

mercado

Lava Jato entra para livros de história

Sem profundas alterações em nossas instituições, teremos reedições do petrolão

Samuel Pessôa

Pesquisador do Instituto Brasileiro de Economia (FGV) e da Julius Baer Family Office (JBFO). É doutor em economia pela USP

O mais recente livro da jornalista Malu Gaspar, "A Organização: a Odebrecht e o Esquema de Corrupção que Chocou o Mundo", conta em detalhes a evolução da empresa, desde os anos 1970 até o escândalo do petrolão, considerando sempre o ponto de vista da companhia.

Primeiro fato que ressalta é que houve muita corrupção. Não foi pouco. Os agentes públicos e executivos da empresa que foram para a cadeia tinham culpa no cartório.

Segundo fato é que o crime compensa. Como anotou Malu Gaspar à pág. 388, a Ode-

brecht "passara de um grupo de R\$ 8,4 bilhões de faturamento e de 36,8 mil funcionários [em 2002] para um colosso de 168 mil empregados e receitas anuais de R\$ 110 bilhões".

É importante frisar que as empresas disputavam pelos contratos. Portanto, o ganho da Odebrecht foi de volume, e não na taxa de lucratividade. Boa parcela das rendas era apropriada pelos agentes públicos.

Ao ler o livro me fiz duas questões, e não tenho boas respostas para elas. A primeira é se o nível de corrupção que gerou o escândalo é da nature-

za do Estado brasileiro ou se houve alguma digital petista.

A impressão que eu tive é que qualquer grupo político que casse um plano de desenvolvimento liderado pelo setor público, dado o nosso desenho institucional, seguiria o mesmo caminho.

Os escândalos e o elevado nível de corrupção parecem derivar mais da opção do governo petista, de promover um capitalismo de Estado à moda dos tigres asiáticos do que de características do Partido dos Trabalhadores. As práticas não parecem distintas das

de sempre. A corrupção elevada foi, me parece, efeito colateral da estratégia de desenvolvimento adotada.

Talvez essa conclusão não se aplique ao projeto de internacionalização da empresa. Houve casos de corrupção em inúmeros países: Argentina, Colômbia, República Dominicana, Equador, Guatemala, México, Panamá, Peru, Venezuela, Angola e Moçambique. A parte internacional do petrolão é bem descrita no paper "Renegotiation and Corruption in Infrastructure: The Odebrecht case", de Nicolás Cam-

pos e colaboradores.

A empresa, conjuntamente com o "envio" do financiamento do BNDES e do marqueteiro do partido, desempenhava função de promover um projeto de esquerda, algumas vezes autoritário, com o objetivo de contrabalançar o imperialismo "estadunidense". Ou seja, uma agenda eminentemente política que atendia à ideologia da cúpula do PT.

A segunda questão que me fiz ao ler o livro de Malu Gaspar é se a corrupção afetava a qualidade técnica das obras ou se significava somente um sobrepreço pago pelo contribuinte.

A impressão que eu tenho é que a empresa construiu ao longo de décadas de operação uma boa reputação técnica. Por outro lado, os sinais, especialmente no Brasil, com os inúmeros atrasos e aditivos e, principalmente, obras inacabadas, parecem indicar que a qualidade do investimento caiu. Mas mes-

mo a descrição dos erros do programa nuclear no governo militar, cuja obra civil esteve a cargo da Odebrecht, não sugere um quadro muito diferente.

Finalmente, é difícil imaginar ser possível gerir uma empresa com padrões mínimos de qualidade técnica se os primeiros escalões quase que o tempo todo se dedicam a processar as complexas operações da corrupção.

O livro de Malu Gaspar apresenta enorme desafio para aqueles que acham que o único caminho para sairmos da armadilha da renda média — atoleiro em que nos metemos nos anos 1980 e do qual desde então não conseguimos sair — é por meio de um projeto bismarckiano de capitalismo de Estado.

Sem profundas alterações em nossas instituições, teremos somente reedições do petrolão sem grandes ganhos de desenvolvimento.

| DOM. Samuel Pessôa | SEG. Marcia Dessen, Ronaldo Lemos | TER. Nizan Guanaes, Cecilia Machado | QUA. Helio Beltrão | QUI. Cida Bento, Solange Srour | SEX. Nelson Barbosa | SÁB. Marcos Mendes, Rodrigo Zeidan



A estudante Pamela Caroline de Jesus Moreira avalia efeito de produto para rosto; pandemia incentivo cuidados com a pele Gabriel Cabral/Folhapress

Com 'efeito batom', skincare ganha força durante a pandemia

Consumidores brasileiros elevam busca por produtos para o rosto e levam empresas locais a ampliar oferta

Júlia Moura

Skincare cresce no Brasil

Aumento nas vendas de produtos para o rosto em 2020*



*Comparação entre janeiro a outubro de 2019 e janeiro a outubro de 2020
Fonte: ABIHPEC

SÃO PAULO Durante a pandemia de Covid-19, o hábito de cuidar da pele, definido pelo termo inglês skincare, se fortaleceu no mercado brasileiro.

Há algumas razões para isso, avaliam os especialistas. Destacam-se ficar em distanciamento social em casa, exibindo detalhes do rosto em conversas por sistemas de vídeo, bem como o uso constante de máscara, que causa irritação em muitas pessoas.

Ao mesmo tempo, a crise econômica propiciou o chamado "efeito batom".

A indústria da beleza define "efeito batom" como a disposição dos consumidores para investir, durante retrações econômicas, em produtos de beleza mais baratos, mas com maior impacto visual e no bem-estar. O batom é o principal item nas listas nesses momentos, mas ganham espaço também hidratantes e sabonetes.

"Os números das vendas mostram uma espécie de 'efeito batom' na pandemia, mas com hidratantes e cuidados com a pele", diz João Carlos Ba-

silio, presidente-executivo da Abihpe (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos).

"Também houve uma conscientização maior em relação à importância de cuidar do rosto, em especial porque a máscara aumenta a transpiração e prejudica a pele."

Segundo a entidade, de janeiro a outubro de 2020, as vendas na categoria de cuidados com o rosto tiveram um crescimento de 30,9% quando comparadas às do mesmo período do ano anterior. O crescimento de 2019 em relação a 2018, também de

janeiro a outubro, havia sido bem menor, de 9,4%.

"Com a pandemia, passei a me cuidar mais e a manter uma rotina nos tratamentos", diz a estudante Pamela Caroline de Jesus Moreira, 20 anos.

A Natura é uma das empresas que percebeu a alta na demanda por produtos para a pele. Depois do rápido aumento nas vendas de sabonete, álcool em gel e xampu no início da pandemia, as vendas de itens voltados para o autocuidado foram crescendo.

"Ao passarem mais tempo em casa, os consumidores

estão buscando tratamentos mais completos, e isso se refletiu nos hábitos de consumo, aumentando a procura por produtos de skincare, como cremes hidratantes e fragrâncias", diz Fernanda Rol, diretora de marketing da Natura.

Ela aponta que, por outro lado, a maquiagem foi a categoria com maior retração. "Mas há sinais de recuperação, pois os consumidores têm tido mais interesse em se maquiar mesmo para encontros virtuais ou como forma de prazer e indulgência."

Foi pela maquiagem que Pamela começou a usar produtos específicos para a pele, aos 17 anos. "Notei que uma pele boa fazia diferença. Não adiantava eu cobrir com maquiagem porque não funcionava."

Além de indicado por médicos, um cuidado maior com a pele também é defendido por blogueiras e influencers, que compartilham os produtos que usam e como usam em suas redes sociais.

"A brasileira sempre foi muito da maquiagem forte, com aquela base reboco, mas percebeu que não adianta, precisa tratar a pele", diz Renata Gomide, diretora de Marketing e Vendas da Quem Disse, Berenice?, do grupo Boticário.

A marca lançou em outubro uma linha de skincare vegana, que teve produtos esgotados.

"A maquiagem ainda vai ser carro-chefe, suas vendas não caem, mas o protetor solar vende mais, aumenta a necessidade da consumidora. Devemos triplicar a receita da linha de skincare até o fim do ano que vem", afirma Renata.

Paulo Roseiro, diretor de pesquisa e desenvolvimento do Grupo Boticário, diz apostar nos produtos de skinca-



Ao passarem mais tempo em casa, os consumidores estão buscando tratamentos mais completos, e isso se refletiu nos hábitos de consumo, aumentando a procura por produtos de skincare

Fernanda Rol
diretora de marketing da Natura

re. O grupo investiu R\$ 37 milhões em seu centro de pesquisa e desenvolvimento, que tem capacidade de desenvolver 2.500 novos produtos por ano.

No momento, 300 pesquisadores trabalham em cerca de 400 produtos da Quem Disse.

"Há dez anos, a proteção solar era baixa. Hoje, o uso cresceu muito e já se encontra em diversos produtos faciais, não só protetor solar", diz Roseiro, traçando um paralelo com outros cuidados com a pele.

Segundo ele, a consumidora brasileira busca produtos antirrugas e para a pele oleosa, diferentemente do já desenvolvido mercado asiático, que é referência na área.

"Na Ásia, buscamos uniformidade e clareamento na pele. Os produtos de maior receita lá estão relacionados a isso."

Segundo Carlos Daltozo, diretor de renda variável da Ele-

ven Financiar, a expectativa entre os analistas também é de crescimento no setor.

"É um setor mais resiliente no mundo todo, ligado ao bem-estar, sendo mais procurado em tempos de crise. No Brasil, ainda são poucos competidores", diz Daltozo, que também vê o "efeito batom" favorecendo o setor durante a pandemia.

Desde que nasceu, em 2019, a Sallve, marca fundada pela blogueira Julia Petit, já recebeu R\$ 60 milhões em investimento dos fundos de venture capital Canary, Aestella, Kaszek — que investe em Nubank, QuintoAndar e Loggi — e Waldencast, fundada por Michel Brousset, que ocupou altos cargos na L'Oréal e na P&G.

A empresa, que tem toda sua venda via ecommerce, prevê fechar 2020 com crescimento de 600%, alta quatro vezes maior que no ano anterior.

A Sallve tem apenas oito produtos à venda, todos voltados ao skincare. De início, era apenas um, o antioxidante hidratante, um gel com ácido hialurônico, vitaminas C e E, niacinamida e cafeína, ingredientes que viraram febre entre os adeptos do skincare.

"Vendemos 5.000 unidades em dez horas. Era todo o nosso estoque, foi surpreendente", diz Daniel Wjuniski, presidente e cofundador da Sallve.

As vendas online são um dos motivos para a engenheira têxtil Fernanda Oneda, 26, comprar os produtos da marca. "Agora, quando acaba o sabonete, não consigo ir à farmácia comprar. Fora que na farmácia é difícil achar produto que não é testado em animal."

Fernanda é vegetariana e nota que a maioria dos produtos importados ainda é testada em animais.

"Eu usava muito marcas americanas. Quando uma conhecida ia viajar, eu pedia para trazer, ou comprava no free shop, porque não via marcas brasileiras boas", diz Fernanda, que hoje prefere usar produtos nacionais.

"Minha mãe trouxe um creme de Paris que não deu certo pra mim, a pele da francesa é diferente das brasileiras."

Ela conta que paga, em média, R\$ 100 a R\$ 150 por creme, que usa por três a quatro meses. "Produto de pele é um investimento a longo prazo. É caro, mas dura bastante."

Segundo Basilio, da Abihpec, há uma queda na importação de produtos no setor, por causa da alta no dólar e da pandemia. "Seremos produtos essenciais foi fundamental. Nossas fábricas não pararam e estamos preparados para atender a demanda. Na Europa e nos EUA, ficaram paradas por dois a três meses", diz.

"Além disso, as classes A e B viajaram menos, passaram a se abastecer de produtos brasileiros e estão vindo que a qualidade é tão boa quanto."