

Beleza natural

Pesquisa da biodiversidade sustenta a internacionalização da Chemyunion, fabricante de ativos e ingredientes para produtos de higiene e cosméticos

ANTÔNIO CARLOS SANTOMAURO



1

O picão-preto e o angico-branco fazem uma dupla contrastante, não é mesmo? Nem sempre. Hoje, os dois são fontes de ativos utilizados pela indústria cosmética brasileira. O primeiro é uma planta muito comum nos campos e terrenos baldios do país, a partir do qual se deriva um ativo antienvelhecimento, enquanto o angico-branco é uma árvore da região amazônica e dos cerrados da qual se extrai uma substância benéfica para a pele.

Tanto o picão-preto quanto o angico-branco são, também, alguns dos espécimes da flora brasileira produzidos e exportados para vários países pela Chemyunion, fabricante de ingredientes e ativos para produtos de beleza e de nutrição com sede em Sorocaba, no interior do estado de São Paulo.

Hoje com operações próprias nos Estados Unidos e Colômbia e clientes do porte das multinacionais L'Oréal, Avon, Johnson & Johnson e Unilever — além das brasileiras Natura e O Boticário —, a Chemyunion faturou cerca de 100 milhões de reais em 2017. Entre 20% e 25% desse bolo resultaram de negócios de exportação para mais de 50 países, entre os quais a China, a Índia, a Coreia, a Indonésia, a França, a Alemanha, a Itália, os Estados Unidos, o Chile, a Colômbia e a Argentina. Mas nem sempre foi assim.

Em 1992, quando a Chemyunion foi fundada por quatro empreendedores de São Paulo, sobrava para as empresas brasileiras a fatia menos desejada do mercado de ingredientes e ativos para produtos de beleza, formada por produtos de baixo valor agregado. Multinacionais com sede nos Estados Unidos e na Europa dominavam as faixas mais cobiçadas (e rentáveis).



SGONCAVES/ DIVULGAÇÃO CHEMYUNION



3

1. Picão-preto: ativo contra o envelhecimento

2. Golino: plantas para chegar ao mercado global

3 e 4. Buriti e cupuaçu: fontes de cosméticos

O que deveria fazer um novo competidor, como a Chemyunion, que ambicionava entrar para esse mercado? A saída mais promissora, ainda que improvável e quase impossível no Brasil de há um quarto de século, seria procurar um diferencial que lhe permitisse concorrer em qualidade e atratividade com esses conglomerados e suas grandiosas estruturas de pesquisa, produção e distribuição. Foi o que fizeram os quatro fundadores da empresa (três dos quais continuam na companhia), partindo para uma consistente pesquisa da biodiversidade brasileira como matéria-prima para os produtos que iriam fabricar.

“Vi que essa era uma das formas de me inserir no mercado internacional”, lembra Marcelo Golino, um engenheiro químico que, antes de fundar a Chemyunion, atuou por sete anos em multinacionais desse mesmo ramo. Os produtos inovadores gerados por essa pesquisa foram os pilares da estratégia que alavancou os negócios da empresa no Brasil e no mercado global.

Cupuaçu, murumuru, buriti, andiroba,

babaçu — além do angico-branco e do picão-preto —, são alguns dos integrantes da flora nacional utilizados pela Chemyunion para a obtenção dos ingredientes que produz. São óleos e extratos empregados principalmente em produtos para cuidados com o cabelo e a pele. Para desenvolvê-los, a Chemyunion trabalha de forma colaborativa com uma rede de pesquisadores de diversas universidades brasileiras: a USP (Universidade de São Paulo), a Unicamp (Universidade Estadual de Campinas), a Unesp (Universidade Estadual Paulista) e a UFSCar (Universidade Federal de São Carlos), entre outras.

“As ideias básicas dos projetos são nossas, mas buscamos nas universidades os caminhos para viabilizá-las”, conta Golino, que hoje é diretor-presidente da Che-



4

myunion e divide em partes iguais 75% do controle acionário com José Norberto Lopes da Silva (que já não está na gestão diária da empresa). O terceiro sócio, Marcio Antonio Polezel, detém os 25% das ações restantes. Os pesquisadores que participam daqueles projetos podem ser remunerados por serviços de assessoria ou ganhar participação nos resultados de seus esforços.

A Chemyunion dedica à pesquisa e ao desenvolvimento um percentual de seu faturamento bastante alto para os padrões de mercado: 7%. Trabalha nessa área um contingente também expressivo de sua equipe de 135 colaboradores: são 25 pessoas, todas elas com mestrados ou doutorados. Da colaboração entre essa equipe própria e os pesquisadores externos parceiros já resultaram mais de 20 patentes (duas delas no exterior).

A dedicação à pesquisa permitiu à empresa ganhar degraus na cadeia produtiva da indústria de produtos de beleza: da condição de simples fornecedora de ingredientes — à qual se restringiu em seus primeiros anos — ela subiu ao patamar de desenvolvedora dos ativos que conferem a esses produtos suas características funcionais,

FOTOS: MIRCEADOBREZ/DEPOSITPHOTOS E DIVULGAÇÃO



Gonçalves:
negócios na Europa
e nos EUA

cujo valor agregado é superior ao dos ingredientes.

Há dois anos, a Chemyunion montou um escritório em New Jersey, nos Estados Unidos, onde quatro pessoas desenvolvem atividades comerciais e de prestação de serviços no mercado norte-americano. No início de 2017, inaugurou sua segunda operação internacional: em Bogotá, na Colômbia, de onde cinco profissionais desenvolvem essas mesmas atividades nos países andinos e na América Central (os demais mercados latino-americanos são trabalhados por representantes).

Brevemente, essa estrutura internacional será ampliada. “Ainda este ano deveremos ter uma operação própria também na Europa, e até 2020 inauguraremos outra na Ásia”, adianta Sergio Gonçalves, diretor de marketing e negócios internacionais da empresa. A Chemyunion mantém um armazém terceirizado na cidade belga de Antuérpia. “É importante para minimizar fatores — burocráticos, por exemplo — que podem gerar instabilidade em nosso fornecimento”, afirma.

Para dar os primeiros passos no mercado internacional, a companhia

começou a participar, como visitante, de feiras internacionais do mercado da beleza. Isso foi na virada do século. Agora, ela própria é expositora de vários desses eventos, inclusive do principal: a versão mundial da feira in-cosmetics, da qual participa já há dez anos — a cada ano, ela é realizada em uma cidade diferente (em 2017 foi em Londres; em 2018 será em Amsterdã). “Além disso, todo ano somos expositores de duas feiras nos Estados Unidos e outra na Colômbia”, diz Gonçalves, “Também participamos de feiras na Ásia em parceria com distribuidores.”

Quanto mais a Chemyunion se aprofunda nos mercados globais, entretanto, mais acirrada é a concorrência. Gonçalves observa que a disseminação das atividades de pesquisa e inovação pelo mundo expandiu a quantidade de players no mercado global de ingredientes para produtos de beleza. Em vários dos países nos quais atua, a empresa brasileira hoje tem como competidores não apenas as grandes multinacionais, mas também marcas locais. Alguns diferenciais levaram o país a atingir uma posição destacada nesse mercado. “No segmento dos produtos para



1 e 2. Fábrica em Sorocaba: 25 pesquisadores

cabelo, por exemplo, o país hoje está na liderança, até pela diversidade de tipos de cabelos aqui existente”.

Há outras razões que permitem à Chemyunion posicionar-se melhor nesse mercado disputado. “Estamos entre as poucas empresas do setor a oferecer testes comprovando a eficácia e a segurança dos produtos”, afirma Golino. Durante algum tempo, a companhia manteve uma operação especificamente dedicada a esses testes; os equipamentos, porém, foram posteriormente repassados a uma empresa especializada, que hoje lhe presta serviços.

Nas instalações da fábrica, a empresa mantém um herbário para o cultivo de plantas das quais extrai a matéria-prima para seus produtos. Adquiriu, também, uma fazenda no Amazonas, onde futuramente poderá ampliar a escala do plantio. Por enquanto, diz Golino, o cultivo está sem prazo para começar porque a legislação brasileira ainda torna complexa a exploração econômica dos produtos da biodiversidade do país. “Atualmente, trabalhamos também com

ingredientes da biodiversidade de países asiáticos e africanos”, afirma.

A atual estratégia de expansão da empresa no mercado global vai além da ampliação da estrutura física de suas operações, a ser fortalecida por uma unidade na Europa ainda este ano. Inclui, também, presença mais incisiva em outros mercados que não o dos ingredientes para produtos de beleza: é o caso dos alimentos funcionais, para os quais já disponibiliza ingredientes destinados à reposição de minerais, entre outros itens.

Faz parte, ainda, da carteira da Chemyunion a pesquisa de produtos inovadores voltados para mercados que apenas começam a se consolidar, como aquele dos produtos denominados ‘nutracêuticos’ (termo nascido da junção entre produtos ‘nutritivos’ e ‘farmacêuticos’). “Já estamos pesquisando produtos capazes de prevenir problemas nos cabelos ou estimular a capacidade cognitiva”, afirma Golino. “Sabemos que não podemos competir com os grandes volumes das empresas asiáticas e não temos grandes operações multinacionais, como as europeias e norte-americanas. Acima de tudo, apostamos na diferenciação.”