



ANUÁRIO 2009
ABIHPEC

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE
HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS



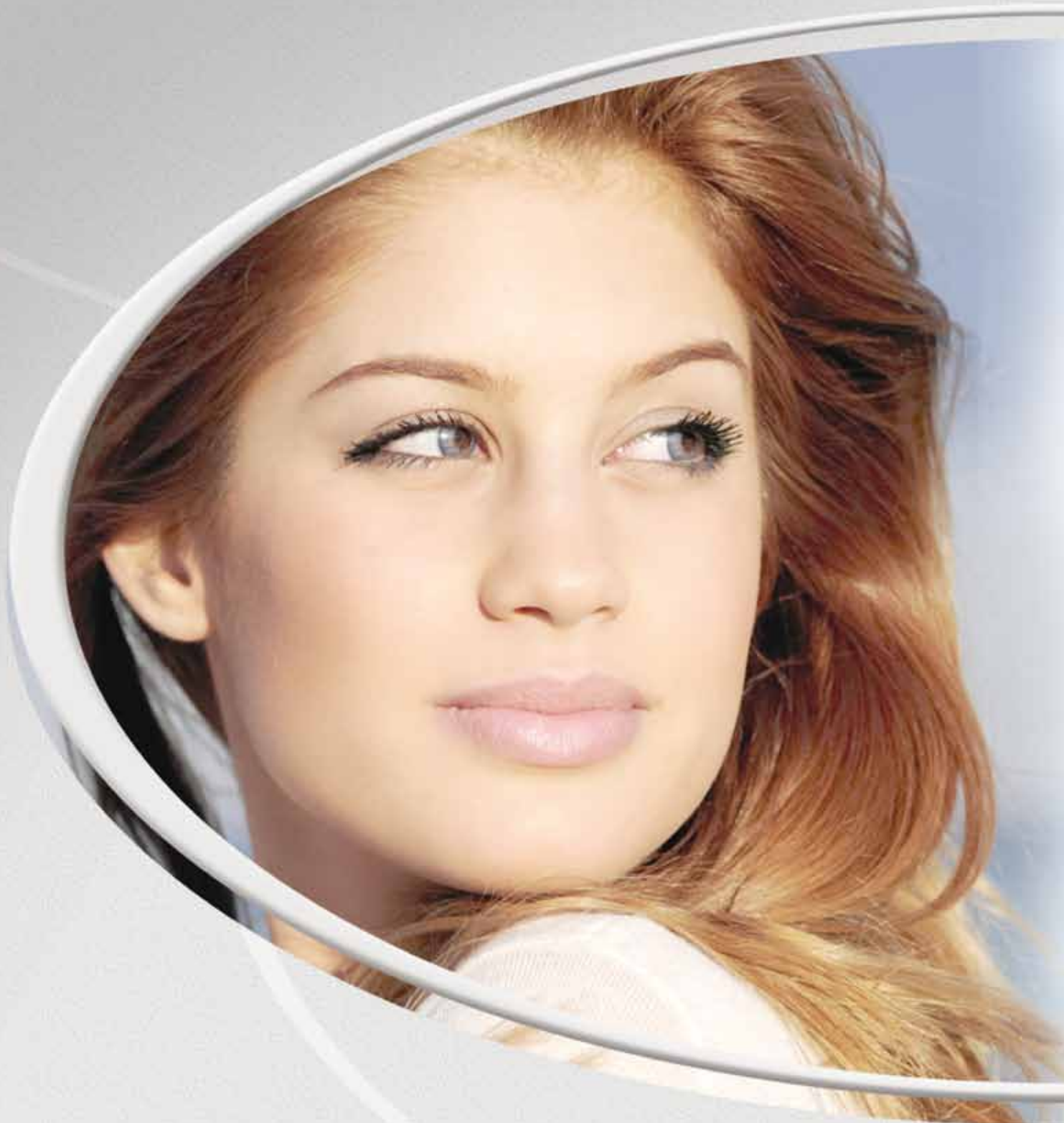
Por trás de grandes

FRANCIS®

FRANCIS
Hydratta



Neutrox®



...existe uma

marcas...

Kolene


KARINA

TANo
TEM

BOURBON

 phytoderm



grande marca.



Higiene e Beleza

PRESIDENTE

João Carlos Basilio da Silva

DIRETORIA EXECUTIVA

Manoel Teixeira Simões
Sonia Y. Yokoto
Rose Fernandes
Romeu Affonso
Antonio Carlos Siqueira

ENDEREÇO

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

SITE

www.abihpec.org.br



Diretor de Projetos Especiais

Gilberto Figueira

Diretora Financeira

Cleide Antunes

Jornalista Responsável

Kelly de Souza

Departamento comercial

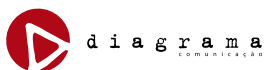
Suelen de Moura
Marcelo Giordano
Sandra Maria Elias

Logística e Distribuição

Jefferson Farias

Avenida Mal. Eurico Gaspar Dutra, 899
CEP: 02239-010 São Paulo - SP
Tel.: 2959-9008 - 2959-9484
Email: atendimento@publicbrasil.com.br
www.publicbrasil.com.br

Produção gráfica



Rua Chui, 41 - Paraíso - São Paulo/SP
atendimento@diagramaestudio.com.br

Produtor

Miguel de Oliveira

Projeto Gráfico

Rodrigo Clemente

Diagramação

Anete Garcia Neves

Tráfego

Raquel Silva

Impressão

Gráfica Ideal

Tiragem: 10 mil exemplares

ÍNDICE

- 5 EDITORIAL
- 10 HISTÓRICO DO SETOR
- 20 PANORAMA ATUAL
- 32 NÚMEROS DO SETOR
- 40 COMÉRCIO EXTERIOR
- 48 ECONOMIA INTERNACIONAL
- 54 MERCADO NACIONAL
OPINIÃO
- 66 INFANTIL
- 74 DESODORANTE
- 78 PERFUMARIA
- 84 BANHO
- 90 MASCULINO
- 96 HIGIENE ORAL
- 104 CABELOS
- 112 MAQUIAGEM
- 118 PELE
- 122 PERSPECTIVAS
- 176 TRIBUTAÇÃO
- 186 GENTE
- 194 PESQUISA
- 200 MEIO AMBIENTE
- 210 ENTIDADE
- 217 FICHA TÉCNICA
- 245 ASSOCIADOS

ENTIDADES APOIADORAS



ABAS - Associação Brasileira de Aerossóis e Saneantes Domissanitários



VISÃO EMPREENDEDORA DRIBLA A CRISE

O setor produtivo começou 2009 em desvantagem. A crise que surgiu no setor financeiro internacional, causou a quebra de grandes bancos norte-americanos, provocou a suspensão das operações das Bolsas de Valores de diversas cidades mundo afora – inclusive São Paulo –, causou desemprego em grande escala nos países desenvolvidos e fez com que o ano de 2009 começasse com perspectivas nebulosas para a economia em geral.



Houve muitos setores produtivos que se deixaram intimidar pela crise financeira. Alguns chegaram ao ponto da imobilidade. Mas, a despeito do clima de preocupação, a grande maioria das empresas do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos provaram que têm visão de negócios ao agir proativamente. Ao mesmo tempo em que buscavam minimizar os efeitos da crise aumentando a produtividade, as empresas do setor mantiveram seus planos de investimentos em marketing, comunicação, pesquisa e desenvolvimento. O resultado desta “ousadia” em tempos de crise foram resultados positivos e o contínuo crescimento do setor.

A realização do Anuário ABIHPEC 2009 expressa a fé no mercado que caracteriza o setor e revela, por meio dos seus patrocinadores e anunciantes, o quanto as empresas de HPPC apostam no crescimento da economia brasileira. A resposta entusiasmada dos que apoiaram essa iniciativa muito nos prestigia.

O ANUÁRIO ABIHPEC 2009 tem a missão de consolidar informações sobre o

setor e facilitar a sua interface com outros setores da economia e com o poder público. Essa iniciativa é o resultado da parceria da entidade com a PUBLIC PROJETOS EDITORIAIS, editora especializada neste tipo de publicação e que já realizou projetos para diversas entidades. A publicação terá tiragem de 10 mil exemplares e oferecerá aos seus leitores, empresários dos mais importantes segmentos da economia nacional, pesquisadores e demais interessados, uma edição esmerada, com apresentação gráfica impecável e um conteúdo editorial de alta qualidade.

Atenciosamente,

JOÃO CARLOS BASILIO DA SILVA





JULIANA TASS

*Graças à **Dove** acredita na real beleza da mulher*



BRUNA LARA

*Não teme o calor porque confia em **Rexona***



GABI MATOS

*Usa **SEDA** porque quer seus cabelos mais bonitos agora*

**AUTOESTIMA
COM VITALIDADE.**

A Unilever contribui para um mundo com mais vitalidade, que inspire nossas vidas, nossa sociedade e nosso respeito pelo meio ambiente.

www.unilever.com.br



Unilever

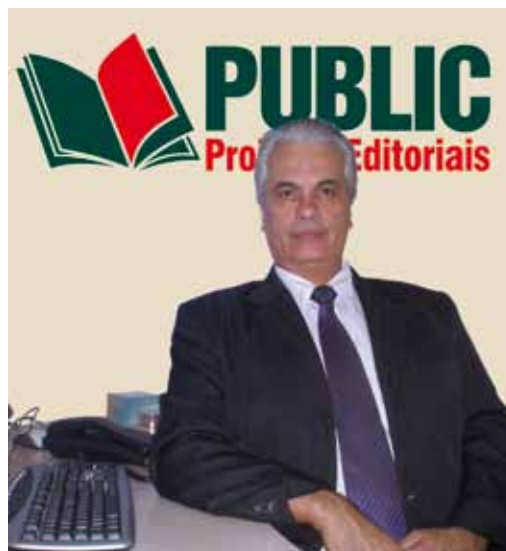
EM SINTONIA COM O PAÍS

Há um setor da economia brasileira que vem crescendo com incrível velocidade.

A indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética (HPPC) detém hoje o terceiro maior mercado mundial, apresentando crescimento de 10,6% nos últimos treze anos. Em 2009, mesmo com a crise mundial que reduziu investimentos e faturamento de vários setores, o segmento manteve o ritmo e o bom desempenho.

Se a economia muda, se setores ganham importância enquanto outros perdem, se mercados surgem ou ganham força inédito, é preciso fazer com que isso transpareça aos seus pares. Por isso, não é sem orgulho que apresentamos a 1ª Edição do ANUÁRIO ABIHPEC, que retrata o cenário econômico da indústria brasileira de HPPC. Durante todo o ano, a PUBLIC PROJETOS ESPECIAIS, em parceria com a ABIHPEC, realizou uma série de encontros com as principais lideranças deste mercado.

O resultado deste trabalho rendeu informações valiosíssimas que colaboraram efetivamente para a elaboração do conteúdo desta publicação. O ANUÁRIO ABIHPEC apresenta um importante registro histórico do setor, as transformações que



essa indústria tem sofrido nos últimos anos, a movimentação do consumidor, os números do mercado nacional em diversas linhas de produtos, a importância do meio ambiente e a gestão sustentável, além do papel fundamental dos Profissionais que atuam no setor.

Para ampliar ainda mais essa análise, incorporamos entrevistas das principais lideranças

do mercado, que apresentaram um panorama das perspectivas e tendências do setor e as apostas para 2010 das maiores companhias que atuam no país.

Para 2010, ano em que a ABIHPEC completa seus 15 anos, estamos desenvolvendo um projeto especial para o ANUÁRIO ABIHPEC. Serão aproximadamente 300 páginas recheadas de informações do setor de HPPC no Brasil e no exterior. E em função de ser uma edição comemorativa será impressa em português, inglês e espanhol, além da versão digital que estará disponível via Internet.

Fica aqui registrado nosso profundo agradecimento a todas as pessoas e empresas que tornaram este projeto possível e aproveitamos para convidar estes parceiros a renovarem esta parceria e as empresas, que por algum motivo não puderam participar, que o façam no Anuário Especial ABIHPEC 15 anos.

GILBERTO FIGUEIRA
Diretor de projetos Especiais
Public Projetos Editoriais

BELEZA É SENTIR-SE BEM

NIVEA

**SORRIA COM TODO
O SEU CORPO.**

NOVO

Nº 1
NO BRASIL
EM CUIDADOS
CORPORAIS.*

**SINTA A HIDRATAÇÃO
PERFUMADA DO NOVO
NIVEA HAPPY TIME.**

- Leite de bambu: garante 24 horas de hidratação, deixando sua pele macia.
- Perfume de flor de laranjeira: proporciona sensação de frescor e bem-estar.
- Fórmula de rápida absorção

NIVEA

Happy Time
Hidratação
Perfumada



FEEL-GOOD
SENSATION

24h

Leite de Bambu e Flor de Laranjeira

**TODOS OS
TIPOS DE PELE**

Loção Hidratante
Aerossol Corporal **200ml**

HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS: UMA HISTÓRIA ANTIGA



A preocupação com a higiene pessoal surgiu com a própria espécie humana -- afinal, mesmo os animais se preocupam com o seu próprio asseio. O desejo de sentir-se bem evoluiu no sentido do anseio de sentir-se bonito e deu origem ao desenvolvimento de produtos que alteravam a aparência das pessoas. Essa alteração poderia seguir padrões de beleza específicos ou ter uma clara função de saúde pública.

No Egito Antigo, por exemplo, os cosméticos tinham o papel de proteção contra a força do Sol. Para a pele, eles desenvolveram cremes e, para proteger a visão da claridade, passaram a pintar os olhos. Em outras culturas da Antiguidade, os cosméticos tinham funções mais estéticas.

Gregos e Romanos construíram culturas e impérios que dedicavam grande atenção à Higiene Pessoal, à Perfumaria e à Cosmética. Até hoje é possível ver as ruínas das casas de banhos romanas em vários lugares da Europa.

A chegada da Idade Média provocou um hiato na questão da higiene. Questões religiosas afastaram as pessoas do contato com o próprio corpo, a sensualidade dos banhos foi condenada, surgiram teorias de que tomar banho provocava riscos à saúde. O resultado foi um declínio na Higiene Pessoal, mas um investimento grande na produção de perfumes (para encobrir o cheiro dos corpos). Os cosméticos, apesar da Igreja pregar a modéstia e desaconselhar seu uso, não desapareceram completamente porque as mulheres da nobreza não abriram mão dos recursos que as faziam mais atraentes.

A Idade Moderna trouxe os Descobrimentos e a ampliação do “mundo”. Antes fechadas em si mesmas, as culturas européias tiveram de conviver com outros modos de vida dos povos com que tiveram contato nas costas da África, nas Américas, nas Índias Orientais, no Oriente Médio e no extremo Oriente.

1910

No século XX inicia-se a era da indústria dos cosméticos. Helena Rubinstein abre o primeiro salão de beleza do mundo (Londres).



Pela primeira vez (1921) o batom é embalado num tubo e vendido para as consumidoras.

1920

Cosmotec: Onde inspiração e performance se encontram.

Inovar é ampliar o olhar
para os dois lados.

O direito e o esquerdo.

O de cima e o de baixo.

O de dentro e o de fora.



Assim é na cosmética.

As cores se complementam.

As texturas se misturam.

As sensações se multiplicam.

Isto é DUALIDADE.

No ano em que completa 22 anos de mercado, a Cosmotec traz com exclusividade para a indústria cosmética brasileira uma tendência fortemente observada no cenário internacional: a Dualidade. É o olhar para as oposições que se completam e se conectam com o consumidor de forma inovadora, trazendo resultados surpreendentes para o seu negócio.

Saiba mais sobre a Dualidade e as inovações que a Cosmotec disponibiliza para a sua empresa!



Em 1500, mal desembarcaram no Brasil, os portugueses tiveram de lidar com indígenas que, entre outras particularidades, tomavam até 12 banhos por dia e andavam depilados.

Em 1808, a chegada da família real ao Brasil colocou em evidência as diferenças culturais em relação à higiene dos portugueses vindos da metrópole e dos habitantes da colônia.

Mas, foi só no final do Segundo Império que algumas indústrias de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos começaram a despontar. Fundada em 1870, a Botica Gra-

nado é um exemplo de empresa que investiu no segmento de HPPC e se perpetua até os dias de hoje.

A Granado era uma das fornecedoras de produtos para o Imperador. Veio a República e, no alvorecer do século XX, uma nova onda de prosperidade movida pelo café fez com que os ricos brasileiros se aproximassem cada vez mais da moda e dos modismos que vinham da Europa.

Um deles era a produção e utilização de produtos cosméticos em escala verdadeiramente industrial.

1940

No Brasil, é fundado o Sindicato da Indústria de Perfumaria e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo (1941). Toucador, palavra em desuso, era a penteadeira tão famosa no passado.

Fim da Segunda Guerra Mundial impulsiona o fortalecimento do setor industrial.

Mídia no cinema, nas revistas e no rádio já incorporava o conceito de marketing, estabelecendo o padrão de beleza dos filmes de Hollywood aliado à sofisticação francesa, que dita a moda e a cosmética da época até meados dos anos 50.

Produtos de higiene e beleza eram basicamente restritos às colônias, sabonetes, cremes dentais, fixadores tipo “brilhantina” e talcos, mas, mulheres de melhor poder aquisitivo começam a ter a opção de utilizar sofisticados serviços dos salões de beleza de Elizabeth Arden e Helena Rubinstein.

Inspiradas na sedução de atrizes, mulheres seguem à risca o Tratamento de Beleza do sabonete Palmolive. Começa-se a se habituar ao uso dos cremes dentais Colgate, Kolynos e Lever SR. E, de sofisticadas fragâncias de Coty, Dana, Atkinsons e Phebo.

Maquiagem colore bocas, rostos, unhas de um vermelho carmim sedutor e misterioso. Os coadjuvantes eram imprescindíveis como os pós-de-arroz e pan-cake make-up.

O leite de aveia e o pó de beleza “Silkenado” Davene disseminavam o conceito de proteção entre as mulheres da classe média.

Vaidade masculina também se espelhava nos atores de cinema e incentivava o consumo de produtos que podem ser considerados os primórdios da cosmética masculina: loções perfumadas e cremes de barbear para uso com pincéis da Williams e Bozzano, além de fixadores e colônias.

1950

*Sinta a arte.
Sinta L'acqua di Fiori.
Sinta a arte do perfume.*



L'acqua di Fiori

pura inspiração

1960

Aceleração do processo de industrialização do País.

Até meados da década de 60, a diversidade cosmética vai se fundir ao conceito de “sofisticação de consumo” e segmentos ainda restritos à camada mais alta da sociedade, como os shampoos e desodorantes passam a se incorporar aos hábitos cotidianos da grande massa.

Empresas já consagradas em seus mercados, como Colgate, Kolynos e Gessy Lever, se motivam a investir em novos segmentos. Momento de crescimento de demanda e diversificação do segmento de higiene pessoal no Brasil.

Com a implantação da fábrica no Brasil (1959) e o início das atividades, a Avon passa a “chamar” as mulheres para trabalhar.

Novos mercados, como infantil surgem com força neste panorama. Johnson & Johnson investe em linha completa para o segmento com talcos, óleo, cremôleo, sabonete, lavanda, creme contra assaduras, cottonetes e fraldas.

Os cabelos passam a ter opções de cuidados e colorações oferecidas pela L’Oreal, que iniciava no Brasil a fabricação de produtos.

Inicia-se utilização do plástico nas embalagens, em substituição ao vidro – tornando os produtos acessíveis a todas as classes sociais.

Início dos trabalhos da Natura (1969), uma das mais importantes empresas no sistema de venda domiciliar atualmente no Brasil.



Segundo grande momento da industrialização brasileira se concretiza. Praticamente todos os conceitos de higiene e beleza que norteiam o mercado atualmente se definiram nesse período.

Tempo de se libertar da hegemonia francesa que domina a perfumaria.

Cuidados com a pele ganham proporções massivas com os cremes nutritivos e de limpeza profunda da Pond's.

Período marca cuidados com os cabelos frequentes com o uso de shampoos e cremes rinse. Nasce no Brasil o conceito de “condicionador” propondo melhores performances que as dos cremes rinse.

1970

Close-Up é lançado como primeiro gel dental do mercado brasileiro, voltado para o público jovem.

Maquiagem não quer mais ser inocente e natural e incorpora conceitos e cores ousadas como os da arte, cultura e moda.

Varejo é voltado para a massa: nascem os grandes shopping centers e os supermercados garantem preços acessíveis.

Tudo o que é belo contagia.



É possível espalhar a beleza pelo mundo com nossas próprias ações. A maior prova de que O Boticário acredita nisso está em sua relação com as pessoas e com o próprio planeta. Como a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza e diversos projetos sociais e culturais nas comunidades. Para O Boticário, respeitar o meio ambiente é garantir o futuro da sociedade. E, com respeito, o mundo fica cada vez mais belo.

O Boticário®

Acredite na beleza



Foi o período de menor criatividade na cosmética e praticamente nada foi lançado em termos de novos conceitos. As amargas consequências do governo militar e “seus milagres econômicos” começam a se refletir. Os anos 80 ganharam o triste estigma de “A década perdida”.

Varejo passa a ser basicamente restrito aos artigos populares e de higiene pessoal, dando mostras do comportamento voltado à sobrevivência.

Indústria dá mostras de valentia frente à crise com o estabelecimento e fortalecimento do sistema de franquias.

Começa a se destacar aquela que se tornaria a maior franquia brasileira de cosméticos, atualmente: O Boticário.

No Brasil, o primeiro filtro solar foi introduzido (1984) pela Johnson & Johnson, sob a marca Sundown.

1980



1990

Queda do Muro de Berlim, em 89, marca a nova ordem mundial: globalização de conceitos, tecnologias, culturas e tendências.

A informação passa a ser imprescindível à sobrevivência e o padrão de qualidade vira meta de qualquer segmento de mercado com os Certificados ISO.

Início dos processos de privatização e abertura de mercado permite que uma avalanche de produtos importados chegue ao Brasil.

As novas regras do Plano Real (1994) impulsionam os negócios do setor e beneficia principalmente os mercados de perfumaria e beleza.

Venda domiciliar se fortalece.

Setor incorpora novos canais de comunicação como o telemarketing.

Cosmética brasileira reafirma sua postura de vanguarda sem perder tempo e enfrenta “gigantes” mundiais.

Surgem os cosméticos multifuncionais, como batons com protetor solar e hidratantes que previnem o envelhecimento.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – Abihpec – é fundada (1995).

Conceitos de saúde e bem-estar são incorporados à indústria cosmética.

O futuro à tecnologia pertence e a pesquisa retoma seu lugar de destaque na vida das empresas, gerando informações que norteiam o marketing, a administração, as vendas e os processos produtivos e de qualidade.

Tecnologia mostra-se como a grande e definitiva tendência da Cosmética. As pesquisas avançam na direção da manipulação genética para melhorar a estética.

Descoberta de novas matérias-primas, com várias funções.

2000

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 Película Hot Stamp
- 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





A close-up photograph of a person's back and hand. The person's hand is resting on their back. Several flowers are scattered around the hand and back. The flowers include purple and white daisies, and a green daisy. The background is a plain, light-colored wall.

TRANSFORMAÇÃO DA INDÚSTRIA

Na raiz das transformações da indústria estão tanto os fatores econômicos quanto as mudanças na dinâmica da sociedade brasileira. Para entender o desempenho de um setor como o de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), que é fundamentalmente ligado à cultura e aos valores das pessoas, é preciso, antes, entender o perfil da sociedade contemporânea e seus anseios.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referente à 2008, revelou que 31 milhões de brasileiros subiram de classe social nos últimos cinco anos. Aliado à estabilidade econômica, o perfil dos consumidores e outros fatores econômico-sociais também influíram no desempenho do mercado brasileiro de HPPC.

ASCENSÃO SOCIAL

De acordo com a PNAD, cerca de 31 milhões de brasileiros subiram de classe social

entre os anos de 2003 e 2008. Neste contingente estão 19,4 milhões pessoas que deixaram a classe E, considerada o limite máximo da pobreza e que é representada por domicílios com renda familiar inferior a R\$ 768,00 e também 1,5 milhão de pessoas que saíram da classe D (com renda familiar de R\$ 768,00 a R\$ 1.114,00). Com isso, houve uma queda acumulada de 43% no grupo dos mais pobres neste período.

Ao mesmo tempo, a classe AB, que representa o grupo com renda domiciliar mais elevada (superior a R\$ 4.807,00), ganhou 6 milhões de pessoas. A classe C (renda familiar entre R\$ 1.115,00 e 4.807,00) é a maioria da população e recebeu 25,9 milhões de brasileiros nos últimos cinco anos. Desde 2001 o Brasil vive um processo de redução da desigualdade. Neste período, a renda per capita dos 10% mais pobres da população subiu 72%, enquanto a dos 10% mais ricos cresceu, aproximadamente, 11%. Essa melhora no

A close-up photograph of a woman's face, looking slightly to the right. Her skin is glistening with a shimmering, golden liquid. In the background, there are dynamic splashes of the same golden liquid against a white background. The overall aesthetic is clean, fresh, and luxurious.

Beauty Care

Beautiful skin is demanding. Our care pampers it with luxurious textures.

Luvigel® Star

Um novo espessante não-iônico que apresenta:

- Estabilidade mesmo na presença de eletrólitos
- Excelentes propriedades sensoriais
- Excelente espessamento

BeautyCare Ingredients

BASF SA BeautyCare Ingredients
www.beautycare.basf.com, baautycare-sa@basf.com Tel: + 55 11 3043-2284

 **BASF**

The Chemical Company

indicador foi impulsionada principalmente pela renda do trabalho.

ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO

A cada ano mais pessoas ultrapassam os 40 anos de idade, o que reflete a tendência de envelhecimento da população. De 2007 para 2008 o total de pessoas com essa idade cresceu 4,5%. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população com 60 anos ou mais também cresceu. Em 2008, 21 milhões de brasileiros estavam nessa faixa etária, ou 11,1% do total. No ano anterior, eram 19,7 milhões. A tendência de envelhecimento é observada com destaque no Rio de Janeiro e no Rio Grande do Sul, estados onde 14,9% e 13,5% da população têm 60 anos ou mais, respectivamente. Em relação às regiões, o índice é maior no Sul (38,1%) e Sudeste (37,8%). Já os brasileiros mais jovens (de até 4 anos) estão em maior número no Acre (11%), em Roraima (10,2%) e no Amazonas (10,1%). Em 2008, a Região Norte era a única do país em que o contingente de pessoas nessa faixa etária (1,4 milhão) supera o de habitantes com mais de 60 anos (1,1 milhão).

TAXA DE DESOCUPAÇÃO EM QUEDA

De acordo com os dados da pesquisa, o número de pessoas sem trabalho no país caiu um ponto percentual de 2007 para 2008. A taxa de desocupação passou de 8,1% para 7,1%, atin-



gindo o menor nível da série histórica, iniciada em 2003. A População Economicamente Ativa (ocupados e desocupados) foi estimada em 99,5 milhões de brasileiros no ano, sendo que 92,4 milhões estavam ocupadas durante a pesquisa, representando crescimento de 2,8% na comparação com 2007. A população em idade de trabalhar (População em Idade Ativa), pessoas a partir dos 10 anos, chegou a 160,6 milhões de pessoas em 2008, marcando crescimento de 1,7% de um ano para o outro.

A região onde a população ocupada mais cresceu foi a Norte, com taxa de 4,2% de 2007 para 2008. Isso representa avanço para 6,9 milhões de pessoas com trabalho. No período, o Sudeste concentrou a maioria dos ocupados no país, 39,4 milhões de pessoas. Já a desocupação ficou acima da média nacional no Nordeste (7,5%), no Sudeste (7,8%) e no Centro-Oeste (7,5%). Na Região Norte foi de 6,5% e no Sul, 4,9%.

MULHERES SÃO MAIORIA

Em 2008, dos 188 milhões de brasileiros residentes no país, as mulheres correspondiam a 51,3% e os homens, a 48,7%. Em relação

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

www.wheatonbrasil.com.br



WHEATON BRASIL
embalagens de vidro





ao ano passado, segundo a PNAD, não houve mudança significativa na distribuição por sexo. Em 2007, 51,2% da população era de mulheres e 48,8%, de homens.

O percentual de pessoas na faixa etária mais jovem, de até 4 anos, era 6,9% do total de mulheres e 7,5% do total de homens, em 2008. Já na faixa etária mais velha, de 60 anos ou mais, estão 12,1% das brasileiras e 10% do total de homens, segundo a pesquisa.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) constatou também o aumento do número de famílias que têm mulheres

como pessoa de referência dos domicílios, acompanhando uma tendência de evolução da presença feminina no mercado de trabalho.

BRASILEIROS QUE MORAM SOZINHOS

A cada ano, mais pessoas moram sozinhas no Brasil. O número de residências com apenas um morador cresceu de 11,5% para 12% de 2007 para 2008, mantendo a tendência verificada em anos anteriores. Segundo a pesquisa do IBGE, o número de pessoas por família passou de 3,2 para 3,1. Em cada domicílio, a taxa é de 3,3. Uma das justificativas para essa redução reflete a redução na taxa de fecundidade, que está em 1,89/filho por mulher.

A Região Sul registra o menor número de pessoas por família, 2,9 e por domicílio, 3,1, assim como a Região Sudeste. Ao contrário, a Região Norte apresenta indicadores mais elevados nas duas situações: 3,5 por família e 3,8 pessoas por domicílio.

O QUE O CONSUMIDOR QUER

A atratividade do mercado brasileiro também tem merecido destaque. De acordo com o relatório Unctad, das Nações Unidas, o Brasil é o quarto país mais atrativo para receber investimento estrangeiro direto. A expectativa é que esse movimento permaneça, pelo menos, até

2011. No ranking, o país supera a Rússia e perde posição apenas para a China, Estados Unidos e Índia. Em 2008, a alta no Brasil foi de 30,3%, para um total de US\$ 45,1 bilhões. Na Índia, o crescimento do investimento estrangeiro direto total foi de 85,1% no ano passado, para US\$ 46,5



ibema Speciala.

*Para uma embalagem
tão especial quanto o seu produto.*



Além de embalar com estilo, beleza e inovação os produtos da sua empresa, os papéis IBEMA permitem que eles também sejam envolvidos pelos conceitos de harmonia e de sustentabilidade. Assim, ao mesmo tempo em que os seus produtos ganham destaque no mercado, o meio ambiente ganha o respeito e a dedicação da IBEMA em todas as etapas do seu processo produtivo. É através deste esforço constante para alcançar e manter tal harmonia que a IBEMA pode conceber e oferecer produtos realmente especiais.

Produtos como o IBEMA Speciala - um papelcartão com 100% de fibras virgens de alta rigidez, interior com pastas de alto rendimento, duplo revestimento de coating e verso branco.

Tudo isso garante características únicas de espessura e rigidez, indicadas para embalagens diferenciadas dentro do segmento de cosméticos e perfumaria, onde a apresentação externa é fundamental para refletir a qualidade do produto que está em seu interior.

Aplicações do Ibema Speciala:

| Cosméticos | Perfumaria | Farmacêuticos |
| Bebidas | Chocolate | Promocional | Editorial |

Linha de Produtos Ibema:

Papelcartão para Embalagem

| Speciala | Supera | Plena | IbemaPack |

Papéis Especiais

Papéis Industriais	Papel Colorido	Naturele
Kraft Branco	Apergaminhado	Cup Paper
Plena Cor	Monolúcido	





bilhões. Ainda de acordo com o estudo, entre os 30 países que terão mais prioridade para receber investimento estrangeiro entre 2009 e 2011, quatro são da América Latina: Brasil, México, Chile e Peru. Além do desenvolvimento sócio-econômico do País, outros fatores relacionados à movimentação do setor industrial também impactaram no desempenho do mercado brasileiro de cosméticos e beleza. A ampliação do nível de renda da população, por exemplo, impactou diretamente na opção de compra da cesta de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do consumidor brasileiro.

OPÇÃO POR MARCAS PREMIUM

Um estudo da Latin Panel revelou que aumentaram os gastos do consumidor brasileiro com marcas Premium em higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, passando de 44% em 2007 para 49% em 2008. Em 2007, 29% do valor de compras de produtos de higiene pessoal era de marcas de baixo preço. Em 2008, essas marcas passaram a representar 35%. A mostra representa 91% do potencial de consumo do país.

CONCEITO DE PRODUTOS DE LUXO

A indústria de HPPC tem investido na inovação buscando seduzir e surpreender o “novo consumidor” com produtos não só altamente funcionais, mas, que também traduzam o “conceito do luxo”. A ideia tem agradado o consumidor, que se sente diferenciado nesta atmosfera de sensações.

CRESCE PARTICIPAÇÃO DO CONSUMO NA CLASSE C

A disposição da classe C para o consumo de produtos de HPPC tem se ampliado. A motivação vem do próprio crescimento da renda bem como do movimento da indústria que tem investido em tecnologia para baratear seus produtos.

KOLOSS

make up

cuida da sua beleza

completa linha de maquiagem

tratamento facial, corporal e capilar



(14) 3621-5877

koloss@kolosscosmeticos.com.br

www.kolosscosmeticos.com.br

MULHERES ESTÃO GASTANDO MAIS COM BELEZA

A mudança comportamental do consumidor perante os produtos do setor de HPPC, transformando-os de produto de luxo para itens de necessidade – mesmo em tempos de crise econômica – passa a ser observado mais atentamente pelos especialistas de mercado. A Mintel realizou uma pesquisa na França, Estados Unidos e Reino Unido visando mapear o comportamento de compra das consumidoras em relação aos produtos de beleza. O resultado mostrou que as mulheres encaram a beleza como “necessidade em vez de um luxo”, investindo em hidratantes, loções e cuidados com os cabelos. Mesmo diante da instabilidade econômica mundial, 60% das mulheres disseram que não mudaram seus hábitos de compra de produtos de beleza.

MAIOR DECISÃO DE COMPRA

O Instituto Nielsen realizou a segunda edição da pesquisa “Diferenças no Perfil e no Compor-

tamento de Compras das Mulheres Brasileiras”. A pesquisa envolveu 8.700 famílias do Brasil, que receberam visitas de colaboradores do instituto a cada quinze dias, a fim de analisar as diferenças no perfil e comportamento de compras das brasileiras em 2008. As mulheres foram divididas por faixas etárias e o estudo revelou que o poder de decisão de compras das famílias analisadas está centrado nas mulheres entre 31 e 50 anos, que trabalham fora e têm filhos. Mulheres entre 31 e 40 anos foram responsáveis por 25% dos gastos pelas famílias analisadas. As de 41 e 50 anos responderam por 27% do volume.

Das categorias de produtos analisadas na pesquisa o destaque ficou para a ampliação de consumo dos sabonetes líquidos (+13% – mais 1,1 milhão de lares compradores) e a dos absorventes diários (+6% – mais 400 mil lares compradores). A maior variação de preço médio foi a dos sabonetes em barra (+16%), seguida pelos condicionadores (+14%) e pelos desodorantes (+11%).



Grif

RÓTULOS E ETIQUETAS ADESIVAS

SERIEDADE & FLEXIBILIDADE

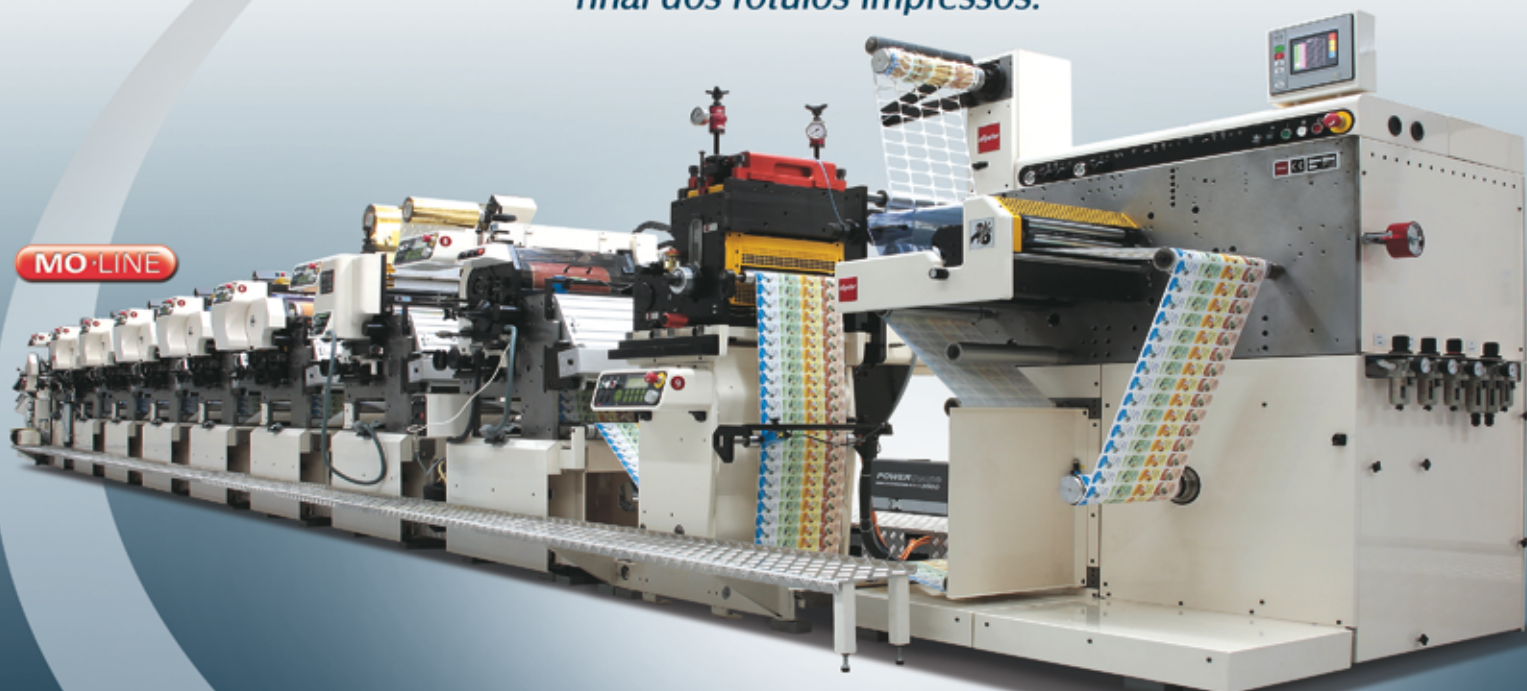
Qualidade máxima na produção de
Rótulos Adesivos.



Preocupada com o atendimento sustentável, a Grif adquiriu duas linhas de produção completas para a produção de rótulos adesivos.

São as impressoras off-set e flexográfica MO-LINE e FB-LINE que reproduzem fielmente a mais alta qualidade de impressão com diversas aplicações combinadas.

E duas revisoras eletrônicas ROTOFLEX e VISION que garantem a qualidade final dos rótulos impressos.



GRIF RÓTULOS E ETIQUETAS ADESIVAS
Av. Monteiro Lobato, 986 - Macedo - Guarulhos - SP
Tel.: (11) 2146-1150 - Fax: (11) 2146-1151
www.grifetiquetas.com.br - grif@grifetiquetas.com.br

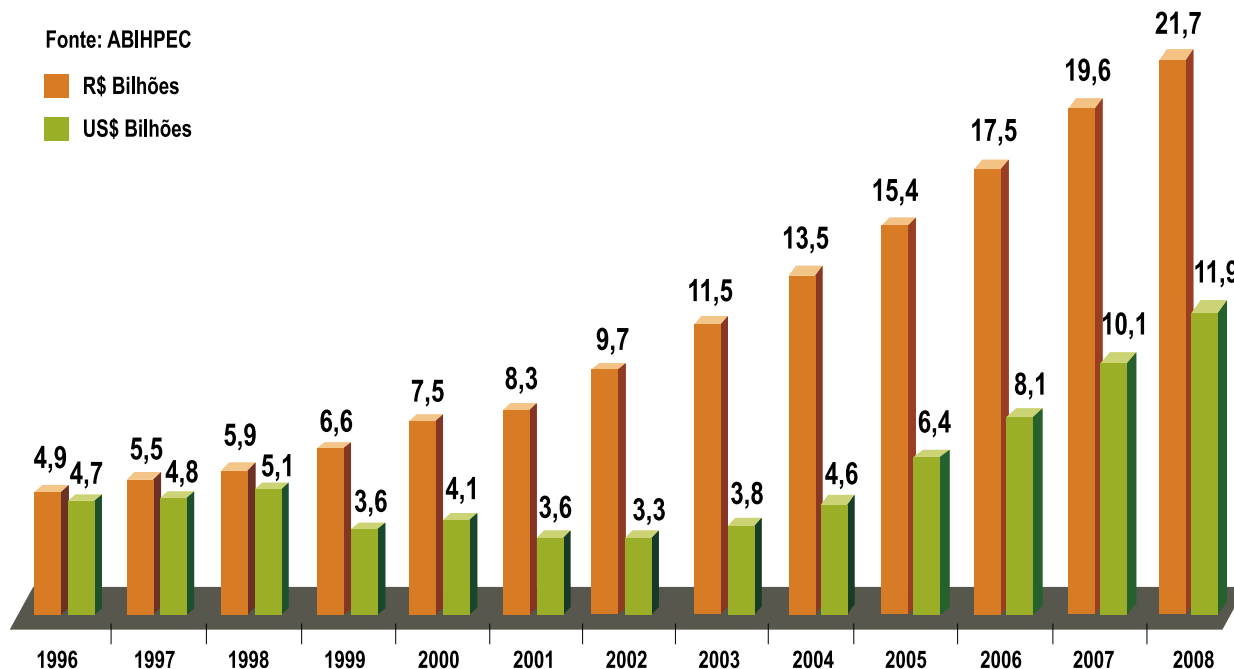






OS NÚMEROS NÃO MENTEM

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética, em receita gerada por vendas ao consumidor. Em 2008, o setor movimentou US\$ 28,7 bilhões, com uma participação de 8,6% no mercado mundial – um crescimento de 27,4% comparado ao ano anterior. Em 2009, o crescimento deve manter o ritmo e a expectativa é encerrar o ano com mais de 11% de crescimento real.

FATURAMENTO EX-FACTORY*

*Ex-factory = produto na saída da fábrica, sem impostos e margens de revendedores.

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,6% nos últimos 13 anos, tendo passado de um faturamento “ExFactory” (na saída da fábrica, sem a incidência de impostos) de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 21,7 bilhões em 2008. A queda das vendas em dólares no período entre 1999 e 2002 deveu-se a desvalorização do real, que sofreu valorização de 1994 a 1996, devido sua utilização como âncora no controle inflacionário após a implantação do Plano Real em meados de 1994. A partir de 2003, o real passou a ser novamente valorizado vigorosamente até 2007. O forte crescimento em dólar nos recentes anos foi motivado por esta valorização do real, em conjunto com o crescimento deflacionado no mercado interno

superior aos dois dígitos.

O Brasil tem participação de 8,6% do mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e cosméticos (HPPC), ocupando a terceira posição do ranking de 2008 divulgado pelo Euromonitor, atrás apenas dos EUA e do Japão que têm market-share de, respectivamente, 15,6% e 10,1%. Movimentando um total de US\$ 28,77 bilhões em produtos (valor correspondente às vendas a preços ao consumidor), o mercado brasileiro é o que registrou maior índice de crescimento no ano passado: 27,5%. “Alcançar esse índice de crescimento é especialmente significativo num ano como 2008, em que mercados importantes como os EUA e Reino Unido sofreram uma sensível desaceleração em virtude da crise financeira global”, destaca o presidente da Associação Brasileira

da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), João Carlos Basilio. “Mesmo entre os mercados emergentes, onde os reflexos da crise levaram mais tempo para chegar, o Brasil apresentou um desempenho relevante, inclusive nos destacamos em relação à China que, com um índice de crescimento de 22,1%, foi o segundo mercado que mais cresceu”, completa Basilio.

Essa liderança também pode ser observada nos rankings de consumo por categoria. Em 2008, segundo o Euromonitor, o Brasil é o líder mundial no consumo de desodorantes e fica com a vice-liderança nas categorias: cabelos, infantil, masculino, higiene oral, proteção solar, perfumaria e banho. Em cosméticos em cores, ficamos em quarto lugar. Em pele somos o sexto colocado e o oitavo lugar em depilatórios.



Av. Casper Libero, 383 - Centro
São Paulo - SP - CEP 01033-001
Fone: (11) 2182.8000
Fax: (11) 2182.8008

REGISTRE SUAS MARCAS E PRODUTOS NA REMARCA

Há 3 décadas prestando serviços no setor de HPPC.

Nossa missão:

Prestar o melhor serviço, ser cortês e transparente no atendimento, garantir sigilo, agilidade, precisão na execução, objetivando a proteção dos bens e a satisfação dos nossos clientes.

Nossos serviços:

- Propriedade Industrial
- Internacional
- Direito Autoral
- Registro de Produtos
- Legalização de Empresas

www.remarca.com.br

Se considerarmos apenas o crescimento das vendas das indústrias (preço de fábrica, sem impostos), em 2008 o setor de HPPC cresceu 10,6% em relação a 2007 e completou seu 13º ano consecutivo de crescimento acima de dois dígitos. Entre 1996 e 2008, o setor cresceu 270% enquanto o PIB brasileiro cresceu 47,3% e a indústria brasileira em geral, 45,7%. “Estamos crescendo cerca de seis vezes mais rápido que a média da indústria brasileira”, comemora Basilio.

Atualmente, existem no Brasil 1.755 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo que 15 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representam 70% do faturamento total.

O setor também conta com grande participação na geração de empregos contabilizando cerca de 60 mil postos diretos e 3,5 milhões indiretos. Sob o aspecto de emprego, o setor também apresentou resultados importantes, quando comparado com o crescimento do emprego no país.

BONS RESULTADOS NO PRIMEIRO SEMESTRE

No período de janeiro a junho de 2009, o crescimento das vendas da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) foi estimado em 18% (nominativo, sem descontar a inflação) pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). O índice foi obtido a partir de dados cedidos pelas suas associadas relativos aos dois primeiros bimestres de 2009 (já consolidados) e pela estimativa de vendas para os meses de maio e junho.

O resultado do período de janeiro a junho fez com que a entidade revisasse a projeção de 5% de crescimento real para o ano de 2009 que havia formulado em dezembro. “Agora a nossa projeção é de que o crescimento anual real seja de 11%”, afirma João Carlos Basilio, presidente da ABIHPEC. “O primeiro semestre teve crescimento muito acima da expectativa: 18% (nominativo, sem descontar a inflação) em relação a 2008. Como tradicionalmente o segundo semestre traz uma aceleração no ritmo de vendas, tudo indica que em 2009 o crescimento real (descontando a inflação) do setor será de 11% ou até maior”, explica Basilio.



RAZÕES PARA O CRESCIMENTO

O presidente da ABIHPEC lista uma série de razões para que, a despeito da crise, o setor continue a evoluir aceleradamente:

“Há um fator econômico-financeiro importante: a renda do trabalhador não foi comprometida, o que de forma geral, lhe preservou o poder de compra e este é um setor que não depende de crédito e sim de renda”, afirma Basilio.

“Existe também o aspecto cultural já que os hábitos de higiene fazem parte da rotina da população e tem importantes impactos na preservação da saúde. Além disso, os



Proteção completa! Transporte e Armazenagem com Higiene e Segurança

Locação e Venda de Contentores Rígidos (IBC), Articulados (Bag In Box) e Cofres de Carga

HOMOLOGADO
PARA TRANSPORTE DE
PRODUTOS
PERIGOSOS



- Contentores tipo IBC em Aço Inoxidável, Aço Carbono e Polipropileno.
- Para transporte e armazenagem de produtos líquidos, pastosos, perigosos ou não.
- Para as áreas química, alimentícia, farmacêutica, cosmética e de tintas.
- Serviços de descontaminação e inspeção periódica com certificação do INMETRO.
- Cofre de Carga: Atende ao Artigo 4º e 7º do Decreto nº 4097 e a ABNT NBR 15589.



Rua Islândia, 280
Taboão da Serra - SP - Brasil
06785-390
Tel.: +55 (11) 4138-9272/9274
Fax: +55 (11) 4137-3599
www.rentank.com.br

grupo
Rentank


Minitank
contentores


Flexotank
contentores



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

OPORTUNIDADES DE TRABALHO				
	1994	2008	% cresc. 14 anos	% Cresc. médio 2008/1994
indústria	30,1	62,6	108,0	6,4
Franquia	11,0	30,3	175,6	7,5
Consultora de vendas direta	510,0	2000,0	292,2	10,3
salões de beleza	579,0	1329,1	129,6	6,1
Total	1130,1	3396,1	200,5	8,2

cuidados com a aparência ajudam na preservação de uma imagem social positiva, o que também tem um peso importante no ambiente de trabalho”, continua o presidente da ABIHPEC.

“Mas, dentre todos esses fatores, devo destacar o fato de que o setor teve a visão de continuar a investir mesmo diante da crise. Os lançamentos continuaram no mesmo ritmo dos anos anteriores, assim como a pesquisa e o desenvolvimento de novos produtos foram mantidos. Aliás, é uma característica do setor de HPPC investir continuamente na evolução qualitativa dos seus produtos para atender as demandas de um consumidor cada vez mais ávido por qualidade e por linhas de produtos cada vez mais completas. Além disso, o setor



vem investindo fortemente em marketing e publicidade”, aponta. “Basta abrir uma revista feminina ou observar o horário nobre das principais emissoras para ver que as marcas deste setor patrocinam os líderes de audiência. Esse tipo de empenho faz com que nossa indústria não só mantivesse, mas também evoluísse na sua relação de proximidade com o consumidor”, completa.



Incorn
packing

As melhores embalagens para os melhores produtos.

www.incom.com.br . tel 55 11 41739937

Tampas para frascos de perfumes

Estojos de Maquiagem e Batom

Potes para cosméticos



A hand is shown pointing at a futuristic digital interface. The interface features glowing blue and white lines, a circular target-like element, and a background of vertical columns of binary code (0s and 1s). The overall aesthetic is clean, modern, and technological.

UM PROJETO PARA A PRÓXIMA DÉCADA


ABIHPEC dedica 2009 à criação de novas diretrizes estratégicas para o Projeto de Exportação que desenvolve desde 2000 em parceria com a Apex Brasil

Pautado pelo desafio de fazer com que a presença internacional da indústria de HPPC brasileira seja proporcional à sua pujança no mercado interno, o Projeto de Exportação que vem sendo desenvolvido pela ABIHPEC em parceria com a Apex Brasil desde 2000 passou por uma profunda avaliação ao longo de 2009 para definir suas prioridades estratégicas para os próximos anos. “Queremos ao mesmo tempo aumentar o volume de exportações e ampliar a percepção de que o Brasil fabrica produtos diferenciados com valor agregado”, afirma o presidente da ABIHPEC, João Carlos Basilio. “Conquistar mais espaço no mercado internacional é um desafio contínuo”, completa Basilio, que vê nos produtos que utilizam princípios ativos da biodiversidade brasileira um importante diferencial para a conquista de novos consumidores em escala global.

Para se ter ideia do tamanho do desafio que o setor enfrenta no cenário internacional, basta observar o fato de que, de acordo com o Euromonitor, o Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos



de HPPC do planeta, mas, de acordo com estudos do Global Trade Atlas (GTIS), é apenas o 21º em volume de exportações no setor de HPPC. “A presença internacional dos produtos brasileiros ainda não reflete a força e a pujança do nosso mercado interno”, avalia o presidente da ABIHPEC. “Mas, parte do caminho já foi percorrido ao longo da última década”, completa Basilio referindo-se ao fato de que entre 1999 e 2008, o Brasil acumulou crescimento de 357,6% nas exportações enquanto as importações cresceram apenas 65,6% no mesmo período.



	US\$ Milhões	% Vs. 2007	% Vs. 1999	
2008 - FOB	Produtos para Cabelos	161.496	35,8	1.271,5
	Sabonetes	156.149	20,9	293,0
	Higiene Oral	150.756	-0,3	280,3
	Desodorantes	45.698	31,5	730,4
	Descartáveis	43.090	42,0	27,2
	Demais	90.696	24,1	142,0
	TOTAL	647.885	20,5	285,6

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

Em 2008, as exportações brasileiras do segmento tiveram crescimento de 20,5% em relação a 2007, atingindo o valor global de US\$ 647,8 milhões. Hoje o Brasil exporta produtos de HPPC para 140 países. Em 1998, eram apenas 90. Esses resultados se tornam ainda mais relevantes quando se leva em conta que em, em 1997, o setor no Brasil apresentava déficit comercial de US\$ 163,1 milhões. Com o aumento da produtividade das indústrias do setor, em 2002, o setor passou a ser superavitário. Em 2008, o superávit atingiu US\$ 182 milhões, com crescimento de 11% em relação a 2007.

Ano	Exportações p/ América do Sul (US\$' milhões)	Participação sobre Total (%)	Quantidade de Países Destino
1998	120,9	85,4%	90
1999	138,6	82,5%	94
2000	143,8	77,8%	101
2001	138,9	72,5%	99
2002	129,0	63,6%	108
2003	140,4	57,6%	122
2004	187,8	56,6%	132
2005	238,6	58,5%	125
2006	298,9	61,1%	140
2007	355,0	66,1%	135
2008	453,7	70,0%	140

As perspectivas para 2009 ainda permanecem um mistério devido aos efeitos da crise financeira internacional que causou significativa retração em todos os setores do Comércio Internacional. Entretanto, os diferenciais competitivos dos produtos brasileiros como criatividade, inovação, tecnologia e boa relação custo-benefício são cada vez mais consistentes e o mercado internacional tende a responder positivamente a estas características.

PROJETO DE PROMOÇÃO ÀS EXPORTAÇÕES

Assinado no ano 2000, o convênio entre a ABIHPEC e a Apex Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) permitiu que as empresas brasileiras do setor de HPPC tivessem um importante apoio na inserção dos seus produtos em mercados internacionais.

A política de cooperação técnico-financeira desenvolvida pelo governo brasileiro por meio da Apex se baseia na parceria com entidades que representam 72 setores da economia. “Nos últimos anos, a Apex Brasil vem cada vez mais colaborando conosco não só financeiramente mas tecnicamente também, fornecendo uma série de informações mercadológicas e análise e classificação de mercados”, diz Silvana Gomes, Gerente de Comércio Exterior da ABIHPEC e principal interface da entidade com os gestores da Apex Brasil.

“O processo de avaliação e revisão do plano estratégico de exportações do setor iniciado em setembro de 2008 e que vem sendo desenvolvido ao longo de 2009 é um exemplo do dinamismo que caracteriza a parceria entre a Apex Brasil e ABIHPEC”, destaca Silvana.



SINTONIA FINA

O processo de revisão do projeto setorial integrado de exportações desenvolvido pela ABIHPEC e Apex Brasil foi iniciado como uma resposta aos resultados do Workshop de Planejamento Estratégico promovido pela entidade em setembro de 2008 e que contou com a presença de representantes das empresas conveniadas ao PSI. As observações dos executivos e empresários foram analisadas criteriosamente e trouxeram à tona uma série de novos ângulos de visão sobre o projeto que não poderiam ser absorvidos imediatamente. “A intenção foi melhorar a sintonia fina entre o Projeto e seus participantes”, diz Silvana. “Assim, dedicamos todo o ano de 2009 a promover uma série de encontros de trabalho com a participação de representantes das empresas”, conta a gerente. “Nestas reuniões, depois de muita reflexão, conversa e trocas de experiências surgiram novas diretrizes que alteram significativamente o perfil do Projeto Setorial de Exportação”, completa a gerente.

As novas diretrizes estratégicas resultaram na reestruturação das formas de penetração em mercado estrangeiros no sentido de obter maior eficácia. “A combinação de pró-atividade e objetividade gera maior eficácia”, resume Silvana.

Entre as decisões tomadas ao longo do ano, destacam-se a redução do número de mercados-alvo para as ações do Projeto de Exporta-

ção. “Com um número menor de países prioritários, poderemos aumentar o número de iniciativas nestes mercados e intensificar nossa presença”, explica a gerente de Comércio Exterior. Para a eleição dos mercados-alvo foram considerados dados e análises econômicas e também as experiências dos representantes das empresas participantes do Projeto Setorial que, literalmente, votaram nos mercados.

Outra diretriz que se consolidou em 2009 foi a mudança no escopo das ações realizadas nos mercados prioritários. “A decisão foi priorizar a realização de ações extremamente focadas e com alto potencial de retorno de negócios.

A estratégia de comunicação também ganhou novos contornos durante a dinâmica da elaboração do novo plano estratégico. “As ações de comunicação e Relações Públicas têm como objetivo agregar valor ao produto de HPPC brasileiro, ampliar a sensação de presença brasileira nos mercados-alvo e ampliar as ocasiões de contato entre as empresas brasileiras e os formadores de opinião dos mercados prioritários”, descreve Silvana, que destaca que toda reformulação da estratégia do Projeto Setorial de Exportações foi baseado em dados de inteligência comercial e de mercado. “Aquisição de bancos de dados com informações mercadológicas, a análise, ponderação e classificação dos mercados-alvo e prospecções “in loco” nos permitiram desenhar cenários com imagens bem definidas sobre as possibili-

dades comerciais de cada mercado”, completa a gerente de Comércio Exterior.

Outra iniciativa que aumentou a sintonia fina entre a coordenação do Projeto Setorial de Exportação e as 44 empresas participantes foi a criação de uma política de segmentação das empresas com base em suas competências empresariais voltadas para a atividade exportadora. A iniciativa de segmentar as empresas de acordo com seu nível de maturidade para o Comércio Exterior teve vários desdobramen-

tos como a elaboração de manuais voltados às empresas do setor, a ampliação das ações de capacitação e até a definição dos benefícios que cada empresa recebe em ações do Projeto de acordo com o seu nível de maturidade. “A atividade exportadora é um investimento altamente compensador quando realizado com a devida cautela e orientação. O papel do Projeto Setorial é oferecer essa orientação e informar as empresas participantes da maneira mais abrangente possível”, completa Silvana.







CRISE ECONÔMICA MUNDIAL
NÃO AFETOU O SETOR

O desempenho no primeiro semestre de 2009 da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética mostrou que o setor é bastante resistente à crise. A explicação para isso é simples: os produtos de HPPC são vistos como de primeira necessidade pela sociedade brasileira. Além disso, a despeito da crise, o setor tem se mostrado bastante agressivo nos investimentos em pesquisa, desenvolvimento e marketing. “Graças a todo esse empenho, o ritmo de lançamentos e relançamentos tem se mantido em torno de 20 produtos por dia – índice semelhante ao de 2008”, explica o presidente da ABIHPEC. O investimento em marketing e propaganda também auxiliou o setor a se proteger da oscilação do mercado, uma vez que quem investe mais resiste melhor às turbulências.

Os resultados apontados pelo ABIHPEC foram confirmados pelas empresas líderes do setor. De acordo com Paulo Koelle, diretor de marketing da Procter & Gamble, o setor de bens de consumo foi pouco afetado pela crise. “De fato, a empresa tem registrado crescimento em vendas em diversas categorias desde o segundo semestre de 2008. Isso se deve tanto à natureza de nosso negócio - bens de consumo não duráveis - e às nossas estratégias. Durante o período de crise procuramos mostrar aos consumidores a qualidade superior de nossos produtos, que proporciona mais benefícios em relação ao seu valor, e continuamos investindo em inovação e lançando produtos”, explica.

Já Luis Felipe Miranda, presidente da Avon Brasil, conta que ao longo dos 123 anos de



existência, a companhia acompanhou a evolução deste mercado e ultrapassou diversos momentos históricos difíceis como, por exemplo, a crise de 1929 nos Estados Unidos, as Guerras e outras crises, sempre se apresentando como uma alternativa real às mulheres de conquistar independência financeira e autonomia. “No Brasil, prosseguimos com o foco em oferecer aos nossos revendedores a melhor oportunidade de negócio. Mantivemos nossos planos de lançamentos de produtos inovadores de alta qualidade a preços acessíveis, as estratégias para continuar a crescer o número de revendedores autônomos e os investimentos em infra-estrutura e publicidade, além de nossos projetos de responsabilidade social”, explica.

Miranda explica que de janeiro a julho a Avon realizou lançamentos importantes em todas as categorias, como parte da estratégia de democratização do luxo como, por exemplo, a fragrância Christian Lacroix Absynthe, o Batom Ultra Color Rich Ouro, a nova linha Avon de Maquiagem, batom Renew, Renew Clinical Corretor Avançado de Linhas e Rugas, a fragrância Vitality by liiv Botanicals, óleos perfumados, entre outros. “Também passamos a atuar na categoria de tintura para cabelos com Advance Techniques Coloração Permanente, sendo a primeira grande empresa de venda direta a atuar neste mercado”, conta o presidente da Avon.

Vale ressaltar que, no segundo semestre de

2008, a empresa investiu mais de US\$ 150 milhões para a construção do maior Centro de Distribuição da Avon no mundo, em Cabreúva, interior de São Paulo. “Em publicidade apoiamos as principais categorias com campanhas na mídia e veiculamos também campanhas de recrutamento de revendedores. Este conjunto de ações nos trouxe resultados extremamente positivos. No primeiro trimestre de 2009 obtivemos um crescimento em vendas de 12% em relação ao mesmo período de 2008 e no segundo trimestre de 2009 atingimos um crescimento de 23% em relação ao mesmo período





do ano anterior (dados em moeda local)”, comemora Miranda, da Avon.

O presidente do Boticário, Artur Grynbaum, acredita que o mercado da beleza no Brasil vive um ótimo momento. “O setor tem apresentado crescimento nos últimos anos e em 2009 não será diferente. Tudo isso nos faz seguir confiantes. Temos investimentos da ordem de R\$ 170 milhões em infra-estrutura, programados para até 2012 que serão alocados na ampliação da fábrica, localizada em São José dos Pinhais, na Grande Curitiba (PR), e na construção de um novo Centro de Distribuição, na cidade de Registro, no Vale do Ribeira (SP)”, diz.

Alessandro Carlucci, CEO da Natura, destaca que não é apenas o segmento de produtos de beleza que resistiu à crise, mas, também,

o modelo de vendas diretas (não dependente de crédito), que tem demonstrado, historicamente, maior resiliência a crises econômicas e desvalorizações de moedas do que outros setores. “Além dessas características setoriais e do modelo de vendas, também acredito que temos outros pontos fortes que nos ajudam em momentos de crise, como a boa aceitação da nossa marca e um baixo endividamento e uma capacidade crescente de geração de caixa, o que permite a continuidade da expansão dos nossos negócios”, explica.

Para Carlucci, da Natura, o plano iniciado em 2008, permitiu que a empresa chegasse bem preparada a este cenário de crise. “A lógica do plano foi, por um lado, melhorar e aumentar os investimentos em marketing, para acelerar

o nosso crescimento de vendas, financiado por ganhos de produtividade, e, por outro, reforçar nossa cultura e compromisso com a sustentabilidade e promover uma evolução em nosso modelo organizacional”, analisa.

No período de retração da economia brasileira, a Natura registrou um crescimento em receita bruta, de 15,5% no último trimestre de 2008 em comparação ao último trimestre de 2007 e 22,0% no primeiro semestre de 2009 em comparação ao primeiro semestre de 2008.

Nicolas Fischer, presidente da Nívea Brasil, diz que para o setor de cosméticos não houve crise e que o impacto percebido foi no fluxo de caixa dos clientes da empresa, e, não com o consumidor final. “Em nossa empresa, a região

da América Latina foi a que mais se destacou nos primeiros seis meses deste ano (2009). As vendas cresceram 11,9% comparado ao ano passado. No Brasil nossas vendas cresceram neste período 13,2%”, explica Fischer.

Os resultados da Nivea ficam ainda mais atraentes quando se observa a venda dos distribuidores para o consumidor final. “Especialmente em cremes de corpo, rosto, protetor solar e desodorante, o mercado cresceu 15,6%. Na Nívea, as vendas cresceram 21,5%. Os números indicam que no momento de crise nossos clientes diminuíram seus estoques, priorizando o capital de giro. Mas, para o consumidor não houve qualquer impacto”, avalia o presidente da Nivea.



JOÃO CARLOS BASILIO DA SILVA, Presidente da ABIHPEC

VIVENDO INTENSAMENTE O SETOR DE HPPC

Nada é mais eloquente que a experiência, especialmente quando ela é adquirida por meio da paixão. Desde os anos 70, quando assumiu a posição de sócio-diretor da perfumaria Rastro, João Carlos Basilio da Silva vive intensamente cada momento do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. E não faltaram emoções nestas quase quatro décadas. Do mercado que ansiava por desenvolvimento e por identidade nos anos 70 para o mercado ultra-segmentado e orientado pela inovação que caracteriza essa primeira década do terceiro milênio, o setor (e toda a economia brasileira) passou por crises econômicas dramáticas, momentos de superação emocionantes e transformações sociais sensíveis. O modo de produção globalizado e as relações virtuais trouxeram as mudanças de comportamento e geraram tendências de mercado que se tornaram apostas da indústria. Em 1989, quando o mundo começou a se globalizar com a queda do muro de Berlim e o Brasil realizou eleições diretas depois de mais de duas décadas, Basilio assumiu o cargo de presidente do SIPATESP (Sindicato da Indústria de Per-

fumaria e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo). Em 1995, diante da necessidade de uma entidade de maior abrangência, o empresário fundou a ABIHPEC, que preside até os dias de hoje. O trabalho realizado no Brasil em prol do setor de HPPC teve ressonância no mercado internacional e levou Basilio à presidência da CASIC, entidade que congrega as associações da indústria de HPPC da América Latina. Com visão privilegiada do setor, Basilio faz um balanço de 2008-2009 e aponta as diretrizes e tendências do setor para 2010.





A MAPPEL CHEGA REPLETA DE NOVIDADES
PARA OFERECER AS MAIS DIVERSAS SOLUÇÕES
PARA A SUA EMPRESA

A nova planta conta com equipamentos modernos para garantir a
qualidade e as características do seu produto:



E O MAIS RECENTE PROJETO PARA FABRICAÇÃO E
ENVASE DE PRODUTOS COSMÉTICOS
E DERMOCOSMÉTICOS

É a Mappel mais uma vez inovando, para oferecer a seus clientes, as
últimas tendências em tecnologia e conceito de produtos.

São Paulo | São Bernardo do Campo - Tel: (11) 4346 6377 - Diadema - Tel: (11) 4043 8350

Site: www.mappel.com.br | email: mappel@mappel.com.br

Considerando o histórico de desenvolvimento e crescimento do setor de HPPC, em que ponto a indústria se encontra hoje? Já atingiu seu auge?

Não. Ainda há muito para crescer. Basta pegar como exemplo uma única categoria de produtos, que é o de creme dental que conta hoje com o maior índice de penetração nos lares brasileiros, em todas as classes sociais. Na classe A, por exemplo, a perspectiva de crescimento nesta categoria é vegetativa. O mesmo ocorre na classe B. Mas, a partir da classe C existe ainda muito espaço para ampliar a penetração da categoria. Fechamos o primeiro semestre de 2009, que foi conturbado por conta da crise, com um crescimento (em volume) de 4,95%. Ou seja, quase três vezes a taxa de crescimento da população brasileira, que é de 1,5%. Assim como ocorre com cremes dentais, há diversas outras categorias de produtos em que não há limitação para o crescimento nos próximos cinco, dez anos.

Ao que você atribui essa dinâmica do setor?

Não há rejeição a nenhum tipo de categoria de produtos para o nosso setor. Não existe mulher que na sua adolescência não almeje usar um batom, um esmalte, maquiagem. Muito pelo contrário, esse desejo é muito natural. O homem também vem se conscientizando desse processo e demanda produtos focados às suas necessidades, como protetores solares, cremes hidratantes para a pele, colônias, shampoos, etc. A rejeição cultural que havia entre os homens mais machistas foi derrubada há muito tempo.

Além disso, a expectativa de vida vem aumentando continuamente. E esse fato traz duas notícias: a boa é que todos viverão mais. A ruim é que todos terão de permanecer no mercado de trabalho por mais tempo. As pessoas vão trabalhar mais porque não há sistema previdenciário capaz de sustentar uma população inativa por 40 anos ou mais. E, para se manter no mercado de trabalho, todos buscam



Be truly
Natural.

- Ativos e Ingredientes Orgânicos
- Respeito e Preservação Ambiental
- Valorização social
- Rastreabilidade



A Beraca é uma das principais fornecedoras de ativos e ingredientes naturais e orgânicos provenientes da Amazônia e de outros biomas brasileiros. Presente em mais de 40 países, **transforma natureza em beleza** para marcas e produtos de todo o mundo.

 **BERACA**

beraca.com

retardar, por exemplo, o envelhecimento de sua pele. A aparência é fundamental. A procura por produtos considerados “saudáveis” é um exemplo desta necessidade.

A indústria cosmética também tem buscado atingir todas as classes sociais. Os principais programas da televisão brasileira são patrocinados pelo nosso setor. Somos hoje o maior anunciante na principal rede de televisão do País. E, neste ponto, somos agressivos chamando o consumidor para que ele possa incorporar nos hábitos diários os produtos do nosso setor.

E as pequenas e médias empresas que não podem contar com a publicidade em massa?

Existem muitas mídias alternativas. É preciso ter criatividade para chegar ao grande público e existem várias formas de atingir o consumidor que não exigem orçamentos milionários. Há uma estratégia para o tamanho de cada bolso. O importante é perceber que o consumidor está motivado a consumir, e seja qual for a estratégia que adotar,

tendo qualidade, apresentação, preço, certamente haverá amplas perspectivas de atingir esse consumidor.

Lamentavelmente temos uma carga tributária excessivamente alta. Não há justificativa por parte de nossas autoridades para manter impostos tão altos para diversas categorias de produtos do nosso setor. Ela é absolutamente injusta, o que só incentiva a informalidade.

Óbvio que as empresas necessitam ter, em função dessa alta carga tributária, um capital de giro maior, o que elas não têm, não suportam. Vivemos um período, antes do inflacionário, em que tínhamos prazos de 150, 180 dias para pagar nossos impostos. Com a incorporação da inflação na economia brasileira o Governo foi reduzindo esses prazos porque evidentemente com uma inflação tão alta e seis meses para as indústrias pagarem os impostos, o dinheiro virava pó. O Governo teve que ir encolhendo os prazos para que essas empresas pudessem pagar esses impostos. Ok, a inflação já acabou há

O sistema aplicativo (ERP) ideal para sua empresa



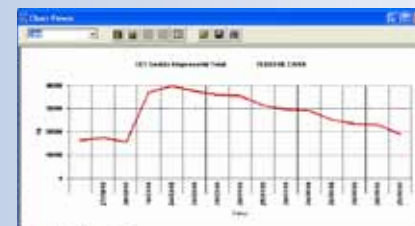
Através do sistema aplicativo (ERP) GET – Gestão Empresarial Total, as empresas poderão administrar todas as suas áreas de maneira fácil e eficiente!

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

muito tempo. Então, por que o pagamento desses impostos não volta paulatinamente aos prazos anteriores?

A ABIHPEC tem feito um trabalho neste sentido. Como o Governo reage?

Não há eco, todos estão sempre com dificuldades. Veja, o Governo de São Paulo instituiu a substituição tributária que obriga as indústrias a anteciparem o recolhimento dos impostos que o comércio deveria fazer. É só aumento de responsabilidades, o que é injusto e ilógico. O Governo deveria estimular as empresas que querem produzir, gerar tecnologia, emprego, desenvolvimento. É assim que funcionam as economias do primeiro mundo e nós deveríamos caminhar nessa direção e estamos literalmente na contramão.

Por que isso ocorre?

Porque o Governo tem uma máquina deficiente, então, é muito mais fácil controlar uma indústria do que os 350 mil clientes que essa indústria tem. Isso sobrecarrega e sufoca o setor industrial

e provoca a necessidade, até por uma questão de sobrevivência, de pequenas e médias empresas buscarem a informalidade. Quem empurra a indústria para a informalidade, muitas vezes, é o próprio governo. As políticas voltadas para o apoio e desenvolvimento das micro e pequenas empresas no Brasil, no setor de HPPC, praticamente desaparecem no conflito existente entre políticas fiscais praticadas entre a União e os Estados da Federação brasileira.

Quais passos deveriam ser tomados pelo Governo agora?

São muitos os focos que temos que atacar. Recentemente o ministério da Saúde soltou dados sobre a situação da boca do brasileiro. Somos um país de banguelas. Como é que se combate isso? Promovendo, por exemplo, a preservação dos dentes, através de políticas públicas, estimulando o uso de produtos de higiene oral. Portanto, não é possível que não tenhamos ainda uma política de desoneração dos tributos com relação a esses produtos. O Governo coloca 19 mil dentistas que vão tratar os dentes



FAV
105

redbo

A Natureza é nossa inspiração
e a Tecnologia nossa aliada.

www.fav105.com.br

Distribuidor exclusivo

Firmenich

das pessoas. Porém não adianta porque em seis meses sem escovação as doenças voltam. As pessoas não consomem as escovas dentais percentualmente no volume que deveriam consumir porque é caro.

Neste sentido, poderia haver uma ampliação significativa na venda destes produtos?

Esse mercado poderia ser três vezes maior do que é hoje. Comercializamos em 2008, cerca de 300 milhões de escovas dentais. Pelas estatísticas que temos vemos que 100 milhões de brasileiros consumiram 260 milhões de escovas dentais, então, isso dá uma média de 2,6 escovas por ano, que é um índice baixo. Então como é que nós vamos corrigir esse processo? Essa é uma área que nós deveríamos atacar fortemente.

Os descartáveis seguem o mesmo raciocínio, seja para os absorventes higiênicos, as fraldas descartáveis, papéis higiênicos, etc. São produtos que têm carga tributária altíssima. As estatísticas mostram que apenas 68% das mulheres compram absorvente higiênico.

Pergunto: o que as outras 32% fazem? A mesma coisa são as fraldas descartáveis. Hoje em dia o uso da fralda de pano é muito baixo. No entanto, os índices de penetração ficam em torno de 56, 57%. O que faz o restante?

Isso impacta a própria saúde da população...

Sem dúvida. O Brasil, por exemplo, é o maior mercado de tinturas para cabelo no mundo, no entanto uma tinteira para cabelo – se considerarmos a base tributária do Estado de São Paulo – recolhe 77,75% de impostos. O que acontece? Grande parte da população brasileira acaba comprando tinturas de baixa qualidade porque o seu poder aquisitivo não permite ter acesso a produtos de alta tecnologia. É importante que possamos permitir que a sociedade brasileira tenha acesso a produtos de melhor qualidade, que já estão disponíveis nas prateleiras. Só que, evidentemente, o preço desses produtos é mais alto, o que combinado com a incidência de tamanha carga tributária obriga as pessoas a optarem

Kimberly-Clark. Referência em produtos de alta qualidade para higiene pessoal.



A Kimberly-Clark é uma empresa global, presente em mais de 140 países. Por todo o mundo, 1,3 bilhão de pessoas utilizam algum de nossos produtos pelo menos uma vez por dia. No Brasil, somos líderes no segmento de higiene pessoal, com marcas muito apreciadas pelos consumidores. E essa apreciação também aparece por parte de nossos funcionários: em 2009, fomos escolhidos pelo segundo ano consecutivo uma das Melhores Empresas Para Trabalhar no país. Alcançamos estas conquistas a todo momento atentos à nossa missão de levar melhores condições de higiene e saúde a todos os lugares, todos os dias. E isso sempre com a consciência das questões de sustentabilidade, que conduzem todas as nossas ações e estão presentes desde os nossos negócios até a nossa assinatura.



por produtos de menor qualidade que trazem resultados inferiores. Esse ciclo que pune os mais pobres ocorre com produtos destinados ao cabelo, à pele, à higiene oral. A carga tributária brasileira é excessivamente alta em todas as categorias de produtos.

Qual sua avaliação para 2010?

Será um ano muito melhor do que 2009. Já há sinais claros de melhora na economia e estamos otimistas com os resultados que o setor deve obter em 2010.

Em sua opinião, qual será a grande oportunidade em termos de negócio?

Todos os produtos antissépticos. Um grande nicho, por exemplo, será o de sabonete líquido com estas características. Não há no mercado e similar só o tradicional “em barra”. Com a pandemia da H1N1, a sociedade está se conscientizando da necessidade do uso deste produto. Se a indústria fizer um produto de boa qualidade, que gere proteção, sem dúvida nenhuma há um mercado de R\$ 1,5 bilhão que está se abrindo. As grandes empresas não estão atuando neste segmento e

há espaço para as pequenas e médias, especialmente para aquelas que forem ágeis e aproveitarem esse boom. Evidentemente depois cai, mas, certamente o hábito não se perderá. As escolas, locais de grande concentração, necessitarão oferecer esses produtos porque outras epidemias e pandemias surgirão. Isso gera uma nova categoria de produtos no mercado. E será um grande business que pode representar 5% do nosso mercado atual se as companhias trabalharem rapidamente e começarem a divulgar esses produtos.

A Inovação continuará sendo o grande norteador da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosmética no próximo ano?

Tendências ocorrem a todo o momento, então, o importante mesmo é que a indústria se foque na inovação. O consumidor é ávido por novidades. Esse é o verdadeiro nicho: estar plugado no que está acontecendo. O empresário deste segmento deve estar atento, buscando o que há de novidades para poder manter os anseios do público consumidor que quer produtos novos para sentir-se e estar bem.

Desde a sua fundação, em 1973, a ABC Associação Brasileira de Cosmetologia coloca em prática seu principal objetivo: promover o desenvolvimento dos profissionais de cosmetologia. Para isso, a entidade realiza diversos cursos de formação e atualização, além do Congresso Brasileiro de Cosmetologia, que ocorre todos os anos.

Você e sua empresa podem ser associados da ABC para usufruir diversos benefícios como assinatura gratuita de revista, acesso exclusivo ao Centro de Pesquisa, descontos em cursos e eventos, entre outros.

VISITE O NOSSO SITE E SAIBA COMO PARTICIPAR
www.abc-cosmetologia.org.br

abc®

associação brasileira de cosmetologia
www.abc-cosmetologia.org.br

R. Ana Catharina Randi, 25 - São Paulo - (11) 5044-5466





BELEZA COMEÇA CEDO

O mercado brasileiro de produtos infantis movimentou US\$ 740 milhões no ano de 2008, atingindo a segunda colocação no ranking mundial, com participação de 12,7% -- conforme dados do Instituto Euromonitor, que calcula os valores com base nos preços ao consumidor. O País só perde para os Estados Unidos, que soma 13,9% do consumo mundial de produtos para crianças e gera movimento financeiro de mais de US\$ 810 milhões em faturamento. Em 2008, na comparação com 2007, o crescimento das vendas de produtos infan-

tis no Brasil atingiu 32,93%, o maior índice de crescimento entre os 10 países que ocupam o topo do ranking. Na verdade, os EUA, que historicamente ocupam a liderança desta categoria, tiveram crescimento negativo em 2008: 0,4%. Se a dinâmica de 2008 for preservada, nem que apenas em parte em 2009, há uma chance bastante razoável do Brasil assumir o posto de maior mercado de produtos infantis do mundo. No mundo, os produtos de HPPC voltados às crianças movimentaram US\$ 5,84 bilhões em 2008, o que repre-





flora[®]

NENEN



Proteção em forma de carinho.
A linha completa e dermatologicamente testada
para cuidar e proteger o bebê.

senta crescimento de 10,81% em relação a 2007 – ou seja, o Brasil cresceu três vezes mais rápido que a média mundial e teve índice significativamente maior que o da imensa China, com sua população de mais de 1 bilhão, que cresceu “apenas” 24,7% em 2008 e ocupa o terceiro lugar do ranking. Os dez mercados mais significativos em movimentação representaram 59,6 % de participação de todo o segmento.





Uma semente foi plantada em **1985**, cresceu, e **hoje**, tornou-se uma **empresa sólida**, com raízes fortes e que proporciona a cada ano mais frutos. Mapric, levando sempre o que há de **melhor para você e para seus produtos!!**



Conheça nosso site:
www.mapric.com.br
Tel: (11) 5061.5282



mapric[®]

TENDÊNCIAS

Os números atuais do mercado de higiene e beleza infantil dão mostras do potencial de mercado num segmento que tem, por princípio, atrair estes “jovens” consumidores desde cedo. Segundo projeção do Euromonitor o segmento deverá crescer 24% até 2013, atingindo faturamento de R\$ 1,6 bilhão no Brasil. Entre as apostas do instituto, produtos como condicionadores e protetores solares terão grande crescimento. Uma das mais importantes características deste mercado é que o consumo de artigos infantis tem forte apelo emocional, porque há todo um ritual de cuidado com a criança que começa já no primeiro banho do bebê. O destaque fica para o desenvolvimento das embalagens que devem transformar a hora do banho num momento lúdico, de brincadei-

ras, atraindo a criança e transformando a hora do banho num momento de diversão.

Outra tendência cada vez mais consistente do mercado infantil é a segmentação. Hoje, as exigentes mães não se contentam apenas com um produto para crianças. Eles querem produtos que atendam as necessidades dos seus filhos. Portanto, se a criança tem cabelos crespos, querem shampoos e cremes com fórmula dedicada para esse tipo. Meninas devem usar perfumes de meninas, meninos perfumes de meninos e por ai afora. O aumento da renda da população combinado à priorização do bem estar infantil (traço característico da cultura brasileira) aliadas à segmentação da oferta de produtos criaram as condições ideais para o crescimento dos produtos infantis no Brasil.



GREENWOOD®

SINCE 1967



tradição



qualidade



competência



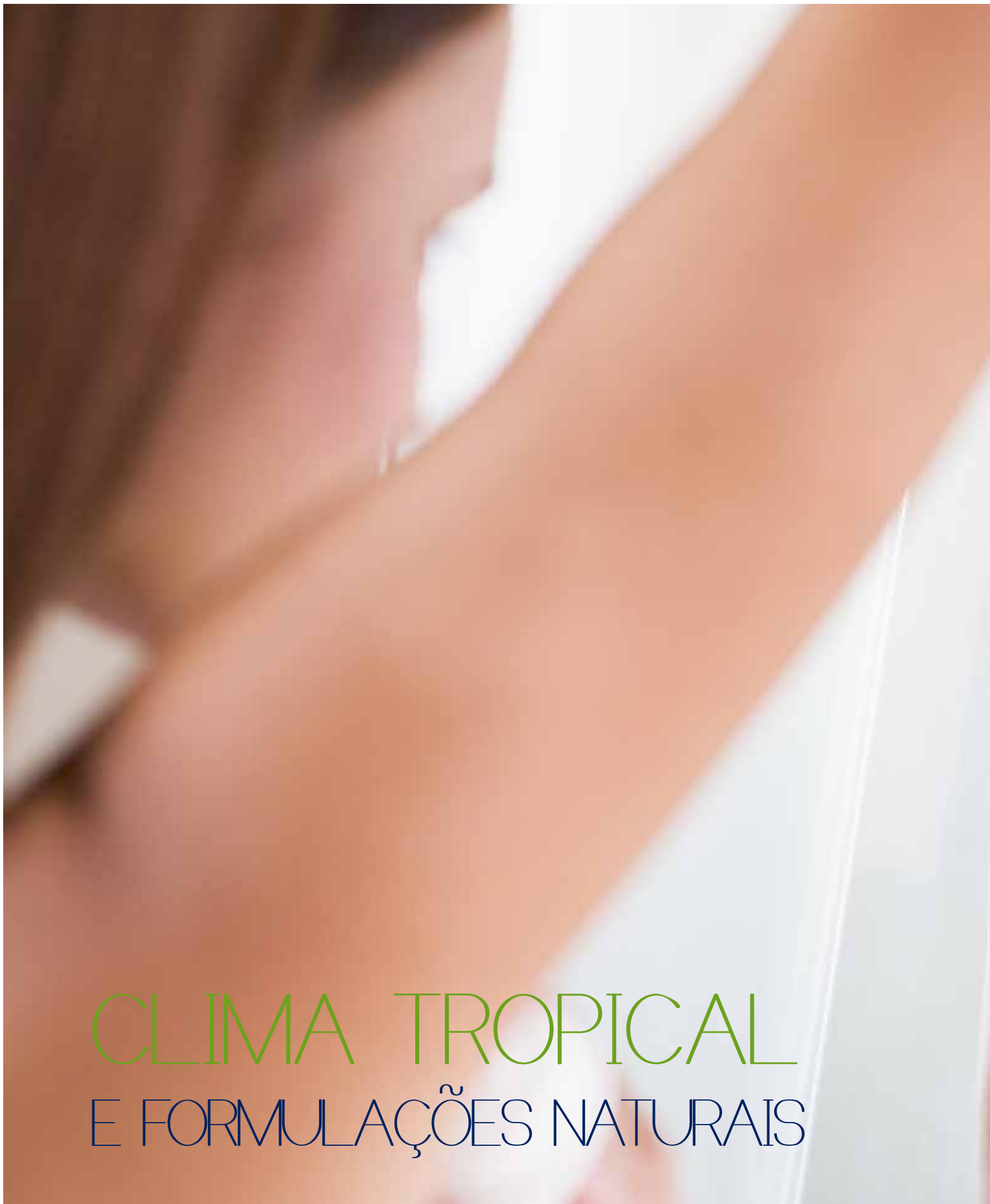
pontualidade



parceria



www.greenwood.ind.br



CLIMA TROPICAL
E FORMULAÇÕES NATURAIS



O Brasil é líder no segmento de desodorantes com movimentação de US\$ 2,88 bilhões no ano de 2008 e participação de 16,9% - conforme dados do Euromonitor, que calcula os valores com base nos preços ao consumidor. O crescimento de todo o mercado, que movimentou US\$ 17,04 bilhões, foi de 11,39%. No Brasil, o índice atingiu 36,63%





TENDÊNCIAS

Em um país de clima tropical como o Brasil as empresas estão empenhadas em conquistar uma fatia cada vez maior desse mercado. Enquanto as tecnologias evoluem os preços vão se tornando cada vez mais competitivos. A novidade fica por conta do crescimento dos ativos naturais nas formulações que vem crescendo e conquistado o mercado consumidor.

Alinhados à produção das pessoas com os impactos ambientais gerados pelo consumo, os produtos com opção de refil também são atraentes em razão do custo mais acessível.





A MAGIA DOS PERFUMES

O mercado brasileiro de perfumaria movimentou US\$ 5,30 bilhões no ano de 2008, atingindo a segunda colocação no ranking mundial, com participação de 13,6% - conforme dados do Euro-monitor, que calcula os valores com base nos preços ao consumidor. O País só perde para os Estados Unidos, que soma 14,3% do mercado mundial e US\$ 5,57 bilhões em faturamento. No entanto, o resultado do Brasil representou um crescimento de 32,74%, comparado a 2007, enquanto os EUA apresentaram retração de -5,23%. O mercado total, que movimentou US\$ 38,93 bilhões, apresentou crescimento de 9,89%. Os dez mercados mais significativos em movimentação representam 66,2% de participação de todo o segmento (US\$ 25,78 bilhões).



Acabamentos especiais



Personalize seus produtos

PINTURA • SERIGRAFIA • HOT STAMPING • TAMPOGRAFIA

Tel.: (11) 4789.2551 - Fax: (11) 4789.3996 - www.plastclean.com.br

PlastClean
Pintando seus desejos!



TENDÊNCIAS

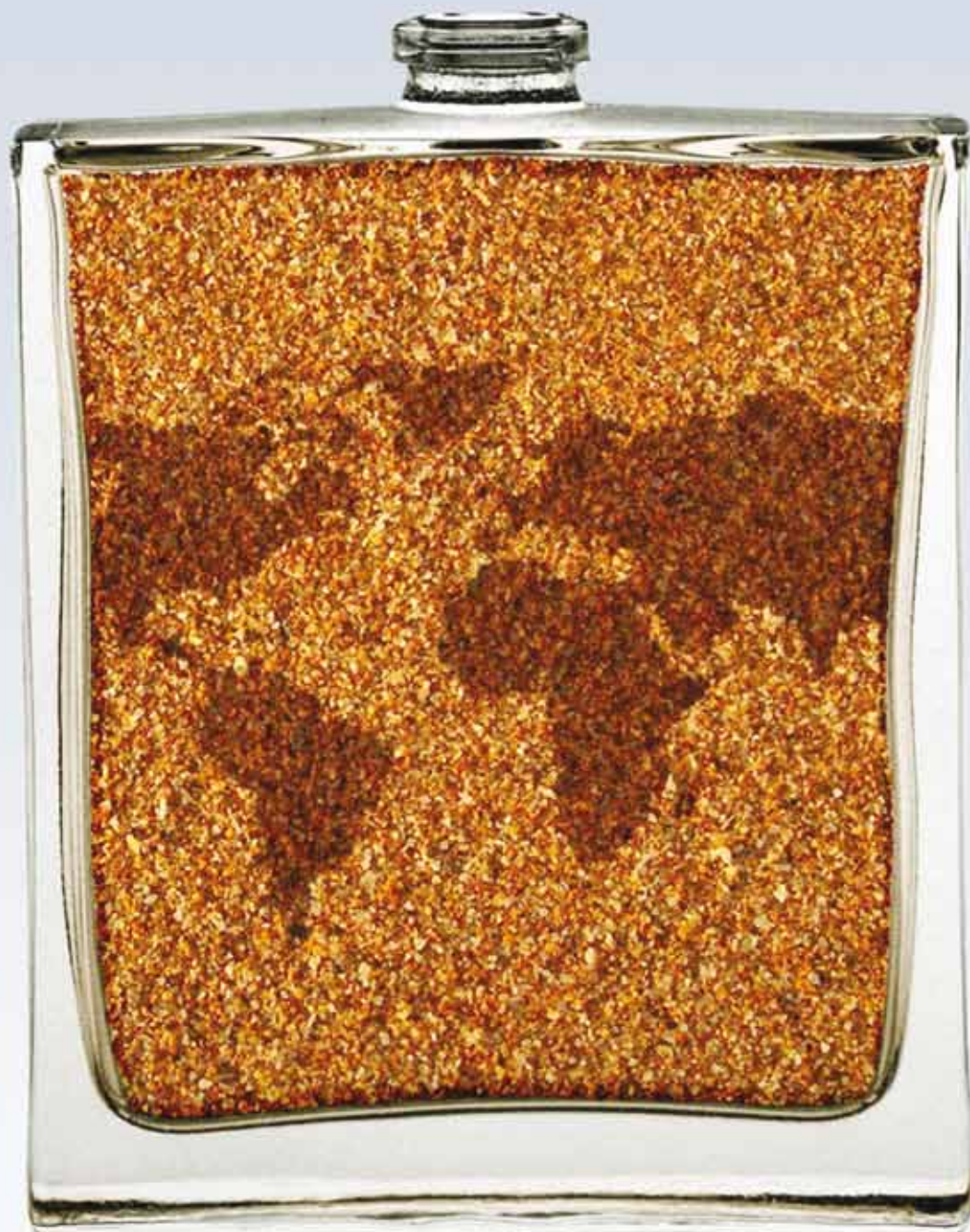
As projeções de crescimento para o segmento de perfumaria são bastante otimistas para o mercado brasileiro. O grande aliado das indústrias são os pontos de vendas. Das perfumarias tradicionais às farmácias, os varejistas estão investindo no promissor mercado de perfumaria. Enquanto isso, o consumidor está descobrindo com prazer que frutas e plantas originárias do Brasil podem gerar perfumes cheios de personalidade. Outro aspecto importante é que o fato de estar perfumado é associado ao sucesso social e esse fato ganha importância ainda maior numa fase em que a sociedade brasileira dispõe de mais recursos e, por isso, vem na medida das suas possibilidades sofisticando os hábitos.



Open

A gente embala o mundo.

SGD. Líder mundial de embalagens em pequenos frascos.

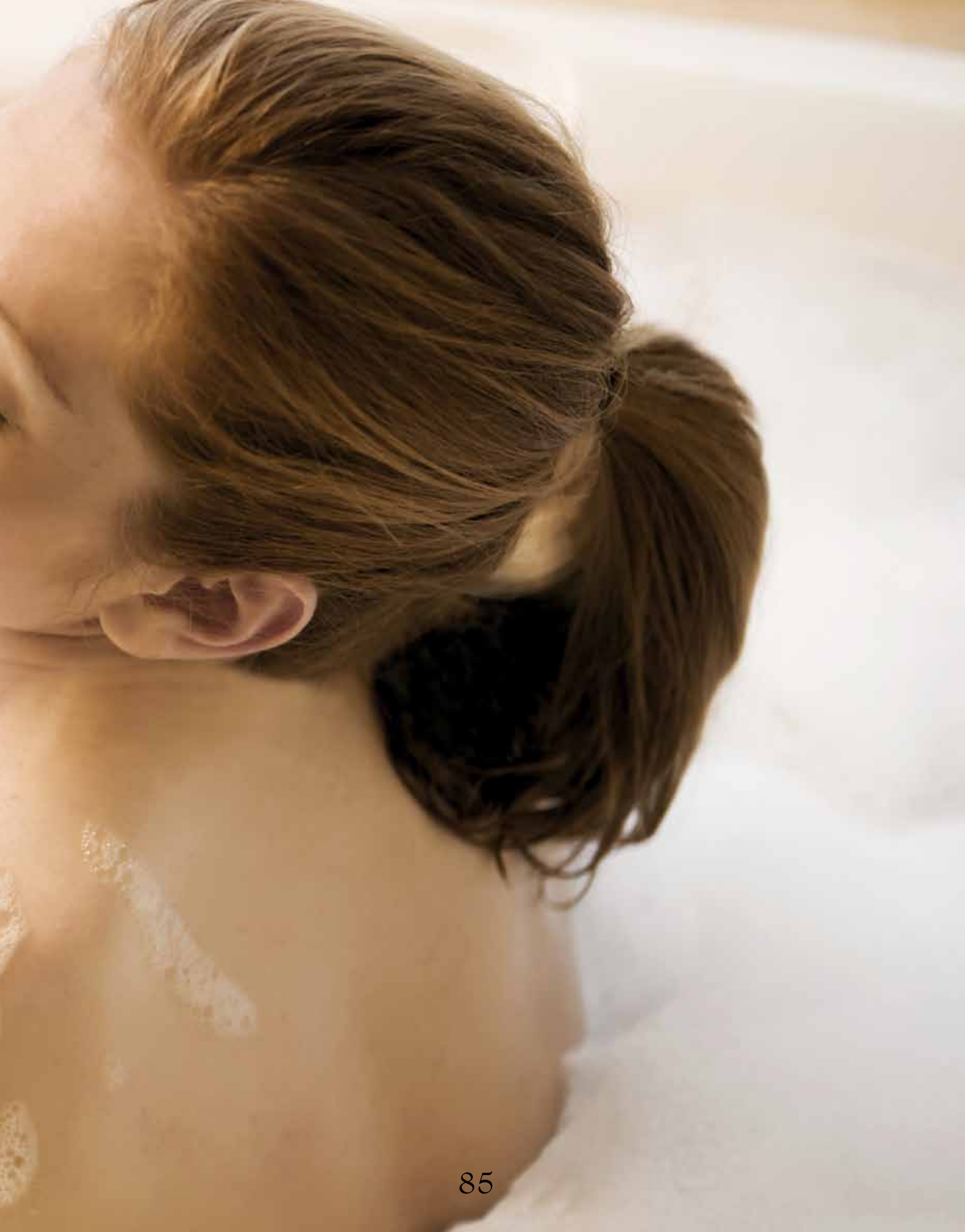


www.sgdbrasil.com | (11) 3883-4300



BRASIL

MOMENTO MÁGICO E SEGURO



O mercado brasileiro de produtos para o banho movimentou US\$ 2,19 bilhões no ano de 2008, atingindo a segunda colocação no ranking mundial, com participação de 7,6% - conforme dados do Euromonitor, que calcula os valores com base nos preços ao consumidor. O País só perde para os Estados Unidos, que soma 16,8% do mercado mundial e US\$ 4,86 bilhões em faturamento. O resultado do Brasil representou um crescimento de 33,97%, comparado a 2007, enquanto os EUA apresentaram 1,53%. O mercado total, que movimentou US\$ 28,85 bilhões, apresentou crescimento de 8,43%. Os dez mercados mais significativos em movimentação representam 63,7% de participação de todo o segmento (US\$ 18,38 bilhões).

A categoria de sabonetes em barra mantém a liderança com movimentação de US\$ 1,93 bilhões, que representou um crescimento de 35,14% e participação de 16,4% no mercado global. Respectivamente, Índia, Estados Unidos, China e Rússia compõem os cinco primeiros postos do segmento que faturou US\$ 11,77 bilhões e apresentou crescimento de 10,14%.



Alma de Flores

Essência de Champagne.

Um brinde a você!

A Memphis, mais uma vez, une tecnologia, inovação e tradição ao apresentar novos produtos. Alma de Flores Essência de Champagne é uma linha completa de tratamento, higiene e perfumação. É uma homenagem da Memphis à beleza da mulher brasileira.





TENDÊNCIAS

De todas as categorias de produtos que compõem a linha banho, a de sabonetes líquidos será o grande destaque para o próximo ano. O motivo é sazonal: a pandemia pelo vírus H1N1 criou um “novo” grupo de consumidores preocupados com a lavagem de mãos, especialmente com produtos comprovadamente antissépticos. Outro grupo de sabonetes líquidos que deve continuar a expansão são o de sabonetes íntimos. Incentivadas pela classe médica, as mulheres descobriram essa categoria de produto que ganha a preferência da consumidora, tornando-se produto comum junto aos absorventes íntimos e protetores diários.

L' O R É A L
PARIS

INOVAÇÃO

Os **10** nutrientes essenciais da **Geléia Real**
para **10x** mais tratamento.*

NOVO **ELSEVE**

NUTRIÇÃO 10X
COM GELÉIA REAL

PARA REGENERAR OS CABELOS SECOS



*Teste realizado em laboratório - aplicação shampoo + pós-shampoo vs. shampoo clássico

“**Geléia Real?**”

Para cabelos secos é a grande inovação!”
Penélope Cruz

@ Descubra todo o
mundo de Elseve Nutrição 10X
em www.lorealparis.com.br

Porque você vale muito
L'ORÉAL
PARIS





VAIDADE
MASCULINA



Considerada uma das categorias com mais possibilidades de expansão nos próximos anos, o mercado brasileiro de produtos masculinos movimentou US\$ 2,38 bilhões no ano de 2008, atingindo a segunda colocação no ranking mundial, com participação de 9,0% - conforme dados do Euromonitor, que calcula os valores com base nos preços ao consumidor. O País só perde para os Estados Unidos, que soma 18,0% do mercado mundial e US\$ 4,74 bilhões em faturamento. No entanto, o resultado do Brasil representou um crescimento de 27,32%, comparado a 2007, enquanto os EUA ficaram na marca de 1,60%. O mercado total, que movimentou US\$ 26,29 bilhões, apresentou crescimento de 9,37%. Os dez mercados mais significativos em movimentação representam 64,2% de participação de todo o segmento.

A categoria de cosméticos masculinos ocupou a terceira posição no ranking global com movimentação de US\$ 1,08 bilhões, que representou um crescimento de 29,05% e participação mundial de 9,2%.

ALBANY
renove seu dia

Albany. A única marca com uma linha de produtos para as mulheres e outra para os homens.

The advertisement displays a variety of Albany personal care products. On the left, there are several bottles of deodorant and body lotion for women, including 'soft', 'spa', and 'Suave' lines. In the center, there are more bottles of deodorant and body lotion for women, including 'Neutre' and 'Suave'. On the right, there are several bottles of deodorant and body lotion for men, including 'ALBANY HOMEM', 'LIBERTY', and 'PROTEGE'. The background features large, stylized gender symbols (male and female) and decorative circles in shades of pink and blue.



Estados Unidos e Japão ocupam, respectivamente, as duas primeiras posições do ranking, movimentando US\$ 2,39 bilhões e US\$ 1,22 bilhão, respectivamente. Todo o segmento acumulou em 2008 movimentação de US\$ 11,78 bilhões e crescimento de 10,09%.

No quesito Produtos para Barbear o Brasil ocupa, segundo o Euromonitor, o segundo lugar em participação (8,9%), registrando movimentação de US\$ 1,30 bilhão e crescimento de 25,91%. No mundo, o segmento fatura US\$ 14,51 bilhões – registrando crescimento de 8,79%. Os Estados Unidos, que ocupam a primeira posição, atingiu movimentação de US\$ 2,35 bilhões nesta categoria, mas, teve retração de -0,54% em 2008. A participação americana no mercado mundial de produtos para barbear é de 16,2%.

TENDÊNCIAS

Se os homens já começam a considerar os itens pós-barba como de primeira necessidade, em que ainda há muito mercado para crescimento, são nas categorias ligadas ao tratamento da pele, do rosto e corpo, que as oportunidades deverão avançar. Um estudo da Nívea, em parceria com a Millward Brown Brazil, constatou que entre os cosméticos mais utilizados pelos brasileiros estão os sabonetes e desodorantes (99%), perfumes (96%), shampoo (92%), gel para cabelos (54%). Já na linha da pele, apenas 40% utilizam hidratante para o corpo, 19% deles usam protetor solar, 16% usam protetor para o rosto e 10% já usam hidratante labial.



A MWV Calmar, líder mundial pela excelência em qualidade e constante inovação de seus produtos, foi fundada em 1946, na Califórnia. Com plantas planejadas e equipadas com a mais moderna tecnologia para a fabricação de bombas pulverizadoras e dispensadoras, a MWV Calmar está presente nos 5 continentes e dispõe de centros de pesquisa e desenvolvimento onde são realizados estudos de engenharia, protótipos, combinação de cores, testes e análises. A fábrica de São Paulo, inaugurada em 2000, conta com um completo laboratório de controle de qualidade, que garante **aos produtos fabricados no Brasil**, a mesma excelência que faz da MWV Calmar um dos maiores fabricantes mundial em seu segmento.

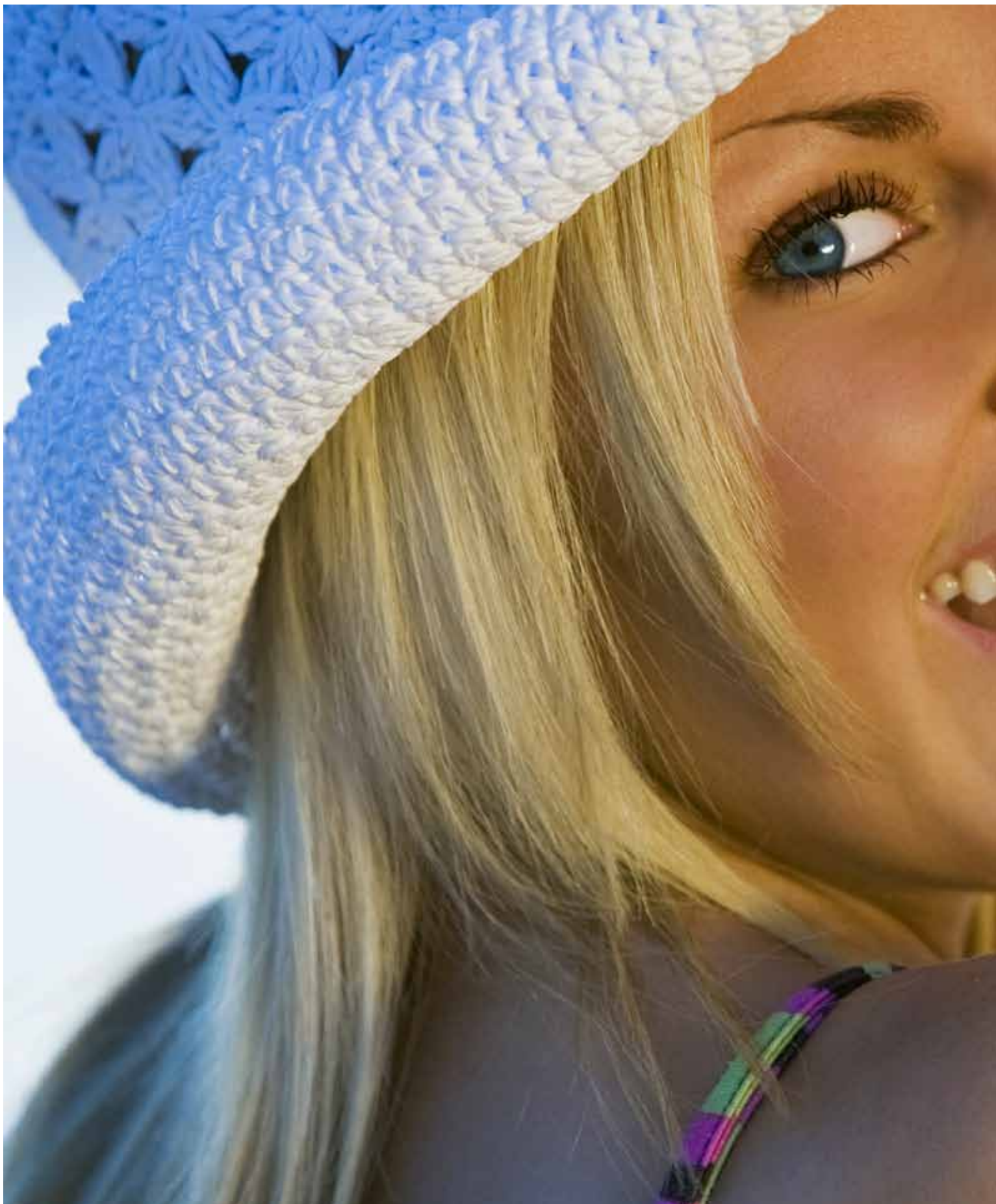
INOVAÇÃO

MWV Calmar apresenta a sua recente inovação para a indústria de fragrância: Clikit™ IP, uma resina injetada, versão da líder de mercado Melodie® Clikit™. Clikit™ IP foi desenvolvida para oferecer as marcas de prestígio um pump com alta performance que oferece visual e sensação próxima da tradicional embalagem de luxo de metal, porém com menor custo.

Com este compromisso de oferecer soluções inovadoras, MWV Camar abre um mundo de oportunidade para as marcas de fragrâncias com produtos que vão de encontro com a rigorosa demanda das marcas vencedoras atuais: performance técnica excepcional, design decorativo criativo e alto estilo. Devido à cápsula e capa de atuador com resinas injetadas, marcas vencedoras podem criativamente personalizar o pump com efeitos decorativos originais e coloridos para obter um confiável e único visual e sentido para seus produtos.

Clikit™ IP foi desenhada com cuidado para atender clientes com soluções de valores agregados que os diferenciarão no mercado e, ao mesmo tempo, oferece a eles visibilidade em curto prazo. O sistema snap-on da bomba significa que é facilmente montada na linha de produção, que reduz o número de componentes e fornecedores necessários e também melhora a produtividade na linha de envase final dos clientes.

Clikit™ IP tem extraordinária força de retenção característica e apreciada na pump Melodie® de baixo perfil de grande sucesso que é a escolha das maiores marcas de prestígio no mercado.





A EXPANSÃO DO SORRISO

O mercado brasileiro de produtos para a Higiene Oral movimentou US\$ 2,83 bilhões no ano de 2008, atingindo a segunda colocação no ranking mundial, com participação de 9,0% - conforme dados do Euromonitor, que calcula os valores com base nos preços ao consumidor. O País só perde para os Estados Unidos, que soma 16,2% do mercado mundial e US\$ 5,00 bilhões em faturamento. No entanto, o resultado do Brasil representou um crescimento de 21,59%, comparado a 2007, enquanto os EUA registraram retração de - 0,20%. O mercado total, que movimentou US\$ 30,84 bilhões,

apresentou crescimento de 8,01%. Os dez mercados mais significativos em movimentação representam 63,1% de participação de todo o segmento (US\$ 19,46 bilhões).

TENDÊNCIAS

Três em cada dez brasileiros nunca foram a um dentista. Segundo o Ministério da Saúde, 30% da população, quase 60 milhões de pessoas, nunca trataram dos dentes. Entre os adolescentes, 14% jamais foram ao dentista. Quase 40 milhões de brasileiros já perderam todos os dentes. O índice aumenta com a idade: três, de



cada quatro idosos, não têm um único dente. E mais da metade das crianças brasileiras na faixa de cinco anos de idade têm, pelo menos, uma cárie. Com estes dados não fica difícil imaginar por que o segmento de higiene oral promete prosperar no País. Há demanda reprimida e de acordo com dados da ABIHPEC, a perspectiva é que o mercado chegue a R\$ 2,45 bilhões até 2012. De acordo com o Euromonitor, os cremes dentais apresentam maior penetração entre os produtos para Higiene Oral, com mais de 60% da vendas. O grande destaque para os próximos anos será os enxaguatórios bucais, que devem crescer 78% até 2012, seguido das escovas de dentes (37%) e do fio dental (36%).



Citral

Fragrance & Flavors
Ingredients



Qualidade e Atualidade em Químicos Aromáticos e Óleos Essenciais

Distribuidor autorizado:

 **BASF**
The Chemical Company

 **BIOLANDES**

Givaudan^G

Citral Óleos Essenciais Ltda.

Estrada Velha da Balsa, 804 • Chácara Marco • 06419-300 • Barueri
Fone: 11 4168-3390 • Fax 11 4168-3391 • citral-oe@citral-oe.com.br • www.citral-oe.com.br

JOÃO CARLOS BASILIO DA SILVA - PRESIDENTE DA ABIHPEC



O SORRISO DO BRASIL

Temos internacionalmente um reconhecimento por sermos um povo alegre, de boa comunicação, simpático e que está sempre com um sorriso estampado na face. Muitas vezes isso faz a diferença. E como faz. Mas, infelizmente, o povo brasileiro está constantemente sob a ameaça de perder seus dentes para doenças odontológicas que podem e devem ser evitadas com a correta higiene oral. E mais: a categoria formada por escova, creme dental, fio dental e enxaguatório bucal é capaz não só de salvar os dentes para a manutenção do nosso sorriso como também de evitar infecções sérias que podem se alastrar por todo o nosso organismo. Mas, para isso é preciso que a carga tributária que onera esse esquadrão de limpeza da boca seja significativamente reduzida para que mais brasileiros tenham acesso a uma vida mais saudável.

De acordo com números do Euromonitor de 2008, o Brasil é o segundo maior mercado de produtos de higiene oral no planeta participando com 9,2% do consumo mundial, que soma US\$ 33 bilhões. O primeiro colocado no ranking de consumo é os EUA, com 16,2%. Logo depois do Brasil vem a China que, com uma população quase dez vezes maior que a brasileira, tem participação de 7,4%. Ainda segundo o Euromonitor, o crescimento dos produtos de higiene oral no Brasil em 2008, foi de 21,5% (em US\$). Considerando que a média mundial de crescimento no ano passado foi de 8%, vemos que o consumo dos produtos no Brasil vem crescen-

do a quase três vezes a velocidade do resto do planeta. Para nós é uma boa notícia, sim. Mas infelizmente não é o suficiente.

Em 2008 foram comercializadas cerca de 300 milhões de escovas de dentes no Brasil. Ou seja, é 1,6 escova per capita no período de um ano. Esse número é muito baixo. Se considerarmos a recomendação dos dentistas que a escova dental deve ser trocada a cada dois meses, deveríamos ter quase 1 bilhão de escovas comercializadas por ano no Brasil. Mas, por que isso não acontece?

A resposta é: para uma grande parte da população brasileira o preço da escova de dentes é proibitivo. Isso faz com que na melhor das hipóteses as pessoas fiquem com a mesma escova até muito além do seu período de eficácia. O custo também provoca distorções sérias como escovas de dentes compartilhadas por toda a família – o que causa um perigo extra de contágio por bactérias, principalmente para as crianças.

O que poderia ser feito para baixar o custo dos produtos para higiene bucal? A primeira providência seria rever a carga tributária. Embora seja a principal arma contra as doenças que partem da boca, a escova dental amarga uma carga tributária (base Estado de SP) de 41,4% em seu preço final. No creme a incidência é de 37,8%. O fio dental suporta mais de 50% do seu preço em impostos. No enxaguatório bucal, a carga chega perto de 60%.

O primeiro e único
creme dental Colgate com
proteção
completa
por 12 horas



branqueamento
avançado.

NOVO



Dr. Ricardo Horliana CRO Nº 56.337

- ✓ Reduz em até **95%** as manchas dos dentes.^{1,2}
- ✓ **30%** mais eficaz no branqueamento dos dentes versus cremes dentais branqueadores comuns.¹

www.colgatetotal.com.br



Colgate

A marca **Nº1** em recomendação dos dentistas.

¹Dados em arquivo. ²Manchas extrínsecas versus baseline.

Com uma significativa redução nos impostos federais e estaduais, o consumo poderia se ampliar e permitir ganho de escala que se refletiria em uma queda ainda mais significativa no preço final. O mercado de escovas no Brasil tem potencial de ser quase três vezes maior. As escovas dentais com design e materiais mais inovadores não são produzidas no Brasil, e hoje são importadas. Com um ambiente de consumo favorável, poderíamos não só substituir as importadas como nos tornar um grande exportador de escovas dentais. O mercado de creme dental, por exemplo, poderia duplicar. Todo esse movimento tem efeitos como geração de emprego e renda.

O fato é que a sociedade e o governo brasileiro precisam se conscientizar que o acesso à higiene é uma questão de saúde pública preventiva. O Executivo brasileiro nas esferas federal, estadual e municipal tem se mostrado preocupado e vem desenvolvendo uma série de programas para levar saúde odontológica para as pessoas. O programa Brasil Sorridente, do Ministério da Saúde, é um exemplo. Mas, enquanto o governo investe bilhões com uma mão, os impostos deste mesmo governo tornam proibitivo o consumo dos produtos fundamentais para a prevenção das doenças da boca, principalmente nas classes menos favorecidas.

Problemas cardíacos, derrames, diabetes, artrite, doença pulmonar, úlceras, pneumonias e até a indução a partos prematuros são alguns dos efeitos que a proliferação de bactérias na boca pode causar no organismo. Em uma repor-

tagem publicada em 21 de setembro de 2008, a editoria de Ciência do jornal O Globo, o jornalista Antonio Marinho descreve de forma eloquente os perigos ocasionados pela má higiene oral. “Imagine despejar todos os dias a maior parte de seu lixo no manancial de um rio. Com o tempo, lagos e fontes que recebem seu fluxo serão poluídos e podem morrer. É mais ou menos isso que ocorre ao negligenciarmos a higiene bucal. O acúmulo de bactérias em estruturas que envolvem os dentes causa inflamações e aumenta o risco de infecções em todo o corpo. Agora, novos estudos confirmam que cuidar da saúde oral protege contra infarto e derrame. Há quem afirme que a prevenção vai além. Pessoas que escovam mal os dentes e raramente visitam o dentista correm maior risco de cânceres, demência e até de parto prematuro.” O artigo cita como fontes universidades norte-americanas, trabalhos publicados em revistas científicas e traz depoimentos de dentistas que conduzem pesquisas em universidades brasileiras.

Embora não faltem provas de que a higiene oral salva não só a qualidade de vida como também a própria vida das pessoas, a sociedade ainda está de olhos fechados em relação ao que pode ser feito para garantir o acesso da população ao mínimo de cuidado. Com o perdão do trocadilho, mas está na hora de colocarmos “a boca no mundo” sobre essa distorção criminoso que afeta a saúde e a alegria do nosso povo. A sociedade precisa se mobilizar para que o investimento em prevenção seja visto como uma forma de economizar em tratamentos no futuro.

nazca
POWER



PODER É ESTAR LINDA EM 3 MINUTOS.



A evolução dos cremes de tratamento intensivo.



Ideal para todo tipo de escova



Aprovado por profissionais



Rende até 50 aplicações

nazca
COSMÉTICOS



A close-up photograph of dark brown hair, showing individual strands and a slight sheen. The hair is the primary background for the text. The text 'DE BEM COM A CABEÇA' is overlaid in the lower half of the image. 'DE BEM COM A' is in white, and 'CABEÇA' is in red.

DE BEM COM A CABEÇA



O mercado brasileiro de produtos para cabelos movimentou US\$ 6,83 bilhões no ano de 2008, atingindo a segunda colocação no ranking mundial, com participação de 10,7% - conforme dados do Euromonitor, que calcula os valores com base nos preços ao consumidor. O País só perde para os Estados Unidos, que soma 16,1% do mercado mundial e US\$ 10,24 bilhões em faturamento. No entanto, o resultado do Brasil representou um crescimento de 18,69%, comparado a 2007, enquanto os EUA apresentaram retração de -1,90%. O mercado total, que movimentou US\$ 63,70 bilhões, apresentou crescimento de 7,99%. Os dez mercados mais significativos em movimentação representam 63,3 % de participação de todo o segmento.

SHAMPOO

A categoria de shampoos ocupou a quarta posição com movimentação de US\$ 1,85 bilhões, que somou um crescimento de 19,95% e participação de 8,9% no mercado global. China, Japão e Estados Unidos ocupam, respectivamente, as três primeiras posições do ranking.



CONDICIONADOR

Já na linha de condicionadores, que atingiu a cifra global de US\$ 12,92 bilhões e crescimento de 11,03%, o Brasil também consolidou a liderança com participação de 20,7% do mercado e movimentação de US\$ 2,67 bilhões. O crescimento em 2008 atingiu 24,25%. O segundo lugar ficou com o Japão (13,9% de participação) e Estados Unidos (12,5%).



REVLON®

Inovação e Glamour
que **realçam** a sua beleza

f **FRAJO**

Distribuidora exclusiva da **REVLON**
19 3751 4488 • SAC 0800 773 3450

COLORAÇÃO

No quesito Coloração o Brasil ocupa, segundo o Euromonitor, o primeiro lugar em participação (14%), registrando movimentação de US\$ 1,65 bilhão e crescimento de 3,93%. No mundo, o segmento fatura US\$ 11,75 bilhões – registrando crescimento de 7,39%. A liderança também ocorre com o segmento de Permanente e Alisantes, no qual o Brasil detém 41,4% do mercado mundial e movimentação de US\$ 0,43 bilhão. O crescimento registrado em 2008 também foi expressivo atingindo 37,62%, praticamente duas vezes mais que a tendência do mercado que apresentou crescimento de 15,67% e movimentou US\$ 1,04 bilhão.

Os Estados Unidos, que ocupam a segunda posição no ranking, teve faturamento de US\$ 0,20 bilhão e crescimento de apenas 2,95%.

TENDÊNCIAS

Variedade, tecnologia, eficácia e otimização do tempo. São estes os quatro pilares que ditarão as tendências na área de cabelos. Atentas ao crescimento do segmento muitas empresas têm adotado o lema da “alta performance”, que já faz sucesso junto aos produtos para o corpo. E é neste aspecto que o mercado de colorações – que continuará em alta nos próximos anos – deve focar, além de essencialmente a variedade de cores. Na Avon, que ingressou em 2009 no segmento de coloração, as 28 tonalidades que compõem o mix da linha têm o objetivo de atrair novas consumidoras e aumentar as oportunidades de lucros.



Schwan Cosmetics do Brasil | Av. das Torres 1500 | 83040-300 São José dos Pinhais | Paraná | Brasil | www.schwancosmetics.com

A close-up of a woman's face with dramatic eye makeup, including a vibrant green and blue shimmer. The background is a soft pink with a large, stylized white swan graphic. The text 'fashion colours 2010' is prominently displayed in white, with '2010' in a larger font. Below it, there is a short paragraph in Portuguese and the Schwan Cosmetics logo with the tagline 'inspiration engineered'.

fashion colours
2010

Conheça hoje as tendências de maquiagem que ditarão a moda de amanhã.
Schwan - terceirização de lápis, retráteis, delineadores, máscaras, sombras e gloss com a mais alta qualidade.

 **cosmetics**
inspiration engineered

©2009 Avon Products, Inc.

Ana Paula Arósio
está usando
a Coloração
6.7 Chocolate.

AV

A BELEZA DO SALÃO
AGORA NA SUA CASA

NOVO **ADVANCE
TECHNIQUES**
PROFESSIONAL HAIR COLOR



- Coloração Creme Permanente
- Perfeita cobertura de fios brancos
- Duplo sistema protetor com Hidra Karité
- Cor intensa e de longa duração



Fale com uma Revendedora Avon ou ligue para
0800 708 2866 – www.coloracaoavon.com.br







UM MUNDO DE
CORES E FANTASIA

O mercado brasileiro de maquiagem movimentou US\$ 2,21 bilhões no ano de 2008, atingindo a quarta colocação no ranking mundial, com participação de 5,1% - conforme dados do Euromonitor, que calcula os valores com base nos preços ao consumidor. O País perde para os Estados Unidos (20,2% do mercado), Japão (15,4%) e Reino Unido (5,6%). O mercado total nesta categoria, que movimentou US\$ 43,54 bilhões, apresentou crescimento de 8,42%. Os dez mercados mais significativos representam 68,3% de participação de todo o segmento (US\$ 29,72 bilhões)

Em produtos voltados para as Unhas, o Brasil ocupou a segunda posição com movimentação de US\$ 0,48 bilhão, que representou um crescimento de 0,99% e participação de 11,7% no mercado global. O País fica atrás apenas dos Estados Unidos que registram participação de

14,7% no mercado e movimentação de US\$ 0,60 bilhão. Em todo o mundo os produtos para unhas movimentam US\$ 4,08 bilhões e, em 2008, tiveram crescimento de 7,69%.

No item Lábios o Brasil ocupou, segundo o Euromonitor, a quarta posição com movimentação de US\$ 0,79 bilhão, que representou um crescimento de 31,76% e participação de 6,8% no mercado global. O País fica atrás dos Estados Unidos que registram participação de 17,9% no mercado e movimentação de US\$ 2,09 bilhões; Japão (US\$ 1,31 bilhão) e China (US\$ 0,92 bilhão). Em todo o mundo os produtos para Lábios movimentaram US\$ 11,62 bilhões e, em 2008, tiveram crescimento de 8,16%.

Já na linha para Olhos, que atingiu a cifra global de US\$ 11,88 bilhões e crescimento de 9,07%, o Brasil mantém a sexta colocação com participação de 4,4% do mercado e movimentação de US\$ 0,53 bilhão. Nas primeiras colocações estão Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Alemanha e França, respectivamente.





Bons Produtos + Eficiência Técnica + Qualidade de Serviço = **Garantia de Satisfação**

CERAS VEGETAIS

ÉSTERES

EXTRATOS NATURAIS

FILTROS SOLARES

GLITTERS

MINERAIS

PEROLIZANTES

PIGMENTOS ORGÂNICOS

SÍLICAS

UNICHEM

SOLUÇÕES QUÍMICAS PARA A INDÚSTRIA COSMÉTICA



TENDÊNCIAS

De todas as categorias que compõem a indústria da beleza é a da maquiagem que se encontra a maior dificuldade em se trabalhar no varejo. Os motivos são muitos, como o expressivo número de produtos que cada linha oferece, dificuldade de dispor de infra-estrutura adequada para oferecer os produtos, pouco espaço físico e profissionais habilitados para demonstração.

E, como tendência de negócios para os próximos anos está, sem dúvida, a ampliação da oferta desta categoria no varejo, que começa a enxergar sua importância já comprovada pelo modelo de venda direta. A indústria deve auxiliar o desenvolvimento da categoria nos pontos-de-venda, oferecendo lançamentos constantes, displays atrativos e ações específicas para este canal.



Tecnologia Inovadora no Desenvolvimento de Ingredientes Óleo-químicos Derivados de Matérias-primas Nobres – Karité & Oliva

TENSOATIVOS

ÉSTERES ESPECIAIS

QUATERNÁRIOS

Esta nova classe de aditivos especiais representam uma alternativa ao uso de matérias-primas tradicionais, porém com sensorial diferenciado e segurança comprovada







SOFISTICAÇÃO,
PROTEÇÃO E BELEZA

O mercado brasileiro de Produtos para a Pele movimentou US\$ 3,60 bilhões no ano de 2008, atingindo a sexta colocação no ranking mundial, com participação de 4,8% - conforme dados do Euromonitor, que calcula os valores com base nos preços ao consumidor. Nas primeiras posições estão Japão, Estados Unidos, China, França e Alemanha, respectivamente. O mercado total nesta categoria, que movimentou US\$ 75,77 bilhões, apresentou crescimento de 10,38%. Os dez mercados mais significativos representaram 68,9% de participação de todo o segmento (US\$ 52,24 bilhões).

No item depilatórios, o Brasil ficou com a oitava posição movimentando US\$ 0,14 bilhão, o que representa 3,8% de todo o mercado

que conta com movimentação de US\$ 3,78 bilhões. Mundialmente, o setor cresceu 8,32%.

Já o mercado brasileiro de proteção solar movimentou US\$ 720 milhões no ano de 2008, atingindo a segunda colocação no ranking mundial, com participação de 9,2% - conforme dados do Euromonitor, que calcula os valores com base nos preços ao consumidor. O País perde apenas para os Estados Unidos que detém 18,4% do mercado e movimentação de US\$ 1,44 bilhão. O mercado total nesta categoria, que movimentou US\$ 7,81 bilhões, apresentou crescimento de 9,57%. Os dez mercados mais significativos representaram 75,1% de participação de todo o segmento (US\$ 5,97 bilhões)



TENDÊNCIAS

Não é de hoje que os consumidores de produtos para a pele perceberam que os cremes, hidratantes e loções trazem benefícios reais. A rotina da brasileira no cuidado com a pele está mais sofisticada, especialmente, no que se refere à linha de cuidados faciais. As mulheres estão buscando alternativas a cirurgias estéticas, além de temerem o câncer de pele. Por isso, cresce a utilização de produtos mais sofisticados como os de anti-idade e protetores solares. A tendência é que cada vez mais estas consumidoras passem a utilizar produtos específicos para cada tipo de necessidade, da higiene ao antienvelhecimento.



Terceirização com Qualidade Internacional



A COPELI esta capacitada para atender terceirização de produtos cosméticos, higiene pessoal, maquiagens e perfumaria fina com qualidade internacional, utilizando nossas formulas que incluem modernas técnicas e materias primas certificadas com os mais puros ingredientes.

Nossos produtos:

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

Copeli[®]

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





O SUCESSO DAS VENDAS
DIRETAS NO BRASIL

AVON

AVON

No balanço de 2008, a Avon registrou globalmente um crescimento de 8% em sua receita total (5% em moeda local), atingindo a marca recorde de US\$10.7 bilhões. No Brasil, as vendas em 2008 atingiram US\$1,674 bilhão (dólar flutuante) e o crescimento do último trimestre de 2008 foi de 15% (em moeda local) em relação ao mesmo período de 2007. No 2º trimestre deste ano, o Brasil registrou crescimento de 23% (em moeda local) em relação ao mesmo período de 2008.

Ao que se deve o bom desempenho da empresa? Para o presidente da Avon Brasil, Luis Felipe Miranda, sem dúvida, o modelo de negócio baseado em venda direta.

O bom desempenho da empresa se deve ao modelo de negócio baseado em venda direta?

Ao longo dos 51 anos de atividades no país, quando a Avon trouxe a venda direta ao Brasil, criando este mercado, percebemos quão contemporâneo é este modelo de negócios. Ele possui diversas características que levam ao sucesso. Dentre elas está a atividade da revendedora autônoma por proporcionar lucratividade, independência financeira e gerenciamento do tempo. Além disso, a Avon é considerada mundialmente como uma empresa que proporciona 'micro-crédito', porque a revendedora pode iniciar sua atividade efetuando o pagamento à empresa depois que receber o pagamento de suas clientes. Vale a pena também enfatizar que esta atividade envolve relacionamento, confiança e atendimento personalizado, que são inerentes à venda direta. O sucesso da empresa está em proporcionar a seus reven-

dedores autônomos a melhor oportunidade de negócio, com produtos de alta qualidade, serviço eficiente e apoio de uma marca forte, com investimentos em marketing para gerar a demanda dos consumidores.

Quais outros fatores contribuíram para os resultados?

A força da marca, investimentos contínuos em inovação e tecnologia de produtos, em ações de marketing e comunicação são essenciais para que as revendedoras ofereçam sempre produtos de qualidade e atendam as necessidades de suas clientes, garantindo sucesso nas vendas.

A empresa passou por um período de reestruturação (2005 e 2008). Quais foram os objetivos e resultados?

O plano de reestruturação teve o objetivo de melhorar a eficácia da empresa, estimular o

Soluções Serasa Experian para NF-e

Mais segurança e facilidade para emissão de notas fiscais eletrônicas

A Serasa Experian oferece soluções que contemplam todo o ciclo de NF-e, desde a formação e o enriquecimento das bases de dados já existentes, a confirmação e monitoramento dos dados fiscais com menor impacto operacional possível, a assinatura digital — lastreada pela tecnologia Serasa Experian de certificação digital — até a emissão e o armazenamento das NF-e.



SERASA  **Experian**

0800 773 7728
serasaexperian.com.br

crescimento de receitas, fortalecer o desempenho da nossa companhia e esteve apoiado em quatro pilares, com ações em várias áreas, tais como: melhora da eficiência organizacional, trazendo executivos seniores para mais perto dos consumidores, implantação de estratégia de manufatura global com o realinhamento das instalações industriais, maior eficiência de cadeia de suprimentos em compras e distribuição e a simplificação e redução de diversos tipos de serviços.

Em fevereiro de 2009, anunciamos outra reestruturação em continuidade ao programa original (de 2005 a 2008), visando economias de aproximadamente US\$ 200 milhões ao ano no período de implementação (até 2012).

O novo programa de reestruturação terá como foco as operações globais de cadeia de suprimentos, com o realinhamento e regionalização de algumas funções locais de apoio aos negócios, o que trará maior eficiência.

O Brasil é líder em número de revendedores na companhia? Quantos são e como são coordenados?

Sim, o Brasil conta com o maior número de revendedores da corporação. Eles são mais de um 1,1 milhão e no mundo, 5,8 milhões. A Avon conta com profissionais da área de vendas para ‘coordenar’ as atividades dos revendedores autônomos, como a promoção de reuniões – os encontros de negócios. As Gerentes de Setor, que são funcionárias da Avon, oferecem todo

o suporte aos revendedores autônomos, visando seu sucesso nos negócios. Essas reuniões são presenciais e realizadas a cada campanha de vendas (19 dias). Na ocasião, eles recebem informações sobre todas as novidades da Avon, os lançamentos, dicas para auxiliá-los a melhor informar suas clientes, técnicas de vendas e ferramentas disponíveis que possam potencializar o seu sucesso. Além disso, recebem a revista Lucros & Novidades, especialmente dedicada a eles, que traz orientações específicas para auxiliá-los a comercializar os produtos, destacando as principais oportunidades em cada campanha de vendas.

O que a venda direta representa hoje – de uma forma geral – ao mercado brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosmética?

A venda direta tem participação expressiva no mercado brasileiro das empresas de higiene



GO BEYOND

Diferenciais competitivos.

Desempenho para atender a demanda de seus clientes.

Dow Corning® CE 2085 Emulsão, *Dow Corning*® SW-8005
C30 Resina de Cera de Silicóne, *Dow Corning*® FZ-3196.

Materiais inovadores e de alta tecnologia para produtos
cosméticos.

Com *Dow Corning*® CE 2085 Emulsão, *Dow Corning*® SW-8005
C30 Resina de Cera de Silicóne e *Dow Corning*® FZ-3196,
você agrega benefícios superiores ao seu mix de produtos,
proporcionando diminuição do efeito frizz dos cabelos,
sensação de suavidade e sedosidade, aumento do brilho
e do condicionamento e melhora da cobertura, uniformidade
e intensidade da cor em aplicações cosméticas.

Para mais informações visite: dowcorning.com/personalcare

Ajudamos você a inventar o futuro.™

peçoal, perfumaria e cosmética. Somente para dar um exemplo da dimensão da relevância deste negócio dentro do setor, podemos afirmar que várias categorias de produtos da Avon tem participação expressiva neste mercado. A Avon é líder em volume de Perfumaria, líder no segmento lábios e líder em antiidade (a cada 2 cremes antiidade vendidos no Brasil, um é da Avon).

O que a brasileira mais consome hoje em termos de cosméticos?

Podemos destacar os itens de Maquiagem. Hoje, a cada 2 segundos, uma máscara para os cílios Avon é vendida no Brasil. Outro dado bastante significativo são nossas vendas de batom: a cada 3 batons vendidos no Brasil, 2 são Avon.

Também observamos, entre as brasileiras, um consumo cada vez maior de produtos para face. A rotina no uso da maquiagem está mais completa. Nossos números apontam um grande crescimento de vendas deste segmento, o que nos mostra a preocupação cada vez maior das brasileiras em ter não somente lábios perfeitos, como também uma pele perfeita e bem cuidada.

A Avon busca, de certo modo, o que podemos chamar de “democratização do luxo?”.

Essa é uma diretriz mundial de nossa empresa e continuamos a trabalhar bem as parcerias já existentes e investir em novas, para levar aos consu-

midores no mundo toda alta qualidade a preço justo, promovendo sempre a melhor relação custo-benefício e as melhores oportunidades de lucro para os Revendedores de nossa marca.

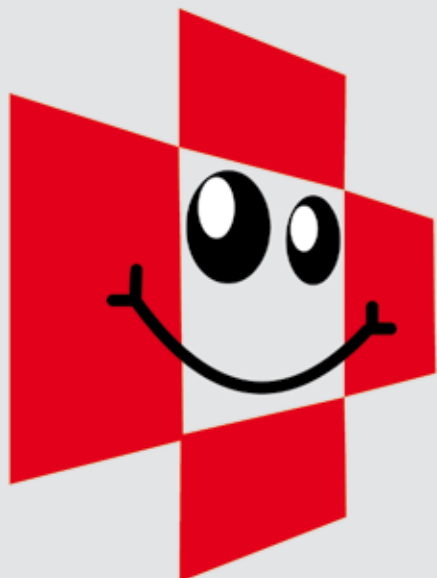
Qual o maior desafio da empresa atualmente?

Como líder mundial na venda direta, temos o desafio de atender a necessidade de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo e oferecer oportunidades de independência financeira para cerca de 6 milhões de pessoas que revendem Avon em todo o mundo. Somente no Brasil, são mais de 1,1 milhão.

Como destacou nossa CEO, Andrea Jung, quando anunciamos o balanço de 2008, “nosso foco continuará sendo, como sempre, o fortalecimento e gestão eficaz do nosso negócio, no longo prazo, e crescer de forma sustentável”.

Quais são as apostas e tendências para 2010?

A Avon tem a definição de todos os lançamentos que trará ao mercado em 2010, que estão alinhados às expectativas dos consumidores, nas diferentes categorias de produtos cosméticos e na perfumaria. Podemos citar a expectativa, por exemplo, por produtos que agreguem a mais avançada tecnologia, para resultados de alta performance, porém aliados à praticidade e beleza, quando o assunto é embalagem. E, sem dúvida, não podemos esquecer os preços justos. É com base nesses anseios que continuaremos a surpreender e atender nossos consumidores em 2010.



EMBALAGEM TÁ NA CARA QUE É **BOM**

Para que servem as embalagens
e como elas são fabricadas?

Por que existem diferentes
formatos e materiais?

Acesse o site e descubra!

Campanha realizada pela ABRE – Associação Brasileira de Embalagem



WWW.TANACARAQUEEBOM.COM.BR





FRANQUIAS
INOVADORAS
O BOTICÁRIO

O BOTICÁRIO

O Boticário começou sua história em 1977 como uma pequena farmácia de manipulação no Centro de Curitiba (PR). Hoje é uma das grandes empresas de cosméticos do Brasil e a maior rede de franquias do setor em todo o mundo. Entre empregos diretos e indiretos, o Boticário gera em torno de 14 mil vagas. O Presidente do Boticário, Artur Grynbaum, explica que além do sucesso do modelo de franquias adotado pela empresa, um portfólio democrático, com mais de 600 itens, para todos os gostos e tamanhos de bolso, também acompanha a tendência e amplia os resultados com as classes C, D e E que têm apresentado maior poder de compras. Em 2008, O Boticário registrou R\$ 1,04 bilhão, no faturamento da indústria, e, R\$ 2,8 bilhões, no faturamento da rede. Para 2009, o crescimento da marca deve ficar entre 16 e 18%.

Com mais de 900 franqueados, como a marca tem trabalhado com as franquias e o que elas representam – de uma forma geral – ao mercado de beleza brasileiro?

O Boticário foi inovador ao implantar o sistema de franquias como seu principal canal de vendas. Hoje somos a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo, com cerca de 2.700 lojas distribuídas pelo país. No exterior, estamos presentes em mil pontos de venda e 73 lojas exclusivas em 15 países. Nossas lojas materializam nossa marca e são locais onde os consumidores podem ter contato com os valores, cultura e experiência de compra de nossos produtos. Certamente, este

é um grande diferencial competitivo. Outro ponto a destacar é a dedicação e capacitação de nossas consultoras de beleza. Elas são treinadas e estão sempre prontas para atender e tirar todas as dúvidas de nossas clientes. Daí a importância da relação entre o Boticário e seus franqueados.

Nos últimos dois anos, a empresa direcionou seus esforços para a implantação de um novo padrão de loja. O que foi feito e quais foram os resultados obtidos?

Em 2007, iniciamos a implantação do novo conceito de lojas, transformando-as em um ambiente que estimula o contato do cliente

*É a embalagem que caracteriza cada produto, lhe conferindo
identidade e personalidade.*

*Um bom produto obrigatoriamente tem que
ter uma boa embalagem.*

*E para ter uma embalagem a altura de seus produtos, no segmento de Higiene
Pessoal, Perfumaria e Cosméticos procure por empresas associadas ABRE.*

Conheça abaixo, algumas empresas associadas:

ARTECOLA®
soluções inovadoras
0800 727 5197
www.artecola.com.br

IBEMA
Cia. Brasileira de Papel
Tel: (41) 3240.7400
www.ibema.com.br

Frasquim
Embalagens Plásticas Escoradas
Fone: (11) 2412.8261
www.frasquim.com.br

ANTILHAS®
Soluções Integradas para Embalagens
Fone: (11) 4152-1100
www.antilhas.com.br

Rentank **Minitank** **Frozotank**
Tel.: 55 (11) 4138.9272/9274
www.rentank.com.br
e-mail: minitank@rentank.com.br

BRASILATA
www.brasilata.com.br
O FUTURO É HOJE
Tel: (11) 3871.8500
Aerossóis com fundo PET

cromex
masterbatches
Tel: (11) 3856.1000
www.cromex.com.br
vendas@cromex.com.br



com os produtos, fazendo da experiência de compra um momento ainda mais prazeroso, tornando as pessoas ainda mais belas. As lojas estão sendo adaptadas ao novo formato e, até 2010, todas estarão adequadas ao novo padrão visual, totalizando investimentos na ordem de R\$ 150 milhões.

Como O Boticário está posicionado e quais os planos para o mercado internacional?

O Boticário está presente em mil pontos de venda e 73 lojas exclusivas em 15 países, além do Brasil. A empresa tem focado a atuação internacional na consolidação dos mercados, no fortalecimento da marca e reconhecimento da

qualidade dos produtos brasileiros no exterior. O mercado internacional corresponde a cerca de 3% do faturamento total da empresa.

O Boticário inovou quando lançou produtos com a participação direta do consumidor. O que tem sido feito neste sentido de inovação e desenvolvimento de produtos?

A empresa tem cerca de 600 itens em seu portfólio de beleza e investe constantemente na pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. O modelo de gestão da inovação do Boticário é alinhado com sua estratégia de negócio. Inovar está presente na cultura empresarial. Revisamos sempre nossos processos e promovemos a comunicação e o envolvimen-





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



to nas ações de inovação, com participação de toda a organização nas atividades de melhoria contínua. Os esforços são sempre no sentido de pesquisar e desenvolver produtos que atendam e superem as expectativas do consumidor, levando sempre em consideração as ações sócio e ambientalmente responsáveis.

Qual o papel da internet nisso? O Boticário foi uma das primeiras empresas a dialogar com o consumidor dentro do conceito web 2.0. Quais foram os resultados até o momento e essa participação deve ser ampliada?

O Boticário é uma empresa vanguardista no que se refere ao relacionamento com redes so-

ciais. Nosso Centro de Relacionamento com o Cliente (CRC), por exemplo, monitora e interage com o consumidor no que é publicado sobre a empresa e seus produtos, nas redes sociais, desde 2005. Esta é uma forma que encontramos de estar ainda mais próximos dos nossos clientes, saber, entender e atender muitos dos seus desejos. Temos inúmeros casos de internautas que publicaram algum tipo de informação a nosso respeito na Web e se surpreenderam ao receber uma resposta nossa. O nosso interesse pela satisfação do consumidor é reconhecido por ele com este tipo de postura adotada pela empresa, o que reflete positivamente na nossa imagem corporativa. A estratégia de abrigar blogs nada



ABIHPEC 15 anos

Nada como uma ocasião especial para fortalecer ainda mais a sua marca.

A **ABIHPEC** está completando 15 anos e nós da **PUBLIC** estaremos lançando em 2010 uma edição especial do **ANUÁRIO ABIHPEC** para comemorar esta data inesquecível. Serão aproximadamente 300 páginas recheadas de informações do setor de HPPC no Brasil e no exterior. Esta edição especial será impressa em português, inglês e espanhol e terá a versão WEB.

No seu planejamento de mídia de 2010 não deixe de colocar o **ANUÁRIO ABIHPEC**.

A publicação que é a referência do setor de HPPC no Brasil.

(11) 2959-9008
atendimento@publicbrasil.com.br

 **PUBLIC**
Projetos Editoriais

mais é que a continuidade natural desta postura vanguardista da empresa, que enxerga os blogs como canais de grande potencial de divulgação da marca, assim como há alguns anos começamos a perceber e reconhecer a força das demais redes sociais.

Qual o maior desafio da empresa atualmente?

Nossa expectativa é manter o forte ritmo de crescimento dos últimos anos, mantendo os planos e investimentos em 2009. Além disso, o Boticário continuará priorizando o consumidor, oferecendo produtos com qualidade, inovação e tecnologia, que os deixem mais belos, elevando sua auto-estima. Queremos manter a expansão do número de lojas pelo Brasil e, para isso, estamos realizando novos estudos e avaliando o potencial comercial nas pequenas, médias e grandes cidades do País, para identificar as oportunidades ideais de expansão da rede. A expectativa é de que pelo menos 100 lojas sejam abertas este ano, sendo que 50 já foram abertas.

Quais produtos lideram as vendas na empresa?

Os perfumes femininos mais vendidos em 2008 foram Floratta, Thaty e Free. Já na linha

masculina, os mais vendidos foram Malbec, Quasar e Egeo.

Quais as expectativas para o fechamento de 2009?

No momento, estamos trabalhando com os números de 2009 e a expectativa da ABIHPEC é de que o setor feche o ano com crescimento de 11%. No primeiro semestre, registramos crescimento acima do mercado e, portanto, estamos bem otimistas, com expectativa de crescer entre 16% e 18% em 2009, na comparação com o ano passado.



"Nos orgulhamos de,
há 56 anos, fazer
parte da construção
da história do
mercado brasileiro
de cosméticos"



PAYOT
LICENSING

sac@payot.com.br - SAC (0800) 16-4711
www.payot.com.br





A HORA É A VEZ DA
SUSTENTABILIDADE

NATURA

NATURA

Mesmo em um período de retração da economia brasileira, a Natura mostrou-se uma empresa que tem como um dos trunfos a resiliência.

A receita líquida consolidada em 2008 foi de R\$ 3,6 milhões, uma evolução de 17,7% em relação a 2007. No mercado interno, a receita líquida cresceu 16,3% e no mercado externo aumentou 45,9% (moeda local ponderada). No primeiro semestre de 2009 o crescimento foi de 22%, comparado primeiro semestre de 2008.

Para Alessandro Carlucci, CEO da empresa, além do modelo de venda direta – que garantiu a atratividade e competitividade – outros fatores como a integração da cadeia logística e de distribuição com o canal de vendas – que ofereceu autonomia na condição das estratégias de negócios – também contribuíram para o bom desempenho. Porém, o principal fator para o sucesso da companhia foi o compromisso com o desenvolvimento sustentável.

Hoje, com a sustentabilidade é vista pela companhia? Podemos atribuir o bom desempenho ao modelo adotado?

Nossos produtos e conceitos, o nosso histórico compromisso com o desenvolvimento sustentável e com a qualidade das relações que construímos através da ética, da transparência e do diálogo aberto, certamente contribuíram para o nosso desempenho.

Na Natura não vemos a sustentabilidade do ponto de vista de gestão de projetos. A busca pela sustentabilidade está em nossa essência e faz parte do nosso planejamento estratégico.

Como este modelo de negócio é trabalhado?

Estamos empenhados em adotar decisões estratégicas e práticas cotidianas que gerem inclusão social e sejam compatíveis com o desenvolvimento sustentável. São exemplos desse compromisso a opção pelo uso sustentável de ativos da biodiversidade como plataforma tecnológica; a adoção de um processo de avaliação sócio-ambiental de fornecedores; o desenvolvimento de embalagens de menor impacto ambiental; a adoção e promoção do uso de refil e o nosso programa para mitigação de CO₂. Já na es-



Há 30 anos a ABIFRA vem promovendo ações para o fortalecimento da indústria nacional com o compromisso de construção de um mundo melhor, buscando soluções que reduzam os impactos ambientais, por meio do envolvimento das pessoas e da melhoria dos processos utilizados.

o poder das fragrâncias

www.abifra.org.br



fera social, o Programa Crer para Ver, criado em 1995, com o objetivo de promover a melhoria na qualidade da educação nas escolas públicas brasileiras com o envolvimento direto de nossas consultoras, é um exemplo do nosso compromisso.

Qual o impacto no desenvolvimento de produtos? Há investimento em matéria-prima nacional?

Temos na inovação um dos principais pilares da nossa atuação. Por meio dela, buscamos transformar os desafios socioambientais em oportunidades. Nosso processo de

inovação é baseado em: (i) modelo de inovação aberta (o número de projetos de tecnologia desenvolvidos em parcerias externas já superou os 50%); (ii) uso sustentável da biodiversidade como plataforma tecnológica; e (iii) direcionamento de aproximadamente 3% de nossa receita operacional líquida anual para o processo de inovação. Avaliamos a vitalidade desse processo através do índice de inovação (parcela de receita decorrente de produtos lançados nos últimos 24 meses), que representou 68,8% em 2008, em comparação a 56,7% em 2007 e 58,3% em 2006.

As fragrâncias e aromas promovem sonho, prazer e bem estar.
Ao adquirir fragrâncias procure empresas Associadas ABIFRA, que tem
o compromisso de criar os melhores aromas para que seus produtos
tenham qualidade e sucesso.

Conheça alguns dos associados da Abifra

Citral

Fragrance & Flavors
Ingredients

Tel./Fax: (11) 4168-3390
www.citral-oe.com.br


capuani

Tel: (15) 3285-8000
www.capuani.com.br


AROMAX

indústria e comércio ltda.

Fone: (+55 12) 3644-4100
Fax: (+55 12) 3644-4126
www.aromax.com.br


ISAN
ESSÊNCIAS

Tel.: (11) 4789-1299
www.isan.com.br

Firmenich | INSPIRING

Tel.: (11) 4617-8800
www.firmenich.com

 MANE

Tel.: (11) 5581-7500
www.mane.com


FAV
105

Tel./Fax: 55 11 2135-5151
www.fav105.com.br



memphis
a essência do banho

Tel.: (51) 3535-3500
Fax: (51) 3364-2836
www.memphisbr.com

 TAKASAGO

Tel: (11) 4446-6000
www.takasago.com


Phyto

PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS

Tel. (11) 4195-5267
www.phytoessence.com.br


RACE
Essências

Tel/Fax: (21) 2501-9009
www.raceessencias.com.br


abifra
30
ANOS

De um modo geral, como avalia o atual nível tecnológico das empresas fornecedoras do setor?

O nível tecnológico das empresas fornecedoras do setor é muito bom. No entanto, obviamente temos espaços para melhorias, sobretudo, no que se refere ao desenvolvimento de tecnologias atreladas ao uso de ativos da biodiversidade.

95% do faturamento da Natura provém do mercado interno, como a companhia está posicionada atualmente em outros países e quais os planos para o mercado internacional?

Além do Brasil e da França, onde implemen-

tamos um modelo híbrido de venda direta e flagship store, também atuamos em outros seis países da América Latina: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, México, Peru.

Assim, o nosso principal objetivo nesse momento é ser reconhecido, nos outros países da América Latina, pela nossa liderança empresarial com participação expressiva de mercado e rentabilidade. Hoje, já temos 119 mil Consultoras Natura em atuação nos mercados latino-americanos, excluindo o Brasil, sendo que tínhamos 25 mil em 2004. A boa aceitação da nossa proposta de valor e do modelo de venda direta (em 2008, 29,9% das vendas de produtos deste mercado de HPP&C foram realizadas através da venda direta nos



países em que atuamos, excluindo o Brasil), bem como as boas taxas de crescimento obtidas, fazem-nos acreditar que a região oferece boas oportunidades de crescimento ao longo da próxima década. Dessa maneira, pretendemos prosseguir em nossa estratégia de ampliar as operações na América Latina, através de modelos de venda direta adaptados à conjuntura local e contemplando os desejos dos consumidores e da sociedade.

Estão programados investimentos?

Sim, dando continuidade ao plano de ação divulgado em 2008, pretendemos acelerar o nosso crescimento de vendas através de investimentos adi-



P&G

Melhorando vidas,
agora e para as futuras gerações.

Três bilhões de vezes ao dia as marcas da P&G participam da vida de pessoas em todo o mundo. Seus 135 mil funcionários em 80 países estão empenhados em fornecer produtos inovadores e de qualidade superior, que melhorem a vida das pessoas – agora e para as futuras gerações.

cionais em marketing de R\$400 milhões entre 2008 e 2011. Lembro que esse investimento será financiado por ganhos de produtividade. Também planejamos investimentos em infra-estrutura e tecnologia da informação para suportar o nosso crescimento local e internacional.

Qual o maior desafio da empresa atualmente?

Temos diversos desafios nas mais diversas esferas de atuação. Um dos mais importantes é o avanço do processo de fortalecimento da cultura organizacional, reafirmando os valores e as crenças da empresa. Acreditamos que aí reside o nosso principal diferencial e o eixo central de nossa atuação. Assim, o desenvolvimento de lideranças engajadas e um modelo de gestão coerente com a nossa essência são fatores fundamentais para a nossa evolução.

Em sua opinião, quais são as apostas e tendências para 2010?

Acredito que uma tendência para 2010, e, sobretudo para os anos futuros, é o reconhecimento de empresas, e produtos, que sejam comprometidos com a busca por um modelo de negócios mais sustentável.

Por exemplo, no começo, ainda em 1983, a recepção às nossas embalagens refil foi pouco



entusiasmante, porque, embora os consumidores admirem o conceito de sustentabilidade, acabam valorizando mais o “glamour” do produto como um todo, inclusive sua embalagem.

No entanto, ainda utilizando o refil como exemplo, vemos que a sua aceitação vem crescendo, na medida em que vai aumentando a consciência ambiental na sociedade. Nos últimos anos, o percentual de refis faturados em relação ao total de produtos cresceu de 15,3% em 2004 para 19,9% em 2008.



Se éramos uma promessa, agora somos sua realidade...
Terceirização de qualidade tem assinatura!



A TOTAL PERFORMANCE nasce com o propósito de inovar na terceirização de higiene, perfumaria e cosméticos (HPC) e para tal se propõe a desenvolver cada projeto ajustado à necessidade de cada cliente, o que significa podermos oferecer desde o design, passando pelas embalagens, pelo apelo mercadológico, até chegar ao produto final.

Para tal contamos com mão-de-obra especializada e treinada em encantar nossos clientes e superar suas expectativas. E todo este trabalho é desenvolvido sem perder o foco na qualidade, nos prazos e no custo-benefício que nossos clientes exigem e merecem.

Venha conhecer o que a TOTAL PERFORMANCE pode fazer pela sua empresa! Fale conosco hoje mesmo!





FOCO NA DIVERSIDADE
E INOVAÇÃO

JOHNSON
& JOHNSON

JOHNSON & JOHNSON

A Johnson & Johnson é a maior e mais diversificada empresa mundial de produtos para a saúde. Conta com mais de 250 companhias, sediadas em 57 países nos cinco continentes, atuando nos mercados farmacêutico, médico-diagnóstico e consumidor. Seus produtos são comercializados em 175 países e a companhia emprega cerca de 120 mil pessoas mundialmente. No Brasil, são cerca de cinco mil funcionários em um dos maiores parques industriais da América Latina, com 11 fábricas. Maria Eduarda Kertesz, Vice-Presidente da Johnson & Johnson, conta como a companhia tem apostado na diversidade de linhas de produtos e qual a importância da inovação como estratégia de negócios.

Foi com produtos infantis que a empresa construiu e consolidou sua imagem no mercado. Como anda este segmento na empresa e no mercado brasileiro?

A Johnson & Johnson oferece produtos de diversas categorias, nos setores de consumo, farmacêutico e médico-diagnósticos. Embora o consumidor brasileiro reconheça várias das nossas marcas fortes e pioneiras, que são muitas vezes sinônimos de categoria (como COTONETES®, BAND-AID®, SUNDOWN® e SEMPRE LIVRE®, por exemplo), é inegável que os produtos mais frequentemente associados à imagem corporativa da Johnson & Johnson no Brasil e em todo o mundo são os produtos para bebês.

O crescimento e os resultados do segmento infantil no Brasil estão bastante positivos. A cada ano, nascem mais de três milhões de crianças, o que faz com que milhares de novos consumidores ingressem na categoria e busquem no mercado as respostas para se adequarem melhor a este novo estilo de vida. E quando um bebê nasce, a necessida-



de de informações e suporte à família é enorme e o consumo familiar chega a aumentar 40% com fraldas, produtos de higiene, entre outros itens relacionados ao universo infantil. Os varejistas estão criando áreas destinadas para esses produtos dentro de suas lojas, para que os pais possam escolher melhor entre as mais de 3.500 opções da categoria.

Diante deste cenário qual o papel a J&J junto ao mercado de HPPC?

O papel da Johnson & Johnson neste momento é entender cada vez melhor as necessidades dos nossos consumidores e oferecer soluções de



Há mais de 70 anos oferecemos um diferencial para o seu produto.

Especialidades químicas, produzidas por fabricantes qualificados e renomados de diversas partes do mundo.

DINACO
ESPECIALIDADES QUÍMICAS

www.dinaco-sa.com.br

Solicite nosso portfólio completo: 0800 772-2620



todas as formas, seja em novos produtos, na parceria varejista em como atender melhor as novas famílias, ou com informações nas maternidades, e em mídias digitais e não digitais. Este segmento é fundamental para a Johnson & Johnson e continuamos a focar muito em cada vez servir melhor aos bebês, mães e pais, e profissionais de saúde, do Brasil e do mundo.

O que tem sido feito em relação à inovação e desenvolvimento de produtos?

A Johnson & Johnson tem uma plataforma grande de inovação. A empresa conta com cinco centros de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos em todo o mundo e um deles está localizado no Brasil.

Dentre as recentes inovações da empresa, podemos destacar algumas tecnologias dos produtos de beleza, como o RoC® Illuminateur, que agrega maquiagem, proteção solar e anti-idade em mesmo produto, e o RoC® Retin-ox Wrinkle Filler, que

combina em sua formulação três poderosos aliados no combate às rugas: Retinol, estimulador da renovação celular, o Ácido Hialurônico, que preenche os espaços entre as células, e o DMC, que age reforçando a ação do Retinol e do Ácido Hialurônico.

Os absorventes, categoria que a empresa inaugurou no país, também sempre inovam, como é o caso do SEMPRE LIVRE® Termocontrol™, que suaviza a sensação de abafamento.

Já o LISTERINE® inovou ao lançar o LISTERINE® Whitening, um dos primeiros enxaguatórios bucais a promover o clareamento dos dentes com a diferença de ser utilizado antes da escovação, e o LISTERINE® Cuidado Total, o mais avançado e



FREEDOM COSMÉTICOS
FABRICAÇÃO PARA TERCEIROS

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

www.freedomcosmeticos.com.br

completo de todos os enxaguatórios da linha. O LISTERINE® Cuidado Total promove seis benefícios quando usado diariamente.

Na Linha JOHNSON'S® Adulto, a empresa inovou ao lançar a linha JOHNSON'S® Soft Pele dos Sonhos, com a fragrância patenteada AromaRelax®, com benefícios comprovados que ajudam os adultos a relaxar. A empresa também lançou a linha JOHNSON'S® Baby Hora do Sono, criada a partir de uma fórmula exclusiva e com a fragrância Naturalcalm®, que auxilia os bebês a terem um sono mais tranquilo.

Há investimento em matéria-prima nacional?

Sim. O desenvolvimento dos países onde a Johnson & Johnson se instala é uma das prioridades da empresa. Por exemplo, a Johnson & Johnson exporta praticamente todos os produtos vendidos no mercado brasileiro para a América Latina e outros países. Essas exportações representam cerca de 30% do total produzido no Brasil. Também sempre buscamos parcerias com fornecedores locais de matérias primas produtivas e não produtivas.



Existe a preocupação com o meio ambiente e projetos de sustentabilidade no Brasil? Quais?

A Johnson & Johnson define crescimento sustentável como o progresso atingido com vitalidade econômica, com promoção de igualdade social e proteção da biodiversidade, em seu sentido mais amplo. A empresa vincula a sustentabilidade às estratégias de negócios através de objetivos específicos em Proteção ao Meio Ambiente, Saúde, Segurança do Trabalho e Responsabilidade Social. Para cada um desses objetivos, a Johnson & Johnson estabelece metas a serem

atingidas. Essas medições representam alguns dos indicadores de performance ou desempenho de negócios. Juntamente aos resultados financeiros, esses indicadores demonstram o resultado de cada operação da empresa em todo o mundo. Os princípios que buscamos constantemente atingir no âmbito institucional estão guiados pelo documento chamado de “Nosso Credo”, escrito nos idos de 1943 por Robert Wood Johnson, filho de um de seus fundadores, e que já tinha uma visão de futuro extremamente ousada e arrojada de sustentabilidade.



sachê
strip
stand-up
flow-pack

segmentos:
alimentício
cosmético
correlato
saneante

Formatos:
Simples, duplos
triplos, formatados
Para encarte
em revistas

**Produtos
envasados:**
Sólidos, Líquidos,
Semilíquidos, Óleos,
Pastosos, Géis, Pós,
Granulados, Lenços,
umídecidos.

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



É tempo de
GP Grand Pack





NOVAS DEMANDAS E
REGIONALIZAÇÃO

NIVEA

NIVEA

Com a ampliação de renda e disposição de consumo das classes C e D para linha de higiene pessoal, perfumaria e cosmética, a indústria tem se movimentado para adequar seus produtos aos novos consumidores. Para Nicolas Fischer, presidente da BDF Nivea Brasil, o setor cosmético vive da inovação e, por isso, 1/3 de toda a linha de produtos da empresa é renovada a cada ano. A estratégia tem dado certo. A companhia obteve no primeiro semestre de 2009 um incremento de 13,2% em seu faturamento. De acordo com Fischer, o Brasil é um dos 10 países mais importantes em nível global.

Como a Nivea tem acompanhado a disposição das classes C e D junto ao mercado de HPPC?

Muito dos produtos que vendemos se tornou uma necessidade básica. As pessoas usam todos os dias, seja uma loção para o corpo, um desodorante, um sabonete, etc. São produtos que podem ser comprados sem grande esforço e crédito. Com isso, é observado que as classes C e D têm mudado o perfil de compra optando por produtos mais caros. Um exemplo claro é o da categoria de desodorantes que, no passado, se usava produto spray, bem simples, e hoje o consumidor opta pelo aerosol, que tem uma aplicação mais sofisticada e, por isso, mais caro. Então é visível esta mudança para produtos de maior valor agregado.

A empresa tem adotado alguma estratégia por conta dessas mudanças no consumo?

Nossa estratégia é trazer inovação contínua para o mercado. O setor cosmético vive muito da inovação. O público feminino, por exemplo, gosta fundamentalmente de produto novo. Nós praticamente relançamos os produtos atuais ou trazemos novos produtos de 1/3 de nossa linha a cada ano. Em três anos renovamos a linha completa. Nosso grande foco nos últimos anos tem sido na renovação da linha para o corpo. Então relançamos os produtos com embalagem nova, fórmula nova, fragrâncias novas, campanha publicitária nova. Além de incluir produtos de alta performance, a exemplo dos cremes para redução de celulite, que permitiram aumentar nossa participação no mercado. O incremento nesta categoria, se

olharmos para os seis primeiros meses do ano, foi de dois pontos na participação de mercado, comparado ao ano passado.

Existe a preocupação de regionalização dos produtos, uma vez que a atuação da empresa na América Latina tem sido focada?

Na Nívea, a região da América Latina foi a que mais se destacou nos primeiros seis meses deste ano (2009), com crescimento de 11,9% comparado a 2008. No Brasil as vendas para os nossos clientes cresceram neste período 13,2%. Quando olhamos para a venda dos nossos clientes para o consumidor final vemos

que a dinâmica é ainda mais forte, com crescimento de 15,6%. Para 2009, a expectativa é crescer 15%. Se quisermos entender bem o setor é preciso olhar o modo de comprar deste consumidor final.

Qual o tamanho da Nivea hoje?

O faturamento líquido da Nivea Global foi 6 bilhões de euros. A empresa conta hoje com cerca de 22 mil funcionários. A América Latina é uma região de peso para nós, já que representa cerca de 8% no faturamento global. Já o Brasil é o país mais importante da América Latina estrategicamente. Temos uma fábrica,

O toque especial da natureza aliado à seriedade e dedicação do homem garantem a segurança e a qualidade da essência.

E é assim que a Phyto desenvolve as melhores fragrâncias.



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS

Alameda Rio Preto, nº 522 - Centro Empresarial Tamboré - Barueri - SP - Cep: 06460-050

Tel: 55 11 4195-5267 Fax: 55 11 4193-4756

PHYTONORDESTE ESSENCIAS: Telefax: 55 75 3223-7377 / 3223-7320

www.phytoessence.com.br

em Itatiba, perto de Campinas, que foi aberta no ano de 2003, então é uma fábrica bastante nova, que tem uma função não só de abastecer o mercado nacional, mas, também de exportar para outros países da América Latina.

Quais fatores foram determinantes para os bons resultados da empresa nos últimos anos?

Em 2005 a Nivea Global redefiniu a sua estratégia e decidiu focar em quatro pilares: (1) Nossa Marca - somos uma empresa que cuida e se preocupa com a marca. (2) O Supply Chain – apostamos na ampliação da competitividade nessa área. (3) Pensar nas pessoas adequadas (4) Foco nos países emergentes - a Nivea é uma empresa consolidada na Europa, onde não há grande margem para o crescimento, e índices de ampliação de 1-2% ao ano. Por outro lado, nos países emergentes temos um espaço muito grande ainda para crescer.

Definimos então um pilar de crescimento nos países emergentes, especialmente com foco no BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), e isso nos permitiu trazer inovações, desenvolver produtos específicos para o mercado, adaptar e desenvolver campanhas para estas regiões, etc. Quando assumi a presidência da Nivea no Brasil meu compromisso era atingir crescimento

de 15% a cada ano, que permitiria dobrar o tamanho da empresa em cinco anos. E, desde então conseguimos taxas de crescimento de 16, 21, 22%. Este ano vamos fechar com crescimento entre 15 a 20%.

Houve necessidade de regionalização?

Antigamente tínhamos produtos globais, e vendíamos aqui no Brasil sem mudança nenhuma. Hoje em dia estamos fazendo muito mais pesquisas locais e entendendo melhor o consumidor brasileiro e estamos lançando e desenvolvendo produtos específicos para eles. Um exemplo, o protetor solar vendido aqui tem uma fórmula muito mais leve do que o da Europa, já que o Brasil tem um clima mais úmido e tropical. Temos investido muito em regionalização. E, se conseguimos fazer produtos para a toda a região da América Latina reduzimos os custos. Mas, há mercados e categorias que justificam o desenvolvimento exclusivo. Por exemplo, lançamos só para o Brasil uma linha de sabonetes com ingredientes naturais, como o Guaraná. Hoje, essa linha que era exclusiva passou a ser comercializada em toda a América Latina e, também, na Rússia e Emirados Árabes. Então, o Brasil já virou também um centro de conceitos e ideias, que depois exportamos para outros países.

Além da questão regional a Nivea tem se preocupado em adequar produtos para novas categorias?

A parte masculina é um grande foco para nós. A Nivea Global é líder no mercado em todos os produtos de pós-barba. No Brasil estamos avaliando essa categoria. Infelizmente o brasileiro ainda é muito tradicional nos hábitos de consumo, e pouco acostumado a usar esse tipo de produto.

Na linha “homens”, em que região se obtém melhores resultados?

Nos mercados mais desenvolvidos, como Europa Ocidental e Estados Unidos. Estas são as duas regiões que já têm um mercado de pós-barba muito bem desenvolvido onde os homens também usam cremes anti-rugas e hidratação para o rosto. Aqui o mercado ainda é pequeno.



“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 granelis;
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 segurança e o meio ambiente;
Seriidade, ética e transparência nos negócios.

Envasando qualidade desde 1968

Rua Osvaldo Grandizoli , nº 870, Núcleo Industrial nº 2,
Campo Limpo P1a, São Paulo, Brasil
TEL: (11) 4039-2142
www.aercamp.com.br
aercamp@aercamp.com.br

A questão da incipiência é cultural?

Sim, a primeira questão ainda é a questão cultural. Aqui e na América Latina ainda insiste aquela imagem do “homem com H”, que resiste a este tipo de produto. A segunda é o poder de compra porque o homem ainda não enxerga este tipo de produto como uma necessidade absoluta, então, não gasta dinheiro com isso. E a terceira questão é climática. Quando você está num ambiente frio como a Europa ou os

Estados Unidos, a pele do rosto sofre muito por estar mais exposta. Em países tropicais, como aqui, você não sente tanto.

Quais os principais desafios para 2010?

Ter um crescimento sustentado porque de alguma forma é fácil conseguir crescimento um ou dois anos, mas, para crescer todos os anos 15% é preciso montar uma estrutura que consiga aproveitar bem as oportunidades do mercado.



E a grande tendência para os próximos meses?

O grande mercado que vemos para o Brasil é mesmo o crescimento da classe C. A linha de cosméticos é uma categoria desejada, especialmente aquela com a imagem de ser um produto da classe A/B. É preciso adaptar também. E, nós estamos conseguindo atender toda a população com os nossos produtos sem que seja preciso ter uma linha específica para a classe C, já que nossos produtos já têm critérios que atendem todas as classes do País. O nosso crescimento vem muito por isso.

O público está cada vez mais exigente?

Sim, eles não querem ter um produto que tenha qualidade inferior. E em cosmético também tem isso, o desejo de dar um pouco mais de luxo para si. Então é importante entregar essa qualidade e padrão que este novo consumidor está procurando.



Com forte presença no mercado brasileiro de matérias-primas desde 1994, a Sweetmix se destaca por sua versatilidade em fornecer soluções específicas a seus clientes.

Nossos segmentos

- Nutrição humana
- Nutrição e Saúde Animal
- Farmacêutico e Cosmético
- Química industrial

**FARMACÊUTICO
E COSMÉTICO**



Alameda Caçapava, 60 - Jardim Saira
Sorocaba/SP - Brasil - CEP 18085-250
Tel: 55 (15) 4009-8900
Fax: 55 (15) 4009-8919

www.sweetmix.com.br





ANTECIPANDO OS
DESEJOS DO CONSUMIDOR

UNILEVER

UNILEVER

Se a crise mundial que afetou diversos setores da economia em 2009 breiou os investimentos em inovações, em HPPC esse cenário ficou distante. Um exemplo disso foi dado pela Unilever, que segundo Luis Carlos Dutra, vice-presidente de assuntos corporativos, nenhum projeto sofreu alteração e, ao contrário do que se imaginava, houve renovação de portfólio. O objetivo é claro: a subsidiária brasileira quer se tornar a segunda maior do grupo até 2012.

Como a Unilever passou pelo período de instabilidade na economia?

Seguimos normalmente com o lançamento de todas as inovações previstas. Nenhum projeto sofreu alteração. Seda, por exemplo, acaba de renovar seu portfólio de produtos com fórmulas co-criadas com sete dos maiores especialistas em cabelos no mundo e contou com um investimento de R\$ 25 milhões nesse projeto. Dove lançou a loção Cream Oil, que combina hidratante e óleos especiais para a máxima hidratação da pele; Lux, Closeup e Rexona também trouxeram novidades.

A empresa tem direcionado esforços para que a operação brasileira seja a segunda maior do grupo no mundo, até 2012. O que tem sido feito nesse sentido?

Somos uma das maiores empresas de bens de

consumo do mundo, fabricante de produtos de higiene pessoal e limpeza, alimentos e sorvetes, com operações em mais de 100 países e completamos em 2009, 80 anos de atuação no Brasil.

Estamos investindo constantemente no lançamento de produtos que atendam diferentes necessidades dos consumidores, como Seda – que aposta em um portfólio com produtos específicos para diferentes tipos de cabelos – além de ações diferenciadas para pontos-de-venda

Hoje, qual o tamanho da companhia nos mercados mundial e nacional?

Atualmente, a Unilever conta com 12 fábricas e quatro escritórios nos estados de São Paulo, Goiás, Minas Gerais e Pernambuco. Por ano, a Unilever lança cerca de 100 novos produtos e é líder de mercado na maioria de suas categorias.

Contando com cerca de 12 mil funcionários,

a Unilever Brasil encerrou o ano de 2008 com um faturamento bruto de R\$ 10,290 bilhões, mantendo-se como a terceira maior operação da Unilever no mundo, atrás somente dos Estados Unidos e Inglaterra. O faturamento global da companhia em 2008 foi de 40,5 bilhões de euros.

Quais fatores foram decisivos para o desempenho da empresa no Brasil?

A Unilever tem como missão levar vitalidade ao dia-a-dia dos consumidores por meio de seus produtos. Esta preocupação com a qualidade dos produtos é percebida pelos consumidores que buscam vitalidade para seu dia-a-dia e refletem na liderança da empresa em vários dos segmentos em que atua. Além disso, a Unilever tem uma excelência no processo de distribuição, que permite que seus produtos cheguem a 100% dos lares brasileiros.

São oito décadas de sucesso em que o convívio e relacionamento com o consumidor, antecipando seus desejos e atendendo suas necessidades foram fatores decisivos para a construção de marcas consagradas.

A empresa é reconhecida também por sua participação significativa no mercado publicitário. Quais as estratégias em relação à promoção? E, que impacto elas têm na venda?

A Unilever é a segunda maior anunciante do país, com



investimentos de R\$ 1,748 bilhão em propaganda, em 2008, um aumento de 22,9 % em relação ao ano anterior. As ações promocionais são importantes ferramentas para apresentar os produtos aos consumidores e gerar experimentação.

Hoje, quanto a Unilever representa de market-share? Há liderança em alguns grupos de produtos? Quais?

Sim. A Unilever é líder em diversos segmentos que atua como higiene e limpeza, alimentos e claro, higiene e beleza. Em hair temos 34,5% (YTD 2008 Nielsen); em Deo temos 64,9% (YTD 2008 Nielsen); em Skin (sabonetes barra) são 30,7% (YTD 2008 Nielsen) e em Skin (sabonetes líquidos) são 9,8% (YTD 2008 Nielsen).

Como vê seus concorrentes na área de Higiene Pessoal?

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. A Unilever busca em todos seus segmentos antecipar as necessidades dos consumidores e do mercado e tem lançado tendências em várias categorias. Seda por exemplo foi pioneira ao desenvolver um shampoo para cabelos cacheados e Dove foi a primeira marca a trazer um desodorante que traz a sensação de pele re-

cém-depilada por muito mais tempo com pêlos mais finos e visivelmente reduzidos.

No Brasil, qual região com maior potencial de crescimento em Higiene Pessoal?

Em todas as regiões brasileiras há grandes oportunidades para o mercado de higiene pessoal, principalmente por diversas categorias já serem itens básicos, como sabonete, pasta dental e shampoo, e outros se tornando essenciais e desejáveis, e cada dia mais vistos na cesta básica, como desodorantes e hidratantes.

Qual o maior desafio da empresa atualmente?

Se tornar a segunda operação da Companhia no mundo, além de atender cada vez melhor a necessidade dos nossos consumidores.

Em sua opinião, quais são as apostas em produtos e tendências para 2010?

A Unilever acredita no profundo conhecimento dos consumidores e na segmentação de plataformas a fim de oferecer produtos cada vez mais focados nas necessidades específicas do nosso público. Essa é a nossa aposta para 2010: continuar acompanhando de perto nossos consumidores para desenvolver produtos e ações em conformidade com o que eles desejam e precisam.

DÊ A MÃO PARA O FUTURO



Ajude a gerar trabalho e renda

O projeto “**DÊ A MÃO PARA O FUTURO**”, uma iniciativa da **ABIHPEC**, visa a geração de trabalho e renda por meio da profissionalização da coleta de materiais recicláveis com responsabilidade sócio ambiental.

A idéia é simples: através do conceito de responsabilidade compartilhada, unimos as prefeituras, indústrias, comércio, consumidores, associações e cooperativas de catadores para fazer da coleta seletiva um negócio sustentável.

Atitude Pró-Ativa, Inclusão Social, Educação Ambiental e Gestão Empresarial são os ingredientes desta receita para a destinação correta das embalagens pós-consumo.

www.maoparaofuturo.org.br

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





PESQUISA E FOCO
NO CLIENTE

PROCTER
& GAMBLE

PROCTER & GAMBLE

Com cerca de 2700 funcionários no Brasil, e 135 mil no mundo, a Procter & Gamble atua em cerca de 80 países e chega a 300 marcas de produtos. É através de muita pesquisa que a empresa busca conhecer profundamente seu consumidor. De acordo com Paulo Koelle, diretor de marketing da Procter & Gamble, uma das grandes preocupações é entender os estilos de vida, hábitos e costumes de consumidores em países tão dispares. Não por acaso, a companhia foi uma das pioneiras a adotar o conceito conhecido como “inovação aberta” ao lançar o programa Connect & Develop. A iniciativa prevê a participação de profissionais do mundo inteiro no desenvolvimento de um produto, uma tecnologia ou um serviço.

A área de marketing tem um papel fundamental na companhia, assim como as pesquisas de mercado. Como isso é transferido para os negócios da empresa?

A P&G sempre buscou conhecer profundamente o consumidor. Realizamos todos os anos centenas de pesquisas com consumidores brasileiros, e traduzimos os resultados em estratégias de negócios, fazendo disso um dos fatores primordiais para o sucesso da companhia no Brasil. Outro elemento importante foi a estratégia de comunicar o valor superior de nossos produtos ao longo do ano.

O que se pode observar sobre o “poder de compra” do consumidor brasileiro?

Apesar da crise, o poder de compra do consumidor brasileiro continua crescendo, e as classes C, D e E são as que mais têm contribuído para este

crescimento. A P&G tem a estratégia de crescer ainda mais rapidamente em mercados emergentes e entre os consumidores de baixa renda com produtos feitos sob medida para este público.

Conhecer o consumidor impacta diretamente no desenvolvimento de produtos. Como isso funciona na P&G?

A P&G investe, e sempre investiu, vultosos recursos na área de Pesquisa & Desenvolvimento, o que vem contribuindo de forma definitiva para tornar a companhia uma verdadeira campeã no quesito inovação. Somente no ano fiscal 2007/2008 o investimento foi superior a US\$ 2 bilhões. Sua grande preocupação em vender produtos de qualidade tecnológica superior está alinhada com a preocupação de entender estilos de vida, hábitos e costumes de consumidores em

países com culturas tão díspares entre si.

Impulsionada por esse desempenho favorável, a P&G busca incessantemente reinventar suas estratégias de negócios e seus processos produtivos. Não por acaso, a companhia foi uma das pioneiras a adotar o conceito conhecido como “inovação aberta” ao lançar o programa Connect & Develop. A iniciativa prevê a participação de profissionais do mundo inteiro no desenvolvimento de um produto, uma tecnologia ou um serviço — o que representa uma considerável economia de tempo e dinheiro. Esses profissionais contribuem com suas ideias e invenções para determinados projetos e são remunerados toda a vez que a P&G adota as tecnologias oferecidas. Atualmente, mais de 50% dos produtos da P&G possuem algum componente de inovação desenvolvido externamente, com a contribuição desses parceiros.

Qual o maior desafio da empresa atualmente?

Nosso maior desafio é servir mais consumidores. Atualmente, 3,5 bilhões de consumidores têm contato com os produtos da P&G diariamente, em todo o mundo. Em 5 anos queremos dar acesso a mais 1,5 bilhões de consumidores a produtos que melhorem suas vidas no dia a dia.

Quais os produtos (linhas) que lideraram as vendas na empresa em 2009?

A linha de cuidados com os cabelos cresceu bastante em 2009, assim como os demais produtos de higiene pessoal da empresa.

Em sua opinião, quais são as apostas em produtos e tendências para 2010?

As tendências apontam que produtos de beleza e higiene pessoal devem continuar sendo adotados e consumidos com mais frequência pelos brasileiros. À medida que o consumo de produtos destas categorias cresce, o consumidor passa a exigir produtos de qualidade superior.

Serão feitos investimentos? Em quanto e em que serão direcionados?

Como empresa listada na bolsa de Nova York, não podemos falar sobre valores de investimentos. O que podemos afirmar é que o Brasil é um dos focos da empresa no mundo.

A empresa é reconhecida também por sua participação significativa no mercado publicitário. Quais as estratégias em relação à promoção? E, que impacto elas têm na venda?

A P&G acredita que a loja é o “Primeiro Momento da Verdade” em nosso negócio (o segundo é quando o produto é usado e entrega seu benefício), por isso os investimentos na loja são muito importantes. Nossas promoções buscam ao mesmo tempo gerar vendas imediatas e construir a imagem das nossas marcas no longo prazo. Como exemplo, cada vez mais estamos trabalhando combinando promoções e responsabilidade social, um exemplo disso é o Natal 8x mais Feliz de Duracell em benefício a Pastoral da Criança e parcerias similares com o UNICEF, APAE, GRAACC, entre outros.



Um estudo divulgado pelo Banco Mundial (BIRD) aponta que o empresário brasileiro é o que mais trabalha para pagar imposto. De acordo com o relatório “Doing Business - 2010” é preciso que o executivo brasileiro trabalhe 2.600 horas a cada ano

para acertar suas contas com o fisco. É o maior patamar verificado em um conjunto de 183 países.

A carga tributária direta que agrava o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética é extremamente elevada. Tomando como exemplo o Estado de São Paulo e incluindo todos os impostos sobre vendas: IPI, PIS/Cofins monofásico e ICMS da operação própria da Indústria e da Substituição Tributária são encontrados percentuais alarmantes que vão de 123,4% nos perfumes a 37,8% no creme dental passando por 91,5% em tinturas para cabelo, 78,6% nos condicionadores e por 55,8% nos absorventes.

De acordo com João Carlos Basílio, presidente da ABIHPEC, essa visão míope afeta de forma desastrosa os investimentos das indústrias, além de fomentar o desemprego, a informalidade, o contrabando e a pirataria. “Imposto alto significa aumento de preços nestes produtos essenciais, o que penaliza as classes mais carentes e marginaliza milhões de brasileiros de confortos tidos como certos numa sociedade civilizada. Não é imposto sobre produtos supérfluos, é uma carga tributária que leva à exclusão social”, explica.

Além da alta carga tributária, outra dificuldade encontrada pelas indústrias da área é a complexidade de se tratar dos assuntos tributários. De acordo com Nicolas Fischer, presidente da Nivea Brasil, a questão ganha



status de igualdade – em termos de problema – comparado ao alto valor dos impostos. “A carga tributária já conhecemos há anos e, de alguma forma, a ABIHPEC vem conseguindo melhoras significativas em algumas categorias. Mas, a complexidade no tratamento dos tributos está aumentando cada vez mais. Dependendo do Estado do País é preciso dar tratamento diferenciado para a tributação. Isso complica muito a operação diária e traz problemas no tempo de entrega, uma vez que as regras não são muito claras”, conta.

De acordo com o executivo, o crescimento do setor poderia ser maior não fosse tal cenário no Brasil. “A complexidade gera um

custo interno para as operações e esse montante poderia ser direcionado para as inovações, para o desenvolvimento do mercado e novos produtos. Além do que ajudaria a reduzir o preço dos produtos, o que também traz mais crescimento para o setor”, ressalta.

Para o Banco Mundial, o ambiente de negócios com regulação engessada não contribui para elevar a qualidade dos produtos, tornar o trabalho mais seguro ou reduzir a poluição. Na prática, serve só para inibir a iniciativa privada, o que eleva o número de pessoas na economia informal, aumenta os preços ao consumidor e incentiva a corrupção.

INGREDIENTES INOVADORES

TESTES DE EFICIÊNCIA E QUALIDADE

RESPEITO AO MEIO AMBIENTE

PROFISSIONAIS COM KNOW HOW NO SETOR COSMÉTICO

TECNOLOGIA E ESTRUTURA DE 1ª LINHA

TECNOLOGIA INOVATECH: O DNA DE PRODUTOS INOVADORES

INOVATECH
TECNOLOGIA COSMÉTICA

Para terceirização e desenvolvimento de produtos cosméticos, fale com especialistas. Ligue para Inovatech.
(11) 4148-6668
www.inovatech.ind.br

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIOS

Buscando simplificar as operações fiscais, o Governo Brasileiro lançou o projeto de Sistema Público de Escrituração Digital (Sped), que visa modernizar e informatizar suas estruturas e processos de gestão fiscal e tributária. O projeto do Sped é composto por três grandes subprojetos: Escrituração Contábil Digital, Escrituração Fiscal Digital e Nota Fiscal Eletrônica (NF-e). Trata-se de uma iniciativa coordenada das administrações tributárias federal, estaduais e municipais, visando (entre outros objetivos), a integração dessas autoridades pela via da padronização e compartilhamento das informações de caráter contábil e

fiscal, respeitando as restrições legais. Além disso, também busca facilitar a identificação de ilícitos tributários por meio da melhoria do controle dos processos, maior rapidez no acesso às informações e maior efetividade da fiscalização das operações gerada pelo cruzamento de dados e auditoria eletrônica.

Para a Receita Federal do Brasil, o projeto do Sped apresenta um elenco de premissas: propiciar melhor ambiente de negócios para as empresas no País; eliminar a concorrência desleal com o aumento da competitividade entre as empresas; o documento oficial é o documento eletrônico com validade jurídica



para todos os fins; utilizar a Certificação Digital padrão ICP-Brasil; promover o compartilhamento de informações entre órgãos e agentes competentes; criar na legislação comercial e fiscal a figura jurídica da Escrituração Digital e da Nota Fiscal Eletrônica; manutenção da responsabilidade legal pela guarda dos arquivos eletrônicos da Escrituração Digital pelo contribuinte; redução de custos para o contribuinte; mínima interferência no ambiente do contribuinte; disponibilizar aplicativos para emissão e transmissão da Escrituração Digital e da NF-e para uso opcional pelo contribuinte.

A parte do projeto do Sped que atualmente tem obtido maior repercussão é a Nota Fiscal Eletrônica, ou NF-e. Segundo a coordenação do

projeto NF-e, o principal objetivo é implantar “um modelo nacional de documento fiscal eletrônico, que substitua a sistemática atual do documento fiscal em papel, com validade jurídica para todos os fins, simplificando as obrigações acessórias dos contribuintes, ao mesmo tempo em que permite um controle em tempo real das operações comerciais pelo Fisco” (Encontro Nacional dos Coordenadores e Administradores Tributários Estaduais – ENCAT. Projeto NF-e: especificações do escopo do sistema, 2006).

De acordo com Igor Ramos Rocha, Executivo de Certificação Digital Serasa Experian, trata-se de uma novidade que produz um considerável impacto sobre a forma e os instrumentos utilizados pelos contribuintes (pessoa

Saúde e beleza dos cabelos

Este é o foco da Kert Indústria e Comércio de Cosméticos, que desde 1995 desenvolve produtos exclusivos para cabelos.

Hoje, a empresa possui mais de 140 itens distribuídos em suas 6 marcas: Phytogen, Keragen, Whitener, Keraton, Revive Color e Nuxia.

Além da preocupação em preservar a saúde, a beleza e o aspecto natural dos fios, a Kert prioriza o investimento em pesquisa, tecnologia e busca constante de tendências inovadoras, tanto nas matérias-primas e ativos como nos produtos.

Com experiência de 25 anos na área cosmética, os seus diretores afirmam que a missão da empresa é produzir a ferramenta que transforma em realidade a beleza idealizada pela mulher.



jurídica) para cumprir com as suas obrigações junto as autoridade fiscais. “Apesar de muitos segmentos já estarem obrigados a emitir eletronicamente suas Notas Fiscais, o que tem se observado é que muitas empresas vêm enfrentando dificuldades em cumprir a exigência no prazo porque não adequaram seus processos à nova realidade. Entender esse processo é necessário para adaptar rotinas e se adequar às novas determinações de maneira a mitigar eventuais impactos negativos”, explica.

Pensando nisto, a Serasa Experian desenvolveu uma solução para tornar o processo

de emissão da Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) mais eficiente, fácil e seguro. É a única empresa no mercado a oferecer uma solução completa para a gestão de todo o processo de emissão de NF-e. “O Portal Serasa Experian de Notas Fiscais Eletrônicas está estruturado para atender a todos os segmentos da economia obrigados a emitir a NF-e. Trata-se de uma solução em formato SaaS (Software as a Service), que inclui toda a infraestrutura e serviços (hardware, aplicativos, certificação digital, integração, suporte e manutenção) necessários para que a empresa inicie seu processo de adesão à nota fiscal eletrônica,





com qualidade, segurança e economia de investimento em TI”, ressalta Rocha.

Para a parte inicial do processo, a Serasa Experian disponibiliza soluções de enriquecimento e tratamento de bases que auxiliam a empresa nesse novo contexto. Outros processos indispensáveis são a confirmação e monitoramento da situação e dos dados fiscais dos clientes.

Para auxiliar as empresas no processo de autorização para emissão da NF-e, evitando entraves como multas e restrições fiscais, a Serasa Experian criou a solução Confie – Confirmação Fiscal Eletrônica entre sistemas, automatizando as consultas ao produto, o que previne erros manuais de cadastro e confere agilidade ao processo de faturamento das companhias.

A emissão da nota fiscal eletrônica está sujeita a autorização da Secretaria da Fazenda. “Quando a empresa tem uma nota recusada, há

Medcin, inovação
e cuidado com seu produto.



Instituto
Certificado
ISO 17025

Pesquisa Clínica para
ingredientes e produtos

Assessoria Médica no desenvolvimento
de conceitos em dermato-cosmética

Cosmetovigilância suporte técnico ao
Serviço de Atendimento ao Consumidor

A **MEDCIN** atua em pesquisa clínica para produtos cosméticos há 12 anos. Em todo este tempo, já avaliou mais de 10 mil produtos cosméticos, de mais de 100 empresas, tornando possível o registro de produtos em mais de 15 países.

- a) Estudos de segurança em conformidade com a ANVISA
- b) Comprovação de claims de rotulagem
- c) Estudos de eficácia clínica e instrumental
- d) Assessoria médica para desenvolvimento de conceitos e diferenciais de produtos
- e) Cosmetovigilância

Venha entender porque a **MEDCIN** se tornou parceira do setor cosmético: entre em contato conosco.

www.medcionline.com.br

medcin@medcionline.com.br

SEDE
Av. Dr. Carlos de Moraes de Barros, 304
Osasco - SP
06023-000

LABORATÓRIO
Rua André Thomaz, 100
Osasco - SP
06023-120

55 (11) 3654-1174





impactos operacionais, pois o processo de faturamento fica interrompido, a logística não consegue cumprir o planejamento e a mercadoria não pode ser despachada, acarretando atrasos e prejuízos para as empresas”, analisa.

A Nota Fiscal Eletrônica, NF-e é um documento de existência exclusivamente digital, emitido e armazenado eletronicamente, e que tem como finalidade documentar uma transação, de mercadoria ou serviço, cuja validade jurídica é garantida pela assinatura digital do emitente e pela recepção, pelo fisco, antes da efetiva ocorrência do fato gerador. Destaca-se, portanto, o fato de que a NF-e só tem valor jurídico se transmitida assinada digitalmente e, em seguida, autorizada pelo fisco (da circunscrição do contribuinte emissor), antes mesmo do seu envio ao destinatário e antes da saída da mercadoria do estabelecimento. Com a autoriza-

ção do fisco, o emissor imprime o Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica – DANFE, em uma única via, para acompanhar o trânsito da mercadoria.

O conceito acima aponta para algumas implicações tecnológicas críticas para o contribuinte. A primeira delas é a assinatura digital, gerada exclusivamente por um certificado digital ICP-Brasil (Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileiras). Para essa finalidade, existem Certificados Digitais específicos, adequados para cada modelo de emissão de NF-e adotado pelo contribuinte.

Outra implicação tecnológica é relacionada à emissão e guarda das NF-e. O contribuinte

precisa de um sistema específico, de preferência integrado ao seu ambiente de TI, para poder realizar a emissão e guarda, de forma segura e confiável, além de permitir consultas e recuperações rápidas. Dependendo da empresa, esse sistema exigirá também investimento em hardware e soluções de segurança adicionais.

A terceira implicação relevante para o processo é a necessidade de um ambiente de alta disponibilidade, na medida em que a transmissão da NF-e para o fisco deve ser feita antes que a mercadoria deixe o estabelecimento. Isso significa que se houver indisponibilidade do sistema de emissão e transmissão, mesmo que por alguns minutos, afetará toda a cadeia de produção do contribuinte.



Advertisement for Weleda. The image shows a woman's hands holding a bouquet of colorful flowers (purple, pink, and yellow). The background is a green gradient. The text on the right side of the image reads:

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


WELEDA
Suíça 1921
www.weleda.com.br



PROFISSIONALIZAÇÃO DO SETOR





O segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) é atualmente um dos que mais gera oportunidades de trabalho, empregando – direta e indiretamente – cerca de 3,5 milhões de pessoas. Além da própria indústria e varejistas, são as clínicas de estética, de cirurgia plástica, de dermatologia, de fisioterapia, os salões de beleza, as academias e as redes de hotéis os grandes empregadores do setor. No entanto, encontrar mão-de-obra qualificada nem sempre é uma tarefa fácil.

O crescimento expressivo nas vendas de produtos e serviços abriu espaço também para outro segmento: o da qualificação e ensino de pessoas que atuam na área de estética, cosmetologia e perfumaria. A tendência

promissora do segmento é confirmada, além dos números da ABIHPEC, por um levantamento da ABF (Associação Brasileira de Franchising), que indicou crescimento de 25,8% entre as franquias de beleza, em 2008. A importância da organização dessa mão-de-obra é tão grande que motivou a criação de um sindicato para representar a categoria. No final de 2008, o Ministério do Trabalho e Emprego reconheceu oficialmente o Sindicato dos Empregados em Empresas e Profissionais Liberais em Estética e Cosmetologia do Estado de São Paulo, denominado informalmente de Sindestética. Trata-se do primeiro sindicato voltado para esses profissionais no Brasil.

A ampliação do consumo nacional mais o

avanço da tecnologia geraram a exigência de um novo perfil de profissional. Assim como em outras áreas, indústrias e consumidores estão em busca de profissionais realmente capacitados, o que demanda a oferta de cursos para formação e titulação desses profissionais. “O setor da beleza vem crescendo rapidamente no País e seu público está cada dia mais exigente e consciente de suas necessidades. Por este motivo, a profissionalização do setor é importante”, explica Karen Sitta, coordenadora nacional da carteira de projetos de serviços do Sebrae Nacional.

A instituição vem apoiando empresários, empreendedores e profissionais por meio de projetos e do Programa Empreender, que organiza as empresas em núcleos setoriais, onde são debatidos problemas e soluções. De acordo com José Carlos Semenzato,

membro do conselho do Instituto Embelleze, que possui cerca de 84 mil alunos nas 225 franquias distribuídas pelo Brasil, a formação atual para o segmento de beleza é totalmente voltada à prática das profissões e ao empreendedorismo. “Nós levamos a realidade para as salas de aula. Em cada curso, ensinamos e estimulamos a evolução do aluno, o empreendedorismo e sugerimos caminhos a seguir. A qualificação profissional e empreendedora é o que faz gerar mais negócios, mais empregos e mais renda para a população brasileira”, explica Semenzato.

O Instituto Embelleze - fruto da parceria entre as marcas Microlins e Embelleze - é considerado uma das maiores e mais respeitadas redes de cursos profissionalizantes da área de beleza. A programação é ampla e inclui cursos como cabeleireiro profissional, pente-



ados, maquiagem, depilação, manicure e especialização.

Na indústria a qualificação é vista também como prioridade. De acordo com o presidente do Boticário, Artur Grynbaum, a companhia “investe permanentemente em treinamento e qualificação da mão-de-obra, além de trabalhar com uma política de benefícios diferenciada que é constantemente revisada e atualizada, com a prioridade de aliar realização profissional à qualidade de vida”.

Outro exemplo é a Natura que fechou parceria com o Senac para capacitar e desenvolver a força de vendas. A iniciativa integra o Processo de Educação da Força de Vendas da empresa, no qual foram investidos em 2008 R\$ 20 milhões. Por meio da parceria, estima-se que em 2009 sejam treinadas mais 5 mil consultoras. A proposta é, posteriormente, es-

tender para os mais de 700 mil consultores do país. “A ideia é que com estes treinamentos as consultoras possam se capacitar não só para sua atividade de consultoria, mas também para a vida, se tornando melhores profissionais, aumentando a sua empregabilidade, expandindo um pouco a sua consciência e a sua concepção de mundo”, afirma Erasmo Toledo, diretor de Gestão Comercial dos Ciclos.

Desde 2008, a Natura vem inovando seu modelo comercial com diversas iniciativas como a Educação da Força de Vendas e as Casas Natura, entre outros projetos, com objetivo de estreitar o relacionamento com as consultoras, aumentando sua produtividade e ainda, ampliando o canal de vendas da empresa. São oferecidos dois treinamentos – “Maquiador: Primeiros Passos” e “Consultoria: atitudes e práticas empreendedoras”. O curso de consul-





toria foca o conceito de empreendedorismo e apresenta ferramentas de planejamento e gestão de resultados que ajudarão as consultoras e consultores em sua atividade. Já o curso de maquiagem, abordará a maquiagem no outro, com foco em olhos, utilizando as linhas de produtos da Natura.

Já na Unilever o papel do profissional é decisivo para a inovação de produtos. De acordo com Luis Carlos Dutra, vice-presidente de assuntos corporativos, a marca Seda, líder do mercado em cuidados com os cabelos, renovou seu portfólio de produtos com fórmulas criadas por sete dos maiores especialistas do mundo em cabelos. “Vindos dos principais

centros mundiais da moda – Nova Iorque, Londres, Paris, Tóquio, Los Angeles e São Paulo – os cabeleireiros foram escolhidos por suas especialidades, visão global e tecnologias inovadoras. Essa é a primeira vez na história do segmento que uma marca firma parceria de longo prazo com sete especialistas e destaques na indústria de beleza e da moda”, explica.

Nos Estados Unidos, a necessidade de buscar executivos de alto nível para a indústria cosmética fomentou a criação de um site específico para o setor. De acordo com os idealizadores do projeto, um grupo de executivos de beleza que percebeu a oportunidade, o **CareersinCosmetics.com**

é o único meio dedicado exclusivamente à contratação de profissionais para altas posições no segmento da beleza. O conteúdo do portal abrange o fornecimento de oportunidades para os que procuram emprego e para os provedores de diversas áreas de atuação.

No Brasil, os institutos de qualificação têm servido como bons meios para intercâmbios internacionais. Um exemplo é o Instituto Maurício Pupo de Educação e Pesquisa (iPuPo) que conta com pós-graduações e MBA em Cosmetologia clínica, com ênfase em pele e tratamentos cosméticos. Os cursos possibilitam estágios internacionais na Itália e França.

Já a Universidade Anhembi Morumbi foi buscar inspiração externa para criar o inédito curso de graduação em Perfumes e Cosmética.



Sofisticado, o curso segue os mais exigentes padrões internacionais na área, formando o profissional preparado para atuar no planejamento e no desenvolvimento de produtos para o crescente, amplo e promissor mercado de beleza.

PROFISSIONAL QUALIFICADO

Durante 2009, diversos eventos, feiras como a Hair Brasil, congressos e cursos ocorreram no País visando a qualificação dos profissionais que atuam no mercado de higiene pessoal e beleza. Muitos especialistas dividiram suas opiniões e traçaram os rumos e diretrizes para o novo perfil de profissional.

♣ **Formação superior é tendência na área** – Cresce a exigência e o número de cursos voltados para a área de estética.

♣ **Oportunidades** – O segmento de manicures é uma grande oportunidade para os salões de beleza. De acordo com o administrador Carlos Oristânio, sócio da rede De la Lastra Cabeleireiros e consultor especializado em salão de beleza, as mulheres fazem as unhas em média uma vez por semana, o salão tem pouco gasto com material, pagam uma comissão de 50% em média para as profissionais e por ser um trabalho rápido também atrai um grande público.

♣ **Cuidado com a imagem** – Para ter destaque no mercado, profissionais do segmento de beleza devem investir em cuidado pessoal e informação sobre moda.

♣ **Gestão do tempo e do negócio** – É preciso também aprender a otimizar o tempo, fazer cursos de atualização e preocupar-se com a saúde e segurança dos clientes.

♣ **Atenção ao comportamento** – De acordo com Silvia Palma, psicóloga da Jacques Janine Academy, é preciso estar atento ao comportamento profissional e evitar, no contato com o cliente, falar de doenças, religiões, políticas e até sobre futebol – uma vez que são temas que geram polêmicas.

♣ **Postura** – Profissionais devem ter segurança e confiança diante dos clientes.

♣ **Atualização constante** – De acordo com o

cabeleireiro Robson Trindade, hairstylist do Red Door Spa Salon, o novo profissional da beleza tem que estar em constante atualização, conhecendo novas técnicas, produtos e serviços, procurando sempre se diferenciar dos demais.

♣ **De olho na legislação** – Para os micro e pequenos empreendedores do setor é preciso estar atentos à legislação trabalhista. Segundo o consultor jurídico do SEBRAE-SP e mestre em Direito, Paulo Melchor, é importante saber todas as informações sobre contratos de trabalho vinculados à Legislação Trabalhista e também dos informais que também têm vínculo empregatício.



Especializada na fabricação de quaternários

Este anúncio é para você fabricante de
**CREMES e CONDICIONADORES
PARA CABELO!!!**



**A matéria-prima é a garantia da
qualidade e eficiência de seu produto.
VALE A PENA ARRISCAR ?!?!?**

**Compre de quem tem a tradição
comprovada na fabricação de
quaternários com qualidade e
competência.**

Conheça outros produtos visitando o nosso site:
www.hesterquimica.com.br

Fones: São Paulo: (11) 2905-1522 - Rio de Janeiro: (21) 2560-0403
venda@hesterquimica.com.br





MADE IN BRAZIL

A utilização de ingredientes provenientes da biodiversidade brasileira tem sido um importante passo para o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. E não é para menos: aproximadamente 20% da biodiversidade de todo o mundo encontra-se no Brasil. Estima-se que existam somente na Amazônia brasileira mais de 10 mil espécies de plantas possíveis de serem utilizadas como insumos em produtos para a saúde, 135 delas com princípios verificados para aplicação cosmética.

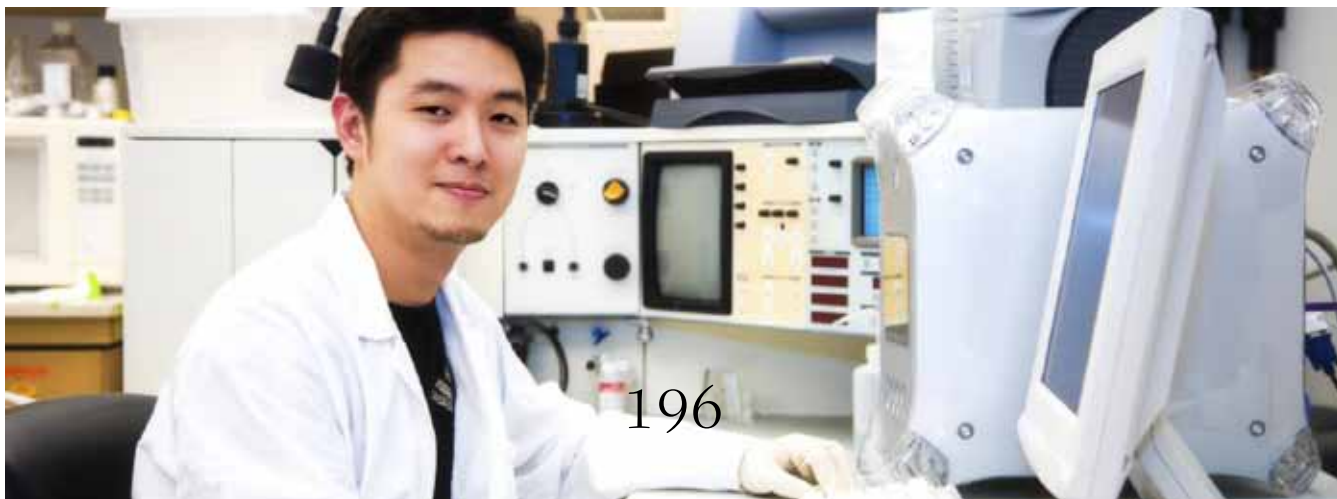
Apesar da diversidade existente no País, o grande desafio do setor é ocupar nichos internos e no exterior que utilizem matérias-primas nacionais, provenientes do uso sustentável da biodiversidade brasileira, que contribuam para o desenvolvimento regional. A meta é criar uma imagem em que este tipo de cosmético fabricado no Brasil represente qualidade e valor agregado.

Pouco conhecido ainda entre os consumidores brasileiros, o cosmético orgânico ganha cada vez mais espaço não só em território brasileiro, mas, nos principais mercados do mundo. Por outro lado, crescem as restrições aos

fabricantes de cosméticos para determinadas matérias-primas, especialmente as de uso animal. O mercado passou a ditar regras sustentáveis e, com isso, o setor de HPPC “made in Brazil” cresce. Para o mundo, o Brasil é a Amazônia – marca que ganha cada vez mais força – e é natural, conceito amplamente valorizado pelo mercado externo e grandes companhias.

O que se percebe é que a tendência aos orgânicos crescerá progressivamente na cadeia de cosméticos, a exemplo de outros setores como o de alimentos. Uma projeção da Organic Monitor aponta que o consumo mundial de produtos orgânicos, que hoje é de 4%, poderá chegar a 10% em 2012. Todos os mercados passaram a exigir produtos mais naturais e isto é irreversível. Na prática, isto significa que as indústrias buscarão desenvolver matéria-prima o mais natural possível.

A Amazônia fornece diversas plantas e frutas, base de muitas das fórmulas de cosméticos como a castanha, o açaí, cupuaçu, guaraná, buriti, copaíba, andiroba, etc. Entre as novidades globais destacam-se outras matérias-primas não só orgânicas como também exóticas. Entre elas: o caviar



(no combate às rugas); veneno de cobra (parecido com a toxina botulínica, inibe o envelhecimento da pele especialmente o da área dos olhos); baba de caracol (combate os radicais livres); Jaca (clareamento de pele); Bambu (peeling natural); Cacau (hidratação e proteção solar), etc.

Apesar da diversidade, a venda de produtos orgânicos no Brasil ainda é pouco relevante. O motivo – além de fatores industriais como custo para pesquisa e certificação – é que grande parte dos consumidores desconhece as diferenças entre produtos naturais e aqueles baseados em produtos químicos. Por este motivo, um dos grandes desafios do setor de HPPC e da ABIHPEC é orientar o consumidor para que ele possa perce-

ber os benefícios proporcionados pelo uso destes produtos.

Em 2009, um importante passo foi dado para alavancar a indústria nacional de cosméticos orgânicos. Em maio foi anunciado um aporte de R\$ 6,9 milhões, oferecidos pelas agências de pesquisa do Amazonas, Pará e Maranhão e a Secretaria de Ciência e Tecnologia do Tocantins, aos interessados em estudar os efeitos embelezadores da andiroba, copaíba, castanha e babaçu.

A ideia é criar uma rede de pesquisas para descobrir novas fórmulas para sabonetes, xampus, cremes e óleos usando a floresta como matéria-prima e, de acordo com Odenildo Sena, presidente da Fundação de Amparo a Pesquisa do Es-



Todos acham que produzimos aromas e fragrâncias. Engano. Nós criamos momentos de felicidade. Momentos permanecem na mente das pessoas, porque não saem do coração e da vida delas. Momentos que vão além do tempo. A definição de Sustentabilidade, que abraçamos e vimos honrando há mais 100 anos é: "Uma decisão corporativa de longo prazo de comprometer a gestão do nosso negócio com práticas responsáveis, para desenvolver a sociedade e o meio ambiente como uma estratégia central para o sucesso permanente e duradouro da Firmenich." Isso é sério para nós, até porque estão em jogo o nome, a tradição e a reputação da nossa família. Nós assinamos embaixo: Firmenich. O que perpetua a nossa identidade além do tempo? A independência para controlar nosso destino, a proximidade que enriquece nossos compromissos com quem trabalhamos e a obsessão pela criatividade para inovar sempre. Este é o nosso caráter, a nossa essência. Essência é exatamente o que entregamos a todos os nossos clientes. Essência volátil, mas duradoura. E o que é Sustentabilidade no final das contas e no que interessa? É um compromisso de longo prazo. É criar valor hoje, já com um olhar responsável para o futuro. Criar valor que vai além do tempo. 114 anos, para sermos precisos.





tado do Amazonas (Fapeam), gerar produtos que possam ser fabricados por micro e pequenas empresas locais.

Em atividade, já existem bons exemplos na indústria como o da empresa brasileira Beraca, líder no fornecimento de ingredientes naturais e orgânicos provenientes da biodiversidade brasileira, que registrou crescimento de 28% nos negócios. A empresa, que conta com fábrica na Amazônia e distribui para cerca de 40 países, tem foco na inovação e busca alternativas vegetais e naturais que substituam ingredientes sintéticos presentes na maioria dos produtos de beleza e higiene.

Na mesma rota estão a CPL Aromas e a Symrise, duas das maiores fornecedoras globais

de fragâncias, que buscam o desenvolvimento no mercado orgânico. As duas empresas anunciaram com sucesso o desenvolvimento de linha específica fragâncias orgânicas.

INOVAÇÃO - Não são apenas as companhias nacionais que demonstram interesse pela matéria-prima brasileira. Grandes empresas com atuação mundial, como a Avon, passam a investir neste segmento. “Como empresa global trabalhamos com matérias-primas de diversas partes do mundo, incluindo as nacionais”, explica Luis Felipe Miranda, presidente da Avon.

De acordo com o executivo, a decisão é baseada especialmente na inovação dos produtos. “A Avon conta com um Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Suffern, NY, EUA, onde 300 cientistas de diferentes áreas de especialização trabalham desenvolvendo uma média de mil itens por ano em todas as categorias. Neste Centro contamos com uma equipe de cientistas dedicada exclusivamente à Inovação. Temos trabalhado fortemente para atender as necessidades das consumidoras em todas as categorias. Isso nos levou, inclusive, a entrar em novos mercados este ano”, explica.

Luis Felipe Miranda ressalta que em termos de inovação há produtos desenvolvidos especificamente para a realidade local. “Temos também produtos desenvolvidos especialmente para atender demandas do mercado brasileiro como o sabonete líquido erva-doce, óleos perfumados, entre outros”.

A Procter & Gamble é outra companhia que tem investido na compra de matérias-primas do Brasil para



o desenvolvimento de produtos, assim como de outros países da América Latina e em outros continentes. “A empresa está sempre pesquisando novos ativos e desenvolvendo produtos com o objetivo de melhorar a vida dos consumidores. Com base em sua política global de qualidade do meio ambiente, a P&G investe há anos no desenvolvimento de produtos que atendam às necessidades dos consumidores e, ao mesmo tempo, sejam ambientalmente sustentáveis.”, conta o

diretor de marketing da P&G, Paulo Koelle.

As novas metas de sustentabilidade, fixadas pela empresa para

o período 2007-2012, reafirmam o compromisso, que consiste em atuar de maneira responsável, por meio da melhoria contínua do desempenho ambiental de produtos, embalagens e processos.

“A proposta é vender, até 2012, nada menos que US\$ 50 bilhões em produtos ecoeficientes, assim chamados porque agregam valores como satisfação dos clientes, menos consumo de recursos naturais e redução do impacto ambiental”, explica.

INOVAÇÃO DE MARCAS CONSAGRADAS

Tão difícil como criar novos produtos é inovar marcas consagradas. Um exemplo desse trabalho foi dado pela Memphis, cuja história se confunde com a própria história da perfumaria brasileira. Em 1949, quando um jovem perfumista alemão investiu com qua-



tro outros sócios na compra de uma pequena indústria e receberam uma linha composta de sabonete, loção, talco, óleo para cabelo, água de colônia, e até um creme dental, junto vieram o creme Memphis, o sabonete e a loção Alma de Flores. Marcas que se tornaram clássicas para a consumidora brasileira.

Prestes a completar 60 anos de atividade, o desafio da companhia no ano passado foi inovar e incrementar o portfólio apresentando ao mercado mais de uma centena de produtos. Mas, também importante o objetivo era inovar os clássicos como a fragrância Alma de Flores, fabricada

desde 1950, que chegou renovada ao mercado, com toques de irreverência, sensualidade e alegria, que representam – de acordo com a companhia – o temperamento da mulher brasileira. Os novos produtos resultam de uma profunda pesquisa realizada ao longo de dois anos junto às mulheres das diversas regiões do país.



A woman is shown from the side, wearing a yellow and black patterned dress. She is standing in a field of tall grass, with a blurred background of green foliage. The text "INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS" is overlaid in white, uppercase letters.

INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS

Conservar a natureza e promover o desenvolvimento econômico e social. Estes são os pilares que compõem a moderna concepção do desenvolvimento sustentável. Para a ABIHPEC, a proteção mais adequada ao meio ambiente é aquela que concilia as exigências da conservação da natureza sem inibir o crescimento do setor. É o que também apostam as grandes companhias globais de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, que passam a adotar as políticas ambientais como estratégia de gestão empresarial.

Na Avon, por exemplo, a política de meio ambiente busca constantemente a eficiência do uso dos recursos por meio de práticas de reciclagem e redução de gastos, garantindo mais qualidade nas operações e nos produtos em todo seu ciclo de vida. “É um processo gigantesco, considerando o tamanho da empresa, tanto nacional como globalmente”, explica o presidente da empresa, Luis Felipe Miranda.

Com isso, a Avon global tem implementado em todas as suas fábricas o Sistema de Gerenciamento do Meio Ambiente. As fábricas são auditadas por consultorias independentes e a cada três anos avaliam o comprometimento da empresa com o meio ambiente e a aderência desse Sistema. Em 2008, as maiores fábricas, localizadas no Brasil, China e Polônia receberam a certificação ISO 14001, bem como a fábrica nas Filipinas. No México, a fábrica recebeu



a certificação Industry Clean da Agência Federal de Proteção ao Meio Ambiente. De acordo com Miranda, mais de 60% do volume da produção sai das fábricas que possuem a certificação ISO 14001.

Especificamente no Brasil, foi desenvolvido o projeto ambiental “Viva o Amanhã” – que visa a redução de emissão de CO₂ na atmosfera por meio da modificação das rotas de distribuição de cosméticos no Brasil. A meta é reduzir 4,1 milhões de quilômetros de percurso e emissão de 12,7 mil toneladas de CO₂ anualmente. O projeto começou a ser implementado em 2007 e foi finalizado em 2009. “Além disso, estudamos com fornecedores a utilização de embalagens de papelão com material mais denso e resistente, que possa ser reutilizado no transporte dos cosméticos encomendados pelas revendedoras autônomas. O objetivo é reduzir a quantidade de material e evitar o descarte de um número excessivo de caixas”, explica Miranda.

As iniciativas para a redução da emissão de gases na atmosfera não fazem parte apenas do planejamento logístico. A Avon substituiu o óleo BPF (combustível fóssil utilizado em equipamentos destinados à geração de energia elétrica) por gás natural nas caldeiras de sua manufatura. Com esta medida, a fábrica deixou de emitir 800 toneladas de gás carbônico por ano.

Outra importante ação é a ampliação da Estação de Tratamento de Efluentes que, a cada hora, trata 18 mil litros de água com resíduos vindos da fábrica. Com conclusão prevista para 2009, a obra fará com que até 30% da água consumida em Interlagos seja reutilizada. A água reutilizada será destinada para a jardinagem, área sanitária e lavagem de pisos. “A Avon dá ênfase especial na comunicação com os funcionários à conscientização, com campanhas inter-



nas sobre a importância do uso racional de água e luz - tema abordado durante as reuniões de integração de novos funcionários -, nos veículos da empresa, como jornais e murais”, ressalta o presidente da companhia.

A separação de material descartado para reciclagem - equivalente a 3,5 mil toneladas ao mês - também já faz parte do cotidiano da Avon no Brasil. Nas quatro unidades da empresa 80% destes resíduos são reciclados e os 20% restantes são descartados por processo de incineração e aterro, nos quais até os gases são resgatados e tratados.

Já no Boticário, as iniciativas relacionadas ao meio ambiente e aos projetos de sustentabilidade são realidade desde a inauguração da companhia, em 1977. “O Boticário sempre teve a preocupação de gerar o mínimo impacto ambiental com as ações da empresa e deixar um legado às gerações futuras”, ressaltou Artur Grynbaum, presidente da companhia.

Em 1990, a marca criou a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza - uma organização sem fins lucrativos, cuja missão é promover e realizar ações de conservação da natureza. A instituição é a principal expressão da política de investimento social privado do Boticário, e nasceu do desejo do fundador da empresa, Miguel Krigsner, de empreender ações em prol da preservação da natureza.

Entre as áreas protegidas estão a Reserva Natural Salto Morato e Reserva Natural Ser-

ra do Tombador. Além de outras ações, desde 2006, o Boticário conta com o Programa Bioconsciência. “Temos envolvido a nossa rede de franquias e consumidores na proteção do meio ambiente. A iniciativa busca tornar o ponto de venda um canal para promover no consumidor a consciência ambiental, com sua atitude voluntária na devolução das embalagens após o uso, contribuindo com a conservação do meio ambiente”, explica Grynbaum.

Atualmente, o Bioconsciência está em mais de 700 lojas, abrangendo cerca de 150 municípios. O projeto já está disponível, por exemplo, nas capitais: Curitiba (PR), Salvador (BA), Goiânia (GO), Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Recife (PE), Belo Horizonte (MG) e Vitória (ES). São Paulo é o estado que apresenta maior participação no programa, com mais de 350 lojas.

Para zelar pelo meio ambiente, a Colgate-Palmolive adota rigorosos padrões globais de proteção e preservação, apoiando projetos de recuperação e reflorestamento, além de um programa de educação ambiental. O resultado é a redução dos impactos ambientais ligados diretamente às suas atividades como o uso eficiente de água e energia, reaproveitamento da água tratada, reciclagem de lixo e controle de resíduos sólidos.

A empresa está presente em mais de 200 países e territórios, por meio da produção e comercialização de produtos de consumo. No Brasil, a empresa atua há mais de 80 anos e

foi a pioneira na introdução de dentifrícios no País e sua comercialização em escala. Atualmente, a Colgate-Palmolive produz e distribui cerca de 38 milhões de caixas anualmente, ou seja, mais de 1.700.000.000 unidades no país.

Luiz Carlos Dutra, vice-presidente de assuntos corporativos da Unilever, defende que a responsabilidade socioambiental deve permeiar a própria essência dos negócios e realizar as atividades empresariais de forma sustentável em todo o mundo. Por isso, a empresa criou mundialmente o conceito de Brand Imprint, no qual produtos só são lançados após uma avaliação que leva em consideração os impactos sociais, econômicos e ambientais que as marcas criam nos países onde são vendidas. “A companhia atua em várias frentes, desde iniciativas ligadas à manufatura, como a redução das emissões de carbono e a economia de água ao longo da cadeia produtiva, o incentivo à utilização de energia renovável até a reciclagem da totalidade dos resíduos gerados nas fábricas”, explica.

Nos últimos cinco anos, as fábricas da Unilever aumentaram sua produção em cerca de 20% e, mesmo assim, conseguiram reduzir consideravelmente seus indicadores ambientais, que são medidos por tonelada produzida. “A empresa reduziu as emissões de CO₂ em 59%, o consumo de água em mais de 25% e o consumo de energia em 24%. Por essas e outras iniciativas, a Unilever já conquistou mui-

tos prêmios na área de Gestão Ambiental”, comemora Dutra.

Já Paulo Koelle, diretor de marketing da Procter & Gamble, conta que com o desenvolvimento de produtos ecoeficientes, parte das novas metas de sustentabilidade da companhia que prevê vender até 2012 nada menos que US\$ 50 bilhões para esta linha. A P&G pretende alcançar uma redução de 20% em 2012 (em comparação com o ano de 2007) no descarte de resíduos sólidos e líquidos, e na emissão de gases poluentes. “O objetivo é obter o mesmo percentual em relação ao consumo de energia elétrica e água. Vale lembrar que a P&G Brasil já vem cumprindo essa meta com sucesso”, conta.

Koelle ressalta que além de seguir as diretrizes globais da corporação, a subsidiária brasileira cumpre integralmente a legislação



ambiental brasileira. “Todos os resíduos industriais gerados na produção possuem o Certificado de Aprovação para a Destinação de Resíduos Industriais (CADRI), instrumento que aprova o encaminhamento de resíduos industriais a locais de reprocessamento, armazenamento, tratamento ou disposição final”, diz.

A empresa participa ainda do CEMPRE (Compromisso Empresarial para Reciclagem), associação empresarial sem fins lucrativos dedicada à promoção da reciclagem e à gestão integrada do lixo. O propósito da instituição é conscientizar a sociedade da importância da redução, da reutilização e da reciclagem de lixo, por meio de publicações, pesquisas técnicas, seminários e bancos de dados.



PRÊMIO – A empresa brasileira Beraca, líder no fornecimento de ingredientes naturais e orgânicos provenientes da biodiversidade brasileira, foi uma das vencedoras em 2009 do SEED Awards de Empreendedorismo em Desenvolvimento Sustentável, prêmio criado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em reconhecimento a projetos inovadores, ambientalmente responsáveis e que promovem práticas sustentáveis nas áreas em que atuam. Na quarta edição do prêmio, 20 iniciativas locais de países em desenvolvimento foram selecionadas entre 1100 projetos de todo o mundo por um júri internacional independente. A Beraca foi premiada por seu projeto “Uso sustentável de sementes da Amazônia”, desenvolvido na Ilha de Marajó, no Pará. Os habitantes da ilha sempre dependeram da pesca para garantir sua subsistência e sofriam para enfrentar os períodos de migração dos peixes. A Beraca enxergou uma oportunidade de transformar a coleta de sementes de andiroba, prática tradicional na região, em uma fonte alternativa de renda para as comunidades. Atuando no treinamento dos habitantes e na transferência de tecnologia, a empresa incentivou a criação de uma cooperativa, a Coope-maflima, e possibilitou que a extração do óleo proveniente das sementes usadas pela indústria cosmética fosse realizada dentro própria comunidade. Atualmente, a Beraca compra 500 toneladas de sementes da cooperativa por



ano, beneficiando cerca de 1.000 habitantes. O resultado foi o aumento da conscientização ambiental e da renda da população local, diminuindo sua vulnerabilidade a eventuais reduções na atividade econômica. A Beraca também auxiliou a comunidade a obter certificações orgânicas e ambientais para as matérias-primas coletadas, colaborando para o aumento do valor agregado dos produtos.

EMBALAGEM E MEIO AMBIENTE

As questões ambientais são fundamentais para o setor de embalagem pelo seu papel no desenvolvimento e preservação da qualidade do produto acondicionado como também pela participação da embalagem no resíduo sólido urbano. Um relatório do Datamonitor mostrou que a demanda por embalagens sustentáveis é cada vez mais crescente, tornando-se uma expectativa do consumidor. De acordo com a pesquisa, entre 39% e 67% de consumidores europeus sentem que a embalagem exerceu influência na decisão de compra do produto.

Outro estudo realizado pela The Packaging Community descobriu que os tomadores de decisão no campo de embalagens agora colocam preocupações ambientais acima de critérios tradicionais. Mais da metade dos 650 tomadores de decisão questionados (57%) disse que o desafio da sustentabilidade teve um impacto importante em suas escolhas e mais de um terço (35%) acreditava que a embalagem se tornaria mais ambientalmente amigável.



EMBALAGENS PÓS-CONSUMO

A ABIHPEC vem acompanhando há muitos anos e discutindo em diferentes fóruns a questão da gestão dos resíduos sólidos urbanos e tem defendido sempre que a responsabilidade pela coleta das embalagens pós-consumo deve ser compartilhada entre todos: o poder público, a indústria (toda a cadeia produtiva), o comércio e o consumidor. Atualmente, dos 5.563 municípios brasileiros, apenas 405 realizam programas de coleta seletiva. Somente 11% de todo o lixo urbano do país é reciclado e a humanidade já consome 20% mais recursos naturais do que o planeta é capaz de repor.

Diante desta realidade, em 2004, o Grupo de Trabalho de Meio Ambiente da ABIHPEC, composto por gerentes e gestores ambientais de várias empresas associadas estudou as diversas possibilidades de atuação. Foram analisadas as alternativas adotadas por setores já regulados no Brasil e também modelos de atuação implantados em outros países.

Concluído este estudo, a decisão foi que o projeto a ser realizado deveria priorizar o aspecto social utilizando um sistema já exist-



tente no Brasil, que é único: o trabalho dos catadores de materiais recicláveis que já estejam atuando em associações e cooperativas.

A ABIHPEC, consciente da necessidade de buscar soluções para a questão das embalagens pós-consumo e empenhada em contribuir para o incremento dos índices de reciclagem no Brasil oferece às empresas associadas e divide com outras associações interessadas o seu projeto:

O Projeto Dê a Mão para o Futuro se baseia no conceito de responsabilidade compartilhada que pressupõe que, para resolver a questão das embalagens pós-consumo (plásticos, vidro, papel e metal) é preciso que toda a sociedade se mobilize. A população tem de



adquirir o hábito de separar os materiais recicláveis do lixo comum corretamente. Ao mesmo tempo, a coleta seletiva dos resíduos sólidos urbanos que é de responsabilidade do poder público, deve ser realizada de forma abrangente e consistente porque só depois de coletadas e triadas é que a indústria poderá recomprar as embalagens e dar-lhes a destinação ambientalmente adequada.

A primeira experiência do projeto “Dê a Mão para o Futuro” foi realizada em parceria com a Fundação Banco do Brasil, em Santa Catarina entre 2006 e 2008 com resultados muito positivos tanto em aumento de volume de embalagens pós-consumo recicladas como no aumento da renda dos catadores.

Em 2009, em parceria com a ABIPLA – Associação Brasileira das Indústrias de Limpeza e Afins, o projeto começou a ser realizado no estado do Rio de Janeiro. Municípios contemplados até o momento com o projeto: Mesquita; Niterói; Barra Mansa; Resende; Teresópolis e Rio de Janeiro.

FUNCIONAMENTO

Durante a execução do projeto é realizada uma campanha de 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.

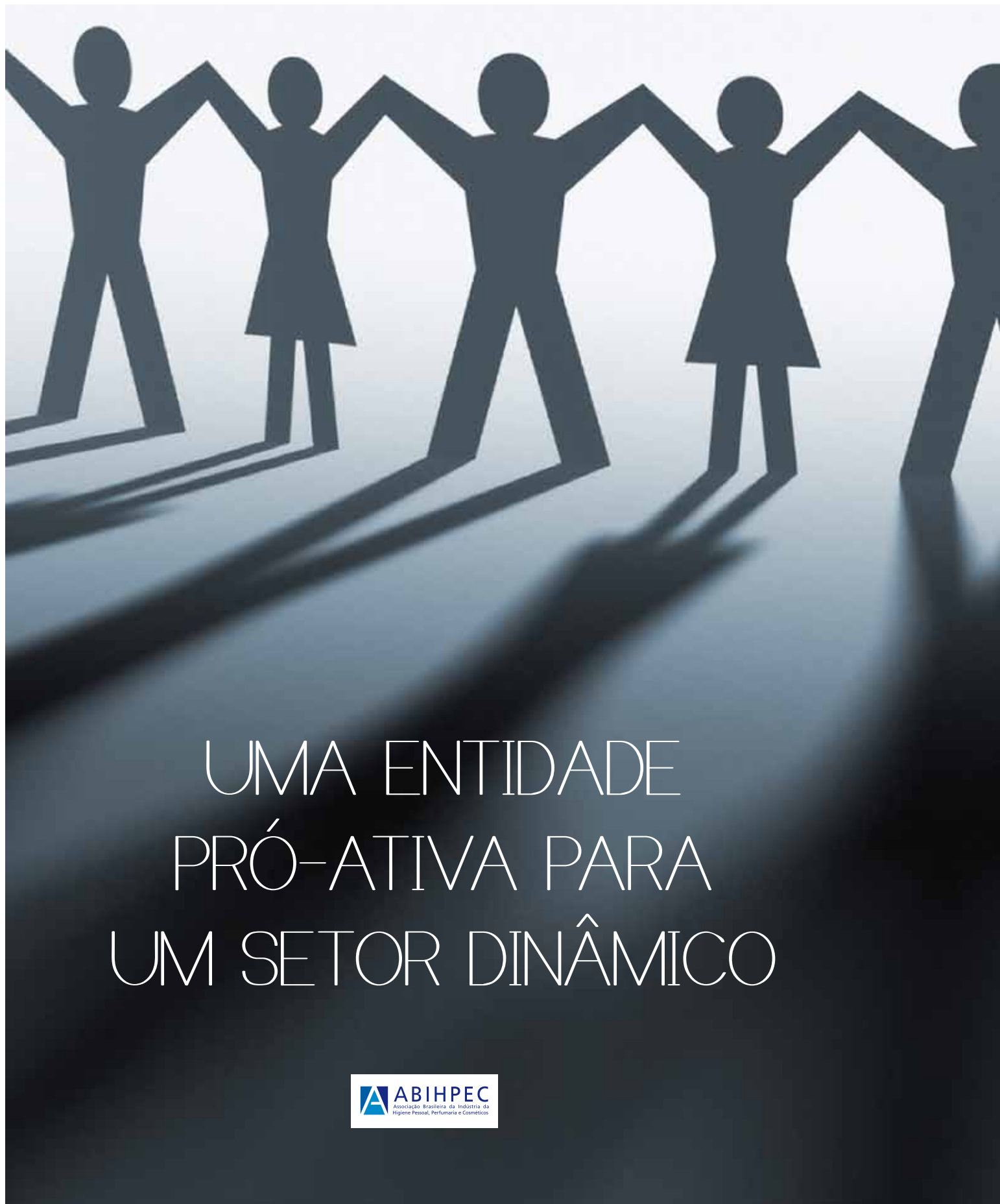
A ABIHPEC promove a capacitação e o

acompanhamento técnico dos catadores por 24 meses, visando à auto-sustentabilidade das atividades. Recursos financeiros também são disponibilizados para a aquisição de equipamentos para as associações e cooperativas.

As prefeituras providenciam e mantêm o espaço e a infra-estrutura necessária para o funcionamento adequado das atividades das associações e cooperativas de catadores, além de se comprometer a implantar, ampliar ou melhorar a coleta seletiva e destinar a essas entidades os materiais recicláveis dela provenientes.

As associações/cooperativas são as responsáveis por realizar a triagem e descaracterização das embalagens, para não permitir que elas sejam falsificadas ou reutilizadas para outros fins e, ainda, a sua comercialização. Essas entidades devem atender às exigências de proibição do trabalho infantil e forçado, do cuidado com a saúde e segurança, conservação e limpeza, acessibilidade e informação.

Portanto, além de promover o cuidado com o ambiente, o projeto gera trabalho e renda. A questão da Sustentabilidade – conceito que congrega proteção ambiental, justiça social e eficiência empresarial – é ordem do dia no contexto industrial por uma razão de simples sobrevivência. As empresas sabem que se não produzirem de forma sustentável, não conseguirão se perpetuar em um mercado em que os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos ambientais.



UMA ENTIDADE
PRÓ-ATIVA PARA
UM SETOR DINÂMICO

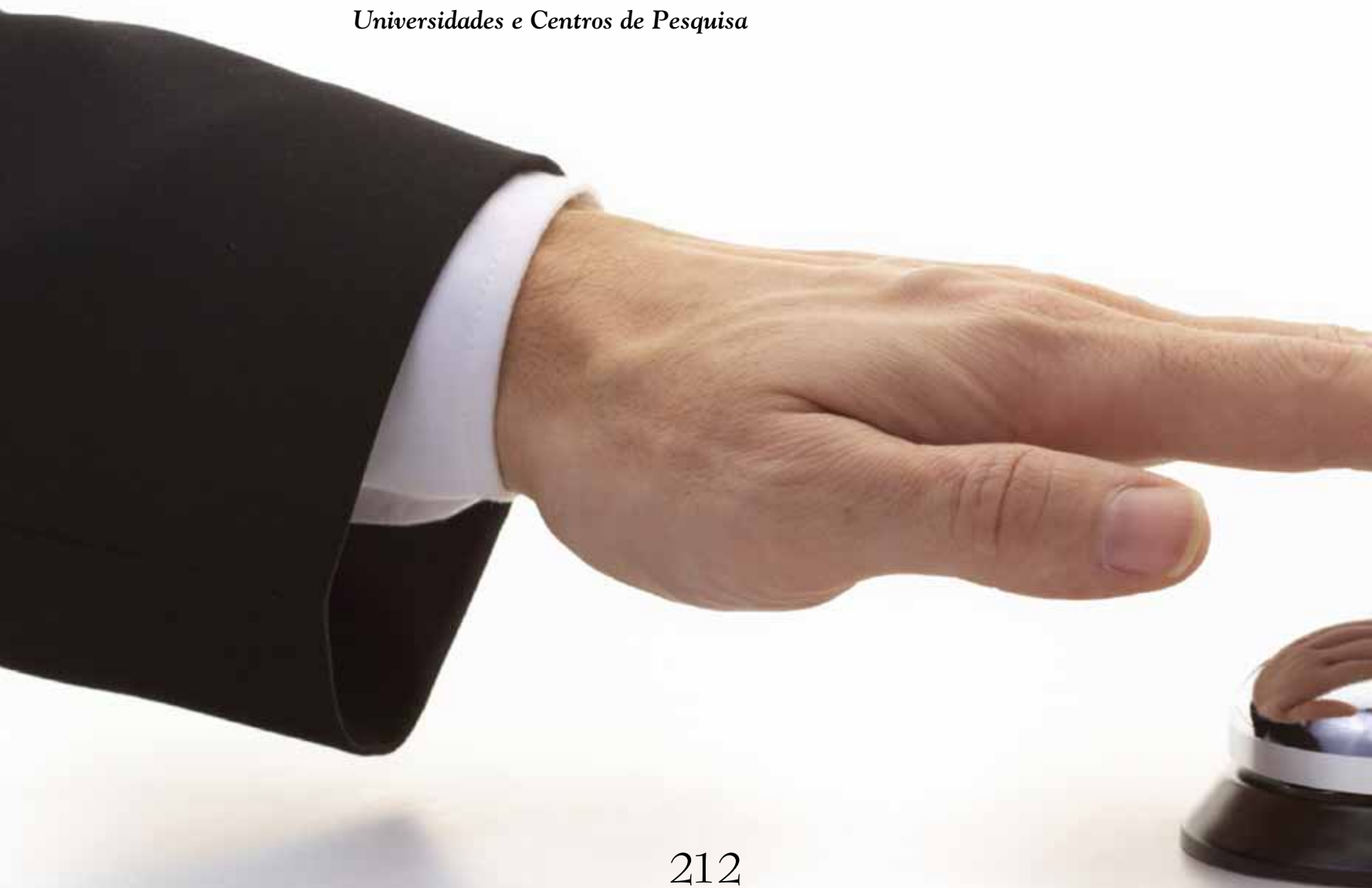




Conheça mais de perto a atuação da ABIHPEC na sua missão de promover o desenvolvimento da indústria de HPPC no Brasil. Fundada em 27 de abril de 1995 com a missão de apoiar e promover o desenvolvimento da indústria de HPPC, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) é uma entidade sem fins lucrativos. Mantida por meio de contribuições das empresas associadas, ela coordena diversos projetos que visam a evolução das empresas do setor em aspectos que vão de questões de qualidade e inovação à busca por maior competitividade passando por meio ambiente, legislação, estatística, inteligência de mercado e capacitação. No âmbito latino-americano, a ABIHPEC é associada ao CASIC (Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana).

Para atender às necessidades das suas associadas, a ABIHPEC desenvolve projetos em parceria com diversas instituições incluindo agências e órgãos governamentais. Entre os principais parceiros da ABIHPEC estão:

- ABDI** – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial;
- ANVISA** – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
- APEX Brasil** – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
- BNDES** – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
- CETEA** – Centro de Tecnologia em Embalagens
- FAPESP** – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
- INMETRO** – Instituto Nacional de Metrologia
- MCT** – Ministério da Ciência e Tecnologia
- MDIC** – Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio
- SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- PROTEC** – Sociedade Pró-Inovação Tecnológica.
- Universidades e Centros de Pesquisa**



ÁREAS DE ATUAÇÃO DA ABIHPEC E SEUS PRINCIPAIS PROJETOS:

Comércio Exterior – voltado ao fomento das exportações brasileiras, esse departamento desenvolve um importante trabalho de inserção de marcas brasileiras no mercado internacional por meio de Programa Setorial Integrado realizado em parceria com a Agência Brasileira de Promoção à Exportação (Apex Brasil), órgão governamental ligado ao Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio.

Inteligência de Mercado – encarregado de colher e analisar as informações que orientam a atuação da indústria de HPPC, este departamento se divide em duas áreas principais: Estatística e Pesquisa.

Estatística – alimentada pelos números fornecidos pelos associados, esse departamento produz informações sobre o desempenho das mais diversas categorias de produtos no mercado interno, gerando informações de grande valor estratégico para as empresas associadas. Análise e consolidação de dados disponibilizados pelo sistema da Receita Federal Brasileira e também dos dados sobre importações e exportações fornecidos pela Nações Unidas.

Pesquisa – Conduz estudos quantitativos e qualitativos para apurar informações de mercado relevantes que possam orientar

as empresas do setor de HPPC nos seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento de produto, comercialização e comunicação. Administração e interpretação dos dados fornecidos por institutos de pesquisa e bancos de dados como o Euromonitor.

Núcleos regionais – Tem como objetivo a capacitação e desenvolvimento de micro e pequenas empresas de diversas regiões do Brasil respeitando suas características e valorizando seus diferenciais de mercado, os núcleos desenvolvem programas em parceria com agências governamentais como o Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena Empresa (Sebrae) e à Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI).

Fórum de Competitividade – sua missão é aumentar a capacidade competitiva da cadeia produtiva de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, facilitando suas ações para alcançar as metas estipuladas de crescimento e desenvolvimento sustentado com a geração de empregos e renda, estímulo à utilização de insumos da biodiversidade brasileira, investimentos em modernização tecnológica e capacidade produtiva, além da eliminação de entraves ao Comércio Exterior e redução da burocracia no mercado interno. As atividades do Fórum de Competitividade se baseiam em atuação conjunta, através de parcerias, entre Governo e cadeia produtiva, diagnosticando

necessidades do setor, elaborando propostas e estabelecendo estratégia e plano de ação em grupos de trabalho voltados a Comércio Exterior (coordenado pela SECEX); Investimentos (coordenado pelo BNDES); Capacitação e Inovação Tecnológica (coordenador pelo MCT); Regulação (coordenado pela ANVISA) e Inclusão Social. No âmbito do fórum também foi criado o ITEHPEC.

ITEHPEC – O Instituto de Tecnologia e Estudos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ITEHPEC) tem como objetivo atender a demanda do setor nas questões de inovação e tecnologia; estimulando, fomentando e promovendo atividades de pesquisa e desenvolvimento tecnológicos de inovações e de novas concepções para as atividades produtivas. Dentre algumas das iniciativas do Instituto estão os programas de qualificação profissional e as Rodadas Tecnológicas. Estas últimas referem-se a eventos que estabelecem a aproximação entre as universidades e pes-



quisadores da indústria de HPPC. 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 o setor.

Área Técnica – 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.

Área Ambiental – Conduz diversos programas e atividades para identificar, desenvolver e implementar soluções que levem o setor ao aprimoramento contínuo visando a sustentabilidade. Entre eles podemos destacar o programa *Ápice*, de qualificação de fornecedores para a Sustentabilidade, o Projeto *Dê a Mão para o Futuro – Coleta de Embalagens Pós-Consumo* que visa colaborar com a reciclagem e ajudar a gerar trabalho e renda e

o Projeto P+L voltado a incentivar práticas de produção “mais limpas”, ou seja, com menor impacto ambiental. Recentemente o departamento desenvolveu o Quadro de legislação sobre Resíduos Sólidos Urbanos, uma iniciativa inédita de compilação das leis referentes a resíduos sólidos urbanos (embalagens pós-consumo).

Comunicação – Voltada ao desenvolvimento da imagem do setor dentro e fora do Brasil, a gerência de comunicação faz a interface da entidade com a imprensa brasileira e internacional, desenvolve publicações, apóia as diversas áreas na criação de estratégias de comunicação, coordena ações de propaganda institucional e desenvolve ações de relações públicas.

Relações do Trabalho – voltado à troca

de informações sobre questões trabalhistas que sejam relevantes ao setor, esse departamento circula entre os associados pesquisas salariais, boletins informativos, acompanhamento sobre negociações trabalhista e ainda promove pesquisas pontuais, palestras, seminários, treinamento e desenvolvimento de pessoal.

Jurídico – Responsável pelos assuntos jurídicos de interesse da ABIHPEC no Brasil e no exterior, apoiando os diversos Comitês da Associação e a Diretoria da entidade. Responsável pela defesa jurídica dos interesses da ABIHPEC e encaminhamento das questões jurídicas relacionadas com a associação. Informa e orienta as empresas associadas quanto às questões jurídicas de interesse comum do setor.



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

sua empresa possui
o produto

nós possuímos
as idéias

marketing +

design +

web +



d i a g r a m a
c o m u n i c a ç ã o

FICHAS TÉCNICAS DE EMPRESAS DO SETOR

BASF.....	229
BERTIN.....	240
COLGATE.....	221
COSMOTEC.....	218
FAV105.....	237
GREENWOOD.....	243
GRIF.....	230
IBEMA.....	224
INDEXFLEX.....	227
KIMBERLY.....	238
KOLOSS.....	226
L'ACQUA DI FIORI.....	241
L'ORÉAL PARIS.....	242
LINUS.....	231
MAPPEL.....	223
MAPRIC.....	232
MEMPHIS.....	225
NATURA.....	228
NAZCA COSMÉTICOS.....	233
NIVEA.....	234
O BOTICÁRIO.....	219
PLASTCLEAN.....	236
POLYTECHNO.....	222
SERASA EXPERIAN.....	244
SGD.....	239
UNICHEM.....	235
UNILEVER.....	220

COSMOTEC



Sede

Rua Oiti, 71 - Tatuapé
CEP: 03347- 000 - São Paulo - SP
Fone: 11. 2027 1100

Histórico

Fundada em 1987, a Cosmotec Especialidades Químicas é especializada no fornecimento de produtos inovadores para os mercados cosmético e de household. Suas sólidas parcerias com empresas da Europa, EUA e Japão fazem com que a Cosmotec seja reconhecida no mercado como uma empresa que oferece alternativas e soluções com foco em tecnologia e alta qualidade.

A empresa possui duas unidades próprias, localizadas em São Paulo e Guarulhos. 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. Em 2009, a empresa recebeu 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 março de 2009, a empresa desenvolveu mais uma iniciativa social: a Campanha Água Q.S.P. Com duração de um ano, a campanha tem como objetivo incentivar a sociedade a utilizar água somente em quantidade suficiente para viver bem, sem desperdícios. Para saber mais, acesse www.cosmotec.com.br/aguaqsp

A Cosmotec ainda foi vencedora do prêmio “100 Melhores Empresas para se trabalhar” – promovido pelo Instituto Great Place To Work e Revista Época – nos anos de 2007 e 2008.



Diretoria

Presidente Executivo

Luciano Fagliari

Vice-Presidente de Marketing

Marly Fagliari

Diretora de Negócios

Ana Rezende

Produtos

A Cosmotec traz constantemente inovações e soluções para a indústria brasileira, oferecendo ingredientes que agregam valor a produtos para cabelos, pele ou maquiagem:

- Aditivos reológicos
- Agentes condicionantes
- Conservantes
- Filtros solares
- Ingredientes ativos
- Ingredientes vegetais
- Modificadores de sensorial
- Pigmentos coloridos
- Polímeros especiais
- Proteínas e aminoácidos
- Silicones e derivados



www.cosmotec.com.br

O BOTICÁRIO

Histórico

Para encantar pessoas com hábitos e costumes tão diversos, é preciso mais que uma linha completa de soluções de beleza. No Boticário, inspiração e inovação se combinam para criar e surpreender o consumidor. Tecnologia que permite conservar o meio ambiente, produzindo fragrâncias sem extrair componentes da natureza. Processos produtivos que demandam menos energia e recursos materiais.

Desde a primeira fórmula, criada em uma farmácia de manipulação no centro de Curitiba - Paraná, em 1977, O Boticário soube entender o que as pessoas buscavam em seus cremes, perfumes, sabonetes e shampoos.

Ao inaugurar uma loja, em 1979, no aeroporto Afonso Pena, O Boticário já apontava sua vocação: ganhar o mundo. Hoje, são mais de 2.600 lojas no Brasil, além de sua presença internacional em 15 países. Não é para menos que O Boticário é a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do planeta.

Em 1982, O Boticário inaugura uma fábrica na região metropolitana, na cidade de São José dos Pinhais, que ainda hoje abriga a sede da empresa.

Ciente de seu compromisso com as futuras gerações, a empresa se dedica à preservação da natureza por meio de ações de educação ambiental voltadas para os diversos públicos com que se relaciona. Em 1990, cria a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Por meio dela, a empresa investe na proteção de áreas naturais importantes, como a Reserva Natural Salto Morato, que protege remanescente de Mata Atlântica, e a Reserva Natural Serra do Tombador, que ajuda a preservar parte do Cerrado brasileiro.

Diretoria

Fundador e Presidente do Conselho de Administração
Miguel Gellert Krigsner
Presidente
Artur Noemio Grynbbaum

Produtos

O Boticário conta atualmente com cerca de 600 itens em seu portfólio, divididos entre: cuidados para o corpo, cuidados faciais, protetores solares, maquiagem, deo-colônias, desodorantes, sabonetes e shampoos.



www.boticario.com.br

O Boticário
Acredite na beleza

UNILEVER

Sede:

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1309 – Vila Nova Conceição
Cep: 04543-011 – São Paulo – Brasil
Telefone: (011) 3568-8000
Site: www.unilever.com.br

História:

Completando 80 anos no Brasil em 2009, 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. De lá para cá, foram décadas de convívio e relacionamento com o consumidor brasileiro, o que colocou a empresa em posição de liderança com marcas de sucesso como Becel, Lux, Dove, Omo, Kibon, Hellmann's, Knorr e Arisco, que estão presentes em 100% dos lares brasileiros.

Com seu portfólio de marcas internacionais, locais e regionais, a Unilever está presente em aproximadamente 100 países ao redor do mundo, onde o Brasil ocupa a 3ª 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, Infância Protegida e Rural Responsável e Mais Vida.

No Brasil:

A missão da Unilever é levar vitalidade para o dia-a-dia atendendo as necessidades diárias de nutrição, higiene e cuidados pessoais com marcas que ajudam as pessoas a se sentirem bem, ficarem bonitas e aproveitarem mais a vida..

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\$10,29 bilhões em 2008, a empresa foi a segunda maior anunciante do país, investindo R\$1,7 bilhão no setor no ano passado.

Entre suas conquistas de 2008, a Unilever foi a 3ª empresa mais desejada pelos universitários (Pesquisa Lab SSJ e Cia de Talentos - 2008); eleita a melhor empresa em diversidade (Guia Você S/A, Exame 2007); quatro marcas mais confiáveis do país - Omo, Lux, Seda e Kibon (Revista Seleções 2008); seis marcas líderes no Top of Mind, onde Omo é Top do Top há mais de 15 anos consecutivos (Jornal Folha de SP - 2008); e a empresa mais admirada em higiene e limpeza doméstica e a 2ª em alimento e higiene, perfumaria e cosmético (Revista Carta Capital 2008)

Produtos:

- **Limpeza Doméstica:**
Omo, Comfort
- **Higiene Pessoal:**
Axe, Close Up, Dove, Clear, Lux, Rexona, Seda
- **Alimentos:**
Arisco, Knorr, Ades, Hellmann's, Maizena, Becel
- **Sorvetes:**
Kibon



CloseUp

Dove

LUX

AXE

CLEAR

Rexona



Unilever

www.unilever.com.br

COLGATE

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 dentifrícos no País e sua comercialização em escala. Atualmente, a Colgate-Palmolive produz e distribui cerca de 38 milhões de caixas anualmente, ou seja, mais de 1.700.000.000 unidades no país. Isto significa 10 produtos para cada brasileiro por ano.

É líder em produção, marketing e vendas de várias categorias de produtos para consumo de massa, além disto, exporta para mais de 60 países. Estes resultados são alcançados com o trabalho e a dedicação dos 3.300 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.

A história de inovação, profissionalismo e dedicação da Colgate-Palmolive começou em 1927, data de sua fundação 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 Brasil, entretanto, tem lugar especial no coração do grupo. O sucesso desfrutado e a consolidação de sua marca no país é um orgulho que ela partilha junto de 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 três unidades fabris, localizadas no bairro do Jaguaré (SP), em Osasco (SP) e na Rodovia Anchieta em São Bernardo do Campo (SP), sendo esta última a maior fábrica de creme dental do mundo.

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. No Brasil, a empresa comercializa, para segmento de higiene oral, cremes dentais com as marcas COLGATE, SORRISO, Tandy e Prevent; fios dentais COLGATE e SORRISO; escovas dentais COLGATE e SORRISO e enxaguantes bucais COLGATE Plax.

A linha de higiene pessoal é composta pelas marcas PALMOLIVE, Protex, Pom Pom, Darling, Speed Stick, Lady Speed Stick, PALMOLIVE Amazônia, PALMOLIVE Nutri Milk e Cashmere Bouquet, e a linha de limpeza doméstica, pelas marcas Pinho Sol, Ajax e Ola.



www.colgate.com.br

 COLGATE-PALMOLIVE

POLYTECHNO



Fábrica

Rua Rosa Mafei, 395
Bonsucesso - Guarulhos - CEP 07177-110
Contato comercial
Fone + 55 11 5094 9911.

Perfil

A Polytechno têm sua origem na produção de ésteres para o setor farmacêutico, as massas para supositório. Em 1996 os atuais proprietários iniciaram o processo de modernização e implementação da estratégia expressa no slogan :

A Natureza transformada a favor da beleza.

Com a implementação da inovação mundial em tecnologia de obtenção de derivados oleoquímicos a POLYTECHNO se tornou o primeiro e único fabricante nacional de derivados da Oliva, Babassu e do Karite (Shea ou *Butyrospermum Parkii*). Essa tecnologia permite o aproveitamento total dos benefícios dos óleos vegetais, ao mesmo tempo que aponta para um caminho de mais respeito aos recursos naturais.

A menor parcela do produto natural, na origem, permite a obtenção de maior quantidade do derivado, multiplicando o recurso e permitindo uma vasta gama de aplicação em produtos de consumo. O nível de interferência físico químico no processo de produção é menor do que no processo tradicional de obtenção desses derivados. É a ÓLEOQUÍMICA reinventada!

A POLYTECHNO também se destaca pela pesquisa, desenvolvimento e produção de bioativos e aditivos funcionais e de performance, obtidos através de associações exclusivas de matérias primas que atuam em sinergia, possibilitando a criação de inúmeras alternativas de produtos.



Diretoria

Presidente

Alaor Pereira Lino

Vice Presidente Técnico e Industrial

Joãozinho Di Domenico

Diretor Administrativo e Financeiro

Rubens Parra

Diretor de Exportação

João Roberto da Silva Borba

Produtos

A Polytechno produz derivados Oleoquímicos, como ésteres, tensoativos, quaternários.

Produz bioativos e aditivos funcionais.

Tem mais de 150 produtos para aplicação na dermo cosmética, produtos de uso pessoal, além de insumos farmacêuticos.

MAPPEL

Sede

R. Miro Vetorazzo, 1619 – Demarchi
Cep: 09820-135 – São Bernardo do Campo - SP - Brasil
Telefone: (11) 4346-6377
Av. Deputado Oswaldo Moraes e Silva, 55
Cep: 09991-190 – Diadema – SP - Brasil
Telefone: (11) 4043-8350

Histórico

Há 55 anos no mercado de terceirização, a Mappel está comprometida com um sistema global de qualidade, focada em soluções a clientes, agilidade nos processos, corpo técnico especializado, parceria com fornecedores e liderança industrial. Na unidade de SBC, a Mappel oferece o envase de formas sólidas, líquidas, pastosas, pós, em sachets, blisters, sticks, além de frascos, bisnagas plásticas e laminadas, para as indústrias: cosmética, veterinária, domissanitária e farmacêutica.

Já a sua recém inaugurada planta de Diadema, está apta a fabricar e envasar produtos cosméticos e dermocosméticos. A Mappel oferece como principal diferencial competitivo, instalações e equipamentos modernos, obedecendo aos padrões de qualidade estabelecidos pela indústria farmacêutica, garantindo maior segurança dos itens que produz. O investimento constante em profissionais e em novas tecnologias coloca a Mappel entre as principais empresas de terceirização do país. A Mappel investe em uma relação para se tornar uma extensão virtual do negócio do cliente.



www.mappel.com.br


mappel

IBEMA



Sede

Unidade Curitiba - Rua Padre Anchieta 2310 - 9º andar
Sala 91 - Bigorilho
Curitiba - PR - CEP 80730-000
Fone: 55 41 3240 7400 - Fax: 55 41 3240 7441

Histórico

Desde o início, a IBEMA desenvolveu a sua filosofia empresarial tendo como exemplo principal a natureza, onde tudo existe em perfeita harmonia. Desta forma, todos os campos de atuação da empresa se inter-relacionam de forma sustentada, permitindo à IBEMA uma atuação ambientalmente correta, economicamente viável e socialmente responsável.

Tudo começou na década de 50, com o desenvolvimento do setor Florestal, de Papel e Celulose, graças à visão empreendedora dos acionistas da empresa. A preocupação ambiental estava presente desde o início. Prova disso é que a IBEMA foi a responsável pela implantação de um dos primeiros reflorestamentos de pinus em todo o estado do Paraná. Além disso, criou projetos sociais e educativos, incluindo moradia, escola e espaços destinados à prática desportiva e atividades culturais.

Administrada profissionalmente por um grupo de executivos, em pouco tempo a empresa conquistou o seu espaço no mercado nacional e internacional, tornando-se uma das maiores produtoras de papelcartão da América Latina. Para isso, a IBEMA mantém uma linha de produtos inovadores, com características especiais e qualidade superior, que se beneficiam de fatores como a localização estratégica das unidades produtoras - tanto no que se refere às fontes de matéria-prima quanto ao mercado exportador - e a existência de recursos hidroelétricos próprios que possibilitam uma geração equivalente a 11 MW, energia suficiente para atender a demanda atual da fábrica de papelcartão e da unidade integrada de produção de pasta mecânica.

Recentemente, após um criterioso processo, o FSC - um dos mais importantes selos verdes do mundo - passou a atestar que 100% da matéria-prima utilizada pela IBEMA na fabricação de seus produtos advém de material recuperado, de florestas certificadas e de outras fontes controladas que apresentam origens ambientalmente corretas, socialmente justas e economicamente viáveis. Isso revela que a preocupação da IBEMA com os aspectos sociais e ambientais se mantém firme no presente, avançando com dedicação redobrada até o futuro. Porque a IBEMA se importa com o amanhã. E com todas as pessoas que vão viver lá.



Diretoria

Diretor Presidente
Rui Gerson Brandt
Diretor Industrial
Paulo Roberto Jazar Ivanski
Diretor Comercial
Túlio Cesar Reis Gomes
Diretor Administrativo
Rodinei Caetano

Produtos

A Ibema conta hoje com um portfólio de 12 produtos, divididos entre: papelcartão e papéis para imprimir e escrever.

- Papéis Especiais
- Papel Ibema Bond Cores
- Papel Ibema Naturale
- Cartolina Branca E Cores
- Papel Ibema Plenacor
- Papel Ibema Apergaminhado Branco
- Papel Ibema Monolúcido
- Papel Ibema Kraft Branco
- Papelcartão Ibema Speciala
- Papelcartão Ibema Supera
- Papelcartão Ibema Plena
- Papelcartão Ibemapack Plus



www.ibema.com

MEMPHIS

Produtos

A Memphis atualmente tem um portfólio composto por 8 marcas, com destaque para Alma de Flores, Senador, Biocrema e 4 Estações.

Matriz

Av. João Elustondo Filho, 175
Sarandi - Cep: 91140 450
Porto Alegre - Rio Grande do Sul
Fone: 55 51 3535 3500
Fax: 55 51 3364 2836
sac@memphisbr.com

Histórico

A Memphis foi fundada em 1949, em Porto Alegre (RS), resultado do sonho e do empreendedorismo do jovem alemão, Carlos Lütz. A operação iniciou com a aquisição de uma pequena indústria de sabonetes e com um portfólio restrito, constando, entre os produtos, a Loção Alma de Flores e o Creme Memphis, que deu origem ao nome da empresa.

A preocupação em desenvolver produtos diferenciados e de qualidade superior foi uma estratégia que, desde os primeiros anos, posicionou a Memphis como fabricante de itens de alto valor agregado. Atualmente, a empresa é a quinta maior fabricante de sabonetes do Brasil. Conta com uma produção anual de 113 milhões de unidades entre sabonetes, desodorantes, talcos e deo colônias, sendo seu portfólio atualmente composto por 8 marcas, com destaque para Alma de Flores, Senador, Biocrema e 4 Estações. Com 307 colaboradores diretos e uma equipe de vendas terceirizada com 400 profissionais, possui duas fábricas, em Porto Alegre (RS) e Portão (RS); e mais três unidades de logística, em São Paulo (SP), Recife (PE) e Salvador (BA). A Memphis atua no mercado nacional com presença em todos os estados do Brasil. No mercado externo, tem como foco os países do Cone Sul da América.

A Memphis respeita uma política clara de princípios e valores embasada em Qualidade, Lucratividade e Transparência. O princípio da "qualidade total" promoveu a certificação da empresa pela BRTÜV na ISO 9001, desde 1996; ISO 14000, desde 2001. A paixão pela produção de fragrâncias selou a trajetória da Memphis como uma das empresas mais bem sucedidas do país e, sendo referência em seu segmento, sua história se confunde com a própria história da perfumaria brasileira. Saiba mais sobre a Memphis, suas linhas de produtos e lançamentos acessando o site.



www.memphisbr.com


memphis
a essência do banho

KOLOSS



Sede

Rua Paissandu, 1896 – Vila Carvalho - Jaú - SP
Fone: 55 14 3621 5877 - 3625 5215
koloss@kolosscosmeticos.com.br



Histórico

Fundada em 1998 a Empresa Koloss possui solidez de mercado aliada as últimas tecnologias na fabricação de cosméticos. Com produção própria conquistou o mercado com uma ampla linha de maquiagem, produtos capilares e uma linha desenvolvida exclusivamente para as meninas que estão chegando à adolescência.

O investimento contínuo em pesquisa de mercado, capacitação técnica, treinamento e atualização da equipe de profissionais, associada à qualidade de nossos produtos, cores que acompanham as últimas tendências e o desenvolvimento de uma identidade visual exclusiva, trouxe para empresa a preferência e fidelidade de seus consumidores, lojistas e distribuidores.

Essa é a Koloss uma empresa preocupada com a beleza e o bem estar da mulher brasileira.



Diretoria

Alexandre de Oliveira
Ana Carolina Marostica
Luzia C. Daniel Marostica

Produtos

A Koloss conta hoje com aproximadamente 300 itens em seu portfólio, entre eles maquiagem, maquiagem teens, linha tratamento facial, linha tratamento capilar, linha corporal teens.

KOLOSS
make up

www.kolosscosmeticos.com.br

INDEXFLEX

Matriz

R. Antonio Nagib Ibrahim, 544 - Água Branca
São Paulo - SP
Fone: 55 11 3618 7100 - Fax: 11 3611 1160

Histórico

A Indexflex é uma empresa que atua há 12 anos no mercado de rótulos e etiquetas adesivas e está apta a atender todas as necessidades desse seguimento.

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, dispendo 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.



www.indexflex.com.br

indexflex

NATURA

HISTÓRICO

Prestes a completar 40 anos de existência em setembro de 2009, a Natura é uma empresa de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal reconhecida por manter um modelo de negócios pela venda direta, que busca a criação de valor sustentável por meio da construção de relações de qualidade com a sociedade. Além do Brasil, também está presente na França e em outros seis países da América Latina: Argentina, Chile, Colômbia, Peru e México, bem como na Bolívia, onde atua via distribuidor local.

Nossa sede, em Cajamar (SP), abriga um centro integrado de pesquisa, produção e logística. Possuímos, ainda, uma fábrica e um laboratório para desenvolver óleos de palmeiras oleaginosas nativas, em Benevides (PA), e centros de distribuição, em Itapeverica da Serra (SP), Matias Barbosa (MG), Jaboatão dos Guararapes (PE), Canoas (RS) e Simões Filho (BA) – este, inaugurado em 2009. Para apoiar nossa permanente busca pela inovação, contamos desde 2006 com um Centro Avançado de Tecnologia em Paris, na França.

Somadas todas as nossas operações, contamos com 5.698 colaboradores diretos. Como optamos em 1974 pela distribuição de nossos produtos por meio do sistema de venda direta, temos, ainda, o envolvimento de cerca de 850 mil consultoras e consultores, para quem geramos oportunidades de trabalho e renda.

Desde 2004, temos ações listadas no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBovespa). Por meio do comportamento empresarial, buscamos sempre valorizar e respeitar os interesses, os valores e os direitos de todos com quem nos relacionamos, direta ou indiretamente. Queremos aprender e compartilhar resultados com a nossa rede de relações e, assim, harmonizar desempenhos econômicos, sociais e ambientais. Figuramos, pelo terceiro ano seguido, no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa.

Nossos produtos promovem o Bem Estar Bem, razão de ser da nossa marca. Por meio deles, desejamos despertar sentidos e ampliar nossa própria consciência sobre as relações que estabelecemos, proporcionando melhor ligação do indivíduo consigo, com o outro e com o mundo. Partindo dessa visão, queremos combater os estereótipos de beleza e valorizar a identidade de cada um e, ao mesmo tempo, despertar a consciência de que fazemos parte de uma imensa cadeia da vida. Possuímos em nosso portfólio 739 itens. Atuamos nos segmentos de cabelos, banho, perfumaria, corpo, proteção solar, infantil, rosto e maquiagem. Nossas principais submarcas são: Natura Tododia, que transforma o cuidado diário em uma atividade criativa; Natura Ekos, baseada no uso sustentável da biodiversidade brasileira e nos saberes dos povos; Natura Mamãe e Bebê, que expressa o “Vínculo Mãe e Filho”, reforçando a importância da primeira relação do ser humano para criar indivíduos independentes e mais felizes; Natura Chronos, primeira linha de cosméticos a valorizar a beleza única da mulher, independentemente da sua idade; e Natura Diversa, que são produtos de maquiagem que unem beleza, tecnologia e preocupação ambiental.

Diretoria

Copresidente do Conselho de Administração
Antonio Luiz da Cunha Seabra
Copresidente do Conselho de Administração
Guilherme Peirão Leal
Copresidente do Conselho de Administração
Pedro Luiz Barreiros Passos
Diretor-Presidente
Alessandro Giuseppe Carlucci



BASF

Produtos

A BASF oferece um dos mais completos portfólios na indústria de cuidados pessoais, que foi desenhado para satisfazer as necessidades dos nossos clientes em diversos segmentos:

CABELO

Polímeros para styling, agentes condicionantes, polímeros de espessamento, emulsificantes e solubilizantes

PELE

Vitaminas, filtros solares, polímeros de espessamento, tensoativos e emolientes

PROTEÇÃO SOLAR

Filtros solares, vitaminas, emolientes, emulsificantes e solubilizantes

MAQUIAGEM

Pigmentos de Efeito

HIGIENE ORAL

Tensoativos, emulsificantes, polímeros e auxiliares

Contato

bautycare-sa@basf.com

Fone: 55 11 3043 2284

Histórico

A BASF ajuda seus clientes a atingir o sucesso por meio de soluções inteligentes e produtos de alta qualidade. O portfólio de 8.000 itens BASF abrange desde produtos químicos, plásticos, produtos de performance, para agricultura até óleo cru e gás natural. Por meio de novas formas de tecnologia, a BASF conquista novas oportunidades de mercado e conduz seus negócios de acordo com os princípios de desenvolvimento sustentável. Fundada em 1865, com sede em Ludwigshafen, na Alemanha, possui unidades de produção distribuídas em 39 países e administra negócios com clientes em mais de 170 nações.

A BASF é parceira das indústrias de cosméticos e personal care nas áreas de cuidados da pele, cabelo, proteção solar, maquiagem e higiene oral.

O portfólio da empresa neste setor compreende filtros solares, vitaminas, polímeros, pigmentos de efeito entre outras soluções para a indústria.

Com unidades produtivas em diversos países, a BASF possui tecnologia de ponta em polímeros, filtros solares e pigmentos de efeito. Amplo conhecimento em assuntos regulatórios e GMP – boas práticas de manufatura - complementa as forças de suas plantas integradas.

No Brasil, o laboratório de aplicações técnicas da empresa oferece suporte em formulações para cabelo, pele, proteção solar e maquiagem.

Em 2009, com a integração Ciba, a BASF reforça ainda mais seu portfólio e oferece ao mercado soluções de última geração em filtros UV.



www.basf.com.br
www.beautycare.basf.com

BASF
The Chemical Company

GRIF



Sede

Av Monteiro Lobato 986 – Macedo
Guarulhos - São Paulo - Brasil
CEP 07112 000
Fone: 55 11 2146 1150 - Fax: 55 11 2145 115
grif@grifetiquetas.com.br

Histórico

Com uma estrutura 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 e rotogravura utilizados pela empresa garantem o atendimento de forma personalizada a cada cliente.

Dentre os produtos que a empresa disponibiliza ao mercado estão: lacres de segurança, rótulos e etiquetas adesivas em vários tipos de papéis e filmes, rótulos double face, (impressão no verso, dupla e tripla camada) warp around, (envolvente) com acabamentos em alto e baixo relevo, hot stamping, verniz UV, holografia, tintas reativas, verniz foto luminescente, entre outros.



www.grifetiquetas.com.br

LINUS



Diretoria

Daniela Aquino
Maria Gessy Luiz

Comercial e Marketing

Alicione Novelli

Recrutamento e Seleção

Elisângela Cordeiro

Serviços

Recrutamento & Seleção
Orientação Profissional

Sede

Av. Paulista, 509 cjt. 1208
São Paulo | 01311-000
Tel. 3285-6690 | 3717-1806
linus@linus.com.br

Histórico

Com a evolução do mercado brasileiro de Personal Care e a ampliação das perspectivas de participação no mercado internacional, cresceu a busca por profissionais dinâmicos, atualizados e altamente capacitados para atender esta demanda.

Assim surge a Linus - Soluções Inteligentes em Recursos Humanos, no objetivo de contribuir com esse desenvolvimento, identificando e selecionando profissionais com formação técnica, acadêmica e científica, dedicados ao setor.

Trabalhando todas as etapas do processo de contratação e apoiada no que há de mais inovador em recrutamento e seleção, a Linus está atenta às necessidades do mercado, criando e oferecendo facilidades personalizadas com segurança e transparência.

Pautada nos valores de parceria, comprometimento, integridade e confiabilidade, a Linus mantém sua equipe de consultores trabalhando com um banco de currículos de profissionais qualificados e com grande potencial de desenvolvimento, otimizando os processos e trazendo agilidade e competitividade aos seus clientes.



www.linus.com.br
linus@linus.com.br



MAPRIC



Sede

Av. Dr. Gentil de Moura, 194
Ipiranga - São Paulo - SP
CEP: 04278 080
Fone - Fax: 55 11 5061 5282
mapric@mapric.com.br

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 importadas e nacionais dos mais renomados fabricantes.

Com sede em São Paulo, a Mapric possui três mil metros quadrados de área construída, segmentada em: laboratório de controle de qualidade, laboratório de P&D; armazém climatizado; salas limpas de fracionamento e fábrica de insumos cosméticos. A Mapric está presente nos principais pólos do país, com estrutura própria ou através de seus representantes, atuando nos segmentos cosmético; químico; magistral; alimentício; farmacêutico; domissanitário e veterinário, atendendo mais de 6000 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 orientado por sua política de qualidade.

Política de Qualidade

Satisfação de nossos clientes, colaboradores e parceiros por meio da criação de novos produtos e serviços aos nossos clientes, aplicando uma política de remuneração baseada na participação nos lucros para os colaboradores, e da realização dos objetivos consensados com os parceiros, agregando valor e lucratividade à todos os envolvidos, tendo a melhoria contínua como ferramenta para a busca da excelência

Produtos

Linhas de Produtos em destaque:

- Extratos Vegetais
- Manteigas e Óleos Vegetais
- Insumos da Biodiversidade Amazônica
- Bioativos para pele e cabelo
- Bases Dermocosméticas
- Silicones
- Conservantes
- Vitaminas e Minerais
- Filtros Solares

Pensando na rica Biodiversidade Amazônica confira nossos lançamentos:

- Óleo de Patauí - Antioxidante, Emoliente e Rejuvenescedor
- Óleo de Pracaxi - Regenera e previne estrias e poder anti-inflamatório
- Óleo de Bacabá - Antioxidante, Hidratante e Emoliente
- Manteiga de Bacuri - Hidratante e Regenerador da pele
- Manteiga Murumuru - Protetor da pele, emoliente e antioxidante
- Manteiga de Ucuúba - Cicatrizante e anti-inflamatório e substituto do sebo animal em sabonetes

Diretoria

Diretor Técnico

Luiz Gustavo Martins Matheus
(responsável pelas áreas técnicas e industriais da empresa)

lg.martins@mapric.com.br

Diretora Administrativa / Financeira

Maria Inês O. Gouvêa

m.ines@mapric.com.br

Diretor Comercial

Raphael Offenbecker

raphael@mapric.com.br

www.mapric.com.br



NAZCA COSMÉTICOS

Sede

Av. Fundibem, 625 - Jardim Casa Grande
Diadema - SP - Cep: 09961 390
Fone: 55 11 4061 6000

Histórico

A Nazca Cosméticos, uma das principais empresas do mercado de cosméticos do Brasil, teve seu início com a fusão das marcas Origem e Ravor. Há 23 anos no segmento de cosméticos com produtos para a saúde e cuidados dos cabelos, a empresa se mantém como uma das principais colaboradoras para o desenvolvimento do setor, uma vez que, investe fortemente em pesquisas e novas tecnologias que procuram atender às necessidades de seus consumidores. Com essa filosofia, lança marcas que se tornam referência no mercado nacional e inauguram nichos de consumo até então inexplorados, antecipando tendências e inovando o mercado.

Atualmente, o portfólio de mais de 180 itens estão divididos nas seguintes marcas: Acqua Kids, Origem, Origem Now, Origem Now Color, Origem Now Max, Ravor, Ravor for Men, Sfera, Power e Plusline, estes dois últimos, lançamentos inovadores dentro do mercado de Hair Care. São produtos que oferecem completo cuidado para os cabelos, desde a manutenção diária até transformações, como alisamento e escova definitiva.

Além da distribuição em todo território nacional, a Nazca Cosméticos conquista espaço nos principais mercados consumidores de cosméticos internacionais, como África e América Latina, além de Europa, Oriente Médio e América do Sul.

Nazca é uma homenagem ao vale Nazca, no Peru. Um lugar muito famoso pela espiritualidade e misticismo que o cercam. Lá estão registrados gigantescos desenhos conhecidos como Linhas de Nazca. Feitos no solo, próximos à costa, os desenhos só podem ser vistos de uma grande altura. Muitos atribuem as Linhas de Nazca a povos de outros planetas. Um mistério que está longe de ser desvendado.

Criar o mistério, o inesperado é a proposta da Nazca Cosméticos. Expor a beleza em seus consumidores sem revelar seus segredos.



PODER É ESTAR LINDA EM 3 MINUTOS.



A evolução dos cremes de tratamento intensivo.



www.nazca.com.br


nazca
COSMÉTICOS

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 o cuidado e beleza da pele. Pertencente à alemã Beiersdorf, com sede em Hamburgo, a história da NIVEA começa em 1911, quando Oskar Tropolowitz, então proprietário do grupo, desenvolveu pioneiramente um agente emoliente que permitiu a mistura homogênea entre a água e o óleo. Denominado Eucerit, tal componente permitiu o desenvolvimento do primeiro hidratante do mundo, o NIVEA Creme.

Presente em 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 administrativa na cidade de São Paulo. A decisão partiu do elevado potencial do mercado e no interesse das brasileiras por produtos com alta qualidade e inovação.

Logo após a 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 líder mundial na 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 os homens.

Atualmente, a BDF NIVEA Brasil possui 10 linhas de produtos para o cuidado do corpo e rosto, somando 140 produtos. No país, a marca ocupa a liderança do varejo na categoria de cuidados com a pele e a segunda posição nos mercados de proteção solar e desodorantes. Devido ao crescimento acelerado do mercado local, em abril de 2003 a empresa inaugurou a 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 60% 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

O Brasil figura como um dos principais mercados para o grupo Beiersdorf, também detentor das marcas La Prairie e Eucerin. Em 2008, a BDF NIVEA Brasil registrou crescimento de 22% em seu faturamento, índice superior à meta estabelecida pela matriz. Para viabilizar seu crescimento contínuo, desde 2006 a empresa implementa ações que visam ampliar a sua capacidade de produção, melhorar a cadeia logística, ações de marketing em sintonia com a demanda de seus consumidores e políticas para a retenção e desenvolvimento de talentos. Hoje, a BDF NIVEA Brasil está entre as 10 operações mais importantes do grupo Beiersdorf, com meta de crescimento anual de 15% até 2010

Diretoria

Presidente
Nicolas Fischer
Diretor Financeiro
Ricardo Basque
Diretora de Marketing
Maria Laura Santos
Diretor de Vendas
Luiz Clavis
Diretor de Supply Chain
Michael Kern



NIVEA

www.nivea.com.br

UNICHEM

Sede

Alameda Prof. Lucas Nogueira Garcez, 7733 - Unid. 01
Atibaia – SP - Cep: 12947 000
Fone: 55 11 4411 3070
contato@uniche.com.br

Histórico

Atuando no fornecimento de especialidades químicas para a indústria cosmética, a Unichem oferece aos seus clientes atendimento eficiente, com sua equipe comercial sempre atenta às inovações do mercado internacional, visando suprir as necessidades de desenvolvimento do nosso mercado.

Com um laboratório moderno e bem equipado, a Unichem conta com a colaboração de profissionais atualizados e em constante aprimoramento, buscando novas tecnologias e produtos de qualidade para oferecer ao setor, no objetivo de contribuir na elaboração de novas formulações.

Ao longo de sua trajetória a Unichem tem sua expertise aprovada, fornecendo produtos com alto grau de qualidade, sempre em conformidade com a legislação e as normas de boas práticas.

Atendendo as questões atuais relativas à preservação do meio ambiente, a empresa tem hoje em seu portfólio produtos autorizadas pela ECOCERT, que estão de acordo com os padrões internacionais para cosméticos ecológicos e orgânicos.

Localizada estrategicamente em Atibaia, a 60 Km de São Paulo e a 35 minutos do Aeroporto Internacional de Guarulhos, sua nova sede está próxima as rodovias que dão acesso aos diferentes pólos industriais e logísticos da Grande São Paulo, otimizando a movimentação de cargas e possibilitando um atendimento rápido e seguro.

Diretoria

Francisco Telmo Rodrigues da Silva
Luciana Morgado Silva

Produtos

Especialidades
Pigmentos
Corantes
Minerais
Perolizantes
Glitters
Extratos Naturais
Ceras Vegetais
Filtros Solares
Sílicas
Ésteres



www.uniche.com.br

UNICHEM
SOLUÇÕES QUÍMICAS PARA A INDÚSTRIA COSMÉTICA

PLASTCLEAN



Sede

Av. Dr. Humberto Gianella, 660
Jardim Belval - Barueri - SP
Fone: 11 4789.2551 - Fax: 4789.3996
comercial@plasticlean.com.br

Histórico

A PlastClean é uma empresa de acabamentos especiais voltada ao segmento de cosmético e perfumaria. Fundada em 2002 rapidamente tornou-se referência no mercado em que atua, tendo como objetivo principal revolucionar o mercado de embalagens disponibilizando em tempo real os melhores conceitos em tecnologia mundial de acabamentos.

Nosso processo de industrialização conta com equipamentos automatizados e tecnologia de ponta, o que mantém o produto final com o mais alto nível de qualidade.

A competitividade da PlastClean se consolida a cada dia, fruto de nossa política interna: Pesquisa e desenvolvimento, Qualidade, Valores Humanos, Meio Ambiente, Financeira e Mercadológica.

Diretoria

Diretor Comercial
Kleber Von Dentz
Diretor Industrial
Fernando Von Dentz

Serviços

Pintura
Serigrafia
Tampografia
Hot Stamping

PlastClean
Pintando seus desejos!

www.plasticlean.com.br

FAV105

Sede

Av. João Barreto de Menezes, 366
São Paulo – SP - Cep 04370-000
Fone - Fax: 55 11 2135 5151

Produto

Fragrâncias

Histórico

Empresa que há 14 anos atua no mercado como distribuidora exclusiva de fragrâncias Firmenich no Brasil. A alta qualidade de seus produtos deve-se ao que há de mais moderno e avançado na tecnologia mundial, alcançando um nível de excelência capaz de satisfazer aos mais exigentes clientes que são atendidos de maneira personalizada e diferenciada seja na indústria de Fine Fragrance, Skin Care, Hair Care ou Home Care.

Localizada na Vila Santa Catarina em São Paulo, numa área de 1700 m2, cujas instalações permitem que se cumpra com eficiência e agilidade a crescente demanda do setor e onde profissionais capacitados seguem todas as etapas do desenvolvimento de um produto onde qualidade, criatividade e dedicação se transformam em fragrâncias únicas.

Suas iniciais FAV derivam de seu fundador, Francisco Antonio Volpe, (Dudu) que sempre foi um nome de referência no mercado e construiu essa história de sucesso que cabe agora aos seus descendentes continuar.



www.fav105.com.br

FAV
105

KIMBERLY



Histórico

A Kimberly-Clark é uma empresa multinacional norte-americana presente no Brasil desde 1996. Inovadora, lançou seis das oito categorias em que atua, a primeira, mais conhecida e utilizada por todos, foi a invenção do papel higiênico em rolo, que substituiu as folhas comercializadas até 1890. A empresa busca soluções para o bem-estar da população e está em constante evolução para atender demandas e apresentar novidades, marca corporativa que coloca a Kimberly-Clark sempre à frente nos mercados onde atua. Democrática, a Cia está presente nos lares de cerca de 1/4 da população mundial.

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 Intimus Gel® e Intimus® Interno; protetores Intimus Days®, lenços umedecidos e sabonete íntimo Intimus®. A Kimberly-Clark atua, ainda, 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.



SGD

Produto

Além de uma linha de produtos standards para atender tanto o mercado seletivo como também o mercado de massa da perfumaria, a SGD oferece soluções exclusivas para seus clientes, no que diz respeito a formatos ou em decorações.

Inovação

Graças a sua paixão por inovação e sempre em busca de novos desafios, a SGD mobiliza seu conhecimento e sua criatividade para oferecer a seus clientes o que há de mais avançado na perfumaria mundial.

Sede

Av. Santa Marina, 833
CEP: 05036-903 - São Paulo – SP
Fone: 55 11 3883 4315

Histórico

A SGD, grupo multinacional francês, foi criada a partir do desmembramento do negócio de frascos de vidro para o mercado farmacêutico e de perfumaria/cosmético da Saint-Gobain.

SGD é líder mundial nos mercados de frascos de vidro tanto para a indústria de perfumaria/cosmética como para a indústria farmacêutica e produz por ano mais de 3 bilhões de frascos.

Com faturamento em 2008 de 631 milhões de euros e 5.500 funcionários a SGD possui 12 unidades industriais localizadas em 7 países: Brasil, EUA, Espanha, França, Alemanha, Rússia e China.

No Brasil a SGD possui uma unidade fabril localizada na cidade de São Paulo, com capacidade instalada de 1,3 milhões de produtos por dia onde também possui a tecnologia de Sala Limpa (ambiente controlado especialmente utilizado para os frascos farmacêuticos).

Com investimentos contínuos em melhoria de processos, a equipe de Pesquisa & Desenvolvimento está sempre trabalhando para oferecer aos clientes o que há de mais avançado em termos de frascos de vidro.



www.sgdgroup.com
www.sgdbrasil.com



BRASIL

BERTIN



Sede

Av. Juscelino Kubistchek, 1700
3º. Andar – Edifício Plaza JK
Jardim Paulista - São Paulo - SP
Cep: 04552-080
Fone: 55.11.2188 5900
CNPJ: 04.755.458/0001-01

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 Brasil e internacional produtos das marcas OX, Francis, Hydratta, Neutrox, Kolene, Karina, Phytoderm, BioBriz, Brisa e Lavarte.

São produtos compõe um portfólio completo nos segmentos de cuidados com os cabelos e corpo, além de cuidados para casa e roupa.

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.

Diretoria

Elsio Gonçalves Filho

Produtos

Cuidados Cabelos, Corpo e Beleza

- Shampoos
- Condicionadores
- Cremes para Pentear
- Máscaras de Tratamento
- Fluido Reparador de Pontas
- Gel para Cabelos
- Sabonetes em Barra
- Sabonetes Líquidos
- Desodorantes
- Loções Hidratantes
- Protetor Solar
- Produtos para Barbear
- Colônias
- Deo Colônias

Cuidados Casa e Roupa

- Sabão em Barra
- Sabão de Coco em Barra
- Sabão de Coco em Pó
- Lava Roupas Líquido
- Pré-Lavagem Líquido
- Facilitador para Passar Roupas
- Amaciantes
- Lava-Louças Líquido
- Esponja de Lã de Aço
- Limpador Multiuso
- Limpador Limpeza Pesada
- Limpador Perfumado
- Limpa Vidros
- Desinfetantes



Higiene e Beleza

www.bertin.com.br

L'ACQUA DI FIORI

Histórico

Em outubro de 1980, a L'acqua di Fiori abriu suas primeiras lojas em Belo Horizonte com produtos exclusivos de sua fábrica. O conceito de reunir, em uma mesma loja, várias fragrâncias do mesmo fabricante foi bem aceito pelos consumidores e a expansão foi uma consequência natural. Outras lojas foram abertas e a linha de produtos foi aos poucos diversificada. A aceitação dos produtos gerou o interesse pelas lojas exclusivas e assim nasceu o nosso sistema de Franchising. A experiência adquirida na administração das lojas próprias e o constante aprimoramento dos produtos possibilitaram a expansão de nossa rede de lojas exclusivas. Hoje a L'acqua di Fiori é uma das maiores redes de lojas franqueadas do país.

Os produtos L'acqua di Fiori são classificados como produtos de "Perfumaria Fina". Há mais de 28 anos no mercado, a L'acqua di Fiori vem desenvolvendo um trabalho de reconhecida qualidade, em sintonia com as tendências internacionais.

A qualidade e o bom gosto das criações, aliados a uma marca forte e consolidada, fazem da L'acqua di Fiori uma empresa de sucesso, premiada e admirada pelos brasileiros e reconhecida no mercado internacional.

Para satisfazer um público cada vez mais exigente, a L'acqua di Fiori lança constantemente produtos de alta qualidade, com embalagens atraentes e frascos criativos.

Sempre buscando encantar seus clientes, a L'acqua di Fiori conta com frascos e embalagens criados por alguns dos mais famosos ateliers de frascos e embalagens do mundo: o Atelier Dinand e o Atelier Arketip ambos com sede em Paris, França, responsáveis pela criação dos premiados Inizzio, Völgere, H2O, Ototemo, U.Man e Splash.

A busca permanente pela inovação e uma equipe de conceituados pesquisadores de cosmética e perfumaria,

fazem da L'acqua di Fiori uma empresa de destaque no aprimoramento de sua linha de produtos.

Produtos

Deo-colônias: femininas, masculinas e unissex.

Linha completa de maquiagem.

Produtos para corpo e rosto: emulsões hidratantes, cremes e linha completa para tratamento da pele, after shave, gel após barba e desodorantes.

Produtos para banho: sabonetes glicerizados, sabonetes líquidos, óleo e espuma de banho.

Produtos para cabelo: Linha Effective Oligo Elementos: linha de shampoos, condicionadores, emulsão serum finalizadora e máscara capilar.

Linha Sol: Protetores e bronzeadores com vários fatores de proteção e produtos pós sol.

Linha Infantil: colônia, shampoo, condicionador, emulsão e sabonete.

Linha Bio System: desenvolvida para limpar, tratar e proteger a pele

Contato

0800 884 0800



www.lacquadifiori.com.br

L'acqua di Fiori

L'ORÉAL PARIS

Histórico

Em 1909, Eugène Schueller criou a sociedade das tinturas inofensivas para cabelos, que mais tarde se tornaria a L'Oréal. Nestes últimos 100 anos, a L'Oréal não parou de inovar, ajudando a definir a beleza deste século. E em 1949, a L'Oréal trouxe sua paixão pela beleza ao Brasil. Esse é um dos capítulos de maior sucesso da história da L'Oréal. Um sucesso que começou a conquistar a cabeça das mulheres com Imédia, o primeiro produto comercializado no país. Suas vendas explodiram desde seu lançamento, e hoje Imédia é líder de mercado. E ao longo desses 50 anos, a L'Oréal continuou revolucionando o Brasil, com lançamentos marcantes, até conquistar definitivamente seu espaço no mercado e no coração das mulheres e homens do Brasil. E não é para menos: a L'Oréal trabalha incansavelmente para conhecer cada vez mais de perto e melhor esse país e seus habitantes. Conhecer seus sonhos, desejos e características únicas. Assim, pode desenvolver e produzir em seus laboratórios e fábricas, aqui no Brasil, produtos cada vez mais adaptados às suas necessidades. Produtos que são produzidos aqui e acabam ganhando o mundo: em 2008, a L'Oréal inaugurou um centro de pesquisa e desenvolvimento para atender toda a América Latina, confirmando sua posição de destaque no grupo.

L'Oréal Paris nasceu de um sonho: levar a beleza para todos. Para a L'Oréal Paris, a beleza é uma aventura científica. Inovar e renovar. Unir ciência e paixão para deixar mulheres e homens de todo o mundo ainda mais belos. L'Oréal Paris é uma marca lendária. Única. Porque oferece soluções em todas as áreas de beleza: coloração, cuidado capilar, styling, maquiagem, cuidados da pele, do corpo e proteção solar. Porque oferece uma mistura perfeita de glamour, tecnologia, experiência e ousadia. Essa é a essência da L'Oréal. A marca de beleza nº 1 do mundo. A marca de beleza que mais investe em pesquisa e inovação no mundo. De seus laboratórios e da imaginação de pessoas visionárias, saem os produtos que não só atendem as expectativas de homens e mulheres do mundo inteiro, mas antecipam seus sonhos

Sede

Rua São Bento, 8/16º andar – Centro
Rio de Janeiro – RJ – Brasil
Fone: 21.2131 6300

Diretoria

Diretor de Marketing
Mark Zammit



L'ORÉAL
PARIS

www.lorealparis.com.br

GREENWOOD

Histórico

Fundada em 1967, é com muita satisfação e competência que a Greenwood ao longo de seus 42 tradições oferece ao mercado de Cosméticos, Higiene Pessoal e Perfumaria, produtos de alta qualidade e sucesso.

Buscando maior excelência nos serviços oferecidos, a Greenwood vem investindo em equipamentos de última geração específicos para produção de loções e emulsões de elevada tecnologia.

A Greenwood desenvolveu-se com a tecnologia e os padrões de qualidade da escola Alemã "Nívea" e hoje tem uma capacidade de produção de aproximadamente 4 milhões de unidades/mês, de um mix diversificado de produtos. Sua sede está situada no Município de São Roque, no Estado de São Paulo, possui 14 mil m² construídos, 300 funcionários, e padrões certificados como: ISO9002 e reconhecida por DNV - DET NORSK VERITAS.

A Greenwood é especializada na prestação de serviços para terceiros, produzindo diversos produtos de Perfumaria, Cosméticos e Higiene Pessoal. Já foram nossos parceiros clientes como: BDF Nívea, Coty, Boticário, Johnson&Johnson, Jequití, Ceras Johnson, etc... Atualmente alguns de nossos principais parceiros são: Viscaya, Hypermarcas (Bozzano/Monange), 3M, Merck (Organon), Herbalife, Livelmar, KleyHertz, Brut, Biodolce, Topz (Grupo EMS), Renner (Alchemia Homem), De Millus, Dana, Puig, Jafra.

Toda essa credibilidade e experiência produzindo para outras empresas permitiu à Greenwood desenvolver e comercializar suas linhas próprias com muita segurança e apoio de mercado. Nossos principais diferenciais são: produtos fabricados com Essências e Ativos 100% Importados, capacidade de ampla extensão de suas linhas, primor por detalhes da perfumaria internacional, mix com um dos melhores "Custo x Benefício" do mercado, lote de retenção de todas as produções para segurança do Controle de Qualidade, realização completa dos testes de eficácia e hipersensibilidade em laboratórios aprovados pela ANVISA.

Atualmente as principais linhas são: Fiorucci Parfums, Monsieur, Greenwood Sem Perfume e Fiorucci Banho & Corpo, todo nosso conteúdo poderá ser visualizado através de nosso site:

Sede

Rua Profª Célia Asse Jacob, 127 Conj. C
Mailasky - São Roque - SP
CEP 18143-000
Fone: 11.4714 0599 | Fax: 4714 0544
Representação na Capital:
Rua Turíassu, 127 - 6o andar
Perdizes - São Paulo - SP
Cep: 05005-001
Fone: 11.3667 6800 | Fax: 3662 1182



www.greenwood.ind.br

GREENWOOD

SERASA EXPERIAN



Histórico

Serasa Experian

A Serasa Experian é líder na América Latina em sistemas e serviços de informações para apoio na tomada de decisões das empresas. No Brasil, é sinônimo de solução para todas as etapas do negócio, desde a prospecção até a cobrança, oferecendo às organizações as melhores ferramentas.

Com profundo conhecimento do mercado brasileiro, conjuga a força e a tradição do nome Serasa com a liderança mundial da Experian. Criada em 1968, uniu-se à Experian Company em 2007. Respondendo on-line/real-time a 4 milhões de consultas por dia, auxiliando 400 mil clientes diretos e indiretos a tomar a melhor decisão em qualquer etapa de negócio.

É a maior Autoridade Certificadora do Brasil, provendo todos os tipos de certificados digitais e soluções customizadas para utilização da tecnologia de certificação digital e de Notas Fiscais Eletrônicas (NF-e), tornando os negócios mais seguros, ágeis e rentáveis.

Constantemente orientada para soluções inovadoras em informações para crédito, marketing e negócios, a Serasa Experian vem contribuindo para a transformação do mercado de soluções de informação, com a incorporação contínua dos mais avançados recursos de inteligência e tecnologia.

Experian

A Serasa Experian é parte do grupo Experian, líder mundial em serviços de informação, fornecendo dados e ferramentas de análise a clientes em mais de 65 países. A empresa auxilia os clientes no gerenciamento do risco de crédito, prevenção a fraudes, direcionamento de campanhas de marketing e na automatização o processo de tomada de decisão. A Experian plc também apóia pessoas físicas no gerenciamento de suas relações de crédito e na proteção a fraudes de identidade.

A Experian plc está registrada na Bolsa de Valores de Londres (EXPN) e compõe o índice FTSE 100, que é o principal indicador do desempenho médio das cotações da Bolsa de Londres. A receita total para o ano fiscal encerrado em 31 de março de 2009 foi de US\$ 3,9 bilhões. A empresa emprega cerca de 15.000 pessoas em 40 países e possui sede corporativa em Dublin, na Irlanda e sedes operacionais em Nottingham, no Reino Unido; em Costa Mesa, na Califórnia e em São Paulo, Brasil.



www.serasaexperian.com.br



ANUÁRIO
ABIHPEC

RELAÇÃO DOS ASSOCIADOS



ABELHA

JOSÉ BESSA
ROD BR 153 - KM 1286 - CH STO ANTÔNIO
CEP 74933-625 - APARECIDA DE GOIÂNIA - GO

ACQUA LIPS

MARCELO ZIMMERMAN
RUA CEL SILVERIO MAGALHÃES, 671 - SAÚDE
CEP 04154-000 - SÃO PAULO - SP

ADVANCE PHARMA TEC E INOVAÇÃO LTDA

NÁDIA SANTOS
PÇA. UNIVERSITÁRIA 1166
GOIANIA - GO
CEP 74605-220

ÁGUA DE CHEIRO

AIDE GUERRA
AV PAULO FERREIRA DA COSTA, 500 - DISTR IND
CEP 33400-000 - LAGOA SANTA - MG

AJINOMOTO

MAURO SHIITI SAITO
RUA JOAQUIM TÁVORA, 541 - VL MARIANA
CEP 04015-901 - SÃO PAULO - SP

AKLA

ANDRÉIA ARRUDA LEAL
RUA DILCE MARTINS DE SOUZA, 80 - JD LIMOEIRO
CEP 29164-140 - SERRA - ES

AKZO NOBEL LTDA

KENITI SUEISHI
ROD. AKZO NOBEL 707 - PORTÃO A
SÃO PAULO - SP
CEP 13295-000

ALEPH

ELI EUGÊNIO MARTINS
AV MANOEL VIEIRA, 4219 - 4229 - RES. UNIÃO
CEP 12239-053 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP

ALL NATURE

NELSON CARVALHO
ANTONIO LACERDA BRAGA 15 - CIC
CEP 81170-240 - CURITIBA - PR

ALLERGISA

ANDRÉ LUIZ VERGNANINI
AV DR ROMEU TÓRTIMA, 452 - CID UNIVERSITÁRIA
CEP 13084-791 - CAMPINAS - SP

ALMEIDA PRADO

RUBENS GIMENES
PÇA BENEDITO CALIXTO, 129 - 133 -
CEP 05406-040 - SÃO PAULO - SP

AMAZÔNIA NATURAL

DANELE ALESSANDRA RAUEN
RUA RIO PARANÁ, 346 - JD WEISSOPOLIS
CEP 83322-160 - PINHAIS - PR

AMEND COSM

ANA CAROLINA DI GRIGOLI
ALAMEDA NHAMBIQUARA, 1770 - MOEMA
CEP 04090-004 - SÃO PAULO - SP

AMWAY

CÁSSIA LEVRINI DE TOLEDO DIAS
RUA JULIO DINIZ, 56 - 7º E 8º ANDAR - VL OLÍMPIA
CEP 04547-090 - SÃO PAULO - SP

ANACONDA COSM

WALDEMAR LUCENTINI
AV CELSO GARCIA, 676 - BRÁS
CEP 03014-000 - SÃO PAULO - SP

ARCH QUIMICA

RENATO MUCHIUTI
RUA ALCIDES RICHARDINI NEVES 12 - CJ 1201 -
BROOKLIN
CEP 04575-050 - SÃO PAULO - SP

ANC

TEOMIR TAVARES
AV GASTÃO SENGES, 245 - GR 1806 - BARRA DA
TUIUCA
CEP 22631-280 - RIO DE JANEIRO - RJ

ANNA PEGOVA

NICOLAS ABDOU HANNA
RUA ARNALDO MAGNIFICARO, 513 -
CEP 04691-060 - SÃO PAULO - SP

AROMA DO CAMPO

PEDRO BURITY
RUA OTÁVIO PAULINO, 10 - TRÊS CORAÇÕES
CEP 26033-220 - NOVA IGUAÇU - RJ

ARVENSIS COSMÉTICOS LTDA

FÁBIO CASCARDO PERES
RUA DOMINIANO MARTINS DE ANDRADE 120
MURIAE - MG
CEP 36880-000

ATIVA

CLOVIS ANTONIO GIL
RUA 12 DE SETEMBRO, 1119 - VL GUILHERME
CEP 02052-001 - SÃO PAULO - SP

AUTÊNTICA IND. COM. PRODS. HIG. PESS. LTDA

MARINEUZA CABRAL
AV. BRASIL 1728
FERRAZ DE VASCONCELOS - SP
CEP 08529-310

AVISA

ARTUR JOÃO GRADIM
RUA JOSÉ MARIA LISBOA, 275 - JD PAULISTANO
CEP 01423-000 - SÃO PAULO - SP

AVON COSMÉTICOS

LIRIO CIPRIANI
AV INTERLAGOS, 4300 - JURUBATUBA
CEP 04660-907 - SÃO PAULO - SP

AVORA COSM

ADEMILDE TEIXEIRA
RUA MANDIORE, 360 - VL FORMOSA
CEP 03360-015 - SÃO PAULO - SP

BALBPHARM IND. COSMÉTICOS LTDA

ALINNE NUNES
RUA AMÁLIA STRAPASSON DE SOUZA 187
COLOMBO - PR
CEP 83413-560

BANDEIRANTE BRAZMO IND. COM. LTDA

CARLOS FERNANDO DE ABREU
RUA DR. MOISÉS KAUFFMANN 158/ 272
SÃO PAULO - SP
CEP 01140-010

BARRO MINAS

ADAILTON ALVES DE MIRANDA
RUA AMARO LANARI JUNIOR, 160 - DISTR INDUSTRIAL
CEP 03562-321 - IPATINGA - MG

BARUEL

ANA CAROLINA REBELO DE MORAES
AV ENG LUIS CARLOS BERRINI, 1140 - 5º ANDAR -
BROOKLIN

CEP 04571-010 - SÃO PAULO - SP

BASF

KARINA PEREIRA
AV FARIA LIMA, 3600 - 8º AO 14º ANDAR - ITAIM BIBI
CEP 04538-132 - SÃO PAULO - SP

BEL COL

GABRIELA FRANCO
RUA SACURIU, 299 - ALTO DE PINHEIROS
CEP 05454-100 - SÃO PAULO - SP

BELLADONNA

ROSANA
AV PROF CELESTINO BOURROL, 323 - BAIRRO DO LIMÃO
CEP 02710-000 - SÃO PAULO - SP

BELLIZ

DAVI PEREIRA CAVALCANTE
AV JUSCELINO KUBISTCHEK, 28 - CJ 51 - ITAIM BIBI
CEP 04543-000 - SÃO PAULO - SP

BELMAY

MEIRE KURATAME
RUA PTOLOMEU, 407 - SOCORRO
CEP 04762-040 - SÃO PAULO - SP

BELSOFT / SKALA

SERGIO MORAES SAMPAIO
RUA ITUIUTABA, 175 - SÃO BENEDITO
CEP 38020-310 - UBERABA - MG

BEL STAR LTDA

ANGEL ACEVEDO VILLALBA
AV. CANAVAL Y MOREYRA 480 - PISO 14
SAN ISIDRO - PERU - LIMA 27

BETTIN

GIAN PIERO ACETI
RUA 200, Nº 111 - CENTRO
CEP 88330-648 - BALN CÂMBURIÚ - SC

BETULLA

JULIANA FURTADO
RUA DOS BOTUCUDOS, 287 - SERRARIA
CEP 09980-170 - DIADEMA - SP

BIDY

HERMES UBIRATÁ CHADE
AV ANTONIO PINTO CATÃO, 18 - CAPOTUNA
CEP 13820-000 - JAGUARIÚNA - SP

BIO COMPANY

CLAUDIA REGINA F. SILVA
AV JURUA 105 - GALPAO 08 - ALPHAVILE
CEP 06455-010 - BARUERI - SP

BIO EXTRATUS

JANAINA GONÇALVES GOMES
ROD MG 123 KM 1,0 - S/N -
CEP 35950-000 - ALVINÓPOLIS - MG

BIOCOP

RICARDO RORIZ BORGES
AV TIRADENTES, 777 - SETOR CRISTINA
CEP 75380-000 - TRINDADE - GO

BIODERM

CARLOS EDUARDO DINIZ BOTELHO
AV VINTE E QUATRO S/N - LT 10 QD B - ILHA DO
FUNDÃO
CEP 21941-590 - RIO DE JANEIRO - RJ

BIODOLCE COSM

CARLOS ROBERTO MARTINS DO PRADO
RUA MARTINS FONTES, 91 - CENTRO
CEP 01050-905 - SÃO PAULO - SP

BIOKOSMA

RICARDO BUZOLIN
AV SEN CESAR LACERDA VERGUEIRO, 1011 - JD CANDIDA
CEP 13603-013 - ARIARIAS - SP

BIOSEVE

JORGE LUIZ COSTA
RUA PARAIBA DO SUL, 83 - AMERICANÓPOLIS
CEP 04412-100 - SÃO PAULO - SP

BONIQUET

GUSTAVO BRAUN
RUA CARLOS COIMBRA DA LUZ, 57 - ANEXO A -
ASSUNÇÃO
CEP 09810-110 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

BONYPLUS

PRISCILA ANNE SCHÜHLI
RUA RIO AMAZONAS, 703 - JARDIM WEISSÓPOLIS
CEP 83322-040 - PARANÁ - PR

BRASIL NATIVO

ROBERTO ATHAYDE
RUA DONA SEBASTIANA, 126 - SÃO JOÃO
CEP 91020-010 - PORTO ALEGRE - RS

BRAZILIAN FEELING

MARCIO XAVIER
RUA DR SODRÉ, 122 - CJ 46 - VL OLÍMPIA
CEP 04535-110 - SÃO PAULO - SP

BRAZMO

CARLOS FERNANDO DE ABREU
RUA DR MOISÉS KAUFFMANN, 158 / 272 - BARRA FUNDA
CEP 01140-010 - SÃO PAULO - SP

CADIVEU PROFISSIONAL

CLAUDIA REGINE ALCANTARA
RUA MARTIM DE SÁ, 75 - VILA MARIANA
CEP 04128-070 - SÃO PAULO - SP

CALMAR - SAINT GOBAIN

MEIRE ELLY TESCEER
AV STA MARINA, 394 - A / B - AGUA BRANCA
CEP 05036-903 - SÃO PAULO - SP

CAPICILIN

ROSANE PINHEIRO
RUA HUM, 419 - PAMPULHA
CEP 33200-000 - VESPAIANO - MG

CASA GRANADO

MICHEL LACERDA BATELLI
TRAV DO COMÉRCIO, 17 - CENTRO
CEP 20010-080 - RIO DE JANEIRO - RJ

CERAS JOHNSON

CARLA E. LACERDA
AV DAS AMÉRICAS, 500 - BL 12 - BARRA
CEP 22640-100 - RIO DE JANEIRO - RJ

CHEMYUNION

MARCELO GOLINO
RUA DR SAMUEL PORTO, 351 - 10º ANDAR - SAÚDE
CEP 04054-010 - SÃO PAULO - SP

CIBA

RICARDO BROIETTI
AV PROF VICENTE RAO, 90 - BROOKLIN NOVO
CEP 04636-000 - SÃO PAULO - SP

CLARIANT

GUILHERME EDUARDO DE MACEDO
AV NAÇÕES UNIDAS, 18001 -
CEP 04795-000 - SÃO PAULO - SP

CLESS

LUIZ ANTONIO PICCOLI
AL CAIAPÓS, 790 - TAMBORÉ
CEP 06460-110 - BARUERI - SP

COFERLY

MOACYR FERRAZ FILHO
AL ARAGUAIA 33 - CJ85 SUBCONJ 03 - ALPHAVILLE
CEP 06455-000 - BARUERI - SP

COSBRASIL

FRANCISCO TIAGO MANFRIN
ESTR MUNICIPAL VER ALVARO ALESSANDRI - CX POST
87 - CAMPO NOVO
CEP 12914-001 - BRAGANÇA PAULISTA - SP

COGNIS

RENATA FERREIRA
AV NAÇÕES UNIDAS, 10989 - 4º ANDAR -
CEP 04578-000 - SÃO PAULO - SP

COLGATE

LUIZ HEITOR SCHREINER MAYER
RUA RIO GRANDE, 752 - VILA MARIANA
CEP 04018-002 - SÃO PAULO - SP

COLOR WAY

RICARDO ANTONIO MARQUES
ESTR VELHA DA Balsa, 40 - CHAC. SÃO MARÇO
CEP 06419-300 - SANTANA DE PARNAÍBA - SP

COMBE

ANDREW JOHN PACEY
AV BRIGADEIRO FARIA LIMA, 2894 - G 21 - JD
PAULISTANO
CEP 01451-000 - SÃO PAULO - SP

CONDOR

OSMAR MÜHLBANNER
RUA AUGUSTO KLIMMEK, 325 - CENTRO
CEP 89290-000 - SÃO BENTO DO SUL - SC

COPELI

RICARDO DE BENEDETTI
ESTR DE CAUCAIA DO ALTO, 7522 - JD DOS PEREIRAS
CEP 06727-190 - COTIA - SP

COSMIATRIC

SIMONE SOTTO MAVOR
AV DO CAFÉ, 277 - 7º ANDAR - VILA GUARANI
CEP 04311-900 - SÃO PAULO - SP

COSMOTEC

RENATO ZANUTO
RUA JOÃO ALFREDO, 900 - CUMBICA
CEP 07224-120 - GUARULHOS - SP

CRODA

GUILHERME ALBURQUERQUE
RUA CRODA, 580 - DISTR INDUSTRIAL
CEP 13054-710 - CAMPINAS - SP

D'AGUA NATURAL

DENISE WEND HAUSEN ROCHADEL
RUA COMENDADOR TAVARES, 68 - NAVEGANTES
CEP 80230-020 - PORTO ALEGRE - RS

DANA

RODOLFO ERNESTO SIMARDI
A DAS NAÇÕES UNIDAS, 10989 - 8º ANDAR - CJ 82 -
CHÁCARA ITAIM
CEP 04578-000 - SÃO PAULO - SP

DASERLY

WALDOMIRO BEZERRA DE QUEIROZ
RUA AMARO LINS DE ANDRADE - NOVO BRAVATÁ
CEP 05645-625 - GRAVATÁ - SP

DAVENE

MARCELO ORELLANA RODRIGUES
AV PRESTES MAIA, 831 - JD DAS NAÇÕES'
CEP 09930-270 - DIADEMA - SP

DE SIRIUS

FLÁVIO GOMES DA ROSA
AV MARIO MENEGHETTI, 171 - VL PETRÓPOLIS
CEP 91260-190 - PORTO ALEGRE - RS

DELLY KOSMETIC

MARCELO VAH HAUTE
ESTRADA DO PEDROGOSO 3229 - CAMPO GRANDE
CEP 23078-450 - RIO DE JANEIRO - RJ

DEPI ROLL

ANTONIO PEREIRA
AV MARCOS PENT ULHOA RODRIGUES, 690 - GP
01 - TAMBORÉ
CEP 06460-040 - BARUERI - SP

DERMA PELLE

MARISTER RIGON
RUA DO ACAMPAMENTO, 182 - SUPERIOR - CENTRO
CEP 97050-000 - SANTA MARIA - RS

DERMAGE

PILAR ALVES
RUA AGUIAR MOREIRA, 480 - BONSUCESSO
CEP 21041-070 - RIO DE JANEIRO - RJ

DOW BRASIL

ADRIANNE R. PEDROSA SIGRIST
RUA ALEXANDRE DUMAS, 1671 - CH STO ANTÔNIO
CEP 04717-903 - SÃO PAULO - SP

DOW CORNING

MARIA LUISA FULGUEIRA
AV DAS NAÇÕES UNIDAS, 12901 - 4º ANDAR CJ
402 - BROOKLIN
CEP 04578-000 - SÃO PAULO - SP

DRAGOCO

TRACIZIO CANDELARIA
RUA ALEXANDRE GUSMÃO, 568 - SOCORRO
CEP 04779-900 - SÃO PAULO - SP

DRISS COSMÉTICOS

MÔNICA MEDEIROS EYZANO
RUA MADRE MARIA VILLAC, 119 - JD MARIZA
CEP 05108-190 - SÃO PAULO - SP

DROM INTERNACIONAL FRAGR. IND. COM. LTDA

ANDRÉ ZANELATTO
VIA NATALINO VERDI 120
CHARQUEADA - SP
CEP 13515-000

DU PLESSIS

ALICIENE M. MONTAGNA
RUA NOVA YORK, 986 - CH MAFALDA
CEP 04560-002 - SÃO PAULO - SP

ECOLOGIE

MARCOS CORREIA SILVA
RUA BARRA DO TIBAGI, 176 - BOM RETIRO
CEP 01128-000 - SÃO PAULO - SP

ELAN BRASIL

ANGELO MARTINS
AL FRAMBOESAS, 349 - CASA - CAMINHO DAS
ÁRVORES
CEP 41820-450 - SALVADOR - BA

EMBELLEZE

ANA MARIA BOAMORTE
AV.DAS AMERICAS - BL. 02 SL.129 - BARRA DA
TIJUCA
CEP 22640-100 - RIO DE JANEIRO - RJ

EMOLY

RITA ISABEL CARINHATO
RUA DONA MARIA FIDELIS, 184 - PIRAPORINHHA
CEP 09950-350 - DIADEMA - SP

ESSENZIALI COSM DERMATOLÓGICOS

MARIA REGINA HOFF
RUA SÃO BENEDITO, 84 - TERREO E 1º AND -
GUARANI
CEP 93520-040 - NOVO HAMBURGO - RS

EUROART IMPORT

LUIZ ALEXANDRE LOPES
RUA ANTONIA MARTINS LUIZ, 740 - DISTR IND JOÃO
NAREZZI
CEP 13347-404 - INDAIATUBA - SP

EVIC BRASIL

IDALINA SALGADO SANTOS
AV SANSÃO, 110 - JD SÃO PEDRO
CEP 06402-200 - BARUERI - SP

FABER CASTELL

PRISCILA MANZINI
CEL. JOSÉ AUGUSTO DE OLIVEIRA SALLES, 1876 -
BAIRRO DO MELO
CEP 13570-820 - SÃO CARLOS - SP

FATOR 5

JULIANA CARVALHO
RUA CANTAGALO, 74 - 3º ANDAR - TATUAPÉ
CEP 03319-000 - SÃO PAULO - SP

FAV 105

LUIZ PAULO PRADO VOLPE
AV JOÃO BARRETO DE MENEZES, 366 - VL STA
CATARINA
CEP 04370-000 - SÃO PAULO - SP

FENIZ COSM

ROBSON GONÇALVES DE SOUZA
AV JOSÉ MOREIRA FILHO, 118 - VL MOGILAR
CEP 08773-310 - MOGI DAS CRUZES - SP

FIRMENICH

CATERINA DE SOUZA
ROD RAPOSO TAVARES, KM 26 - MOINHO VELHO
CEP 06717-000 - COTIA - SP

FLORA / ALBANY

JOSÉ AUGUSTO DE CARVALHO JR
AV MARGINAL DIREITA DO TIETÉ, 500 - VL JAGUARA
CEP 05118-100 - SÃO PAULO - SP

FLORUS

FÁBIO MAZZON SACHETO
RUA OSVALDO LUIZ DA SILVA, 149 - JARDIM
GUACIARA
CEP 06775-200 - TABOÃO DA SERRA - SP

FÓRMULA 10

EDUARDO PINHEIRO
RUA PEDRO ZIMMERMANN, 4103 - ITOUPAVA
CENTRAL
CEP 89066-000 - BLUMENAU - SC

FRAGRANCE EXPERTISE

SIMONE ZOCCAL
RUA DR SODRÉ, 122 - CJ 11/12 - VL NOVA
CONCEIÇÃO
CEP 04535-110 - SÃO PAULO - SP

FRALDAS KISSES

LUCIANO G BORGES
RUA PRIMÁRIA 2 - Q8 MÓD 21-23 - DAIAG
CEP 74980-970 - AP DE GOIÂNIA - GO

FREEDOM

EDIVAL GUERRIERO ROPERIO
RUA ANTONIO MARIANO, 249 - VL FRIBURGO
CEP 04784-000 - SÃO PAULO - SP

FWD

VANNIA MARIA GOMES
RUA BAYER FILHO, 80 - CENTRO
CEP 88200-000 - TIJUCAS - SC

GADEA

PEDRO EUSÉBIO DE BAPTISTA
AV ENG EUSEBIO STEVAUX, 1518 - JURUBATUBA
CEP 04696-000 - SÃO PAULO - SP

GALENA

CLÁUDIA TERESA CORAL
RUA PEDRO STANCATO, 860 - CAMPO DOS AMARAIS
CEP 13082-050 - CAMPINAS - SP

GASPAROTTO

MODESTO LABATE JR
RUA ENG PEGADO, 520 - VILA CARRÃO
CEP 03430-003 - SÃO PAULO - SP

GETS

GUÊNIA PUGGINA
AV NETUNO, 32 - 2º ANDAR SL 4 - ALPHAVILLE
CEP 06541-015 - SANTANA DE PARNAÍBA - SP

GHALA DOUX

MARCELO ALEJANDRO ARROJO
RUA DIAS DA SILVA, 294 - - VILA MARIA
CEP 02114-000 - SÃO PAULO - SP

GIVAUDAN

NANCI MOTTA
AV ENF BILLINS, 2185 - JAGUARÉ
CEP 05321-010 - SÃO PAULO - SP

GRAND NATUREZA IND. COM. LTDA - ME

CARLOS JORGE BENITES GOMES
RUA FERREIRA DE ARAUJO CJ. 105
SÃO PAULO - SP
CEP 05428-000

GREENWOOD

ACHILLE FERRARIO
RUA PROFA CÉLIA ASSE JACOB, 127 - MAYLASKY
CEP 18143-000 - SÃO ROQUE - SP

GRUPO AEROGÁS

GUIDO HAMLET CAPUTO GUILLIER
AV ALBERTO JOACKSON BYINGTON, 2870 - JD TRÉS
MONTANHAS
CEP 06276-000 - OSASCO - SP

GRUPO SUISSA

EDISON ROBERTO FERREIRA ARNAUD
RUA ALAN KARDEC, 463 - CALIFÓRNIA
CEP 26220-110 - NOVA IGUAÇU - RJ

GUF

JOSÉ ALBERTO ANDRADE FILHO
RUA E360 DISTRITO INDUSTRIAL - INÁCIO BARBOSA
CEP 49040-240 - ARACAJU - SE

HARTY COSM

ALESSANDRA RIGO RINALDI
RUA MARECHAL DEODORO, 820 - SANTA PAULA
CEP 09541-300 - SÃO CAETANO DO SUL - SP

HELEN OF TROY

FONTE CRISTINA PAPPALARDO
RUA FLÓRIDA, 1758 - BROOKLIN
CEP 04565-001 - SÃO PAULO - SP

HENKEL

DANIEL WEIKERSHEIMER
AV PROF VARNON KRIEBLE, 91 - ITAQUI
CEP 06696-070 - ITAPEVI - SP

HEPACHOLAN

MÁRCIA DE CARVALHO SANTOS
AV MANOEL MONTEIRO DE ARAÚJO, 1051 - VL
JARAGUÁ
CEP 05113-020 - SÃO PAULO - SP

HERBALIFE

SIMONE YODA
RUA MARINA CIUFULI ZANFELICE, 371 - LAPA
CEP 05040-000 - SÃO PAULO - SP

HIDRAN

OTACÍLIO PEREIRA ROXO JR
ESTR DOS BANDEIRANTES, 2265 - TAQUARA -
JACAREPAGUÁ
CEP 22710-571 - RIO DE JANEIRO - RJ

HINODE COSM

SONIA MARIA CUSMA ROMANO
RUA CEARÁ, 157 - ALPHAVILLE
CEP 06465-120 - BARUERI - SP

HOT KILN

ISABEL CRISTINA JESUS
AL JUPITER, 289 - VITÓRIA MARTINI
CEP 13347-392 - INDAIATUBA - SP

HSA DO BRASIL

HUGO JORGE DA SILVA
AV AUTOMÓVEL CLUBE, 1065 - SÃO JOÃO DO MERITI
CEP 25515-120 - RIO DE JANEIRO - RJ

IFF

GORETTI MOTTA
AV CAUAXI, 65 - ALPHAVILLE
CEP 06454-020 - BARUERI - SP

IMPALA

EDISON SCROBACK
RUA SANTANA DE IPANEMA, 2222 - CUMBIÇA
CEP 07220-010 - GUARULHOS - SP

INDAFARMA IND. COM. DE COSMÉTICOS LTDA

ROSEMARY PREITO
RODOVIA ENGENHEIRO DE OLIVEIRA PENTEADO
INDAIATUBA - SP
CEP 13330-970

INOVATECH TECNOLOGIA COSMÉTICA LTDA

LUIS FERNANDO PERINI
RUA SANTA MÔNICA 820
COTIA - SP
CEP 06715-865

ISAN

NELSON RAMOS SALAZAR
RUA ELI WALTER CESAR 19 - JD ALVORADA
CEP 06612-130 - JANDIRA - SP

ISP

LILIANA BRENNER
AV EMBAIX MACEDO SOARES, 10735 - BL 01 - VL
ANASTÁCIO
CEP 05095-035 - SÃO PAULO - SP

ITALIAN COLOR

MARCIO CARBONARE
RUA SARGENTO OSVALDO, 142 - TATUAPÉ
CEP 03069-020 - SÃO PAULO - SP

IVEL IND. PERFUMES

JOSÉ MAURÍCIO SILVA
RUA DA VIGA 125
NOVA IGUAÇU - RJ
CEP 26013-440

JABAX IND. COM. DE COSM. LTDA - ME

ANDRÉ ORTIZ
RUA NATALE CAPELATO 30
VALINHOS - SP
CEP 13277-230

JAFRA

VALÉRIA ROSSI
AL DOS CARACATINS, 659 - MOEMA
CEP 04079-002 - SÃO PAULO - SP

JCS

ARINÉIA REGINA BISPO
RUA CÍCERO DANTAS, 118 - JD SÃO VICENTE
CEP 06713-230 - COTIA - SP

JOHNSON

RICARDO ALVES BASTOS
RUA GERINATIBA, 207 - SS AO 7º - 16/17/19 AND
- BUTANTÃ
CEP 05501-900 - SÃO PAULO - SP

K&G

FERNANDA R. G. DEL COMPARE
RUA KARL KIELBLOCK, 891 - STO ANTÔNIO
CEP 13290-000 - LOUVEIRA - SP

KALYA COSM

AGUARDANDO ATUALIZAÇÃO
RUA TEREZA DE SOUZA 85 - JD TAKATA
CEP 86042-390 - LONDRINA - PR

KANECHOM

SERGIO CAMARGO
RUA ALDEMIRO FERNANDES TORRES, 1720 -
JAQUELINE
CEP 31780-220 - BELO HORIZONTE - MG

KANITZ 1900

CELSO DANTAS AGUIAR
RUA VAZ DE TOLEDO, 171 - ENGENHO NOVO
CEP 20780-150 - RIO DE JANEIRO - RJ

KAPEH COSM

VANESSA VILELA ARAUJO
RUA IPIRANGA, 91 - CENTRO
CEP 37190-000 - TRÊS PONTAS - MG

KCK

MARCO ANTÔNIO ISZLAJI
RUA OLIMPIADAS, 205 - 6º ANDAR - VL OLÍMPIA
CEP 04551-000 - SÃO PAULO - SP

KEMB

ALEXANDRE SALDANHA FERREIRA
AV RODRIGUES ALVES, 58 - 30 - DISTR INDUSTRIAL 1
CEP 17034-285 - BAURU - SP

KERT

LUIZ CARLOS AYUB
RUA ANTENOR NOGUEIRA, 55 - JD TRES MARIAS
CEP 06790-030 - TABOÃO DA SERRA - SP

KEUNE

MARCELO RASKIN
RUA GONÇALVES DIAS, 107 - BATEL
CEP 80240-340 - CURITIBA - PR

KIMBERLY BRASIL

MARCO ANTONIO ISZLAJI
RUA DAS OLIMPIADAS, 205 - 6º ANDAR - VL OLÍMPIA
CEP 04551-000 - SÃO PAULO - SP

KOLOSS COSMÉTICOS

ALEXANDRE DE OLIVEIRA
RUA PAISSANDU, 1896 - VL CARVALHO
CEP 17205-119 - JAÚ - SP

KORAI

VANESSA FERNANDEZ MAYO
AL DOS NHAMBIQUARAS, 730 - MOEMA
CEP 04090-001 - SÃO PAULO - SP

LA FARMACO ARGENTINA IND Y AS

JUAN BAUTISTA POCCARD
HIDALGO 215 - CAPITAL FEDERAL
BUENOS AIRES - ARG - 1405

LAB FARMAERVAS LTDA

SUZANA ZANIN
RUA SALDANHA MARINHO 161
SÃO PAULO - SP
CEP 03055-020

L'ACQUA DI FIORI

ANTONIO EUSTÁQUIO MESQUITA
RUA GENERAL ANDRADE NEVES, 194/204 -
GUTIERREZ
CEP 30430-070 - BELO HORIZONTE - MG

LANGE

FARID ISMAIL BUENO SOUZA
RODOV FLORIANO CAMARGO BARROS, 915 - KM
01 - DISTR IND II
CEP 18285-000 - CESÁRIO LANGE - SP

LATELIER

JEAN LOUIS MARIE MORENEAU
RUA DOMINGOS D'ARCO, 70 - BROOKLIM
CEP 04665-020 - SÃO PAULO - SP

LECLAIR

RODRIGO PAPOV
RUA ALFREDO PINTO, 656 - AFONSO PENA
CEP 83050-320 - SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - PR

LEITE DE ROSAS

SILVIA FERREIRA FORTUNA
RUA ANA NERI, 321 - BENFICA
CEP 20911-441 - RIO DE JANEIRO - RJ

LESSENCE

FERNANDO MARTINEZ
RUA COBALTO, 325 - CORREDOR INDUSTRIAL
CEP 08586-120 - ITAQUAQUECETUBA - SP

LILAS

MARY VARGAS DE MELLO
RUA ARNALDO TAVARES, 421 - NILÓPOLIS
CEP 26535-070 - RIO DE JANEIRO - RJ

LIPSON

ALESSIO DE TOLEDO RODRIGUES
RUA INCO, 210 - J. ALBA
CEP 09961-370 - DIADEMA - SP

LOCCITANE

REBECA SANCHES DA COSTA COUTO GABRIELLI
AV OCTALLES MARCONDES FERREIRA, 330 A -
JURUBATUBA
CEP 04696-010 - SÃO PAULO - SP

LOREAL BRASIL

JUCIMAR PEREIRA DOS SANTOS
AV MANOEL MONTEIRO DE ARAÚJO, 1350 - VL
JAGUARA
CEP 05113-020 - SÃO PAULO - SP

LUZ IND. COM. COSMÉTICOS LTDA

CARLOS FERNANDO ZACHÉ
RUA JOSÉ LUIZ DA ROCHA 07
SERRA - ES
CEP 29164-252

M. CASSAB

SINTIA AGUIAR MARTINS
AV DAS NAÇÕES UNIDAS, 20882 - STO AMARO
CEP 04795-000 - SÃO PAULO - SP

MACLENY

PATRICIA PRADO
RUA MINAS DE PRATA, 30 - 3º ANDAR - VILA OLÍMPIA
CEP 04552-080 - SÃO PAULO - SP

MAHOGANY

JAIME TEIXEIRA DRUMMOND
AV LOURENÇO BELLOLI, 1010 - PQ IND MAZZEI
CEP 06268-110 - OSASCO - SP

MAKE-UP

VANIA DELGADO
RUA ENG EDGAR EGIDIO DE SOUSA, 500 - PACAEMBU
CEP 01233-020 - SÃO PAULO - SP

MANDOM

EDSON HONG
RUA CONSELHEIRO FURTADO, 562 - LIBERDADE
CEP 01511-000 - SÃO PAULO - SP

MANE

MIRKO TOMAZELLI
AV INDIANÓPOLIS, 1460 - PL PAULISTA
CEP 04062-001 - SÃO PAULO - SP

MAPPEL

PAULO SERGIO ROSA
RUA MIRO VETORAZZO, 1619 - DEMARCHI
CEP 09820-135 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

MARCHETTI COSM

IRLEI MARCHETTI
RUA CEARÁ, 132 - ORIENTAL
CEP 99500-000 - CARAZINHO - RS

MÁRCIA DOSM

JOSÉ GERALDO FERREIRA JR
RUA VICTOR CIVITA, 66 - ED 04 - SL 525 - BARRA
DA TIJUCA
CEP 22275-040 - RIO DE JANEIRO - RJ

MARIAH

ROSANA APDA ROZALEZ CORTEZ
RUA JOSÉ MARQUES RIBEIRO 510 - GUATURINHO
CEP 07750-000 - CAJAMAR SP - SP

MARU COSM

NVIA COUTINHO LUPPI
RUA PROFESSOR PASCHOAL PACCHI, 69 - VL
DEODORO
CEP 01544-070 - SÃO PAULO - SP

MARY HILL

HILLMANN ALBRECHT
RUA AUGUSTO DE ALMEIDA BATISTA, 1410 / 1420 -
CHACARAS CAXINGUI
CEP 06826-280 - EMBU - SP

MARY KAY

ISMAEL FERREIRA FILHO
RUA DO ROCIO, 267 - VL OLIMPIA
CEP 04552-000 - SÃO PAULO - SP

MAXILINE

WAGNER CAMILLO DE MASI
RUA LEOPOLDINO DE OLIVEIRA, 671 - NOVA
ESPERANÇA
CEP 31230-540 - BELO HORIZONTE - MG

MEDCIN

FLÁVIA ADDOR
AV DR CARLOS DE MORAES BARROS, 304 -
CAMPESINA
CEP 06023-000 - OSASCO - SP

MEDIAN

EDUARDO FELÍCIO
RUA RODRIGO VIEIRA - JD V MARIANA
CEP 04115-060 - SÃO PAULO - SP

MELHORAMENTOS

FÁBIO MAGNANI
AV MUTINGA, 479 - VL ROMANA - LAPA
CEP 05051-000 - SÃO PAULO - SP

MELORA

PAULO MILAN NETO
RUA LUCRECIA MACIEL, 91 - VL GUARANI
CEP 04314-130 - SÃO PAULO - SP

MEMPHIS

CARLOS ALBERTO KROEFF
RUA JOÃO ELUSTONDO FILHO, 175 - FUNDOS - SARANDI
CEP 91140-450 - PORTO ALEGRE - RS

MERCK

MONIKA RAMOS
AV NAÇÕES UNIDAS, 12995 - 31º ANDAR - BROOKLIN
CEP 04578-000 - SÃO PAULO - SP

MINANCORA

LOURDES MARIA DORIA DUARTE
RUA DO PRÍNCIPE, 449 - CENTRO
CEP 89201-001 - JOINVILLE - SC

MISS ANNE

ANA DA COSTA LIMA STEINBERG
ROD SP 191 - KM 64 + 100 MTS - S/N - EXP
DISTRITO IND
CEP 13500-970 - RIO CLARO - SP

MIYUKI

CASSIO RODRIGUES
RUA GIBRALTAR, 378 - VILA SANTA MARIA
CEP 06856-720 - ITAPECIRICA DA SERRA - SP

MONY

PAULO ANTAR
ROD PRES DUTRA KM 214,5 - 905 - BONSUCESSO
CEP 07210-900 - GUARULHOS - SP

MPC / DRYPERS

JULIO CESAR RIBAS
RUA CAP ARCILIO RIZZI, 93 - CESAR DE SOUZA
CEP 08820-130 - MOGI DAS CRUZES - SP

MUA LOA COSMETICOS LTDA

ALEXANDRE BIANCO ASSAD
RUA VIEIRA DE MORAES 420 - C.J. 34
SÃO PAULO - SP
CEP 04617-000

MURIEL DO BRASIL

PEDRO KYOSHI
R ANT TEREZA DE PAULA MATHIAS, 700 - JD DANFER
CEP 03728-010 - SÃO PAULO - SP

NASHA

EDÊN PARRA
RUA FRANCISCO D'AMICO, 195 - JD STO ONOFFRE
CEP 06785-290 - TABOÃO DA SERRA - SP

NATBEL

MARCOS DE ALMEIDA
AV JOSÉ GIORGI, 900 - CJ 21 - GJA VIANA
CEP 06707-100 - COTIA - SP

NATIVA E NATHURAL

VERÔNICA REZZANI
AV RAINHA 316 - DISTR IND
CEP 13803-350 - MOGI MIRIM - SP

NATURA

ALEXANDRE DE PAULA
ROD ANHANGUERA, S/N KM 30,5 - POLVILHO
CEP 07750-000 - CAJAMAR - SP

NATURAL LINE

EVELYN KLAROSK FONSECA
AV MUTINGA, 4445 - PIRITUBA
CEP 05110-000 - SÃO PAULO - SP

NATURELLE

LEVI ISAAC KANN
RUA JOÃO JOAQUIM, 481 - LIBERDADE
CEP 01508-001 - SÃO PAULO - SP

NATURES PLUS

VANIA BITENCOUR
ROD SÃO PAULO, 101 - KM 8 - PQ ODIMAR
CEP 13186-910 - HORTOLANDIA - SP

NATUSENSE

LUISA HELENA SALDANHA SOUHAMI
AV CAXANGÁ, 5293 - CAXANGÁ
CEP 50740-000 - RECIFE - PE

NAZCA COSM

PEDRO GERALDO BITIATI
AV FUNDIBEM, 625 - JD CASAGRANDE
CEP 09961-390 - DIADEMA - SP

NIELY

JOÃO FREITAS
RUA DR BARROS JR, 1199 - CENTRO
CEP 26215-070 - NOVA IGUAÇU - RJ

NÍVEA

ADRIANA ARRUDA
RUA ALEXANDRE DUMAS, 1711 - ED. BIRMANN 11 - 6º E 7º ANDAR - CH STO ANTÔNIO
CEP 04717-004 - SÃO PAULO - SP

NUPII

CARLOS GALVÃO
R DAS MARGARIDAS, 110 - JD BELA VISTA
CEP 07600-000 - MAIRIPORÃ - SP

NUTRY CAP

ANTONIO ARAUJO DE OLIVEIRA
RUA GOIÁS - GLEBA A - MÓDULO 47 - CX POST
0042 - CEP - VALPARAISO DE GOIÁS - GO

O BOTICÁRIO

SILVANE MACHADO
AV RUI BARBOSA, 3450 - AFONSO PEÑA
CEP 83055-900 - SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - PR

OGGI

JOÃO BAPTISTA DA CUNHA
RUA LUTERO, 650 - RIO COTIA
CEP 06715-400 - COTIA - SP

OXYLESS

YEDDA MARIA BETTARELLO
AL 2º SARGENTO ASSAD FERES, 161 - PQ NOVO MUNDO
CEP 02176-030 - SÃO PAULO - SP

PAN ELETRONIC

KATIA GESTA FERREIRA
RUA VIEIRA FERREIRA, 143 - BONSUCESSO
CEP 21041-290 - RIO DE JANEIRO - RJ

PAYOT

DIRCE VILLAS BOAS GROTKOWSKI
RUA PASSADENA, 115 - CAPUAVA
CEP 06715-864 - COTIA - SP

PEPILON

TEREZINHA MOITA
RUA AMÉLIA ABIB TAUIL, 267 - PQ DAS INDÚSTRIAS LEVES
CEP 86030-290 - LONDRINA - PR

PERFS MAUÁ

MARINA BRANT DE CARVALHO PATERNO
RUA AUGUSTO BIANCHI, 511 - LAGOINHA
CEP 14095-140 - RIBEIRÃO PRETO - SP

PERFUMES FAMOSOS

ARNALDO LAMBERTINI TURTELLI
RUA ARMANDO LAMBERTINI, 2-90 - DISTR IND II
CEP 17039-720 - BAURU - SP

PERSOAP

LUIZA KEIKO ARAKAKI
RUA UM, 355 - VILA NOVO ESPÍRITO
CEP 13273-200 - VALINHOS - SP

PESSARO

ROSANA KRASILCHIK
AV PRES WILSON, 5080 - VL INDEPENDENCIA
CEP 04220-001 - SÃO PAULO - SP

PETUNIA

ELIANA ZIG
AV CORONEL OSCAR PORTO, 813 - 11º ANDAR - PARAÍSO
CEP 04003-004 - SÃO PAULO - SP

PHISALIA PRODS; BELEZA

LTDA
ARIANE DEL CIAMPO
RUA DR. ALBERTO JACKSON BYINGTON 2830
OSÁSCO - SP
CEP 06276-000

POCHET

RODRIGUE BUSINE
RUA ALAMEDA CANTANHEDE, 300 - . - VALE DAS LARANJEIRAS
CEP 13342-410 - INDAIATUBA - SP

POLYTECHNO

JOÃOZINHO ANGELO DI DOMENICO
RUA ROSA MAFEI, 395 - BONSUCESSO
CEP 07177-110 - GUARULHOS - SP

PROCTER

PEDRO MARTINS DA SILVA
AV MARIA COELHO AGUIAR, 215 - BL E - 4º ANDAR - JD SÃO LUIZ
CEP 05805-000 - SÃO PAULO - SP

PRODS IDEAL

FABIO HENRIQUE
RUA SEIS 80 - CEP 34000-000 - NOVA LIMA - MG

PROMAG

LEIDE MARIA MEDEIROS
RUA DOS CHANÉS, 535 - INDIANÓPOLIS
CEP 04087-032 - SÃO PAULO - SP

PROTTA

ANA CRISTINA SERRA
AV POMPÉIA, 1999 - VL POMPÉIA
CEP 05023-001 - SÃO PAULO - SP

QUEST

JOÃO PEDRO ANSELMO
FRANCISCO FOGA 200 - DIST INDUSTRIAL
CEP - VINHEDO - SP

QUIMIFORT

ROGÉRIO MORALLES
RUA CAETANO BARION, 104 - JD REAL
CEP 13567-280 - SÃO CARLOS - SP

RACCO

MARCIA NOVICKI
RUA PAUL GARFUNKEL 445 - CIC - CEP 81450-080 - CURITIBA - PR

RASTRO

JOEL MARQUES DA SILVA
AV PERCY GANDINI, 1143 - VL TONINHO
CEP 15077-000 - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO - SP

REALGEMS

MAURO CARVALHO DE OLIVEIRA
RUA FONSO PENA, 935 - TARUMÃ
CEP 82530-280 - CURITIBA - PR

RECKITT

TATIANA HANATIUK BOROWIK
ROD RAPOSO TAVARES, 8015 - KM 18 - JD ARPOADOR
CEP 05577-900 - SÃO PAULO - SP

RENTCO

ANTONIO GARRIDO BRUSCO
AV OTAVIANO ALVES DE LIMA, 19/20 - VL FIAT LUX
CEP 05101-000 - SÃO PAULO - SP

REVLON

FELIPE THIAGO DE CARVALHO
AV JUSCELINO KUBITSCHKE, 1830 - TORRE 4 - 3º ANDAR - ITAIM BIBI
CEP 04543-000 - SÃO PAULO - SP

RHODIA

ALESSANDRA BATELLI
AV MARIA COELHO AGUIAR, 215 - BL B - 1º ANDAR - CEP 05804-902 - SÃO PAULO - SP

ROBERTET

SILVANA BEZERRA
AL AMAZONAS, 628 - AL AMAZONAS, 628
CEP 06454-070 - BARUERI - SP

ROSATEX

NEIDE OLIVEIRA
RUA ROSA MAFEI, 445 - BONSUCESSO
CEP 07177-110 - GUARULHOS - SP

RUGOL COSMETICS

OLEIBE ANNA DAL MAS MARGATO
RUA SÃO JOÃO BATISTA, 114 / 132 - CAMBUÍ
CEP 01527-010 - SÃO PAULO - SP

SABARÁ

JOÃO ROBERTO
RUA SOUZA MELLO, 73 - PENHA
CEP 03707-000 - SÃO PAULO - SP

SANAJ

ANDREA MOREIRA
AV JACOBUS BALDI, 475 - STO AMARO
CEP 05847-000 - SÃO PAULO - SP

SANIFILL

CLODOALDO ALVES SOUZA
RUA JOÃO ALVES, 110 / 160 - CIC
CEP 81350-110 - CURITIBA - PR

SANTHER

ANGELA FORTE
AV EUSÉBIO MATOSO, 1375 - 9º ANDAR - PINHEIROS
CEP 05424-180 - SÃO PAULO - SP

SEGN

SILVIA MARIA LEITE DA COSTA
RUA NATALE CAPELATTO, 50 - STA ESCOLÁSTICA
CEP 13277-230 - VALINHOS - SP

SELERÁ COSMÉTICA

ALEXANDRE JOSÉ SENA
RUA ITAETÉ, 31 - . - COLÉGIO
CEP 21545-220 - RIO DE JANEIRO - RJ

SEWHA DO BRASIL COSM. LTDA

DENISE ROSE MACHADO
RUA ESTELA 96 - CJ. 41/ 42
SÃO PAULO - SP
CEP 04011-000

SHISEIDO

ALEXANDRE YOSHIO NAKANO
AL TOCANTINS, 630 - GP 1 - ALPHAVILLE
CEP 06455-020 - SÃO PAULO - SP

SHIZEN

REINALDO HIDEKI IIHOSHI
RUA OUIDOR PELEJA, 858 - VL. MARIANA
CEP 04128-001 - SÃO PAULO - SP

SIE

EGON MOLNAR
PÇA NOSSA SRA APARECIDA, 448 - JD VILA GALVÃO
CEP 07055-000 - GUARULHOS - SP

SILLAGE COSM

DANIEL YAMAMURA
RUA VATICANO, 182 - JD FONTANA
CEP 06713-040 - COTIA - SP

SINA COSM

AMALIA SINA
RUA MARQUÊS DE ITU, 837 - 103/104 - HIGIENÓPOLIS
CEP 01223-001 - SÃO PAULO - SP

SINDIQUÍMICA

CINDY SERRATH NOBREGA
AV BARÃO DE STUART, 1980 - 3º ANDAR - ALDEOTA
CEP 60120-001 - FORTALEZA - CE

SINDOCOSMÉTIC

RAUL COSTA DE MENEZES
RUA ADÍSTIO PONDÉ 342 - 2 ANDAR -
CEP 41770-395 - SALVADOR - BA

SINDUSFARQ

GRASIELLE PEREIRA
RUA BERNARDO GUIMARÃES, 63 - 6º ANDAR -
FUNCIONÁRIOS
CEP 30140-080 - BELO HORIZONTE - MG

SINFACOPE

MÁRCIA ELIZABETH DE MELO
AV CRUZ CABUGA, 767 - 5 ANDAR - SANTO AMARO
CEP 50040-911 - RECIFE - PE

SIPATERJ

CELSO DANTAS AGUIAR
RUA STA LUZIA, 651 12º ANDAR - CENTRO
CEP 20030-040 - RIO DE JANEIRO - RJ

SOFT HAIR

IOSMAR VIEIRA GOMES
RUA REIS DE ABREU, 540 - APARECIDA
CEP 31250-080 - BELO HORIZONTE - MG

SOLABIA

CARLOS CRUZ
RUA 52.001 - S/N - ZONA 52 LOTE 237-C - GLEBA
PINGUIM
CEP 87105-000 - MARINGÁ - SP

S'OLLEIR COSMÉTICOS LTDA - ME

DANIELLE MADRIS
RUA CASTRO ALVES 122/ 134
BOTUCATU - SP
CEP 18608-550

SS COMÉRCIO DE COSM. E PROD. HIG. PESSOAL

LÁSARO DO CARMO JUNIOR
AV. DAS COMUNICAÇÕES 927
OSASCO - SP
CEP 06278-000

SPARKKLI HOME

ROSELI VAZ
RUA DOMINGOS FERNANDES, 572 - SOBRELHOJA - VL
NOVA CONCEIÇÃO
CEP 04509-011 - SÃO PAULO - SP

START QUÍMICA

FABIO PERGHER
AV AIRTON BORGES DA SILVA, 740 - MARTA HELENA
CEP 38402-100 - UBERLÂNDIA - MG

STEPAN

MARCIA REGINA DE SOUZA
RUA PELOTAS, 464 - VL. MARIANA
CEP 04012-001 - SÃO PAULO - SP

STHER

JÓÃO VITOR RICARDI
AV LUIZ PELLIZZARI, 500 - D INDUSTRIAL
CEP 13214-720 - JUNDIAÍ - SP

STOK SKIN COM. DISTR. COSM. LTDA

LÚCIA FLORA FERREIRA CURADO
RUA LUIZ GOTTSCHALK 274
SÃO PAULO - SP
CEP 04008-070

SUL MIX

OSVALDO JACINTO P. FILHO
TIMBAUVA - 95780-000 - MONTENEGRO
CEP RS

SURYA HENNA BRASIL

LEONARDO GOLDSTEIN
RUA DR. PAULO LEITE DE OLIVEIRA, 170 - JD RAPOSO
TAVARES
CEP 05551-020 - SÃO PAULO - SP

TABATINGA

LILIANA BUITRAGO
RUA OSCAR FREIRE, 979 - 2º ANDAR - CERQUEIRA CESAR
CEP 01426-001 - SÃO PAULO - SP

TAIFF

ELISA MITSUKO YAMASHITA
AV NAÇÕES UNIDAS, 21314 - SOCORRO
CEP 04795-000 - SÃO PAULO - SP

TAKASAGO

JOSÉ CLAUDIO CAVALCANTI
ROD ANHANGUERA, KM 33 - TRAV OSASCO - COND.
EMPRESARIAL I
CEP 07760-000 - CAJAMAR - SP

TANAGRA

FERNANDA RIOS FERNANDES
PORTO ALEGRE 60 - VL. CELINA
CEP 13566-470 - SÃO CARLOS SP - SP

TOPZ IND. COM. COSMÉTICOS LTDA

LUIZ CARLOS BORGONOV
ROD. SP 101 KM. 08 GA
HORTOLÂNDIA - SP
CEP 13106-401

TRICOFORT

JEAN PAULO ALMEIDA SILVA
RUA PAULO FERRARINI, 341 - VL. MARIA ROSÁRIO
CEP 83413-760 - COLOMBO - PR

TUON

LUCILA BOTEJARA
RUA AIPÓ, 233 - CASA VERDE
CEP 02512-020 - SÃO PAULO - SP

UNILEVER

JULIANA NUNES
AV PRES. JUSCELINO KUBITSCHEK, 1309 - VL NOVA
CONCEIÇÃO
CEP 04543-011 - SÃO PAULO - SP

VALMARI

SILVESTRE MENDONÇA DE RESENDE
RUA 13 DE MAIO 37 - JD CANHEMA
CEP 09941-400 - DIADEMA - SP

VERY IMPORTANT

ADRIANA B MENDES
RUA CAIARA, 66 - SANTO AMARO
CEP 04730-030 - SÃO PAULO - SP

VIDAL LIFE

WAGNER ELMAR MIOTO
RUA CARLOS FONTOURA FALAVINHA, 714 - JD URUPURU
CEP 83406-030 - COLOMBO - PR

VITA-A

PAULO ARAÚJO
RUA CATIRI 485 - BANGU
CEP 21863-005 - RIO DE JANEIRO - RJ

VITACHARM COSM

DIONÍSIO RAMOS PEIXOTO
RUA VARGINHA 537 - SÃO BENEDITO
CEP 38020-460 - UBERAMA - MG

VITADERM

MARCELO ARIEL SCHULMAN
RUA LUIZ GATTI, 261 - LAPA
CEP 05038-150 - SÃO PAULO - SP

VITAFIO COSM

RICARDO BRUNHEIRA
R GENERAL IZIDORO DIAS LOPES, 355 - VL PAULICÉA
CEP 09687-000 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

VIZCAYA

ALEXSSANDRA MANAIA
AV DAS AMÉRICAS, 3434 - BL 02 SALA 402 - BARRA
DA TIJUCA
CEP 22640-102 - RIO DE JANEIRO - RJ

VOLUMAX

DEMETRE GIOCARI
RUA JUARA, QD 57 - DOIS IRMÃOS
CEP 25231-090 - DUQUE DE CAXIAS - RJ

VULT COSMÉTICA

MURILO REGGIANI
AV GOV ADHEMAR DE BARROS, 737 - CENTRO
CEP 08710-580 - MOGI DAS CRUZES - SP

VYVEDAS

MARIANA RABELO SOARES
RUA SÃO BENEDITO, 509 / 91 - ALTO DA BOA VISTA
CEP 04735-000 - SÃO PAULO - SP

WECKERLE

DIEGO SARANO
AV ENG ALBERTO STEVAUX, 1380 - JURUBATUBA
CEP 04696-000 - SÃO PAULO - SP

WELEDA

ANTONIO ANDRADE
RUA BRIG. HENRIQUE FONTENELLE, 33 - PQ SÃO
DOMINGOS
CEP 05125-000 - SÃO PAULO - SP

WELLA

MARIA CLAUDIA HALLAIS
ESTR MARECHAL MIGUEL SALAZARE MENDES DE
MORAES - 747 - PARTE - JACAREPAGUÁ
CEP 22770-330 - RIO DE JANEIRO - RJ

WEST

ROSARIA MARIA DE PAULA
RUA CESARIO ALVIM, 204 - BELENZINHO
CEP 03054-000 - SÃO PAULO - SP

WHEATON

RENATO MASSARA JR
AV ALVARO GUIMARÃES, 2502 - BL A - 1 AND - VILA EURO
CEP 09810-010 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

WISHA WISHA

FERNANDO MONTEZZO S. ARRUDA
RUA VICENTE FEOLA, 20 - JD LEONOR
CEP 05653-130 - SÃO PAULO - SP

YAKULT

MIZUE SAKAGUCHI KISHI
AL YAKULT 600 - PREDIO 45 - RIACHO GRANDE
CEP 09830-900 - SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

YAMÁ

FÁBIO MINORU YAMAMORA
ROD RAPOSO TAVARES KM 27,5 - Nº 27505 - PQ
ALEXANDRA
CEP 06707-000 - COTIA - SP

YBÁ COSM

TEREZA CRISTINA ANDRADE
AV PAULISTA, 2073 - HORSIA I - BELA VISTA
CEP 01311-300 - SÃO PAULO - SP

YES

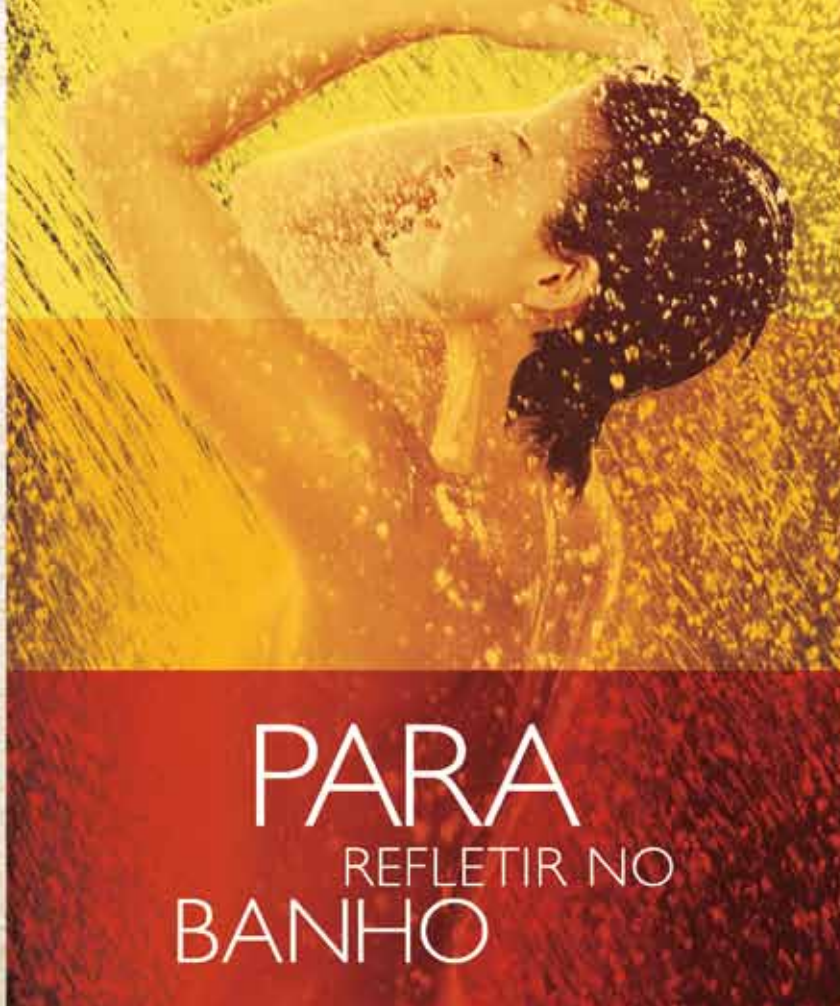
CANDIDO ESPINHEIRA COSTA NETO
AV MOINHO FABRINI, 1067 - JD INDEPENDENCIA
CEP 09861-160 - SÃO BERNARDO CAMPO - SP

ZAMBON

TALMA G. SANTOS
RUA TOLEDO BARBOSA, 690 - BELÉM
CEP 03061-000 - SÃO PAULO - SP

ZANPHY / KM COSM

ROBERTO DE AGUIAR KARAN
RUA IPÊ ROXO, 242 - TAPANHÃO
CEP 12270-000 - JAMBEIRO - SP



TATIANA

PARA REFLETIR NO BANHO

O ser humano só poderá ter uma relação harmoniosa consigo mesmo se tiver uma relação harmoniosa com o todo. Essa é a visão que inspira o trabalho da Natura.

Os Óleos Trifásicos da linha Natura Ekos utilizam ativos da biodiversidade brasileira extraídos de forma sustentável por comunidades tradicionais.

Valorizar as riquezas da nossa terra e da nossa gente contribui para a preservação de recursos naturais para as gerações futuras e desperta a consciência de que homem e natureza são um só.





A diferença está na nossa natureza.

A Linus oferece soluções inteligentes em recursos humanos para a indústria de Personal Care, contribuindo com o desenvolvimento profissional do mercado, selecionando e recrutando talentos, trazendo excelência a seus clientes. A inovação, a qualidade e a agilidade fazem parte da nossa natureza, onde o foco traz a diferença!

