

# Indústria de higiene pessoal na Índia



Mapa Político da Índia



A Índia é uma união federal formada por vinte e nove estados e sete territórios da união. Os estados e territórios da união são, ainda, subdivididos em distritos e, então, em divisões administrativas menores.

## Lista de Abreviaturas

<b>BIS</b>	Departamento de Normas Indianas
<b>CAGR</b>	Taxa Composta de Crescimento Anual
<b>CDSCO</b>	Organização Central de Controle e Normalização de Medicamentos
<b>CVD</b>	Direitos Compensatórios
<b>FMCG</b>	Bens de Consumo de Alta Rotatividade
<b>FSC</b>	Certificado de Venda Livre
<b>FY</b>	Exercício Financeiro/Exercício Social é o período com início em 1º de abril de 20xx até 31 de março de 20xx
<b>PIB</b>	Produto Interno Bruto
<b>BPF</b>	Boas Práticas de Fabricação
<b>Sd.</b>	Sede
<b>HUL</b>	Hindustan Unilever
<b>IEC</b>	Código de Importação e Exportação
<b>Inc.</b>	Incorporation
<b>JV</b>	Joint Venture
<b>Ltd.</b>	Limitada
<b>ONG</b>	Organização Não Governamental
<b>NOC</b>	Certificado de Não Objeção
<b>P&amp;G</b>	Procter & Gamble
<b>Pvt.</b>	Privada
<b>RSP</b>	Preço de Venda no Varejo
<b>RTI</b>	Direito a Informações
<b>SKU</b>	Unidade de Manutenção de Estoque
<b>SOP</b>	Declaração de Finalidade
<b>EAU</b>	Emirados Árabes Unidos
<b>RU</b>	Reino Unido
<b>EUA</b>	Estados Unidos da América
<b>US\$</b>	Dólar Norte-Americano

**Taxa de Conversão Cambial: US\$ 1 = INR65**

## Sumário Executivo

A Índia é um dos mercados de higiene pessoal que crescem mais rapidamente. Os produtos de higiene pessoal se tornaram parte integrante da moda. A indústria de cosméticos indiana, que inclui cuidados com a pele, cuidados com os cabelos, maquiagem, fragrâncias, proteção solar e higiene bucal, cresce à taxa de 15-20% ao ano. **O setor de cuidados com os cabelos detém a maior participação de mercado, seguido pelos setores de higiene bucal, cuidados com a pele, fragrâncias e maquiagem.**

**O mercado de beleza e bem-estar foi avaliado em cerca de US\$ 10 bilhões em 2016 e deve atingir US\$ 17 bilhões até 2020.**

**Em uma visão geral de alto nível, deve-se observar que o número de residências de classe média na Índia, ou seja, com renda familiar anual acima de US\$ 10.000, deve atingir 100 milhões até 2020. Globalmente, conforme a renda per capita aumenta, há mais gastos discricionários, e é esse segmento da população que deve impulsionar o consumo na Índia, incluindo os gastos com itens de higiene pessoal. Isso, aliado a outros fatores determinantes, como os dados demográficos (quase 50% da população está abaixo dos 25 anos de idade), maior urbanização (mais 250 milhões de pessoas devem se mudar para centros urbanos até 2030), penetração do varejo moderno/on-line e maior participação das mulheres na mão de obra, continuará impulsionando a demanda por produtos de higiene pessoal no mínimo até o futuro próximo.**

**Empresas estrangeiras, embora atraídas pelo macrofator acima, enfrentam um choque de realidade na Índia, com a sensibilidade muito alta aos preços, a falta de canais organizados de venda e distribuição, os imóveis de qualidade caros e o forte poder de negociação das lojas varejistas.**

Neste estudo de avaliação de oportunidades para empresas brasileiras na indústria de produtos de higiene pessoal indiana, os seguintes aspectos foram abordados:

### Visão geral e segmentação do mercado indiano da Indústria de beleza e bem-estar

- Identificação de 12 empresas estrangeiras com as informações sobre seu modo de atuação e carteira de marcas
- Identificação de 15 marcas nacionais de produtos de higiene pessoal
- 10 marcas importadas de higiene pessoal com as informações sobre o acordo com importadores/distribuidores

<ul style="list-style-type: none"> <li>Além disso, também foram identificadas marcas de higiene pessoal em segmentos premium e de luxo</li> </ul>
Análise das tendências de exportação e importação
Estrutura regulatória, códigos SH, tarifas e tributos de importação
Rota de entrada no mercado recomendada para empresas brasileiras
Mapeamento de 10 distribuidores que poderiam ser possíveis parceiros de empresas brasileiras
Identificação de 3 órgãos reguladores importantes no panorama do mercado indiano de higiene pessoal
Mapeamento de 10 eventos da Indústria programados para o ano de 2017

O mercado de higiene pessoal e Cosmética na Índia está crescendo duas vezes mais rápido que os mercados norte-americano e europeu. O crescimento do segmento é impulsionado principalmente pelo aumento da renda disponível, com cerca de 55 milhões de famílias com níveis de renda acima de US\$ 10.000, pelo aumento do número de mulheres que trabalham, pelo aumento da conscientização do consumidor e pelas mudanças no estilo de vida, pela preferência por marcas internacionais de cosméticos, pelo aumento da consciência de beleza e pelas aspirações cada vez mais altas das mulheres indianas.

Os óleos para cabelo dominam o mercado de cuidados com os cabelos, seguidos pelo xampu, juntamente com suas diversas variantes. O mercado de cuidados com os cabelos deve crescer a uma CAGR de aproximadamente 18% em 2016-2020. HUL, P&G, Dabur, Marico e Godrej são as principais empresas no mercado organizado de cuidados com os cabelos.

A categoria de desodorantes domina o mercado e possui tamanho de mercado de cerca de US\$ 460 milhões. Os jovens indianos são os principais clientes de perfumes e desodorantes.

Os “homens indianos” são um segmento emergente de clientes no setor indiano de higiene pessoal. Na Índia, os homens que se enquadram na faixa etária de 18 a 25 anos gastam mais dinheiro em produtos para a aparência e de higiene pessoal que as mulheres.

Há uma grande concorrência na Indústria de higiene pessoal indiana, com a presença de um grande número de marcas nacionais e internacionais atuando em segmentos de mercado organizados e desorganizados. ***Hindustan Unilever, Colgate-Palmolive Índia, Reckitt Benckiser e Gillette Índia são as empresas líderes no panorama do mercado devido à sua ampla oferta de produtos por preços diferenciados e sua ampla rede de distribuição.***

As marcas internacionais estão presentes na Índia basicamente por meio de três modos de oferta de seus produtos:

- Importados por sua filial e vendidos por meio de *outlets* individuais em shoppings de luxo na Índia
- Parcialmente importados e fabricados na Índia, ou seja, alguns dos produtos na carteira são importados e outros são fabricados localmente.
- Importados por terceiros importadores e distribuídos por meio de vários canais de distribuição

Em termos de tendências de exportação e importação, as importações no segmento de higiene pessoal têm caído ao longo dos últimos três anos, ao passo que tem havido um aumento nas exportações de produtos nessa mesma categoria.

**O país tem um baixo nível de importação de produtos devido à grande concorrência e à sensibilidade aos preços.** Entretanto, os desodorantes, antitranspirantes e sais de banho perfumado têm uma participação significativa na cesta de importações. *Malásia, Reino Unido e Tailândia são os principais países importadores desses produtos.*

Houve níveis moderados de exportações de produtos de higiene pessoal na Índia. Perfumes e águas de colônia (excluindo loções pós-barba, desodorantes e loções capilares) representam a maior participação nas exportações, seguidos pelas preparações de cuidados com os cabelos, principalmente óleos, cremes, tintas e fixadores.

**Desodorantes e antitranspirantes são basicamente produtos de mercado de massa** com consumidores que fazem as compras com base em seus níveis de renda e conhecimento de marcas. Os consumidores têm uma demanda elástica devido à ampla disponibilidade de produtos e marcas a pontos de preço variados.

**Salões profissionais de beleza e spas são os principais consumidores da linha profissional de produtos importados de cuidados com a pele, cuidados com os cabelos e cuidados com o corpo na Índia.** Contudo, as marcas importadas de fragrâncias estão disponíveis principalmente por preços premium e são adquiridas por consumidores de alta renda com alto grau de consciência de moda, marca e qualidade. Assim, **preço e qualidade continuam sendo as principais considerações que afetam a decisão de compra de um consumidor. O sucesso de qualquer marca internacional provavelmente depende de sua compreensão da dinâmica do mercado, dos preços específicos da Índia e da extensão do alcance da distribuição.**

Salões de beleza profissionais também podem atuar como importantes pontos de consumo e locais de vendas no varejo, bem como gerar visibilidade de marca. A última década testemunhou o surgimento de várias redes nacionais de salões profissionais e também o surgimento de profissionais

de beleza *freelancer* que utilizam plataformas on-line para gerar consultas de vendas e prestar serviços em domicílio.

O relatório também abrange o procedimento e os regulamentos de importação relativos às importações de produtos de higiene pessoal na Índia. Lista, ainda, as exigências de certificações e documentos de importação. Além disso, informações breves sobre a documentação de importação prescrita pelo Governo da Índia são disponibilizadas nos anexos.

Uma tabela de avaliação foi preparada no relatório com destaque para oportunidades para empresas brasileiras na Índia. ***Aparentemente, há maior potencial de exportações de desodorantes e sais de banho perfumado na Índia. Os produtos de cuidados com a pele, xampus, óleos e produtos de higiene bucal são importados em menores quantidades.***

O alcance da distribuição é uma barreira crítica à entrada de qualquer marca de cosméticos internacional no mercado indiano. As vendas diretas apresentaram resultados heterogêneos no passado, com apenas marcas estrangeiras limitadas (Oriflame e Amway) operando nesse canal. Na Índia, muito poucos grandes distribuidores possuem presença nacional, com a distribuição de cosméticos realizada principalmente por distribuidores regionais com alcance geográfico limitado, e são empresas familiares.

As plataformas on-line estão crescendo como um modo popular de distribuição de bens de consumo de alta rotatividade, devido à grande conveniência, à preferência das lojas varejistas por cobrar taxas fixas mínimas a fim de estocar novas marcas e manter SKUs limitadas (Unidade de Manutenção de Estoque, ou SKU, é um número atribuído a um produto por uma loja varejista para identificar o preço, as opções do produto e o fabricante das mercadorias) devido aos altos custos de inventário e às despesas gerais indiretas menores, visto que os imóveis comerciais são caros na Índia.

Assim, uma entrada por meio de um **canal de exportação e distribuição ou de um contrato de Joint Venture** pode ser uma rota inicial viável para que as empresas brasileiras entrem no mercado indiano. A distribuição deve ser feita por meio de diversos canais como supermercados, estandes em lojas e shoppings e on-line. Um foco inicial para alcance da distribuição nos 10 principais centros metropolitanos e o uso de varejo online para alcançar regiões não metropolitanas pode ser uma estratégia prudente, juntamente com foco em produtos especializados, que possuem produção local limitada.

## Índice

1.0 Visão Geral do Mercado de Cosméticos e higiene pessoal Indiano .....	13
1.1 Tamanho de Mercado e Taxa de Crescimento.....	13
1.2 Segmentação de Mercado .....	14
1.3 Principais Determinantes.....	18
1.3.2 Varejo Organizado.....	19
1.3.3 Globalização .....	20
1.3.4 Aumento da Influência da Mídia.....	21
1.3.5 Aumento da Conscientização do Consumidor .....	21
1.3.6 Preferência por Marcas Importadas .....	21
1.3.7 Crescimento no Segmento de Higiene Masculina .....	22
1.3.8 Crescimento da População Adulta .....	23
1.4 Tendências na Indústria .....	23
1.4.1 Avanço Tecnológico .....	24
1.4.2 Aumento do Uso de Produtos Cosméticos e de higiene pessoal .....	25
1.4.3 Crescimento de Mercado Orgânico de Cuidados com a Pele .....	25
2.0 Análise da Concorrência.....	27
2.1 Principais Empresas Indianas e Estrangeiras .....	27
2.2 Situação Atual – Dependência de Importação.....	33
3.0 Estrutura Regulatória e Política de Importação.....	36
3.1 Política de Importação, Regulamentos e Documentação Legal .....	36
3.2 Tendências de Importação e Exportação.....	44
3.3 Participação no Comércio Exterior Total da Índia .....	47
3.4 Tarifas e Tributos de Importação .....	47
4.0 Oportunidades para Produtos Brasileiros na Índia .....	51
4.1 Tabela de Avaliação de Oportunidades .....	51
4.2 Estratégia de Entrada no Mercado .....	53
5.0 Mapeamento de Possíveis Distribuidores .....	58
6.0 Principais Influenciadores .....	60
7.0 Principais Eventos de Comércio .....	62
8.0 Anexos.....	63

## Conhecimento da T&A sobre o Mercado Brasileiro de Beleza e Higiene Pessoal

**O Brasil é o quarto maior mercado de beleza do mundo, depois dos Estados Unidos, Japão e China.**

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o país representa 9,4% do mercado global, sendo que o mercado de beleza representa 1,8% do PIB brasileiro.

O Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos cosméticos do mundo, com uma participação de 7,1% no consumo mundial. Apresentamos a seguir a posição por categoria do Brasil nas categorias mundiais mais importantes.

Classificação	Categoria ou Segmento
2º	Fragrâncias, Desodorantes e Produtos de Proteção Solar
3º	Cuidados com o Bebê, Higiene Bucal e Cuidados com os Cabelos
4º	Produtos para o Banho
5º	Maquiagem e Cuidados com as Unhas
8º	Cuidados com a Pele

O mercado brasileiro de higiene pessoal e beleza deve crescer a uma CAGR de 2,7% em 2015-20. Os produtos depilatórios, produtos de higiene masculina, fragrâncias, desodorantes e produtos de proteção solar são os principais segmentos na Indústria brasileira de beleza e higiene pessoal. Apresentamos a seguir a taxa composta de crescimento anual projetada (percentual) para essas categorias de 2015 a 2020.

Segmento	Produtos depilatórios	Higiene Masculina	Fragrâncias	Desodorantes	Proteção Solar
CAGR	5,7%	4,7%	2,8%	3,9%	2,6%

Fonte: Euromonitor International

No Brasil, as vendas no varejo e diretas são os principais canais de distribuição de produtos de higiene pessoal e beleza. Os produtos depilatórios, de cuidados com os cabelos e de higiene bucal são principalmente vendidos por lojas de varejo, ao passo que as fragrâncias são distribuídas por venda direta e têm a presença on-line mais forte entre todas as categorias.

Em termos de tendências de exportação-importação, as importações de produtos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos ultrapassaram as exportações nos últimos seis anos.

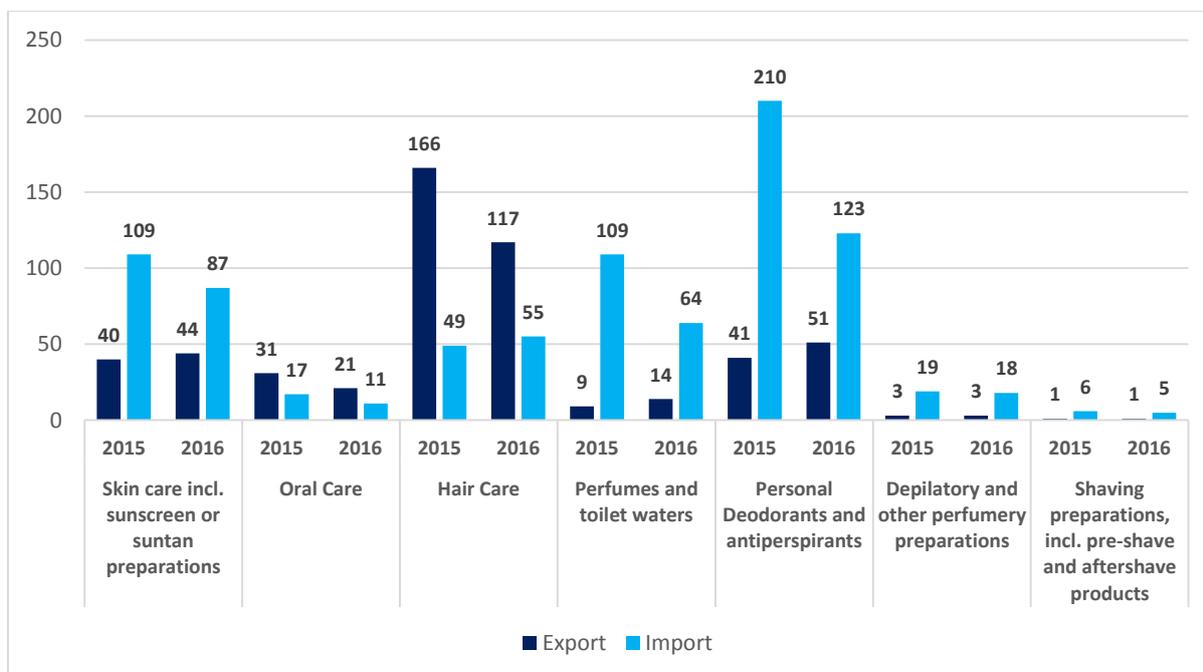
Tabela comparativa dos valores referentes a exportações e importações (em milhões de US\$)

Ano	Valor das Exportações (US\$ milhões)	Valor das Importações (US\$ milhões)	Principais Exportadores para o Brasil	Principais Importadores do Brasil
2012	82.2	196.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EUA</li> <li>• França</li> <li>• Argentina</li> <li>• Canadá</li> <li>• China</li> <li>• Alemanha</li> <li>• Itália</li> <li>• Suíça</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Argentina</li> <li>• México</li> <li>• Colômbia</li> <li>• Chile</li> <li>• Peru</li> <li>• Alemanha</li> <li>• Bolívia</li> <li>• EUA</li> </ul>
2013	77,6	219,7		
2014	79,2	199,3		
2015	71,3	187,7		
2016	80,5	142,5		

Fonte: UN Comtrade

Em 2015 e 2016, as importações em diferentes categorias de produtos de higiene pessoal no país superaram as exportações, exceto produtos de cuidados com os cabelos. Apresentamos a seguir um gráfico representando as exportações e importações de produtos brasileiros de higiene pessoal em um período de dois anos.

(milhões de US\$)



*O mercado brasileiro de higiene pessoal é voltado principalmente para as importações, com exceção dos produtos de cuidados com os cabelos, que representam a maior participação na cesta de exportações dos produtos de higiene pessoal no país.* O xampu é a maior categoria de exportação no segmento, seguido de preparações para cacheamento ou alisamento permanentes.

Valores de exportações das diferentes categorias do segmento de cuidados com os cabelos

<b>Categoria</b>	<b>Valor de Exportações (US\$ milhões)</b>
Xampu	31,37
Fixadores para cabelos	0,024
Preparações para cacheamento ou alisamento permanentes	4,77
Outras	80,76

Fonte: Trademap

Os xampus são exportados principalmente para o Chile, Peru, Argentina, Colômbia e República Bolivariana da Venezuela.

Atualmente, o país tem baixos volumes de exportação nos segmentos de cuidados com a pele, higiene bucal e desodorantes.



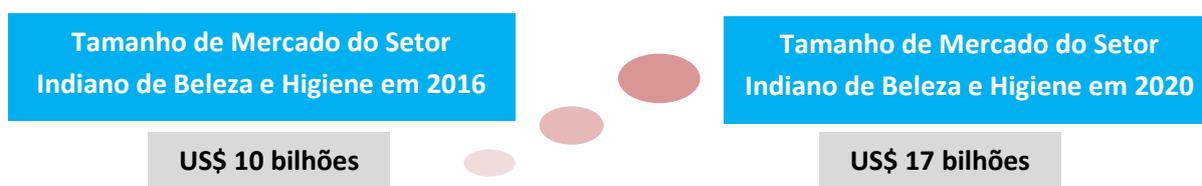
## **1.0 Visão Geral do Mercado de higiene pessoal Indiano**

## 1.0 Visão Geral do Mercado de Cosméticos e Higiene Pessoal Indiano

### 1.1 Tamanho de Mercado e Taxa de Crescimento

O setor indiano de higiene pessoal representa 22% dos bens de consumo de alta rotatividade (FMCG) e é formado por cuidados com os cabelos, produtos para o banho, cuidados com a pele, cosméticos e higiene bucal.

De acordo com o relatório divulgado pela Associação Indiana de Beleza e Higiene (IBHA), a Bain and Co e a Google Índia.



*O foco da pesquisa será sobre cuidados com a pele, cuidados com os cabelos, higiene bucal e fragrâncias na Índia.*

A Indústria de cosméticos Indiana, que inclui cuidados com a pele, cuidados com os cabelos, maquiagem, fragrâncias, proteção solar e higiene bucal está crescendo à taxa de 15-20% ao ano.

O mercado de cosméticos na Índia está crescendo duas vezes mais rápido que os mercados norte-americano e europeu. A ascensão da classe média com renda disponível em crescimento está criando um mercado para produtos de preço elevado e premium de marcas como Dior, Guerlain, Clarins, Clinique, Lancôme, Estée Lauder, Shiseido e outras. Além dos produtos para cuidados com a pele e maquiagens para lábios e olhos convencionais, o segmento de cuidados com o corpo também está crescendo por meio do uso de produtos e spas.

A indústria de higiene pessoal e cosméticos na Índia tem crescido continuamente, com marcas importadas conquistando espaço nas prateleiras de lojas de varejo no país. Muitas marcas estrangeiras com forte estrutura de apoio e uma estratégia de preços específica para a Índia têm sido bem-sucedidas no mercado indiano.

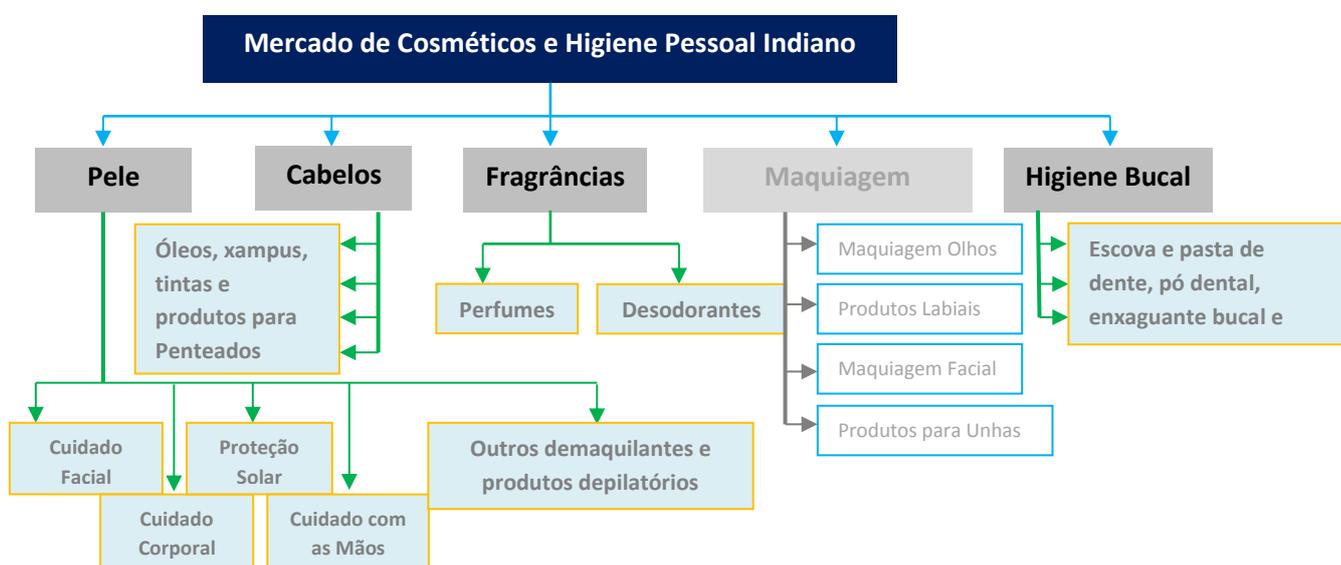
O mercado de produtos cosméticos para mulheres na Índia deve crescer a uma CAGR de 16% em 2015-20.

O hidratante labial é o cosmético mais popular na Índia, de acordo com a Reuters.



Maquiagens, fragrâncias, produtos especializados para cuidados com a pele e cuidados com os cabelos e itens de salão profissional são as principais áreas de crescimento na Indústria de beleza e bem-estar indiana.

## 1.2 Segmento de Mercado



O mercado de cosméticos indiano tem crescido a uma CAGR de 17% nos últimos cinco anos. O setor de cuidados com os cabelos detém a maior participação de mercado, seguido pelos setores de higiene bucal, cuidados com a pele, fragrâncias e maquiagem. A HUL domina a Indústria de cosméticos na Índia devido à sua vasta carteira de produtos em diversos segmentos.

### Cuidados com os Cabelos

O mercado de cuidados com os cabelos deve crescer a uma CAGR de cerca de 18% em 2016-2020. Ele é segmentado em quatro categorias, ou seja, óleos para cabelo, xampus, tintas para cabelos e produtos para penteados. Os óleos para cabelo dominam o mercado, seguidos pelo xampu, juntamente com



suas diversas variantes. HUL, P&G, Dabur, Marico e Godrej são as líderes no mercado organizado de cuidados com os cabelos. A Marico é a líder na categoria de óleos para cabelos, ao passo que a HUL e a P&G possuem as principais marcas no mercado de xampu.

### **Higiene Bucal**



O mercado de higiene bucal da Índia é segmentado em cinco categorias, a saber: pasta de dente, escova de dente, pó dental, enxaguante bucal e outros produtos de higiene bucal que incluem fio dental, chicletes para higiene bucal, entre outros. O segmento de pasta de dente domina o mercado de higiene bucal, juntamente com suas diversas variantes. Colgate-Palmolive Índia, HUL e Dabur são as líderes no mercado organizado de higiene bucal.

### **Cuidados com a Pele**

O mercado indiano de cuidados com a pele está segmentado em cinco categorias, ou seja: cuidados faciais, cuidados corporais, proteção solar, cuidados com as mãos e outros produtos demaquilantes e depilatórios. O segmento de cuidados faciais representa cerca de 90% da participação no mercado de cuidados com a pele, do qual 66% são representados pelo segmento de cremes/loções hidratantes. Entretanto, o mercado de proteção solar também está em expansão devido ao aumento da conscientização entre os consumidores.

Os cuidados faciais são algumas das poucas rotinas de beleza seguidas por todas as faixas etárias, de adolescentes a pessoas com mais de 65 anos. Um aumento no uso de produtos de cuidados faciais por homens também está impulsionando o crescimento do mercado de cuidados faciais na Índia. O creme Fair & Lovely da HUL é a marca líder de cremes clareadores de pele na categoria de cuidados faciais, ao passo que a loção hidratante Vaseline da HUL é famosa no setor de cuidados corporais no mercado indiano de cuidados com a pele.

O segmento de sabonetes e produtos para o banho está estimado em US\$ 1 bilhão, sendo consumido por mais de 90% das famílias indianas.

De acordo com as Câmaras Associadas de Comércio e Indústria da Índia (Assocham), na Índia, os homens que se enquadram na faixa etária de 18 a 25 anos gastam mais dinheiro em produtos para a aparência e de higiene pessoal que as mulheres. Os cremes e lâminas de barbear são itens importantes de higiene pessoal para eles. A marca Gillette da Procter & Gamble é a marca de creme e lâmina de barbear mais popular na Índia.

## Fragrâncias



O mercado de fragrâncias está dividido em dois segmentos: a categoria de perfumes e de desodorantes. A categoria de desodorantes domina o mercado e possui tamanho de mercado de cerca de US\$ 460 milhões. O mercado de desodorantes cresceu a uma CAGR de 41% nos últimos cinco anos e oferece mais de 950 variedades de desodorantes de 500 marcas. A Fogg é a líder na categoria de desodorantes, seguida pela Park Avenue e pela Wild

Stone.

O mercado de fragrâncias na Índia é um dos maiores em termos de produção, consumo e importação. A população mais jovem é o principal segmento de consumidores de perfumes e desodorantes. Givaudan, IFF e Firmenich são líderes de mercado no mercado organizado de fragrâncias.

## Maquiagem\*<sup>2</sup>

O setor de maquiagem é um dos segmentos com crescimento mais rápido dentro do mercado de higiene pessoal na Índia e deve crescer a uma CAGR de 16% em 2015-2020, de forma a atingir um faturamento de US\$ 2 bilhões até 2020.

O crescimento do segmento é impulsionado principalmente pelo número de profissionais que trabalham, pelo aumento da conscientização do consumidor e pelas mudanças no estilo de vida, pela preferência por marcas internacionais, pelo aumento da consciência de beleza devido ao acesso cada vez maior a produtos de marca e pelas aspirações cada vez mais altas das mulheres indianas.



O mercado de maquiagem está classificado em quatro amplas categorias: Maquiagem para os olhos, maquiagem para a face, produtos para os lábios e produtos para as unhas. Batom, pó compacto facial, esmalte e lápis de olho são os produtos mais populares na Índia, seguidos de base e máscara para cílios.

### Aviso de Isenção de Responsabilidade:

T&A Research\*<sup>1</sup>: Os dados são coletados de várias fontes de dados, incluindo bancos de dados do Governo indiano, revistas setoriais, diários nacionais, publicações de associações da indústria e portais internacionais de pesquisa de mercado. Além disso, foram consideradas as principais respostas de entrevistas.

Lakmé, Revlon e L'Oréal são as principais marcas no mercado de cosméticos, seguidas por uma abundância de marcas no setor não organizado.

\*<sup>2</sup>: Um estudo separado sobre maquiagens com o nome "Relatório Setorial de Cosméticos" foi entregue à Embaixada do Brasil em Nova Délhi.

### 1.3 Principais Determinantes

Um aumento na demanda por produtos cosméticos e de higiene pessoal no mercado deve-se principalmente aos dados demográficos e estilos de vida em constante mudança, ao aumento da renda disponível, ao aumento da exposição à mídia, à maior escolha de produtos, ao crescimento no segmento de varejo e à maior disponibilidade.

#### 1.3.1 Aumento da Renda Disponível

- O forte crescimento da renda per capita resultou em uma demanda maior por produtos cosméticos e de higiene pessoal na Índia, pois os consumidores agora podem investir quantias significativas nesses produtos para melhorar seu bem-estar e aparência pessoal.
- As rendas aumentaram em um ritmo acelerado na Índia e continuarão a aumentar, considerando as fortes perspectivas de crescimento econômico do país. A renda per capita (em preços atuais) em 2015/16 foi estimada em aproximadamente US\$ 1.425, com taxa de crescimento de 7,4% ao ano.

Fonte: Comunicado à Imprensa

No FY\*<sup>1</sup> de 2015, havia cerca de 55 milhões de famílias indianas\*<sup>2</sup> na classe média (famílias com renda anual de US\$ 10.000 ou mais), com uma população total de aproximadamente 275 milhões, da qual somente 5 milhões de famílias indianas possuem níveis de renda anuais acima de US\$ 45.000.

Pirâmide que representa a mudança na distribuição de renda na Índia



Espera-se que, até 2020, esse número de famílias na classe média alcance 100 milhões.

\*<sup>3</sup> FY – Exercício Financeiro/Exercício Social é o período com início em 1º de abril de 20xx até 31 de março de 20xx

\*<sup>4</sup> Famílias indianas – Considera-se que uma família Indiana tenha em média 5 pessoas

### 1.3.2 Varejo Organizado

O setor varejista na Índia está testemunhando uma mudança significativa, já que os mercados tradicionais abrem caminho para novos formatos, como lojas de departamentos, hipermercados, supermercados e lojas especializadas, que levaram ao crescimento dos níveis de consumo de todos os produtos.

- O mercado varejista indiano, estimado em US\$ 600 bilhões no ano de 2015, deve crescer a uma taxa composta de crescimento anual de 12% para chegar a US\$ 1 trilhão até 2020.
- O varejo moderno com uma penetração de apenas 8% deve crescer a uma taxa anual de 20%, ao passo que o comércio tradicional deve crescer a uma taxa de 10% ao ano.

Fonte: T&A Research

O formato de estandes no varejo está ganhando popularidade devido a várias marcas de cosméticos e higiene pessoal importadas e premium como Christian Dior, Chambor, Elizabeth Arden, Shiseido e Nina Ricci.

As principais vantagens são

- √ Balcões operados por funcionários treinados próprios das marcas
- √ Maior visibilidade no que diz respeito a compartilhamento de espaço nas prateleiras



### Varejo Online: Ganhando Presença no Setor de Varejo

O segmento de varejo on-line possui alto potencial de crescimento no futuro próximo devido à conveniência e às despesas gerais indiretas menores, visto que os imóveis comerciais são caros na Índia. Esse segmento deve atingir US\$ 14,5 bilhões até 2018, crescendo à CAGR de 40-45% em 2014-2018.



O mercado de comércio eletrônico atualmente representa apenas 3-4% do total do mercado varejista de beleza na Índia.

Compradores em todo o mundo estão utilizando cada vez mais a internet para realizar compras devido à conveniência e à entrega pontual na porta de suas casas. As lojas online oferecem preços muito menores que os de lojas físicas e fornecem uma carteira mais ampla de produtos para escolha.

- A presença online também é uma vantagem adicional para as marcas. O custo de operação online é mais baixo em comparação ao custo operacional offline, sendo muito mais fácil alcançar os possíveis consumidores eletronicamente.
- A conveniência de testar produtos ou comprar amostras antes de comprar os cosméticos e produtos de higiene pessoal incentiva as pessoas a comprarem mais produtos online.

Algumas das principais empresas no setor online de cosméticos incluem: *www.amazon.in*; *www.purplle.com*; *www.nykaa.com*; *www.ebay.in*; e *www.shopclues.com*.

### **1.3.3 Globalização**

Com a globalização, tem havido um aumento na demanda por marcas importadas de Cosméticos e higiene pessoal. A fácil disponibilidade de marcas estrangeiras em lojas varejistas modernas, gerais e on-line proporciona ao consumidor uma carteira diversificada de produtos para escolha. As marcas internacionais, como Estée Lauder, Elizabeth Arden, Nina Ricci, Yves Saint Laurent e Shiseido, são populares entre consumidores nas metrópoles.

#### **→ Estilo de Vida dos Consumidores em Constante Mudança**

- Os produtos cosméticos e de higiene pessoal não são mais restritos ao uso em ocasiões especiais e estão ganhando proeminência como parte da rotina diária das mulheres. O uso desses produtos está aumentando principalmente entre as mulheres que trabalham e que passam a maior parte do tempo fora de casa. Elas demandam um pacote completo, com produtos que variam de uma base com protetor solar a xampus que não apenas lavam o cabelo, mas que melhoram seu crescimento.
- O desejo de se parecer fisicamente atraentes não está restrito apenas às indianas, mas também tem se estendido aos homens indianos. Uma gama completa de produtos de cuidados com a pele, especialmente para homens, foi introduzida no mercado indiano.



- O aumento da consciência ecológica e de saúde, juntamente com a conscientização cada vez maior do consumidor com relação aos perigos das substâncias químicas sintéticas, tem ampliado a demanda por produtos de higiene pessoal orgânicos na Índia.

#### → **Disposição para experimentar novos produtos**

O consumidor indiano está se tornando mais aberto a experimentar novos produtos, o que os ajuda a manter um visual jovem e elegante. A disponibilidade de diferentes marcas da mesma categoria de produtos permite ao consumidor tomar decisões mais informadas. Os produtos cosméticos orgânicos estão se tornando populares devido à sua composição natural e são considerados seguros para uso.

#### **1.3.4 Aumento da Influência da Mídia**

A indústria da mídia (modelos e celebridades) é um dos principais usuários de produtos cosméticos e de higiene pessoal na Índia. Grandes empresas empregam diferentes ícones femininos/masculinos para estrelar suas propagandas de produtos como aspiração, e isso tem sido um grande fator que incentiva as vendas de produtos cosméticos e de beleza no país.

#### **1.3.5 Aumento da Conscientização do Consumidor**

- √ O aumento da consciência sobre a disponibilidade de uma diferente gama de produtos de higiene pessoal por preços variados levou a um crescimento no mercado de beleza e bem-estar indiano. Atualmente, os consumidores podem tomar decisões de compra com base em seu poder aquisitivo e preferências por marcas.
- √ **Viagem Internacional:** Com o advento dos canais de estilo de vida e revistas internacionais, aliado ao aumento do patrimônio e das viagens internacionais nas últimas décadas, os indianos ficaram mais conscientes não apenas das marcas habituais de uso diário, mas também das marcas premium.
- √ **Acesso à Internet:** Com o início da era do comércio eletrônico, os consumidores adquiriram conhecimento sobre as marcas importadas na Índia que de outra forma não estão disponíveis em lojas de varejo organizadas.

#### **1.3.6 Preferência por Marcas Importadas**

A Indústria de beleza e bem-estar indiana é dominada por um grande número de marcas nacionais e internacionais. As pessoas estão desenvolvendo padrões de consumo favoráveis a marcas estrangeiras, pois elas estão disponíveis por preços competitivos e são consideradas de qualidade

superior. Algumas das empresas estrangeiras com participação de mercado considerável na Índia incluem:

- √ **Revlon** (EUA)
- √ **Oriflame** (Luxemburgo)
- √ **MAC** (Canadá)
- √ **Avon** (EUA) e outras

O surgimento da jovem população urbana de elite com renda disponível cada vez maior nas cidades, o aumento no número de mulheres que trabalham estilos de vida em constante mudança, a acessibilidade cada vez maior a produtos de luxo, a penetração da TV por satélite, aspirações cada vez mais altas por produtos ocidentais e a maior escolha e disponibilidade de produtos são os principais determinantes da demanda por produtos cosméticos importados. Os consumidores indianos consideram as marcas internacionais produtos de melhoria do estilo de vida.

### 1.3.7 Crescimento no Segmento de Higiene Masculina

A higiene masculina é um dos segmentos que crescem mais rápido. O mercado indiano de higiene pessoal que era dominado por marcas para a família tem introduzido marcas especializadas em homens e mulheres. Algumas das marcas especializadas em homens incluem Menscience e Gentlemen's Tonic.

O mercado de produtos de higiene masculina na Índia deve crescer a uma CAGR de mais de 17% até 2020.

Fonte: T&A Research

Os homens na Índia gastam tempo e dinheiro consideráveis com higiene. Houve um aumento no número de salões para homens na Índia. Serviços como manicure, pedicuro e cabeleireiro, que antes eram exclusivos para mulheres, tornaram-se parte da rotina de higiene dos homens também. A popularidade do segmento de cuidados com a pele para homens é impulsionada por uma necessidade de aumentar a confiança e o reconhecimento no local de trabalho.



### 1.3.8 Crescimento da População Adulta

Especialmente no contexto da indústria de cosméticos, a população adulta, ou seja, a população com idade entre 30 e 50 anos, é o maior segmento de clientes para soluções anti-idade. O mercado de soluções anti-idade também se tornou popular na Índia com o aumento da preocupação com a beleza e a aparência.

Há ampla disponibilidade de cremes anti-idade na Índia que protegem a pele de danos e evita a pigmentação, as linhas de expressão, a flacidez e o escurecimento da pele. Algumas das marcas populares nesse segmento incluem Olay, Neutrogena, Lakmé, Estée Lauder, Ponds, Lotus Herbals, Body Shop, Clinique, Kaya e Forest Essentials.

### 1.4 Tendências na Indústria

Os dados demográficos em constante mudança do país com dois terços da população abaixo dos 35 anos de idade aumentaram a participação de consumo de produtos cosméticos de forma consistente ao longo dos anos. Além disso, o surgimento da ampla carteira de marcas de cosméticos alterou a aparência da Indústria de cosméticos indiana.

#### Cosméticos Halal

Os cosméticos com certificação Halal são um conceito emergente no mercado indiano, embora ainda estejam em um estágio inicial. Os muçulmanos ainda são uma comunidade de consumidores altamente inexplorada no que diz respeito a produtos cosméticos na Índia, devido à restrição religiosa a possíveis misturas de ingredientes não Halal, como álcool ou resíduos de porcos, em produtos Cosméticos.

De acordo com estimativas, a demanda por produtos de beleza femininos com certificação Halal na Índia em 2014/15 era de US\$ 100 milhões, com previsão para atingir US\$ 150 milhões em 2019-20.

Os produtos cosméticos e de beleza da Dabur, Himalaya e Shanaz Herbals são Halal por padrão, visto que não são preparados com a utilização de nenhum tipo de ingrediente de origem animal ou álcool. Os consumidores indianos preferem produtos de beleza Ayurvédicos como cremes, xampus, pós e batons, o que indica o potencial para mercados de cosméticos com certificação Halal na Índia.



A Iba é a primeira e única marca de cosméticos com certificação Halal da Índia, lançada pela Ecotrail Personal Care em 2014. Ela possui uma ampla gama de mais de 70 produtos, incluindo cremes e

loções, sabonetes faciais, xampus, condicionadores, óleos para cabelo e maquiagens como batons e *kajal*, além de fragrâncias exóticas, desenvolvidos com cuidado e fabricados para garantir a pureza, segurança e eficácia.

A norte-americana Amara Halal Cosmetics também entrou no mercado indiano e vende seus produtos de maquiagem com certificação Halal por meio de franquias.

Fonte: T&A Research

Algumas das outras principais tendências do mercado na Índia incluem:

#### 1.4.1 Avanço Tecnológico

- √ **Propaganda:** Na indústria de cosméticos indiana, tanto a mídia eletrônica quanto a imprensa estão desempenhando um importante papel para propagar a conscientização sobre produtos cosméticos e desenvolver consciência de moda entre os consumidores indianos. As propagandas com celebridades têm encorajado a venda de produtos cosméticos e possuem grande influência sobre os consumidores indianos.
- √ **Embalagem:** Além da propaganda intensa, as empresas estão focando no desenvolvimento de produtos e em embalagens inovadoras para otimizar suas vendas e atrair os consumidores. As empresas estão mudando cada vez mais para embalagens ecologicamente corretas, incluindo potes de bambu e embalagens ecológicas.
- √ **Programas de televisão sobre beleza:** Os programas de televisão sobre beleza educam os consumidores com relação aos benefícios de diferentes produtos e à aplicação de produtos de cuidados com a pele. As aparições de celebridades e designers populares nesses programas aumentam o conhecimento dos consumidores sobre produtos naturais e éticos.
- √ **Internet:** Os blogs on-line sobre beleza permitem que os consumidores troquem ideias na internet. Essa é outra plataforma para criar conscientização entre os consumidores sobre as iniciativas de novos produtos, como produtos orgânicos para cuidados com a pele, produtos com Protetor Solar e outras soluções.

### 1.4.2 Aumento do Uso de Produtos Cosméticos e de Higiene Pessoal

O uso de cosméticos deixou de estar restrito a ocasiões especiais. As pessoas começaram a utilizá-los regularmente para melhorar sua aparência, o que resultou no aumento da demanda por produtos de beleza e higiene na Índia.

A mais nova tendência é a mistura de vários benefícios em um único produto de beleza. Os consumidores buscam cada vez mais produtos com bom custo-benefício, naturais e benéficos à pele e que forneçam vários benefícios combinados de produtos premium de alto preço por um custo mais baixo.

### 1.4.3 Crescimento de Mercado Orgânico de Cuidados com a Pele

O segmento de orgânicos é o que cresce mais rápido na indústria global de higiene pessoal. A conscientização cada vez maior sobre beleza e bem-estar e o estilo de vida em constante e rápida mudança estão impulsionando o crescimento nesse setor. Houve um aumento na preferência por produtos preparados com ingredientes comestíveis, naturais e à base de plantas para a manutenção de um estilo de vida saudável.



O tamanho de mercado do segmento orgânico de cuidados com a pele está estimado em US\$ 80 milhões e cresce a uma taxa de 20-25% ao ano. Estima-se que atinja US\$ 160 milhões até 2020.

*Fonte: T&A Research*



## **2.0 Análise da Concorrência**

## 2.0 Análise da Concorrência

### 2.1 Principais Empresas Indianas e Estrangeiras

A Indústria indiana de higiene pessoal é uma ampla Indústria com a presença de um grande número de marcas nacionais e internacionais atuando em segmentos de mercado organizados e desorganizados. **Hindustan Unilever, Colgate-Palmolive India, Reckitt Benckiser e Gillette India** são as empresas líderes no panorama do mercado devido à sua ampla oferta de produtos por preços diferenciados e à sua ampla rede de distribuição.



Empresas nacionais como Dabur India, Godrej Consumer Products e Patanjali Ayurveda atendem mais às necessidades regionais e estão lançando novos produtos para captar um mercado maior. No mercado de fragrâncias, os desodorantes estão se tornando mais populares que o pó de talco. As fragrâncias também estão ganhando espaço nas rotinas de higiene pessoal dos indianos, com 20% da participação de mercado sendo ocupada pelo spray corporal da Fogg.

O tamanho de mercado do segmento de higiene pessoal masculina deve crescer a uma taxa de 50%, com a Gillette representando a maior participação de mercado. Empresas como a L'Oréal também introduziram no mercado indiano uma gama especial de produtos masculinos para Cuidados com a Pele.

Atualmente, as marcas próprias no mercado indiano de cosméticos e higiene pessoal são insignificantes e estão restritas a algumas marcas. Entretanto, há uma oportunidade para fabricantes de marcas próprias expandirem nesse mercado no futuro, principalmente com o aumento do varejo moderno e online.

### Principais Empresas Estrangeiras

As marcas internacionais estão presentes na Índia basicamente por meio de três modos de oferta de seus produtos:

- Importados por sua filial e vendidos por meio de *outlets* individuais em shoppings de luxo na Índia;
- Parcialmente importados e fabricados na Índia, ou seja, alguns dos produtos na carteira são importados e outros são fabricados localmente;
- Importados por terceiros importadores e distribuídos por meio de vários canais de distribuição.

## Principais empresas globais presentes no mercado indiano

Nome da Empresa/Marca	Presença nos Setores			
	Cuidados com a Pele	Cuidados com os Cabelos	Higiene Bucal	Fragrâncias
Revlon	√	√		√
L'Oreal India Pvt. Ltd.	√	√		√
Avon Beauty Products India Pvt. Ltd.	√	√		√
Oriflame India Pvt. Ltd.	√	√		√
Amway India Pvt. Ltd.	√	√	√	√
Colorbar Cosmetics Pvt. Ltd	√			
Jolen Inc.	√	√		
Nivea India Pvt. Ltd.	√			√
Procter & Gamble	√	√	√	
Johnson & Johnson Pvt. Ltd.	√		√	
Hindustan Unilever	√	√	√	√
Colgate Palmolive India Limited			√	
The Body Shop	√	√		√
L'Occitane	√	√		√
Natio	√			
Elizabeth Arden	√			
Shiseido	√			√
Clarins	√			
Guerlain	√			√
Sisley	√			√
Clinique	√			√
Skeyndor	√			

**Marcas Internacionais com subsidiárias na Índia**

Posição	Nome da Empresa	País de Origem	Modo de Atuação	Marca(s)	Website
1	Revlon	EUA	JV com a Modi Mundipharma Pvt. Ltd.	Revlon, touch & Glow, Charlie, Aquamarine	<a href="http://www.revlon.co.in">www.revlon.co.in</a>
2	L'Oreal India Pvt. Ltd.	França	Subsidiária	Garnier, Kiehl's, Ralph Lauren, Yves Saint Laurent, La Roche, Vichy, Kerastase, Matrix	<a href="http://www.loreal.co.in">www.loreal.co.in</a>
3	Avon Beauty Products India Pvt. Ltd.	EUA	Subsidiária	Avon, Anew, Naturals, Imari, Scent Essence, Solutions	<a href="http://www.avon.co.in">www.avon.co.in</a>
4	Oriflame India Pvt. Ltd.	Suíça	Subsidiária	Giordani, Optimals, Love Nature, Nature Secrets, Milk & Honey Gold, HairX, Sun Zone	<a href="http://in.oriflame.com">in.oriflame.com</a>
5	Amway India Pvt. Ltd.	EUA	Subsidiária	Satinique, Dynamite, Persona, Attitude, G&H, Nature Shower	<a href="http://www.amway.in">www.amway.in</a>
6	Colorbar Cosmetics Pvt. Ltd	EUA	Subsidiária	Colorbar	<a href="http://www.colorbarcosmetics.com">www.colorbarcosmetics.com</a>
7	Jolen Inc.	EUA	Licença à Kundan Care Products Limited	Jolen	<a href="http://www.jolenindia.com">www.jolenindia.com</a>
8	Nivea India Pvt. Ltd. Under Beiersdorf AG	Alemanha	Subsidiária	Nivea	<a href="http://www.nivea.in">www.nivea.in</a>
9	Procter & Gamble	EUA	Subsidiária	Olay, Gillette, Head & Shoulders, Oral-B, Pantene, Wella Kolestint	<a href="http://www.pg.com/en_IN">www.pg.com/en_IN</a>
10	Johnson & Johnson	EUA	Subsidiária	Clean & Clear, Listerine, Johnson's, Neutrogena	<a href="http://www.jnjindia.com">www.jnjindia.com</a>

	Pvt. Ltd.				
11	Hindustan Unilever	Países Baixos	Subsidiária	Axe, Closeup, Tresemme, Fair and Lovely, Sunsilk, Lux, Dove, Pears, Tony & Guy, Brylcreem, Clear, Sure	<a href="http://www.hul.co.in">www.hul.co.in</a>
12	Colgate-Palmolive India Limited	EUA	Subsidiária	Colgate	<a href="http://www.colgate.co.in">www.colgate.co.in</a>

### Marcas Internacionais importadas para a Índia

Essas marcas estão disponíveis principalmente em *outlets* exclusivos das marcas, showrooms de varejo organizados ou websites, como [www.lookfantastic.co.in](http://www.lookfantastic.co.in), strawberryNET, [amazon.in](http://amazon.in), entre outros.

Posição	Marca	País de Origem	Logotipo	Importadora
1	The Body Shop	Inglaterra		The Body Shop India c/o Quest Retail Pvt. Ltd.
2	L'Occitane	França		L'Occitane
3	Natio	Austrália		Belle Vous
4	Elizabeth Arden	EUA		Baccarose
5	Shiseido	Japão		Baccarose
6	Clarins	Europa		Baccarose
7	Guerlain	França		Baccarose

8	Clinique	EUA		Clinique
9	Sisley	Paris		Baccarose
10	Skeyndor	Espanha		Ekta Cosmetics Limited

Além disso, Depileve (Espanha), Innisfree (Coreia), Nina Ricci, Lanvin (Paris), Balmain (Paris), Burberry, Paul Smith, Prada, Rémy Laure (França), HL (Israel), Vichy (França), Pepsodent (EUA) e DCL (EUA), entre outras, também estão atuando no setor de higiene pessoal na Índia.

### Principais Empresas Nacionais

Nome da Empresa/Marca	Presença nos Setores			
	Cuidados com a Pele	Cuidados com os Cabelos	Higiene Bucal	Fragrâncias
Cavinkare	√	√		√
Dabur	√	√	√	
Godrej	√	√		√
Lotus Herbals	√	√		
Aroma Magic	√	√		
Shahnaz Husain	√	√		
Forest Essentials	√	√		
Biotique	√	√		√
ITC	√			√
Himalaya Drug Company	√	√	√	
Nature's Essence	√	√		
Astaberry	√			
VLCC HealthCare Limited	√			
Emami	√	√		√
Marico	√	√		√

Apresentamos a seguir informações de diversas marcas nacionais:

Posição	Nome da empresa	Logotipo	Marca(s)	Website
1	Cavinkare		Meera, Chik, Nyle, Karthika, Indica, Spinz	<a href="http://www.cavinkare.com">www.cavinkare.com</a>
2	Dabur		Dabur, Amla, Vatika, Fem, Almond, Oxy Bleach, Lal Dant	<a href="http://www.dabur.com">www.dabur.com</a>
3	Godrej		Godrej expert, Blunt, Issue, Roby, Renew, Nupur, Elicit, Cinthol, Pamelagrart, Vellieneuve	<a href="http://www.godrejcp.com">www.godrejcp.com</a>
4	Lotus Herbals		Lotus Herbals	<a href="http://www.lotusherbals.com">www.lotusherbals.com</a>
5	Aroma Magic		Blossom Kocchar	<a href="http://www.aromamagic.com">www.aromamagic.com</a>
6	Shahnaz Husain		Shahnaz Husain	<a href="http://www.shahnaz.in">www.shahnaz.in</a>
7	Forest Essentials		Forest Essentials	<a href="http://www.forestessentialsindia.com">www.forestessentialsindia.com</a>
8	Biotique		Biotique	<a href="http://www.biotique.com">www.biotique.com</a>
9	ITC		Essenza Di Wills, Vivel, Fiama, Cell Renew, Engage	<a href="http://www.itcportal.com">www.itcportal.com</a>
10	Himalaya Drug Company		Himalaya	<a href="http://www.himalayawellness.com">www.himalayawellness.com</a>

11	Nature's Essence		Nature's Essence	<a href="http://www.naturesmagicworld.com">www.naturesmagicworld.com</a>
12	Astaberry		Astaberry	N/A
13	VLCC HealthCare Limited		VLCC	<a href="http://www.vlccwellness.com">www.vlccwellness.com</a>
14	Emami		Boro Plus, Emami, Navratna, Fair and Handsome, HE	<a href="http://www.emamiltd.in">www.emamiltd.in</a>
15	Marico		Set Wet, Parachute, Nihar, Hair Care, Livon, Mediker	<a href="http://www.marico.com">www.marico.com</a>

## 2.2 Situação Atual – Dependência de Importação

O mercado indiano de higiene pessoal é dominado pela presença de marcas locais e internacionais. O país tem pouca dependência de importação de produtos nesse setor da economia devido à alta concorrência e à sensibilidade aos preços. Entretanto, os desodorantes, antitranspirantes e sais de banho perfumados e outras preparações têm uma participação significativa na cesta de importações. Os consumidores têm uma demanda elástica devido à ampla disponibilidade de produtos e marcas. As marcas importadas são adquiridas principalmente por consumidores de alta renda com alto grau de consciência de moda, marca e qualidade.

Em 2015-16, o país importou produtos de higiene pessoal avaliados em US\$ 163 milhões, com perfumes e águas de colônia ocupando a maior participação no total de importações, seguidos por óleos, cremes, tintas e fixadores de Cabelo. Entretanto, as exportações nas duas categorias acima superaram as importações.

Segundo a análise da T&A sobre os dados de exportação e importação, há três categorias no setor de higiene pessoal que podem ser segmentos em potencial para as empresas brasileiras como importações, as quais foram superadas pelas exportações durante o período em questão. Essas categorias são:

Desodorantes e Antitranspirantes
Sais de banho perfumados e outras preparações (incluindo óleos de banho e outros)
Preparações para cacheamento ou alisamento permanentes

Importações de diferentes segmentos de produtos de higiene pessoal em 2015-16.

Segmento	Valor das Importações (US\$ milhões)	Principais Fontes de Importação
Perfumes e águas de colônia (excluindo loções pós-barba, desodorantes e loções Capilares)	72	França, Alemanha, EUA, EAU
Preparações de beleza para Cuidados com a Pele	8,5	
Crems Faciais	6	Tailândia, México
Loções Hidratantes	2	EUA
Preparações para uso nos Cabelos	35	
• Xampus	7	Alemanha, Tailândia, EUA
• Preparações para cacheamento ou alisamento permanentes	1	Brasil
• Fixadores para Cabelos	0,1	França, EUA
• Outros (óleos, cremes, tintas e fixadores para Cabelos)	27	China, Alemanha, Espanha, Tailândia, EUA, Indonésia
Preparações para Higiene Bucal: Dentifrícios (em pasta, pó e outras formas)	17	Nepal
Crems de barbear, incluindo produtos pré- e pós-barba	5	Austrália, França
Desodorantes e antitranspirantes	19	Tailândia, Reino Unido
Sais de banho perfumados e outras preparações (incluindo óleos de banho e outros)	7	Malásia, Reino Unido
Produtos depilatórios	0,3	China

\* Obs.: Há a possibilidade de produtos diferentes serem importados com outros códigos SH, como remessas com pouca rastreabilidade e que não foram incluídos na análise. Por exemplo, tinta de Cabelo importada com o código SH para preparações para cacheamento e alisamento permanentes.



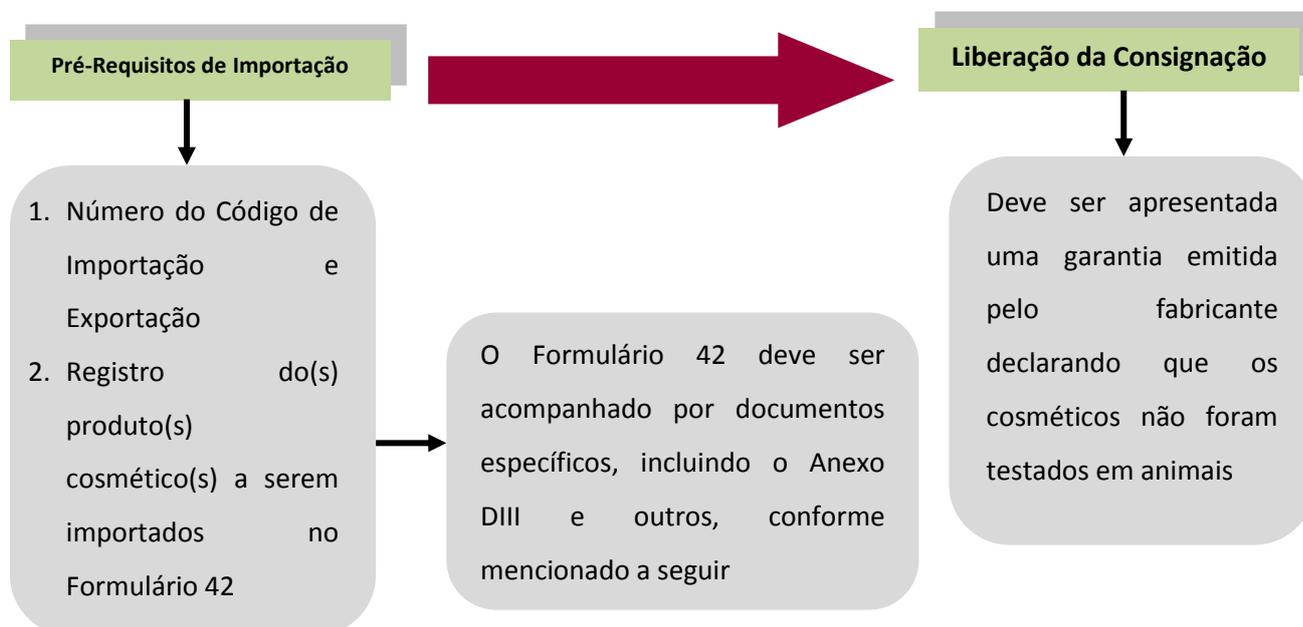
## **3.0 Estrutura Regulatória e Política de Importação**

### 3.0 Estrutura Regulatória e Política de Importação

#### 3.1 Política de Importação, Regulamentos e Documentação Legal

A importação de produtos cosméticos na Índia é regulamentada segundo as disposições da Lei sobre Medicamentos e Cosméticos [*Drugs and Cosmetics Act*], de 1940, as Normas de 1945 e as Regras de Rotulagem do Departamento de Normas Indianas (BIS).

Cada importador de cosméticos tem de seguir um procedimento prescrito pela autoridade reguladora. Apresentamos a seguir o procedimento para importação de cosméticos:



Apresentamos a seguir uma explicação detalhada do procedimento de importação.

#### Pré-Requisitos para Importações

- **Número do Código de Importação e Exportação (IEC)**

O número IEC é um código único de dez dígitos emitido pelo Diretor-Geral de Comércio Exterior para Empresas indianas. Toda pessoa física ou jurídica envolvida em exportações ou importações é obrigada a obter um IEC. O código tem validade permanente e leva cerca de 15 dias para ser emitido.

- **Registro do(s) Produto(s) a serem importado(s)**

Todos os produtos cosméticos importados para venda na Índia precisam ser registrados junto às autoridades licenciadoras conforme definido na Norma 21 das Normas sobre Medicamentos e Cosméticos de 1945.

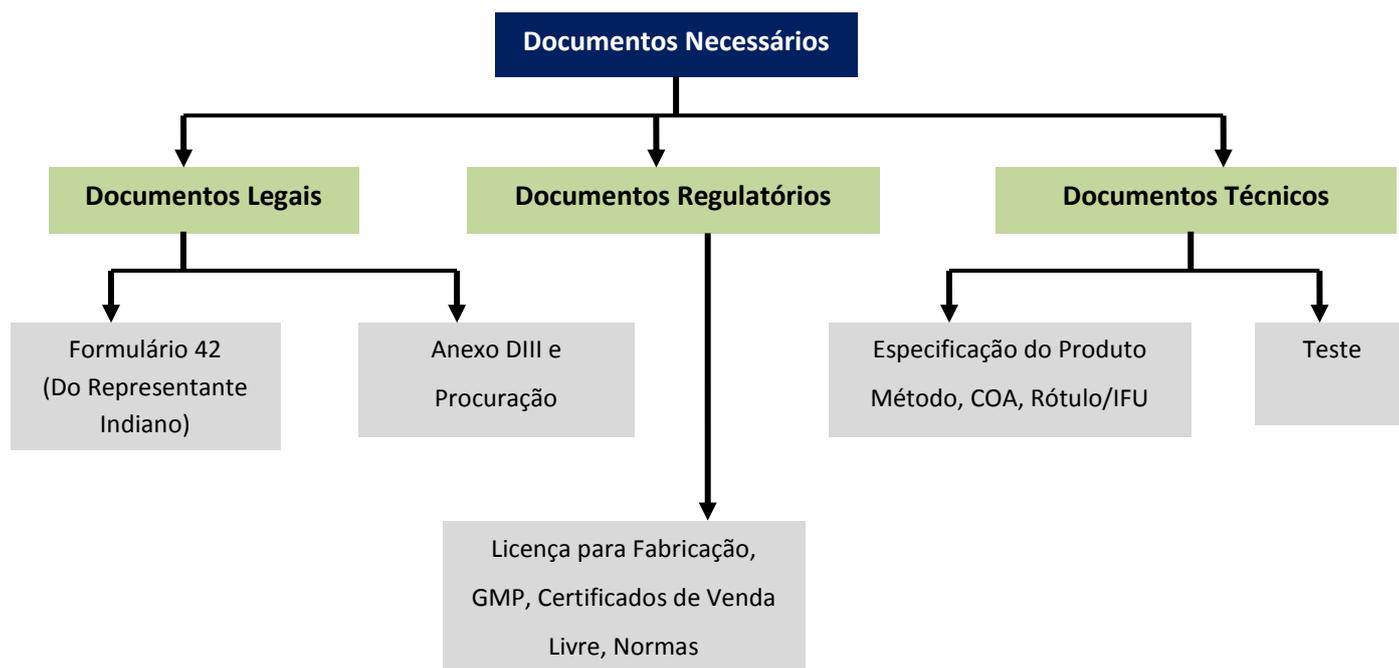
É preciso solicitar a emissão de um Certificado de Registro para Cosméticos a serem importados para a Índia em um formulário específico, ou seja, o Formulário 42 ([Anexo 2](#)):

1. pelo próprio fabricante ou;
2. por seu representante autorizado ou;
3. pelo importador na Índia ou;
4. pela subsidiária na Índia autorizada pelo fabricante.

Uma única solicitação pode abranger diversas marcas (ou seja, Marcas Registradas/marcas), diversas variantes, diversos tamanhos de embalagens e diferentes unidades de fabricação correspondentes aos produtos com registro solicitado.

O significado de “Marca” com registro é cada categoria de produtos cosméticos mencionada na Coluna 3 do [Anexo 1](#). Isso inclui todas as variantes de um produto, por exemplo, cores, tonalidades e tamanhos de embalagens, e não significa o nome comercial de nenhum produto de um fabricante nem o próprio fabricante.

**Um Fluxograma de Registro de Cosméticos foi preparado**



Uma solicitação para emissão de um certificado de registro deve ser acompanhada dos seguintes documentos:

1. Uma **carta de solicitação** redigida pelo requerente no papel timbrado do importador ou do representante autorizado solicitando o registro, devidamente carimbada e assinada pela pessoa autorizada.
2. **Comprovante de Pagamento da taxa:**
  - *Challan* original da tesouraria indicando o pagamento da taxa de registro de US\$ 250 ou equivalente em rúpias indianas para cada “marca” de produtos cosméticos nas agências designadas do Bank of Baroda.
  - No caso de algum pagamento direto de taxas por um fabricante no país de origem, as taxas serão pagas por meio do Sistema de Liberação Eletrônica (ECS) de qualquer banco no país de origem para o Bank of Baroda, em Kasturba Gandhi Marg, Nova Déli, por meio do Código Eletrônico do banco, e o comprovante original de transferência deverá ser tratado como *Challan* bancário, sujeito ao reconhecimento pelo Bank of Baroda.
3. **Procuração:**

A autorização de um fabricante a seu representante autorizado na Índia será comprovada por meio de uma procuração. A procuração deverá ser

  - (a) Assinada e autenticada na Índia, perante o Juiz de Primeira Classe, ou no país de origem do fabricante, perante uma autoridade equivalente ou
  - (b) Atestada pela Embaixada indiana do referido País ou
  - (c) Apostilada pelos países membros da Convenção de Haia.

Seu original será fornecido juntamente com a solicitação do Certificado de Registro.

Ao apresentar a procuração, deve-se ter em mente os seguintes pontos:

- Ela deve ser assinada e carimbada conjuntamente pelo fabricante e pelo representante autorizado, indicando o nome e a designação dos signatários autorizados.
- Ela deve listar claramente os nomes de todos os produtos cosméticos, juntamente com seus nomes fantasia, a marca como dispõe a Coluna 2 do [Anexo 1](#) e variantes (por exemplo, cores, tonalidade e tamanhos das embalagens). Além disso, o nome dos cosméticos deve estar correlacionado com aqueles mencionados no Formulário 42.

- Os nomes e endereços dos fabricantes, bem como do representante autorizado, apresentados na procuração devem estar correlacionados com o Formulário 42.
  - Ela deve ser válida pelo período do referido Certificado de Registro.
4. **Anexo DIII** (informações sobre os produtos cosméticos a serem importados, inclusive os dados químicos e de segurança) ([Anexo 4](#))
5. **Original ou cópia do rótulo e da arte:**
- O rótulo dos cosméticos importados terá o número do certificado de registro da marca e o nome e endereço do detentor do certificado de registro.
  - Os rótulos contendo o número do certificado de registro da marca e o nome e o endereço do detentor do certificado de registro poderão ser colados após a importação em um local declarado adequado aprovado pela Autoridade Licenciante em uma solicitação feita à Autoridade Licenciante.
  - O rótulo também deve conter o nome e o endereço do fabricante e o nome do país onde o produto foi fabricado.
  - Caso o produto não tenha sido fabricado em uma fábrica detida pelo fabricante, o nome e o endereço do fabricante real ou o país onde foi de fato fabricado como “Fabricado em ..... (país)” devem ser incluídos no rótulo.
  - O requerente fornecerá a versão traduzida para o inglês de qualquer documento que estiver em outra língua estrangeira, realizada por um tradutor qualificado.
  - Os importadores de produtos cosméticos registrados podem incluir exigências específicas da Índia, como nome e endereço do importador, número da Licença de importação de produtos cosméticos importados após a chegada à Índia, no entreposto aduaneiro ou em um local aprovado pela CDSCO antes da liberação para o mercado.
6. **Certificado de Venda Livre (FSC)/Autorização de Marketing:**
- O certificado de venda livre emitido pela Autoridade Reguladora Nacional deve ser apresentado na forma original ou em uma cópia autenticada (reconhecida em cartório/apostilada/certificada pela Embaixada Indiana) do País de origem.
  - Caso não seja emitido pela Autoridade Reguladora Nacional do país de origem, então o certificado deve ser apresentado de outras associações/organizações competentes e estar devidamente autenticado pela Embaixada Indiana do país de origem.

7. **Licença de Fabricação (tradução juramentada para o inglês caso não esteja em inglês), se houver:** Se houver vários fabricantes de um único produto, todos os fabricantes precisam fornecer esses documentos.
8. **Especificações do produto e protocolos de teste:**
  - O Departamento de Normas Indianas (BIS) forneceu a especificação de cremes para a Pele na Norma Indiana (IS) 6608:2004, de acordo com a qual, caso todas as matérias-primas que exijam testes de verificação de metais pesados tenham sido testadas e atendam às exigências, o fabricante não poderá testar o cosmético finalizado para a verificação de metais pesados e arsênio.
  - As cores de tintas (pigmentos), caso utilizadas na fabricação de Cremes para a Pele, devem cumprir a IS 4707 (Parte 1), sujeito à disposição do Anexo Q do Drugs and Cosmetics Act e das Normas, emitidas pelo Governo da Índia. Os outros ingredientes deverão cumprir as disposições da IS 4707 (Parte 2).  
Esses agentes colorantes normalmente são reconhecidos como seguros (GRAS).
  - A Norma 145 das Normas sobre Medicamentos e Cosméticos proíbe o uso de compostos de chumbo e arsênio em cosméticos para fins de coloração, e a Norma 135 proíbe a importação de cosméticos em que foram utilizados compostos de chumbo ou arsênio para fins de coloração.
  - As Normas 145 D e 135 A proíbem a fabricação e importação de cosméticos que contenham compostos de mercúrio.

**Limites de Metais Pesados em Cosméticos na Índia**

Órgão Regulador	Mercúrio		Chumbo	Cádmio	Arsênio	Total de Metais Pesados
	Exceto produtos para a região dos olhos	Produtos para a Região dos Olhos	Por meio de Cores Orgânicas Sintéticas e Cores Orgânicas Naturais permitidas			
Índia (BIS)	Proibido para Uso Intencional	≤ 0,007% por peso	20 ppm de chumbo calculado como chumbo	-	2 ppm de Arsênio calculado como Trióxido de Arsênio	100 ppm, exceto chumbo Calculado como total dos respectivos metais

9. Países onde a Autorização de Mercado ou Permissão ou Registro de Importação foi concedida

10. **Bulas, se houver:**

→ Devem ser fornecidas cópias de quaisquer folhetos e dados de especificação do produto que ficam dentro da embalagem. Nenhuma exigência específica foi listada; sugere-se que sejam fornecidas informações sobre os possíveis efeitos colaterais/reações alérgicas ou outras questões de segurança e remediações disponíveis

11. Cópias das informações sobre as marcas, produtos e fabricante.

**Outros Pontos:**

Uma única solicitação pode ser feita no Formulário 42 para qualquer número de marcas fabricadas em um ou mais locais por um único fabricante.

Um único certificado de registro pode ser emitido para um requerente específico no Formulário 43 ([Anexo 3](#)) com relação à importação de qualquer número de marcas fabricadas em um ou mais locais por um único fabricante.

Cada solicitação será acompanhada por uma taxa de US\$250 ou o equivalente em rúpias indianas para cada Marca, a saber, cada categoria de Cosméticos, conforme mencionado na Coluna 3 da lista incluída no [Anexo 1](#).

Caso o requerente esteja tentando importar a mesma marca pertencente a fabricantes diferentes, ele precisa apresentar uma solicitação para cada fabricante e tem de pagar suas taxas separadas.

Em qualquer Certificado de Registro válido existente, se um requerente quiser acrescentar alguma outra marca ou produto de uma categoria já registrada conforme mencionado na Coluna 3 do [Anexo 1](#) para o mesmo fabricante, o importador precisará apresentar uma solicitação separada. Porém, nenhuma taxa será cobrada. Nesses casos, será endossada uma permissão de produto adicional para a categoria já aprovada em um determinado Certificado de Registro fornecido.

No caso de qualquer alteração da especificação do produto, ingredientes e variações depois de concedido o Certificado de Registro, o requerente informará a Autoridade Licenciante sobre essas alterações apresentando o Anexo DIII revisado no mínimo 30 dias antes da data da importação.

Caso não seja necessária uma licença para fabricar cosméticos no país de origem, o importador disponibilizará uma declaração juramentada nesse sentido.

Os produtos cosméticos com um certificado de registro válido podem ser importados de qualquer porto notificado da Índia.

### Prazo para processamento de solicitações

Um certificado de registro é emitido dentro de seis meses da data de recebimento do formulário de solicitação e dos documentos solicitados (juntamente com as informações especificadas no anexo DIII). Entretanto, o prazo estabelecido pela CDSCO para processamento da solicitação é de 90 dias.

### O “certificado de registro” e a validade

A validade de um certificado de registro emitido em um formato específico – Formulário 43 (Anexo 3) é de três anos a partir da data de sua emissão.

### Isenção de Registro

- 1) **Produtos Cosméticos importados para a Índia como carga fechada para reembalagem para exportação total para outros países** não precisarão do certificado de registro. Nesses casos, o importador tem de obter a permissão da sede da CDSCO. O importador deve assumir um compromisso por escrito de que esses produtos não estão liberados para venda interna.
- 2) **Para Importação de cosméticos para fins de P&D**, como testes de embalagens, estudo com consumidores, estudos de prazos de validade e de transporte, o certificado de registro não é necessário. Nesses casos, o importador tem de obter a permissão da sede da CDSCO. O importador deve assumir um compromisso por escrito de que esses produtos não estão liberados para venda interna.

### Liberação da Consignação

- **Documentos Completos:**

A liberação está sujeita ao atendimento a todas as exigências (Formulário 42 e Formulário 43) mencionadas.

- **Compromisso do Fabricante:**

Além disso, no momento da liberação das mercadorias na administração do porto, um compromisso emitido pelo fabricante declarando que os cosméticos não foram testados em animais de 11 de dezembro de 2014 em diante deve ser apresentado à administração do porto em questão.

### Estrutura Regulatória

O Controlador Geral de Medicamentos (Índia) na divisão de Cosméticos da Organização Central de Controle e Normalização de Medicamentos (CDSCO) é a autoridade reguladora que regulamenta as importações de cosméticos na Índia.



As funções da Divisão de Cosméticos são:

- i. Fazer uma análise prévia das solicitações recebidas do requerente a respeito do registro da importação dos Cosméticos.
- ii. Examinar minuciosamente as solicitações com relação ao Registro de produtos cosméticos para Importação para o país, como dispõem as exigências do *Drugs and Cosmetics Act* de 1940 e das Normas de 1945.
- iii. Examinar minuciosamente as várias solicitações para obter o NOC/Esclarecimento com relação à importação de produtos cosméticos.
- iv. Preparar Minutas de resposta ao RTI, referências VIP e Dúvidas do Parlamento com relação aos cosméticos.
- v. Responder as correspondências do Governo/BIS como e quando necessário.
- vi. Realizar consultas/audiências públicas a respeito do processo de registro de importação de cosméticos e fornecer orientação a esse respeito.
- vii. Processar reclamações/queixas públicas/de ONGs/fórums de Consumidores a respeito das normas para produtos cosméticos.
- viii. Alterar a lista de verificação da análise prévia e preparar a SOP como dispõem estes procedimentos de trabalho sobre a avaliação de solicitações para importação e registro de cosméticos.
- ix. Aditar as Normas sobre Medicamentos e Cosméticos, de 1945, a respeito do registro de importação de produtos cosméticos.

### 3.2 Tendências de Importação e Exportação

Em termos de tendências de exportações, houve níveis moderados de exportação de produtos de higiene pessoal na Índia durante um período de três anos.

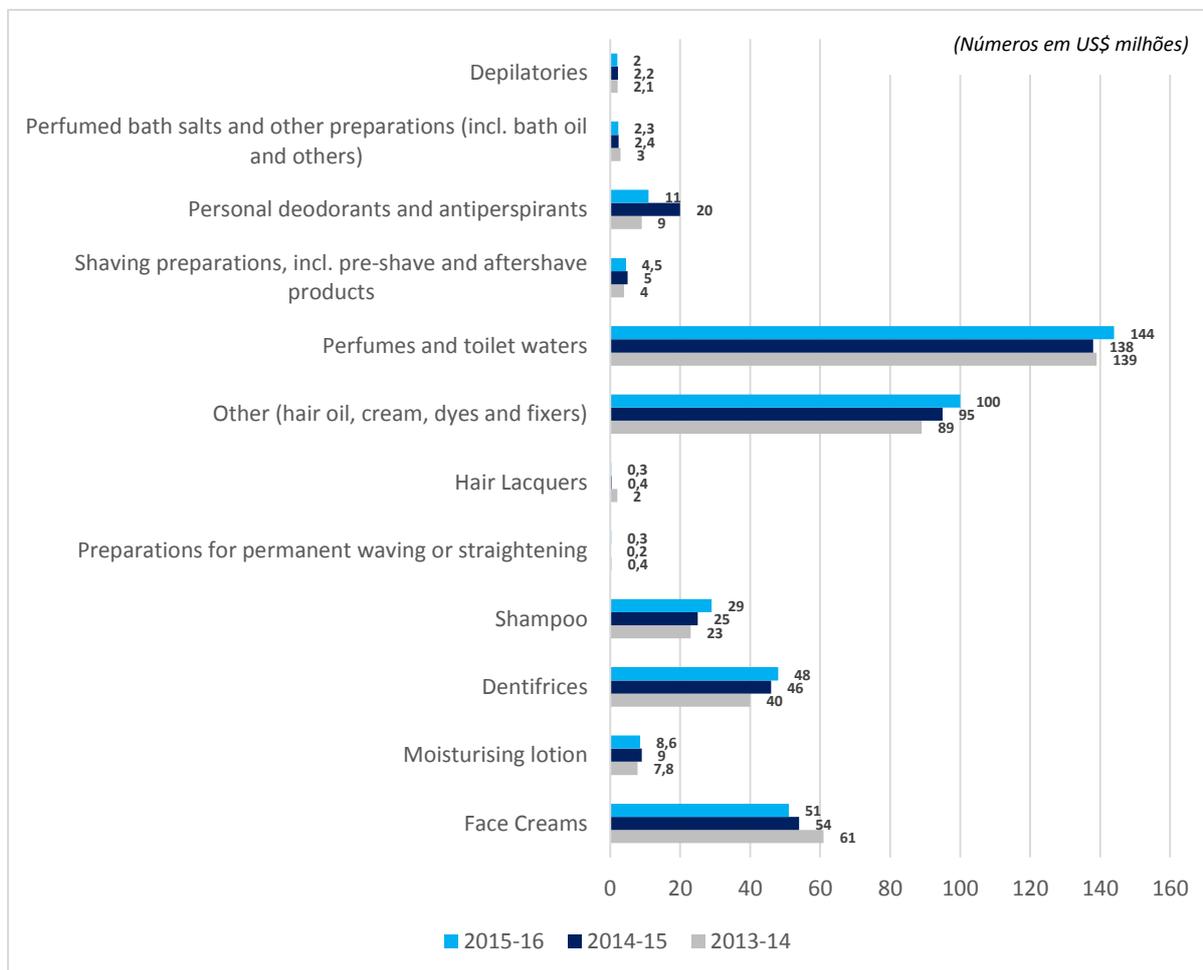
**Em 2015-16, o país exportou produtos de higiene pessoal avaliados em aproximadamente US\$ 400 milhões, sendo que os perfumes e águas de colônia (excluindo loções pós-barba, desodorantes e loções capilares) ocuparam a maior participação no total de exportações, seguidos por preparações para cuidados com os cabelos, principalmente óleos, cremes, tintas e fixadores.**

Apresentamos a seguir as informações sobre exportações segmentadas no ano.

Segmento	Valor das Exportações (US\$ milhões)	Principais Destinos de Exportação
Perfumes e águas de colônia (excluindo loções pós-barba, desodorantes e loções capilares)	<b>144</b>	Bélgica, Brasil, Arábia Saudita, Suíça, EAU, EUA, Cingapura
Preparações de beleza para Cuidados com a Pele	<b>60</b>	
Cremes Faciais	51	Cingapura, Arábia Saudita, EAU
Loções Hidratantes	9	EAU, Bangladesh
Preparações para uso nos Cabelos	<b>129</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Xampus</li> </ul>	29	EAU, Sri Lanka, Rússia, Austrália, Coreia, Paquistão
<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparações para cacheamento ou alisamento permanentes</li> </ul>	0,3	EUA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fixadores para Cabelos</li> </ul>	0,4	República Popular de Bangladesh
<ul style="list-style-type: none"> <li>Outros (óleos, cremes, tintas e fixadores para cabelos)</li> </ul>	100	EAU, Arábia Saudita, Nepal
Preparações para Higiene Bucal: Dentifrícios (em pasta, pó e outras formas)	<b>48</b>	EUA, África do Sul, Nepal
Cremes de barbear, incluindo produtos pré- e pós-barba	<b>4,5</b>	EAU, Bangladesh
Desodorantes e antitranspirantes	<b>11</b>	Nepal, EAU, Paquistão
Sais de banho perfumados e outras preparações (incluindo óleos de banho e outros)	<b>2</b>	EAU, Sri Lanka
Produtos depilatórios	<b>2</b>	EAU

Fonte: Ministério do Comércio

Houve um aumento nas exportações de dentifrícios, produtos para cuidados com os cabelos (principalmente xampus, óleos, cremes, tintas e fixadores), além de perfumes e águas de colônia, nos últimos 3 anos. Apresentamos a seguir a tendência de exportação segmentada (números em US\$ milhões) no mesmo período.



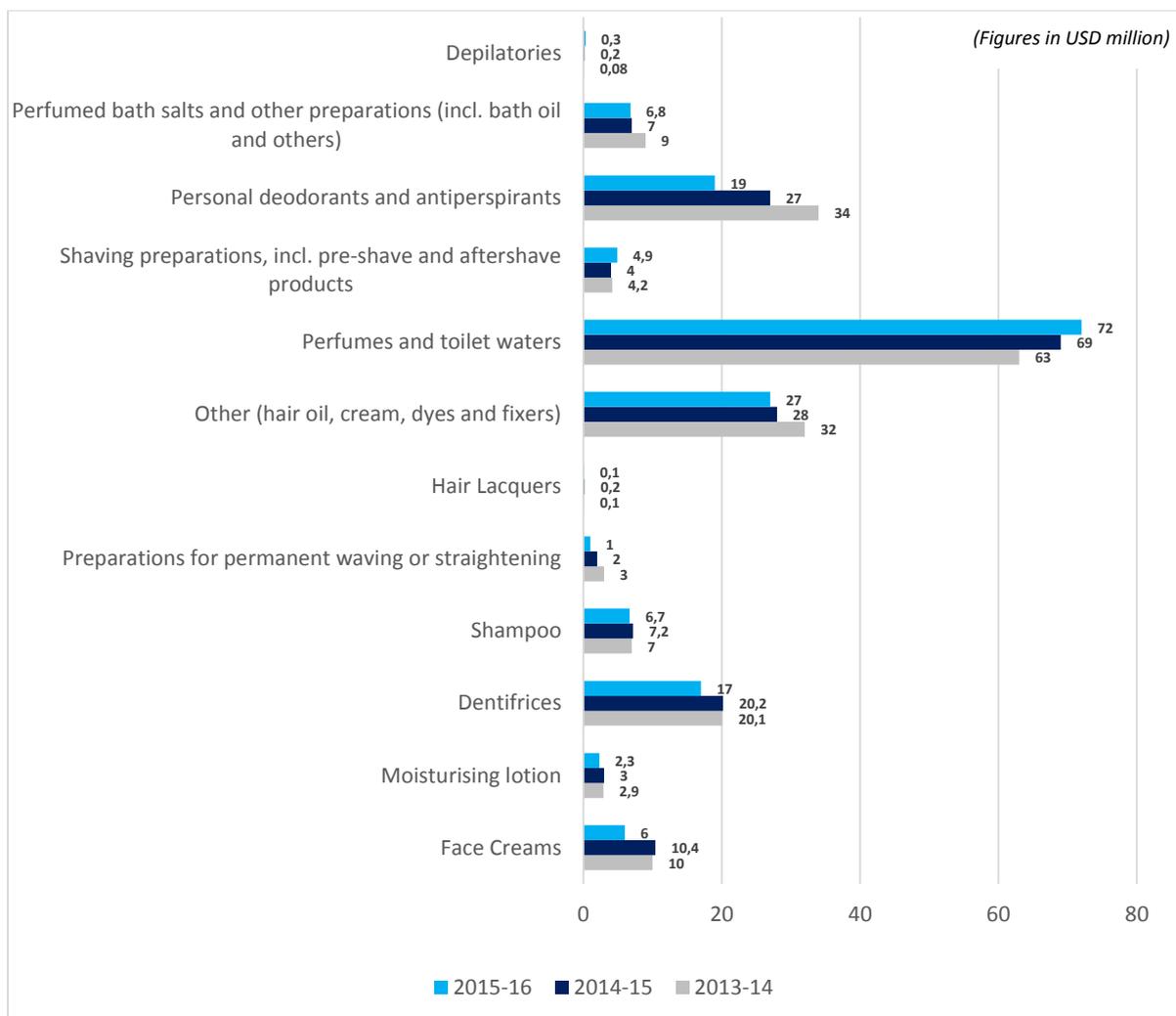
Fonte: Ministério do Comércio

### Tendências de Importação

A Índia importa principalmente desodorantes e antitranspirantes na categoria de higiene pessoal do setor de beleza e bem-estar, seguidos por sais de banho perfumados e outras preparações. A importação de produtos de higiene pessoal ficou em níveis baixos durante o período de três anos em questão.

Os dados de importação de cada segmento no mercado de higiene pessoal na Índia em 2015-16 são apresentados na seção [2.2 Situação Atual – Dependência de Importação](#).

A tendência de importação segmentada (números em milhões de US\$) durante um período de 3 anos no setor de higiene pessoal indiano é apresentada abaixo.



Embora o gráfico comparativo apresente alto nível de importações nas categorias perfumes e águas de colônia e outros (óleos, cremes, tintas e fixadores para cabelos), as exportações nessas categorias superaram as importações no período semelhante.

O valor total de importações e exportações (em US\$ milhões) em todas as categorias acima no período de três anos é apresentado a seguir.

Negócio/Ano	2013-14	2014-15	2015-16
<b>Exportação</b>	381	399	401
<b>Importação</b>	185	179	163

### 3.3 Participação no Comércio Exterior Total da Índia

A participação de exportação e importação de produtos de higiene pessoal no comércio exterior total da Índia está em níveis relativamente baixos. Apresentamos a seguir os dados do mesmo período de 2015-16.

Exportação de produtos de higiene pessoal	Total de Exportações	Participação no Comércio Exterior Total da Índia
US\$ 401 milhões	US\$ 262.3 milhões	0,15%

**Participação por categoria no comércio total:**

*Cuidados com a Pele, incluindo Protetores Solares ou Bronzeadores, cremes faciais e loção hidratante – 0,23%*

*Pasta de dente – 0,018%*

*Preparações para uso nos Cabelos – 0,05%*

*Perfumes e águas de colônia (excluindo loções pós-barba, desodorantes e loções Capilares) – 0,055%*

*Desodorantes e antitranspirantes – 0,004%*

*Cremes depilatórios – 0,0007%*

*Cremes de barbear, incluindo produtos pré- e pós-barba – 0,0017%*

*Sais de banho perfumados e outras preparações (incluindo óleo de banho e outros) – 0,0008%*

Importação de produtos de higiene pessoal	Total de Importações	Participação no Comércio Exterior Total da Índia
US\$ 163 milhões	US\$ 381.7 milhões	0,043%

**Participação por categoria no comércio total:**

*Cuidados com a Pele, incluindo Protetores Solares ou Bronzeadores, cremes faciais e loção hidratante – 0,002%*

*Pasta de dente – 0,004%*

*Preparações para uso nos Cabelos – 0,009%*

*Perfumes e águas de colônia (excluindo loções pós-barba, desodorantes e loções Capilares) – 0,019%*

*Desodorantes e antitranspirantes – 0,005%*

*Cremes depilatórios – 0,00008%*

*Cremes de barbear, incluindo produtos pré- e pós-barba – 0,0013%*

*Sais de banho perfumados e outras preparações (incluindo óleo de banho e outros) - 0,0018%*

### 3.4 Tarifas e Tributos de Importação

De acordo com a Lei Aduaneira [*Customs Act*], de 1962, todas as importações estão sujeitas a três tipos de tributos:

- Direito Básico
- Direitos Compensatórios
- Direitos Compensatórios Especiais ou Adicionais.

Todos os produtos cosméticos e de higiene pessoal na Índia são categorizados no Capítulo 33 (Óleos essenciais e resinoides; produtos de perfumaria ou de toucador preparados e preparações

cosméticas) do sistema do Código SH de acordo com o *Customs Act*. Apresentamos a seguir uma lista dos Códigos SH no setor de beleza e cosméticos na Índia.

Código SH	Descrição
330300	Perfumes e águas de colônia (excluindo loções pós-barba, desodorantes e loções capilares)
33049910	Produtos de beleza ou de maquiagem preparados e preparações para conservação ou cuidados da pele (exceto medicamentos), incluídas as preparações antissolares e os Bronzeadores (excluindo medicamentos, produtos de maquiagem para os lábios e olhos, preparações para manicuros e pedicuros e maquiagem ou pós, incluídos os compactos): cremes faciais
33049930	Produtos de beleza ou de maquiagem preparados e preparações para conservação ou Cuidados da Pele (exceto medicamentos), incluídas as preparações antissolares e os Bronzeadores (excluindo medicamentos, produtos de maquiagem para os lábios e olhos, preparações para manicuros e pedicuros e maquiagem ou pós, incluídos os compactos): loção hidratante
330510	Preparações capilares: xampus
33052000	Preparações capilares: preparações para ondulação ou alisamento, permanentes, dos cabelos
33053000	Preparações capilares: laquês para o cabelo
330590	Preparações capilares: outras (óleos, cremes, tintas e fixadores)
330610	Preparações para higiene bucal: dentifrícios (em pasta, pó e outras formas)
330710	Preparações para barbear (antes, durante ou após)
33072000	Desodorantes corporais e antiperspirantes
330730	Sais perfumados e outras preparações para banhos (incluindo óleos de banho e outros)
33079010	Produtos depilatórios

***O direito básico de importação sobre produtos cosméticos na Índia é 10% para todos os códigos SH em artigos de beleza ou maquiagem e produtos de higiene pessoal. O direito vigente líquido sobre esses produtos é 24,463%, que inclui direitos compensatórios (CVD) de 12,5%. Os itens abrangidos por essa tarifa aduaneira atraem CVD sobre a Avaliação com base no Preço de Venda no Varejo (RSP). Contudo, o abatimento do RSP não é considerado no cálculo dos direitos.***

O direito alfandegário aplicável aos Códigos SH acima é apresentado a seguir.

Descrição do Direito Alfandegário	Alíquota Vigente do Imposto (Tarifa em %)
Direito Básico	10%
Direitos Compensatórios	12,5%
Tributo para a Educação	2%
Tributo para a Educação Superior	1%
<b>Tributo Total</b>	<b>24,463%</b>



## 4.0 Oportunidades para Produtos Brasileiros na Índia

## 4.0 Oportunidades para Produtos Brasileiros na Índia

### 4.1 Tabela de Avaliação de Oportunidades

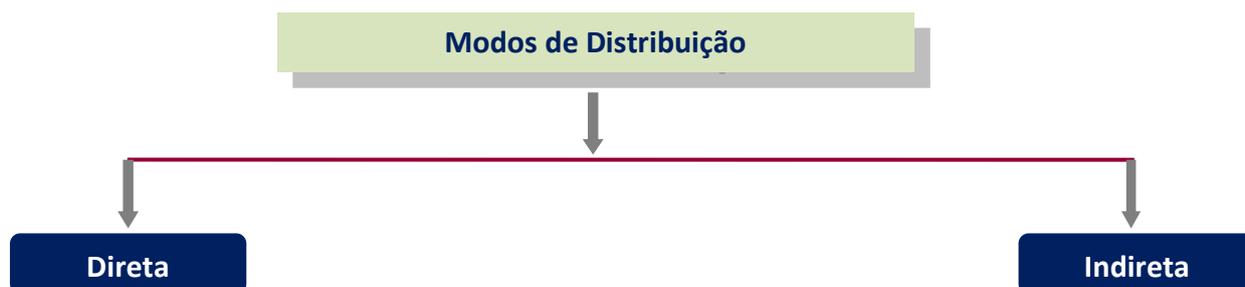
Com base na pesquisa da T&A, apresentamos a seguir uma tabela de avaliação de oportunidades que apresenta uma visão geral do setor de cosméticos indianos.

Potencial de Exportação ou Segmento de Valor	Grande	Médio	Pouco
Cuidados com a Pele		√	
• Sais de banho perfumados e outras preparações	√		
Cuidados com os Cabelos		√	
• Preparações para cacheamento ou alisamento permanentes	√		
Higiene bucal			√
Fragrâncias		√	
• Desodorantes e antitranspirantes	√		
Potencial de Estabelecimento de uma Subsidiária ou JV	√		
Barreiras à Entrada			√
<b>Segmentos de Consumidores-Alvo</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desodorantes e antitranspirantes são basicamente <b>produtos de mercado de massa</b> com consumidores que fazem as compras com base em seus níveis de renda e conhecimento de marcas. Os consumidores têm uma demanda elástica devido à ampla disponibilidade de produtos e marcas.</li> <li><b>Salões profissionais e de beleza e spas são os principais consumidores da linha profissional de produtos importados de cuidados com a pele, cuidados com os cabelos e cuidados com o corpo na Índia.</b> Contudo, as marcas importadas de fragrâncias são adquiridas principalmente por consumidores de alta renda com alto grau de consciência de moda, marca e qualidade.</li> <li><b>Preço e qualidade</b> continuam sendo as principais considerações que afetam a decisão de compra de um consumidor e o sucesso de qualquer marca internacional no país.</li> </ul>			
<b>Visão de Mercado</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>O setor indiano de higiene pessoal representa 22% dos bens de consumo de alta rotatividade (FMCG) do país e é formado por cuidados com os cabelos, produtos para o banho, cuidados com a pele, cosméticos e higiene bucal.</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>O mercado de beleza e bem-estar foi avaliado em cerca de US\$ 10 bilhões em 2016. A Índia é um dos mercados de cosméticos que crescem mais rapidamente, a uma taxa de 15-20% ao ano.</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>O setor de cuidados com os cabelos detém a maior participação de mercado, seguido pelos setores de higiene bucal, cuidados com a pele, fragrâncias e maquiagem. A HUL domina a indústria de cosméticos na Índia devido à sua vasta carteira de produtos em todos os segmentos.</li> </ul>			

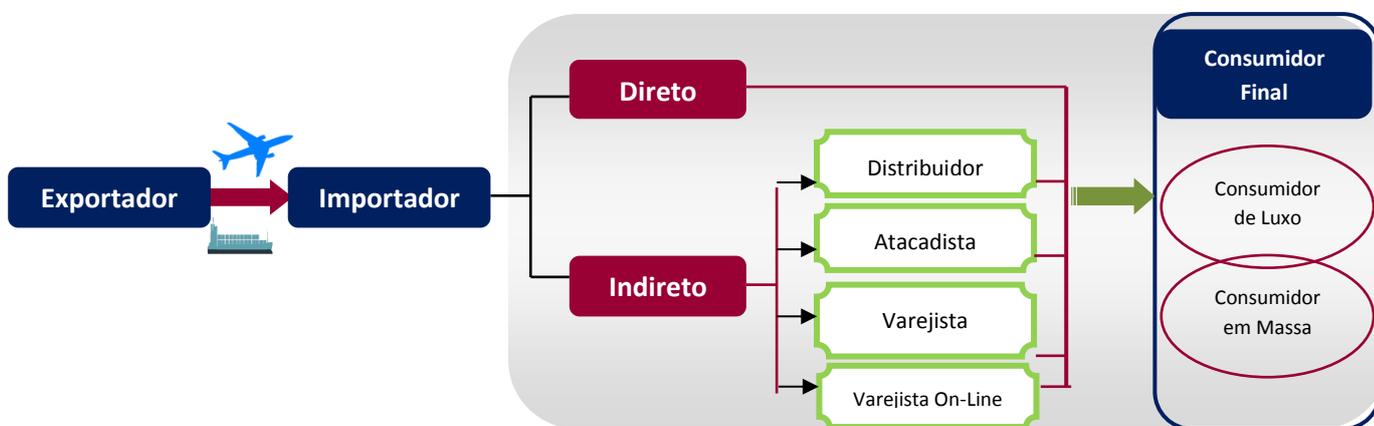
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O mercado de cuidados com os cabelos é um dos mercados maduros da Índia e deve crescer a uma CAGR de cerca de 18% em 2016-2020. Os óleos para cabelo dominam o mercado, seguidos pelo xampu, juntamente com suas diversas variantes. HUL, P&amp;G, Dabur, Marico e Godrej são as líderes no mercado organizado de cuidados com os cabelos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No mercado de cuidados com a pele indiano, o segmento de cuidados faciais representa cerca de 90% da participação no mercado de cuidados com a pele, do qual 66% são representados pelo segmento de cremes/loções hidratantes. Entretanto, o mercado de proteção solar também está em expansão devido ao aumento da conscientização entre os consumidores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O segmento de sabonetes e produtos para o banho está estimado em US\$ 1 bilhão, sendo consumido por mais de 90% das famílias indianas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A higiene masculina é um segmento emergente de clientes no setor indiano de higiene pessoal. Na Índia, os homens que se enquadram na faixa etária de 18 a 25 anos gastam mais dinheiro em produtos para a aparência e de higiene pessoal do que as mulheres. Os cremes e lâminas de barbear são produtos populares. A marca Gillette da Procter &amp; Gamble é a marca de creme e lâmina de barbear mais popular na Índia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A categoria de desodorantes domina o mercado de fragrâncias e possui tamanho de mercado de cerca de US\$ 460 milhões. Givaudan, IFF e Firmenich são líderes de mercado entre marcas internacionais no mercado organizado de fragrâncias.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O surgimento da jovem população urbana de elite com renda disponível cada vez maior, o aumento no número de mulheres que trabalham estilos de vida em constante mudança, a acessibilidade cada vez maior a produtos de luxo e voltados para o estilo de vida, aspirações cada vez mais altas por produtos ocidentais e a maior escolha e disponibilidade de produtos são os principais determinantes da demanda por produtos cosméticos e de higiene pessoal no país.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Indústria indiana de higiene pessoal é uma ampla Indústria com a presença de um grande número de marcas nacionais e internacionais atuando em segmentos de mercado organizados e desorganizados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hindustan Unilever, Colgate-Palmolive India, Reckitt Benckiser e Gillette India são as empresas líderes no panorama do mercado devido à sua ampla oferta de produtos por preços diferenciados e sua ampla rede de distribuição.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Houve níveis moderados de exportações de produtos de higiene pessoal na Índia. Perfumes e águas de colônia (excluindo loções pós-barba, desodorantes e loções capilares) representam a maior participação nas exportações, seguidos pelas preparações de Cuidados com os Cabelos, principalmente óleos, cremes, tintas e fixadores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O país tem pouca dependência de importação de produtos nesse setor da economia devido à alta concorrência e à sensibilidade aos preços. Entretanto, os desodorantes, antitranspirantes e sais de banho perfumados e outras preparações têm uma participação significativa na cesta de importações.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malásia, Reino Unido e Tailândia são os principais países importadores desses produtos.</li> </ul>

## 4.2 Estratégia de Entrada no Mercado

O mercado de beleza é um grande mercado, e os produtos de beleza e bem-estar são parte integrante dele, que incluem produtos para a pele, cabelo e corpo, maquiagem, bem como tratamentos de salão e spa. É necessário um sistema de comercialização efetivo para disponibilizar os produtos de beleza para os consumidores no momento e lugar certos. Pode ou não haver intermediários na distribuição de cosméticos e produtos de higiene pessoal.



Os cosméticos na Índia podem ser distribuídos diretamente pelo fabricante ou importador ou indiretamente por meio de distribuidores e varejistas. O modelo de distribuição de cosméticos e produtos de higiene pessoal na Índia foi ilustrado utilizando o fluxograma abaixo:



### Distribuição Direta

Na distribuição direta, o fabricante ou importador pode vender os produtos diretamente para os consumidores. Não há um intermediário nesse canal de distribuição. Alguns dos métodos de distribuição direta envolvem:



- Os fabricantes/importadores, que podem ter suas próprias lojas exclusivas ou especializadas onde todos os produtos estão disponíveis em um único lugar.
- A venda direta, em que há um contato direto entre o vendedor e o consumidor, sem loja de varejo.
- Por outro lado, os importadores ou fabricantes podem vender os produtos por meio de seus próprios sites, onde eles podem se envolver e interagir com os visitantes do site.
- Alguns dos fabricantes de produtos cosméticos e de higiene pessoal não entram no mercado varejista, porém disponibilizam os produtos por meio de seus próprios salões de beleza.

### **Distribuição Indireta**

No canal indireto de distribuição, o importador ou fabricante de produtos cosméticos pode nomear um distribuidor ou atacadista. Eles vendem os produtos para varejistas ou atacadistas, que, por sua vez, disponibilizam os produtos para o consumidor final, que podem ser pessoas físicas, salões de beleza, farmácias e *outlets*.

Os produtos cosméticos e de higiene pessoal também podem ser distribuídos por meio de vários outros sites de varejo que vendem diferentes produtos de beleza de marca juntamente com incentivos como entrega em domicílio, pagamento na entrega ou mesmo transformação virtual. O mercado de comércio eletrônico atualmente representa apenas 3-4% do mercado de beleza varejista total na Índia. Cerca de 62% dos consumidores jovens em cidades grandes preferem comprar produtos de beleza e higiene on-line, ao passo que 45% dos consumidores tendem a comprar cosméticos e itens de vestuário de qualquer loja de sua conveniência, em vez de uma única loja.

Algumas das maiores marcas internacionais de cosméticos estão presentes na Índia por meio de contrato de franquia ou varejo por meio de estandes.

Os pontos de venda de produtos de beleza na Índia são estabelecimentos comerciais, lojas, lojas de departamento, estandes em shoppings, farmácias, hotéis e salões de beleza. As pessoas que trabalham nesses lugares geralmente estão em contato direto com os usuários finais e também podem se envolver em atividades de comercialização de diferentes marcas de produtos.

Além disso, a venda direta é outro modo de distribuição em que há um contato direto entre o vendedor e o comprador fora da loja de varejo. As empresas geralmente nomeiam representantes

ou fornecedores para distribuir seus produtos de forma exclusiva (que podem ser representantes comerciais) ou qualquer pessoa que possa vender produtos de marca e ganhar uma comissão.

A **Oriflame** é uma das maiores marcas, em que os produtos são vendidos por venda direta, além de outros modos de distribuição.

De acordo com a pesquisa da T&A,

Uma entrada por meio de um **canal de exportação e distribuição ou por meio de um Contrato de Joint Venture** pode ser uma rota inicial viável para que as empresas brasileiras entrem no mercado indiano. A distribuição deve ser feita por meio de multicanais como supermercados, estandes em lojas e shoppings e on-line.

Qualquer marca estrangeira de cosméticos levará mais tempo para entrar no mercado devido à carteira bem estabelecida de marcas existentes.

Contudo, deve-se observar que, pelo menos nos primeiros 3-5 anos, o mercado primário na Índia provavelmente será os 8-10 principais centros urbanos, e o canal de vendas mais bem-sucedido será a rede de varejo organizado, representando aproximadamente 10% do mercado varejista total. Assim, um possível parceiro deve ter uma forte presença de distribuição geográfica nesses centros urbanos e um alcance aos varejistas modernos.

Além disso, qualquer novo participante deve explorar a capacidade de o parceiro selecionado vender como estabelecimento comercial em sites de comércio eletrônico populares, pois esse canal de vendas deve obter uma participação maior e, além disso, fornecer alcance a áreas não metropolitanas, incluindo cidades de Nível 2 e Nível 3.

#### Escolha de Parceiros:

A escolha de parceiros é muito importante, pois o canal de distribuidores na Índia continua fragmentado e há muito poucas empresas que têm presença em toda a Índia. Cada vez mais os distribuidores/importadores bem conhecidos também são criteriosos para escolher os administradores com quem eles buscam colaboração. Os importadores/distribuidores buscam apoio, inclusive co-investimento em atividades de comercialização, do Administrador Estrangeiro com relação à construção de reconhecimento da marca na Índia.

#### Preços:

Apesar de o consumidor indiano estar disposto a pagar caro por um produto importado, os preços ainda continuam um fator essencial na tomada de decisão de compra e no tamanho do mercado-

alvo. Entender as atitudes, preferências e aspirações de diferentes segmentos da classe de consumo da Índia é fundamental para ter sucesso no mercado indiano.

Muitas empresas de cosméticos e higiene pessoal lançaram seus produtos em tamanhos menores de embalagem para torná-los mais acessíveis a consumidores indianos sensíveis aos preços. As embalagens pequenas se mostraram muito populares no mercado indiano, pois oferecem ao consumidor um custo menor de compra que eles podem pagar e, ao mesmo tempo, uma oportunidade de testar novos produtos.



## **5.0 Mapeamento de Possíveis Distribuidores**

## 5.0 Mapeamento de Possíveis Distribuidores

A T&A identificou 8 importadores e distribuidores de cosméticos e produtos de higiene pessoal na Índia que podem ser parceiros de empresas brasileiras. Eles são:

Posição	Nome do Distribuidor	Localização	Website
1	Inocorp Marketing Pvt. Ltd.	Bangalore	<a href="http://www.inocorp.in">www.inocorp.in</a>
2	Esskay Beauty Resources	Haryana	<a href="http://www.esskaybeauty.in">www.esskaybeauty.in</a>
3	Parineeta International	Pune	<a href="http://www.venus.ind.in">www.venus.ind.in</a>
4	Beauty Concept	Calcutá	<a href="http://www.bcplindia.com">www.bcplindia.com</a>
5	Baccarose	Mumbai	<a href="http://www.baccarose.com">www.baccarose.com</a>
6	Headstart International	Nova Déli	<a href="http://www.headstartinternational.in">www.headstartinternational.in</a>
7	Ekta Cosmetics Limited	Nova Déli	<a href="http://www.ekta.in">www.ekta.in</a>
8	G R Fragrances (India) Pvt. Ltd.	Chennai	<a href="http://www.grfragrances.com">www.grfragrances.com</a>
9	Zap HealthCare Pvt. Ltd.	Haryana	<a href="http://www.fixderma.com">www.fixderma.com</a>
10	Soumya trading	Mumbai	<a href="http://www.soumyatrading.com">www.soumyatrading.com</a>



## **6.0 Principais Influenciadores**

## 6.0 Principais Influenciadores

Os órgãos reguladores, institutos de pesquisa, departamentos governamentais e organizações da Indústria desempenham um importante papel na formulação de políticas e adoção de nova tecnologia.

Alguns dos principais influenciadores na Indústria de cosméticos da Índia.

Posição	Associações	Localização	Website
1	Departamento de Normas Indianas	Nova Délhi	<a href="http://www.bis.org.in">www.bis.org.in</a>
2	Organização Central de Controle e Normalização de Medicamentos	Nova Délhi	<a href="http://www.cdsc.nic.in">www.cdsc.nic.in</a>
3	All India Cosmetic Manufacturer's Association	Mumbai	<a href="http://www.aicma.in">www.aicma.in</a>



## 7.0 Principais Eventos de Comércio

Apresentamos abaixo uma lista dos maiores eventos da indústria agendados para 2017 na indústria de cosméticos da Índia.

Posição	Evento	Local	Data	Website	Ciclo/Frequência
1	Cosmo Tech Expo	Nova Délhi	24-25 de julho de 2017	<a href="http://www.cosmotechexpoindia.com">www.cosmotechexpoindia.com</a>	Anual (Julho – Deli)
2		Mumbai	19-20 de dezembro de 2017		
3	Professional Beauty	Bangalore	6-7 de março de 2017	<a href="http://www.professionalbeauty.in">www.professionalbeauty.in</a>	Durante todo o ano, em vários locais
4		Calcutá	10-11 de abril de 2017		
5		Ludhiana	1-2 de maio de 2017		
6		Nova Déli	26-27 de junho de 2017		
7		Mumbai	18-19 de setembro de 2017		
8	Beauty India	Mumbai	27-29 de março de 2017	<a href="http://www.beautyindiashow.com">www.beautyindiashow.com</a>	Semestral (Março e Outubro)
9	Salonex	Mumbai	17-19 de abril de 2017	<a href="http://www.salonex.in">www.salonex.in</a>	N/A
10	International Beauty & Spa Expo	Nova Déli	3-4 de julho de 2017	<a href="http://www.beautyandspaexpo.com">www.beautyandspaexpo.com</a>	Anual (Junho-Julho)

## 8.0 Anexos

### Anexo 1

Marcas de Produtos Cosméticos		
Coluna 1	Coluna 2	Coluna 3
1. Produtos para a		
	1. Produtos para Cuidados com a Pele	1. Produtos para cuidados com o rosto, exceto máscara
		2. Máscara facial
		3. Produtos para contorno dos olhos
		4. Produtos para Cuidados com os Lábios
		5. Produtos para Cuidados com os Cabelos
		6. Produtos para Cuidados com os Pés
		7. Produtos para Cuidados Corporais
		8. Produtos para Cuidados Íntimos Externos
		9. Produtos para esfoliação química
		10. Produtos para esfoliação mecânica
		11. Produtos para clareamento da pele
		12. Outros Produtos para Cuidados com a Pele
	2. Produtos para limpeza da pele	1. Sabonetes
		2. Produtos para banho
		3. Produtos demaquilantes
		4. Produtos para Higiene Íntima Externa
		5. Outros produtos para limpeza da pele
	3. Produtos para remoção de pelos	1. Depilatórios químicos
		2. Produtos para depilação física
		3. Outros produtos para remoção de pelos corporais
	4. Produtos para clareamento de	1. Clareador para pelos corporais
	5. Correção de odor corporal e/ou	1. Produtos com ação antiperspirante
		2. Produtos sem ação antiperspirante
	6. Produtos de barbear e pré/pós-	1. Produtos de barbear
		2. Produtos pré/pós-barba
		3. Produtos de barbear e pré/pós-barba
	7. Produtos de Maquiagem	1. Base
		2. Corretivo
		3. Outros produtos de maquiagem facial
		4. Máscara para cílios
		5. Sombra
		6. Lápis de olho
		7. Delineador
		8. Outros produtos de maquiagem para os olhos
		9. Batom
		10. Fixador de batom
		11. Outros produtos de maquiagem para os lábios
		12. Tinta corporal ou facial, incluindo "maquiagem de
		13. Outros produtos de maquiagem
	8. Perfumes	1. Perfumes hidroalcoólicos
		2. Perfumes não hidroalcoólicos
	9. Protetores Solares e Produtos para	1. Produtos pré- e pós-Sol e Protetores Solares
		2. Produtos para autobronzeamento
		3. Outros Protetores Solares e Produtos para
	10. Outros produtos para a Pele	1. Outros produtos para a Pele
2. Produtos para os Cabelos e	11. Produtos para Limpeza dos Cabelos e Couro Cabeludo	1. Condicionador

		2. Produtos para Cuidados com o Couro Cabeludo e Raiz
		3. Produtos antiqueda
		4. Outros produtos para Limpeza dos Cabelos e Couro
		5. Produtos anticaspa
	12. Produtos para Coloração	1. Produtos para Coloração oxidativa
		2. Produtos para Coloração Não oxidativa
		3. Produtos para descoloração e remoção de tinturas
		4. Outros produtos para Coloração
	13. Produtos para Penteados	1. Produtos para penteados temporários
		2. Produtos para ondas permanentes
		3. Produtos para relaxamento/alisamento capilar
		4. Outros produtos para Penteados
	14. Outros produtos para os Cabelos e	1. Produtos para proteção solar capilar
		2. Outros produtos para os Cabelos e Couro Cabeludo
3. Produtos para Unhas e cutículas	15. Base e produtos para remoção de esmaltes	1. Base/Esmaltes
		2. Removedor de esmaltes
		3. Amolecedor de esmaltes
		4. Clareador para unhas
		5. Outros produtos para amolecimento e remoção de
	16. Produtos para	1. Produtos para Cuidados com as Unhas
		2. Fortalecedor de unhas
		3. Outros produtos para cuidados/fortalecedor de unhas
	17. Produtos para remoção de cola	1. Removedor de cola para as unhas
	18. Outros produtos para Unhas e	1. Removedor/amolecedor de cutículas
		2. Produtos para desenho nas unhas
		3. Outros produtos para Unhas e cutículas
4. Produtos para higiene bucal	19. Produtos para Cuidados com os Dentes	1. Pasta de Dentes
		2. Pó/sal de limpeza dos dentes
		3. Outros produtos para Cuidados com os Dentes
	20. Enxaguante/spray bucal	1. Enxaguante bucal
		2. Spray bucal
		3. Outros produtos para lavagem/spray bucal
	21. Clareadores dentais	1. Clareadores dentais
	22. Outros produtos para higiene bucal	1. Outros produtos para higiene bucal

## Anexo 2

**“Formulário 42”  
(Consulte a norma 129 A)**

**Solicitação de emissão de Certificado de Registro para importação de cosméticos para a Índia nos termos das Normas sobre Medicamentos e Cosméticos, de 1945.**

Eu/nós\* \_\_\_\_\_ (Nome e endereço completo) neste ato solicitamos a concessão do Certificado de Registro para o fabricante Sr(a). \_\_\_\_\_ (endereço completo com telefone, fax, e-mail do fabricante estrangeiro), referente a seus cosméticos fabricados para serem importados para a Índia.

1. Nomes dos cosméticos, juntamente com suas marcas e tamanho(s) de embalagem e variantes para registro.

(1)	(4)
(2)	(5)
(3)	(6)

2. Eu/nós\* anexamos aqui as informações e o compromisso especificados no Anexo D (III), devidamente assinados pelo fabricante, para a concessão do Certificado de Registro para as dependências mencionadas a seguir:

3. Uma taxa de \_\_\_\_\_ para o registro de cosméticos para importação, conforme especificado no número de série 2 acima, foi creditada para o Governo Central, sob o Título “0210 – Médico e Saúde Pública, 04 – Saúde Pública, 104 – Taxas e Multas” nos termos das Normas sobre Medicamentos e Cosméticos, de 1945 – Central, vide *Challan* nº , datado de (original anexado).

4. Informações sobre as dependências a serem registradas e nas quais será realizada a fabricação:

Endereço(s): \_\_\_\_\_  
Telefone: \_\_\_\_\_  
Fax: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_

Eu/nós me/nos comprometo/comprometemos a cumprir todos os termos e atender às condições necessárias para obter o Certificado de Registro e mantê-lo válido durante seu período de validade.

Local:  
Data:  
Assinatura:

\_\_\_\_\_  
Nome: \_\_\_\_\_  
Designação: \_\_\_\_\_  
Selo/Carimbo do fabricante ou de seu representante autorizado na Índia.

(Obs.: Caso o requerente seja um representante autorizado do fabricante na Índia, a Procuração deve ser anexada) \*Exclua o que não for aplicável.

## Anexo 3

**Formulário 43**  
**(Consulte a norma 129 C)**  
**Certificado de Registro**

**Certificado de Registro a ser emitido para a importação de cosméticos para a Índia nos termos das Normas sobre Medicamentos e Cosméticos de 1945.**

Certificado de Registro nº \_\_\_\_\_, Data \_\_\_\_\_, Sr(a). \_\_\_\_\_ (Nome e Endereço completo da sede) \_\_\_\_\_, com fábricas em \_\_\_\_\_ (endereço completo), foi registrado nos termos da norma 129 C como fabricante e recebe neste ato este Certificado de Registro.

2. Nome(s) dos cosméticos, juntamente com suas marcas, tamanho(s) de embalagem e variantes, que poderão ser importados nos termos deste Certificado de Registro.

(1)

(2)

(3)

3. Este Certificado de Registro será válido de \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_, a menos que seja suspenso ou cancelado antecipadamente nos termos das normas.

4. Este Certificado de Registro é emitido por meio da sede do fabricante, seu representante ou importador autorizado ou pela subsidiária na Índia autorizada pelo fabricante, a saber: Sr(a). (nome e endereço completo) \_\_\_\_\_, que será responsável pelas atividades comerciais do fabricante na Índia, em todos os aspectos.

5. O Certificado de Registro está sujeito às condições apresentadas a seguir e a outras condições que venham a ser especificadas no *Drugs and Cosmetics Act* de 1940 e as normas criadas segundo seus termos, de tempos em tempos, nesse sentido.

Local: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

**AUTORIDADE LICENCIANTE**  
**Selo/Carimbo**

**Condições do Certificado de Registro**

1. O Certificado de Registro será apresentado pelo importador/distribuidor/representante autorizado como e quando exigido pela autoridade licenciante/autoridade reguladora.

2. O fabricante ou seu importador/distribuidor/representante autorizado na Índia deverá informar a autoridade licenciante imediatamente em caso de qualquer ação administrativa praticada, a saber: retirada do mercado, restrições regulatórias ou cancelamento de autorizações e/ou relatório de qualidade não padrão de quaisquer cosméticos relativo a este Certificado de Registro declarado pela Autoridade Reguladora do país de origem ou pela Autoridade Reguladora de qualquer outro país onde os cosméticos são comercializados/vendidos ou distribuídos. O envio e a comercialização dos cosméticos nesses casos deverão ser interrompidos e a autoridade licenciante deverá ser informada imediatamente. Uma ação adicional com relação a essa comercialização interrompida dos cosméticos deverá ser praticada segundo a orientação da autoridade licenciante. Nesses casos, uma ação equivalente a essa praticada com referência aos cosméticos em questão no país de origem ou no país de comercialização também deverá ser praticada na Índia, em consulta à autoridade licenciante. Entretanto, a

autoridade licenciante poderá determinar qualquer outra modificação desse procedimento, inclusive a retirada dos cosméticos do mercado indiano dentro de um prazo de 48 horas.

3. O fabricante ou seu representante/importador/distribuidor autorizado ou subsidiária na Índia deverá informar a autoridade licenciante dentro de 30 dias, por escrito, em caso de variação/categoria de cosméticos/local de fabricação adicional ou qualquer alteração da rotulagem, do teste ou da documentação de quaisquer dos cosméticos relativa a esse Certificado de Registro. Nesses casos, quando houver qualquer variação/categoria de cosméticos/local de fabricação adicional, conforme o caso, a critério da autoridade licenciante, o fabricante ou seu representante/importador/distribuidor/subsidiária autorizado na Índia deverão solicitar a aprovação necessária dentro de 30 dias apresentando uma solicitação separada juntamente com a taxa de registro.

4. O fabricante ou seu representante autorizado na Índia deverá informar a autoridade licenciante imediatamente, por escrito, em caso de qualquer alteração da constituição da empresa e/ou do endereço das dependências da sede/fábrica operacional neste Certificado de Registro. Quando ocorrer qualquer referida alteração da constituição da empresa e/ou do endereço, o Certificado de Registro atual será considerado válido por um período máximo de três meses a partir da data em que a alteração ocorreu, a menos que, nesse ínterim, um novo Certificado de Registro tenha sido obtido da autoridade licenciante em nome da empresa com a alteração na constituição da empresa e/ou no endereço das dependências da sede ou fábrica.

## Anexo 4

**“ANEXO D (III)”**  
**(Consulte a norma 129 A)**

INFORMAÇÕES E COMPROMISSO QUE DEVEM SER APRESENTADOS PELO FABRICANTE OU SEU IMPORTADOR/DISTRIBUIDOR/REPRESENTANTE AUTORIZADO COM O FORMULÁRIO DE SOLICITAÇÃO DE UM CERTIFICADO DE REGISTRO. O FORMULÁRIO DEVERÁ SER ADEQUADAMENTE PREENCHIDO PARA CADA SOLICITAÇÃO NO FORMULÁRIO 42.

### **1. INFORMAÇÕES SOBRE O FABRICANTE E SOBRE A FÁBRICA.**

- (a) Nome e endereço do fabricante e das fábricas a serem registrados, juntamente com os números de telefones, números de Fax e e-mail.
- (b) Nome(s) e endereço(s) do(s) Sócio(s)/Diretor(es).
- (c) Nome e endereço do importador/distribuidor/representante autorizado na Índia responsável pelo negócio do fabricante.
- (d) Uma breve descrição da atividade comercial do fabricante no mercado interno e global.

### **2. INFORMAÇÕES SOBRE OS COSMÉTICOS A SEREM REGISTRADOS NO CERTIFICADO DE REGISTRO.**

- (a) Nomes dos cosméticos, juntamente com suas marcas, categoria, tamanhos de embalagem e variações a serem registrados e destinados à importação para utilização na Índia.
- (b) Informações sobre as licenças/registros/autorizações de comercialização para fabricação (se houver) nos termos dos quais os cosméticos estão sendo fabricados no país de origem, juntamente com a cópia das licenças/autorização de comercialização/registo emitidos pela Autoridade Reguladora desse país.
- (c) Lista de países nos quais uma autorização de comercialização ou permissão para importação referente aos cosméticos mencionados foi concedida.

### **3. INFORMAÇÕES QUÍMICAS DOS COSMÉTICOS.**

- (a) Nome(s) do(s) ingrediente(s) na nomenclatura de referências padrão, juntamente com os percentuais contidos nos cosméticos.
- (b) Especificação e método de teste para testar o(s) cosmético(s).
- (c) Rotulagem como dispõem as Normas sobre Medicamentos e Cosméticos de 1945.
- (d) Bula (se houver).

### **4. COMPROMISSO PARA DECLARAR QUE.**

- (a) Atenderemos a todas as condições impostas ao Certificado de Registro para a importação de cosméticos, conforme exigido pelas disposições das normas sobre Medicamentos e Cosméticos de 1945.
- (b) Declaramos que estamos realizando a fabricação dos cosméticos mencionados neste Anexo nas dependências acima especificadas e informaremos, de tempos em tempos, qualquer mudança de dependências nas quais a fabricação será realizada e, nos casos em que a fabricação é realizada em mais de uma fábrica, qualquer mudança na distribuição das funções entre as fábricas.
- (c) Deveremos cumprir as disposições da Parte XIII das Normas sobre Medicamentos e Cosméticos, de 1945.
- (d) Todos os cosméticos fabricados por nós para importação nos termos do Certificado de Registro para a Índia deverão estar em conformidade com as especificações estabelecidas nas Normas sobre Medicamentos e Cosméticos, de 1945, e alterações posteriores de tempos em tempos.
- (e) Deveremos informar a autoridade licenciante, dentro de 30 dias, em caso de qualquer alteração das variantes, da categoria, do local de fabricação, da rotulagem ou da documentação de quaisquer dos cosméticos relativa ao certificado a ser concedido a nós.
- (f) Deveremos divulgar de tempos em tempos qualquer ação administrativa praticada devido a reações adversas, a saber: retirada do mercado, restrições regulatórias ou cancelamento de autorizações e/ou “relatório de qualidade não padrão” de quaisquer cosméticos, relativa ao Certificado de Registro declarado por qualquer Autoridade Reguladora de qualquer país onde os cosméticos são comercializados/vendidos ou distribuídos. O envio e a comercialização dos cosméticos nesses casos deverão ser interrompidos e a autoridade licenciante deverá ser informada imediatamente.
- (g) Deveremos atender às exigências adicionais, se houver, que poderão ser especificadas, pelo Governo da Índia, nos termos da Lei e das Normas e realizadas em seus termos.
- (h) Deveremos permitir que a autoridade licenciante ou qualquer pessoa autorizada por ela em seu nome retire amostras dos cosméticos para teste, se considerado necessário pela autoridade licenciante.

As informações apresentadas acima são verdadeiras em meu/nosso melhor conhecimento e convicção.

Local:

Data:

Assinatura do fabricante ou de seu representante  
autorizado  
Selo/Carimbo.