Projeto estimula exportações de empresas do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

O *Beautycare Brazil* apoia companhias brasileiras de produtos acabados, ingredientes, serviços e acessórios na conquista de mercados internacionais

Beautycare Brazil na maior feira do setor dos Emirados Árabes Unidos

Um projeto setorial de estímulo às exportações de produtos e serviços do segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) vem conseguindo ajudar empresas brasileiras a conquistar mercado externo. Trata-se do *Beautycare Brazil*, projeto desenvolvido em parceria entre a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Em 2016, as vendas externas de empresas participantes cresceram 71,4% em relação ao ano anterior, totalizando US$ 278,8 milhões. No mesmo período, as exportações totais do setor, que incluem as multinacionais com produção no Brasil, recuaram 14%, para US$ 618,5 milhões.

O *Beautycare Brazil* foi criado em 2000 com o objetivo de apoiar a internacionalização de empresas brasileiras de forma consistente e coordenada, sob a gestão da ABIHPEC. O trabalho envolve diversos tipos de ações, como estudos para identificar os mercados-alvo mais promissores, programas de capacitação para as empresas nacionais e iniciativas para colocá-las em contato com potenciais compradores, incluindo participação nos principais eventos mundiais do setor.

"As ações buscam aumentar a representatividade do setor mundialmente, sempre destacando a necessidade de eficiência produtiva, inovação, alto nível tecnológico e sustentabilidade como requisitos de produção e consumo global", resume João Carlos Basilio, presidente-executivo da ABIHPEC.

AUMENTO DA ABRANGÊNCIA

O *Beautycare Brazil* atende e apoia companhias em diferentes estágios de exportação, desde as que pretendem se inserir no mercado internacional até as que já atuam no exterior. "Somos um instrumento para ajudar as empresas a dar os primeiros passos e a ganhar mercados pelo mundo. No entanto, o caminho natural é que ao se internacionalizar elas passem a cuidar de tudo sozinhas", diz a gerente do projeto, Gueisa Silvério. A executiva afirma que o principal desafio é fazer com que as empresas entendam que para obter sucesso no exterior é preciso traçar estratégia internacional.

O projeto vem se ampliando ao longo do tempo. Em seus 17 anos, o *Beautycare Brazil* já atendeu 318 empresas, incluindo alguns dos principais nomes da indústria nacional. No início, atendia apenas empresas de produtos acabados, mas passou a incorporar fabricantes de ingredientes e embalagens e fornecedores de serviços. Mais recentemente, agregou também o segmento de acessórios, como mobiliário para salões de beleza, adesivos para maquiagem, entre outros.

A intensidade do trabalho também aumentou. Das 330 ações realizadas desde 2000, 49 aconteceram nos últimos dois anos, entre elas, feiras internacionais, rodadas de negócios, missões prospectivas e comerciais (projetos vendedores), discussões internacionais para facilitação ao comércio e defesa de interesses.

MUITO ALÉM DO MERCOSUL

O *Beautycare Brazil* segue sempre um planejamento estratégico bianual, que define o tipo de apoio que será dado a cada perfil de empresa, as ações que serão realizadas e os mercados-alvo. Como as vendas para os países vizinhos já são facilitadas pelo Mercosul e pela proximidade, o foco principal são outros mercados com potencial para os produtos brasileiros. A escolha é feita com base em uma análise de aproximadamente 60 fatores. Atualmente, os alvos são África do Sul, Alemanha, Arábia Saudita, Argentina, Coréia do Sul, Estados Unidos, França, México, Peru e Reino Unido. E estão em estudo os mercados de Índia e Turquia.

Apesar dos bons números apresentados até aqui, o presidente executivo da ABIHPEC acredita que os resultados poderiam ser ainda melhores. "Temos um potencial enorme, mas que esbarra em uma série de obstáculos que dependem de ações do poder público", explica Basilio. Ele cita a alta carga e a complexidade do sistema tributário, a demora na obtenção de registro de produtos na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a necessidade de uma ação mais forte do Estado na defesa dos interesses comerciais brasileiros e problemas na legislação de acesso ao patrimônio genético do País que geram insegurança jurídica e desestimulam investimentos.

"Temos ainda um longo caminho a percorrer para conquistar a fatia de mercado internacional que a indústria brasileira merece", finaliza Basilio. Com continuidade e consistência, o *Beautycare Brazil* vem contribuindo nessa direção.

NÚMEROS DO PROJETO

17 ANOS DE EXISTÊNCIA

318 EMPRESAS APOIADAS ATÉ HOJE (94 SÓ EM 2016)

100 PAÍSES FORAM DESTINOS DE EXPORTAÇÃO EM 2016

US$ 278,8 MILHÕES EXPORTADOS POR EMPRESAS PARTICIPANTES EM 2016 (71,4% A MAIS QUE NO ANO ANTERIOR)

O VALOR EQUIVALE A **39,8%** DAS EXPORTAÇÕES TOTAIS DO SEGMENTO DE HPPC

Participantes falam das vantagens de integrar a iniciativa

Benefícios incluem participação nas maiores feiras mundiais, contato com novos clientes e fortalecimento da imagem da indústria brasileira no exterior

Das 318 empresas que já receberam o apoio do *Beautycare Brazil*, muitas conseguiram se internacionalizar ou estão seguindo esse caminho. Um exemplo é a *Brazilian Secrets Hair* (BSH), do Rio de Janeiro, que produz cosméticos capilares para o segmento profissional com foco na brasilidade. Segundo a diretora da empresa, Andrea Vieira, desde que ingressou no projeto, em 2011, a BSH aumentou suas exportações em mais de 200% e hoje atende 25 países. "O projeto abre as portas para o mercado internacional e fortalece a imagem da indústria brasileira no comércio exterior", ela afirma.

Outro caso de sucesso é a Mundial-Impala, de São Paulo, que integra o projeto desde 2003. "Por meio do *Beautycare Brazil*, participamos de algumas das feiras mais importantes do mundo para o nosso setor, como a *Cosmoprof* e a *Beautyworld Middle East*", conta Pablo Maggi, gerente de Exportações da Mundial-Impala.

Ainda no segmento de produtos acabados, a Ideal Cosméticos, com sede em Belo Horizonte, participa da iniciativa há cinco anos. "O *Beautycare Brazil* fortaleceu nossa cultura exportadora e nos ajudou a abrir mercado externo na América Latina, no Oriente Médio e na África", diz Fábio Lemos, diretor comercial da empresa. "Além disso, a troca de experiências e conhecimento entre empresários do setor que fazem parte deste grupo é enriquecedora e impulsiona ainda mais o desejo de levar produtos brasileiros a consumidores de todo o mundo."

ALTA TECNOLOGIA

Entre os produtores de ingredientes, um destaque é a Nanovetores, de Santa Catarina. Fundada há nove anos, a companhia fornece produtos para micro e nano encapsulação de cosméticos para indústrias. O presidente da empresa, Ricardo Henrique Ramos, afirma que o projeto gerido pela ABIHPEC teve papel fundamental no aumento das exportações e no desempenho da Nanovetores. "Fomos a segunda empresa que mais cresceu no Brasil em 2016, segundo o ranking da Consultoria Deloitte e da revista Exame", lembra Ricardo.

Empresas de prestação de serviços também contam com o apoio da *Beautycare Brazil* para conquistar clientes lá fora. A Allergisa, sediada em Campinas (SP), atua na realização de testes de segurança e eficácia de produtos cosméticos e integra o projeto há quatro anos. O diretor de pesquisa, Lucas Guerra, conta que o apoio recebido tem sido fundamental para a expansão internacional da Allergisa, sobretudo a participação nas feiras mais importantes do mundo. "Conseguimos atingir novos clientes e até ampliar nossos negócios com multinacionais com filial no Brasil. Nossa presença nesses eventos ajuda a fortalecer a confiança delas na nossa marca", ele afirma.

INOVAÇÃO PREMIADA

Outra trajetória que ganhou força com o apoio do *Beautycare Brazil* foi a da marca de acessórios femininos *That Girl*, criada no Rio de Janeiro em 2012. A marca entrou no projeto em 2016 – e acabou sendo um dos destaques do pavilhão brasileiro montado pelo *Beautycare Brazil* na *Cosmoprof* de Las Vegas. "Ganhamos um prêmio nessa feira, chamado *Trendsetter*, que é dado para empresas inovadoras", conta a fundadora da *That Girl*, Maria Fernanda Mamede. Junto com o prêmio, vieram visitas e encomendas de algumas das redes de varejo mais importantes dos Estados Unidos, como a *Forever21*, a *Nordstrom* e a *TJMAXX*. E ela foi convidada a integrar o programa International Innovators Initiative, que incentiva empreendedores promissores a se mudar para os Estados Unidos. Mas recusou a oferta, por apego ao Brasil e à família e por creditar que é possível construir o sucesso da empresa aqui mesmo.

MICHEL TEO SIN

Ricardo Ramos, da Nanovetores e Maria Fernanda Mamede, da *That Girl*: inovação brasileira ganhando o mundo

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Pablo Maggi, da Mundial-Impala, e Andrea Vieira, da *Brazilian Secrets Hair* (BSH): novos clientes conquistados em feiras internacionais ganhando o mundo

Lucas Guerra, da Allergisa: exportação de serviço