



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Brasilian kosmetiikkamarkkinat

Korpelainen, Kirsi

2011 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Brasilian kosmetiikkamarkkinat

Kirsi Korpelainen
Kauneudenhoidon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Kirsi Korpelainen

Brasilian kosmetiikkamarkkinat

Vuosi 2011 Sivumäärä 57

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Finnfeeds Finland Oy:n kanssa. Yritys valmistaa ja myy betaiinia, jota käytetään kosmetiikassa muun muassa kosteuttavana raaka-aineena. Työn tarkoituksena oli tutkia Brasilian kosmetiikkamarkkinoita betaiinin menestymisen kannalta ja selvittää alueen kilpailuasetelmaa. Tavoitteena oli antaa yritykselle hyödyllistä taustatietoa päätösten tueksi. Kilpailuympäristön avaamiseksi työssä käsitellään Brasilian markkinoita yleisesti, kosmetiikan eri osa-alueita ja alueella toimivia kilpailijoita.

Kosmetiikkamarkkinat muuttuvat jatkuvasti, ja ilman trendien tuntemista valmistajan on vaikea miellyttää kuluttajia. Tämän vuoksi työssä käsitellään myös alueella vaikuttavia kosmetiikkatrendejä. Koska trendit ovat kansainvälinen ilmiö, esittelyssä ovat aluksi kosmetiikan maailmanlaajuiset suuntaviivat. Tämän jälkeen Brasilian kosmetiikkatrendien ominaispiirteisiin tutustutaan brasilialaisten muotilehtien puheenaiheita ja kosmetiikkayritysten mainoskampanjoita tutkimalla.

Lopuksi työssä selvitetään betaiinin kilpailijoita ja mitkä ovat yleisimmin käytetyt kosmetiikan raaka-aineet Brasiliassa myytävissä tuotteissa. Esimerkkinä ovat myös muutaman brasilialaisen kosmetiikkatuotteen ainesosaluettelot avattuna. Tutkimuksesta selvisi, että luonnonmukaisuuteen viittaavat maininnat ovat tutkimusalueen käytetyimpiä myyntiargumentteja. Lisäselvyyden tuomiseksi työhön on koottu, mitä nämä luonnonmukaiset ainesosat ovat. Brasiliassa toimivien ulkomaisten yritysten on tavallista käyttää kohdemaassa toimivia edustajia, ja työn hyödynnettävyyden vuoksi omaksi luvukseen on koottu myös Brasiliassa toimivia kosmetiikan jakelijoita.

Lopussa on lyhyesti pohdintaa betaiinin menestymismahdollisuuksista tutkimuksessa esiin tulleiden tietojen pohjalta. Tutkimuksesta selvisi, että Brasilian kosmetiikkamarkkinat kasvavat kaksinumeroisin luvuin ja painopiste on etenkin hiuskosmetiikassa. Betaiinin sovelluksista hiuskosmetiikassa on saatu hyviä tutkimustuloksia, mikä tukee ainesosan menestymismahdollisuuksia. Lisäksi sen luonnonmukaisuus käy yhteen vallitsevien trendien kanssa, ja kilpailukykyisen hinnan vuoksi betaiini soveltuu hyvin myös alhaisten valmistuskustannusten massamarkkinatuotteisiin. Maassa on monimutkainen lainsäädäntö ja korkeat tullit, mutta tuontikosmetiikan määrän ennustetaan kuitenkin kasvavan. Avainasemassa menestymisen kannalta on oikean jälleenmyyjän löytäminen.

Asiasanat: Brasilia, kosmetiikkamarkkinat, betaiini, kilpailijat, trendit

Kirsi Korpelainen

Brazilian cosmetics market

Year	2011	Pages	57
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis was assigned by Finnfeeds Finland Oy. The company manufactures and sells betaine which is used in cosmetics as a moisturising ingredient. The purpose was to examine the Brazilian cosmetics market and to find out the local competition. The aim was to provide useful background information for the company's decision making. The thesis deals with the Brazilian cosmetics market generally, different areas of cosmetics and the main competitors.

The cosmetics market is constantly changing and without the knowledge of the trends it is not easy for a manufacturer to please the customers. Therefore, the work covers cosmetics trends affecting the region. Since trends are an international phenomenon, cosmetics' global guidelines are presented. Thereafter, the characteristics of the Brazilian cosmetics trends are explored through gathering topics from Brazilian fashion magazines and observing cosmetics companies' advertising campaigns.

Finally the thesis covers some main alternatives for betaine and what are the most common moisturising and conditioning raw materials of cosmetics sold in Brazil. As an example, there are few ingredient lists of Brazilian cosmetics products opened. The investigation revealed that botanical/herbal is the most used marketing argument in the research region. To clarify what these ingredients are a list of natural ingredients that successful Brazilian companies use in their products has been collected. It is common for foreign companies operating in Brazil to use representatives in the target country and for the usability of this thesis there is a chapter representing some Brazilian cosmetics distributors.

At the end of the thesis there is a brief discussion of the prospects of betaine raised in the study data. The investigation revealed that the Brazilian cosmetics market is growing at double digit figures and the focus is especially on hair cosmetics. Betaine applications in hair cosmetics have yielded good results what supports the ingredient's success potential. What is more, its naturalness goes together with prevailing trends and because of its competitive price betaine is also suitable for mass market products where manufacturing costs must remain low. Regardless of Brazil's complicated legislation and high tariffs, however, import cosmetics is projected to increase. A key issue to success is to find the right dealer.

Keywords: Brazil, cosmetics market, betaine, competitors, trends

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Finnfeeds Finland Oy:n esittely	7
	2.1 Betaiini lyhyesti	7
3	Brasilian markkinat	8
4	Brasilian kosmetiikkamarkkinat	10
	4.1 Arvot ja ostotottumukset.....	13
	4.2 Tuotteet segmenteittäin	14
	4.2.1 Meikkituotteet	14
	4.2.2 Hiustuotteet.....	15
	4.2.3 Ihonhoitotuotteet	17
	4.2.4 Intiimihygieniatuotteet.....	18
	4.2.5 Auringonsuojatuotteet	18
	4.2.6 Tuoksut.....	19
	4.2.7 Miestenkosmetiikka	19
	4.2.8 Luonnonkosmetiikka	20
5	Kilpailua johtavat yritykset	21
6	Brasilialaisia menestystyjiä.....	23
	6.1 Natura Cosméticos S.A.	23
	6.2 Hypermarcas.....	26
7	Kauneustrendit ja muoti-ilmiot.....	28
	7.1 Brazilian markkininoiniin vaikuttavat maailmanlaajuiset kauneustrendit	28
	7.2 Myydyimmät kosmetiikkatuotteet	30
	7.3 Sanoma- ja aikakauslehdet sekä lehtimainonta Brasiliassa	33
	7.4 Brasilialaisten muotilehtien puheenaiheita	33
	7.5 Esimerkkejä brasilialaisista kosmetiikkamainoksista	35
8	Kosteuttavat ainesosat	37
	8.1 Katsaus brasilialaisten kosmetiikkatuotteiden INCI-luetteloihin	38
9	Luonnonmukaiset ainesosat	41
10	Kosmetiikan raaka-aineiden jakelijoita.....	42
11	Ajatuksia betaiinin menestymismahdollisuuksista	44
12	Pohdinta.....	45
	Lähteet	48
	Liitteet.....	52

1 Johdanto

Merkittävimpiä kosmetiikan markkina-alueita pohdittaessa ensimmäisenä pintaan nousevat yleensä vahvoista kosmetiikkabrandeistaan tunnettu Ranska sekä Yhdysvallat, jossa markkinoiden mittakaava on omaa luokkaansa. Yhdysvaltoja on kiittäminen myös monista Suomeen rantautuvista uusista muoti-ilmioistä. Japanin teollisuuden nopean kehittymisen myötä myös kosmetiikkateollisuus on kehittynyt, ja japanilaiset kosmetiikkabrandit ovat tulleet tunnetuiksi korkeasta laadustaan. Perinteisimmät kosmetiikkamarkkinat ovat kuitenkin hyvin kehittyneet ja kyllästyneet siinä määrin, ettei huimia kasvulukuja juurikaan enää tavata. Viime aikoina kolmen merkittävimmän kosmetiikkamarkkinan joukkoon on kiirinyt Brasilia, jonka monimuotoinen luonto tarjoaa erinomaiset puitteet kosmetiikkateollisuudelle. Maan poliittinen ja taloudellinen järjestelmä eivät ole yhtä vakaat kuin kehittyneimmissä talouksissa, ja kaupanteko voi toisinaan olla hyvinkin monimutkaista. Väestön nopea tulokehitys kuitenkin heijastuu kosmetiikkakulutuksen lisääntymisenä niin voimakkaasti, että yhä useampi kosmetiikanvalmistaja on keskittänyt huomionsa Brasiliaan.

Brasilia houkuttelee myös kosmetiikan raaka-aineiden valmistajia. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Finnfeeds Finland Oy:n kanssa, jolta sain toimeksiannon tutkia Brasilian kosmetiikkamarkkinoita yrityksen vientituotteen, betaiinin, kannalta. Finnfeeds Finland Oy valmistaa ja myy betaiinia kosmetiikkateollisuuteen lähinnä kosteuttavaksi raaka-aineeksi. Työni tarkoitus oli selvittää, keitä ovat alueella toimivat suurimmat kilpailijat, millaisia kosmetiikkatuotteita brasilialaiset käyttävät ja millaisissa summissa markkinoista puhuttaessa liikutaan. Lisäksi pyrkimyksenä oli selvittää, millaisia kosteuttavia raaka-aineita brasilialaisissa kosmetiikkatuotteissa käytetään ja mikä arvo on luonnonmukaisuudella, etsiä Brasiliassa toimivia kosmetiikan raaka-aineiden välittäjiä ja lopuksi vielä koota yhteen markkinoilla vaikuttavia trendejä. Aihe on varsin laaja, jonka vuoksi eri osa-alueet eivät voi olla erityisen kattavia. Kokonaiskuvan saamiseksi tärkeämpää onkin luoda yleiskuva markkinoista usean aihepiirin kautta sen sijaan, että perehtyisi vain yhteen osa-alueeseen.

Aihe herätti mielenkiintoni. Ennen tutkimuksen aloittamista Brasilian markkinat eivät sanelleet minulle juuri mitään. Mieleeni tulivat lähinnä pienet bikinit, sambakarnevaalit ja brasilialainen vahaus, mutta brasilialaisia kosmetiikanvalmistajia en keksinyt yhtäkään. Haastavuutta työhön tuo se, ettei toimeksiantaja myy valmiita kosmetiikkatuotteita, joiden kanssa jokainen länsimaalainen on lähes väistämättä tekemisissä jokapäiväisessä elämässään, vaan raaka-ainetta. Otin haasteen vastaan ja päätin selvittää, miten jatkuvasti kehittyvä kosmetiikka-ala näkyy muutoksessa elävillä markkinoilla ja millainen kilpailuympäristö betaiinilla olisi odotettavissa.

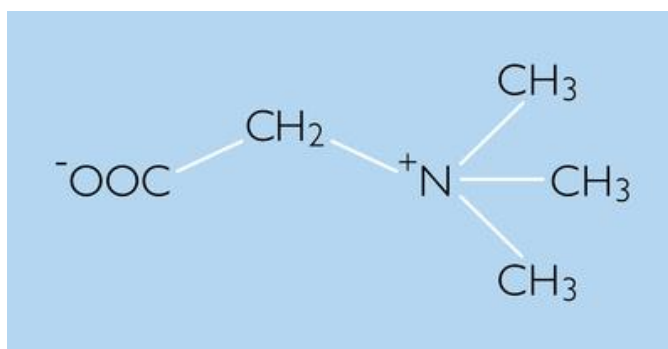
2 Finnfeeds Finland Oy:n esittely

Finnfeeds Finland Oy on osa tanskalaista maailmanlaajuisesti toimivaa Danisco-konsernia. Se kehittää, valmistaa ja markkinoi sokerijuurikas pohjaisista liuoksista eristettyä betaiinia rehu-, ravitsemus- kosmetiikka- ja kemianteollisuuden tarpeisiin. (Ympäristölupapäätös 2008 & Danisco) Vuonna 2009 yrityksen liikevaihto oli 34 838 000 euroa ja se työllisti 95 henkilöä. Yrityksellä on toimintaa Naantalissa sekä Kirkkonummella. (Kauppalehti)

2.1 Betaiini lyhyesti

Betaiini, toiselta nimeltään trimetyylylglysiini, on luonnonmukainen kosmetiikassa käytettävä ainesosa, jolla on monia eri funktioita: Euroopan komission virallisen kosmetiikan ainesosatie tokannan mukaan se on antistaattinen, hoitaa hiusta ja ihoa, sitoo kosteutta sekä säätelee seoksen viskositeettia. (CosIng 2010) Betaiini soveltuu laajaan käyttöön aina ravintolisistä lääkkeisiin ja kosmetiikkaan. Kosmetiikassa siitä on monenlaisia sovelluksia ihon- ja hiusten hoidossa sekä suuhygieniatuotteissa. Rakenteensa vuoksi betaiini voi helposti muodostaa vesysidoksia veden ja muiden molekyylien kanssa. Tämä antaa sille paljon erikoislaatuisia ominaisuuksia, kuten kyvyn edistää muiden molekyylien liukenemistä. (Khaiat 2010)

Betaiini on hyvin yksinkertainen ja yleinen molekyyli, jota myös ihmisellä esiintyy hiuksissa ja ihossa. Sitä valmistetaan sokerijuurikkaasta erityisellä, maailmanlaajuisin patentein suojellulla tekniikalla. Myös nimi juontuu sokerijuurikkaan latinankielisestä nimestä (Beta vulgaris). Betaiini on myrkytön, vesiliukoinen ja kemiallisesti stabiili aine. (Khaiat 2010) Yksi sen eduista on hinta: sitä saadaan tuotettua suuria määriä pienin kustannuksin. (Focus on moisturisation 2010 & Khaiat 2010) Betaiinia viedään Suomesta yli 30 eri maahan ja sen viisi suurinta käyttäjämaata ovat Japani, Kiina, Iso-Britannia, Yhdysvallat ja Etelä-Korea. Finnfeeds Finland Oy on markkinoiden hallitseva betaiininvalmistaja eikä kilpailijoita juurikaan ole. (Focus on moisturisation 2010)



Kuva 1. Betaiinin kemiallinen rakenne. (Ihon läpäisyeste. Osatekijät ja strategiat vaikuttaa sen toimintaan 2011)

Hiustenhoitotuotteissa betaiiniin on osoitettu tuovan kiiltoa, saavan hiukset tuntumaan pehmeämmiltä ja tuovan hiuksiin volyyymia. Lisäksi se suojaa päänahkaa ja parantaa tuotteesta muodostuvan vaahdon koostumusta. (Betaine in hair care) Ihonhoitotuotteissa betaiini suojaa ihoa ja tekee sen pehmeäntuntuiseksi muodostamalla luonnollisen kosteustasapainon. Lisäksi se suojaa ihoa mekaaniselta ja kemialliselta ärsytykseltä. (Betaine in skin care) Hampaidenhoitotuotteissa betaiini mm. parantaa suutuntumaa ja vähentää tuotteissa käytettyjen pinta-aktiivisten aineiden aiheuttamaa ärsytystä. Lisäksi se kosteuttaa huulia ja tuo kielelle ja ikeeniin kosteuden lisäksi raikkaan tunteen. (Betaine in oral care) Betaiini soveltuu käytettäväksi monenlaisten pinta-aktiivisten aineiden kanssa. (Betaine in hair care)

3 Brasilian markkinat

Brasilian väkiluku on 193,7 miljoonaa ja se on ainakin kuluttajien määrällä mitattuna Latinalaisen Amerikan suurin markkina-alue. (Business environment: Brazil 2010) Maa on kiinnittänyt ulkomaisten sijoittajien huomion, mihin talouden laajuuden lisäksi syinä ovat talouden monimuotoisuus ja jatkuvasti parantuva vakaus. Brasiliassa ovat avoimet menettelytavat ulkomaisista suoraa investointia ja kauppaa kohtaan. Lisäksi Brasilia tarjoaa pääsyn Mercosur-vapaakauppa-alueeseen, johon kuuluvat sen lisäksi Argentiina, Uruguay ja Paraguay. Toisaalta byrokraatia ja hankala lainsäädäntö niin työvoiman, verotuksen kuin ulkomaisen kaupankin suhteen hidastavat maassa toimivien yritysten toimintaa. (Business environment: Brazil 2010 & Maailman markkinat 2009).

Brasilian edellinen presidentti Lula da Silva toteutti valtakaudellaan maailman suurimman sosiaaliohjelman, jonka avulla lähes joka neljäs brasilialainen saa toimeentulotukea. Kansalaiset on asetettu varallisuutensa mukaan sosiaaliin luokkiin: asteikolla väestön rikkain osa kuuluu luokkaan A ja köyhimmät ovat luokassa E. Tulonsiirto-ohjelma on vähentänyt köyhyyttä ja aikaansaanut uuden keskiluokan, kun ennen luokkiin D ja E kuuluneet kansalaiset ovat saaneet mahdollisuuden ostaa sellaisia hyödykkeitä, joihin heillä ei ennen ollut varaa. Moni ei ole noussut köyhyydestä omin voimin vaan valtion rahoilla, joten rahankäytössä on vielä opetelmista. Ohjelma ei ole kuitenkaan poistanut varallisuuseroja: väestön rikkaimman kymmeneksen hallussa on edelleen 75,4 prosenttia kansantulosta, ja talouden kasvu parantaa ennen kaikkea rikkaiden asemaa. (Leuthold 2011, 32 - 35 & Aschar & Ortega 2011, 56) Brasiliassa taloudellinen ja sosiaalinen eriarvoisuus ovatkin suuri ongelma, mikä on riskitekijä poliittiselle vakaudelle. Myös taloustilanne vaikuttaa eriarvoisuuden kehitykseen. Sosiaalisen tilanteen aiheuttamat väkivaltaisuuDET ovat merkittävä ongelma monissa suurkaupungeissa. (Maailman markkinat 2009)

Vaikka Brasilia on saanut monia epäkohtia korjattua, korruptio on edelleen suuri ongelma ja se ulottuu jopa maan hallitukseen ja oikeusjärjestelmään asti. Transparency International listasi 180 maata korruption määrän perusteella määrittämällä maan arvioidulle korruption

asteelle indeksiluvun, jonka perusteella maat järjestettiin pienimmästä suurimpaan. Brasilian sijoitus listalla oli 75. (Business environment: Brazil 2010) Poliitikkojen taloudelliset väärinkäytökset ja korruptioskandaalit ovat vieneet poliittiselta järjestelmältä uskottavuutta, ja kansalaisten luottamus poliittisiin instituutioihin on alhainen. Ulkoasiainministeriön raportin (Maailman markkinat 2009) mukaan jää nähtäväksi, kuinka suuren poliittisen riskin tämä muodostaa vakaalle kehitykselle. Brasiliassa toimivien yritysten haasteena on oppia, kuinka yhteistyö toimii julkisen sektorin kanssa ja kuinka maassa on tapana toimia. (Business environment: Brazil 2010)

Vientitoiminta muodostaa pääosan maan bruttokansantuotteesta. Merkittävimpiä vientikohteita ovat Kiina, Yhdysvallat ja EU. (Global risks and vulnerabilities: Brazil 2009) Monet yritykset pyrkivät saamaan tuotteitaan Brasilian markkinoille, vaikka tuontia häiritsevät korkeat tulli- ja muut tuontiin liittyvät maksut, tullausmenettelyjen hitaus ja byrokraattisuus sekä tulliluokittelujen epäselvyys. Brasiliassa verotus on korkeaa ja verolainsäädäntö monimutkainen. Kokonaisveroaste on lähes 40 prosenttia ja se kohdistuu erityisesti yrityksiin. Arvonlisävero on 7 - 25 prosenttia, ja luksustuotteiden osalta se voi olla jopa yli 300 prosenttia. (Maailman markkinat 2009 & Maaraportti Brasilia 2010, 6) Tavaroiden liikkumista eri osavaltioiden välillä verotetaan eri tavoin, mikä tekee logistiikasta hankalaa ja kallista erityisesti niille yrityksille, jotka myyvät tuotteitaan koko maassa. Myös työlainsäädäntö on jäykkää. Harmaan talouden osuus on arvioiden mukaan jopa lähes 40 prosenttia koko maan taloudesta, ja arviolta jopa 70 prosenttia pienistä yrityksistä luistaa veroistaan. (Maailman markkinat 2009 & Aschar & Ortega 2011, 56 - 57) Brasiliasta on mahdollista hankkia erityyppisiä edustajia, joista suurimmat toimittavat tuotteita koko maan laajuisesti ja pienemmät toimivat rajatummalla alueella. Maan tuontiyrietykset eivät verojen takia pidä suuria varastoja, ja monet yritykset tuovatkin itse tarvitsemansa pääomatarvikkeet ja raaka-aineet ulkomailta. (Maaraportti Brasilia 2010)

World Economic Forum listasi vuoden 2009 - 2010 raportissaan kilpailukyvyn perusteella paremmuusjärjestykseen 133 maata, joista Brasilia pääsi sijalle 56. Se nousi 2008 - 2009 raporttiin verrattuna kahdeksan sijaa. Maan talous on kehittynyt positiiviseen suuntaan, vaikkakin maailmanlaajuinen talouskriisi on aiheuttanut notkahduksen kehitystä kuvaavalle nousukäyrälle. (Business environment: Brazil 2010) Kasvun syinä ovat ensisijaisesti olleet vahva kotimainen kulutuskysyntä sekä investoinnit, mutta myös ulkomaankaupan suhdanne on ollut hyvä. Brasilia on saanut vietyä tuottamiaan perushyödykkeitä hyvään hintaan ja suurella volyyminalla etenkin kehittyviin talouksiin. (Maailman markkinat 2009)

4 Brasilian kosmetiikkamarkkinat

Brasilian kasvava ja vaurastuva keskiluokka käyttää yhä enemmän rahaa ja aikaa ulkonäkönsä parantamiseen: maa kuuluu kosmetiikan kulutuksen ja kauneusleikkausten määrällä mitattuna maailman kolmen merkittävimmän joukkoon. (Brasilian kauneusmarkkinoilla on tilaa suomalaisosaamiselle 2010) Vain Yhdysvalloissa ja Japanissa kosmetiikkamarkkinat ovat suuremmat. Hiustuotteissa, lasten- ja miestenkosmetiikassa, suunhoitotuotteissa ja deodoranteissa Brasilian markkinat ovat maailman toiseksi suurimmat. Auringonsuojatuotteissa Brasilia tulee kolmantena. Vaikka maailmanlaajuinen talouskriisi on ulottanut vaikutuksensa myös Brasiliaan, kosmetiikkamarkkinat kukoistavat ja kasvavat. (Cosmetic Market Keeps Growing in Brazil. Only Japan and US Are Ahead 2009 & Brazil - A South American success story 2009) Vuosina 2006 - 2009 kosmetiikkamarkkinat ovat kasvaneet vuosittain keskimäärin 10,5 %, ja vuonna 2009 markkinoiden arvo oli jo 12,9 biljoonaa dollaria eli 9,34 biljoonaa euroa (Valuutat.fi 2011 & Overview of the CT&F Industry 2010).

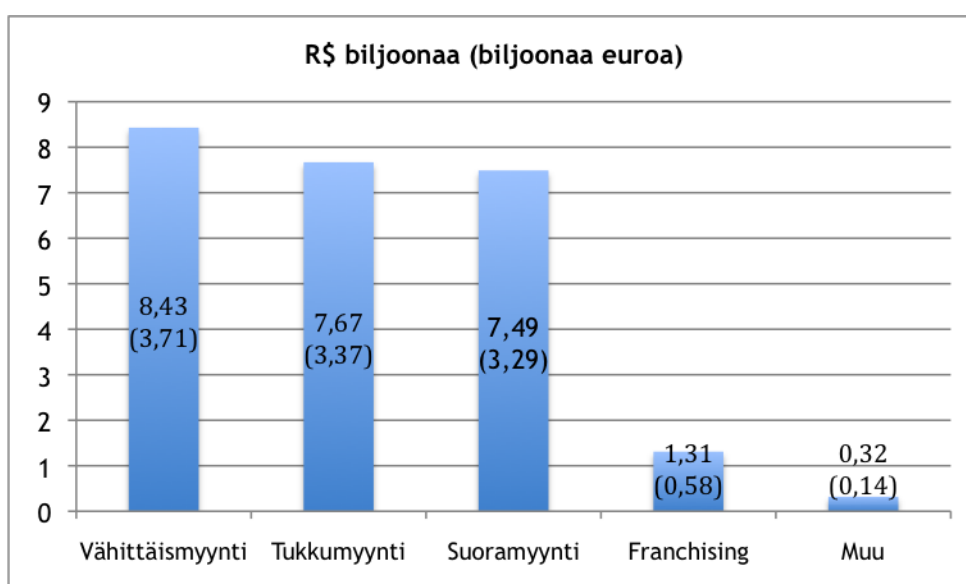
Kosmetiikkamarkkinoiden kasvulle on monia syitä. Merkittävin syy lienee se, että brasilialaisilla on enemmän rahaa käytettävissään, ja monella on mahdollisuus pieneen ylellisyyteen ja itsensä hemmotteluun. Tulonsiirto-ohjelmalla on oma osuutensa tulojen positiiviseen kehitykseen. Työntekijöiden tulotaso ei ole laskenut samassa suhteessa talouden heikentymisen kanssa, mikä myös osaltaan selittää kuluttajien ostovoiman kasvun. (Cosmetic Market Keeps Growing in Brazil. Only Japan and US Are Ahead 2009 & Brazil cosmetics market exceeds predicted growth rates 2009) Talouden vakauden parantuminen on avannut työpaikkamahdollisuuksia etenkin naisille, joilla käytettävissä olevan rahamäärän lisääntymisen myötä on aiempaa paremmat mahdollisuudet panostaa kauneudenhoitoon. (Pitman 2007) Uusia tuotteita lanseerataan markkinoille kiihtyvään tahtiin ja huipputekniikkaa hyödynnetään niin intiimihygienia-, parfyymi- kuin tuoksuteollisuudessakin – tämä johtaa laajempaan tuotantoon ja tuotteiden jatkuvaan saatavuuteen entistä kilpailukykyisemmin hinnoin. (Cosmetic Market Keeps Growing in Brazil. Only Japan and US Are Ahead 2009 & Brazil cosmetics market exceeds predicted growth rates 2009) Myös jakeluverkon kattavuutta on parannettu, mikä on monilla alueilla johtanut tarjonnan lisääntymiseen. (Beauty and Personal Care in Brazil 2010)

Ostovoiman parantuminen on suorassa yhteydessä kosmetiikan kulutuksen lisääntymiseen. Muita syitä markkinoiden kasvulle ovat brasilialaisten lisääntynyt huoli omaa ulkonäköä kohtaan, ikääntyneen väestön suurentunut osuus ja paineet pysyä nuorekkaana, luottokorttien parempi saatavuus sekä erikoisliikkeiden määrän kasvu. (Brazil: Growth Market for the Future 2008 & Consumer Lifestyles - Brazil 2010 & Overview of the CT & F Industry 2010) Kosmetiikasta haetaan apua ulkonäön kohentamiseen, ja nuorekkuuspaineet tuovat potkua erityisesti ikääntymisen merkkejä ehkäisevien tuotteiden myynnille. Ulkonäöstä huolehtiminen on juurtunut syvälle brasilialaiseen kulttuuriin, ja hygienian nähdään kulkevan käsi kädessä hyvän

terveyden kanssa – näin ollen sen suhteen ei tehdä myönnytyksiä. (Consumer lifestyles - Brazil 2010 & Brazil cosmetics market exceeds predicted growth rates 2009)

Tutkimusyritys Data Popularin mukaan vuonna 2010 brasilialaiset käyttivät rahaa kosmetiikka-tuotteisiin 43,4 biljoonaa realia eli noin 19,1 biljoonaa euroa. Ostoista noin 18,5 % liittyi hius-tenhoitoon ja 17,3 % vartalonhoitoon. Erityisesti alemman keskiluokan kulutus kasvoi: heidän osuutensa ostoihin kasvoi 45,6 prosenttiin. Ostovoiman kehittymisen lisäksi myös ostojen säännöllisyys lisääntyi. Tutkimus osoittaa kuluttajaprofiilissa merkittävän muutoksen. Kantar Wordpanelin tutkimuksen mukaan hiusnaamiot ja muut erikoishoitotuotteet ovat päässeet alemman keskiluokan ostoskoreihin vasta muutama vuosi sitten. Kauppojen kosmetiikkahyllyt uusiutuvat nopeasti: kosmetiikanalan järjestön ABIHPEC:in mukaan Brasilian markkinoille lanseerataan joka päivä 20 uutta tuotetta. (Bonifacio 2011)

Markkinoilla on yhä useampia kuluttajien huomiosta kilpailevia yrityksiä, ja kilpailu on kovaa. Kosmetiikkatuotteiden valikoima on laajentunut huomattavasti uusien tuotteiden tulviessa markkinoille. (Consumer Lifestyles - Brazil 2010) Maan viisi suosituinta brandia vuonna 2009 olivat Natura, Avon, L'Oréal Paris, O Boticário, Gillette ja Sunsilk. (Latin America - on a positive note 2010) Brasiliassa korkealaatuisen kosmetiikan tyypillisin myyntikanavana on suoramyynti, jossa menestyvät erityisesti Avon ja Natura (Cosmetic Trends Emerging in BRIC Countries 2009).



Kuvio 1. Suosituimmat myyntikanavat vuonna 2009. (Aschar ym. 2011, 60 & valuutat.fi)

Kosmetiikkaa myyvistä liikkeistä suurin osa on keskittynyt ostoskeskuksiin. Hygieniatuotteita myydään supermarketissa, apteekissa ja kosmetiikan erikoisliikkeissä. (Consumer Lifestyles - Brazil 2010) Suositaan kasvattaa e-kauppa, jonka johtohahmona on LVMH:n äskettäin ostama Sack's. Toinen uusi myyntikanava ovat apteekit, jotka laajentavat ihonhoitotuotteiden

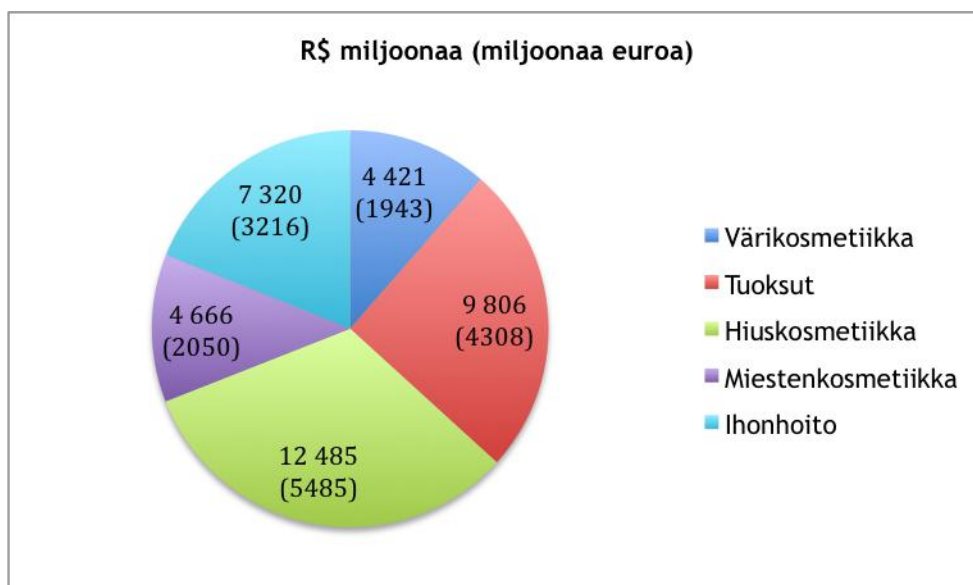
valikoimiaan sekä tekevät lisää tilaa kosmetiikalle ja tuoksuille. Apteekkikosmetiikan suosio on kasvanut viime vuosikymmenen ajan, ja segmentti on saavuttanut jo biljoonan realin (440 miljardia euroa) rajan. L'Oréalin tietojen mukaan Brasiliassa tämän sektorin vuosittainen kasvu on ollut noin 15 % luokkaa. Euromonitor ennustaa, että apteekkien merkitys myyntikanavana kasvaa tulevina vuosina. Yhtenä syynä tähän on se, että terveysturvallinen ANVISA on kieltänyt lääketuotteiden esilläpidon avoimissa hyllyissä, mikä on siirtänyt lääkkeet tiskin taakse. Tämä tuo lisää hyllytilaa kosmetiikkatuotteille. Apteekkikosmetiikkaa myyviä liikkeitä ovat mm. Cristalia, Dermatus, Theraskin, Dermage ja Puralnova. Vuonna 2009 apteekkien määrä Brasiliassa oli yli 59 000. (Aschar & Ortega 2011; 57,60 & valuutat.fi)

Brasiliassa valmistettujen kosmetiikkatuotteiden verotus on korkea: verojen lisäyksen jälkeen tuotteen hinta on jopa 51 % alkuperäistä korkeampi. Tuontikosmetiikan verotus on vieläkin korkeampaa. Verojen suuruus vaihtelee kategorian ja alueen mukaan. Tullimaksujen vuoksi Brasiliassa myytävät tuotteet voivat olla jopa kolme kertaa kalliimpia kuin muissa valtioissa myytyinä. Korkea verotus on osasy siihen, miksi selektiivinen kosmetiikka ei ole saanut suurta suosiota – maahantuodun merkkikosmetiikan osuus on vain noin kuusi prosenttia kokonaismarkkinoista. Ilmiötä selittävät myös suoramyynnin välityksellä myytävän kilpailevan kosmetiikan vahvuus ja selektiivisten jakelupisteiden puute. Selektiivisellä tuontikosmetiikalla on Brasiliassa noin 600 myyntipistettä, kun taas esimerkiksi Brasiliaan verrattuna pienessä ja vähäväkisessä Espanjassa pisteitä on noin 3000. Noin 30 % selektiivisen tuontikosmetiikan jakelusta on kahden suuren yrityksen, tavarataloketju Rennerin ja online-jälleenmyyjä Sack'sin, hallussa. Loput jälleenmyyjät ovat parfyymisektorin ketjuja. Näitä ovat muun muassa Opaque, Grupo Sui, the Fragrance chain ja apteekit kuten Onofre. (Consumer Lifestyles - Brazil 2010 & Aschar ym. 2011; 57,60)

Monet kosmetiikkayritykset asemoivat brandinsa ylellisiksi oikeuttaakseen korkeat hinnat. Hyvistä tuotteista ollaan valmiita maksamaan yhä enemmän, ja moni nuori brasilialainen kokee uranäkymien parantuneen niin paljon, ettei hinta ole esteenä tuotteiden ostamiselle. Lisäksi internet on auttanut brandeja pääsemään alueille, jotka ennen olivat vaikeasti tavoitettavissa. Internetin välityksellä selektiivistä kosmetiikkaa myyvän Sack'sin menestys osoittaa, että tällä myyntikanavalla on potentiaalia tulevaisuudessa. Vuonna 2010 selektiivisten tuotteiden markkinat kasvoivat 15 %. (Consumer Lifestyles - Brazil 2010 & Aschar ym. 2011; 57,60) Maahantuodun merkkikosmetiikan markkinoiden odotetaan mullistuvan, mikäli vahvan parfyymiketju Sephoran suunnitelmat avata 20 uutta liikettä Brasiliaan seuraavan kolmen vuoden aikana toteutuvat. Liikkeistä on suunniteltu hienostuneita ja tilavia ja niihin rakennetaan palvelualueita ja kauneustudioita, joissa asiakkaat voivat kokeilla tuotteita. (Aschar ym. 2011, 60)

Kasvun odotetaan jatkuvan positiivisena, mutta hidastuvan hieman. Avaintekijöinä kasvulle ovat kysynnän kasvu, ostovoiman parantuminen ja tehokkaampi jakelu alueille, joilla kosme-

tiikkamarkkinat ovat vielä rajoittuneet. Merkittävää on, että kosmetiikan ostamisen lisääntyminen tapahtuu väestön tuloluokkapyramidin alaosassa eikä niinkään huipulla. Erityisesti auringonsuoja- ja karvanpoistotuotteiden sekä värikosmetiikan myyntiluvuille odotetaan tulevina vuosina dynaamista kasvua. (Beauty and Personal Care in Brazil 2010) Vuoteen 2013 mennessä kauneus- ja hygieniatuotteiden markkinoiden ennustetaan nousevan 36 biljoonan dollarin (21,2 biljoonaa euroa) arvoon. (Consumer Lifestyles - Brazil 2010 & valuutat.fi)



Kuvio 2. Kosmetiikan myynnin jakautuminen eri segmentteihin vuonna 2009. (Consumer Lifestyles in Brazil 2010 & valuutat.fi)

4.1 Arvot ja ostotottumukset

Brasilialaiset ostavat kosmetiikkaa perinteisiltä jälleenmyyjiltä, suoramyyntin kautta sekä erikoisliikkeistä (Overview of the CT&F Industry 2010). He haluavat kokeilla uusia tuotteita ja etsivät myyjiltä neuvoa ostopäätöksensä tueksi. Kosmetiikkaliikkeet houkuttelevat asiakkaita lupaamalla tietoa tuotteista ja opastavat tuotteiden käytössä. Moni yritys järjestää myös kampanjapäiviä, joissa he keskittyvät uusista tuotteista tiedottamiseen saadakseen asiakkaat kiinnostumaan ja kokeilemaan. (Consumer Lifestyles - Brazil 2010)

Brasilian kosmetiikkamarkkinat ovat hyvin segmentoituneet, mikä on seurausta yritysten pyrkimyksestä vastata brasilialaisten kuluttajien kirjaviin tarpeisiin ja vaatimuksiin. Brasilialaiset ostavat mielellään hyvälaatuisia ja kohtuuhintaisia massatuotteita. (Brazil: Growth Market for the Future 2008) Hinta on laadun lisäksi tärkeä myyntivaltti, mutta pelkästään kulutustuotteista puhuttaessa tuotemerkki ratkaisee (Maaraportti Brasilia 2010). Markkinoiden johtavat kosmetiikanvalmistajat kuten Natura, Avon Cosméticos Ltda ja Botica Comercial Farmacêutica Ltd lanseeraavat markkinoille tiheään tahtiin uusia innovatiivisia tuotteita, ja massatuottei-

den valikoima uudistuu jatkuvasti. Brasilian markkinat ovat erinomainen alusta tuotekehitykselle. (Brazil: Growth Market for the Future 2008)

Koska brasilialaiset antavat suuren painoarvon ulkonäön merkitykselle, ulkonäköä parantaviin tuotteisiin käytetään yhä suurempi osuus tuloista – tämä trendi koskee niin naisia kuin miehiäkin. Yhä useammalla brasilialaisella on aiempaa enemmän rahaa käytettävissään ja heille on avautunut mahdollisuus kokeilla uusia tuotteita. Monet brasilialaiset ovat vasta nousseet tulojensa puolesta keskiluokkaan tai ylempään keskiluokkaan, ja ovet kosmetiikan maailmaan ovat auenneet. Näistä syistä kosmetiikkatuotteiden kuluttamisen odotetaan lisääntyvän. Naiset ovat perinteisiä kosmetiikkakäyttäjiä, ja heidän mielipiteet ja ennako-odotukset brandeista määräytyvät omien kokemusten sekä muiden mielipiteiden perusteella. Monet miehet puolestaan kokeilevat uusia miesten kosmetiikkatuotteita ensimmäistä kertaa. Lähitulevaisuudessa näiden uusien asiakkaiden uskotaan tulevan branditietoisemmiksi ja he alkavat vaa-
tia valmistajilta enemmän. (Consumer Lifestyles - Brazil 2010)

Vaikka monet kosmetiikkatuotteet ovat kalliita ylellisyystuotteita, niillä on riittänyt kysyntää. Brasilialaiset käyttävät ulkonäkönsä kohentamiseen huomattavat summat rahaa. Kosmetiikkatuotteet koetaan lähes välttämättömiksi, sillä brasilialaisessa kulttuurissa menestyvällä ja muodikkaalla ulkonäöllä on hyvin suuri painoarvo. Kuluttajat ottavat paljon vaikutteita kuuluisilta näyttelijöiltä ja muilta julkisuuden henkilöiltä, jotka ovat varsin usein myös mukana tuotteiden markkinoinnissa. Mainokset kehottavat ihmisiä käyttämään uusia tuotteita parantaakseen ulkonäköään ja saavuttaakseen asettamansa tavoitteet. Perinteisten kosmetiikkakäyttäjien lisäksi merkittäväksi kohderyhmäksi ovat muodostuneet uudet äidit ja vauvat, joille yritykset markkinoivat erityisesti heidän erityistarpeisiin kehitettyjä tuotteita. (Consumer Lifestyles - Brazil 2010)

Brasilian väestö on verrattain nuorta ja vasta aloittelee uraansa. Ulkonäöllä voi olla vaikutusta urakehitykseen, joten siitä halutaan pitää hyvää huolta. Enää työnsaantiin eivät riitä ka-
dehdittavat ansiot työelämässä, vaan myös ulkoiset seikat vaikuttavat. Nuoret brasilialaiset etsivät monenlaisia keinoja näyttää paremmalta – keinoja ovat niin aknea hoitavat tuotteet kuin rasvaimukin. Asenteet kosmetiikkatuotteita kohtaan ovat positiivisia, mikä ennustaa me-
nekin vahvan kasvun jatkumista. (Consumer Lifestyles - Brazil 2010)

4.2 Tuotteet segmenteittäin

4.2.1 Meikkituotteet

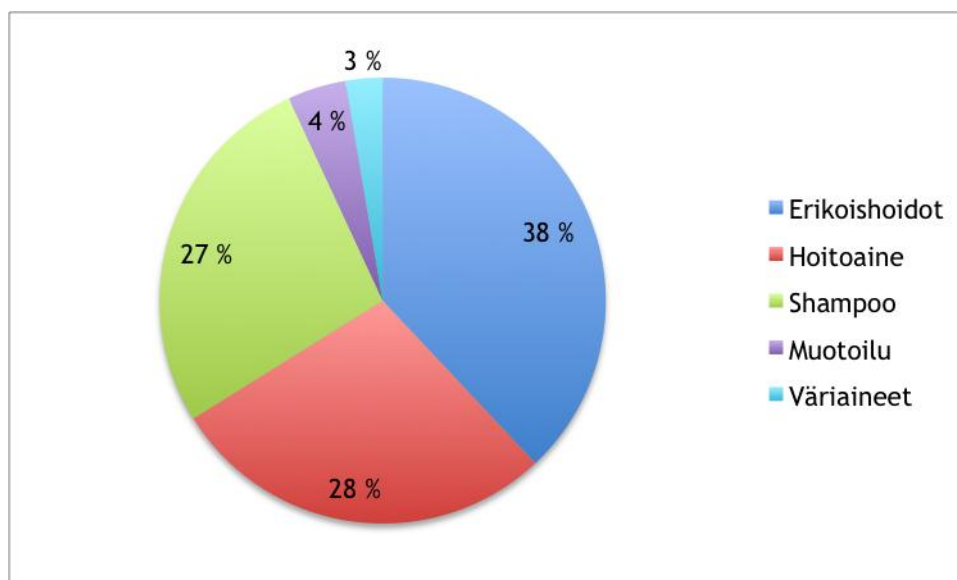
Meikkaaminen kuuluu brasilialaisen naisen päivittäisiin kauneusrutiineihin. Meikkituotteiden myynti on ollut kasvussa viime vuosina: värikosmetiikan myynti kasvoi 55,7 % vuosien 2005 - 2009 aikana. Näillä tuotteilla on merkittävä kasvupotentiaali, sillä väestö on nuorta ja yhä

useampi nainen on työelämässä mukana ja saanut mahdollisuuden kuluttaa rahaa kauneudenhoitoon. Erityisen tärkeiksi naiset kokevat huulipunan, poskipunan, kynsilakan sekä maskaran, joita he käyttävät säännöllisesti. (Consumer Lifestyles - Brazil 2010)

Merkittäviä värikosmetiikan myyjiä tuotenimikkeiden lukumäärällä mitattuna ovat Avon, Cosméticos Natura, Botica Comercial Farmacêutica, Lipson Cosmetics, Beiersdorf, Niasi ja Procosa Produtos de Beleza. (Mintel-haku 21.1.2011)

4.2.2 Hiustuotteet

Suurimman palan kosmetiikkamarkkinoista vievät hiustuotteet, joiden arvo kasvoi vuosina 2005 - 2009 16 % (Consumer Lifestyles - Brazil 2010). Segmentin myyntiä lisäävät kuluttajien monenlaiset vaatimukset ja tarpeet, joihin valmistajat vastaavat tarjoamalla tarpeisiin räätälöityjä tuotteita. Jokaisesta brasilialaisesta kylpyhuoneesta löytyykin taloudellisesta asemasta riippuen kolmesta neljään eri tuotemerkkiä. Monella brasilialaisella on kiharat hiukset tai afro, joiden kunnossapito vaatii huolellista hoitoa ja kasvattaa siten hoitoaineiden kysyntää. Brasilialaiset naiset suosivat erityisesti kemiallisia käsittelyitä, hiusten värjäämistä ja suoristamista. Ennen näitä toimenpiteitä pidettiin haitallisena hiuksille, mutta nykyään tuotteet ovat hellävaraisempia eikä tämä ole enää esteenä. (Brazil - A South American succes story 2009)



Kuvio 3. Hiuskosmetiikan jakautuminen eri tuoteryhmiin vuonna 2011 markkinoilla olevien tuotteiden nimikkeiden määrällä mitattuna. (Mintel-haku 10.1.2011)

Valmistajat ovat tuoneet markkinoille lukuisia tehohoitoaineita. Brasilialaiset naiset maksavat mielellään kampausvoiteista, naamioista ja muista hoitotuotteista, jotka tekevät hiuksista sileät ja kiiltävät, suojaavat värjättyä hiusta sekä poistavat sähköisyyttä. (Brazil: Growth Mar-

ket for the Future 2008). Hiusmuodissa suositaan pitkiä malleja, sillä niiden koetaan olevan naisellisemmat. Pitkät hiukset vaativat oikeanlaiset tuotteet pysyäkseen hyväkuntoisina, mistä johtuen shampooa, hiustenhoitoainetta sekä hiusten erikoishoitotuotteita pidetään tärkeinä (Consumer Lifestyles - Brazil 2010). Euromonitorin mukaan Brasilia vie viidesosan koko maailman hiustenhoitoaineiden markkinoista ("Creativity is Brazil's main asset" Joao Carlos Basilio Da Silva 2009). Monet naiset ovat tottuneet ostamaan hiuskosmetiikkansa erikoisliikkeistä ja ovat yleensä erittäin merkkiuskollisia löydettyään heille sopivan tuotteen (Consumer Lifestyles - Brazil 2010). Tuotteiden nimikkeiden lukumäärällä mitattuna suurimpia valmistajia hiustuotteiden markkinoilla ovat Unilever, Nazca Cosméticos, IGL Industrial, Avon, Lipson Cosmetics, Niasi, Ivel, IMS, Cosméticos Natura ja Ákua (Mintel-haku 21.1.2011).

Hiuksille tarkoitettujen tuotteiden luonnonmukaisuus vetoaa kuluttajiin, ja "botanical" tai "herbal" (suom. kasvipäriäinen) on niin shampooon, hoitoaineen kuin erikoishoitotuotteenkin yleisin markkinointiargumentti. Seuraavaksi yleisimmät väittämät lupaavat kosteutusta, apua vahingoittuneille hiuksille sekä todistelevat turvallisuutta.

Käytetyimmät markkinointiargumentit tuoteryhmittäin:

Shampoo

1. Botanical/herbal (kasvipäriäinen)
2. Moisturizing/hydrating (kosteuttava)
3. Damaged hair (vahingoittuneille hiuksille)
4. Vitamin/mineral fortified (sisältää vitamiineja/mineraaleja)
5. Dermatologically tested (ihotautilääkärin testaama)

Hoitoaine

1. Botanical/herbal (kasvipäriäinen)
2. Moisturizing/hydrating (kosteuttava)
3. Damaged hair (vahingoittuneille hiuksille)
4. Vitamin/mineralfortified (sisältää vitamiineja/mineraaleja)
5. Dermatologically tested (ihotautilääkärin testaama)

Erikoishoitotuotteet hiuksille

1. Botanical/herbal (kasvipäriäinen)
2. Moisturizing/hydrating (kosteuttava)
3. Damaged hair (vahingoittuneille hiuksille)
4. Vitamin/mineralfortified (sisältää vitamiineja/mineraaleja)

5. UV protection (sisältää UV-suojan)

Mintel-tietokantaan syötettyjen Brasiliassa myytävien tuotteiden yleisimmät myyntiargumentit. (Mintel-haku 21.1.2011)

Erikoishoitotuotteita ovat esimerkiksi hiusnaamiot, hiuksiin jätettävät hoidot ja ennen shampoopesua käytettävät tuotteet, kuten puhdistavat naamiot. Suuri osa hiuskosmetiikan valmistajista tarjoaa myös erikoishoitotuotteita. Suurien hiuskosmetiikanvalmistajien internetsivujen perusteella näiden tuotteiden pääasiallinen tarkoitus on kosteuttaa kuivia hiuksia, ja monet hoidot käytetään shampoon ja tavallisen hoitoaineen jälkeen. (Natura, O Boticário, Hypermarcas)

4.2.3 Ihonhoitotuotteet

Ihonhoitotuotteiden markkinoiden arvo on kasvanut voimakkaasti teknologisen kehityksen myötä. (Brazil: Growth Market for the Future 2008) Vuosina 2005 - 2009 kasvua oli jopa 54,4 %. (Consumer Lifestyles - Brazil 2010) Kuluttajat vaativat kosmetiikanvalmistajilta yhä tehokkaampia tuotteita ikääntymisen merkkejä vastaan, ja tuotekehitys on pystynyt vastaamaan kysyntään. (Brazil: Growth Market for the Future 2008) Mintel-tietokantaan syötettyjen tuotteiden määrällä mitattuna viisi suurinta ihonhoitotuotteiden valmistajaa ovat Avon, Cosméticos Natura, Botica Comercial Farmacêutica, Beiersdorf ja Johnson & Johnson. Muita merkittäviä valmistajia ovat Lipson Cosmetics, Abelha Rainha, Usina Natural Cosméticos, Laboratório Sklean ja Lojas Renner. (Mintel-haku 21.2.2011).

Johtavia brandeja tutkimalla on osoitettu, että Latinalaisen Amerikan naiset aloittavat anti age -tuotteiden käytön kolmenkymmenen vuoden tienoilla. Brandit pyrkivät tavoittamaan asiakkaansa jo nuoresta iästä lähtien esimerkiksi aknetuotteiden ja perusihonhoitolinjojen avulla. Näin he saavat luotua valmiin asiakaskunnan tulevaisuutta varten, kun nuorten tulot ovat nousseet ja kauneudenhoitotuotteisiin kulutettava rahamäärä kasvaa. (Tabion 2010) Myöhemmin nämä uskolliset asiakkaat ostavat todennäköisesti myös arvokkaampia anti age -ihonhoitotuotteita.

Käytetyimmät markkinointiargumentit kasvojen- ja kaulanihon tuotteissa:

1. Botanical/herbal (kasviperäinen)
2. Dermatologically tested (ihotautilääkärin testaama)
3. Moisturising/hydrating (kosteuttava)
4. Cleansing (puhdistava)
5. Vitamin/mineralfortified (sisältää vitamiineja/mineraaleja)

Mintel-tietokantaan syötettyjen Brasiliassa myytävien tuotteiden yleisimmät myyntiargumetit. (Mintel-haku 21.1.2011)

Vartalonhoitotuotteiden myyntiä puolestaan on vauhdittanut trendinä jo muutaman vuoden jatkunut luonnonmukaisten ainesosien käyttö. Vuonna 2006 yritykset toivat tuotteisiinsa mm. soijaa (Johnson & Johnsonin Neutrogena Body Care Essential Soy technology), vihreää teetä ja kurkkua (Unileverin Dove Hidratação Fresca) sekä luonnollisia brasilialaisia elementtejä (Botican Nativa Spa). (Brazil: Growth Market for the Future 2008) Luonnollisten ja luonnonmukaisesti tuotettujen kosmetiikan raaka-aineiden kysyntä on ollut nousussa ja sen odotetaan kasvattavan suosiotaan tulevaisuudessakin. Organic Monitor ennustaa näiden tuotteiden kulutuksen suhteessa muihin kosmetiikkatuotteisiin kasvavan vuoteen 2012 mennessä vuoden 2009 neljästä prosentista jopa kymmeneen prosenttiin. (Cosmetic Market Keeps Growing in Brazil. Only Japan and US Are Ahead 2009)

4.2.4 Intiimihygieniatuotteet

Intiimihygieniatuotteet luokitellaan usein ihonhoitotuotteiden kanssa samaan kategoriaan, joten kehitys ja kasvuennusteet ovat samat kuin ihonhoitotuotteissa. Ihokarvanpoistotuotteiden kasvunäkymät nähdään lupaavina. (Latin America Emerges as a Real Beauty 2010) Brasiliassa on intiimihygieniatuotteille omia brandeja, joihin ei esimerkiksi Suomen marketeissa juurikaan törmää. Tällaisia ovat esimerkiksi Hypermarcasin omistamat Lucretin ja Eve. Nämä brandit tarjoavat mm. laajan valikoiman intiimipesuun sopivia saippuuita. (Hypermarcas) Brasiliassa myytävän ihokarvojen ajeluun liittyvän kosmetiikan suurimmat valmistajat ovat tuotteiden määrän perusteella mitattuna Gillette, Avon, Beiersdorf, Botica Comercial Farmacêutica, Greenwood Inc. e Com. ja Procter & Gamble. (Mintel)

4.2.5 Auringonsuojatuotteet

Maantieteellisestä sijainnistaan johtuen Brasiliassa auringonsäteily on hyvin voimakasta ja siellä on enemmän aurinkoisia päiviä kuin missään muualla maailmassa. Trooppisena maana Brasiliassa on kesäisin erittäin korkeita lämpötiloja, mutta vain noin 32 % asukkaista ostaa auringonsuojatuotteita. (Consumer Lifestyles - Brazil 2010) Tulonsiirto-ohjelma on kuitenkin vaikuttanut ostotottumuksiin siten, että ihmiset ovat alkaneet käyttää enemmän rahaa tuoksujen ja aurinkosuojien kaltaisiin tuotteisiin, jotka niiden kalliiden hintojen vuoksi nähtiin ennen kuuluvan vain ylempien tuloluokkien edustajille. (Brazil: Growth Market for the Future 2008) Nykyään brasilialaisilla on enemmän koulutusta ja he ovat aiempaa tietoisempia aurin gon vaaroista sekä sen vaikutuksesta ikääntymisen merkkien syntymiseen. Auringonsuojatuotteiden kysynnän odotetaankin lisääntyvän. Lisäksi yhä useampiin kosmetiikkatuotteisiin lisätään aurinkosuoja, josta ilmoitetaan pakkausmerkinnöissä näkyvästi asiankuuluvien suojakerroinmerkinnöin. Erityisesti nuori ikäluokka käyttää auringonsuoja-aineita (Tabion 2010).

4.2.6 Tuoksut

Tuoksujen myynnin arvo kasvoi vuosina 2005 - 2009 jopa 60,6 %, ja vuonna 2012 myynnin odotetaan kasvavan jo 11,3 biljoonaan dollariin eli 7,8 biljoonaan euroon. Markkinoiden vahvuuden vuoksi parfymieriat, apteekit ja supermarkettiketjut ovat kehittäneet uusia vaihtoehtoja tuoksujen myynnille. Varastojen pitämisen kalleus ajaa monet myymään tuoksua internetin välityksellä. Apteekit ovat lisänneet kosmetiikanmyyntiään ja ottaneet tuoksut valikoimiinsa. (Bonifacio 2010a & valuutat.fi)

Vuonna 2008 Brasilia vei 60,3 % Latinalaisen Amerikan tuoksumarkkinoista. Erityisesti massatuoksut menestyvät niiden hyvän laadun ja onnistuneen brandayksen takia. Massatuoksujen valmistajat segmentoivat tuoksuja yhä enemmän tavoittaakseen kohderyhmänsä. Teini-ikäiset valitsevat tuotteen monesti ulkomuodon perusteella ja kehittyvät sittemmin uskollisiksi valitsemalleen brandille. Vähemmän ulkopuolisille vaikutteille alttiit kuluttajat ostavat usein edullisempia tuoksua, kuten vartalosuihkeita. Brasilian ilmastolla on merkitystä kuluttajien tuoksumielityksiin: lämpimillä alueilla elävät ovat mieltyneempiä vahvoihin tuoksuihin kun taas etelän viileämmillä seuduilla suositaan pehmeämpiä sävyjä. (Mass Fragrances Boom in Brazil 2006)

Tuoksumarkkinoita jarruttavat korkeat maahantuontikustannukset. Tästä syystä esimerkiksi L'Oréalin omistama brandi Lancôme tutkii mahdollisuuksiaan tuoksujen valmistamiseen Brasiliassa. Ideana on käyttää L'Oréalin perustamaa plantaasia ja rakentaa tuotantolinja tuoksua varten. Verot muodostavat 78,43 % maahantuodun tuoksun hinnasta, kun taas maassa tuotetun verot ovat 69,13 %. Maahantuonti- ja muut kulut huomioon ottaen tämä voisi laskea tuoksun jälleenmyyntihintaa jopa puolella. (Bonifacio 2010b)

4.2.7 Miestenkosmetiikka

Kosmetiikankulutus on perinteisesti nähty kuuluvan naisille, mutta suunta on muuttumassa miesten alkaessa tiedostaa ulkonäön merkityksen yhä enemmän (Consumer Lifestyles - Brazil 2010). Miestenkosmetiikan kulutus on lisääntynyt erityisesti Latinalaisessa Amerikassa, jossa miehet ajattelevat mielellään olevansa tunnettuja komeasta ulkonäöstä, machoudesta ja itsevarmuudesta. Kosmetiikasta haetaan apua tämän mielikuvan säilyttämiseksi ja korostamiseksi. Ennen miesten kosmetiikkatuotteet ostivat äiti, sisko, vaimo tai tyttöystävä, mutta suunta on muuttunut: nykyään jo 80 % Latinalaisen Amerikan miehistä ostaa kosmetiikkaa itselleen. Miehet eivät halua käyttää naistenkosmetiikkaa, vaan etsivät nimenomaan miehille suunnattuja tuotteita. (Male grooming in Latin America - the art of discretion 2010) Brasilialaiset miehet ostavat henkilökohtaiseen hygieniaan liittyviä kosmetiikkatuotteita, erityisesti hiuksille ja iholle tarkoitettuja tuotteita (Consumer Lifestyles - Brazil 2010).

Työpaikan kilpailukulttuuri lisää miesten paineita huolehtia ulkonäöstä. Lisäksi käsitys machon olemuksesta on muuttumassa huolitellumpaan suuntaan, vaikka maskuliinisuus onkin edelleen avainasemassa. Toisin kuin naiset, miehet välttävät plastiikkakirurgiaa niin kauan kuin mahdollista ja turvautuvat mieluiten vain kosmetiikan keinoihin. Latinalaisessa Amerikassa avaintekijät miehille suunnatun kosmetiikkatuotteen suosittuudessa ovat helppokäyttöisyys, välittömät tulokset ja huomaamattomuus. Kosmetiikan täytyy olla tehokasta, mutta se ei saa näkyä eikä sen käytöstä ole tapana kehuskella muille. (Male grooming in Latin America - the art of discretion 2010)

Brasiliassa miesten kosmetiikkatuotteiden kysyntä lisääntyi 31 % vuosien 2005 - 2009 aikana (Consumer Lifestyles - Brazil 2010). Kansainväliset brandit, kuten L'Oréal, Revlon, Neutrogena, Nivea, Lancôme, Clarins ja AramisLabSeries ovat lanseeranneet Latinalaisen Amerikan markkinoille miehille suunnatut tuotelinjat tyydyttääkseen kasvavaa kysyntää. Paikallisesti Brasiliassa miestenkosmetiikkaa tarjoavat mm. Surya Brasil sekä Brazil's Basic Hair. (Male grooming in Latin America – the art of discretion 2010) Miesten kosmetiikkatuotteiden osuus kaikesta kosmetiikasta on vielä pieni: vuonna 2009 segmentin arvo oli 12 % kokonaisymyynnistä. Kasvunäkymät ovat kuitenkin lupaavat ja segmentillä on tilaa kasvaa – tästä syystä myynnin ennustetaan lisääntyvän tulevaisuudessa. (Consumer Lifestyles - Brazil 2010)

4.2.8 Luonnonkosmetiikka

Brasilian luonnonkosmetiikan markkinat ovat kasvaneet vuodesta 2005 jopa 20 % ollen näin yksi maailman nopeimmin kasvavista markkinoista. Kunnian kasvun vauhdittamisesta vievät pääasiallisesti paikalliset suuryritykset Natura ja O Boticário, joilla on myös merkittävä markkinaosuus. Teollisuudenala on siirtymässä kohti luonnonmukaisempia tuotteita, jolloin myös muille yrityksille on tilaa ja tarvetta. Erityisesti aidosti täysin luonnollisille kosmetiikkatuotteille on kysyntää. Brasilian luonnon monimuotoisuus, etenkin Amazonin maaperä, on luonut erinomaiset mahdollisuudet segmentin kasvulle. Paikallisesti tuotettuja raaka-aineita on saatavilla yhä enemmän, mikä laskee tuotteiden hintoja ja tuo ne siten paremmin kuluttajien saataville. (Mills 2010)

Usko luonnon parantavaan voimaan on syvään juurtunut osa brasilialaista kulttuuria, jossa yrttejä ja kasveja on jo kauan käytetty lääkinnällisiin ja terapeuttisiin tarkoituksiin. Kulttuurissa kulkeva hyväksyntä helpottaa markkinoijien työtä, sillä kuluttajilla on jo valmiiksi positiivinen mielikuva hyödyistä. Lisäksi nouseva keskiluokka on lisännyt kosmetiikan kulutusta, mikä näkyy myös luonnonkosmetiikan myynnin kasvuna. (Mills 2010) Suoramyynti on pääasiallinen keino luonnonmukaisten kosmetiikkatuotteiden myyntiin. Paikallinen suoramyntiä hyödyntävä yritys vie jopa kaksi kolmasosaa markkinoista: tämä asettaa haastetta uusien yritysten pyrkimyksille vallata markkinat. (Nichol 2010)

Markkinointitutkimusyrittäjä Kline tutki kosmetiikkayritysten luonnonmukaisuuden astetta tarkastelemalla tuotteiden ainesosia. Tutkimuksesta paljastui, markkinat ovat jakautuneet ”luonnolliseksi” ja ”luonnon inspiroimiseksi”. Lähes 75 % luonnollisiksi mainostetuista tuotteista olivat vain luonnonmukaisten ainesosien inspiroimia eivätkä niin luonnollisia kuin mainokset antaisivat ymmärtää. Aidon luonnonkosmetiikan ja luonnollisia ainesosia hyödyntävän kosmetiikan käyttäjissä ei ollut juurikaan eroavaisuuksia, mikä kertoo siitä etteivät kuluttajat tunnista eroa näiden välillä. Syyksi tähän on ehdotettu informatiivisten mainosten ja mediajulkaisujen puutetta, hämäävästi luonnollisuuteen viittaavia tuote-etikettejä ja nimiä sekä lainsäädännön puutetta. Brasiliassa luonnonkosmetiikan sertifiointi ei ole vielä yhtä yleistä kuin Euroopassa ja Yhdysvalloissa, mutta ilmiö on nousussa. (Nichol 2010) Vuoden alussa Brasilian lainsäädännössä astui voimaan asetus, joka määrää, että kaikkiin tuotteisiin – myös kosmetiikkaan – on haettava hallituksen lupa ennen kuin niitä voidaan markkinoida luonnonmukaisin väittein. Luonnonmukaiselle ei kuitenkaan ole vielä määritelmiä, mikä vaikeuttaa luvan myöntämistä. (Bonifacio 2011)

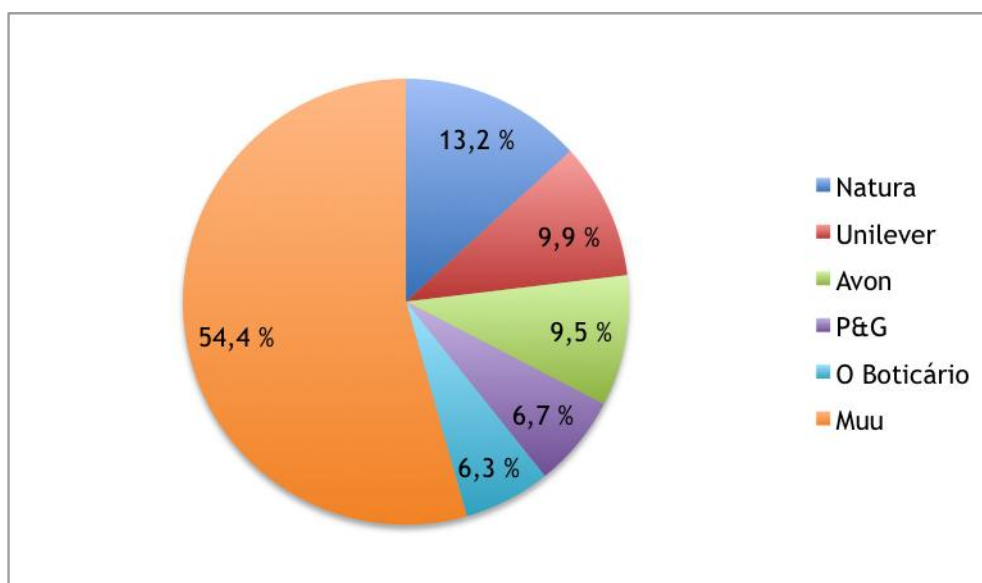
Kuluttajat maailmanlaajuisesti ovat yhä tietoisempia luonnollisista ainesosista ja niiden käytön lisääntymisestä kosmetiikkatuotteissa. Myös brasilialaiset kosmetiikkakäyttäjät etsivät luonnollisempia tuotteita. Tästä näkökulmasta Brasilian ekosysteemi ja luonnon monimuotoisuus ovat suuri etu maan kosmetiikkateollisuudelle. Maan luonto on täynnä kosmetiikan aktiivisia raaka-aineita, ja tutkimuskenttää riittää: 250 000 Brasiliassa tunnetun kansallisen kasvilajin joukosta vain 300:sta on tutkittu niiden mahdollisia terveyttä ja kauneutta edistäviä ominaisuuksia. (“Creativity is Brazil’s main asset,” Joao Carlos Basilio Da Silva 2009)

5 Kilpailua johtavat yritykset

Monikansallisten yritysten lisäksi Brasiliassa menestyvät myös monet kotimaiset yritykset, kuten Natura ja Boticário, jotka ovat onnistuneet raivaamaan tiensä kymmenen merkittävimmän maassa vaikuttavan kosmetiikanvalmistajan joukkoon. (Brazil: Growth Market for the Future 2008 & Beauty and Personal Care in Brazil 2010) Loput ovat monikansallisia yrityksiä, jotka ovat Latinalaisesta Amerikasta valinneet keskipisteekseen Brasilian. Vuonna 2010 kosmetiikkamarkkinoilla toimi 1659 yritystä, joista neljätolista olivat suuria yrityksiä ja niiden osuus koko markkinoiden myynnistä oli 73 %. Myös suurimmat raaka-aineita tuottavat yritykset ovat keskittäneet huomionsa Brasiliaan. Brasiliassa myytyjen kosmetiikkatuotteiden arvo muodostaa jopa puolet Latinalaisen Amerikan myynnistä. Maan kosmetiikkamarkkinoilla vallitsee erittäin kova kilpailu, ja uusia tuoteinnovaatioita ilmestyy markkinoille joka vuosi: tämä muodostaa alueelle erinomaisen alustan tuotekehittelylle. (Beauty and Personal Care in Brazil 2010 & Overview of the CT&F Industry 2010)

Brasilian suurimpien kosmetiikanvalmistajien nimilista on pysytellyt varsin muuttumattomana jo vuosien ajan: valtaa pitävät Natura, O Boticário, Unilever ja Avon. Brasilian suurin kosme-

tiikkayritys Natura pitää myyntivalttinaan brasilialaisuuden korostamista (lisää aiheesta sivuilta 23 - 25). Myös O Boticário rikkoo ennätyksiä, sillä se puolestaan on maailman suurin kosmetiikkasektorin franchising-yritys. Sen 2010 vuoden myyntiin odotettiin jopa 25 % kasvua. Yrityksellä on yli 3000 liikettä, jotka kattavat yli 90 % Brasilian kaupungeista. O Boticário aloitti pilottiohjelman suoramyynnissä ja kokeilee uuden myyntikanavan toimivuutta. Myös Avon on menestynyt myymällä tuotteitaan ovelta ovelle. Sen strategiana on jalkauttaa ylellisyys kansalaisten pariin muun muassa käyttämällä julkisuudenhenkilöitä tuoksujensa mainonnassa. Tämä on muuttanut yrityksen imagoa ja onnistunut luomaan mielikuvan tuotteiden korkeasta laadusta. (Aschar ym. 2011, 57)



Kuvio 4. Brasilian kosmetiikkamarkkinoiden johtavat yritykset vuonna 2009. (Euromonitor & Natura; Renata ym. 2011, 57 mukaan)

Markkinoilla on myös joitakin uusia tulokkaita, kuten muutaman vuoden toiminut suoramyyn-tyritys Jequití ja franchising-yritykset kuten L'Acqua di Fiori ja Agua de Cheiro. Myös ranskalainen yritys L'Occitane investoi voimakkaasti Brasilian markkinoille. Hygieniatuotteissa monikansallisilla yrityksillä Unileverillä ja Procter & Gambella on vahva asema. Myös kosmetiikkajätti L'Oréal on merkinnyt Brasilian avainkohteekseen. Markkinoiden kaksinumeroiselle kasvulle ei näy loppua, joten odotettavissa on, että markkinoita valtaavat yhä enemmän myös ulkomaiset yritykset – korkeista veroista huolimatta. Kosmetiikkamarkkinoiden epätavallinen painottuminen suoramyyn-tyyn ihmetyttää monikansallisia yrityksiä. Yritykset ovatkin suunnitelleet toimia vaikuttaa kulutustottumuksiin niin, että kuluttajat saataisiin yhä enemmän ostamaan kosmetiikkatuotteensa jälleenmyyntipisteistä. Paikalliset kauneusmarkkinoilla toimivat valmistajat ja suoramyyn-tyritykset ovat kuitenkin vakiinnuttaneet asemansa ja monikansallisten yritysten pyrkimykset voivat osoittautua suunniteltua hankalammiksi. (Aschar ym. 2011, 57)

Kosmetiikkayritykset laajentavat toimintaansa Pohjois- ja Koillis-Brasiliaan, koska näillä alueilla uskotaan olevan eniten kasvupotentiaalia. Samoilta alueilta tulevat myös Brasilian luonnosta valmistetut raaka-aineet. Yrityksistä Natura ja Botica hyötyvät näistä raaka-aineista eniten: ne pitävät paikallisten yhteisöjen kanssa hyviä suhteita yllä taatakseen raaka-ainetuotannon jatkuvuuden. Myös monikansallinen Unilever on panostanut myyntiinsä näillä alueilla. (Brazil: Growth Market for the Future 2008)

6 Brasilialaisia menestystyjiä

6.1 Natura Cosméticos S.A.

Natura Cosméticos S.A. on Brasilian johtava yritys kosmetiikan, tuoksujen ja hygieniatuotteiden myynnissä. Sillä on jopa 800 000 henkilöä myyntireservissään ja se sijoittuu suoramyynnissä toisena Avon Products Inc.:in Brasilialaisen tytäryhtiön, Avon Cosméticos Ltda.:n jälkeen. (Natura.net & Natura Cosméticos S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Natura Cosméticos S.A.) Naturan suoramyyntitoiminta ulottuu myös muihin Latinalaisen Amerikan maihin, ja se on avannut jälleenmyyntipisteet Pariisiin ja Mexico Cityyn. Yritys kehittää aktiivisesti uusia tuotteita ja pysyttelee ajan hermoilla niin farmasian-, kemian- kuin biokemianalankin tutkimusten uusimmista tuloksista.

Natura on tunnettu eettisestä yritystoiminnastaan. Se käyttää hyväkseen Brasilian rikkaita kasvivarantoja, mutta pitää huolen siitä, että raaka-aineet ovat ympäristön kannalta kestäviä valintoja. Raaka-aineet hankitaan erityisiltä viljelmiltä ja yritys pyrkii auttamaan yhteisöä kehittämään viljelmiä ympäröiviä alueita. (Natura Cosméticos S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Natura Cosméticos S.A.) Naturan liiketoiminta on hyötynyt sen vahvasta ympäristöllisestä sitoutumisesta. Se tarjoaa laajan valikoiman kasvi- ja kukkaistuoksuja, jotka nähdään soveltuvan täydellisesti Brasilian trooppiseen ilmastoon. Lisäksi yritys on pystynyt säilyttämään kohtuullisen hintatason tuotteissaan samaan aikaan korkealaatuisten, monesti täyttöversioina saatavien pakkausten kanssa. (Brazil: Growth Market for the Future 2008)

Historia

Antonio Luiz da Cunha Seabra perusti Naturan vuonna 1969. Aluksi yritys käsitti vain Sao Paulossa sijaitsevan pienen laboratorion ja liikkeen, jossa neljä työntekijää kauppasivat Jean-Pierre Berjeautin kehittämiä luonnonmukaisiin ainesosiin pohjautuvia voiteita. (Natura Cosméticos S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Natura Cosméticos S.A. & Natura Brasil) 1970-luvulla Seabra tapasi Guilherme Lealin ja Pedro Pasoksen, joiden kanssa hän lyöttäytyi yhteen, ja yrityksen filosofiaa alettiin kehittää. Vuonna 1974 toiminta laajeni suoramyyntiin ja ajatus Naturan konsulteiksi kutsutta-

vista myyjistä siirtyi suunnitelmista todeksi. Yksi suoramyyntin tuomista hyödyistä oli se, että Natura oli jatkuvasti läheisissä tekemisissä asiakkaiden kanssa ja pystyi tarttumaan kuluttajatrendeihin ennen jälleenmyyntipisteiden kautta myyviä kilpailijoitaan. Lisäksi tämä markkinointitapa mahdollisti yrityksen markkinoida ja myydä kaikkia tuotteitaan tasaisesti, kun taas kilpailijoilla oli taipumus keskittää voimansa vain muutama hittituotteeseen. (Natura Cosméticos S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Natura Cosméticos S.A. & Natura)

Yritystoiminnan kasvaessa Seabra ja Berjeaut rahoittivat laajentumista perustamalla toimintaa sivuavia yrityksiä, joissa oli ulkopuoliset yrittäjät. Guilherme Leal tuli mukaan yritystoimintaan vuonna 1979 ja Pedro Passos vuonna 1983. Vuoteen 1986 mennessä Natura oli saavuttanut Brasiliassa hallitsevan aseman kosmetiikan suoramyyntissä. Samana vuonna yritys toi markkinoille ihonhoitotuotelinja Chronoksen, joka lajissaan ensimmäisenä lupasi kiihdyttää solujen uudistumista. Tuotteiden menekki ylitti yrityksen toiveet, ja Chronos jäi yhdeksi Naturan perustuotteeksi. Kaikki yrityksen lanseeraukset eivät kuitenkaan ole olleet yhtä menestyksellisiä, vaan suuriakin tappioita on tullut. Yritystä yritettiin viedä liian aikaisessa vaiheessa ulkomaille, ja myös jälleenmyyntiliikkeiden elvytys osoittautui virheeksi ja aiheutti suuret rahalliset menetykset. 1980-luvun lopulla yrityksessä myllännyt kriisi johti siihen, että Berjeaut lähti ja viisi perustajien pystyttämää autonomista yritystä liitettiin osaksi Naturaa. (Natura Cosméticos S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Natura Cosméticos S.A. & Natura)

1990-luvun alun lama vaikutti myös Naturan liiketoimintaan. Myynnit laskivat rajusti ja yritys joutui irtisanomaan 15 % silloisesta 1800 työntekijästään. Seabra ja Leal käyttivät tilaisuuden hyväkseen ja nostivat osuuksiaan yrityksen omistuksessa. Lisäksi he palkkasivat kokeneita johtajia suurilta kilpailijoilta ja investoivat voimakkaasti teknologiaan sekä laadunvalvontaan. Vaikean kauden jälkeen Chronoksen menestystarina jatkui, ja yritys lanseerasi uusia tuotteita. Natura jatkoi laajenemistaan ulkomaille, mm. Portugaliin, Argentiinaan ja Chileen. (Natura Cosméticos S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Natura Cosméticos S.A. & Natura)

Toimintaperiaatteet

Natura on internetsivujensa mukaan kiinnittänyt jo perustamisvuodestaan lähtien huomiota ympäristöllisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Kestävä kehitys kuuluu toimintaperiaatteisiin eikä se merkitse vain muutama vuosi sitten pinnalle nousutta trendiä. Periaate ulottuu raaka-aineiden hankinnasta tuotteiden jalostamiseen ja pakkaamiseen. Keinoina periaatteen toteuttamiseen ovat niin täyttöpakkaukset tuotteissa, kaasulla käyvien kuljetusvälineiden käyttö jakelussa, aurinkoenergian käyttö tehtaissa kuin luonnonmukaisesti tuotettuihin ainesosiin siirtyminenkin. Tavoitteena on neutraali hiilijalanjälki. (Natura) Mainonnassa käytetään huip-

pumallien sijaan tavallisia ihmisiä. Kaikki yrityksen toiminta tähtää kahden perusarvon, luonnollisuuden ja kestävyuden, korostamiseen. (Schumpeter 2010)

Yritys markkinoi tuotteitaan eettisin väittein. Se takaa, että raaka-aineiden toimittajille maksetaan kohtuullinen palkkio ja korostaa tuotteidensa ainesosien olevan suureksi osaksi luonnollista alkuperää. Suuri osa raaka-aineista on peräisin Brasilian Amazonin alueelta. (Pitman 2007) Yritys ei hanki raaka-aineita valtavirran raaka-ainetoimittajilta, vaan ostaa niitä yksittäisiltä yhteisöiltä ympäri Brasiliaa. Vuonna 2010 Naturalla oli 26 ryhmän ja 2084 perheen kanssa sopimuksia raaka-aineiden tuotannosta. (Bonifacio 2010) Sopimuksissa käsitellään voitonjakoa, oikeuksia kuvien käyttämiseen ja paikallisia kestävä kehityksen suunnitelmia. Natura korostaa, että kaikki on riippuvaista jostakin. He uskovat henkilökohtaisten suhteiden tekevän voimakkaimman vaikutuksen, minkä vuoksi he pohjaavat toimintansa suoramyyntiin. Yrityksellä on reservissään nykyään jopa 800 000 myyjää. (Natura)

Natura on menestynyt älykkäällä markkinoinnilla ja lainaamalla muilta. Noin 40 % yrityksen tuloista tulee parin viimeisen vuoden aikana markkinoille tuoduista tuotteista, mutta kuitenkin palkkalistoilla tutkimus- ja kehitystehtävissä on vain 150 henkilöä. Naturan keinona on muodostaa suhteita ulkomaalaisten yliopistojen kanssa ja etsiä maailmalta tuotteita, joita se voi lisensoida. (Schumpeter 2010)

Kasvu

Natura pyrkii laajentumaan kansainvälisille markkinoille. Yritys avasi ensimmäisen liikkeensä Pariisiin suurelle ostoskadulle, koska halusi päästä kehittyneille markkinoille, jossa laatua osataan arvostaa ja jossa odotukset ovat suuret. Tämän liikkeen lisäksi jakeluverkosto on laajentunut myös muualle maan korkealuokkaisiin jälleenmyyntipisteisiin, ja se on esillä myös tunnetussa Printempsin päätavaratalossa Pariisissa. Ranskan lisäksi tähtäimessä ovat Yhdysvallat, Venäjä sekä Yhdistyneet kuningaskunnat. (Pitman 2007)

Pohdintaa menestyksestä

Natura on hyötynyt sen vahvasta ympäristöllisestä sitoutumisesta. Vahvan eettisen ja ekologisen imagon vuoksi kuluttajat voivat luottaa siihen, että tuotteita voi käyttää hyvällä omallatunnolla. Naturan tuotteissa käytetään Brasilian luonnosta saatavia tehokkaita raaka-aineita, mikä herättänee kansallista ylpeyttä. Natura käyttää myyntikanavana suoramyyntiä, joka mahdollistaa läheisen kanssakäymisen asiakkaan kanssa. Tällöin käyttäjiltä saadaan jatkuvasti asiakaspalautetta, jonka pohjalta toimintaa voidaan kehittää. Suoramyynti on muutenkin osoittautunut Brasiliassa toimivaksi myyntikanavaksi.

6.2 Hypermarcas

Hypermarcas on yksi suurimmista brasilialaisella pääomalla rahoitetuista kuluttajajohdykkeitä tarjoavista yrityksistä. Yrityksen tuoteportfolio on laaja ja monipuolinen, ja sillä on hallussa monia markkinoillaan johtavia brandeja. Hypermarcas toimii neljällä eri markkinasektorilla ja huolehtii tuotteiden kehittä- ja valmistusprosessista sekä jakelusta. Valikoimiin kuuluu apteekkituotteita, kosmetiikkaa, elintarvikkeita sekä kodinhoitotuotteita. Myynti- ja jakeluverkosto kattaa koko Brasilian ruuan jälleenmyyntipisteiden ja apteekkituotteiden jakelukanavien kautta. (Hypermarcas & Brazil - Public cosmetics & personal care companies)

Historia

João Alves Queiroz Filho perusti Hypermarcasin vuonna 2001 myytyään aiemman ruokayrityksensä Ariscon Bestfoodsille vuotta aiemmin. Saamansa rahat hän käytti uusiin brandeihin investoimiseen, aluksi lähinnä perinteisiin kodinhoitotuotteisiin. Yritys on kasvanut nopeasti, ja nykyään sillä on hallussaan noin 200 brandia. (Brazil pharma: The rise of Hypermarcas 2011)

Toiminta ja kosmetiikkasegmentin tuoteportfolio

Yrityksellä on tuotantoa Goiásissa, Santa Catarinassa ja São Paulossa. Johtajat ovat osaavia ja valtaa käyttävillä osakkailla on laaja kokemus ja tietotaito kuluttajajohdykemarkkinoista. Yrityksen toiminta-ajatus pohjautuu taidolle tunnistaa, hankkia ja integroida uusia yrityksiä omaan toimintaan. Uudet integroitavat yritykset valitaan siten, että ne tukevat toisiaan. Yrityksen johdolla on kokemusta toimeenpanna kasvu- ja markkinointistrategioita, jotka ovat mahdollistaneet brandien ja tuotteiden portfolion kasvattamisen. (Hypermarcas) Hypermarcasin brandit ovat kehittyneitä ja tunnettuja, ja brandien markkinointi on ollut onnistunutta. Yrityksen kassavirta on vahva, joskin haavoittuva. (Fitch Assigns Hypermarcas 'BB' Rating 2011)

Taulukko 1. Hypermarcasin omistamat kosmetiikkabrandit.

Aquamarine	Éh	Novità
Acanço	Eve	Nylooks
Avanço Mob	Estilos	Paixão
Bia Blanc	FluidGel	Pinho Silvestre
Biocolor	Hydrogen	Radical
Biorene	Italian Pine	Rastro
Bozzano	Juvena	Risqué
Campos de Jordão	Leite de Colonia	Sanifill

Cenoura & Bronze	Luminance	Summer Look
Contouré	Monange	Très Marchand
Denorex	Niasi professional	Zene

Kasvu

Hypermarcas pääsi syvemmälle kosmetiikkamaailmaan vuonna 2008, kun se osti brasilialaisen kosmetiikkayrityksen Niasin. Niasilla on vankka kokemus erityisesti kynsilakoista ja hiusväreistä: näiden kategorioiden brandit Risqué ja Biocolor muodostivat ennen yritystoa jopa 80 % Niasin liikevaihdosta. (Montague-Jones 2008) Mintel-tietokannassa tehty haku paljasti, että Brazilian markkinoilla olevien kosmetiikkatuotteiden määrällä mitattuna Niasi on sijalla yhdeksän (Mintel-haku 10.1.2011). Hypermarcas oli varmistanut johtoasemansa jo itsepalvelulääkkeiden markkinoilla, mutta Niasin ostamisen myötä se saavutti kansallisella tasolla johtavan aseman myös itsepalvelukauppojen kosmetiikkatuotteissa. (Montague-Jones 2008) Apteekkisektorilla Hypermarcas peittoaa jo monet suuret monikansalliset yritykset, ja ainoastaan ranskalainen Sanofi-Aventis on sitä suurempi. (Brazil pharma: The rise of Hypermarcas 2011)

Hypermarcasin nettokassa vuonna 2010 oli 557,9 miljoonaa dollaria (382,6 miljoonaa euroa). Kasvua oli 28 % edelliseen vuoteen verrattuna. Hypermarcas osti yhdeksän uutta yritystä ja panostaa erityisesti kauneudenhoidon ja henkilökohtaisen hygienian sektorilla toimiviin yrityksiin. (Hypermarcas fecha 2010 com 9 aquisições e lucro de R\$ 557 mi 2011 & valuutat.fi) Yrityksen odotetaan hillitsevän kasvustrategiaansa välttääkseen paineita pääomarakenteeseen ja sen seurauksena siitä tehtäviin negatiivisiin yritysarviointeihin. Yritystojen kautta tapahtunut kasvu on ollut aggressiivista, ja ostot on rahoitettu yhdistelemällä velkarahaa ja omaa pääomaa. Hypermarcasin odotetaan ryhtyvän valikoivammaksi uusien yritystojen suhteen, jotta brandien välinen synergia säilyisi ja jotta uudet velkarahoitteiset hankinnat tai merkittävät kassastamaksut eivät heikentäisi sen maksukykyä ja luotonsaantia. (Fitch Assigns Hypermarcas 'BB' Rating 2011) Aggressiivisen markkinointistrategian lisäksi yrityksen yksi menestystekijä on ollut hyvä maksukyky. (Brazil pharma: The rise of Hypermarcas 2011)

Pohdintaa menestyksestä

Hypermarcasin tuoteportfolio on hyvin monipuolinen, joten eri tuoteryhmistä saatavat tulot kompensoivat toisiaan silloin, kun kysyntä on epätasaista. Yritystotot ovat tuoneet mukanaan paljon osaamista ja ammattitaitoa monelta eri markkinasektorilta – myös hiljaista tietoa, jota ei uutta yritystä perustaessa vielä ole. Lisäksi keskittetyt markkinointi-, jakelu- yms. toiminnot vähentävät kustannuksia, kun samaa ammattitaitoa voidaan hyödyntää usean tuo-

tesegmentin alueella. Yrityksen johto on onnistunut valitsemaan brandeja, jotka tukevat toisiaan. Myös brandien markkinointi on ollut onnistunutta ja tuotteet tunnetaan.

7 Kauneustrendit ja muoti-ilmiöt

Brasiliassa ulkonäöllä on suuri merkitys ja kauneutta arvostetaan. Väestö seuraa kansainvälisiä muotivirtauksia mm. tunnetuista ja laajalle levinneistä muotilehdistä, kuten Vogue ja Cosmopolitan. Naistenlehdet, muotiblogit ja internetissä julkaistut artikkelit seuraavat Latinalaisen Amerikan lisäksi myös Eurooppalaisia muotiviikkoja, joten kansan pariin jalkautuvalla muodilla on samat vaikutteet kuin Euroopassakin. Myös kosmetiikan parissa suuntaukset ovat samankaltaiset. (Claudia & Nova) Eurooppaan verrattuna Brasilian muotimaailma erottuu mieltymyksellään pitkiin hiuksiin. ("Creativity is Brazil's main asset" Joao Carlos Basilio Da Silva 2009)

7.1 Brasilian markkinoiniin vaikuttavat maailmanlaajuiset kauneustrendit

Mintel Beauty Innovationin maailmanlaajuinen trendiennuste vuodelle 2011 on nimeltään Down to Earth. Luonnollisuuteen pyrkivät tuotekoostumukset olivat tuttu näky jo vuonna 2010, mutta tämän lisäksi vuonna 2011 kestävä kehityksen merkitys koko tuotantoketjun läpi kasvane. Mintelin mukaan 13 % vuonna 2010 lanseeratuista kosmetiikkatuotteista markkinoitiin väitteellä "parabeeniton" ja 9 % tuotteista mainosti olevansa luonnonmukaisia. Täysin luonnollisiksi esittäytyi alle 3 % lanseeratuista tuotteista: "ilman"-väitteet ja tehokkuustodistelut olivat sertifikaatteja suosituimpia. Vuonna 2011 nämä väittämät (parabeeniton, säilöntäaineeton yms.) jatkanevat suosiotaan synteettisten ainesosien kustannuksella. Jotta toiminta pysyisi kannattavana, kosmetiikanvalmistajien täytyy oppia kuinka tuottaa luonnonmukaisia ja luonnollisia raaka-aineita ja kuinka selviytyä hintapaineista vaihtelevan tarjonnan ja kysynnän edessä. Yritysten täytyy myös hallita vihreän kemian haasteet, kuten kestävien pintaaktiivisten aineiden käyttö, "vihreiden" liuottimien käyttö ja löytää vaihtoehdot parabeeneille ja muille säilöntäaineille. (Gallon 2011)

Uusimpia ihonhoitotuotteita tarkasteltaessa on havaittavissa, että pakkaukset ovat muuttamassa ympäristöystävällisempään suuntaan. Tällä trendillä uskotaan olevan vaikutusta myös vuonna 2011. Tänä vuonna yritykset laittavat enemmän painoarvoa ympäristöasioille: valmistajat keskittyvät kestävien raaka-aineiden tuottamiseen ja kiinnittävät huomiota ympäristön monimuotoisuuden säilyttämiseen. Pakkausmateriaalin minimointi on merkittävässä roolissa. (Gallon 2011)

Mintel on tutkinut vuoden 2010 aikana esiin tulleita virtauksia, joista vihreä aalto oli yksi merkittävimmistä. Kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotannon vaikutuksesta ympäristöön ja eläimiin. Vajaa viidesosa kuluttajista etsii tuotteita, joiden tuotannossa ei vahingoiteta eläi-

miä. Lähes yhtä moni toivoo tuotteen pakkauksen olevan ympäristöystävällinen tai vegaaneille sopiva. (Body, Hand & Foot Care 2010) Eläinoikeuksien sisältyminen moneen lainsäädäntöön tiedostetaan yhä laajemmin, jolloin muut oikeuksiin ja ympäristöön liittyvät argumentit lisääntyvät. Kestävien, biohajoavien ja kasvipohjaisten pakkausmateriaalien käyttö on kasvussa. (Hair Treatments 2010) Erityisesti nuoret kuluttajat ovat kiinnostuneita luonnonmukaisista tai orgaanisista ainesosista, ympäristöystävällisestä pakkaamisesta ja eläinkokeettomista tuotteista. Maininta kasvipohjaisista ainesosista on toiseksi käytetyin markkina-argumentti vartalotuotteiden markkinoilla. (Body, Hand & Foot Care 2010) Kuluttajat vaativat tuotteilta enemmän luonnonmukaisia ainesosia, ja vuoden 2010 alkupuolella ”botanical/herbal” eli kasvipohjainen oli suosituin markkinointiargumentti. (Hair Treatments 2010)

Toinen selvästi esiin tullut ilmiö oli hellävaraisten tuotteiden suosio. Yli viidesosa vartalotuotteiden ostajista käyttää herkän ihon tuotteita – erityisesti niitä suosivat 12 - 17-vuotiaat nuoret. Myös lähes kaikissa pienille lapsille suunnatuissa tuotteissa on maininta hellävaraisuudesta. (Body, Hand & Foot Care 2010) Kasvojen iholle suunnatuista tuotteista 12 % mainostettiin soveltuvan herkälle iholle. Näitä tuotteita käyttävät myös muut kuin herkkäihoiset henkilöt. Kuluttajat etsivät tuotteita, joihin ei ole lisätty ylimääräisiä ihoa mahdollisesti ärsyttäviä kemikaaleja, kuten hajusteita. Tämä suuntaus liittyy läheisesti luonnollisuuden trendiin: monissa herkän ihon tuotteissa on rauhoittavia kasviaineesosia kuten kamomillaa ja aloe veraa tai niissä on maininta säilöntäaineettomuudesta. (Facial Care 2010) Ihonhoitotuotteiden lisäksi myös shampoot ja hiustenhoitoaineet hoitavat ja rauhoittavat päänahan ihoa (Shampoo & Conditioner 2010).

Tuotteilta kaivataan tehokasta kosteutusta: yli 70 % kuluttajista etsii erittäin kosteuttavia ihonhoitotuotteita. Tämä on vartalotuotteiden tärkein ominaisuus. Tuotteella voi olla myös muita ulkonäköä parantavia ominaisuuksia: Aasian markkinoilla tuotteisiin voidaan lisätä ihoa vaalentavia ainesosia, kun taas lännessä voiteet voivat auttaa ruskettuneemman ihon saavuttamisessa. (Body, Hand & Foot Care 2010) Vuonna 2010 tehty selvitys osoitti, että kasvojen iholle suunnatuissa tuotteissa 60 % sisälsi väitteen kosteuttavasta ominaisuudesta. Anti-age-tuotteilla on merkittävä asema etenkin kasvojen iholle suunnatuissa tuotteissa ja ne ovat suosittuja etenkin ikääntyneiden ja hyvätuloisten perhettä perustavien keskuudessa. (Facial Care 2010)

Useita eri ominaisuuksia sisältävillä tuotteilla pyritään säästämään aikaa ja rahaa. Suuhygieniatuotteet mm. raikastavat, valkaisevat ja tappavat bakteereja. (Oral Hygiene 2010) Hiustenmuotoilutuotteisiin pyritään tuomaan muotoilun lisäksi myös kiiltoa tuovia, kosteuttavia ja UV-säteilyltä sekä muilta haitallisilta elementeilä suojaavia ominaisuuksia (Hair Styling 2010). Suuri osa vartalon- ja kasvojenihon tuotteista sisältää aikaan tai nopeuteen viittaavan argumentin, mm. nopea imeytyminen tai välitön vaikutus. Toinen merkittävä argumentti oli pitkäkestoisuus. (Body, Hand & Foot Care 2010, Facial Care 2010) Myös hiustenhoitotuotteista

halutaan helppokäyttöisempiä, sillä monelle näiden tehohoitotuotteiden käyttö tarkoittaa ylimääräistä työtä päivittäisiin hiustenhoitorutiineihin. Moni kokopäivätyössä käyvä ei koe ajan riittävän. (Hair Treatments 2010)

7.2 Myydyimmät kosmetiikkatuotteet

Tutkin eri kosmetiikanvalmistajien ja -toimittajien internetsivuja ja selvitin, mitä tuotteita nämä yritykset myyvät Brasiliassa eniten.

Sack's

Sack's on internetin välityksellä selektiivisiä kosmetiikkatuotteita myyvä yritys, joka on saavuttanut tukevan jalansijan Brasiliassa. Yritys myy pääasiassa maahantuotua kosmetiikkaa, mikä on havaittavissa myydyimpien tuotteiden listasta.

Huhtikuun 2011 alussa kymmenen suosituinta tuotetta olivat seuraavat:

1. L'Occitane: Shampoo Shampooing Réparateur aux 5 Huiles Essentielles - Cheveux Secs et Abîmés
2. L'Occitane: Eau des Minimes Unisex Eau de Cologne
3. Gabriela Sabatini: Gabriela Sabatini Feminino Eau de Toilette
4. MAC: Lipstick
5. Calvin Klein: CK One Summer Unisex Eau de Toilette
6. Revlon: Esmalte Nail Enamel
7. Jennifer Lopez: Glow Feminino Eau de Toilette
8. Ulric de Varens: UDV Masculino Eau de Toilette
9. Maybelline: Máscara de Cílios The Colossal Volum' Express Waterproof
10. Ana: Nécessaire Esmaltes Ana Hickmann Verão (Sack's)

Listan kärkisijoilla on kaksi ranskalaisen kosmetiikanvalmistaja L'Occitanen tuotetta: eteerisiä öljyjä sisältävä kuivien hiusten shampoo ja eau de cologne. L'Occitanen tuotteita markkinoidaan luonnonmukaisuuteen ja luonnollisiin raaka-aineisiin vedoten. Listalta löytyy vielä kolme muutakin tuoksua. Lisäksi suosiossa ovat olleet kynsilakat, selektiivisen värikosmetiikkabrandi MAC:in huulipuna sekä päivittäiskosmetiikan ripsiväri.

Natura

Natura on merkittävä brasilialainen kosmetiikanvalmistaja, joka hyödyntää Brasilian luonnosta saatavia raaka-aineita tuotteissaan. Yrityksen kansainvälisillä sivuilla parhaiten myytyt tuot-

teet olivat omien otsikoidensa alla ilman suosituimmuusjärjestystä. Tuotteiden nimet ovat sekä ranskaksi että englanniksi, samoin kuin yrityksen sivun listauksessa.

Suihku- ja vartalotuotteet

- Kit Voyage Cacao
- Pripriorica Body Splash
- Castanha Smoothing Hand Balm
- Andiroba Body Milk Mist
- Castanha Gentle Shower Cream
- Maracujá Three-Phase Shower Oil
- Cupuaçu Body Cream
- Mate Verde Gentle Shower Gel (Natura)

Ihohoito

- Crème Visage 45+ Signes Légers
- Crème Visage 45+ Signes Visibles
- Crème Visage 45+ Signes Prononcés
- Crème Visage 60+ Signes Visibles
- Crème Visage 60+ Signes Prononcés
- Crème Nuit Chronos
- Crème Visage 25+ Prevention des signes
- Crème Visage 30+ Signes légers
- Crème Visage 30+ Signes visibles
- Serum Concentré
- Facial Cleansing Mousse
- Hydrating Face Cream for normal to dry skin (Natura)

Hiustenhoito

- Castanha Shampoo for dry hair
- Maracujá Shampoo for normal hair (Natura)

Meikkituotteet¹

¹ Meikkituotteista ei löytynyt erikseen ”Best sellers” -otsikkoa, mutta luetellut tuotteet esiteltiin tuoteryhmän etusivulla ”Best seller” -maininnalla.

- Mascara Volumateur
- Luminous Powder
- Foundation (Natura)

Äiti ja vauva

- Shampooing Vegetal Mamãe e Bebê
- Eau de Toilette Orange Blossom
- Hydrating Milk
- Vegetable-Based Massage Oil (Natura)

Tuoksut

- Pripiorica Body Splash
- Essência Palo Santo (Natura)

O Boticário

O Boticário on yksi suurimmista brasilialaisista kosmetiikanvalmistajista. Yrityksellä on online-kauppa kotisivujensa yhteydessä, mutta se ei paljasta myydyimpiä tuotteitaan. Listan saa ai-noastaan viimeksi myydyistä tuotteista. Listan tuotteet ovat portugaliksi, ja selvyiden vuoksi tuotemuoto on suomennettu nimen perään sulkujen sisään. 17.4.2011 tehty haku paljasti vii-meksi myydyiksi tuotteiksi seuraavat:

- Lily Essence Perfume Sólido vs2 (parfyymi)
- Gel Esfoliante Facial (kasvojenkuorintageeli)
- Shampoo Antifrizz Capricho (shampoo)
- Condicionador Antifrizz Capricho (hiustenhoitoaine)
- Desodorante Aerosol Capricho (deodorantti)
- Barra de Ouro Sabonete Perfumado (saippua)
- Tesouro em Gotas Óleo Perfumado Des. Corporal (vartaloöljy)
- Lovely Cherry Sabonete Perfumado (saippua)
- Exotic Cherry Sabonete Perfumado (saippua)
- Loção Cremosa Hidratante Amêndoas e Baunilha (kosteusvoide)
- Loção Cremosa Hidratante Aveia e Pêssego (kosteusvoide)
- Loção Hidratante Erva Doce (kosteusvoide)
- Loção Hidratante Leite e Mel (Honey & Milk) (kosteusvoide)
- Loção Hidratante Rosa e Alçaçuz (kosteusvoide)
- Óleo Perfumado Aveia e Pêssego (tuoksuva öljy)
- Sabonete Cremoso para Mãos Erva Doce (saippua)

- Gel Creme Hidratante Pele Mista a Oleosa (kosteusvoide)
- N/SPA ESPONJA CORPORAL NYLON VERMELHO/AZUL/VERDE (pesusieni)
- NATIVA SPA ESPONJA COM PEDRA POME 2010 (pesusieni) (O Boticário)

7.3 Sanoma- ja aikakauslehdet sekä lehtimainonta Brasiliassa

Brasiliassa on paljon korkeatasoisia mainostoimistoja. Mainontaan käytetään noin neljä miljardia vuodessa. Eri alojen erikoislehdistö on tärkeä mainoskanava: kosmetiikkamainokset ovatkin varsin yleinen näky kauneus- ja muotilehdissä. Lehtien kohderyhmänä olevat naiset ovat myös kosmetiikanvalmistajien suurin asiakasryhmä. Lisäksi televisiomainonta on tärkeässä osassa varsinkin kulutus- ja ruokatuotteiden markkinoinnissa: sen osuus kaikesta mainonnasta on yli 60 %. Brasiliassa järjestetään myös paljon messuja. (Maaraportti Brasilia 2010, 9)

Brasilian sanomalehtien levikit ovat maan kokoon nähden pieniä, ja lehtiä lukee alle 20 % väestöstä. Maaseudulla lehtien saatavuus on huono, mutta kaupunkien keskiluokan keskuudessa sanomalehdillä on vahva asema. Aikakauslehdissä media keskittyy vain muutamaankustantaan, joista erityisesti Abril on merkittävä. (Suomen suurlähetystö, Brasilia) Muita suuria julkaisijoita ovat Globo ja Panini (ANER 2009). Suurimmat päivittäin ilmestyvät sanomalehdet vuonna 2010 olivat Super Notícia, Folha de S.Paulo, O Globo, Extra ja O Estado de S.Paulo. Suurimmat mainostajat ovat auton- ja elektroniikanvalmistajia sekä supermarketteja. (ANJ 2011) Suurimmista viikkolehdistä tuorein tieto löytyi vuodelta 2009, jolloin viisi luetuinta olivat Veja, Época, Istoé, Caras ja Viva Mais. Saman vuoden tilastoissa suosituimmat kuukausittain ilmestyvät lehdet olivat Nova Escola, Claudia, Seleções do Reader's Digest, Superinteressante ja Nova. Kuukausilehtien 20 suosituimman joukkoon mahtuivat muotilehdistä mm. Claudia, Nova, Marie Claire ja Mannequim. (ANER 2009)

7.4 Brasilialaisten muotilehtien puheenaiheita

Naistenlehdet kirjoittavat siitä, mikä kauneusmaailmassa puhututtaa. Tutkin huhtikuun 2011 alussa kahden suosituksen aikakauslehtien, Claudian sekä kansainvälisen Cosmopolitanin brasilialaisen version, Novan, internetsivuja. Lehtien internetsivujen kauneusartikkeleiden otsikot on listattu taulukoihin aihepiireittäin.

Taulukko 2. Claudian internetsivuilla esiintyvien artikkeleiden otsikot. (Claudia)

CLAUDIA	
Kategoria	Artikkelit
Hiukset	<ul style="list-style-type: none"> – Erilaiset hiustyylit ja -värit – Opas unelmien hiusten saavuttamiseen – Hiusnaamiot

	<ul style="list-style-type: none"> – Puhdistavat ja hoitavat shampoot – Tuotteet, jotka pelastavat kiharretut hiukset – Hiusten suojaaminen ulkoisilta tekijöiltä – Luonnonmukaisia keinoja hiusten kosteutukseen
Iho	<ul style="list-style-type: none"> – Kiinteyttävien selluliittivoiteiden levitysohjeita – Kauneustoimenpiteet, jotka valmistelevat auringonottoon – Keinoja näyttää ikäistään nuoremmalta
Kynnet	<ul style="list-style-type: none"> – Opas sormien ja varpaiden kynsien kynsilakkojen yhdistelyyn – Erilaiset kynsiviilat – Opas täydellisten kynsien saamiseen
Vartalo	<ul style="list-style-type: none"> – Rasvanpolttovinkkejä kesäkunnon hankkimiseen – Rasvaa ja selluliittia poistavien hoitojen vertailua – Parhaat karvanpoistolaitteet – Uudet kauneuskäsittelyt – Keinot selluliitin karkottamiseen – Pienet kauneusleikkaukset
Muu	<ul style="list-style-type: none"> – Esittelyssä bambu: sen sisältämät tehoaineet ja bambua sisältävät tuotteet – Uusi menestyvä ulkonäkö
Yhteenveto	
<p>Artikkeleiden määrän perusteella Claudian lukijoita näyttäisi puhututtavan erityisesti kauneusleikkaukset, selluliitin torjuminen, kynsien kaunistaminen, auringolta suojautuminen ja erilaiset tehoaineet kauneudenhoidossa. Hiustenhoitoon liittyviä artikkeleita on paljon.</p>	

Taulukko 3. Novan internetsivuilla esiintyvien artikkeleiden otsikot. (Nova)

MODA	
Kategoria	Artikkelit
Hiukset	<ul style="list-style-type: none"> – Hiusmuoti: pitkät hiukset, Hollywood-tähdet, vaaleus, laineet – Hair Brasil: esittelyä. Kohokohtina hyllyille tulossa Botox-kapillaarit päänahkaan ja hiuksiin sekä 3D-silikonihoido hiuksille (tuo valoa, suoja, luo kolmiulotteisen vaikutelman hiuksiin) – Kampausohjeita, kauden sävyt ja mallit (pitkät hiukset, kupari)
Iho	<ul style="list-style-type: none"> – Kotitekoiset kasvonaamiot – Näyttelijöiden ihonhoitovinkkejä – Hoikistavat laitehoidot
Meikki	<ul style="list-style-type: none"> – Risqué lanseeraa meikkilinjan – Poskipunavinkkejä. Testattu Avon, Natura, Mac, O Boticário – Blogissa esittelyssä Eudoran tuotteet

	– Nuorentava meikki
Tuoksut	Aakkosittain tuoksuista laajat arvostelut, ei varsinaisia artikkeleita.
Kynnet	– Värikkyys – Englantilainen manikyyri
Yhteenveto	
Lehden artikkelit painottuvat muotiin ja tyylivinkkeihin: lehdessä on mm. paljon meikki- ja kampausvinkkejä. Suomalaisiin muotilehtiin erona oli se, että Modan hiusmuoti painottui vain pitkiin hiuksiin. Meikeissä esiteltiin paljon rohkeita värejä, muun muassa sinistä huulipunaa. Jokaisessa osiossa esiteltiin julkisuudenhenkilöitä ja heidän tyylivinkkejään. Synteettinen kosmetiikka oli paljon esillä. Myös botox ja silikoni puhututtivat.	

7.5 Esimerkkejä brasilialaisista kosmetiikkamainoksista

Tämän kappaleen tarkoituksena on antaa esimerkkejä, miten kosmetiikkaa mainostetaan Brasiliassa. Etsin internetistä kosmetiikkabrandien sivuilta tietoa kampanjoista ja poimin löytämiäni mainoksia. Brandin ja tuotteen alla on lyhyt kuvaus mainoksista, jotka ovat nähtävissä työn lopussa liitteenä (liite 2). Osoitteet videomainoksiin löytyvät lähdeluettelon kuva- ja videolähteet -otsikon alta.

Avanço deodorantti

Videon alussa näytetään lihaksikkaita uima-asuisia miehiä ja heidän nimensä kerrotaan. Koska nimet mainitaan erikseen, henkilöiden voisi kuvitella olevan tunnettuja uimareita. Tämän jälkeen deodoranttipullo suihkuttaa sisältöään ilmaan. Mies hyppää altaaseen ja kaikki alussa esitellyt miehet uivat kilpaa. Lopulta mies nousee vedestä ja useat miehet peräjälkeen suihkuttavat deodoranttia kainaloihinsa. Mainos on erittäin maskuliininen.

Paixão Irresistível

Mainoksessa on pitkähiuksinen nainen liehuva räiskyvänpunainen mekko yllään. Vieressä on rivi värikkäitä pieniä pulloja vartalovoidetta. Nimi Irresistível tarkoittaa suomeksi vastustamattomaa, ja mainos antaa ymmärtää että kuvan nainen on tehnyt itsestään vastustamattoman käyttämällä Paixão vartalovoidetta. Erityisesti punainen mekonväri herättää huomion.

Cenoura & Bronze aurinkovoiteet

Kuvassa nainen läiskyyttää vettä punaiset bikinit yllään. Kuvaan on vedetty viivoja, ja viivojen päässä on teksti ”Está no DNA”. Alareunassa on tuotteiden kuvat, brandin logo ja lyhyt isku-

lause. Mainos on hyvin samankaltainen kuin mitä Suomessa on tottunut näkemään. Vaikka nainen on vähissä vaatteissa, mainos ei vaikuta esineellistävältä.

Éh kosmetiikkalinja miehille

Sinisellä taustalla on vaaleita kuvioita, ja valkoisella lukee teksti: ”Os homens adoram. Palavra de mulher.” Lausetta on vaikea kääntää järkevästi suomenkielelle, mutta sanasta sanaan lause tarkoittaa: ”Miehet rakastavat. Naisen sana.” Mainos vetoaa siis miehen vetovoimaan naisen silmissä. Vieressä on mustia kosmetiikkapulloja. Suomessa miestenkosmetiikkaa myydään yleensä huumorin avulla tai esimerkiksi helppokäyttöisyyteen vedoten. Tämä mainos yllätti siroudellaan ja tyylikkyydellään. Toinen suomalaisittain epätavallinen seikka oli se, että linjassa on myös hiustenhoitoaine erikseen – Suomessa miesten hiustenhoitolinjoista hoitoainetta harvemmin löytyy.

Éh silottava hiustenhoitolinja

Vihreällä pohjalla on pienistä kuvista rakennettu naisen pää. Pitkistä hiuksista erottuu sana HOT. Taustanväristen pullojen yläpuolella lukee portugaliksi teksti, joka lupaa sileitä hiuksia seuraavaan pesuun asti. Mainos on tyylikäs ja omaperäinen ja sen rauhalliset värit sopisivat myös luonnonkosmetiikkamainokseen. Hiuksista löytyvä sana HOT kuitenkin viittaa siihen, että tuotteen tarkoitus on tehdä käyttäjästään vetovoimainen.

Très Marchand

Mustalla taustalla komeilee mies puku päällä. Ensimmäisenä silmään pomppaa teksti ”conquiste com estilo” (suom. voita tyyllillä). Tekstin yläpuolella on viisi eriväristä deodoranttipurkkia. Mainos on maskuliininen, mutta myös elegantti.

Monange Hidra kosteusvoiteet vartalolle

Kuvassa on seitsemän naista paljastava uimapuku tai bikinit yllään. Naiset ovat ilmeisesti julkisuuden henkilöitä, sillä heidän nimensä on mainittu. Tuotteet ovat melko pienellä mainoksen yläreunassa ja vieressä on teksti, jossa luvataan 24 tunnin kosteus, jotta käyttäjä voi nauttia joka hetkestä. Naisten vähäpukeisuus on varsin suuressa roolissa ja vie huomion kosteusvoiteilta.

Risqué

Kuvassa violetinpinkkiä taustaa vasten pitkähiuksinen nainen, jonka kynnet on lakattu taustaan sopivalla violetilla sävyllä. Vieressä on raidallisia kynsilakkapulloja. Mainos on samantyyppinen kuin mitä Euroopassakin on totuttu näkemään.

Natura UNA

Naturan UNA-meikkilinjan pitkässä TV-mainoksessa näytetään rumpumusiikin säestämänä eri kulttuurien edustajia, ja kukin heistä koristautuu kulttuurilleen ominaisella tavalla: tummaihoisen mies tekee sotamaalauksia, intiaani piirtää kuviota poskeensa, balettianssija valmistautuu esitykseen, intialainen nainen meikkaa silmiään, geisha piirtää kissamaisia rajauksia silmiinsä ja nuori nainen seisoo maan lipun värit kasvoillaan. Mainoksen edetessä kuvat näistä eri kulttuurien edustajista välkkyvät ja lopulta koristautuminen on saatu päätökseen. Tämän jälkeen ruutuun ilmestyy teksti, jossa esitetään kysymys, mistä tulee tämä halu maalata kasvot. Musiikki muuttuu klassiseksi lauluksi ja ruutuun ilmestyy länsimaisen nykymuodin mukaista meikkiä tekevä nuori nainen punaisine huulineen ja tummine silmineen. Lopuksi näytetään vielä rumpumusiikin säestämänä koko meikkilinja. Mainos on vaikuttava ja tyylikkäästi toteutettu. Eri kulttuurien esittäminen ja niitä yhdistävän tekijän osoittaminen istuu hyvin Naturan imagoon erilaisuutta arvostavana ja tukevana yrityksenä. Myös muissa Naturan mainoksissa näytetään syntyperältään erilaisia, tavallisennäköisiä ihmisiä. Monessa mainosvideossa luonto on tärkeässä roolissa ja tunnelma vetoaa tunteisiin.

Tutkin useita eri mainoksia, ja yhdistävinä tekijöinä monissa erityisesti massamarkkinatuotteiden mainoksissa olivat vähäpukeisuus ja pitkähiuksiset nuoret naiset. Vartalovoiteiden ja kynsilakkojen mainoksissa käytettiin vahvoja värejä ja kauniita nuoria naisia. Miesten kosmetiikkatuotteiden mainokset puolestaan olivat hyvin maskuliinisia ja huumorin sijaan tehokkeina käytettiin viileää tyylikkyyttä ja machomaista otetta. Toisaalta esimerkiksi Naturan mainokset poikkesivat edellä mainituista. Niissä esiintyvät ihmiset eivät näyttäneet huippumalleilta, ja korean ulkomuodon sijaan mieleen nousi ensimmäisenä mielikuva hyvästä olost ja harmoniasta.

8 Kosteuttavat ainesosat

Tutkin Brasiliassa myytävien kosmetiikkatuotteiden kosteuttavia aineita hakemalla tuotteissa käytetyt ainesosat, joiden funktio oli joko ”humectant” (humektantti) tai ”moisturising” (kosteuttava ainesosa).

Yleisimmät humektantit (humectant)

1. Glycerin
2. Propylene glycol
3. Cyclomethicone
4. Aloe barbadensis leaf extract
5. Hydrolyzed keratin (Mintel-haku 10.3.2011)

Yleisimmät kosteuttavat ainesosat (moisturising)

1. Dimethiconol
2. Ricinus communis seed oil
3. Mel extract
4. Collagen
5. Mel (Mintel-haku 10.3.2011)

Yleisimmistä humektanteista luonnollista alkuperää ovat glyseriini (glycerin), aloe veran lehdestä saatava uute (Aloe barbadensis leaf extract) ja hydrolysoitu keratiini (hydrolyzed keratin). Listan kärkiainesosat glyseriini, propyleeniglykoli sekä silikoni (cyclomethicone) ovat edullisia raaka-aineita, mikä vaikuttanee niiden suosioon. Silikoni (dimethicone) on myös kosteuttavien ainesosien kärjessä. Listan seuraavat ainesosat ovat luonnollista alkuperää: risiini-siemenöljy (Ricinus communis seed oil), hunajauute (Mel extract), eläinperäinen kollageeni (collagen) sekä hunaja (Mel). Kaikki yllä luetellut raaka-aineet ovat hyvin tavallisia myös eurooppalaisissa kosmetiikkatuotteissa.

8.1 Katsaus brasilialaisten kosmetiikkatuotteiden INCI-luetteloihin

Etsin brasilialaisten valmistajien internetissä esiteltäviä tuotteita ja avasin niiden INCI-luettelot, jotta tuotteissa käytettävien kosteuttavien ainesosien seokset tulevat ilmi. Ainesosaluettelot ovat kokonaisuudessaan nähtävissä liitteessä 1. Hoitavuutta tuotteisiin voidaan hakea kosteuttavilla ainesosilla, mutta myös ihoa tai hiusta hoitavat ainesosat ovat tarpeellisia. Jotta monikäyttöisen betaiinin sopivuutta tuotteisiin olisi helpompi arvioida, poimin ainesosaluettelosta kaikki ainesosat, jotka Euroopan komission CosIng-ainesosatietokannan mukaan kosteuttavat, rauhoittavat tai hoitavat ihoa tai hiusta.

Racco on brasilialainen kosmetiikkayritys, joka myy tuotteitaan suoramyyntin kautta. Yrityksellä on toimintaa myös kotimaansa ulkopuolella. (Racco Cosmetics)

Taulukko 3. Racco: Vida Dry and damaged hair shampooon hoitavat, kosteuttavat ja rauhoittavat ainesosat. (Racco Cosmetics)

Ainesosa (INCI)	Funktio
Cocamidopropyl Betaine	hair conditioning (hiusta hoitava)
Cocamine Oxide	hair conditioning (hiusta hoitava)
Glycol Distearate	skin conditioning (ihoä hoitava)
Amodimethicone	hair conditioning (hiusta hoitava)
Avena sativa (Oat) Meal Extract	soothing (rauhoittava)

Acquaflora on melko nuori hiustenhoitotuotteisiin keskittynyt yritys, jonka tuotteet ovat saaneet huomiota mm. brasilialaisessa blogissa. (Produtos Acquaflora – RESENHA 2010)

Taulukko 4. Acquaflora: Shampoo Reonstrutor. Hoitavat ja kosteuttavat ainesosat. (Mintel)

Ainesosa (INCI)	Funktio
Glycerin	humectant (humektantti)
Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride	skin conditioning (ihoä hoitava)
PEG-12 Dimethicone	hair conditioning (hiusta hoitava), skin conditioning (ihoä hoitava)
Glycol Distearate	skin conditioning (ihoä hoitava)
Cocamidopropyl Betaine	hair conditioning (hiusta hoitava)
Divinyldimethicone/dimethicone Copolmer	hair conditioning (hiusta hoitava)
Hydrolyzed Keratin	hair conditioning (hiusta hoitava), humectant (humektantti), skin conditioning (ihoä hoitava)
Betaine	hair conditioning (hiusta hoitava), humectant (humektantti), skin conditioning (ihoä hoitava)
Sodium PCA	hair conditioning (hiusta hoitava), humectant (humektantti), skin conditioning (ihoä hoitava)
Sorbitol	humectant (humektantti), skin conditioning (ihoä hoitava)
Serine	hair conditioning (hiusta hoitava), skin conditioning (ihoä hoitava)
Glycine	hair conditioning (hiusta hoitava), skin conditioning (ihoä hoitava)
Glutamic Acid	hair conditioning, humectant
Alanine	hair conditioning (hiusta hoitava), skin conditioning (ihoä hoitava)

Lysine	hair conditioning (hiusta hoitava), skin conditioning (iho hoitava)
Arginine	hair conditioning (hiusta hoitava), skin conditioning (iho hoitava)
Threonine	hair conditioning (hiusta hoitava)
Proline	hair conditioning (hiusta hoitava), skin conditioning (iho hoitava)
Sodium PCA	hair conditioning (hiusta hoitava), humectant (humehtantti), skin conditioning (iho hoitava)

Naturan Castanha Smoothing Hand Balm on yrityksen internetsivujen mukaan yksi sen myydyimmistä tuotteista.

Taulukko 5. Natura: Castanha Smoothing Hand Balm. Hoitavat ja kosteuttavat ainesosat. (Natura)

Ainesosa (INCI)	Funktio
Glycerin	humectant (humehtantti)
Sorbitol	humectant (humehtantti), skin conditioning (iho hoitava)
Cetyl Lactate	skin conditioning (iho hoitava)
Dicaprylyl Ether	skin conditioning (iho hoitava)
Bertholletia Excelsa Nut Oil/ Bertholletia Excelsa Seed Oil	skin conditioning (iho hoitava)
Dimethicone	skin conditioning (iho hoitava), skin protecting (iho suojaava)
PEG-4	humectant (humehtantti)
Xanthan Gum	skin conditioning (iho hoitava)
Alpha-Isomethyl Ionone	skin conditioning (iho hoitava)

Surya Brasilin tuotteet ovat sertifioitua luonnonkosmetiikkaa. Yrityksen internetsivuilla korostetaan, että tuotteet eivät koostu pelkästään kasvipööräisistä ainesosista vaan ne on myös kasvatettu luonnonmukaisesti.

Taulukko 6. Surya Brasil: Ucuuba Restructuring Hair Mask. Hoitavat ja kosteuttavat ainesosat. (Surya Brasil)

Ainesosa (INCI)	Funktio
Aloe Barbadensis Leaf Juice	Skin conditioning (iho hoitava)

Virola Sebifera (Ucuuba) Butter	– (Ei löydy Euroopan komission CosIng-tietokannasta, mutta esim. Virola sebifera seed oil on humektantti sekä ihoa hoitava aine.)
Cetearyl Olivat	Hair conditioning (hiusta hoitava)
Dipterix Odorata (Cumaru) Extract	– (Ei löyty Euroopan komission CosIng-tietokannasta, mutta muilla Odorata-lajikkeen ainesosilla on kosteuttavia ja hoitavia ominaisuuksia.)
Glycerin	Humectant (humektantti)

9 Luonnonmukaiset ainesosat

Etsin brasilialaisten kosmetiikanvalmistajien tuotteista luonnollisia ainesosia, joita valmistaja mainostaa näkyvästi tuotteen esittelyssä tai tuotteen nimessä.

O boticário käyttää tuotteissaan mm. seuraavia ainesosia:

- Parapähkinä
- Fenkoli
- Manteli
- Vanilja
- Jabuticaba
- Santelipuu
- Puuvilla

Hypermarcasin omistama brandi Juvena

- Aloe vera
- Sheavoi
- Kananmuna ja guarana
- Keramidi

Hypermarcasin omistama brandi Éh

- Omenaviinietikka
- Klorofylli
- Kaakao
- Hasselpähkinä
- Litsi
- Kashmir
- Kookos
- Sitrusuutteet
- Minttu
- Iiriksenkukka
- Appelsiininkukka
- Mustikka

- Shampanja
- Valkopippuri
- Manteli
- Bambu

Natura

- Piparminttu
- Rosmariini
- Kastanja
- Passiohedelmä
- Kirsikka
- Kaakao
- Macadamiapähkinä
- Inkivääri
- Hunaja
- Salvia
- Kärsimyskukka
- Cupuacu

Suurella osalla tuotteita jokin raaka-aine on nostettu varsin näkyvästi esiin, mikä viestii asiakkaiden arvostavan luonnollisia kasvipäisiä raaka-aineita. Tämänkaltaisen markkinointi kuitenkin voi erehdyttää kuvittelemaan koko tuotteen olevan todellista luonnonmukaisempi. Tuotteiden ainesosaluetteloita tarkastelemalla voi huomata, etteivät tuotteet ole voidepohjaltaan kovinkaan luonnollisia vaan rakennettu synteettisten ainesosien varoin. Monet esimerkkien raaka-aineista ovat tavallisia ja Euroopassakin paljon käytettyjä, mutta mukana on myös Brasilian luonnolle ominaisia eksoottisia ainesosia, kuten macadamiapähkinä ja cupuacu.

10 Kosmetiikan raaka-aineiden jakelijoita

Kaupankäynti Brasiliassa on toisinaan monimutkaista, ja on tavallista, että ulkomaiset yritykset käyttävät edustajia välittämään tuotteitaan. Välittäjät tuntevat markkinat, ja asiakkaat arvostavat heidän laajaa raaka-ainevalikoimaa. Etsin internetistä Brasiliassa toimivia kosmetiikan raaka-aineiden jakelijoita ja tutkin löytämäni jakelijoiden internetsivuja.

Makeni Chemicals

Makeni Chemicals on perustettu vuonna 1981. Se aloitti toimintansa monikansallisten yritysten edustajana Brasiliassa kemikaalien ja petrokemian tuotteiden viennissä. Vuonna 1989 se laajensi toimintaansa myös raaka-aineiden maahantuontiin ja jakeluun. Makeni toimii useilla eri aihealueilla ja sen portfolioon kuuluu yli 400 eri tuotetta. Sen toimialaan kuuluvat kemialliset prosessit sekä rakentamiseen, kosmetiikkaan, terveyteen, hygieniaan ja siivoukseen, ravintoon liittyvien sekä maalien ja päällysteiden, paperin ja muovin raaka-aineiden ja valmiiden tuotteiden maahantuonti ja jakelu. Lisäksi yrityksen palveluihin kuuluu mm. tuotteiden kehittämissä avustaminen ja varastointi. (Makeni Chemicals)

Kosmetiikan ja hygieniatuotteiden raaka-aineiden jakelu on Makenin internetsivujen mukaan vain yksi ulottuvuus sen palveluista. Yrityksen henkilökunta on apuna teknisissä ratkaisuissa markkinatrendit huomioiden. Sivullaan yritys lupaa myös avustaa asiakasta formulointikultujen leikkaamisessa laadusta tinkimättä. Lisäksi Makeni huolehtii varastoinnista ja takaa raaka-aineille turvallisen kemiallisiin aineisiin erikoistuneen jakelun. Makenin ammattitaidon piiriin kuuluvat liuottimet, emollientit, emulgaattorit, UV-filtterit, säilöntäaineet, pigmentit ja valo heijastavat aineet. Yrityksen internetsivuilla on tarkka luettelo sen jakelun piiriin kuuluvista tuotteista. Makeni Cosmetics on yhteistyössä seuraavien suurten raaka-aineita valmistavien yritysten kanssa: BASF Fine Chemistry Cosmetics, PENRECO ja SOLABIA. (Makeni Chemicals)

EcoTag Comercial Ltda.

EcoTag esittelee itsensä linkkinä valmistajien ja asiakkaiden välillä. Yrityksellä on kokemusta raaka-aineiden välittämisestä farmasian, ravinteiden, kosmetiikan sekä elintarvikkeiden markkinoille. EcoTag ollut kasvussa ja sen maailmanlaajuinen asiakaskanta kasvaa jatkuvasti. Yritys mainostaa internetsivuillaan, että sen välittämät raaka-aineet ovat parasta laatua. EcoTagin alaa ovat erilaiset ainesosat, jauheet, öljyt ja luonnolliset uutteen. Kilpailuvaltiokseen yritys ilmoittaa erikoistumisen uusiin, vaikeasti saataviin sekä vasta nousussa oleviin raaka-aineisiin sekä paljon kysytyihin luonnon ainesosiin. Yritys ei kerro internetsivuillaan edustamiaan yrityksiä – ainoastaan sen, että sen asiakkaina on niin Brasilian arvostetuimpia yrityksiä kuin kasvuyrityksiäkin. (EcoTag) EcoTagin internetsivut ovat keskeneräiset, joten monet olennaiset toimintaa ja palveluita kuvaavat osiot jäävät kertomatta.

Comércio e Indústria Farnos Ltda.

Farma on vuonna 1946 perustettu yritys, joka välittää raaka-aineita kemian-, farmasian- ja kosmetiikanteollisuuteen sekä eläinlääketeollisuuteen ja ravinteiden ja elintarvikkeiden valmistukseen. Se on yksi perinteisimmistä alueella toimivista raaka-aineiden maahantuojista ja jakelijoista, ja sillä on valikoimissaan yli 500 artikkelia. Yrityksen myyntitoiminta ulottuu koko Brasiliaan. Yrityksen nimi on hieman erilainen lähteestä riippuen. CPhI south american -internetsivujen mukaan yritys tunnetaan nykyään nimellä FARMOS GROUP, jonka alla toimii kolme vakiintunutta yritystä: Farnos Química, NaturalPharma ja Hercules Elevadores. Farman omilla internetsivuilla virallinen nimi on Comércio e Indústria Farnos Ltda, puhuttaessa Farma. Yrityksen internetsivut ovat hyvin suppeat eikä toiminnasta, tuotteista tai asiakkaista kerrota juurikaan. (CPhI south america 2011 & Farnos)

Nutrifarm do Brasil Ltda

Nutrifarm on vuonna 2004 perustettu jakeluyritys, jonka toimialaa ovat lääketeollisuuden ja kosmetiikan ainesosat sekä lääketeollisuudessa käytettävät liivatekapselit. Nutrifarm esittelee internetsivuillaan laajan tuotevalikoimansa, mutta ei paljasta, mitä kaikkia yrityksiä se edustaa. Osa luetelluista ainesosista vaikuttaa varsin yksinkertaisilta ja luonnollisilta, mutta joukossa on myös valmiita kauppanimellä esiteltyjä valmiita seoksia. Yritys mainostaa erottuvansa kilpailijoistaan 100 % brasilialaisuudellaan. (Nutrifarm)

ADM Pharma Comercial Ltda

AGM Pharma on tunnettujen farmasian, eläinlääketieteen ja kosmetiikan raaka-aineiden valmistajien kaupallinen edustaja Brasilian ja Etelä-Amerikan alueella. Yritys tarjoaa apua aineiden kehittelyyn ja tuote-esittelyyn. Se etsii ja luo suhteita merkittävimpiin tavarantoimittajiin ympäri maailman ja lupaa toimintakuvauksessaan parhaat laatusopimukset, kilpailukykyiset hinnat täydellisen dokumentaation. (CPhI South America)

11 Ajatuksia betaiinin menestymismahdollisuuksista

Kosteuttavien ainesosien määrä on valtava ja yksittäistä raaka-ainetta myyvien yritysten on haastavaa erottua joukosta. Brasilian kosmetiikkamarkkinoilla liikkuu suuret rahat ja markkinoiden kasvu on nopeaa. Tästä syystä suuri osa monikansallisista kosmetiikanvalmistajien jättiläisistä ja raaka-aineiden toimittajista on keskittänyt huomionsa Brasiliaan. Betaiinilla on puolellaan monia etuja, jotka voivat edistää sen menestymistä.

Betaiini on edullinen ja sopii siksi hyvin myös massatuotteiden raaka-aineeksi, kun valmistuskulut on saatava pysymään alhaisina. Sitä saadaan tuotettua suuria määriä kerralla. Brasilian korkeat tullimaksut voivat kuitenkin nostaa hintaa, mikä laskee betaiinin kilpailukykyä paikallisten vähemmällä veroilla selviävien raaka-aineiden rinnalla. Toinen menestyksen hidaste voi olla tunnettuuden puute, sillä kilpailevia betaiinivalmistajia ei juurikaan ole. Kosmetiikanvalmistajilla on lukuisia eri vaihtoehtoja tuotteidensa kosteuttaviksi aineiksi, ja tuntemattoman ainesosan mukaan ottaminen merkitsee aina riskiä. Ammattitaitoinen jakelija voisi auttaa betaiinin tunnettuuden parantamisessa. Oikea jakelija myös tuntee potentiaalisen asiakaskunnan. Betaiini soveltuu monenlaisiin tuotteisiin, joten positiivisen kokemuksen jälkeen valmistaja voi käyttää sitä myös muihin valmisteisiinsa.

Betaiini käy yhteen luonnollisuuden trendin kanssa, sillä se on täysin luonnonmukainen raaka-aine. Se on myös muiden vuonna 2010 esiin tulleiden trendien mukainen. Ärsytystä vähentävä ominaisuus on oleellinen tekijä herkän ihon tuotteissa. Koska betaiinia löytyy ihmisen hiuksista ja ihosta pieniä määriä luonnostaan, sen turvallisuuteen on helppo luottaa. Betaiini on

myös monikäyttöinen, sillä kosteutuksen lisäksi se vähentää sähköisyyttä ja hoitaa hiuksia ja ihoa. Nämä ovat tärkeitä ominaisuuksia erityisesti hiuksille tarkoitetuissa tuotteissa. Kuten aikaisemmin tekstissä on mainittu, brasilialaiset ovat mieltyneet pitkiin hiuksiin. Pitääkseen pitkät kutrit hyväkuntoisina hiuskosmetiikkaa – erityisesti hyvälaatuisia massakosmetiikkaa – kuuluu paljon. Betaiinin etuina ovat vielä sen ominaisuus parantaa aineiden yhteensopivuutta sekä seoksen viskositeettia säätelevä ja stabiloiva ominaisuus. Näin ollen betaiini myös helpottaa tuotteen formulointia.

12 Pohdinta

Markkinatutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista, mutta haasteellista. Jo heti alussa suurimmaksi ongelmaksi muodostui työn rajaaminen. Finnfeeds Finland Oy:lle kaikki Brasilian markkinoita koskeva tieto on hyödyksi ja mitä perusteellisempaa tieto on, sen parempi. Opinnäytetyö ei ole kuitenkaan niin laaja projekti, että työstä olisi saanut tehtyä yksityiskohdallaisen ja kaikki markkinoiden osa-alueet kattavan teoksen. Markkinatutkimus on aiheena niin laaja, että tekstiä saisi kasaan helposti satoja sivuja. Ratkaisuni oli ottaa mukaan monia aihepiirejä, mutta jättää syvällisemmän tiedon hankkiminen lukijalle – mielenkiinnon ja tarpeen mukaan. Työn koostaminen olisi ollut helpompaa ja kokonaisuudesta olisi tullut selkeämpi, mikäli tutkimusongelma olisi rajattu tiukemmin heti alusta lähtien.

Suurin matkalla vastaan tullut vaikeus oli tiedonhaku, sillä painettua tekstiä ei juurikaan ollut ja lähes kaikki lähteet ovat internetissä julkaistuja artikkeleita. Pääsy Euromonitorin ja Mintelin tietoihin käsiksi oli suuri apu ja niitä voidaankin pitää luotettavimpina lähteinä. Ongelmana tässä on kuitenkin se, että lisenssien takana oleviin artikkeleihin ei saa kunnollisia lähdeviitteitä merkittävästi: internetosoitteena on aina sama tietokantaan viittaava osoite, oli artikkeli mikä tahansa. Mintelissä oleva tieto puolestaan oli hyödyksi tietokannassa tehtyjen hakujen vuoksi. Hakuohjelmien asettamisen jälkeen ohjelma etsii Brasilian markkinoilla myynnissä olevista tuotteista halutut tiedot, esimerkiksi hiustuotteiden valmistajat. Mintelissä ei kuitenkaan ole tietoja tuotteiden myynnistä kappalemääräisesti: tällöin hakutuloksissa suurimmat valmistajat ovat aina niitä, joilla on eniten nimikkeitä. Tämä voi aiheuttaa merkittäviäkin virheitä tutkimustuloksiini, mutta auttaa silti oikeille jäljille. Toinen harhaanjohtava seikka Mintelissä oli se, että yritysten nimet eivät olleet kirjoitettu samoin kuin esimerkiksi yritysten internetsivuilla. Listoilla esiintyi mm. Niasi, joka on nykyään Hypermarchasin omistama brandi. Jäin miettimään, josko esiin tulleista vieraista valmistajista myös muita olisi toisen yrityksen omistuksessa.

Luin erittäin monia erilaisia artikkeleita lähinnä kosmetiikkalehtien internetsivuilta. Artikkelit olivat pääasiassa lyhyitä ja niiden tarkoituksena oli antaa tietoa yksittäisestä asiasta, kuten merkittävästä yritysostosta. Artikkelit olivat lähinnä markkinakatsauksia ja tiedejulkaisuja kosmetiikka-alan lehtien sähköisissä versioissa sekä Euromonitor-tietokannasta löydettyjä tut-

kimuksia. Tiedonhappusia oli joka puolella, mutta niiden sitominen yhteen ei ollut ongelmantonta. Ilman luotettavia lähteitä omia johtopäätöksiä ei kannata lähteä vetämään: siksi teksti ei ole niin sujuvaa ja yhtenäistä kuin se laajemmilla lähteillä voisi olla. Erilaisia markkinatutkimuksia ja syvällisiä katsauksia markkinoiden eri osa-alueisiin olisi tarjolla yllin kyllin, mutta niitä ei pääse lukemaan muuten kuin maksamalla nelinumeroisia summia. Koin kuitenkin, että hain tietoa aktiivisesti ja kaikilla niillä keinoilla, jotka olivat saatavilla.

Myös Brasiliassa toimivien jälleenmyyjien etsiminen oli kovan työn alla. Raaka-aineiden maailmaa juurikaan tuntematta oli vaikeaa löytää halutunlaisia yrityksiä. Jälleenmyyjiä löytyy paljonkin, mutta suuri osa näistä on keskittynyt valmiiden tuotteiden maahantuontiin ja jakeluun. Lisäksi usean brasilialaisen raaka-aineita välittävän yrityksen jakelutoiminta paljastui omien Brasiliassa valmistettujen raaka-aineiden toimittamiseksi. Arvioin yritysten omat kotisivut internetissä luotettavimmiksi lähteiksi toimintakuvausta haettaessa. Internetsivut olivat kuitenkin hyvin eritasoisia: toisista löytyi jäseneltyä ja yksityiskohtaista tietoa niin toiminnasta kuin tuotteistakin, kun taas joillakin internetsivuilla jopa yrityksen nimestä oli epäselvyyttä. Päädyin nostamaan vain jakelijoiden nimiä esiin ja kuvaamaan näitä muutamalla sanalla. Näin välttyin epäluotettavan tiedon mukaan ottamiselta ja työn laajuus pysyi aisoissa.

Otokset esimerkiksi mainosanalyysissä sekä lehtikatsauksissa ovat hyvin pieniä, joten kokonaiskuvaa ei välttämättä muodostu. Tämän vuoksi esimerkkien jälkeen ei ole tehty johtopäätöksiä, sillä pieni otos voi johtaa harhaan. Tarkoitus ei alun perinkään ollut tehdä aiheista omaa tutkimustaan, sillä tämä olisi vaatinut paneutumista toisen opinnäytetyön verran. Pyrin kuitenkin valitsemaan valtavirran lehtiä ja suurien brandien mainoksia, sillä nämä tavoittavat suuren osan kosmetiikanvalmistajien kohderyhmästä. Valitettavasti esimerkiksi uusimpien muotilehtien mainoksiin ei päässyt käsiksi internetistä käsin maksamatta koko kauden online-lehden tilausta, joten jouduin tyytymään internetissä esiteltäviin mainoksiin. Vaikka esimerkkejä on otettu työhön vain muutama, tutkimusjoukkoni ei ollut näin suppea. Esimerkiksi lehtiä tarkastellessani huomasin, että aihepiirit ovat suurimmissa valtavirran lehdissä hyvin samanlaiset. Lehdissä oli paljon samanlaisia muotivinkkejä ja tuote-esittelyitä kuin Suomessakin ilmestyvissä lehdissä on totuttu näkemään. Huomasin kuitenkin selkeästi, että lehdet kirjoittivat enemmän esteettisistä laihdutusohjelmista – erityisesti kauneuskirurgisista ja laitteiden avulla tehtävistä hoidoista – suomalaisia lehtiä enemmän. Tiesin kyllä, että maassa on voimakas rantakulttuuri, joka kasvattaa ulkonäköpaineita, mutta tämä yllätti minut silti. Myös muista pienistä kauneuskirurgisista toimenpiteistä kirjoitettiin positiivisempaan sävyyn kuin mitä olen tottunut näkemään.

Myös kosteuttavia ja luonnollisia raaka-aineita käsittelevien kappaleiden esimerkkeihin on otettu mukaan vain muutama tuote – tarkoituksena oli nostaa esiin muutamia esimerkkejä, jotta lukija saa pintapuolisen käsityksen tuotteiden koostumuksesta. Raaka-aineiden suhteen ei tullut juurikaan yllätyksiä. Tuotteiden koostumukset olivat hyvin samankaltaisia kuin mihin

Suomessakin törmää. En ole kovin syvällisesti tutustunut nyt kaupoissa olevien tuotteiden ainesosaluetteloihin, jotta olisin osannut tehdä tarkempaa analyysiä. Opin kuitenkin paljon, kun jouduin palauttelemaan asioita raaka-ainetunneilta mieleen ja yhdistelemään niitä uudella tavalla.

Suurin osa lähteistäni oli englanniksi. Vaikka muuten tekstin ymmärtämisessä ja kääntämisessä ei ollut ongelma, termit *organic* ja *natural* olivat toisinaan ongelmallisia kääntää. Suomen kielen sana orgaaninen viittaa lähinnä orgaaniseen kemiaan, ei niinkään kosmetiikkaan. Luonnonmukainen tai luomukosmetiikka eivät myöskään ole täysin vastaavia käännöksiä. Lähdeteksteissä näitä sanoja käytettiin välillä sekaisin eikä eroa aina ollut mietitty. Tekstissäni päädyin käyttämään termiä luonnonmukainen kosmetiikka, sillä mielestäni se oli lähinnä oikeaa. Muita kieleen ja käännöksiin liittyviä ongelmia olivat muutamat portugalinkieliset lähteet, joihin oli tukeuduttava käännosten puutteessa. Esimerkiksi brasilialaisten naistenlehtien otsikot ja tiedot sanoma- ja aikakauslehdistä täytyi kieltä taitamattomana kaivaa esiin sanakirjan kanssa. Tekstissä esiintyy myös muutamia ranskankielisiä sanoja tuotteiden nimissä. *Naturan* kansainvälisillä internetsivuilla osa tekstistä oli ranskaksi ja osa englanniksi. Nimet ovat kirjoitettu myydyimpiä tuotteita käsittelevässä kappaleessa samoin kuin ne olivat internetsivuilla.

Pyrin esittämään asiat tiiviisti ja selkeästi, jotta tekstistä irtoaisi mahdollisimman paljon tietoa. Yritin tehdä markkinakatsauksesta mahdollisimman laajan, mutta jättää kuitenkin epäolennaisimmat asiat pois. Vaikka muutama kysymys jäi vastausta vaille, arvioin saaneeni käyttökelpoista tietoa melko kattavasti. Työni aihealue on hyvin laaja, joten aiheita jatkotutkimuksiin saisi lähes mistä tahansa otsikosta. Toivon, että työni on yhteistyöyritykselle hyödyllinen ja että työ tarjoaa vastaukset toimeksiannon suunnittelun aikana mielessä askarruttaneisiin kysymyksiin.

Lähteet

- ANER. Associação Nacional de Editores de Revistas. 2009a. Viitattu 1.4. 2011.
<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>
- ANER. Associação Nacional de Editores de Revistas. 2009b. Viitattu 1.4. 2011.
<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42418-1.asp>
- ANJ. Associação Nacional de Jornais. 2011. Viitattu 1.4.2011.
<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>
- Aschar, R & Ortega, S. 2011. Market watch: Brazil. BW Confidential. N° 5 March-April 2011, 56–62.
- Beauty and Personal Care in Brazil. 2010. Euromonitor International. Viitattu 31.1.2011
http://www.euromonitor.com/Beauty_and_Personal_Care_in_Brazil
- Body, Hand & Foot Care 2010. 2010. Mintel.
- Bonifacio, F. 2010b. Brazil's Beauty Sales Grow 14.75% in 2009. GCI. Viitattu 29.3.2011.
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/regions/bric/90033332.html?page=3>
- Bonifacio, F. 2010c. Lancôme Seeks to Manufacture Fragrances in Brazil. GCI. Viitattu 29.3.2011.
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/regions/bric/106765298.html?page=1>
- Bonifacio, F. 2011. Lower Middle Class Largest Consumer of Cosmetics in Brazil. GCI. Viitattu 16.4.2011
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/regions/bric/119420569.html?page=1>
- Brasilian kauneusmarkkinoilla on tilaa suomalaiselle osaamiselle. 2010. Turun Sanomat. Viitattu 21.11.2010
<http://www-1.cms.ts.fi/online/talous/166709.html>
- Brazil – A South American succes story. 2009. Cosmetics Business. Viitattu 29.3.2011.
http://www.cosmeticsbusiness.com/technical/article_page/Brazil__A_South_American_succe ss_story/49112
- Brazil cosmetics market exceeds predicted growth rates. 2009. Cosmetics Design Europe. Viitattu 8.12.2010
<http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Products-Markets/Brazil-cosmetics-market-exceeds-predicted-growth-rates>
- Brazil: Growth Market for the Future 2008. Euromonitor International.
- Brazil pharma: The rise of Hypermarchas. 2011. Economist Intelligence Unit. Viitattu 15.4.2011.
http://viewswire.eiu.com/index.asp?layout=ib3Article&pubtypeid=1152462500&article_id=187795803&rf=0
- Brazil – Public Cosmetics and Personal Care Companies. Graham & Whiteside Ltd.
- Business environment: Brazil. 2010. Euromonitor.
- Claudia. Viitattu 25.3.2011.
<http://claudia.abril.com.br/>

- CosIng. Euroopan komission tietokanta kosmetiikan raaka-aineista. Viitattu 3.12.2010.
http://ec.europa.eu/consumers/cosmetics/cosing/index.cfm?fuseaction=search.details_v2&id=74520
- Consumer Lifestyles - Brazil. 2010. Euromonitor International.
- Cosmetic Market Keeps Growing in Brazil. Only Japan and US Are Ahead. 2009. BrazzilMag. Viitattu 8.12.2010
<http://www.brazzilmag.com/news/70/10859-cosmetic-market-keeps-growing-in-brazil-only-japan-and-us-are-ahead.html>
- Cosmetic Trends Emerging in BRIC Countries. 2009. Skininc.com. Viitattu 5.2.2011.
<http://www.skininc.com/spabusiness/trends/64208817.html?page=1>
- CPhI south america. 2011. Viitattu 19.4.2011. <http://www.cphi-sa.com/distributors>
- “Creativity is Brazil’s main asset,” Joao Carlos Basilio Da Silva. 2009. Premium beauty news. Viitattu 1.4.2011.
<http://www.premiumbeautynews.com/Creativity-is-Brazil-s-main-asset,826>
- Danisco. Viitattu 10.4.2011.
<http://www.danisco.com/wps/wcm/connect/www/corporate/products>
- EcoTag Comercial Ltda. Viitattu 18.4.2011. <http://www.ecotag.com.br/EcoTag-i.htm>
- Facial Care 2010. 2010. Mintel.
- Farmos. Comércio e Indústria Farmos Ltda. Viitattu 18.4.2011.
<http://www.farmosquimicafina.com.br/>
- Fitch Assigns Hypermecas ‘BB’ Rating. 2011. BNET Business Publications. Viitattu 15.4.2011.
http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_20110407/ai_n57235748/?tag=content;col1
- Gallon, V. 2011. The beauty industry will be green in 2011. Premiumbeautynews.com. Viitattu 15.4.2011.
<http://www.premiumbeautynews.com/Beauty-industry-will-be-green-in,2621>
- Global risks and vulnerabilities: Brazil 2009. Euromonitor.
- Hair Styling 2010. 2010. Mintel.
- Hair Treatments 2010. 2010. Mintel.
- Hypermecas. Viitattu 1.4.2011.
http://www.hypermecas.com.br/beleza_higiene.php
- Kauppalehti. Viitattu 20.4.2011.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/finnfeeds+finland+oy/15081982>
- Khaiat, A. 2010. Betaine – Trimethyl Glycine: A Review. Personal Care Magazine. Viitattu 2.4.2010.
<http://www.personalcaremagazine.com/Story.aspx?Story=7496>
- Latin America – on a positive note. 2010. Cosmetics Business. Viitattu 8.12.2010.
http://www.cosmeticsbusiness.com/technical/article_page/Latin_America__on_a_positive_note/56229
- Leuthold, R. 2011. Supervalta rakenteilla. GEO 1/2011, 22–45.

Maaraportti Brasilia. 2010. FINNPRO. Viitattu 1.3.2011.
<http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/8E75F812-FFBD-44A8-8291-FC2B8C8DE4CE/13319/Brasiliamaaraportti0711.pdf>

Makeni Chemicals. Viitattu 18.4.2011.
<http://www.makeni.com.br/en/segments/cosmetics>

Male grooming in Latin America – the art of discretion. 2010. Viitattu 1.4.2011.
http://www.cosmeticsbusiness.com/technical/article_page/Male_grooming_in_Latin_America_-_the_art_of_discretion/56468

Manninen, I.; Cantell, V. & Horttanainen, P. 2009. Maaailman markkinat 2009. Ulkoasiainministeriö. Viitattu 6.12.2010
<http://formin.finland.fi/public/download.aspx?ID=44627&GUID={379E7A07-A6F9-4D8A-A7AA-D5A2F4E6672F}>

Mass Fragrances Boom in Brazil. 2006. GCI. Viitattu 29.3.2011.
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/regions/bric/4394451.html>

Mills, N. 2010. Natural Products Outperform the Overall Personal Care Market. GCI. Viitattu 1.4.2011.
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/natural/109206989.html?page=1>

Mintel. Tietokannan hakuominaisuuden kautta haettava tietoa.

Montague-Jones, G. 2008. Hypermecas completes major Brazilian cosmetics acquisition. Cosmetics Design USA. Viitattu 29.3.
<http://www.cosmeticsdesign.com/On-your-radar/Financial-focus/Hypermecas-completes-major-Brazilian-cosmetics-acquisition>

Natura. Viitattu 1.4.2011.
<http://www.naturabrasil.fr/default.aspx?CultureInfo=en-US>

Natura Cosméticos S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Natura Cosméticos S.A. Viitattu 2.4.2011.
<http://www.referenceforbusiness.com/history2/65/Natura-Cosm-ticos-S-A.html>

Nichol, K. 2010. CosmeticsDesign.com USA. Viitattu 2.4.2011.
<http://www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Brazil-s-natural-personal-care-market-both-attractive-and-challenging-Kline>

Nova. Viitattu 27.3.2011.<http://nova.abril.com.br/>

O Boticário. Viitattu 17.4.2010.
<http://internet.boticario.com.br/portal/site/lojavirtual/menuitem.ed0dccd10e3759cdad01af1010ef8a0c/?menuGrafico=HomePage&logoff=true>

Oral Hygiene 2010. 2010. Mintel.

Overview of the TC & F Industry. 2010. ABIHPEC. Viitattu 1.4.2011.
http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama_do_setor_20092010_Ingles_12_04_10.pdf

Pitman, S. 2007. Natura reiterates plans to go global. Cosmetics design.com USA. Viitattu 5.2.2011.
<http://www.cosmeticsdesign.com/Formulation-Science/Natura-reiterates-plans-to-go-global>

Produtos Acquaflora – RESENHA. 2010. Made in Brazil by Dani. Blogspot.com. Viitattu 20.4.2011.
<http://madeinbrazilbydani.blogspot.com/2010/06/produtos-acquaflora-resenha.html>

Racco Cosmetics. Viitattu 25.3.2011.

http://www.raccocosmetics.com/ecommerce/detalhe_produto/230/Vida+Dry+and+Damaged+Hair+Shampoo

Sack's. Viitattu 15.4.2011.

<http://www.sacks.com.br/site/home.asp>

Shampoo & Conditioner 2010. 2010. Mintel.

Tabion, Mary. 2010. Latin America Emerges as a Real Beauty. Viitattu 16.1.2011.

<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/regions/latinamerica/109217939.html?page=1>

Schumpeter. 2010. The Brazilian model. The Economist. Viitattu 3.4.2011.

http://www.economist.com/research/articlesBySubject/displaystory.cfm?subjectid=14391731&story_id=17522484

Ympäristölupapäätös. 2008. Lounais-Suomen ympäristökeskus. Viitattu 10.4.2011.

<http://www.environment.fi/download.asp?contentid=95627&lan=fi>

Valuutat.fi. Viitattu 2.2.2011.

<http://valuutat.fi/>

Julkaisemattomat lähteet ja esitteet

Betaine in hair care. Danisco.

Betaine in skin care. Danisco.

Betaine in oral care. Danisco.

Focus on moisturisation. Danisco.

Kuva- ja videolähteet

Avanço deodoranttimainos. TV-mainos.

Viitattu 17.4.2011

http://www.hypermarcas.com.br/campanha_video.php?nomeswf=avanco_filme

Brandão, T. 2010. Campanha da nova linha de maquiagem Natura UNA foca na interatividade com o consumidor. Cidademarketing.

Viitattu 17.4.2011

<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/3560/campanha-da-nova-linha-de-maquiagem-natura-una-foca-na-interatividade-com-o-consumidor.html>

Campanhas. Éh Cosméticos.

Viitattu 17.4.2011

<http://www.ehcosmeticos.com.br/#/campanhas-impresos>

Ihon läpäisyeste. Osatekijät ja strategiat vaikuttaa sen toimintaan. 2011. Viitattu 19.4.2011

<http://www.ihonsuojamekanismit.fi/?pid=1&cols=1&jarjestys=1>

Liitteet

Liite 1

Katsaus brasilialaisten kosmetiikkatuotteiden INCI-luetteloihin -kappaleessa esiteltyjen tuotteiden ainesosaluettelot kokonaisuudessaan.

Racco: Vida Dry and damaged hair shampoo.

INCI: Aqua(Water), Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Cocamide DEA, Cocamine Oxide, Polyquaternium 39, Acrylates Copolymer, Glycol Distearate, Oleth-3 Phosphate, Phenoxy-ethanol/Methylparaben/Ethylparaben/Butylparaben/Propylparaben/Isobutylparaben, Amodimethicone/C12-14 Sec-Pareth-7/C12-14 Sec-Pareth-5, PEG-70 Mango_(Mangifera indica) Glycerides, Avena sativa (Oat) Meal Extract, Triethanolamine, Disodium EDTA, Methylidibromo Glutaronitrile, CI 19140 (FD&C Yellow No.5), CI 14700 (FD&C Red No.4), Parfum (Racco Cosmetics)

Acquaflora: Shampoo Reconstructor.

INCI: Aqua, Disodium EDTA, Glycerin, Cocamide DEA, Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride, Citric Acid, PEG-12 Dimethicone, Lauryl Glucoside, Sodium Laureth Sulfate, Glycol Distearate, Cocamide MEA, Laureth-10 Cocamide MEA, Cocamidopropyl Betaine, Ammonium Lauryl Sulfate, Divinyldimethicone/dimethicone Copolymer, C12-13 Pareth-23, C12-13 Pareth-3, Polyquaternium-7, Hydrolyzed Keratin (Hydrolyzed), Betaine, Sodium PCA, Sorbitol, Serine, Glycine, Glutamic Acid, Alanine, Lysine, Arginine, Threonine, Proline, PEG-120 Methyl Glucose Dioleate, Steareth-10 Allyl Ether/Acrylates Copolymer, Acrylates Copolymer, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone, Parfum (Perfuming), Sodium PCA (Intel)

Natura: Castanha Smoothing Hand Balm.

INCI: Aqua/water, Cetearyl Alcohol, Glycerin, Sorbitol, Cetyl Lactate, Dicaprylyl Ether, Glyceryl Stearate, PEG-100 Stearate, Bertholletia Excelsa Nut Oil/Bertholletia Excelsa Seed Oil, Dimethicone, Phenoxyethanol, Polyacrylamide, C13-14 Isoparaffin, Laureth-7, Parfum/fragrance, Acrylates/C10-30 Alkyl Acrylate Crosspolymer, PEG-5 Cocoate, PEG-8 Dicoate, Iodopropynyl Butylcarbamate, PEG-4, Disodium EDTA, Xanthan Gum, BHT, Sodium Hydroxide, CI 19149/Yellow 5, VI 17200/RED 33, CI 42090/Blue1, Benzyl Salicylate, Citral, Coumarin, Limonene, Linalool, Butylphenyl Methylpropional, Alpha-Isomethyl Ionone (Natura)

Surya Brasil: Ucuuba Restructuring Hair Mask.

INCI: Aqua (Deionized Water), Aloe Barbadensis Leaf Juice*, Virola Sebifera (Ucuuba) Butter*, Cetearyl Oliviate, Sorbitan Oliviate, Orbignya Oleifera (Babaçu) Seed Oil*, Glyceryl Stearate, Dehydroacetic Acid (and) Benzyl Alcohol, Dipterix Odorata (Cumaru) Extract, Glycerin, Citric Acid, Aniba Canelilla (Preciosa)

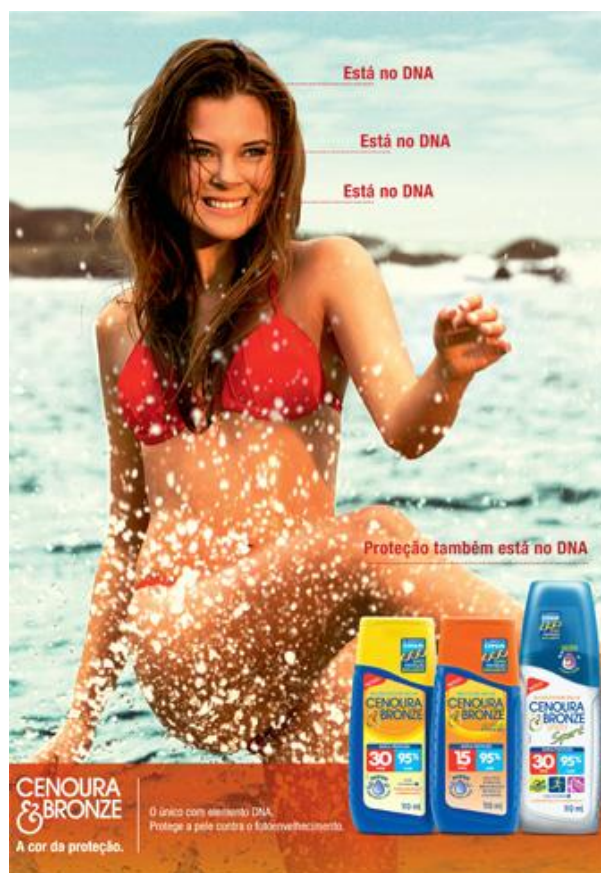
*Ingredients proceeding from Organic Farming (Surya Brasil)

Liite 2

Esimerkkejä brasilialaisista kosmetiikkamainoksista -kappaleessa esitellyt mainokset.



Paixão Irresistível (Hypermarcas)



Cenoura & Bronze (Hypermarcas)



Éh Homem. Miesten kosmetiikkalinja. (Éh Cosméticos)



Revolução éh. Silottavat hiustenhoitotuotteet. (Éh Cosméticos)



Trés Marchand: Conquiste. (Hypermarcas)



Monange. (Hypermarcas)

Qual Charme de Penelope? Penelope

Apresentamos a Penelope Penelope

Ser Penelope é esbanjar charme, mesmo não estando em apuros.

Essência
Penelope
Penelope
Penelope
Penelope
Penelope
Penelope
Penelope

Essência
Penelope
Penelope
Penelope
Penelope
Penelope
Penelope
Penelope

A moda chegou em alta velocidade. Edição Especial Risqué Penelope Charme, com 8 tons de rosa, rosa e muito charme. Qual rosa combina mais com seu estilo? Escolha rápido, antes que alguém chegue no frete.

offense do seu charme. Seja uma Penelope.

RISQUÉ
Penelope

Risqué. (Hypermarchas)