

# AGREGAR PARA CRESCER

**Venda de produtos cosméticos em farmácias marca a aproximação do setor a um dos segmentos mais prósperos do país**

Poucos setores econômicos são tão vigorosos no Brasil quanto o de cosméticos. Conforme atesta uma pesquisa recente encomendada pela organização de análise e estratégias de mercado Euromonitor, o país é um dos maiores consumidores do mundo de cosméticos, estando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, sendo responsável por 7,1% de todo o comércio mundial de produtos de beleza. E, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o brasileiro desbota em média 2% de seu orçamento anual à compra de produtos de higiene e beleza. Isso movimenta um mercado que lucrou R\$ 42,6 bilhões em 2015, apesar do impacto da crise econômica. Historicamente, o ramo de cosméticos é um dos mais resilientes da economia brasileira. Uma prova dessa força é que o setor está sendo um dos primeiros a mostrar sinais de estabilização e melhora econômica desde o final de 2016. O presidente executivo da Abihpec, João Carlos Basilio, mostra-se otimista com relação



**ATUALMENTE, EXISTEM REGISTRADAS NO PAÍS**

**2.599**

**empresas no mercado de cosméticos**

**20**

**são empresas de grande porte**

ao futuro do mercado. "Se tudo correr da forma como estamos planejando, prevendo e trabalhando, somado ao encaminhamento das reformas vitais para a sustentação da economia nacional, acreditamos em uma breve recuperação ao longo do ano", estima.

## **VALE A PENA INVESTIR EM COSMÉTICOS?**

Uma das particularidades do setor de cosméticos é que, por oferecer um produto com amplo espectro de aceitação e consumo nas mais diversas classes sociais, ele encontrou formas quase que automáticas de propagação, como varejo, atacado, porta a porta, revendedores diretos e indiretos, franquias, e-commerce, lojas especializadas, etc. Ou seja, trata-se de um ramo em que a simples presença do produto no local possui por si mesma um apelo perante o público-alvo, principalmente o feminino, que cada vez mais ingressa no mercado formal, tendo condições e a liberdade de adquirir.

Na visão de Alberto Keidi Kurebayashi, farmacêutico-bioquímico e diretor da Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC), o setor farmacêutico só tem a ganhar ao absorver os cosméticos em seu mix de produtos. "Essa integração entre empresas fabricante de cosméticos, distribuidoras e farmácias resulta numa sinergia altamente positiva para todas as partes, que devem beneficiar-se mutuamente com o aumento do faturamento", aponta ele, acrescentando que a junção dos dois setores é uma tendência universal que não pode ser ignorada. "Basta visitarmos uma farmácia para verificarmos que o espaço dedicado aos produtos de higiene, beleza e saúde é cada vez maior, enquanto que as prateleiras de medicamentos ocupam o espaço atrás

**“ DISTRIBUIDORES FARMACÊUTICOS  
PODEM INCLUIR PRODUTOS  
COSMÉTICOS EM SEU ROL E ATRAIR  
UMA NOVA FAIXA DE MERCADO  
SEM OS RISCOS DE UMA EMPRESA**

**PRÓPRIA DO SETOR ”**  
ALBERTO KEIDI KUREBAYASHI



**O BRASIL É O 4º MAIOR MERCADO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS DO MUNDO**

**2º**  
lugar

em proteção solar, desodorantes, produtos masculinos, fragrâncias, e produtos oftálmicos

**3º**  
lugar

em cabelos, produtos de higiene infantil e higiene oral

**4º**  
lugar

em produtos de banho

**5º**  
lugar

em maquiagem

**8º**  
lugar

em produtos para a pele

do bacião. As farmácias estão cada vez mais se especializando e investindo no setor de beleza", sublinha ele. De acordo com o diretor da ANF, outro ponto positivo, tanto para as grandes redes farmacêuticas quanto para as pequenas farmácias, é que muitas vezes não é rentável para as grandes franquias de cosméticos a abertura de lojas ou pontos de venda em cidades pequenas ou em bairros afastados, onde um empreendimento de tal porte seria arrojado, ainda mais em momentos de insegurança econômica. Os distribuidores farmacêuticos podem incluir os produ-

tos cosméticos em seu rol e abrir uma nova lata de mercado, sem correr os riscos de um empreendimento próprio do setor. "É sua fé, sem dúvidas, uma forma de nutrir os canais de venda", acredita. Deve ser notado também que, diferentemente de visitas às farmácias com foco na aquisição de medicamentos, que têm um prazo de recompra mensal, os cosméticos incentivam a visitação, pois, como o mercado está em constante inovação e é movido por lançamentos, o consumidor ansia por novidades e sempre busca os últimos lançamentos e tecnologias.

**PRODUTOS MAIS INDICADOS**

• **Infância:** Um segmento que merece particular atenção na hora de determinar o mix do estabelecimento é o de produtos infantis de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HIPP), que têm normas próprias para adequá-los às características e necessidades das crianças. Segundo a pesquisa da Euroonitor, mesmo com a retração econômica, o segmento teve uma expansão de 4,6% no período de 2011 a 2016, ano em que movimentou R\$ 3,9 bilhões no etno-mio. No entender de Kurebayashi, o mercado conhecido como "Baby Care" é um importante segmento dentro de produtos de cuidados pessoais. "O Brasil

desponta como o segundo maior importante mercado global do gênero, e essa demanda cresce em trilhões com produtos com um maior valor agregado, sempre com oportunidades para inovação", explica ele, observando ainda que os principais produtos desse segmento são geralmente classificados como de uso essencial: sabonões, xampus, lenços umedecidos, hidratantes e pomadas contra assaduras. Dentro de uma segunda categoria estão os condicionadores capilares e perfumes. E, numa terceira, óleos de massagem e cremes dentais infantis. Da parte do consumidor, a decisão na escolha de um produto de higiene infantil normalmente segue orientações de pediatras e dermatologistas, além de uma ocasional indicação de pessoas próximas aos pais da criança. Segundo Kurebayashi, todo o quadro de produtos infantis, dos mais valorizados aos de maior valor agregado, são indicados às farmácias. "Os produtos infantis encontram nas farmácias seu melhor local de exposição e venda, pois são ambientes que reforçam a segurança e a fé. Assim, as farmácias são entendidas como o melhor meio para se adquirir esses produtos", reforça.

• **Dermocosméticos:** Outro ramo que apresenta grandes vantagens ao setor farmacêutico é o de dermocosméticos, que são produtos com ativos farmacológicos que agem nas partes mais profundas da pele, produzindo uma melhora de dentro para fora. Nesse universo de produtos, podem ser encontradas variações para inúmeras classes sociais. No entanto, mesmo os produtos especializados das grandes farmacêuticas brasileiras e internacionais, que são mais caros, possuem ampla aceitação nos diferentes grupos, especialmente, com a ascensão das classes D e E no mundo do consumo. Kurebayashi nota que a origem desse diferencial reside, principalmente, no fato de que tais produtos são muito específicos e normalmente indicados por profissionais especializados. "Nas farmácias pode-se encontrar todo um leque de produtos com relação aos preços. Porém, percebe-se que os dermocosméticos, que possuem maior valor agregado, destacam-se cada vez mais dos outros por possuírem uma característica marcante de diferenciação: são produtos com ampla procura e busca impulsionada principalmente por recomendações de dermatologistas", esclarece. ■

**"ESSA INTEGRAÇÃO ENTRE EMPRESAS FABRICANTE DE COSMÉTICOS, DISTRIBUIDORAS E FARMÁCIAS RESULTA NUMA SINERGIA ALTAMENTE POSITIVA PARA TODAS AS PARTES, QUE DEVEM BENEFICIAR-SE MUTUAMENTE COM O AUMENTO DO FATURAMENTO"**

ALBERTO KEIJI KUREBAYASHI

