

COLÔMBIA



2022

ESTUDO DE MERCADO
HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS,
MODA, ACESSÓRIOS E VESTUÁRIO



CIN
Centro Internacional de Negócios
da Bahia



PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	05
2. OBJETIVO DO ESTUDO	05
3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO (NCM) .	06
4. PERFIL DO MERCADO	08
4.1 Informações Gerais do Mercado-Alvo	09
4.2 Infraestrutura do país e modais utilizados (logística)	12
4.3. Análise Da Balança Comercial: Importações e Exportações do Colômbia, com Brasil e o Mundo	14
4.4 Acordos comerciais	20
5. ANÁLISE DE MERCADO;	22
5.1 MODA	23
5.1.1 Dinâmica do mercado - produção e consumo	24
5.2 MODA FENIMINA	30
5.2.1 Dinâmica do Mercado – Importações	31
5.2.2 Ambiente competitivo principais concorrentes	33
5.2.3 Análise Da Concorrência Merchandising / Embalagens Dos Produtos	38
5.2.4 Análise Da Concorrência: Preços Praticados No Mercado	40
5.3 MODA MASCULINA	41
5.3.1 Dinâmica do Mercado – Importações	42
5.3.2 Ambiente competitivo principais concorrentes	44
5.3.3 Análise Da Concorrência Merchandising / Embalagens Dos Produtos	49
5.3.4 Análise Da Concorrência: Preços Praticados No Mercado	51
5.4 MODA PRAIA	52
5.4.1 Dinâmica do Mercado – Importações	53
5.4.2 Ambiente competitivo principais concorrentes	56
5.4.3 Análise Da Concorrência Merchandising / Embalagens Dos Produtos	58
5.4.4 Análise Da Concorrência: Preços Praticados No Mercado	60
5.5 ACESSÓRIOS DE COURO	61
5.5.1 Dinâmica do Mercado – Produção e consumo	62
5.5.2 Dinâmica do Mercado – Importações	63
5.5.3 Ambiente competitivo principais concorrentes	65
5.5.3 Análise Da Concorrência Merchandising / Embalagens Dos Produtos	66
5.5.4 Análise Da Concorrência: Preços Praticados No Mercado	67
5.5.5 Canais De Distribuição Estrutura E Potenciais Importadores / Distribuidores	68
5.5.6 Tendências De Moda 2021-2022	75
5.6 HIGIENE PESSPAL E COSMÉTICA	77
5.6.1 Dinâmica do Mercado – Produção e consumo	78
5.6.2 Dinâmica do Mercado – Importações	80

5.7. PREPARAÇÕES PARA O CUIDADO DA PELE	81
5.7.1 Dinâmica do Mercado – Importações	82
5.7.2 Ambiente competitivo principais concorrentes	83
5.7.3 Análise Da Concorrência Merchandising / Embalagens Dos Produtos	87
5.7.4 Análise Da Concorrência: Preços Praticados	89
5.8. PREPARAÇÕES CAPILARES	91
5.8.1 Dinâmica do Mercado – Importações	92
5.8.2 Dinâmica do Mercado – Produção e consumo	93
5.8.3 Ambiente competitivo principais concorrentes	94
5.8.4 Análise Da Concorrência Merchandising / Embalagens Dos Produtos	97
5.8.5 Análise Da Concorrência: Preços Praticados	99
5.8.6 Canais De Distribuição Higiene Pessoal E Cosméticos Estrutura E Listado De Importadores E Distribuidores	100
5.8.7 Canais De Distribuição Listagem De Importadores/Distribuidores Higiene Pessoal E Cosmética	102
6. LEIS E REGULAMENTOS;	104
6.1 Requisitos legais, técnicos e de qualidade, embalagem e rotulagem – moda	105
6.2 Requisitos legais, técnicos e de qualidade, embalagem e rotulagem – higiene pessoal e cosmética	107
6.3 Acesso ao mercado – barreiras tarifárias e não-tarifárias	111
6.4 Regimes aduaneiros especiais	112
6.5 Informações sobre envio de amostras;	113
7. PROMOÇÃO COMERCIAL;	114
7.1 Oportunidades comerciais – moda	115
7.2 Oportunidades comerciais – higiene pessoal	118
7.3 Estratégias de promoção comercial	120
8 CONTATOS ÚTEIS;	126
8.1 Entidades de apoio ao exportador	127
8.2 Entidades de representação do país alvo (embaixadas, consulados, câmaras de comércio bilateral)	129
8.3 Outras entidades de interesse ao exportador brasileiro	130
9 ANEXOS	131
9.1 - Análise da concorrência - Ponto de venda	132
9.2 - siglas e fontes consultadas	

- 1. INTRODUÇÃO**
- 2. OBJETIVO DO ESTUDO**
- 3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO**



1. INTRODUÇÃO

Com o presente estudo de mercado se pretende obter informações relevantes dos setores de Higiene Pessoal, Cosmética e Vestuário na Colômbia, com foco em identificar oportunidades de negócio e aprofundar em conhecimento técnico, regulatório e comercial nos produtos de Micro e Pequenas Empresas, principalmente característicos do Estado da Bahia, como os que seguem abaixo:

HIGIENE PESSOAL E COSMÉTICA

- Cosmética de uso capilar
- Hidratação corporal

MODA, ACESSÓRIOS E VESTUÁRIO

- Moda Praia
- Vestuário Feminino
- Vestuário Masculino - camisas e camisetas
- Bolsas de couro

Para o desenvolvimento do estudo, foi seguida a Pesquisa de Metodologia Desk Research, que consiste em uma pesquisa exploratória com levantamento de dados secundários de fontes oficiais, de referência do setor e do país.

2. OBJETIVO DO ESTUDO

O objetivo deste estudo de mercado é identificar oportunidades de negócios, bem como a obtenção de compreensão da legislação para a entrada de produtos de higiene pessoal, perfumaria, cosmética, moda, acessórios e vestuário baianos no mercado colombiano, principalmente para as MPEs.

Portanto, os **focos do estudo são**:

- Conhecer potenciais compradores para as MPEs;
- Canais de comercialização e distribuição;
- Conhecer legislação para ingresso dos produtos, que serão usados como base para ações de promoção comercial presencial e/ou virtual.

Como **objetivos secundários**, são propostos os seguintes aspectos:

- Análise da oferta atual na Colômbia;
- Análise das importações colombianas – exportações relacionadas a Higiene Pessoal, Cosmética, Moda, Acessórios e Vestuário;
- Análise das rotas de comercialização e distribuição deste produto;
- Análise da concorrência existente;
- Identificação de potenciais compradores;
- Identificação das principais barreiras técnicas dos produtos de estudo.

3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Este estudo de mercado recolhe informações de dois setores: Higiene pessoal , perfumaria e cosmética e vestuário e acessórios na Colômbia, com foco nos produtos que detalhamos a continuação:



3305 Preparações Capilares



3304.9 Preparações para o cuidado da pele



6211 Moda praia



6205 Camisas do uso masculino



6204 Vestuário feminino



4201. Artigos de couro natural ou reconstituído

Os códigos tarifários de higiene pessoal e cosmética correspondem ao capítulo 33 do Sistema Harmonizado de designação de mercadorias (SH). Os produtos de moda, vestuário e acessórios, exceto os produtos de ponto, correspondem ao capítulo 62. Já os artigos de couro estão classificados no capítulo 42 .

Abaixo, se detalham os subtítulos tarifários dos diferentes códigos presentes no estudo:

Tabela 1: Código (SH) e descrição

CAPÍTULO 33 - ÓLEOS ESSENCIAIS E RESINÓIDES; PRODUTOS DE PERFUMARIA OU DE PENTEADEIRA, PREPARADOS E PREPARAÇÕES COSMÉTICAS.	
33.04	Produtos de beleza ou de maquiagem preparados e preparações para conservação ou cuidados da pele (exceto medicamentos), incluindo os protetores solares e os bronzeadores; preparações para manicures e pedicures.
3304.9	Outros
33.05	Preparações capilares.
3305.1	Shampoos
3305.2	Preparações para ondulação ou alisamento, permanentes
3305.3	Laquês (Lacas*) para o cabelo
3305.4	Outras

CAPÍTULO 42 : OBRAS DE COURO, ARTIGOS DE CORREEIRO OU DE SELEIRO, ARTIGOS DE VIAGEM, BOLSAS E ARTIGOS SEMELHANTES, OBRAS DE TRIPA.	
420100	De couro natural ou reconstituído

CAPÍTULO 62 - VESTUÁRIO E SEUS ACESSÓRIOS, EXCETO DE MALHA.	
6204	Tailleurs (Fatos de saia-casaco*), conjuntos, blazers (casacos*), vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de uso feminino.
6204.1	Tailleurs (Fatos de saia-casaco*)
6204.2	Conjuntos:
6204.3	Blazers (Casacos*):
6204.4	Vestidos:
6204.5	Saias e saias-calças:
6204.6	Calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções):
6205	Camisas de uso masculino
6205.2	De algodão
6205.3	De fibras sintéticas ou artificiais
6205.9	De outras matérias têxteis
6211	Abrigos (Fatos de treino*) para esporte, macacões (fatos-macacos*) e conjuntos, de esqui, maiôs (fatos de banho*), biquínis, shorts (calções) e sungas (slips), de banho; outro vestuário.
6211.1	Maiôs (Fatos de banho*), biquínis, shorts (calções) e sungas (slips), de banho:

4. PERFIL DO MERCADO



4.1. INFORMAÇÕES GERAIS DO MERCADO ALVO

SOCIODEMOGRÁFICO DADOS GERAIS

- **Moeda:** Peso colombiano (1 BRL = 840.1853 COP) *(08/08/2022)
- **Língua Oficial :** Espanhol/ Castelhana
- **Principais Cidades:** Bogotá (7.715.800); Medellín (2.490.200); Cali (2.205.700); Barranquilla (1.273.600).
- **Portos:** Cartagena, Santa Marta, Turbo, Barranquilla, Puerto Bolivar e Buenaventura.
- **LNG terminal (importação):** Cartagena, Bolivar

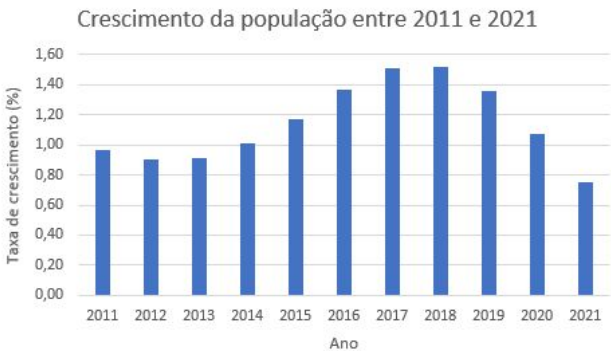
POPULAÇÃO:

- **2021:** 51,3 milhões.
Aumento de 5,6 milhões de pessoas nos últimos 10 anos.
- **2040:** projeção de 55,3 milhões de habitantes.
- Concentração da população em áreas urbanas – **81,7%**.
- Área rural possui apenas **18,3%**.
- População economicamente ativa: **25,9 milhões - 41,5% são mulheres.**
- A média de idade na Colômbia é de **30 anos** e a expectativa de vida para ambos os sexos combinados é de **77 anos** tendo, as mulheres em média **80 anos** de expectativa de vida e os homens **75 anos**.
- **Diversidade étnica:** Europeia (87%) Afro- Colombianos (9%) e Ameríndios (4%).

DESIGUALDADE SOCIAL

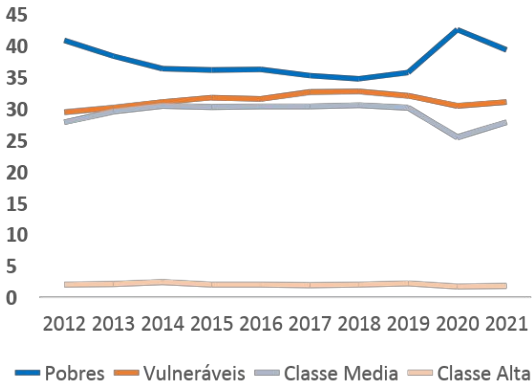
Os dados publicados pela DANE em 2021, sobre classificação social, explicou que 39 % da população é considerada pobre, 31% se classifica como mais vulnerável e 28% como classe média. A classe alta representa apenas 1,8% da população. O rendimento médio do trabalho de uma pessoa de classe alta durante 2021 foi de 6,46 milhões de pesos por mês, ou seja, quatro vezes maior do que uma pessoa de classe média recebe (1.6 milhões de pesos). As Cidades de Bogotá, Medellín, Bucaramanga e Manizales concentram a população de classe alta.

Gráfico 1 : Crescimento populacional



Fonte: Elaboração própria baseada em Statista

Gráfico 2: Classificação social



A classificação social na Colômbia estabelecida pela DANE é a seguinte:

- **Classe Alta:** Renda mensal Superior a \$3.718.204 pesos colombianos (R\$3.954)
- **Classe Média:** Renda mensal \$690.524 - \$3.718.204 pesos colombianos (R\$ 734 - R\$ 3.954)
- **Vulneráveis:** \$163.445 - \$690.524 pesos colombianos (R\$174 - R\$ 734)
- **Pobres:** \$163.445 pesos colombianos. (R\$174)

SOCIOPOLÍTICO

Atual Presidente: Gustavo Petro (assumiu em 07/08/2022)

Presidente Anterior : Iván Duque Marquez

Eleito com 50.49% dos votos no segundo turno, Gustavo Petro é o primeiro presidente de esquerda na Colômbia. Em seu discurso de posse, o governante propôs acabar com a violência e prometeu mudanças referentes às questões ambientais, de gênero e de desigualdade social.

O Poder Legislativo é bicameral, onde o parlamento, chamado Congresso Nacional, é formado pelo Senado (câmara alta) e pela Câmara dos Deputados (a câmara baixa).

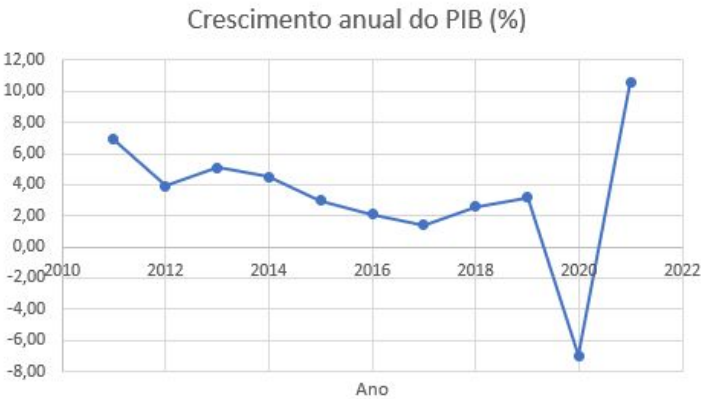
Existem 9 principais partidos políticos no país, sendo 5 de centro-direita, 3 de centro-esquerda e 1 de extrema-esquerda. Formalmente, há cerca de 60 partidos reconhecidos, mas a maioria não tem representação na Câmara.

ECONÔMICO

A Colômbia experimentou um crescimento estável e sólido nas últimas duas décadas graças a seu tamanho de mercado, extensão de seus recursos naturais e sua reputação histórica como devedor exemplar. Somado a finalização do processo de paz em 2016, deu uma maior estabilidade social ao país.

Em 2020, o PIB do país sofreu uma brusca queda, devido aos efeitos da pandemia do Covid-19, entre eles, a queda dos preços do petróleo. Já em 2021, com a recuperação do mercado de trabalho, a implementação de programas de apoio fiscal, o aumento das exportações de petróleo e o aumento do consumo das famílias, se recuperou com crescimento do PIB estimado em 7,6%. Segundo o FMI, o crescimento do PIB deverá diminuir para 3,8% em 2022 e 3,3% em 2023.

Gráfico 3: Crescimento anual do PIB (% anual)



Fonte: Elaboração própria baseada em Banco Mundial

Comparação América Latina 2021 (PIB):

Colômbia: 7,6%

Chile 11,7%

Argentina: 10,3%

Brasil: 4,6%

Equador: 4,2%

México: 4,8%

Peru: 13,3%



INFLAÇÃO

A **inflação** em 2021 atingiu **3,5%**, o que representou um crescimento de 1% em relação ao ano anterior. Segundo o FMI, a estimativa é que a inflação alcance uma taxa de **7,7%** em 2022 e depois caia para **4,2%** em 2023.



TAXA DE POBREZA

A taxa de pobreza, com base em **USD 1,90** por dia, aumentou de **4.9%, em 2019**, para **10.3%** da população em 2020.

Um terço da população colombiana vive abaixo da linha da pobreza. As políticas de desenvolvimento para as áreas rurais são uma prioridade para o governo colombiano.

Índice de competitividade global:

Em 2019, a Colômbia se posicionou no 57º lugar, com um índice de 62,73.

RANKING “DOING BUSINESS 2022”

A Colômbia se posicionou dentro do DOING BUSINESS 2020 na posição **67 dos 190** que compõem este ranking, caindo duas posições desde 2019.

É o **3º país com maior eficiência para fazer negócios na América Latina**, depois do Chile e do México, o que o torna um país atrativo para investir.



EMPREGO

As taxas de desemprego, que cresceram **5%** em 2020, atingindo **15%**, caíram em 2021 para **14,5%**. Esse crescimento foi mais uma das consequências da pandemia no país e não se estima que as taxas de desemprego retornem a curto prazo aos níveis pré-pandemia.

Cerca de mais de 50% da população colombiana trabalha no setor informal. O coeficiente de Gini do país em 2021 foi de **50,4**, um dos mais altos da América Latina.

TABELA 2: RANKING
" FACILIDADE PARA FAZER NEGÓCIOS"

FACILIDADE DE FAZER NEGÓCIO	COLÔMBIA	BRASIL
Fazer negócio	67	124
Abertura de empresas	95	138
Obtenção de Alvarás de construção	89	170
Obtenção de eletricidade	82	98
Registro de propiedades	62	133
Obtenção de crédito	11	104
Proteção de investidores minoritários	13	61
Pagamento de impostos	148	184
Comércio Internacional	133	108
Execução de contratos	177	58
Resolução de insolvência	32	77

O crescimento das últimas décadas está desacelerando com a crise econômica relacionada ao **COVID-19**, que afetou severamente a Colômbia. No entanto, as ações imediatas tomadas pelo governo para proteger vidas, rendas, empregos e empresas fizeram com que a atividade se recuperasse rapidamente e, em junho de 2021, atingiu quase os mesmos níveis do final de **2019**. Em todo o ano de 2021, o consumo privado foi o principal fator que explica a recuperação econômica. As famílias aumentaram seus gastos em **14,6%**. Essa despesa maior foi explicada principalmente por: a maior renda gerada pela recuperação do emprego em 2021, poupança gerada em 2020 e gasto em 2021, a menor economia gerada em 2021 e a aceleração progressiva do crédito ao consumidor.

Até 2022, espera-se um crescimento do PIB de **3,8%**. A baixa taxa se deve à desaceleração do consumo final, tanto em seu componente privado (famílias), quanto no que é explicado pelos gastos do governo.

4.2. INFRAESTRUTURA DO PAÍS E MODAIS UTILIZADOS - LOGÍSTICA

DIVISÃO REGIONAL E ADMINISTRATIVA

O território da República de Colômbia está atualmente dividido em **32 departamentos e 11 distritos**. Para fins de administração local, as províncias são subdivididas em **1.123 municípios**.

Os departamentos colombianos são as seguintes:

- Amazonas
- Antioquia
- Arauca
- Atlántico
- Bolívar
- Boyacá
- Caldas
- Caquetá
- Casanare
- Cauca
- Cesar
- Chocó
- Córdoba
- Cundinamarca
- Guaianía
- Guaviare
- Huila
- La Guajira
- Magdalena
- Meta
- Nariño
- Norte de Santander
- Putumayo
- Quindio
- Risaralda
- San Andrés
- Providencia
- Santander
- Sucre
- Tolima
- Valle del Cauca
- Vaupés
- Vichada

Na capital Bogotá se concentra **15% da população total, a cidade é considerada o centro de negócios no país**, porém Medellin e Barranquilla são consideradas cidades com melhor entorno de negócios, além de serem grandes centros industriais (têxtil, automotriz), mineiro e agrícola. Certos setores estão localizados em outras regiões, como o setor cafeeiro na região central de Antioquia, Huila, Tolima, Cauca, ou setor floricultor em Cundinamarca. Vale destacar também a crescente importância que algumas regiões como Cali e Cartagena, que destacam com diversas atividades como o turismo.



Fonte: Minagricultura | Expansión | Colombia.co

LIMITAÇÃO GEOGRÁFICA

A Colômbia divide fronteira com vários países da América Latina, ao norte limita com o Mar Caribe, ao Noroeste com Panamá, ao oeste com Venezuela e ao Sul com Equador, Peru e Brasil, totalizando **1.141 mil km de fronteira terrestre**. A Colômbia é um **país estratégico para exportações**, pois é o único país da América do Sul que possui duas costas: o mar caribe e o Oceano Pacífico, o que facilita a saída e chegada por essas duas regiões.

O principal ponto de entrada de mercadorias na Colômbia são os portos, **pois 98,4% das importações** entram por via marítima. O avião é pouco usado para comercialização de mercadorias e como não há rede ferroviária desenvolvida, a distribuição doméstica de mercadorias ocorre essencialmente pelas estradas..



Transporte Rodoviário

Principais vias de comunicação

- **Posto –Cali-Bogotá**
- **Buenaventura – Bogotá**
- **Bogotá – Puerto Carreño**
- **Medellin – Cali- Popayán – Ipiales**
- **La línea (Quindío- Tolima)**

A malha rodoviária colombiana possui cerca de 206 ml km de estrada, dos quais 6,9% correspondem à rede primária, 21% rede secundária e 69,46% rede terciária. Apenas 16,9% das estradas são pavimentadas, o que faz com que existam desafios permanentes, como o alto custo e longo tempo de viagem. O último por conta também das condições topográficas que o país tem, já que possui 3 Cordilheras, dificultando as conexões internas no país.



Transporte Aéreo

- **Aeroporto Internacional de Bogotá**
- **Aeroporto Internacional de Rio negro**
- **Aeroporto Internacional de Cali**
- **Aeroporto Internacional de Barranquilla**

Por sua localização estratégica, Colômbia tem conexão com o mundo inteiro. São 1.200 aeroportos, mas os aeroportos de Bogotá, Rio Negro, Cali e Barraquilla são os que lideram o ranking de movimentação de mercadorias via transporte aéreo, que somam 924 mil toneladas, sendo 894 mil transportadas por esses quatro aeroportos. Viva a Air Colombia. Avianca, Avianca Brasil e Copa Airlines são as companhias aéreas mais populares que operam do Brasil para a Colômbia.



Transporte Marítimo

Principais portos

Caribe:

- **La Guajira**
- **Santa Marta**
- **Ciénaga**
- **Barranquilla**
- **Cartagena**
- **Golfo de Morrosquillo**
- **Urabá**
- **San Andrés)**

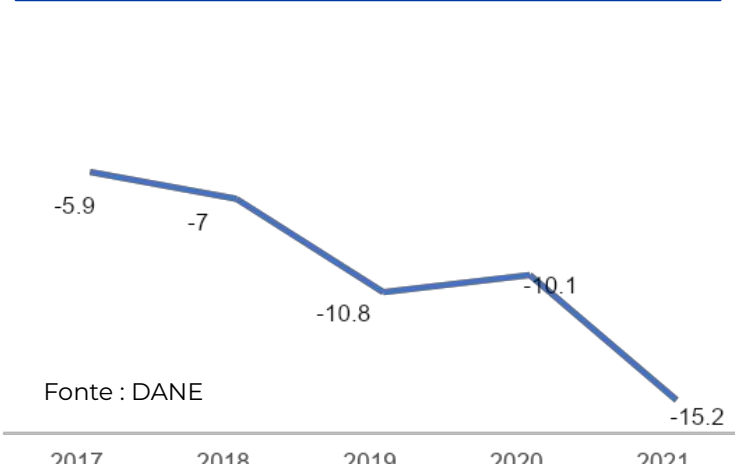
Pacífico

- **Buenaventura**
- **Tumaco**

O Caribe continental realizou a maior parte das operações de transporte marítimo no país (83,7%), por ter a maior concentração de portos (7 de 11) além de ter melhor conectividade terrestre em relação à região do Pacífico. Desta forma, o porto de Cartagena se posiciona como o grande porto logístico internacional, já o porto de Barranquilla é o maior porto multipropósito do Caribe colombiano além de possuir serviço de ferrocarril. Por outro lado, na zona do Pacífico, o porto de Buenaventura é o principal porto e foi declarado Zona Franca Especial com uma taxa de apenas 15% (32% é o geral).

4.3. ANÁLISE DA BALANÇA COMERCIAL: IMPORTAÇÕES E EXPORTAÇÕES DO COLÔMBIA, COM BRASIL E O MUNDO

Gráfico 4: Balança comercial (USD bilhões) (2017-2021)



Segundo Banco Mundial, em 2021 o comércio exterior na Colômbia representou **41% do PIB Nacional**. Esse valor se multiplicou 5 vezes nos últimos 10 anos, o que evidencia a importância do comércio exterior do país. No Brasil foi de **39% em 2021**.

A balança comercial em 2021 apresentou saldo negativo de **15,2 bilhões de dólares**. O déficit aumentou **52,2%** em relação ao ano anterior. Esse aumento é explicado pelas compras externas no **setor manufatureiro**.

Segundo o **gráfico acima** tanto as exportações, como as importações aumentaram em 2021 em relação a 2020. O volume das importações aumentaram 39% enquanto as exportações **apenas 32%**.

Os três principais parceiros comerciais da Colômbia são **China, Estados Unidos e México**, já os principais importadores da Colômbia são: **Estados Unidos, China e Panamá**.

Gráfico 5 – Exportações e importações do Colômbia (USD bilhões) (2017-2021)

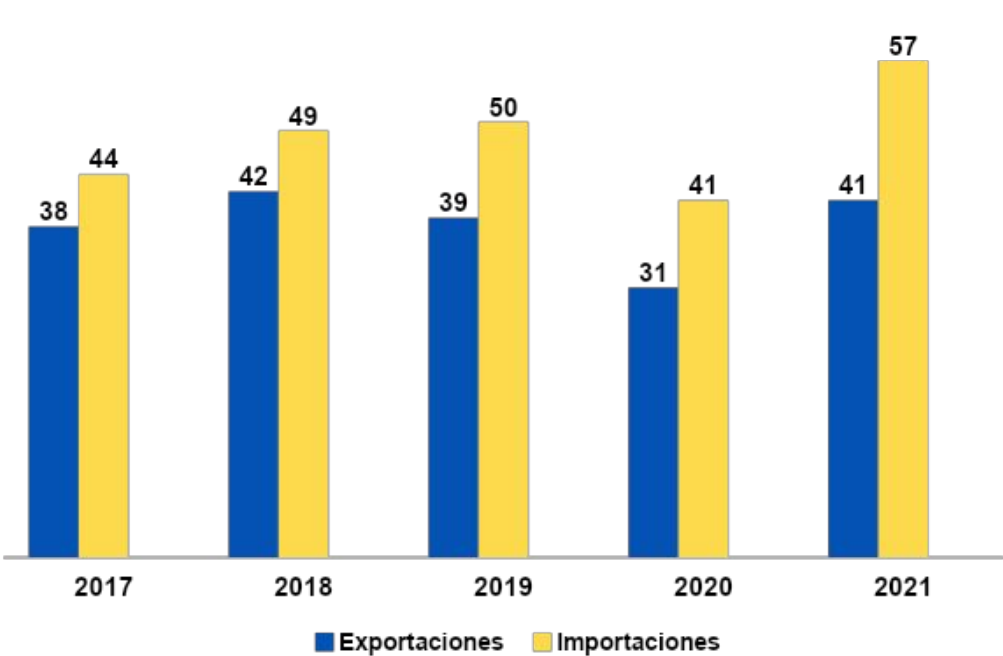
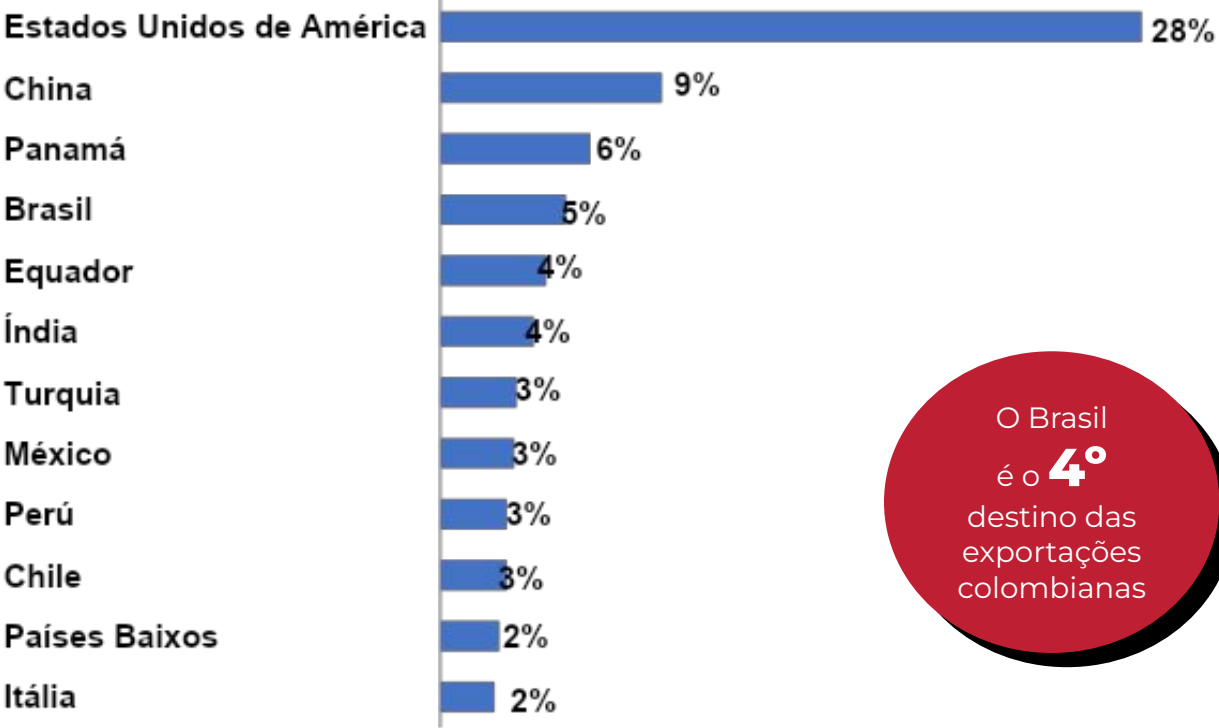


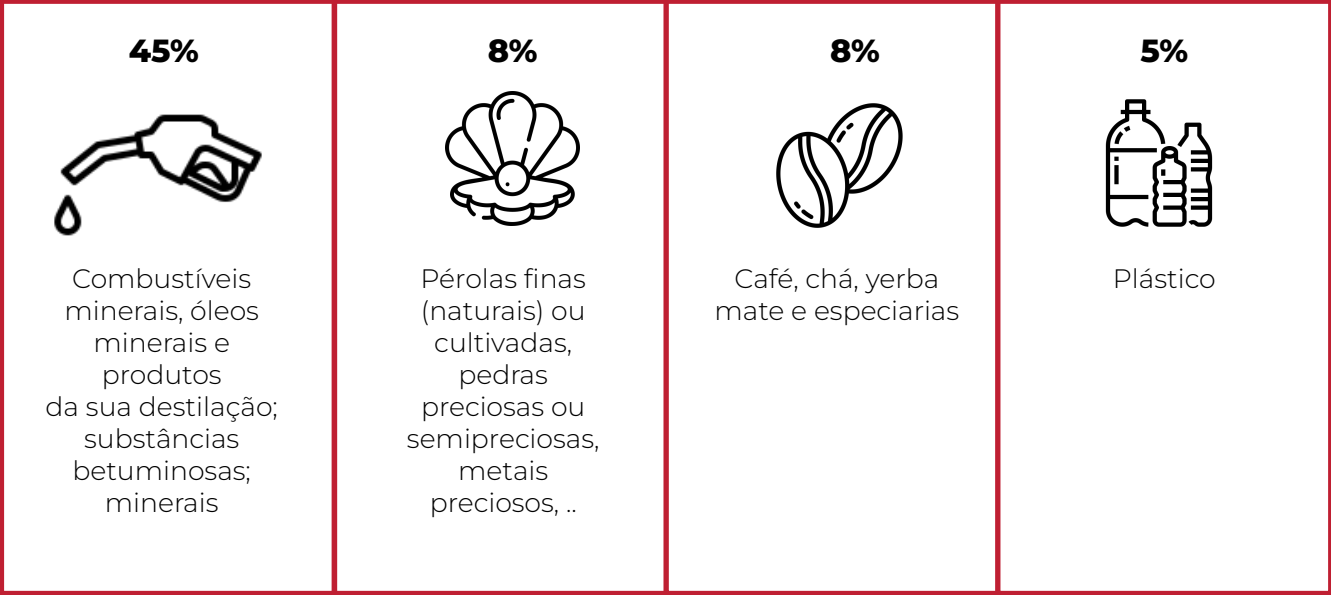
Gráfico 6 – Principais destinos das exportações do Colômbia em 2021
(% de participação)



O Brasil
é o **4º**
destino das
exportações
colombianas

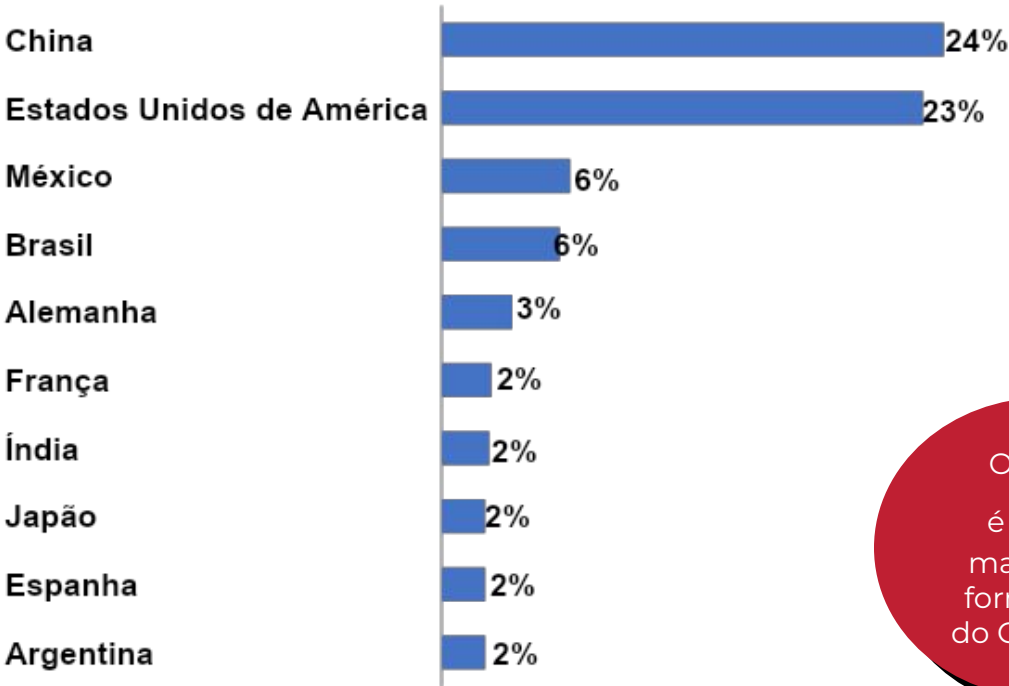
Fonte: ITC/ Trademap

Principais produtos exportados (SH por capítulo) pela Colômbia em 2021
(% de participação)



Fonte: ITC/Trademap

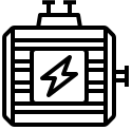
**Gráfico 7– Principais origens das importações da Colômbia em 2021
(% de participação)**



O Brasil
é o **4º**
maior país
fornecedor
do Colômbia

Fonte: ITC/ Trademap

**Principais produtos importados (SH por capítulo) pela Colômbia em 2021
(% de participação)**

10%  Máquinas e equipamentos elétricos e suas partes; gravadores e reprodutores de som, televisão	10%  Máquinas, aparelhos mecânicos, reatores nucleares, caldeiras; p artes dele	8%  Veículos a motor, tratores, velocípedes e outros veículos terrestres	6%  Produtos farmacêuticos
---	---	---	--

Fonte: ITC/ Trademap

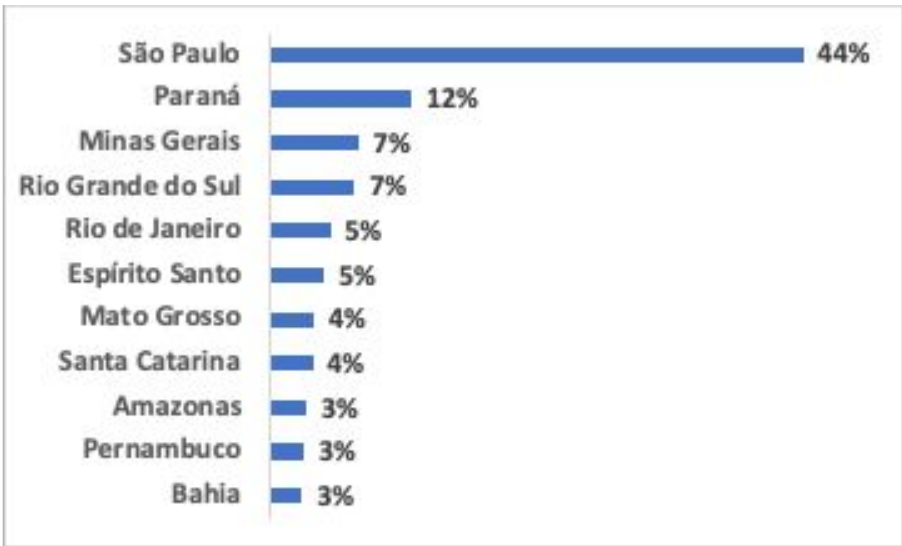
Gráfico 8 – Principais produtos brasileiros exportados para o Colômbia (SH por capítulo – 2021)



Fonte: Comex Stat/ME.

A concentração das exportações brasileiras para a Colômbia é alta : os 5 principais subsetores correspondem a **52%** das vendas ao país. Os grupos com participação superior a **10%** são veículos, tratores possuem **24%** e caldeiras **10%**. Os principais concorrentes das exportações brasileiras na Colômbia são a China, México e os EUA.

Gráfico 9 – Principais UF ´S exportadoras em 2021 para o Colômbia (% participação)



Fonte: Comex Stat/ME.

Principais estados que exportaram para Colômbia em 2021:

São Paulo, Paraná e Minas Gerais

O estado da Bahia ocupa o 11º lugar nas exportações para Colômbia .

Em 2021 exportou USD 92 milhões

Tabela 2: Principais produtos exportados pelo estado da Bahia para a Colômbia em 2021 (USD Milhões)

Código SH4	Descrição SH4	Valor FOB
7408	Fios de cobre	\$27.565.492
3817	Misturas de alquilbenzenos ou de alquilnaftalenos	\$20.269.633
3901	Polímeros de etileno, em formas primárias	\$12.689.596
2916	Ácidos monocarboxílicos acíclicos não saturados e ácidos monocarboxílicos cíclicos, seus anidridos, halogenetos, peróxidos e peroxiácidos; seus derivados halogenados, sulfonados, nitrados ou nitrosados	\$5.100.253
3402	Agentes orgânicos de superfície (exceto sabões); preparações tensoativas, preparações para lavagem (incluídas as preparações auxiliares de lavagem) e preparações para lavagem, mesmo contendo sabão, exceto as da posição 3401	\$3.598.354
5201	Algodão, não cardado nem penteado	\$2.672.720
4012	Pneumáticos recauchutados ou usados, de borracha; protetores, bandas de rodagem para pneumáticos e flaps, de borracha	\$2.120.961
4011	Pneumáticos novos, de borracha	\$2.045.597
3206	Outras matérias corantes; preparações indicadas na Nota 3 do presente capítulo, exceto das posições 3203, 3204 ou 3205; produtos inorgânicos dos tipos utilizados como luminóforos, mesmo de constituição química definida	\$1.971.466
8703	Automóveis de passageiros e outros veículos automóveis principalmente concebidos para o transporte de pessoas (exceto os da posição 8702), incluídos os veículos de uso misto (station wagons) e os automóveis de corrida	\$1.709.488

Vestuário e produtos cosméticos não se encontram no ranking dos 10 produtos mais exportados pela Bahia para a Colômbia em 2021.

Outros produtos relacionados aos analisados nesse estudo, foram **exportados da Bahia para a Colômbia em 2021**, que são os seguintes: **Café mesmo torrado ou descafeinado** com o valor de **USD 1,4** milhões de dólares, **Cacau em pó sem adição de açúcar ou outros edulcorantes** com um valor **USD 794** mil dólares **Pasta de cacau, mesmo desengordurada** com um valor de **USD 49,7** mil de dólares e **Manteiga, gordura e óleo de cacau** com um valor de **USD 3,3** mil dólares.

4.4. ACORDOS COMERCIAIS

Nos últimos anos, a Colômbia tem seguido uma política de abertura econômica internacional com um contínuo processo de liberalização do comércio com **ACORDOS COMERCIAIS BILATERAIS**. Até o momento, possui **18 acordos comerciais**, incluindo acordos de livre comércio, e acordos parciais que são os seguintes países e organizações:

ACORDOS COMERCIAIS VIGENTES:



ALIANZA
PACÍFICO



CAN



CANADÁ



CARICOM



CHILE



COREIA DO SUL



COSTA RICA



CUBA



EEUU



SALVADOR – GUATEMALA - HONDURAS



ISRAEL



MERCOSUR



MÉXICO



PANAMÁ



REINO UNIDOS



UNIÃO EUROPEIA

UNIÃO EUROPEIA



VENEZUELA

A **Colômbia** tem acesso a um mercado de mais de **1,5 milhões de consumidores**

5º país de **América Latina** em número de acordos comerciais*

Fonte: tlc.gov.co

Notas: *atrás do Chile, México, Perú e Panamá

ACORDO COMERCIAL COLÔMBIA – BRASIL (ACE-72)

As preferências comerciais com Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai são regidas pelo Acordo de Complementaridade Econômica nº 72 (ACE-72), assinado em julho de 2017 e em vigor desde 2005, que reflete o que foi acordado na ACE-59.

O ACE 72 tem como objetivo estabelecer uma área de livre comércio entre as Partes, bem como promover o desenvolvimento, os investimentos recíprocos, a integração física e a cooperação econômica, energética, científica e tecnológica.

PREFERÊNCIAS TARIFÁRIAS

As preferências tarifárias atingem **6.524 códigos**, cobrindo **100% do universo tarifário**, em que 98% se encontra em regime de livre comércio. Os códigos dos produtos analisados neste estudo, vestuário e higiene pessoal e cosmética, estão isentos de tarifa de imposto de importação.

PRODUTOS AUTOMOTIVOS

Os produtos vinculados ao setor automotivo estão sujeitos a quotas de importação, com margem de preferência de **100%**, para veículos de passageiros e veículos de carga com capacidade inferior ou igual a 3,5 toneladas. No caso das máquinas agrícolas e rodoviárias, a maior parte desses produtos já conta com margem de preferência de 100%. Os demais veículos (ou seja, aqueles não abrangidos pelas quotas ou que excederem as quotas) contam, em geral, com margem de preferência de 54% concedida pela Colômbia. **As autopeças**, por sua vez, contam com margens de preferência que variam de **54% a 100%**, a depender do produto.

Acordo de Zonas Francas e Áreas Aduaneiras Especiais

Brasil e Colômbia assinaram em 28 de julho de 2022 o 4º Protocolo Adicional ao ACE 72. Acordaram outorgar o tratamento tarifário preferencial aos produtos originários de zonas francas e áreas aduaneiras especiais de ambos os países, mas estes devem cumprir com o Regime de Origem. O referido protocolo está em processo de entrada em vigor.

Após a vigência do acordo, as exportações brasileiras à Colômbia obtiveram crescimento médio anual de **7,2% entre 2017 e 2021**, e obtiveram um **5,2% do market share das importações** Colombianas em 2021

5. ANÁLISE DE MERCADO



- MODA
- HIGIENE PESSOAL E COSMÉTICA

5.1

MODA



- **MODA FEMININA**
- **MODA MASCULINA**
- **MODA PRAIA**
- **ACESSÓRIOS EM COURO**

5.1.1 DINÂMICA DO MERCADO

PRODUÇÃO E CONSUMO

A indústria têxtil Colombiana é uma das indústrias manufatureiras com maior tradição no país, pois conta com mais de 100 anos de história e tem apresentado maior dinamismo na economia do país. Além disso, é a indústria que mais cria empregos, sendo hoje responsável por um total de 107 mil empregos diretos. Atualmente se posiciona como a 3ª maior indústria de moda da América Latina, depois do Brasil e do México.

A Colômbia é produtora local e grande exportadora de todos os tipos de roupas como: o jeans, lençóis, toalhas, roupas íntimas, camisetas, calças, vestidos, roupas de banho, roupas infantis, couro e calçados, entre outros.

A produção bruta do setor de confecção em 2020 (últimos dados disponíveis da DANE) foi de **USD 1,3 bilhões*** (COP 5.494 bilhões). A confecção de roupas representou **2,4%** da produção bruta do total nacional.

A representatividade do setor têxtil dentro da indústria manufatureira em 2020 foi de **4,3% (1,9% de têxtil e 2,4% de vestuário)**.

TABELA 4 : ESTABELECIMENTOS – UNIDADES FABRIS

Em 2020 o número total de estabelecimentos atingiu **701** para *confecção de vestuário* e **270** para produção têxtil. Ambos reduziram em **24%** os estabelecimentos entre os anos de 2020 a 2015.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	% Var 2015-2020
TÊXTEL	355	325	312	294	282	270	-24%
VESTUÁRIO	930	864	837	797	745	701	-25%
TOTAL	1285	1189	1149	1091	1027	971	-24%

TABELA 5 : PRODUÇÃO BRUTA DE CONFEÇÃO DE VESTUÁRIO EM 2020 (Kg, % de representação)

DEPARTAMENTO	PRODUÇÃO BRUTA (KG)	%
Antioquia	3.805.944	63,5%
Bogotá	991.199	16,5%
Valle	676.221	11,3%
Risaralda	238.774	4,0%
Cundinamarca	71.712	1,2%
Santander	57.625	1,0%
Atlántico	57.565	1,0%
Tolima	48.937	0,8%
Caldas	23.875	0,4%
Quindio	18.585	0,3%
Colima	2.450	0,0%
Total	5.992.887	100,0%

Como podemos observar na tabela, o principal produtor de confecção de vestuário na Colômbia é Antioquia com **63,5% de representação total**.

Nesta região se encontra a cidade de Medellín, considerada polo de confecção têxtil na Colômbia.

Em segundo lugar está Bogotá com **16,5%** e Valle del Cauca onde se encontra a cidade de Cali, com **11,3% de representação**.

Fonte: Encuesta Anual Manufacturera – DANE | Link compressores “ Panorama da industria textil” | Inexmoda
Nota: **Consumo aparente: : Produção + Importação – Exportação *tipo de cambio Bancolombia 20/10/2022 : 1USD : 4.744,04 COP |

O consumo de moda no país alcançou **27,7 bilhões de pesos colombianos em 2021**, **21%** a mais do que em 2020 e **5%** a mais do que em 2019. Isto indica que, mesmo que tenha sido um setor que sofreu durante a pandemia, ele tem conseguido se recuperar da queda na sua demanda. A roupa foi um dos produtos mais afetados no período de pandemia, pois as pessoas, por ficarem em casa, investiram menos em moda.

O gasto em moda representou em **Dezembro de 2021**, **3,3% do gasto das famílias**. Onde mais gastaram os colombianos em moda foi na **categoria de vestuário (53%)** e depois **artigos e acessórios (19%)**. Um fato interessante fornecido pela Inexmoda, é que os colombianos compram mais de 1,4 milhão de peças de vestuário por ano, de modo que cada colombiano compra entre 24 e 26 peças de vestuário anualmente.

CATEGORIAS NO CONSUMO DE MODA
DEZEMBRO 2021 (% de representação)



Inexmoda projeta para 2022 que o tamanho do mercado da moda colombiana atingirá máximos históricos de \$29 bilhões e 5% a mais que 2021.

Abaixo detalhamos o gasto mensal per capita em moda, por cidade colombiana. Como podemos observar: Bogotá, Manizales e Barranquilla são as cidades que mais gastam em moda mensalmente, pois correspondem a capital, cidades importantes de negócios ou de atividade econômica da Colômbia.

Bogotá	\$ 80.770
Manizales	\$ 71.782
Barranquilla	\$ 68.722
Pereira	\$ 64.129
Medellin	\$ 52.162
Bucaramanga	\$ 48.177
Cali	\$ 46.476
Pasto	\$ 44.024
Cartagena	\$ 43.003

HÁBITOS DE CONSUMO

A crise econômica deixada pela pandemia, a inflação, o aumento do preço das matérias-primas, a volatilidade do dólar e a crise dos contêineres fizeram com que os custos fossem transferidos para o consumidor final, produzindo um aumento nos preços a partir do segundo semestre de 2021. Desde esse momento, isso afetou o poder aquisitivo dos colombianos em relação ao consumo de moda.

A medida que as restrições foram reduzidas e a economia se abriu, os consumidores tiveram o impulso de comprar roupas nos últimos meses, já que por mais de um ano roupas confortáveis foram a principal opção para o vestuário do dia a dia, porém, essas compras têm sido realizadas com mais propósito do que antes da pandemia, onde o consumo sustentável trouxe mais sentido para a Geração Z, impulsionado principalmente pelas ideias de conservação do meio ambiente para os quais as novas gerações têm lutado nos últimos anos, deixando de lado a qualidade ou fidelidade por marcas, por exemplo.

A pandemia fez com que o comprador colombiano mudasse para ser um consumidor mais consciente e sustentável, comprometido com as mudanças sociais, preocupado com seus ativos físicos e mentais, exigindo cada vez mais das marcas de moda que eles consomem.

Segundo o **relatório da Indústria Ecommerce 2021-2022**, após a pandemia passaram a existir 6 tipos de perfis de compradores na Colômbia:

Cético

Consumidor reflexivo, responsável, sensível aos problemas que o mundo enfrenta, consciente. Eles estão procurando marcas comprometidas com a mudança social.

Inquieto

Preocupados com o bem-estar físico e mental, procuram marcas que promovam esses valores.

Buscadores

Eles usaram o período da Pandemia para reinvestir e adquirir novas habilidades, reavaliar prioridades através da simplicidade da vida.

Novos cidadãos

Preocupados com a economia local, eles adaptam suas habilidades de acordo com suas necessidades e buscam marcas que se adaptem ao seu estilo de vida.

Trabalhadores

Importância especial para a adaptação das empresas em que trabalham nas circunstâncias atuais. Esperam benefícios como horário flexível e localização em seus trabalhos. Preocupam-se com a pouca separação entre trabalho e vida pessoal como resultado do trabalho em casa.

Hiperdigital

É atendido das suas necessidades através de ferramentas tecnológicas, conta com avanços tecnológicos, como inteligência artificial e realidade aumentada. Tem uma ótima conexão com o mundo virtual e experiências perfeitas ao fazer transações online.

O país Colombiano é um país que se interessa por moda e de fato as marcas são importantes para o consumidor, pois traz valor para a produção local e tem uma vinculação emocional com certas marcas tradicionais do país (como por exemplo Leonisa ou Arturo Calle). Mesmo com a queda no poder de compra, a Pandemia trouxe um consumidor mais informado e conectado que está sempre em busca de promoções e descontos.

PERFIL DA MULHER COLOMBIANA

Embora na Colômbia as tendências variem um pouco em cada região, não ter várias estações climáticas permite que as mulheres sejam versáteis e possam usar todos os tipos de roupas. Deve-se notar que as mulheres colombianas quando se vestem podem ser mais ousadas ou mais sóbrias, além de fazer o uso de texturas, estampas e cores. Elas adaptam seu visual de acordo com sua localidade sem perder o estilo sofisticado e elegante. Por exemplo, na parte litoral usa-se cores fortes e marcantes. As mulheres gostam de usar roupas apertadas ao corpo que mostre sua silhueta e suas curvas. Porém, em Bogotá, as mulheres são mais discretas e tem um fator que determina a forma de vestir delas que é o clima, pois é consideravelmente frio e não comum ter dias propícios para usar roupas leves. Com isso, usa-se muito jaquetas, trench coats, botas e casacos.



Crédito foto: www.patprimo.com

Por outro lado, devemos destacar que a mulher colombiana é considerada vaidosa, se cuida muito e tem obsessão pela beleza, entende de moda e gosta de vestir bem.

PERFIL DO HOMEM COLOMBIANO

Os homens na Colômbia atualmente estão se interessando mais em tendências, se arriscando mais, usando cores com desenhos e imagens, como dita a moda contemporânea. Os códigos de vestimenta estão mudando e, depois da pandemia, começou-se a perceber uma preferência masculina por roupas mais confortáveis e práticas.

ROUPA USADA (UPCYCLING):

Essa é uma tendência que já estava em crescimento e que observamos um *boom* durante a pandemia. Também conhecida como “Second Hand” ou “Upcycling”, nos últimos 5 anos tem crescido em **450%**. Segundo o Estúdio de “Consultamos”, estima-se que continuará crescendo devido ao interesse dos consumidores por um futuro de consumo mais sustentável. Neste segmento Bogotá tem um mercado de 40% referente a compras de roupas usadas, seguido por **Medellín, com 23%, Barrquilla, com 22%, e Cali e Bucaramanga, com 15%**. Através deste modelo de negócio as consumidoras têm visto uma grande oportunidade de ganhar dinheiro ao mesmo tempo que podem comprar um *look* completo pela metade do preço, além de uma maior conscientização no hábito de consumo que se tornou mais responsável com o planeta.

ESTAÇÕES E CLIMAS

A principal característica do clima colombiano é a ausência de estações e a pequena variação de temperaturas ao longo do ano. A Colômbia tem um clima tropical em algumas áreas e equatorial em outras, onde uma temperatura uniforme é mantida na maior parte do ano, mas com uma grande variedade de condições climáticas, especialmente chuvas fortes e estações secas. As chuvas são abundantes ao longo do ano, especialmente no leste da Amazônia e nas costas do Pacífico. A altitude também influencia as chuvas, principalmente em Bogotá, já que a capital da Colômbia está localizada a 2.600 metros de altura. As temperaturas médias e quase constantes ao longo do ano são 13, 5° em Bogotá, 21° em Medellín (1.498m de altura) e 27,5 em Andagoya (Chocó), que está localizada quase ao nível do mar.

A ausência de estações reflete-se em que os consumidores não devem mudar seu guarda-roupa de acordo com as diferentes estações do ano, como se isso acontecesse em outros países. No entanto, é importante ressaltar que as roupas consumidas em diferentes áreas são muito diferentes. Por exemplo, no litoral, com um clima muito quente, é totalmente diferente de Bogotá, que tem um clima frio e chuvoso.

Isto é muito importante para as empresas baianas pois o tipo de produto que oferecem é atemporal e de verão, o que se encaixa perfeitamente com o clima colombiano.

DATAS COMERCIAIS

Abaixo detalhamos as principais datas comerciais que devemos considerar para trabalhar o mercado de moda na Colômbia:

JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
Período letivo 6 de Janeiro Dia de Reyes 7 de Janeiro Período de promoção	 14 de Fevereiro Dia de São Valentim	 11 de março 1º Dia sin IVA
ABRIL	MAIO	JUNHO
 30 de abril Dia das Crianças	 8 de maio Dia das Mães	 17 de junho 2º dia sin IVA 19 de Junho Dia dos Pais

Fonte: Icxex | La moda femenina en el mundo y su impacto en Colombia | Marketing4 commerce “calendario de campañas comerciales”

JULHO – AGOSTO Período letivo II	SETEMBRO 17 de Setembro Dia do amor e da amizade 27 de Setembro Dia dos Namorados	OUTUBRO Entre 4 a 6 de outubro Cyberlunes
	NOVEMBRO Black Friday Cibermonday	DEZEMBRO 3º dia sin IVA Natal

O "**Dia sem IVA**" é uma atividade programada pelo Governo do Presidente Iván Duque e aprovada na Lei de Investimento Social, para que, durante as 24 horas dos três dias escolhidos do ano, o consumidor possa adquirir um importante grupo de produtos sem ter que pagar o Imposto sobre o Valor Añadido, o IVA, de 19%.

Dessa forma, os consumidores economizam, os comerciantes impulsionam suas vendas e a economia é reativada. Este é um dia em que o governo isenta o imposto ao consumo (IVA) de muitos produtos e, portanto, há promoções muito importantes.

A categoria de Vestuário e Calçados se inclui dentro da promoção, além de outros artigos porém, o consumidor só pode comprar artigos com um importe máximo de 760.080 pesos colombianos por item, ou seja, o máximo de 3 itens por empresa varejista.

Em 2021, julho e dezembro foram os meses que apresentaram melhores resultados , devido ao *dia sem IVA*, *ampliação do desconto de Black Friday* e o *Natal*, período onde existe mais volume de vendas.

5.2 MODA FEMININA



5.2.1 DINÂMICA DO MERCADO

IMPORTAÇÕES

Abaixo detalhamos os valores importados para os capítulos correspondentes a vestuário feminino. Capítulo 61 “Vestuário e acessórios de malha”, exceto “malha”:

CAPÍTULO/ NCM	DESCRIÇÃO	QTD TN	PREÇO MÉDIO USD/TN	VALOR IMPORTADO 2021 USD MIL
Capítulo 61	Vestuário de seus acessórios de malha - feminino			61.968
6102	Mantôs (Casacos compridos*), capas, anoraques, casacos (blusões*) e semelhantes, de malha, de uso feminino, exceto os artigos da posição 61.04.	173	23.225	4.018
6104	Tailleurs (Fatos de saia-casaco*), conjuntos, blazers (casacos*), vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de malha, de uso feminino.	1.302	26.510	34.516
6106	Camisas (Camiseiros*), blusas, blusas chemisiers (blusas-camiseiros*), de malha, de uso feminino.	429	26.986	11.577
6108	Combinações, anáguas (saiotes), calcinhas, camisolas (camisas de noite*), pijamas, déshabillés, roupões de banho, penhoares (robes de quarto*) e semelhantes, de malha, de uso feminino.	559	21.211	11.857

CAPÍTULO/ NCM	DESCRIÇÃO	QTD TN	PREÇO MÉDIO USD/TN	VALOR IMPORTADO 2021 USD MIL
Capítulo 62	Vestuário e seus acessórios exceto de malha - feminino			130.702
6202	Mantôs (Casacos compridos*), capas, anoraques, casacos (blusões*) e semelhantes, de uso feminino, exceto os artigos da posição 62.04.	882	25.868	22.816
6204	Tailleurs (Fatos de saia-casaco*), conjuntos, blazers (casacos*), vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de uso feminino.	3.130	26.398	82.627
6206	Camisas (Camiseiros*), blusas, blusas chemisiers (blusas-camiseiros*), de uso feminino.	657	36.388	23.907
6208	Corpetes (Camisolas interiores*), combinações, anáguas (saiotes), calcinhas, camisolas (camisas de noite*), pijamas, déshabillés, roupões de banho, penhoares (robes de quarto*), e artigos semelhantes, de uso feminino.	69	19594	1352

A Colômbia, em 2021, importou mais vestuário feminino diferente do tecido de malha, duplicando o valor do vestuário de malha para **USD 130 milhões**. Dentro da categoria feminina o que mais importa são os tailleurs, conjuntos, blazers (casacos*), vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts de uso feminino. O valor para o vestuário de malha foi de **34 milhões de USD** e para demais vestuários **USD 82,6 milhões**.

O segundo produto mais importado são Camisas e Blusas e, como terceiro produto, mantôs (Casacos compridos*), capas, anoraques, casacos (blusões*) e semelhantes, de tecido diferente da malha.

No estudo seguinte, nos centraremos no *Capítulo 6204* Tailleurs (Fatos de saia-casaco*), conjuntos, blazers (casacos*), vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções - exceto de banho), de uso feminino.

VESTUÁRIO FEMININO – 6204 *Tailleurs (Fatos de saia-casaco*), conjuntos, blazers (casacos*), vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de uso feminino.*

As importações Colombianas do Código NCM 6204 – vestuário de uso feminino tiveram um incremento no período de 2017-2021 de apenas 2%. As importações sofreram uma queda em 2020 de **37%**, porém teve uma recuperação em 2021 do mesmo valor, **37%**. O valor total importado pela Colômbia em 2021 foi de **USD 82,3 milhões**.

Dentro deste grupo o que mais foi importado em 2021 foram Calças, jardineiras, bermudas e shorts de algodão e fibra sintética, que representam **75%** do total das importações. Em segundo lugar estão os vestidos de fibras sintéticas e de algodão, representando **15%** do total de importações.



75%

Calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) de algodão e de fibra sintética 620462, 620463 e 620469



15%

Vestidos de fibras sintéticas e vestidos de algodão 620443, 620444, 620442

PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES 2021



China

1º

Valor Imp:
USD 28,6 milhões
% Part: 35%



Bangladesh

2º

Valor Imp:
USD 11,2 milhões
% Part: 14%



Turquia

3º

Valor Imp:
USD 10 milhões
% Part: 12%



México

4º

Valor Imp:
USD 28 milhões
% Part: 10%



Camboja

5º

Valor Imp:
USD 6,5 milhões
% Part: 8%

VALOR MÉDIO DAS IMPORTAÇÕES 2021

	QUANTIDADE	UNIDADE DE MEDIDA	VALOR UNITÁRIO (USD/ TONELADA)
Mundo	3130	Toneladas	26.398
China	1313	Toneladas	21.803
Bangladesh	431	Toneladas	26.186
Turquia	296	Toneladas	34.115
México	417	Toneladas	19.257
Camboja	229	Toneladas	28.594

O principal país fornecedor do código de vestuário #6204 é a China que corresponde com 35% do total das importações, o segundo é a Bangladesh com 14% do total das importações. O valor médio importado foi de USD 26 mil e o país com o valor médio mais baixo foi o México.

5.2.2 AMBIENTE COMPETITIVO

PRINCIPAIS CONCORRENTES

As principais empresas e marcas de moda feminina na Colômbia são as seguintes:

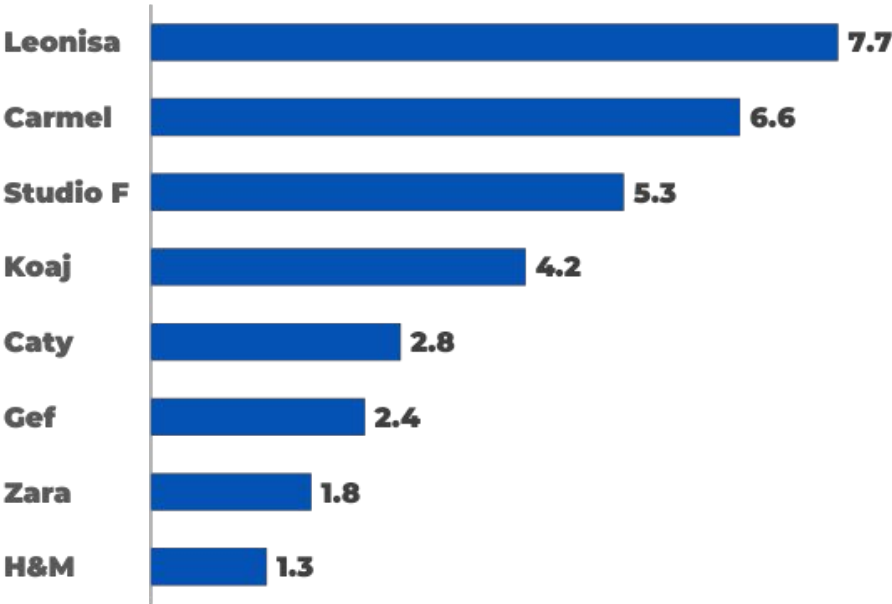
MARKET SHARE EMPRESA 2021 (%)



Fonte: Elaboração própria base Euromonitor

O mercado de moda feminina na Colômbia é bastante pulverizado, pois nenhuma empresa possui mais de **8% de cota de mercado**. As empresas têm um forte posicionamento, pois as 6 primeiras marcas com maior presença de mercado são de origem colombiana, o restante são empresas de origem européia.

MARKET SHARE MARCA 2021 (%)



Fonte: Elaboração própria base Euromonitor

As principais marcas de moda feminina na Colômbia são as seguintes:

The logo for Leonisa, featuring the brand name in a stylized, cursive script font with a registered trademark symbol.

Marca: Confecciones Leonisa

Origem : Colômbia

Marca: Leonisa

Produtos: O carro-chefe da marca são as roupas íntimas, mas há uma variedade de produtos voltados para todo tipo de ocasião. Dessa forma, encontram-se vestidos, bermudas, calças, shorts, conjuntos (blusa e saia), blazers macacões, entre outros.

Website: <https://www.leonisa.com/col/ropa-exterior/ropa-femenina/>

Distribuição: 44 lojas físicas e venda por catálogo além da loja virtual no site oficial. A marca também está presente em lojas de departamento, como “Falabella”.



CARMEL

Marca: Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda AS – Linea Directa SA

Origem : Colômbia

Marcas: “Carmel”, “Pacifika”, “Loguin”, “Yerbabuena” e “Real Human”

Produtos: A marca “Carmel” é a mais representativa na categoria de vestuário feminino de todas as marcas de Linea Directa. Está presente no mercado há 24 anos e apresenta vários tipos de produtos, desde vestidos, bermudas, calças, shorts, conjuntos (blusa e saia), blazers, macacões, entre outros. A marca conversa com o perfil de mulher sedutora e aspiracional.

Website: <https://www.lineadirecta.com.co/nuestras-marcas/>

Distribuição: Empresa que comercializa seus produtos através de venda direta por catálogo e no canal digital com venda online

The logo for Studio F, featuring the brand name in a bold, sans-serif font.

Marca: Studio F

Origem : Colômbia

Marcas: Studio F

Produtos: Vestidos longos e curtos, saia-shorts, calças, shorts, conjuntos, blusa de manga longa, saia longas e curtas, blazers, macacões, entre outros. Focada no desenvolvimento de roupas que façam as mulheres se sentirem sofisticadas, estilosas e sensuais.

Website: <https://www.studiof.com.co/>

Distribuição: Apresenta mais de 100 lojas físicas pela Colômbia, além do e-commerce no site oficial da marca.



Marca: Permoda S.A.

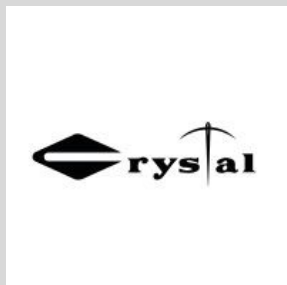
Origem : Colômbia

Marcas : “Armi”, “Pronto”, “Bkul” e “Koäj”.

Produtos: Líder em produção e comercialização de roupas de alta qualidade. Os produtos são variados: vestidos curtos e longos, camisetas, calças, shorts, blusas de manga longa, saias longas e curtas, blazers e macacões.

Website: <https://www.leonisa.com/col>
<https://permoda.com.co/>

Distribuição: Marca presente em mais de 300 pontos de venda, sendo 63 lojas físicas em Bogotá, 48 franquias, 80 consignatários e 176 lojas da linha “Koaj Basic” pela Colômbia. Além da loja virtual no site oficial.



Marca: Crystal SAS

Origem : Colômbia

Marcas: “Gef”, “Punto Blanco”, “Baby Fresh”, “Galax”, “Parfois” e “Casino”. A mais representativa na moda feminina é a marca “Gef”, posicionada através de sua característica livre e jovem.

Produtos: camisetas, calças, saias, shorts, bermudas, entre outros.

Website: <https://www.crystal.com.co>

Distribuição: Produtos encontrados em diversos pontos de venda pela Colômbia, sejam lojas físicas, e-commerce, como “Mercado Livre” e “Linio by Falabella” ou lojas departamentais, como “Flamingo”.



Marca: Marketing personal S.A.

Origem : Colômbia

Marcas: “Marketing Personal (MP)”, “Atypical” e “Rutta”.

Produtos: As roupas femininas buscam uma linha moderna e casual, conjuntos, vestidos longos e curtos, macacões, calças, camisetas, blusa de manga longa, entre outros.

Website: <https://www.marketingpersonal.com>

Distribuição: em lojas físicas, online (como a própria loja virtual da marca) ou por catálogo.



Marca: Cía de Inversiones Textiles de Moda (INDITEX S.A.)

Origem : Espanha

Marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho.

Produtos: Moda actual de qualidade a preços acessíveis. Vestidos longos, macacões, vestidos curtos, calças, camisetas, blusa manga longa, entre outros.

Website: <https://www.zara.com/co/>

Distribuição: Além das lojas físicas, a marca está presente online, através da loja virtual no site oficial.

Distribuição: em lojas físicas, online (como a própria loja virtual da marca) ou por catálogo.



Marca: H&M

Origem: Suécia

Marca: H&M

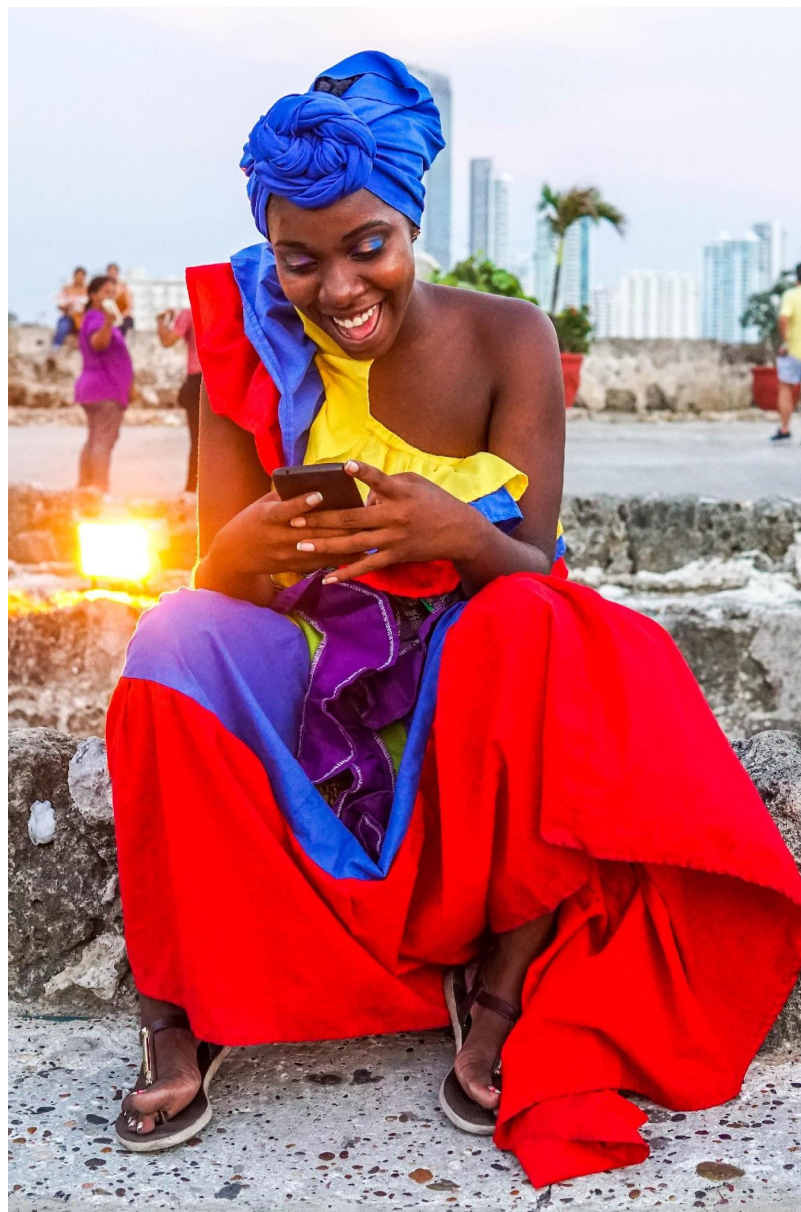
Produtos: vestidos longos e curtos, calças shorts , blusa de manga longa, camisetas, saias longas e curtas, blazers, entre outros. O foco da marca no mercado são produtos que trazem tendência de moda, além de qualidade ao melhor preço, de forma sustentável.

Website: <https://co.hm.com/>

Distribuição: A marca tem 14 lojas físicas presentes na Colômbia, além da loja virtual no site oficial e da presença em outros e-commerce, como o marketplace "Mercado Livre".

As vendas no setor de vestuário feminino cresceram **40% em 2021**, e a tendência é que continue aumentando nos próximos anos. A categoria que mais se destaca é a de roupas íntimas, que teve um crescimento de **43%**, sendo a Leonisa a marca líder de vendas no ano passado.

Com o fim da Pandemia, as mulheres compraram mais roupas, visto que queriam se sentir bem para voltar a sair de casa, portanto, o mercado de roupas femininas teve um constante crescimento. Outro fator importante para o aumento das vendas foram as **estratégias mais inclusivas das marcas**, apresentando modelos para todos os tipos de corpos, permitindo que as mulheres se encontrem nas estéticas propostas pelas empresas de moda.



CONCLUSÃO MARCAS LÍDERES DO MERCADO COLOMBIANO:

Neste resumo trazemos um compilado das primeiras 8 marcas de maior penetração no mercado de Moda Feminina da Colômbia. A curiosidade é que as 6 primeiras são de origem local, o que mostra a forte estruturação e demanda do segmento no país. As marcas possuem estilos diferentes, porém com um ponto em comum: a moda pensada com o viés cultural e feita para a mulher latina, exaltando seu estilo, único, alegre, sensual e pensado para o seu corpo e personalidade.

A empresa **LEONISA** lidera o mercado e está presente em diversos canais de vendas, desde lojas físicas (são 44 ao todo, distribuídas em todo o país), além de e-commerce proprietário, vendas por catálogo e também com suas peças disponíveis na loja de departamentos Falabella. Essa presença forte faz com que a marca seja a número um no país. Em segundo lugar vem a empresa **LINEA DIRECTA** com a marca Carmel, com perfil sedutor e aspiracional, consolidada no país com mais de duas décadas de presença, com vendas via catálogo e e-commerce. Em terceiro vem a **STUDIO F**, que diferente das duas primeiras, não vende por catálogos, porém está presente com mais de 100 lojas físicas. Já a **KOAJ** vem em quarto lugar, comercializando uma moda premium, de qualidade superior às demais. Além de atuar em mais de 200 lojas físicas proprietárias, (incluindo a marca "Koaj Basic") e também via e-commerce, possui um grande diferencial que são suas franquias com 48 lojas atualmente, resultando em mais de 300 pontos de vendas físicos.

A marca **GEF** da Empresa Crystal SAS, a empresa **Marketing Personal SA** (com 3 marcas fortes - MP, Atypical e Rutta) vêm em quinto e sexto lugares, respectivamente. As duas têm em comum diversos pontos de vendas físicos espalhados estrategicamente na Colômbia, além dos seus e-commerces proprietários. O que as difere é que a GEF está disponível também no Mercado Livre, na Falabella e lojas departamentais como a Flamingo. A Marketing Personal SA, por sua vez, tem forte entrada de vendas via catálogo.

Em sétimo e oitavo lugares estão **ZARA (do grupo Espanhol INDITEX)** e **H&M (Sueca)**. As gigantes entram no Ranking como as marcas internacionais melhores posicionadas no país, porém atrás das 6 colombianas que falamos anteriormente. Deve-se ressaltar que elas possuem um preço elevado em comparação às outras, e atuam de forma diferente, trazendo uma moda atrelada às tendências mundiais. Existe uma parcela da população colombiana que busca esse diferencial e, por isso, a presença delas está sempre em crescimento e deve ser considerada por serem extremamente estruturadas, o que significa que suas matrizes podem intensificar sua presença no país caso entendam que seja um potencial de crescimento para eles.

Por último, ressaltamos uma peculiaridade do setor de Moda Feminina no país, que é a *Venda por catálogo*, tanto físico quanto o digital. Essa cultura de venda direta na Colômbia interessa mais as mulheres de classe média baixa, já que há uma facilidade no pagamento, podendo parcelar sua compra, além da assessoria personalizada recebida pela consultora. Por outro lado, percebemos que as empresas divulgam a venda direta com foco na mulher, sugerindo que ela tenha a oportunidade única de ter uma renda extra vendendo produtos de moda, ou seja, um atrativo que tem bastante aceitação no país junto ao público feminino.

5.2.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

MERCHANDISING / EMBALAGENS DOS PRODUTOS

ANÁLISE DAS PRINCIPAIS MARCAS

PÚBLICO ALVO

Mulheres adultas latinas, jovens, sedutoras, aspiracionais, sensuais, sofisticadas e com estilo que estejam procurando por um produto que ressalta a feminilidade e sensualidade da silhueta da mulher.

COLEÇÕES

Existe uma diferença no lançamento de coleções entre as empresas de venda direta e as que vendem em canais tradicionais. As empresas de venda direta lançam ao redor de 18 campanhas anuais, enquanto, as empresas de venda tradicional lançam apenas 4 coleções.

FORMA DE APRESENTAÇÃO

Em geral, as roupas são guardadas em embalagem plástica até o ponto de venda onde é removido para ser exposto diretamente ao consumidor final. Porém a marca Leonisa usa bolsa compostável.

PRINCIPAIS SLOGANS DAS MARCAS COLÔMBIANAS



Leonisa®

“El poder de ser mujer” ,
“Leonisa SI es mujer latina”.

CARMEL

“Magia latina” , “Moda
que apasiona, amor
que transforma



STUDIO F

“Moda pensada en silueta
da la mujer latina”

Se ressalta na comunicação de marca a origem colombiana dos produtos.

ETIQUETA

É obrigatório que o produto possua uma etiqueta interna e externa. Na etiqueta externa deve aparecer uma descrição adequada, o país de origem, um detalhamento dos materiais de fabricação, o nome e o logotipo da empresa fabricante e o tamanho da peça . Esta deve estar em um local visível onde o consumidor identifica rapidamente as características do produto.

A peça também deve possuir uma etiqueta interna, pois é essencial que o fabricante estabeleça a composição do produto, formas de lavar, cuidado e tamanho. Deve ser durável e legível durante toda a vida útil do artigo têxtil. Mais detalhes podem ser vistos na seção “etiquetagem” de leis e regulamentos. (Veja ponto 6.1)

TAMANHOS DE EQUIVALÊNCIA DE ROUPA COLÔMBIA – BRASIL

Quanto ao tamanho das roupas, a numeração da Colômbia é equivalente ao usado nos EUA. Assim, os tamanhos das calças variam de **0 a 22**, ao invés de **34 a 54**, como seria o caso do Brasil. O restante das peças variam de **XS a XXL**, de acordo com as medidas expressas na tabela a seguir.

EQUIVALÊNCIA DE TAMANHOS BRASIL – COLÔMBIA

Colômbia	Brasil
XS	PP
XS	PP
XS	P
M	M
L	G
XL	GG
XXL	XGG

Casacos, jaquetas, vestidos, saias, blusas em geral, entre outros produtos.

Colômbia	Brasil
0	34
2	36
4	38
6	40
8	42
10	44
12	46
14	44
16	48
18	50
20	52
22	54

Jeans e Calças

5.2.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA: PREÇOS PRATICADOS NO MERCADO

Abaixo detalhamos os preços médios de diferentes tipos de produtos de vestuário feminino: Vestidos, Shorts, Saias, Macacões, Jaquetas, Camisetas, Camisas, blusas e Calças longas das principais marcas na Colômbia:

TABELA Valor de preços médios – Produtos de vestuário feminino em pesos colombianos e dólar

FABRICANTE	MARCA	DISTRIBUIDOR	PRODUTO	PREÇO COP MIL	PREÇO USD
Confecciones Leonisa SA	Leonisa	Leonisa	Vestidos	119,99	25,29
Linea directa S.A.	Carmel	Carmel	Vestidos	59,99	12,65
Studio F SA	Studio F	Studio F	Vestidos	329,9	69,54
Confecciones Leonisa SA	Leonisa	Leonisa	Shorts	85,99	18,13
Linea directa S.A.	Carmel	Carmel	Shorts	24,99	5,27
Studio F SA	Studio F	Studio F	Shorts	89,9	18,95
Confecciones Leonisa SA	Leonisa	Leonisa	Saias	89,99	18,97
Linea directa S.A.	Carmel	Carmel	Saias	44,99	9,48
Studio F SA	Studio F	Studio F	Saias	259,9	54,78
Confecciones Leonisa SA	Leonisa	Leonisa	Macacões	99,99	21,08
Linea directa S.A.	Carmel	Carmel	Macacões	49,99	10,54
Studio F SA	Studio F	Studio F	Macacões	298,9	63,01
Confecciones Leonisa SA	Leonisa	Leonisa	Jaquetas	109,99	23,18
Linea directa S.A.	Carmel	Carmel	Jaquetas	49,99	10,54
Studio F SA	Studio F	Studio F	Jaquetas	279,9	59,00
Confecciones Leonisa SA	Leonisa	Leonisa	Camisetas (tops)	42,99	9,06
Linea directa S.A.	Carmel	Carmel	Camisetas (tops)	26,99	5,69
Studio F SA	Studio F	Studio F	Camisetas (tops)	139,9	29,49
Confecciones Leonisa SA	Leonisa	Leonisa	Camisas e Blusas	64,99	13,70
Linea directa S.A.	Carmel	Carmel	Camisas e Blusas	36,99	7,80
Studio F SA	Studio F	Studio F	Camisas e Blusas	179,9	37,92
Confecciones Leonisa SA	Leonisa	Leonisa	Calças longas	99,99	21,08
Linea directa S.A.	Carmel	Carmel	Calças longas	49,99	10,54
Studio F SA	Studio F	Studio F	Calças longas	219,9	46,35

Fonte: Elaboração própria

A marca Studio F S.A. apresenta o preço mais alto em todas as categorias enquanto Linea Directa é a marca mais acessível

Nota: Foi considerado o tipo de câmbio do dólar americano em pesos colombianos (COP) do dia 20/10/2022: 1 USD = 4744,04 COP (Bancolombia).

5.3 MODA MASCULINA



5.3.1 DINÂMICA DO MERCADO

IMPORTAÇÕES

À seguir, detalhamos os valores importados para os capítulos correspondentes a vestuário masculino 61 Vestuário de seus acessórios de malha masculino e 62 Vesturário e seus acessórios exceto malha masculino

CAPÍTULO/NCM	DESCRIÇÃO	QTD	PREÇO MÉDIO (USD/TN)	VALOR IMPORTADO 2021
Capítulo 62	Vestuário e seus acessórios exceto de malha - masculino			100.115
6201	Sobretudos, jponas, gabões, capas, anoraques, casacos (blusões*) e semelhantes, de uso masculino, exceto os artigos da posição 62.03.	837	27.676	23.165
6203	Ternos (Fatos*), conjuntos, paletós (casacos*), calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de uso masculino.	2.239	23.851	53.402
6205	Camisas de uso masculino.	681	32.250	21.962
6207	Camisetas interiores (Camisolas interiores*), cuecas, ceroulas, camisolões (camisas de noite*), pijamas, roupões de banho, robes, e artigos semelhantes, de uso masculino.	62	25.581	1.586

CAPÍTULO/NCM	DESCRIÇÃO	QTD	PREÇO MÉDIO (USD/TN)	VALOR IMPORTADO 2021
Capítulo 61	Vestuário de seus acessórios de malha - masculino			46.471
6101	Sobretudos, jponas, gabões, capas, anoraques, casacos (blusões*) e semelhantes, de malha, de uso masculino, exceto os artigos da posição 61.03.	103	31.932	3.289
6103	Ternos (Fatos*), conjuntos, paletós (casacos*), calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de malha, de uso masculino.	679	26.470	17.973
6105	Camisas de malha, de uso masculino.	512	32.561	16.671
6107	Cuecas, ceroulas, camisolões (camisas de noite*), pijamas, roupões de banho, robes e semelhantes, de malha, de uso masculino.	340	25.112	8.538

A Colômbia, em 2021, importou mais vestuário maculino de tecido não de malha, duplicando o valor de importação do vestuário de malha, que passou a ser de USD 100 milhões. Dentro da categoria masculina o que mais aumentou em venda foram: Ternos (Fatos*), conjuntos, paletós (casacos*), calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de uso masculino , sendo o valor para o vestuário de malha 17,9 milhões de USD e para vestuário que não é de malha, USD 53 milhões

Em segundo lugar, os produtos mais importados foram Sobretudos, jponas, gabões, capas, anoraques, casacos (blusões*) e semelhantes, de uso masculino, por valor de USD 23 milhões.

No slide seguinte entramos no detalhe do produto, o objetivo deste estudo - o Capítulo #6205 camisas de uso masculino.

O valor importado de camisas de uso masculino em 2021 foi de USD 22 milhões, experimentando um crescimento de **31% nas importações** entre o ano 2021-2020 pois, no período 2020-2019 sofreu uma queda nas importações de 44% devido ao período de pandemia. Dentro do código **#6205 “camisas de uso masculino”**, podemos identificar camisas de algodão masculino, camisas de fibra sintética ou camisas de material têxtil. O produto mais importado foi camisas de algodão, representando **84% das importações**.



84%
Algodão
620590



10%
Fibra sintética
620530



6%
Material têxtil
620590

PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES 2021



Bangladesh

1º
Valor Imp:
USD 9,1 milhões
% Part: 42%



China

2º
Valor Imp:
USD 5 milhões
% Part: 23%



Turquia

3º
Valor Imp:
USD 1,7 milhões
% Part: 8%



Vietnã

4º
Valor Imp:
USD 1,3 milhões
% Part: 6%



Índia

5º
Valor Imp:
USD 1,3 milhões
% Part: 6%

VALOR MÉDIO DAS IMPORTAÇÕES (2021)

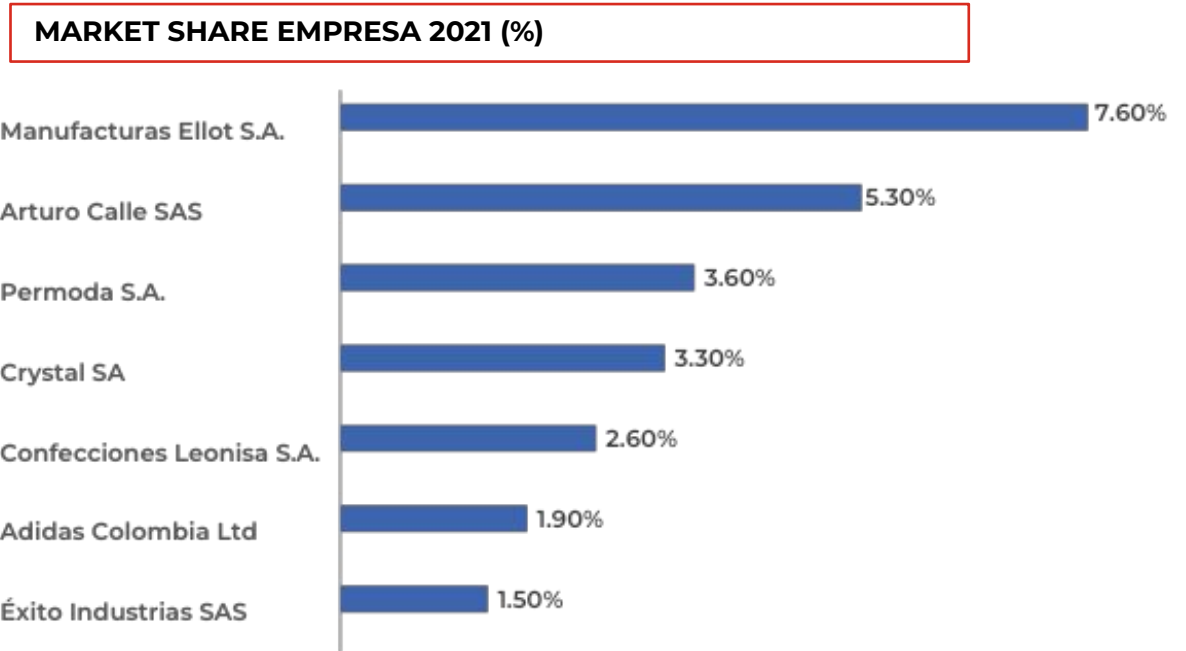
	QUANTIDADE	UNIDADE DE MEDIDA	VALOR UNITÁRIO (USD/ TN)
Mundo	681	Tons	32.250
Bangladesh	394	Tons	23.274
China	152	Tons	33.309
Turquia	33	Tons	52.212
Vietnã	24	Tons	55.125
Índia	39	Tons	33.333

O principal país fornecedor do código de vestuário #6205 é Bangladesh que corresponde a 42% do total das importações, seguido da China com 23% do total das importações de Camisas. Por outro lado, o valor médio das importações de camisas foi de USD 32.250 / tonelada. Bangladesh é o país com o valor médio mais barato 23.274 USD/ tonelada.

5.3.2 AMBIENTE COMPETITIVO

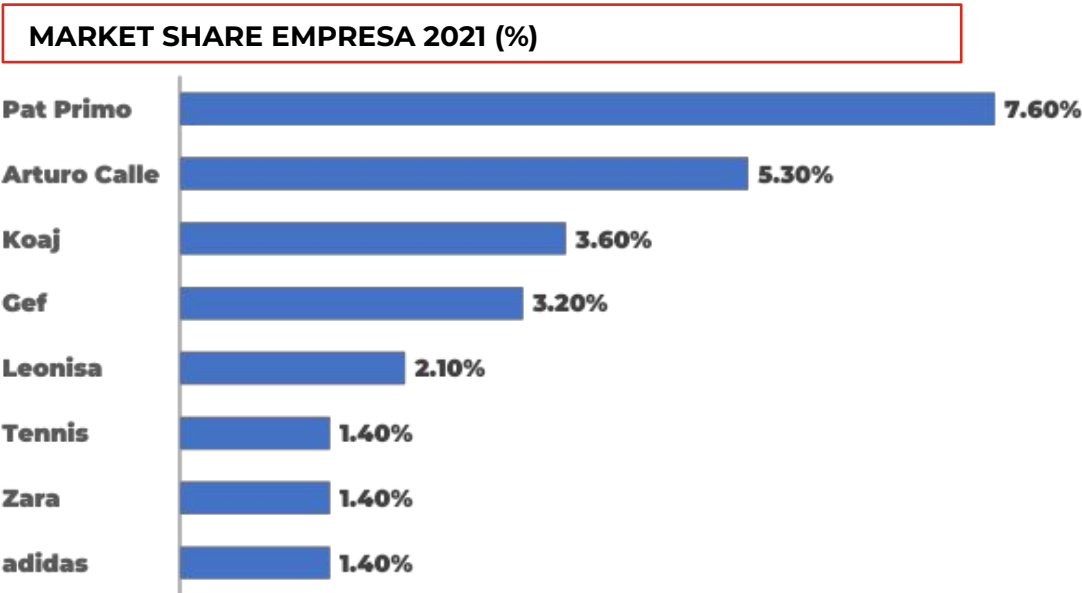
PRINCIPAIS CONCORRENTES

As principais empresas e marcas de moda masculina na Colômbia são as seguintes:



Fonte: Elaboração própria em base a Euromonitor

O mercado de moda masculina na Colômbia está muito equilibrado, pois não tem nenhuma empresa que possua mais de um 8% do mercado. As empresas Colombianas têm um forte posicionamento, pois 6 das 7 primeiras marcas com maior cota de mercado são de origem colombiana. Logo após, só aparece a Adidas como empresa multinacional estrangeira de artigos esportivos.



Fonte: Elaboração própria em base a Euromonitor

As principais marcas de moda masculina na Colômbia são as seguintes:

Marca: Manufacturas Eliot S.A.

Origem : Colômbia

Marca : Fabrica e comercializa tecidos, além de ser referência no mercado da Colômbia em tendências de moda. Em 2021, a empresa faturou \$11,5 bilhões, liderando o top têxtil do país.

Possui duas marcas: “Patprimo” e “Seven Seven”

Produtos: Patprimo tem foco na “Moda Casual” e a marca Seven Seven se posiciona como uma marca alternativa de roupas “jovens e descoladas”. Apresentam todo tipo de produtos para o setor masculino.

Website: <https://www.patprimo.com/>;

<https://www.sevenseven.com/>

Distribuição : A rede de lojas “Patprimo” comercializa o produto através de **114 lojas físicas**, e na loja virtual no site oficial, porém a rede de lojas “Seven Seven” possui **71 lojas físicas**, além da loja virtual no site oficial.



Marca: Arturo Calle SAS

Origem : Colômbia

Marcas: Arturo Calle, Colore e Freedom

Produtos: A Marca Arturo Calle é referência para a moda colombiana e influente no desenvolvimento do mercado de moda masculina. Colore é uma marca encarregada de suprir as necessidades de vestuário das principais empresas do país. E a “Freedom”, se posiciona no mercado como uma marca livre de rótulos, possibilitando aos clientes a opção de serem o que quiserem.

Website: <https://www.arturocalle.com/historia>

Distribuição: ARTURO CALLE trabalha através de rede de lojas e através da loja virtual no site oficial. A própria marca possui **91 lojas físicas** presentes em aproximadamente **20 cidades da Colômbia**, além da loja virtual no site oficial. Por outro lado, “Colore” possui **16 lojas físicas**, além da loja virtual no site oficial e a **Freedom 80 lojas físicas**, além da loja virtual no site oficial.



Marca: Permoda S.A.

Origem : Colômbia

Marcas: Armí, Pronto, Bkul e Koaj

Produtos: Líder em produção e comercialização de roupas de alta qualidade, para o setor masculino. “Koaj” é a marca mais nova e a que mais ganhou espaço no país, considerando que representou **3,6%** de ações de marca de roupas masculinas em 2021, segundo o Euromonitor.

Website: <https://permoda.com.co/>; <https://www.koaj.com>

Distribuição: Existem mais de **300 pontos de venda** em que a marca está presente, sendo **63 lojas físicas** em Bogotá, **48 franquias**, **80 consignatários** e **176 lojas da linha “Koaj Basic”** pela Colômbia. Além da loja virtual no site oficial.



As principais marcas de moda masculina na Colômbia são as seguintes



Marca: Crystal SAS

Origem : Colômbia

Marca : A companhia produz e comercializa marcas de vestuário e moda com qualidade e inovação para a Colômbia e mais 13 outros países da América Latina.

Produtos: A empresa apresenta seis marcas, sendo elas: “**Gef**”, “**Punto Blanco**”, “**Baby Fresh**”, “**Galax**”, “**Parfois**” e “**Casino**”. A mais representativa na moda masculina é a marca “**Gef**”, posicionada através de sua característica “livre e jovial”.

Website: <https://www.crystal.com.co/> : <https://www.gef.co>
: <https://www.flamingo.com.co>

Distribuição: Camisas masculinas encontradas em diversos pontos de venda pela Colômbia, sejam lojas físicas, e-commerce ou lojas departamentais, como “Flamingo



Marca: Confecciones Leonisa

Origem : Colômbia

Marca : Leonisa

Produtos: O carro-chefe da marca são as roupas íntimas, e é uma empresa que tem se posicionado também no mercado masculino de moda.

Website:

<https://www.leonisa.com/col/ropa-exterior/ropa-femenina/>

Distribuição: 44 lojas físicas, além da loja virtual no site oficial. A marca também está presente em lojas de departamento, como “Falabella”.



Marca: Adidas Colômbia Ltda

Origem : Colômbia

Marcas: Adidas

Produtos: A marca é conhecida por seus produtos (roupas e acessórios) voltados para o mundo esportivo.

Website: <https://www.adidas.co/>

Distribuição: Está presente em lojas físicas próprias, lojas de esporte, lojas de departamento e e-commerce, como a loja virtual no site oficial.

As principais marcas de moda masculina na Colômbia são as seguintes



Marca: Éxito Indústrias S,A

Origem : Colômbia

Marca : Red líder de supermercados colombianos. Oferecem produtos variados, desde alimentação até roupas e complementos.

Produtos: As marcas de roupa da empresa são: Arkitect” “Bronzini”, “People”. Os próprios canais de distribuição também vendem marcas já citadas anteriormente, como “Patprimo” e “Gef”.

Website: <https://www.exito.com/tuexito>

Distribuição: A rede de supermercados Éxito possui 390 lojas localizadas em 175 cidades, sendo Bogotá a cidade que possui mais lojas.



Marca: Cía de Inversiones Textiles de Moda (INDITEX S.A.)

Origem : Espanha

Marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho.

Produtos: Moda atual de qualidade a preços acessíveis. Vestidos longos, macacões, vestidos curtos, calças, camisetas, blusa manga longa, entre outros.

Website: <https://www.zara.com/co/>

Distribuição: Além das lojas físicas, a marca está presente online, através da loja virtual no site oficial.

CONCLUSÃO DAS MARCAS LÍDERES DO MERCADO DE MODA MASCULINA NA COLÔMBIA:

Os homens na Colômbia, principalmente após o período de reclusão pandêmico, começaram a optar por peças com mais personalidade, porém que fossem confortáveis e mais práticas. Isso não significa que deixaram de se importar com as tendências, muito pelo contrário. Há uma crescente no país (assim como no mundo), na comercialização de **peças coloridas, com mais estampas, desenhos e texturas, principalmente nas camisas**. Esse é o caso da empresa líder do mercado de moda masculina na Colômbia, a Manofactura Eliot S.A, com as marcas: Patprimo, que comercializa suas peças em 114 lojas físicas e seu e-commerce proprietário, com foco em uma moda mais **casual contemporânea**. Já a Seven Seven, que está presente em 71 lojas físicas e também possui seu site de vendas, se posiciona como uma **marca alternativa de roupas jovens e descoladas**.

Em segundo lugar temos a Arturo Calle SAS com as marcas: Arturo Calle, que oferece coleções elegantes, mais sóbrias e clássicas, a Colore que também segue a linha mais clássica suprimindo as necessidades de vestimenta para os executivos do país, e a marca Freedom, que se posiciona com uma marca livre de rótulos e traz peças mais ousadas. As três marcas possuem lojas físicas, assim como seus e-commerces proprietários.

Mesmo com a Arturo Calle e Colore sendo marcas tidas como conservadoras, observa-se que as demais empresas com penetração relevante no mercado colombiano, já seguem e apostam no estilo mais despojado e ousado, confirmando que a população masculina do país tem tido maior aceitação e interesse por peças de roupas diferentes e nada minimalistas, como é o caso da KOAJ (Empresa Permoda SA) marca que vem em terceiro lugar e é a que mais vem crescendo no país, e da marca GEF (Empresa Crystal SAS), em quarto lugar, com posicionamento livre e jovial.

Em quinto lugar temos a presença da marca Leonisa (que é forte em peças femininas, mas também tem espaço para peças masculinas em seu vasto portfólio). Já a ADIDAS curiosamente aparece na sexta posição, o que demonstra o interesse dos homens colombianos no universo esportivo. Em sétimo, temos o Grupo Éxito com as marcas Arkitect, Bronzini e People, as três com preços acessíveis e disponíveis nas redes de supermercado do Grupo.

Em oitavo, não podemos deixar de citar a ZARA, a gigante Espanhola do grupo INDITEX que se posiciona com preços mais elevados e com peças masculinas que são tendências da moda internacional.

Interessante ressaltar que, diferente das marcas de moda feminina, não vemos a presença de marcas masculinas que fazem venda direta e são líderes no mercado.

Por fim, com a pandemia, a população passou a se preocupar mais com sua saúde e bem estar. Além de ter aumentado a causalidade nos códigos de vestimenta, fazendo com que as pessoas procurem por roupas mais confortáveis e versáteis. Dessa forma, a linha *sportswear* é o segmento que mais se demonstra crescente no momento atual.



5.3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

MERCHANDISING / EMBALAGENS DOS PRODUTOS

ANÁLISE DAS PRINCIPAIS MARCAS

PÚBLICO ALVO

Por um lado, as marcas Patprimo e Arturo Calle focam em um homem adulto sofisticado, vanguardista, sóbrio, elegante, atual, que procura por qualidade e desenho. Porém KOAJ se foca em um público juvenil e mais descolado.

COLEÇÕES

Se identificam coleções específicas mas não de forma clara que sejam estacionais.

FORMA DE APRESENTAÇÃO

A forma de apresentação das camisas e camisetas em termos gerais vêm dentro de uma embalagem plástica até o ponto de comercialização final (loja de vendas) que é então removido pelo vendedor para ser exposto diretamente ao consumidor final.

PRINCIPAIS SLOGANS DAS MARCAS



**Encuentra la más sofisticada
ropa de hombre
La comodidad es el primer
paso para sentirte bien**



**Con Koaj se cumple el
sueño de sentirse joven,
moderno y bien vistiendo a
la moda**



**Elegancia, estilo & Moda
Crea looks modernos y
con mucho estilo**

Se ressalta na comunicação de marca a origem colombiana do produto e a fabricação feita na Colômbia.

ETIQUETA

É obrigatório que o produto possua uma etiqueta interna e externa. Na etiqueta externa deve aparecer uma descrição adequada, o país de origem, o detalhamento dos materiais de fabricação, o nome e o logotipo da empresa fabricante e o tamanho da peça . Este deve ir em um local visível onde o consumidor identifica rapidamente as características do produto.

A peça também deve possuir uma etiqueta interna, pois é essencial que o fabricante estabeleça a composição do produto, formas de lavar, cuidado e tamanho. Deve ser durável e legível durante toda a vida útil do artigo têxtil. Mais detalhes podem ser vistos na seção “etiquetagem” de leis e regulamentos.

TAMANHOS DE EQUIVALÊNCIA DE ROUPA COLÔMBIA – BRASIL

Quanto ao tamanho das roupas, o tamanho das calças é a mesma que o tamanho do Brasil. As demais peças de roupas variam de **XS a 2XL**, porém no Brasil vai do **PP a XGG**.

EQUIVALÊNCIA DE TAMANHOS BRASIL – COLÔMBIA

Colômbia	Brasil
XS	PP
S	P
M	M
L	G
XL	GG
2XL	XGG

Casacos, jaquetas, camisas.

Colômbia	Brasil
36	36
38	38
40	40
42	42
44	44
46	46
48	48
50	50
52	52
36	36
38	38
40	40

Jeans e Calças

5.3.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

PREÇOS PRATICADOS NO MERCADO

Abaixo detalhamos os preços médios de diferentes tipos de camisetas de manga curta e manga comprida masculina, das principais marcas na Colômbia:

Tabela - Valor de preços médios - Camisetas manga curta e comprida

FABRICANTE	MARCA	DISTRIBUIDOR	PRODUTO	PREÇO COP MIL	PREÇO USD
Manufacturas Eliot S.A.	Pat Primo	Pat Primo	Camiseta de manga curta	89,9	18,95
Manufacturas Eliot S.A.	Pat Primo	Pat Primo	Camiseta de manga comprida	99,9	21,06
Arturo Calle S.A	Arturo Calle	Arturo Calle	Camiseta de manga curta	121,9	25,70
Arturo Calle S.A	Arturo Calle	Arturo Calle	Camiseta de manga comprida	105,9	22,32
Permoda S.A	Koaj	Koaj	Camiseta de manga curta	69,9	14,73
Permoda S.A	Koaj	Koaj	Camiseta de manga comprida	76,9	16,21

Nota: Elaboração própria

Nota: Foi considerada o tipo de cambio de do dólar estadounidense em pesos colômbianos (COP) do dia 20/10/2022: 1 USD = 4744,04 COP (Bancolombia).



5.4 MODA PRAIA



5.4.1 DINÂMICA DO MERCADO

IMPORTAÇÕES

Abaixo detalhamos os valores importados para o subcapítulo correspondente #6211 “Abrigos (Fatos de treino*) para esporte, macacões (fatos-macacos*) e conjuntos, de esquí, maiôs (fatos de banho*), biquínis, shorts (calções) e sungas (slips), de banho; outro vestuário”.

CÓDIGO	VALOR (USD MIL)	QUANTIADE IMPORTADA (TN)	VALOR UNITÁRIO MÉDIO (USD/ TN)
6211	12.011	281	42.744

Produtos importados pela Colômbia subcapítulo #6211 (2021) (USD mil)

NCM	DESCRIÇÃO	VALOR IMPORTADO
621143	"Conjuntos de casacos para treino ou esporte " e conjunto de moletom" fibra sintética uso feminino	5.331
621133	"Conjuntos de casacos para treino ou esporte " conjunto de moletom" fibra sintética uso masculino	2.003
621142	"Conjuntos de casacos para treino ou esporte " conjunto de moletom" algodão uso feminino	1.770
621111	Maiôs (Fatos de banho*), biquínis, shorts (calções) e sungas (slips), de banho de uso masculino	1.485
621132	"Conjuntos de casacos para treino ou esporte " conjunto de moletom" algodão uso masculino	523
621112	Maiôs (Fatos de banho*), biquínis, shorts (calções) e sungas (slips), de banho de uso feminino)	391
621120	Macacões (Fatos-macacos*) e conjuntos, de esquí	267
621149	Outro vestuário de uso feminino de outros materiais têxteis	233
621139	"Conjuntos de casacos para treino ou esporte " conjunto de moletom" outros materiais têxteis uso masculino	10

A Colômbia em 2021, importou USD 12 milhões e 281 toneladas nesta categoria. O valor unitário por tonelada foi de USD 43 mil . O valor importado experimentou um incremento de 29% no período 2020-2021 em comparação ao período anterior, 2019-2020, que sofreu uma queda devido a redução do consumo causado pelo período da pandemia.

Os produtos mais importados pela Colômbia foram os "Conjuntos de casacos para treino ou esporte " , "Conjunto de moletom" e fibra sintética de uso feminino pelo valor de USD 5,3 milhões.

Os códigos **621111 “Maiôs (Fatos de banho*), biquínis, shorts (calções) e sungas (slips), de banho de uso masculino”**e **621112 “Maiôs (Fatos de banho*), biquínis, shorts (calções) e sungas (slips), de banho de uso feminino”** correspondem aos códigos para moda Praia. Em 2021, foram importados pela Colômbia USD 1,5 milhões e USD 391 mil, respectivamente.

PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES
#621111 ROUPA DE BANHO MASCULINA 2021



1º
Valor Imp:
USD 873 mil
% Part: 59%

China



Bangladesh

2º
Valor Imp:
USD 185 mil
% Part: 12%



Indonésia

3º
Valor Imp:
USD 109 mil
% Part: 7%



Vietnã

4º
Valor Imp:
USD 95 mil
% Part: 6%



Marrocos

5º
Valor Imp:
USD 46 mil
% Part: 3%

PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES
#621112 ROUPA DE BANHO FEMININA 2021



Bangladesh

1º
Valor Imp:
USD 180 mil
% Part: 46%



China

2º
Valor Imp:
USD 99 mil
% Part: 25%



Itália

3º
Valor Imp:
USD 24 mil
% Part: 6%



Vietnã

4º
Valor Imp:
USD 24 mil
% Part: 6%



Indonésia

5º
Valor Imp:
USD 16 mil
% Part: 4%

O principal país fornecedor do código de vestuário 621111 é a China que corresponde a 59% do total das importações, seguido de Bangladesh com 12% do total das importações de roupa de banho masculina.

O principal país fornecedor do código de vestuário #621112 é Bangladesh que corresponde a 46% do total das importações, seguido da China com 25% do total das importações de roupa de banho feminina.

VALOR MÉDIO DAS IMPORTAÇÕES 2021
PRINCIPAIS PAÍSES - #621111

	QTD	UNIDADE MEDIDA	VALOR USD/TN
Mundo	48	Toneladas	30.938
China	37	Toneladas	23.595
Bangladesh	6	Toneladas	30.833
Indonesia	2	Toneladas	54.500
Viet Nam	2	Toneladas	47.500

Nota: única informação disponível dos países.

O valor médio das importações de roupa de banho masculina foi de 30.398 USD/toneladas. A China foi o país que apresentou o menor valor, 23.595 USD/toneladas.

VALOR MÉDIO DAS IMPORTAÇÕES 2021
PRINCIPAIS PAÍSES - #621112

	QTD	UNIDADE MEDIDA	VALOR USD/TN
Mundo	10	Toneladas	39.100
Bangladesh	5	Toneladas	36.000
China	4	Toneladas	24.750
Viet Nam	1	Toneladas	24.000

Nota: única informação disponível dos países.

O valor médio das importações de roupa de banho feminina foi de 39.100 USD/toneladas. O Vietnã foi o país que apresentou o menor valor, 24.000 USD/toneladas.

5.4.2 AMBIENTE COMPETITIVO

PRINCIPAIS CONCORRENTES

As seguintes marcas detalhadas abaixo representam 40% do mercado de moda praia na Colômbia:



Marca: Confecciones Leonisa

Origem : Colômbia

Marca : Leonisa

Produtos: A moda praia da marca conta com biquínis peças separadas ou o conjunto inteiro, maiôs calções de banho masculinos e saídas de banho variadas.

Website:

<https://www.leonisa.com/col/ropa-exterior/ropa-femenina/>

Distribuição: 44 lojas físicas, além da loja virtual no site oficial. A marca também está presente em lojas de departamento, como “Falabella”.



Marca: Onda de mar

Origem: Colômbia

Marca: Ondademar

Produtos: Nasceu como uma marca de moda praia, hoje conta com uma ampla gama de produtos, incluindo coleções de cruzeiros, acessórios de praia, roupas masculinas e infantis, entre outros.

Website: <https://ondademar.co/>

Distribuição: Além de ter mais de 13 lojas próprias pela Colômbia (próprias ou em formato franquia), a marca também é encontrada em lojas de departamento como “Falabella” e “Éxito”, e-commerce como “Linio”.



Marca: Alternativa de moda S.A.S

Origem: Colômbia

Marca: Touché Lingerie, Touché Balnéaire e Îlot Swimshorts.

Produtos: Biquínis, maiôs e calções masculinos.

Website: <https://touche.co/co>

Distribuição: Apresenta 48 pontos de venda físico próprio da marca, além de ser comercializada em lojas virtuais e lojas departamentais.

CONCLUSÃO DO MERCADO DE MODA PRAIA NA COLÔMBIA:

A Moda praia colombiana é uma indústria muito forte no país e muito bem posicionada à nível mundial, sendo inclusive o principal concorrente do Brasil neste segmento. As empresas principais apresentam produtos de altíssima qualidade e design. Alguns modelos lembram a alta costura, pela modelagem diferente e os materiais inovadores utilizados.

Dessa forma, os preços são mais altos e o foco são as mulheres mais elegantes e que buscam um estilo inspirado nos “resorts de luxo”, além de apresentar peças exclusivas para aproveitar o clima quente, seja na piscina ou no mar.

Por outro lado, observa-se a presença de marcas com preços mais baixos e com produtos não tão elaborados. A concorrência desse na Colômbia é muito grande. Há muitas opções disponíveis.

A marca LEONISA, assim como em vestuário feminino e masculino, também lidera o setor de moda praia na Colômbia, seguida das marcas colombianas ONDA DE MAR e TOUCHE COLLECTION. Outras marcas de moda Praia de origem colombiana, e que são especializadas em comercialização de biquínis, maiôs, e saídas de Praia são: Praia Beachwear SAS , Acuarina, Dulzamara, Alma Arena, Bahama Mama, Bahia Maria, Palmacea Swimwear, Smeralda Swimwear, Mar de Lua, Mola Mola, Puntamar, PQ Swim y Praia, entre outras.

Quanto à modelagem é importante ressaltar que a parte debaixo é maior, diferente do Brasil, que tem grande aceitação pelo modelo “fio dental” e calcinhas pequenas que deixam o corpo mais à mostra. Mesmo assim, os modelos de moda praia colombianos não deixam de ter um toque latino e sensual, típico do seu povo.



No mercado masculino, usa-se o calção ao invés de sungas. As sungas são apenas usadas para a prática da Natação, enquanto as bermudas de água são as peças comuns de uso na praia ou piscina.

Em relação a marcas de moda praia Brasileiras, se encontram presentes através do e-commerce Brazilian Bikini Shop , que é uma plataforma de venda internacional de biquínis brasileiros e que comercializa estes produtos no Mercado Colombiano. Neste site estão presentes as marcas Acquarosa (marca de referência de biquíni plus size), Agua de Coco (moda beachwear premium), Empress Brasil (moda de banho de luxo), La Playa (marca clássica e fashion brasileira), Recco New Beach do Brasil, Rio de Sol e Salinas (marca premium beachwear).

5.4.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

MERCHANDISING / EMBALAGENS DOS PRODUTOS

ANÁLISE DAS PRINCIPAIS MARCAS

PÚBLICO ALVO

Mulheres adultas latinas, jovens, sedutoras, aspiracionais, sensuais, sofisticadas e com estilo que estejam procurando por um produto que ressalta a feminilidade e sensualidade da silhueta da mulher.

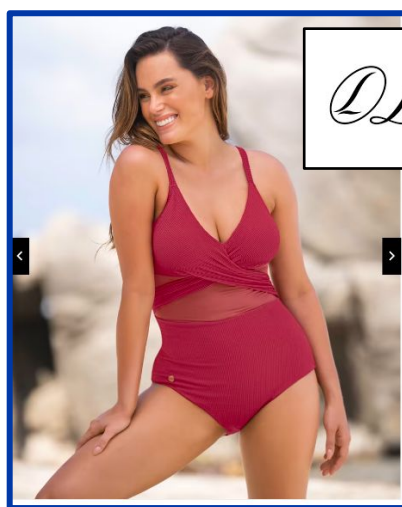
COLEÇÕES

Existe uma diferença no lançamento de coleções entre as empresas de venda direta e as que vendem em canais tradicionais. As empresas de venda direta lançam ao redor de 18 campanhas anuais, enquanto, as empresas de venda tradicional lançam entre 2 a 4 coleções, além de coleções específicas.

FORMA DE APRESENTAÇÃO

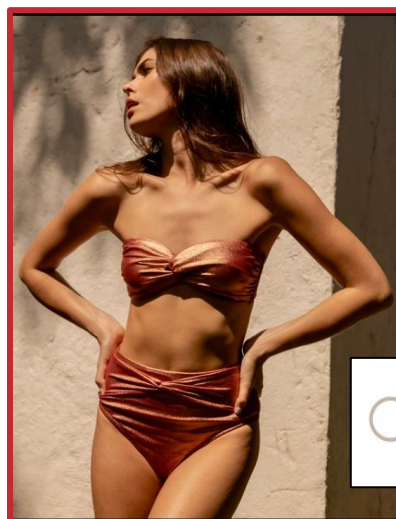
A forma de apresentação em termos gerais vêm dentro de uma embalagem plástica até o ponto de comercialização final (loja de vendas) que é então removido pelo vendedor para ser exposto diretamente ao consumidor final.

PRINCIPAIS SLOGANS DAS MARCAS



Leonisa®

Leonisa
ama tus
curvas y
queremo
s que tú
también
lo hagas.



Somos
amantes de
crear piezas
de lujo para
que puedas
divertirte
en verano

OndadeMar



TOUCHÉ
COLLECTION

SUSTENTABILIDADE

Algumas das iniciativas sustentáveis tomadas pelas empresas de moda praia são: A Marca **Leonisa**, utiliza redes de pesca recicladas que são prejudiciais à vida marinha e ao ecossistema oceânico. Já a marca **Touche** possui uma linha de vestido ECO, que são elaborados com fibras regeneradas e que ajudam a reduzir a pegada de carbono e o impacto ambiental dos resíduos têxteis.

MATERIAL TÊXTIL

Alguns dos materiais que usam são poliéster, poliamida, elastano, spandex, nylon,

- **Leonisa:** 73% poliéster rec. ciclo, 23% elastano, 4% poliamida
Composición Forro: 88% poliéster reciclado, 12% elastano
- **Onda de mar:** 90% Nylon 10% Spandex ;
- **Touché:** 84% Poliéster / 16% Elastano / Forro 95% Poliamida / 5% Elastano / Copa: 100% Poliuretano

ANÁLISE DAS PRINCIPAIS MARCAS

PÚBLICO ALVO

Homem adulto entre 25-45 anos.

COLEÇÕES

As empresas de venda tradicional lançam entre 2 a 4 coleções, além de coleções específicas

FORMA DE APRESENTAÇÃO

A forma de apresentação em termos gerais vêm dentro de uma embalagem plástica até o ponto de comercialização final (loja de vendas) que é então removido pelo vendedor para ser exposto diretamente ao consumidor final.

ESTILO

Calção curto, acima do joelho em diferentes estampas e cores.

MATERIAL TÊXTIL

Alguns dos materiais que usam são poliéster, poliamida, elastano, spandex, nylon,

LEONISA: 94% poliéster, 4% caucho, 1% poliamida, 1% elastano Forro: 53% poliamida, 32% poliéster, 15% elastano. Usam 3.4 botellas de PET reciclado.

ONDA DE MAR: 100% Poliéster

TOUCHÉ: 100% Poliéster - Forro: 100% Poliéster



Leonisa®



OndadeMar



TOUCHÉ
COLLECTION

5.4.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

PREÇOS PRATICADOS NO MERCADO

Abaixo detalhamos os preços médios de diferentes tipos de roupa de banho : top, biquini, calcinha biquíni, Maiô e Roupa de banho masculina das principais marcas na Colômbia:

FABRICANTE	MARCA	DISTRIBUIDOR	PRODUTO	PREÇO COP MIL	PREÇO USD
Confecciones Leonisa S.A.	Leonisa	Leonisa	Calcinha bikini	59,99	12,6
Alternativa de Moda S.A	Touché	Touché	Calcinha bikini	150	31,6
Onda de Mar	Onda de Mar	Falabella	Calcinha Bikini	129,9	27,4
Confecciones Leonisa S.A.	Leonisa	Leonisa	Maiô	159,99	33,7
Alternativa de Moda S.A	Touché	Touché	Maiô	300	63,2
Alternativa de Moda S.A	ilot	ilot	Roupa de banho masculina	240	50,6
Confecciones Leonisa S.A.	Leonisa	Leonisa	Roupa de banho masculina	89,99	19,0
Confecciones Leonisa S.A.	Leonisa	Leonisa	Top bikini	69,99	14,8
Alternativa de Moda S.A	Touché	Touché	Top bikini	185	39,0
Onda de Mar	Onda de Mar	Falabella	Top Bikini	149,9	31,6

Nota: Elaboração própria

Como podemos observar, a Leonisa apresenta um valor mais acessível em seus produtos, enquanto Touché apresenta um preço mais alto.

Nota: Foi considerada o tipo de cambio de do dólar estadounidense em pesos colômbianos (COP) do dia 20/10/2022: 1 USD = 4744,04 COP (Bancolombia).

5.5 ACESSÓRIOS DE COURO



5.5.1 DINÂMICA DO MERCADO

PRODUÇÃO E CONSUMO

A produção bruta do setor de curtimento de couro* e fabricação de artigos de couro em 2020 (últimos dados disponíveis da DANE) foi de **503,904 kg** . **Este setor** representou **0,2%** da produção bruta do total nacional.

*O Curtimento tem como objetivo aumentar a estabilidade hidrotérmica das peles, tornando o couro durável, estável e resistente.

TABELA: ESTABELECIMENTOS – UNIDADES FABRIL

Em 2020 o número total de estabelecimentos, segundo a Encuesta Anual de Manufactura, foi de **73** e o número de empregos no setor foi de **5.973 pessoas contratadas**. Como observamos na tabela abaixo, o número de estabelecimentos tem sofrido uma queda de 18%.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	% Var 2015-2020
COURO E ARTIGOS DE COURO	106	89	84	80	81	73	-18%

TABELA: PRODUÇÃO BRUTA DE CURTIDOS DE COURO E FABRICAÇÃO DE ARTIGOS DE COURO 2020 (Kg, % de representação)

DEPARTAMENTO	PRODUÇÃO BRUTA KG	%
Antioquia	229.579	46%
Bogotá	178.569	35%
Valle	15.235	3%
Cundinamarca	10.426	2%
Quindío	9.685	2%
Santander	2.100	0,4%
Total Nacional	503.904	

Como podemos observar na tabela, a produção de couro está concentrada em dois departamentos: **Antioquia com 46, % de representação total** (região onde se encontra a cidade de Medellín, considerada polo de confecção têxtil na Colômbia). Em segundo lugar está Bogotá com **35%**. O restante dos departamentos apresentam uma porcentagem de produção bem inferior às duas primeiras.

EVOLUÇÃO 2021 -2022

PLANO DE NEGÓCIOS COM VISÃO 2028

O governo colombiano desenvolveu um plano de negócios para 2028 para o setor de calçados e artigos de couro com o objetivo de fortalecer o desenvolvimento desses produtos e garantir alta qualidade dos produtos feitos em couro, bem como em outros produtos de materiais sintéticos, têxteis e ecológicos com ênfase no desenho/ design, para que assim, possam posicionar a Colômbia como referência mundial na criação de manufaturas de couro de moda.

No final de 2021, o índice de produção aumentou consideravelmente de **71,7%** para **92,4%** no período 2021-2020. Segundo dados da Inexmoda, no primeiro semestre de 2022, o índice de produção subiu para **104,9%**.

Fonte: DANE Encuesta anual de manufactura | * Curtido y recurtido de cueros; fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería, adobo y teñido de pieles | Colombia productiva- Programa de transformación productiva | ** Um índice de vendas e de produção alto significa um maior valor de vendas e reprodução

5.5.2 DINÂMICA DO MERCADO

IMPORTAÇÕES

420211 “Obras de couro; artigos de correeiroou de seleiro; artigos de viagem, bolsas e artigos semelhantes; obras de tripa. De couro natural ou reconstituído ”

Abaixo, detalhamos os valores importados para o subcapítulo correspondente a 420211 ”.

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	PREÇO MÉDIO	VALOR IMPORTADO 2021
	TN	USD/TN	USD MIL
Baúles, maletas "valijas", maletines	14	8.786	123

PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES 2021



1°

Valor Imp:
USD 57 mil
% Part: 46,3%

China



2°

Valor Imp:
USD 29 mil
% Part: 12%

Itália



2°

Valor Imp:
USD 8 mil
% Part: 12%

Espanha



4°

Valor Imp:
USD 7 mil
% Part: 6%

França



5°

Valor Imp:
USD 7 mil
% Part: 3%

Vietnã

A Colômbia em 2021, importou **USD 123 mil** e **14 toneladas** nesta categoria. O valor unitário por tonelada foi de USD 8,8 mil . O valor importado experimentou um incremento de **39%** no período 2020-2021, tendo em vista que no período anterior sofreu uma queda de **52%**.

O principal país que Colômbia importa obras de couro é a China, o que corresponde a 46% do total das importações. O segundo é a Itália, com 12% do total das importações.

No período da pandemia, o setor de artigos de couro foi muito afetado pelo desemprego, com a escassez de matérias-primas essenciais, o aumento dos preços dos insumos e a falta de liquidez. Também houve um impacto negativo devido à população estar reclusa, dentro de casa, e do distanciamento social, pois estes artigos são acessórios de vestuário usados para atividades fora de casa.

O índice de vendas dos produtos em couro, no período 2020-2019, reduziu-se 31%. Em dezembro de 2021 este índice passou de **74% a 93%**. Em 2022, o índice de vendas foi aumentando aos poucos e chegou a 99% , o que indica que as vendas estão se recuperando paulatinamente à medida que se tem relaxado as restrições.

Os produtos, que antes experimentaram um crescimento, foram os artigos masculinos. Marcas importantes estão focando em linhas para os homens usando couro, texturas fortes e naturais. As linhas de luxo estão usando ouro e metal (como o níquel), para fazer o acabamento dos produtos.

Os produtos de maior interesse dos homens são as bolsas para armazenar *notebooks* ou documentos, além das pastas de couro para o dia a dia no escritório. Os homens geralmente preferem materiais como couro ou tela, já que além de durar mais tempo, também são elegantes e minimalistas, trazendo sobriedade principalmente aos profissionais executivos.

As marcas como Cueros Velez, estão fazendo um grande esforço para atrair clientes através de produtos inovadores em seus portfólios. Empresas que queiram se posicionar neste mercado devem apresentar novidades com valor agregado e diferentes da maioria que já está disponível no país. Um exemplo são os produtos eco amigáveis (Couro Bio, biodegradável ou com matérias primas de origem vegetal). As empresas que tiverem ações de responsabilidade social e ética com a comunidade e seu entorno, além de políticas de uso responsável do produto, são diferenciais importantes.

É recomendável trabalhar em **Omnichannel** (que é a integração dos seus canais de vendas e interação com o público consumidor) para obter-se um melhor resultado, pois embora as lojas físicas sejam o principal canal de distribuição, o e-commerce está se apresentando como um canal importante de crescimento para vendas de produtos de couro.



5.5.3 AMBIENTE COMPETITIVO

PRINCIPAIS CONCORRENTES

Abaixo detalhamos as empresas com maior destaque no mercado colombiano:

V É L E Z

Marca: “Cueros Vélez”

Origem: Colômbia

Marca: Cueros Velez

Produtos: Calçados, malas, bolsas, acessórios, jaquetas, e outros - femininos e masculinos. Se posiciona no mercado através de uma filosofia sustentável e com produtos feitos de forma manual, contando com mais de dois mil artesãos trabalhando em sua confecção.

Website: <https://www.velez.com.co/>

Canal de distribuição: Loja e-commerce online e lojas físicas.



Marca: Bosi

Origem : Colômbia

Marca : Bosi, bosi bambino, addict by Bosi

Produtos: Produtos em couro, calçado e acessórios femininos, masculinos e infantis. Se posiciona no mercado através da busca por inovação de seus modelos e tecnologias.

Website: <https://www.bosi.com.co/>

Canal de distribuição: Lojas físicas, Loka e-commerce online



Marca: Mario Hernandez

Origem : Colômbia

Marca : Mario Hernandez

Produtos: Bolsas , acessórios, carteiras, calçados

Website: <https://www.mariohernandez.com.co/>

Canal de distribuição: lojas e-commerce, lojas departamentais e lojas online especializadas e lojas físicas



Marca: Colombian bags

Origem : Colômbia

Marca : Colombian bags

Produtos: Bolsas, carteiras, acessórios para pets.

Website: <https://www.colombianbags.com.co/quienes-somos/>

Canal de distribuição: Loja física, loja departamental, marketplace e loja online.



Marca: Nalsani SA

Origem : Colômbia

Marca : Totto

Produtos: Roupas para homens e mulheres, carteiras, relógios, malas de viagens, acessórios para cães e gatos. Os produtos em couro são principalmente carteiras.

Website: <https://co.totto.com>

Canal de distribuição: loja e-commerce online e lojas especializadas de moda

5.5.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

MERCHANDISING / EMBALAGENS DOS PRODUTOS

ANÁLISE DAS PRINCIPAIS MARCAS

PÚBLICO ALVO

Homens e mulheres com poder aquisitivo alto que buscam acessórios diferenciados com design.

FORMA DE APRESENTAÇÃO

No caso de cueros velez possuem embalagens eco responsáveis, com menos tinta e acabamentos extras sustentáveis

SUSTENTABILIDADE

Tem marcas no mercado que estão realizando diferentes iniciativas sustentáveis como Cueros Velez que É uma marca eco amigável: o processo é artesanal, o que implica em menos resíduos, pois utilizam 40% menos água que um processo tradicional feito em fábrica. Eles também usam energias alternativas para a fabricação de todos os seus produtos.

PRINCIPAIS SLOGANS DAS MARCAS



COLOMBIAN BAGS
EMPRESARIAL

Productos en cuero hechos a mano con el corazón: A empresa tem como proposta apresentar produtos inovadores, de qualidade e design, ao mesmo tempo que oferecem um produto de luxo, pois são feitos artesanalmente. São produtos feitos à mão, um a um, com alma e história, honrando o ofício dos profissionais artesãos.



B BOSI

Marcamos tendencia de la moda en cuero en Colômbia: Sua proposta são produtos com matéria prima de primeira linha e insumos cuidadosamente selecionados, nacionais e estrangeiros, principalmente vindos da Itália. Propõem um estilo de vida ativo, moderno/ contemporâneo.



M H
MARIO HERNANDEZ

Mario Hernandez: El lujo colombiano: A proposta da empresa é uma marca que transmita um artesanato de luxo de origem latino americana e, principalmente, colombiana.

5.5.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

PREÇOS PRATICADOS NO MERCADO

Abaixo, detalhamos os preços médios de diferentes marcas de acessórios de couro: Bolsa, bilheteria e Mochila.

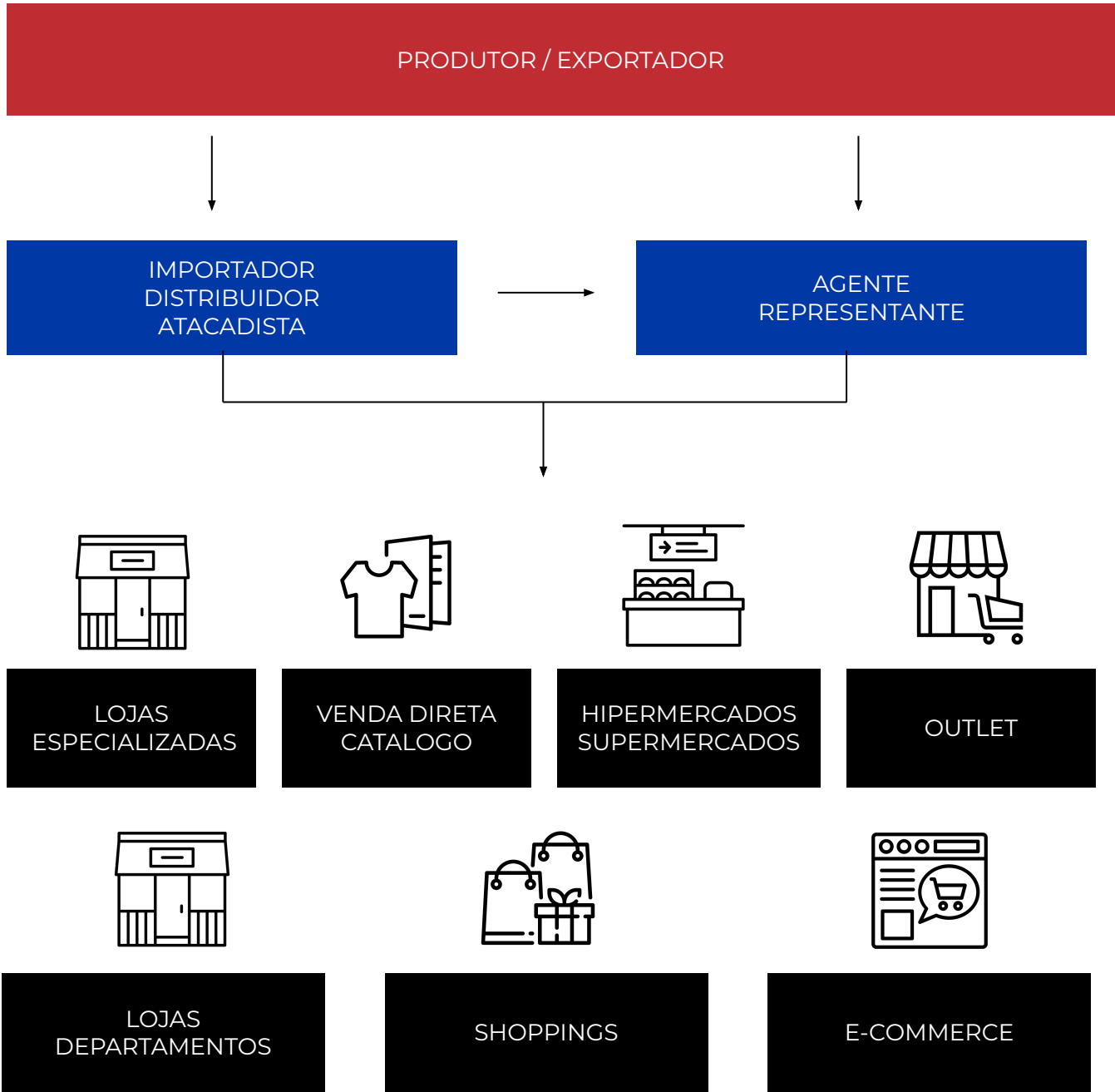
FABRICANTE	MARCA	DISTRIBUIDOR	PRODUTO	PREÇO	PREÇO
				COP	USD
Nalsani SA	Totto	Totto	Bolsa	139.900	29,49
Nalsani SA	Totto	Totto	Bilheteira	89.900	18,95
Nalsani SA	Totto	Totto	Mochila	119.900	25,27
Cueros Vélez	Vélez	Vélez	Bolsa	350.900	73,97
Cueros Vélez	Vélez	Vélez	Bilheteira	109.900	23,17
Cueros Vélez	Vélez	Vélez	Mochila	469.900	99,05
Bosi	Bosi	Bosi	Bolsa	369.900	77,97
Bosi	Bosi	Bosi	Bilheteira	109.900	23,17
Bosi	Bosi	Bosi	Mochila	449.900	94,83
Marroquinera SA	Mario Hernández	Mario Hernández	Bolsa	1.299.000	273,82
Marroquinera SA	Mario Hernández	Mario Hernández	Bilheteira	449.000	94,65
Marroquinera SA	Mario Hernández	Mario Hernández	Mochila	1.490.000	314,08
Colombian bags	Colombian bags	Falabella	Bolsa	300.000	63,24
Colombian bags	Colombian bags	Falabella	Bilheteira	220.000	46,37

Como podemos observar, a marca Nalssani tem os preços mais acessíveis enquanto a empresa Mario Hernandez apresenta preços mais altos.

Nota: Foi considerada o tipo de cambio de do dólar estadounidense em pesos colômbianos (COP) do dia 20/10/2022: 1 USD = 4744,04 COP (Bancolombia).

5.5.5 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

ESTRUTURA E POTENCIAIS IMPORTADORES / DISTRIBUIDORES



- **Lojas especializadas** – O perfil destes estabelecimentos especializados podem ser multimarca ou de uma marca só, embora as lojas multimarcas são menos comuns nas grandes cidades, especialmente nas áreas de estrato 5 ou 6.
- **Venda direta ou venda por catálogo**, é uma prática estendida no mercado colombiano e as principais marcas colombianas de moda trabalham este canal através de revendedores/as de produtos (principalmente mulheres).
- **Hipermercados/Supermercados** replicam tendências de moda de marcas reconhecidas, buscando posicionar esses itens em suas lojas para gerar concorrência, como é o caso da marca "Urb" das lojas Cencosud e "Arkitect" das lojas Éxito.
- **Outlet:** São pontos de vendas para liquidação de estoque. Na última década, este formato expandiu-se e acabou se tornando constante na Colômbia até se consolidar como uma opção para todos os bolsos. Um dos mais importantes do país é o Single Outlet Shopping Center. Ao contrário do modelo American Outlet, cuja dinâmica obedece a uma rotação de coleções com base na "validade" de certas modas.
- **Lojas por departamentos** geralmente procuram fornecedores internacionais para suas marcas e são colocadas em corners dentro da loja. Elas são uma das principais distribuidoras têxtil e de calçados nacionais e internacionais no país. Possuem grande poder de negociação com as marcas. Caracterizam-se pela busca de marcas que representem o estilo da empresa, como é o caso das lojas Falabella.
- **O e-commerce e marketplaces** é uma tendência crescente no mercado colombiano (veja o slide seguinte) e caracteriza-se por fazer compras de atacadistas de diferentes marcas e distribui seus produtos diretamente ao consumidor a partir de pontos de coleta, utilizando diferentes mecanismos de pagamento e expedição. Entre eles destacam-se "Dafiti" e "Linio".
- **Agente ou representante:** Pode-se notar que o canal com maior possibilidade de entrada de uma marca internacional é através de um importador, distribuidor ou agente representante, posicionando o produto em estabelecimentos localizados em shopping centers, e/ou nas principais áreas têxteis e de comércio de roupas da Colômbia, especialmente na cidade de Medellín (área do buraco, CEDEMODA, a zona industrial) e Bogotá (San Andresito, San Victorino, área de saída).
- **Shoppings:** Os centros comerciais são um dos espaços comerciais mais populares da Colômbia, e que é muito comum receber famílias para fazerem suas compras, não só de têxteis, mas de todos os outros segmentos. Mesmo assim, a população prefere fazer suas compras nas lojas da rua. A Colômbia tem em média 244 shoppings.

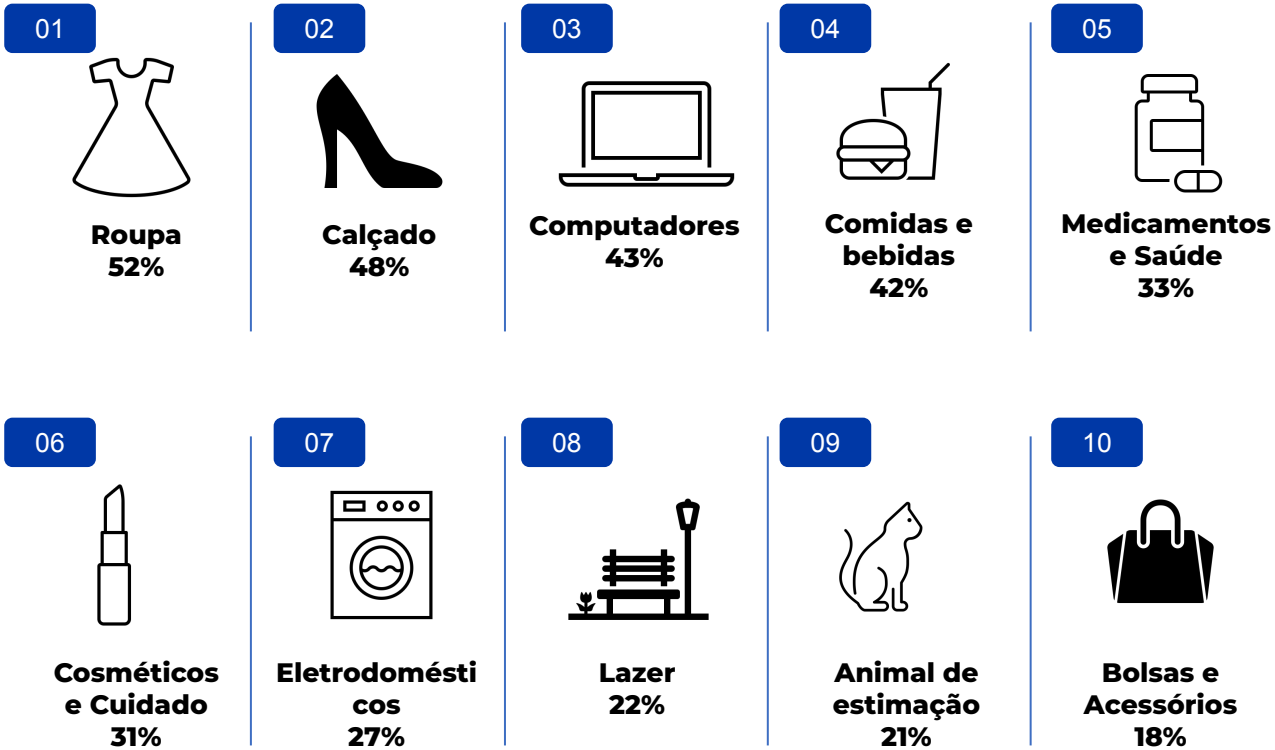
COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo os dados da Câmara de Comércio Eletrônico da Colômbia, as vendas através de e-commerce representou 3,6% do PIB e cresceram **40% no período 2020-2021** e atingiram o valor de COP **40 bilhões** e **272 milhões de transações**. Este crescimento foi o mais alto dos últimos 6 anos.

Em média o colombiano realizou **5,35** compras através de canais digitais e gastou **COP 782 mil (R\$ 852)** E 50% dos compradores dizem ter feito compras virtuais como uma nova forma de adquirir produtos, passando de 20 milhões para 25 milhões de compradores.

O e-commerce já estava crescendo de forma continuada mas a pandemia acelerou a tendência e hoje podemos dizer que o e-commerce é um canal muito importante de venda no mercado Colombiano e que tem consolidado um segmento de compradores habituais.

TOP 10 CATEGORIAS E-COMMERCE COLÔMBIA 2021



NOTA: *Últimos dados publicados.
Fonte: Cámara de Comercio Electrónico de Colombia “ El ecommerce en Colômbia 2021-2022”

Como podemos observar, a principal categoria mais vendida através de e-commerce são as **roupas**, que representam 52% do total de compras realizadas através deste canal, e 6º lugar ficam os produtos: **Cosmético, Cuidado e Higiene Pessoal**, com 31%.

Projeção 2022

Em 2022, as empresas de moda intensificaram o Omnichannel para oferecer aos seus consumidores diferentes canais de vendas para que eles possam acessar os serviços e optar pelo melhor caminho de compra. Tudo isso, porque a pandemia evidenciou a urgência por acelerar o processo de digitalização e, jornadas como o “dia sem IVA”, mostraram a grande participação das compras pela internet na compra de moda.

Em relação às vendas através do e-commerce, a Câmara de Comércio Eletrônico estima um crescimento de 10% frente a 2021.

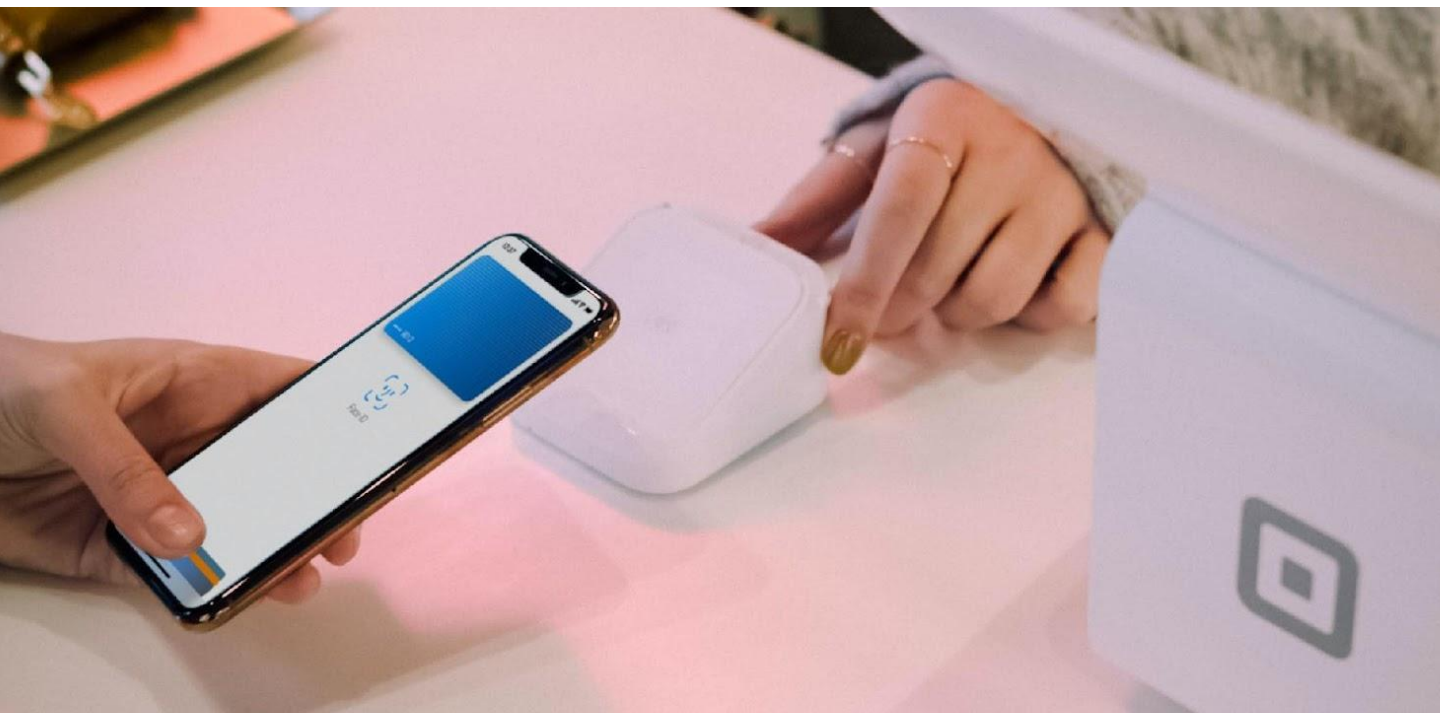
Método de pagamento

Na Colômbia, o método de pagamento dos compradores em 2021 foi 62% através de conta bancária, 33% através de cartão de crédito ou débito e 4,8% em dinheiro.

Principais dispositivos de conexão

Os principais dispositivos por onde se conectam os colombianos são:

- **52,9%** dispositivos celulares
- **46,2%** computadores portáteis e escritórios
- **0,9%** tablets
- **0,04%** outros dispositivos



NOTA: *Últimos dados publicados.

Fonte: Cámara de Comercio Electrónico de Colombia “ El ecommerce en Colômbia 2021-2022”

Principais ecommerce de moda online

Os sites para a compra online de moda na Colômbia são cada vez mais numerosos. Estes oferecem vantagens de oferecer várias formas de pagamento e entrega domiciliar. Abaixo detalhamos os principais sites de venda de roupa e a sua representação através de Google:



Mercadolibre.com.co 45,79%

Empresa argentina de compras pela internet opera na Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Paraguay, El Salvador, República Dominicana, Uruguay, Honduras e Venezuela. Hoje em dia é o portal de vendas que lidera na Colômbia.



Amazon.com 8,45%

É um site americano que opera em 20 países. Ele **oferece uma ampla gama de produtos, principalmente roupas, cosméticos, livros, música, filmes e computadores**. Também oferecem serviços na internet, fabrica dispositivos eletrônicos como Kindle e Tablet.



Falabella.com.co 7,48%

É uma loja multicategoria e departamental com forte posicionamento na América Latina. Está muito bem posicionada no setor de moda, calçados e acessórios.



Linio.com.co 3,47%

Portal de vendas na internet para compras de eletrodomésticos, produtos de tecnologia, roupas e entretenimento.



Dafiti. Com.co 2,39%

É o maior portal de vendas de calçados da Colômbia na internet. Também possui grande variedade de produtos nacionais e importados, como: roupas esportivas, bolsas, além de oferecer frequentemente ofertas atrativas de grandes marcas.

VENDA DIRETA

As vendas diretas estão consolidadas na Colômbia e é um canal que, peculiarmente, vem crescendo ano após ano. Somente em 2021 as vendas diretas movimentaram 6,2 bilhões de pesos, experimentando um crescimento de 14,5% no período 2020-2021 e um aumento de 31% em relação a 2019.

Atualmente, existem 28 empresas associadas a ACOVEDI “Asociación Colombiana de Venta directa”. A maioria das empresas tem sua atividade associada à Cosméticos (45%), Moda e Acessórios (30%) e bem estar e alimentos (7%).

Abaixo detalhamos algumas das empresas do setor:

- Empresas de moda: Dolce, Azzorti, MP Group, Le Bon, Leonisa, Linea Directa.
- Empresas de cosméticos e higiene pessoal: Avon, Belcorp , Hinode Group, Oriflame, Just, Natura, Nu Skin, Yanbal.

Como vimos, as marcas com maior participação de mercado na moda feminina e seu principal canal de vendas é a venda por catálogos. Um exemplo é a empresa Linea Directa que tem esse canal como um de seus principais. A Leonisa possui lojas físicas, mas também tem forte presença no canal de venda por catálogo.

Após a pandemia, as pessoas sem empregos têm visto uma oportunidade com as vendas diretas, uma vez que é apresentada para a pessoa física como um negócio flexível e como um complemento à renda principal da família . As inovações tecnológicas, as mudanças no mercado de trabalho e a possibilidade de ganhar renda trabalhando de forma independente e sem horário fixo tem feito com que mais pessoas procurassem abrir seu próprio negócio com este tipo de modelo. Um fato importante, segundo a ACOVEDI, embora as mulheres sejam a maioria em vendas diretas, a presença de homens está em ascensão. Por outro lado, os jovens estão assumindo um papel importante nesse canal, com uma representatividade atual de 84% nas mulheres e 16% nos homens.



Detalhamento de empresas do setor, importadoras e distribuidoras no mercado da Colômbia:

EMPRESA	SETOR	CATEGORIA MODA	WEB	TELEFONE	CONTATO
Gildan Colombia S.A.S	Distribuidor Confecção	Mulher, homem	https://www.mygildan.com/store/la	57 300 3338571	gildan.bta.co@gmail.com
Corbeta Textiles	Distribuidor Têxtil e Confecção	Mulher, Homem e Infantil	https://www.corbetatextiles.com.co/	57 (4) 3265829	textiles@corbeta.com.co
Grupo Julio de Colombia S.A	Fabricante de confecção e distribuidor	Mulher	https://www.julio.com.co/	57 6016507823	Através do site
Carlos Nieto y Cia SAS	Fabricante de confecção e varejista	Vestuário homem	https://www.carlosnieto.com.co	57 (1) 2100181	cuidadoalcliente@carlosnieto.com.co
Flamingo	Loja departamento	Vestuário homem e mulher	https://www.flamingo.com.co/	57 6040000	Através do site
Los 3 elefantes	Loja departamento	Vestuário homem e mulher	https://lostreselefant.com.co//	sem informação	Através do site
Almacenes Only	Loja departamento	Vestuário homem e mulher	https://www.almacenesonly.com/	57 2127777	Através do site
Almacenes Máximo - Pepe ganga	Loja departamento	Vestuário homem e mulher	https://www.pepeganga.com/moda	57 601[4865050]	servicio@pepeganga.com
Agaval	Loja departamento	Vestuário homem e mulher	https://www.agaval.com/nosotros	57 60(4) 444 49 99	contactenos@agaval.com.co
Falabella	Loja departamento	Vestuário homem e mulher	https://www.falabella.com.co/falabella-co	01-800-0958787	Através do site
Dafiti	Marketplace	Vestuário homem e mulher	https://www.dafiti.com.co/fe-menino/	57 (601) 5082244	info@dafiti.com.co
Linio by Falabella	Marketplace	Vestuário homem e mulher	https://www.linio.com.co/c/mujeres/ropa-mujer	57 4842222	contacto.co@linio.com
Grupo éxito	Supermercado - vestuário masculino e feminino	Vestuário homem e mulher	https://www.grupoexito.com.co/	57 (4) 6049696	Através do site
Grupo Baguer	Comercializadora y distribuidora	Vestuário, acessórios e calçado	https://www.grupobaguer.com/	57 3003870181	Através do site
Pilatos	Loja online	Moda e acessórios	https://www.pilatos.com/	(4) 265 31 11 ext: 4297 – 4300	tiendavirtual@estudiode moda.com.co
Ela	Fabricante e comercializadora	Moda e acessórios	https://www.ela.com.co/tiendas	57 4893192	servicioalcliente@ela.com.co
Derek	Rede de lojas	Bolsas, malas e bagagem	https://derek.co/accesorios-bolsos/	57 01 8000 180566	servicioalcliente@derek.co
Springstep	Rede de lojas	Calçado e acessórios	https://www.springstep.com/content/41-quienes-somos	+57 321 3835478	servicioalcliente@springstep.com
Fruta fresca	Loja online	Moda e acessórios	https://www.frutafresca.com.co/mujer	604 4440101	infocontactenos@frutafresca.com.co

5.5.6 TENDÊNCIAS DE MODA 2021-2022

A continuação detalhamos algumas das tendências identificadas na última feira de referência de moda e têxtil , Colombiamoda:



MODA ATHLEISURE:

Essa tendência continua mesmo após a pandemia, onde mistura-se o estilo esportivo com a moda casual para o dia a dia, oferecendo conforto e estilo para o consumidor. Temos como exemplos os modelos de tênis, os moletoms e a modelagem mais ampla. Algumas marcas estão oferecendo produtos sustentáveis e ecológicos através de materiais reciclados, tecnologia têxtil e produção ética, responsável e consciente. Exemplos de algumas marcas colombianas: Adrenalina, Triskel (produtos sustentáveis), Palomiino (roupas sustentáveis, atemporais e responsáveis), Beat a Bee (tecidos não nocivos, materiais reciclados, estampados wáter-less), Vika, Named e Reborn (slow fashion).



CARIBBEAN CHIC

É um estilo que combina elegância com estampas coloridas que lembram ao tropical, ao quente, ao animado, ao artesanal, ao floral, e que ao mesmo tempo reflete como uma moda global, digital, mista e urbana. Exemplos de marcas colombianas: Johanna Ortiz, Azulu, Daniela Battle, Silvia Tcherassi



ROUPA PARA TODOS INCLUSIVA E SEM GÊNERO.

Novos consumidores esperam que as roupas apresentadas pelas marcas e nos desfiles de tendências sejam "vestíveis" para todos os tamanhos, idades, gêneros e cores da pele. A diversidade tem sido muito importante para os consumidores. Roupas inclusivas, que trazem produtos além dos estereótipos estabelecidos, vêm ganhando cada vez mais espaço. Este ano, na Colômbia Moda, várias marcas mostraram suas propostas voltadas para esta tendência. A marca True, por exemplo, apresentou uma coleção em que os homens usavam as mesmas roupas que as mulheres. Da mesma forma que as mulheres vestiam calças e camisas largas, quebrando os padrões.



SUSTENTÁVEL **- ECONOMIA CIRCULAR**

A moda deve apresentar uma alternativa ao processo produtivo atual. Os consumidores estão exigindo das marcas ter uma maior responsabilidade ambiental e uma maior ética com o mundo. As marcas que projetam esta filosofia trarão bem estar a população e ao entorno onde vivem. A economia circular, usar fibras mais sustentáveis ou reuso das mesmas, além de incluir insumos alternativos aos materiais de origem animal ou derivados do petróleo, mudar os processos usando menos água e energia, são soluções que estão se instaurando dentro da moda. Alguns materiais inovadores são: Couros veganos, bio fabricados, Lã reciclada, Koba falsa pele e etc.



ENFOQUE INDIVIDUALIZADO **- HIPERPERSONALIZAÇÃO**

Houve uma mudança considerável na produção em massa e marketing em massa para uma abordagem muito mais individualizada, resultando no surgimento de novos conceitos, como marketing individual e customização em massa. Destacar nossa individualidade está mudando a forma como consumimos; Não estamos comprando marcas para encaixar nela, estamos comprando para mostrar nossa própria identidade.

O mercado está pedindo roupas multifuncionais que se adaptem às formas do corpo. As marcas estão mudando seu foco para o desenvolvimento de coleções projetadas individualmente, introduzindo tecidos inovadores e tecidos multifuncionais.

O crescimento do movimento de positividade corporal e a demanda por roupas sustentáveis fazem das roupas com tecnologia avançada e adaptável o produto perfeito para lidar com ambos os movimentos.

5.6 HIGIENE PESSOAL E COSMÉTICA



- **PREPARAÇÕES
CAPILARES**
- **PREPARAÇÕES
PARA O
CUIDADO DA
PELE**

5.6.1 DINÂMICA DO MERCADO

PRODUÇÃO E CONSUMO

Em 2021 o mercado de cosméticos da Colômbia registrou vendas de **USD 2,3 milhões** (COP 10,1 Bilhões). O país é o terceiro maior mercado de beleza e cuidado pessoal da América Latina, depois do Brasil e do México. Esse setor faz parte do Programa de Transformação Produtiva (PTP), iniciativa do Ministério da Indústria e Comércio, que o coloca como um setor estratégico para o país.

Atualmente, o setor representa **4,4% do PIB** da Indústria de Transformação e **0,5% do PIB Nacional**. Segundo a estatística, o crescimento do mercado de produtos de higiene pessoal e cosmética crescerá **6,30%** ao ano no período de 2022 a 2026.

O setor de cosméticos e produtos de higiene pessoal na Colômbia está dividido em três subsetores: cosméticos, produtos de limpeza e absorventes. O mais representativo em termos de produção é a indústria cosmética, que tem 58,66% do mercado, enquanto a de produtos de limpeza e absorventes representaram 19,68% e 21,67%, respectivamente*

Algumas das principais empresas nacionais de cosméticos na Colômbia são: Belleza Express, Laboratórios Recamier, JGB, Cerescos, Tecnoquímicas, Azul K e Prebel. Por outro lado, também encontramos marcas colombianas especializadas em cosmética capilar. São elas: Herbacol, Magic Hair, Maria Salomé, Eurobelleza, Cosmenatural, Naissant, Cadu Cosméticos, Vitu, Blow and Bliss, Cromantic, Moco de Gorila e Epa Colômbia, entre outras.

Em 2021, um colombiano médio investia em média **50,85 dólares em beleza** e cuidados pessoais**, sendo as mulheres quem mais gastam em cosmética e produtos de higiene pessoal, com um investimento médio anual de **81,22 dólares americanos*****.

De acordo com a Câmara da Indústria Farmacêutica da Andi, as categorias que têm maior participação nas vendas da indústria cosmética e de beleza na Colômbia são as *fragrâncias, com US\$ 687,9 milhões; higiene pessoal masculina, com USD 623,1 milhões; cuidados com o cabelo, com US\$ 546,5 milhões e cuidados bucais, com USD 517,7 milhões;*

A cidade de Bogotá concentra **50%** do consumo de cosméticos no país, porém Medellín, Cali e Barranquilla e Bucaramanga cada vez ganham mais espaço dentro do setor. Em termos de gasto per capita, destacam-se, Barranquilla, Bucaramanga e Cali como as cidades que mais investem em beleza e cosméticos.

Mesmo com as dificuldades que o mercado passou durante a pandemia, ele possui perspectivas importantes de crescimento por diversas razões: estima-se um aumento do setor ao mesmo tempo que cresce a classe média, por outro lado os homens têm cada vez mais uma maior participação no consumo de cosméticos na Colômbia. Já as mulheres, pilar tradicional deste mercado, ampliam sua demanda por produtos mais inovadores.

TENDÊNCIAS DE CONSUMO

A mudança de vida com a pandemia, o significativo aumento do cuidado com a saúde e a procura por se sentir bem estando dentro de casa, além de ser uma prioridade, tem gerado um incremento notável da demanda de produtos de higiene pessoal e beleza.

A crise sanitária fez com que as pessoas sejam mais conscientes do cuidado pessoal e bem-estar e se estabeleceu como prioridade de consumo, provocando uma tendência ao alça em cuidado, proteção e restabelecimento da beleza natural devido ao aumento do tempo em espaços fechados frente a telas de computador e máscaras

Nesta nova fase, temos visto o aumento das mulheres em práticas mais longas de cuidados com a pele e com mais produtos, maior frequência na aplicação e maior cuidado com sua saúde emocional e física; Os homens, por outro lado, aumentaram a lavagem facial, dentária e das mãos, bem como o uso de produtos especializados que requerem maior constância em sua aplicação, experimentando novos produtos e adotando novas rotinas de beleza e muito investimento em cuidados com a pele.

O consumidor Colombiano é sensível aos preços pois a redução do poder aquisitivo tem feito que eles procurem mais por promoções e descontos, sobretudo na categoria de cosméticos de primeira necessidade (desodorantes, shampoos, pastas de dentes). Mas também ganhou peso a conscientização da marca, o consumidor só está disposto a pagar mais por um produto se houver um marca com prestígio que o apoia. No entanto, os consumidores estão cada vez mais informados e, portanto, suas expectativas diante das marcas são cada vez mais exigentes, esperando produtos mais inovadores.

Neste sentido, um estudo lançado em 2020 por Picodi, sobre quais são as preferências no consumo de cosmética das Colombianas, concluiu que **39% colombianas só compram cosméticos quando estão em oferta e 31% quando se acabam. O principal fator que influi na compra é o preço (74%) e depois a marca (64%)**.

Por outro lado em relação a consumo de cosmético de luxo responderam que um **32% compra sempre cosmético de luxo, 47% compra raramente. E cosmética ecológica, um 54% das colombianas compram eco quando os produtos estão em oferta e 38% compra sem importar o preço.**

5.6.2 DINÂMICA DO MERCADO

IMPORTAÇÕES

Abaixo detalhamos os valores importados para o capítulo #33 Óleos essenciais e resinóides; produtos de perfumaria, cosméticos ou de toucador:

CÓDIGO	DESCRIÇÃO	QTD (TN)	VALOR UNITÁRIO (USD / TN)	VALOR IMPORTADO EM 2021 USD MIL
3302	Misturas de substâncias e misturas odoríferas, incl. soluções alcoólicas,	10.441	17.519	182.920
3304	Produtos de beleza, de maquiagem e de cuidados da pele	14.133	11.092	156.756
3305	Preparações capilares	25.797	4.081	105.274
3306	"Preparações para higiene oral ou dental .	14.201	5.525	78.454
3307	Preparações para barbear ou pré-barba ou pós-barba, desodorantes corporais	14.489	5.273	76.397
3303	Perfumes e águas de toucador (excl. loções pós-barba e desodorantes corporais)	1.744	17.652	30.785
3301	"Óleos essenciais, mesmo desterpenados, incluindo ""concreto"" ou ""absoluto""; resinóides;	725	23.906	17.332
Total código #33		81.530	7.947	647.918

A Colômbia, em 2021, importou **USD 647 milhões e 81.530 toneladas de Óleos essenciais, de produtos de perfumaria, cosméticos e de toucador**. O produto mais importado pela Colômbia nessa categoria são as misturas de substâncias e misturas odoríferas no valor de USD 183 milhões. Em segundo lugar se encontram produtos de beleza, maquiagem e cuidados da pele no valor de USD 157 milhões.

Esta categoria, óleos essenciais, produtos de perfumaria, cosméticos e de penteadeira aumentou 18% entre o período de 2020 a 2021. Os produtos que tiveram um maior crescimento foram Perfumes e Água de penteadeira, com 51%. Já a maquiagem e produtos de cuidados com a pele, 26%, e preparações para higiene bucal ou dental, em 22%.

Em nosso estudo nos focaremos em analisar os subprodutos #3304.9 Preparações para o cuidado da pele, #3305 Preparações Capilares.

5.7 PREPARAÇÕES PARA O CUIDADO DA PELE



5.7.1 DINÂMICA DO MERCADO

IMPORTAÇÕES

3304.9 Preparações para o cuidado da pele

O valor importado de **#3304.9 Preparações para o cuidado da pele da Colômbia, foi de USD 123 milhões**, com um crescimento de 33%.

PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES 2021



Espanha

1º
Valor Imp: USD 23 milhões
% Part: 19%



EUA

2º
Valor Imp: USD 19,7 milhões
% Part: 16%



França

3º
Valor Imp: USD 17,7 milhões
% Part: 14,3%



Brasil

4º
Valor Imp: USD 10,1 milhões
% Part: 8,1%



Polônia

5º
Valor Imp: USD 10 milhões
% Part: 8,1%

VALOR MÉDIO DAS IMPORTAÇÕES 2021 PRINCIPAIS PAÍSES

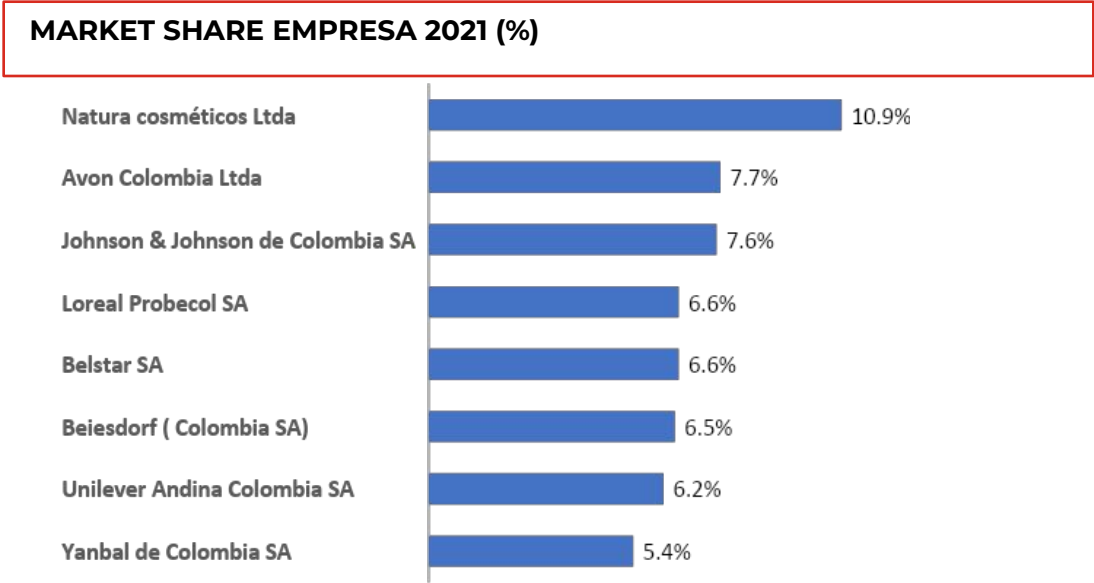
PAÍS IMPORTADOR	QUANTIDADE	TNS	VALOR UNITÁRIO (USD/ TN)
Mundo	11.685	Toneladas	10.602
Espanha	2.155	Toneladas	10.682
EUA	742	Toneladas	26.513
França	535	Toneladas	33.009
Brasil	740	Toneladas	13.608
Polônia	1.438	Toneladas	6.956

Como podemos observar, não existe uma grande concentração das importações desta categoria em um único país. O principal país fornecedor do código de #3304 é a Espanha, que corresponde a 19% do total das importações. O segundo é os Estados Unidos com 16% do total das importações. O Brasil se posiciona como o 4º maior fornecedor com 10,1 milhões de USD, 8,1% do total de importações. O Valor Unitário de importação foi de 10.602 USD/ toneladas.

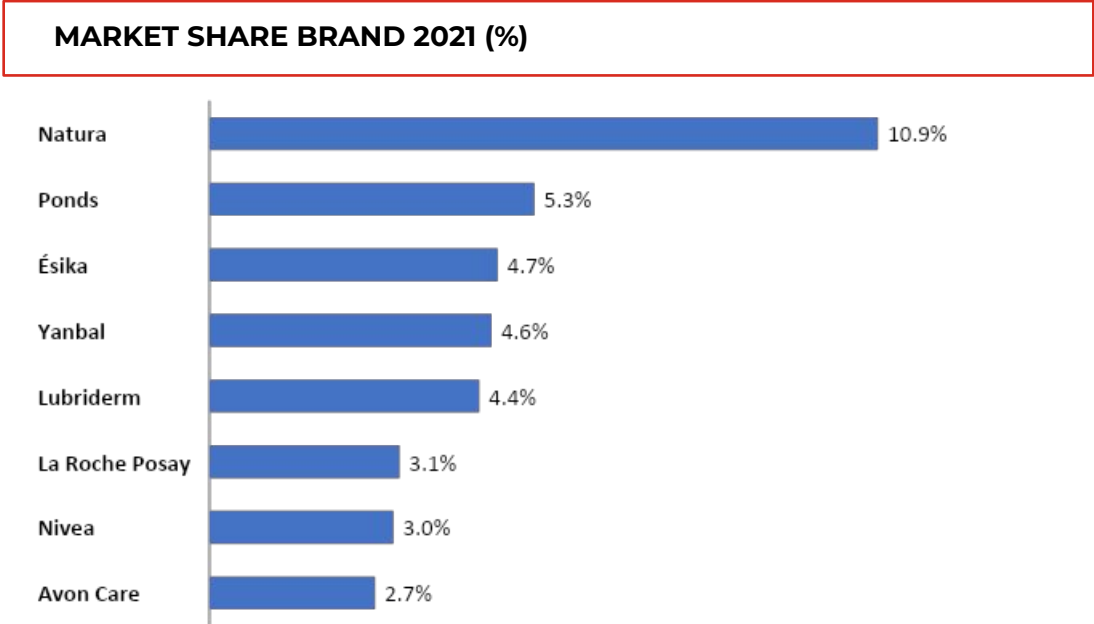
5.7.2 AMBIENTE COMPETITIVO

PRINCIPAIS CONCORRENTES

As principais empresas de produtos para cuidado da pele são as seguintes:



Fonte: Elaboração propia em base a Euromonitor



Fonte: Elaboração própria em base no Euromonitor

As principais empresas de produtos para cuidado da pele são as seguintes:



Marca: Natura Cosméticos Ltda

Origem: Brasil

Marcas: As marcas de produtos para cuidados para a pele são: Ekos, Tododia, Essencial, Homem

Produtos: Principalmente tem hidratantes corporais, hidratantes para mão e rosto, além de sérums e produtos de limpeza da pele do rosto.

Website: <https://www.natura.com.co/>

Distribuição: Venda direta por catálogo e loja e-commerce



Marca: Avon Colombia Ltda

Origem: Estados Unidos (pertence ao grupo Natura).

Marcas: Anew, Avon Care, Clearskin, Encanto.

Produtos: Corporal (Hidratante e de firmeza), Facial (hidratante, anti envelhecimento, reafirmante, protetor solar, máscaras faciais, esfoliantes), além de hidratantes para pés e mãos.

Website: <https://www.avon.co>

Distribuição: Venda direta por catálogo e loja e-commerce.



Marca: Johnson & Johnson da Colombia SA

Origem: Estados Unidos

Marcas: Neutrogena, Johnson's, Sundown, Neko e Lubriderm, Lubriderm Men's Lotion.

Produtos: Corporal (hidratação intensiva, reparadora, hipoalergênica, revitalizadora, proteção solar). Faciais (Hidratantes, Limpadores, esfoliantes, acne, proteção solar).

Website: <https://www.jnjcolombia.com>

Distribuição: Grandes canais de distribuição como: éxito, jumbo, lojas e-commerce e marketplaces (linio, mercado livre)



Marca: L'Oréal Probelco

Origem: França

Marcas: La Roche Posay, Vichy Laboratoires, Cerave, Skinceuticals e Decleor Paris.

Produtos: Corporal (Hidratantes, leites, bálsamos), rosto (anti envelhecimento, limpador, hidratante, sérums, tónicos) e mãos (creme reparador).

Website: <https://www.loreal.com/>

Distribuição: Lojas especializadas em dermocosméticos, lojas departamentais e farmácias.



Marca: Belstar SA (Belcorp)

Origem: Peru

Marcas: Ésika, L´bel e Cyzone

Produtos: Corporal (creme hidratante, esfoliante, óleos e anti-manchas), rosto (hidratantes, máscaras, cremes anti-idades, sérums, sabonetes e esfoliantes), proteção solar, pés e mãos.

Website: <https://www.belcorp.biz/>

Distribuição: Venda direta por catálogo



Marca: Beiersdorf

Origem : Alemanha

Marcas: Nivea, Eucerin, Hansaplast, La Prairie, Chantecaille, Coppertone, Labello, 8x4, Hidrofugal, Tesa, Florena, Skin Stories, Gammon, Chaul, Stop the wáter while using me, Skin Stories.

Produtos: facial (Hidratante, limpeza, anti-idade), corporal (hidratante, firmador, anti celulítico, nutritivo), protetores solares e hidratante de mãos.

Website: <https://www.beiersdorf.com/>

Distribuição: Grandes canais de distribuição são: jumbo, lojas e-commerce e marketplaces (linio, mercado livre).



Marca: Unilever

Origem : Reino Unido

Marcas : Ponds, Dove.

Produtos: Produtos Faciais (Limpeza, hidratantes, anti idade, nutrição), máscaras, lenços umedecidos, e sérums

Website: <https://www.unilever-northlatam.com/>

Distribuição: Grandes canais de distribuição: jumbo, lojas e-commerce e marketplaces (linio, mercado livre).



Marca: Yanbal de Colombia

Origem: Peru

Marcas: Yanbal, Sentiva, Extrato Divino, Elixir de Vida, Energia Vital, Control Blanc, BB Cream, Totalist, Total Block, Biomilk, Body Spa, Eau Vitale, Titanium e Effective.

Produtos: Facial (anti-idade, limpeza, clareadores), corporal (óleos, hidratantes, esfoliantes), protetor solar, e creme de mãos.

Website: <https://www.yanbal.com/co>

Distribuição: Venda direta por catálogo e loja e-commerce.

Análise das marcas concorrentes - cuidados com a pele:

O mercado de produtos e cuidados para a pele é caracterizado pela presença de grandes multinacionais e alto nível de competitividade.

A principal marca é de origem Brasileira, a Natura, com **10,9%** de cota de mercado, seguida da AVON, empresa que pertence ao mesmo grupo, com **7,7%**. Ambas trabalham o modelo de venda por catálogo, por meio de consultoras e revendedoras da marca, sem nenhuma loja física na Colômbia.

A marca brasileira O Boticário também vende por meio da loja de departamento, a “Falabella” mas não se encontra entre as melhores posicionadas

Por outro lado, estão as grandes multinacionais de origem americana e européia, como Johnson and Johnson, L'Oreal, Unilever e Beiersdorf que possuem cotas de mercado de **6%** e **7%** e que estão presentes em grandes canais, como farmácias e marketplaces. Estas, possuem marcas fortes como La Roche Posay, NIVEA ou Ponds que apresentam uma diversidade de produtos para o cuidado com a pele.

Também podemos encontrar duas marcas fortes peruanas que usam o mesmo modelo de negócio que a Natura, por meio da venda por catálogo, são elas: Belcorp e Yanbal com **6,5%** e **5,4%** de cota de mercado, respectivamente.

Nos últimos anos, a Colômbia tem sido centro logístico sub-regional para a região andina e América Central, graças a sua posição geoestratégica. Algumas destas marcas re-exportam seus produtos para o resto da América Latina. A cidade de Bogotá é o principal centro de produção e distribuição de cosméticos na Colômbia, concentrando 61% das empresas do setor. Grandes empresas internacionais como a L'Oréal e Belcorp possuem fábricas na capital e também outras como a Yanbal e Natura optaram por localizar seus centros de distribuição e operação na região.

Fonte:Euromonitor | ICEX



5.7.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA:

MERCHANDISING/EMBALAGENS DOS PRODUTOS

HIDRATANTE CORPORAL

Formatos: Embalagem de plástico com ou sem dosador. Se apresenta como loção, leite ou creme .

Peso (gr/líquido) : 400 ml, 250 ml, 200 ml, 50 ml. Algumas marcas apresentam tamanhos familiares de 946 ml.

Destacam-se os ingredientes naturais e os benefícios na embalagem: Manteiga de Karité, Óleo de Coco, Aloe Vera, Óleo de Amêndoas, Abacate, Óleo de Argan. Também é possível encontrar cremes corporais sem perfume.

Benefícios: Hidratantes, restauradores, nutrição para a pele ressecada, protetor solar, leite corporal, entre outros.

Existem muitas ofertas de produtos “umectantes” para o corpo e isso também é destacado na embalagem, caso o produto ofereça esse benefício. Os umectantes possuem basicamente a função de umedecer, porém quando isso ocorre eles acabam por amolecer a pele ou o cabelo, o que os tornam também um tipo de emoliente.

CREME DE MÃOS

Formatos : Tubo alongado de plástico.
Peso (gr / líquido): 50 ou 75 ml
Ingredientes naturais: Aloe Vera é o ingrediente mais usado, mas também pode-se encontrar outros ingredientes como castanha e óleo de argan.
Benefícios: Reparador, anti idade, anti manchas e nutrição.

CREME FACIAL

Formatos : Embalagem de plástico ou tubo alongado.
Peso (gr/líquido): 30 ml, 50 ml
Nas embalagens dos cremes faciais aparecem todos os benefícios e suas vitaminas (E e C as mais comuns) ou algum ingrediente natural.
Benefícios são: Nutrir, hidratar, reduzir manchas e rugas, revitalizar, função antioxidante e umectante.
Identificamos que existem muitos cremes faciais umectantes no mercado e que é um benefício destacado do produto.

EXEMPLOS DE MARCAS E EMBALAGENS



Lubriderm:
creme corporal,
reparação
intensa, formato
familiar



Creme nutritivo ultra
hidratante, 89% dos
ingredientes de
origem natural
Yanbal

Yanbal com
propriedades
do iogurte
probiótico



HIDRATANTE CORPORAL | FACIAL E MÃOS



Creme nutritivo facial
antirrugas com células
mãe da flor Buddleja
Davidii de **Teatrical**



Creme de maos com
óleo de cannabis de
Babaria



Creme Umectante
anti-arrugas de **Lóreal**



5.7.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA:

PREÇOS PRATICADOS

Abaixo detalhamos os preços médios de diferentes marcas de creme hidratante corporal:

FABRICANTE	MARCA	DISTRIBUIDOR	PRODUTO	PESO	PREÇO DA EMBALAGEM	PREÇO DA EMBALAGEM	PREÇO/ LITRO
				ML	COP	USD	USD
Natura	Natura	Natura	Hidratante corporal "Ekos"	400	73.900	15,58	38,9
Natura	Natura	Natura	Hidratante corporal "Tododia"	400	55.900	11,78	29,5
Natura	Natura	Natura	Hidratante corporal "Essencial"	125	21.600	4,55	36,4
Natura	Natura	Natura	Hidratante corporal "Homem"	200	31.900	6,72	33,6
Natura	Natura	Natura	Hidratante facial "Faces"	50	27.900	5,88	117,6
Natura	Natura	Natura	Hidratante facial "Chronos"	40	98.600	20,78	519,6
Natura	Natura	Natura	Creme para as mãos "Luna"	40	27.900	5,88	147,0
Natura	Natura	Natura	Creme para as mãos "Tododia"	50	28.900	6,09	12,8
Natura	Natura	Natura	Creme para as mãos "Ekos"	75	39.700	8,37	111,6
Unilever	Pond's	Exito	Hidratante corporal	200	26.750	5,64	28,2
Unilever	Pond's	Exito	Hidratante facial	45	16.450	3,47	77,1
Belstar SA	Ésika	Ésika	Hidratante corporal "Natural Care"	1000	48.000	10,12	10,1
Belstar SA	Ésika	Ésika	Hidratante corporal "Multicare"	1000	59.000	12,44	12,4
Belstar SA	Ésika	Ésika	Hidratante corporal "émotions"	200	54.000	11,38	56,9
Belstar SA	Ésika	Ésika	Hidratante corporal "Rituleza"	400	54.000	11,38	28,5
Belstar SA	Ésika	Ésika	Hidratante facial	200	40.000	8,43	42,2
Belstar SA	Ésika	Ésika	Creme para as mãos "Rituleza"	75	30.000	6,32	84,3

Fonte:Elaboração propia

Nota: Foi considerada o tipo de cambio de do dólar estadounidense em pesos colômbianos (COP) do dia 20/10/2022: 1 USD = 4744,04 COP (Bancolombia).

FABRICANTE	MARCA	DISTRIBUIDOR	PRODUTO	PESO	PREÇO DA EMBALAGEM	PREÇO DA EMBALAGEM	PREÇO /LITRO
				ML	COP	USD	USD
Belstar SA	Ésika	Ésika	Creme para as mãos "Multicare"	180	38.000	8,01	44,5
Belstar SA	Ésika	Ésika	Creme para as mãos "émotions"	75	30.000	6,32	84,3
Yanbal	Yanbal	Yanbal	Hidratante corporal "Bio milk"	750	69.000	14,54	19,4
Yanbal	Yanbal	Yanbal	Hidratante corporal "Loción de Seda"	210	65.000	13,70	5,2 ⁶
Yanbal	Yanbal	Yanbal	Hidratante corporal "Body Spa"	400	69.900	14,73	36,8
Yanbal	Yanbal	Yanbal	Hidratante facial "Totalist"	50	26.000	5,48	109,6
Yanbal	Yanbal	Yanbal	Hidratante facial "Sentiva"	40	134.000	28,25	06,1 ⁷
Yanbal	Yanbal	Yanbal	Creme para as mãos "Body Spa"	80	42.000	8,85	110,7
Johnson & Johnson de Colômbia AS	Lubriderm	Exito	Hidratante corporal	400	28.850	6,08	15,2



Fonte:Elaboração própria

Nota: Foi considerada o tipo de cambio de do dólar estadounidense em pesos colombianos (COP) do dia 20/10/2022: 1 USD = 4744,04 COP (Bancolombia).

5.8 PREPARAÇÕES CAPILARES



5.8.1 DINÂMICA DO MERCADO

IMPORTAÇÕES

#3305 Preparações capilares

Abaixo os valores importados para os subcapítulos do código #3305 Preparações capilares

CÓDIGO	DESCRIÇÃO	QTD (TONELADAS)	VALOR UNITÁRIO (USD/TN)	VALOR TOTAL IMPORTADO USD MIL
330510	Shampoos	14.981	3.787	56.735
330590	Outras preparações capilares	10.415	4.513	47.008
330520	Preparações para ondulação ou alisamento permanente	348	3.420	1.190
330530	Laquês (Lacas*) para o cabelo	53	6.434	341
Total 3305		25.797	4.080,9	105.274

A Colômbia em 2021 importou USD 105 milhões e 25.797 toneladas de preparações. O primeiro produto mais importado pela Colômbia nesta categoria, foi o shampoo com USD 56 milhões. Em segundo lugar estão outras preparações capilares, com USD 47 milhões.

Esta categoria incrementou 11% entre o período de 2020 a 2021. Os produtos que tiveram um maior crescimento foram preparações para ondulação ou alisamento permanente, com 45% , seguido de outras preparações capilares com 13%.

PRINCIPAIS PAISES FORNECEDORES 2021



1°

Valor Imp:
USD 54 milhões
% Part: 51,7%

México



2°

Valor Imp:
15 milhões
% Part: 14,5 %

Brasil



3°

Valor Imp:
USD 10 milhões
% Part: 9,5%

Espanha



4°

Valor Imp:
USD 8,8 milhões
% Part: 8,4%

EUA



5°

Valor Imp:
USD 3,6. milhões
% Part: 8,1%

Itália

5.8.2 DINÂMICA DO MERCADO

PRODUÇÃO E CONSUMO

VALOR MÉDIO DAS IMPORTAÇÕES 2021
PRINCIPAIS PAÍSES

PAÍS IMPORTADOR	QUANTIDADE	UNIDADE DE MEDIDA	VALOR UNITÁRIO (USD/ TN)
Mundo	25.797	Toneladas	4.081
México	13.359	Toneladas	4.077
Brasil	4.268	Toneladas	3.588
Espanha	3.084	Toneladas	3.245
Estados Unidos de América	1.714	Toneladas	5.155
Itália	851	Toneladas	4.254

Como podemos observar, o México representa 51% do total das importações de preparações capilares, liderando as importações desta categoria. O Brasil se posiciona como o segundo maior fornecedor com 14,5% .

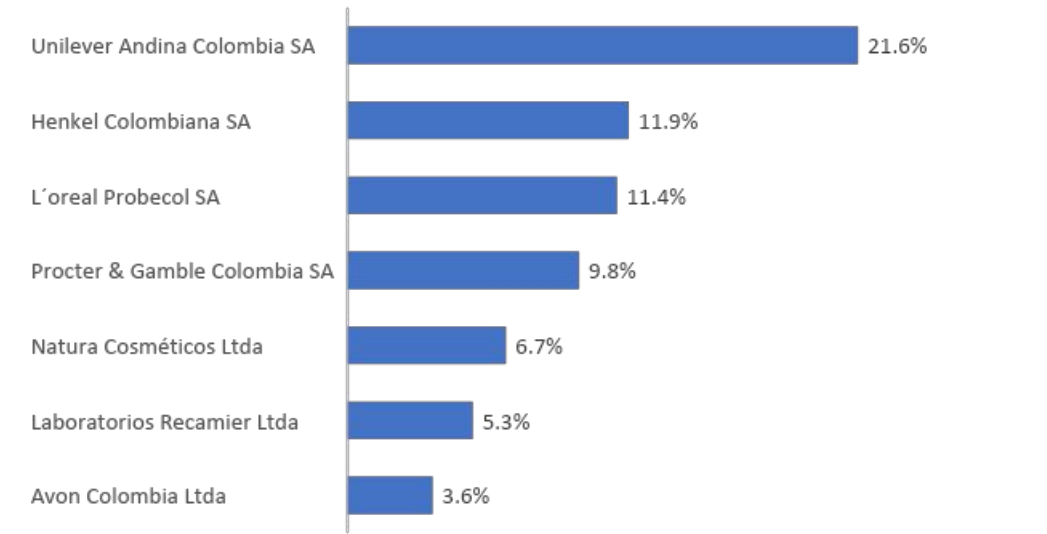
O Valor Unitário de importação da categoria foi de 4.081 USD/ tonelada. Sendo assim, o Brasil apresenta um valor médio inferior ao valor médio total.

5.8.3 DINÂMICA DO MERCADO

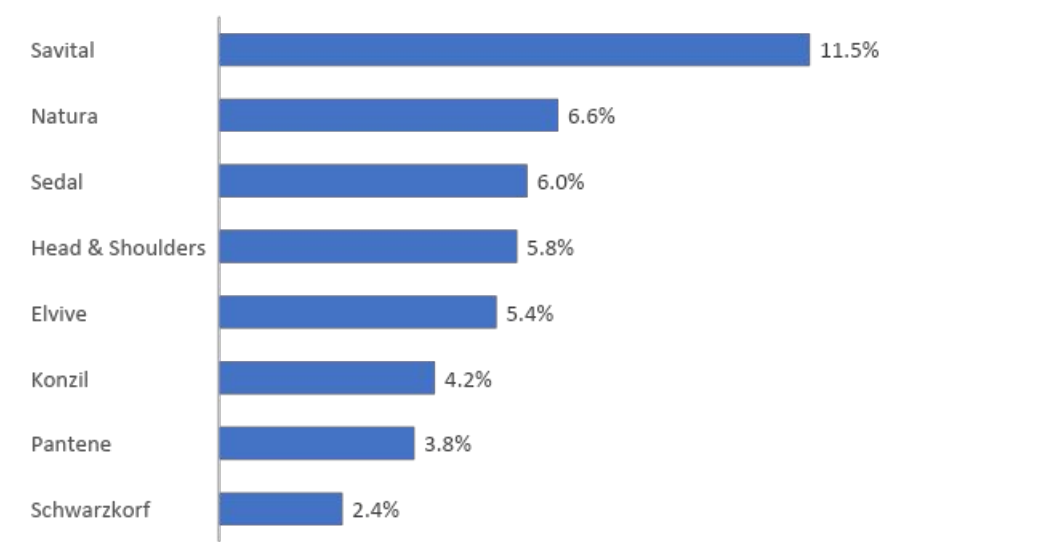
PRINCIPAIS CONCORRENTES

As principais empresas de produtos para cuidado do cabelo são as seguintes:

MARKET SHARE EMPRESA 2021 (%)



MARKET SHARE BRAND 2021 (%)





Marca: Unilever

Origem : Reino Unido

Marcas .: Nexxus, Sedal, Savital, Tresemmé e Bioexpert

Produtos: Cuidado do cabelo, tratamentos capilares. Canal varejista e canal profissional

Website: <https://www.unilever-northlatam.com/>

Distribuição: Grandes superfícies de distribuição como éxito, jumbo , lojas e-commerce e marketplaces (linio, mercado libre)



Marca: Henkel Colombia

Origem : Alemanha

Marcas : Schwarzkopf , Osis.

Produtos : Cuidado do cabelo ,tratamentos específicos, como coloração . Canal Varejista e canal profissional.

Website: <https://www.henkel.com.co>

Distribuição: Grandes superfícies de distribuição como éxito, jumbo , lojas e-commerce e marketplaces (linio, mercado libre)

L'ORÉAL

Marca: Loreal Probelco

Origem : França

Marcas : Kerastase , Lóreal profissional, Garnier, Dark And Lovely , Niely

Produtos: Creme para pentear, shampoo, máscaras, condicionador, creme de tratamento e hidratação, coloração. Loreal tem diversas linhas para profissionais. Canal varejista e canal profissional

Website: <tps://www.loreal.com/>

Distribuição: Grandes superficies de distribuição como éxito, jumbo , lojas e-commerce e marketplaces (Linio, Mercado libre).



Marca: Procter& Gamble

Origem : Estados Unidos

Marcas : Head & Shoulders , Aussie, Herbal Essences, Old Spice e Pantene, Wella.

Produtos: Shampoo, condicionador, tratamentos e máscaras intensivas, mousses, controle antifrizz, etc. Aussie e Wella possuem produtos para estilistas. Canal varejista e canal profissional

Website: <https://latam.pg.com/>

Distribuição: Grandes centros de distribuição como éxito, jumbo , lojas e-commerce e marketplaces (linio, mercado libre)



Marca: Natura Cosméticos Ltda

Origem : Brasil

Marcas : Lumina, Ekos, Plant, Natura Homem

Produtos: Shampoo, condicionador,, tratamentos e máscaras intensivas, sérums, entre outros. Canal varejo

Website: <https://www.natura.com.co/>

Distribuição: Venda direta por catálogo e loja e commerce



Marca: Laboratorios Recamier Ltda.

Origem : Colômbia

Marcas : Muss, Vitane, Kleer Lac Style e Salon In Profissional.

Produtos: Shampoo, Condicionador, gel, modeladores, produtos para homens e laques. Canal varejista e canal profissional

Website: <https://recamier.com>

Distribuição: Grandes centros de distribuição como Éxito, Jumbo , lojas e-commerce e marketplaces (Linio, Mercado libre)



Marca: Avon Colombia Ltda

Origem : Estados Unidos (pertence ao grupo Natura)

Marcas: Avon Senses, Advance Techniques by Avon,

Produtos: Shampoo, Condicionador, Creme de pentear, óleos, produtos para o cacho , sérums, trabalham com Schwarzkof com uma linha de produtos para coloração. Canal varejista.

Website: <https://www.avon.co>

Distribuição: Venda direta por catálogo e loja ecommerce

Análise da concorrência - marcas capilares:

O mercado de cosmética capilar na Colômbia está liderado por marcas internacionais (Unilever, Henkel, L´oreal e Procter & Gamble) que representam um total de 54,7% do mercado. Por outro lado, temos as marcas que trabalham por meio de venda direta, como é o caso da Natura, empresa brasileira e Avon, do mesmo grupo. Por último, entre as principais estão: Laboratório Recamier, única empresa de origem colombiana.

O Brasil é um dos principais players a nível mundial em cosmética capilar, na Colômbia é o segundo fornecedor e representa um total de 14,5% do mercado, o que significa que ainda tem cota de mercado para crescer. Um dado significativo é a diversidade de empresas brasileiras que já estão presentes na Colômbia e trabalham com setor profissional e no canal retail, reflexo do forte posicionamento que a marca Natura tem no mercado. Abaixo detalhamos algumas marcas do Brasil que estão no mercado Colombiano:

- Embelleze - Novex
- Skala
- Salon Line
- Truss Professional
- Surya Brasil
- Cadiveu
- Hinode
- Lizze
- Soller Brasil
- Ponto Brasileiro
- Haskell
- Brasil Cacau
- Amazonica Belleza
- Match

5.8.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA: MERCHANDISING/EMBALAGENS DOS PRODUTOS

PRODUTOS PARA O CABELO

Formato e Quantidade

Os formatos podem ser individuais ou em Kit (shampoo+condicionador+máscara) e se apresentam com a seguinte gramagem ou quantidade:

- **Shampoos:** Potes de plástico de 250 ml ou 300 ml em formato comprido.
- **Condicionador:** Potes de plástico de 200 ml ou 300 ml em formato comprido
- **Creme para pentear :** Potes de plástico com dosador de 300 ml e 1 Kg
- **Máscaras:** Potes de plástico de 200 ml, 300 ml e 400 ml

Ingredientes:

As marcas destacam na etiqueta os ingredientes naturais do produto, os benefícios (se é para nutrir, alisar, reparar, hidratar ou antiqueratina) e se são livres de substâncias químicas. (Livres de sal, sulfatos e parabenos)

Principais ingredientes:

- Keratina
- Karité
- Extractos naturais
- Capim santo / Gengibre
- Óleo de Coco
- Óleo de Argan
- Óleo de oliva
- Jojoba
- Macadamia
- Colágeno vegetal
- Camomila
- Aloe vera

PRODUTOS PARA POPULAÇÃO AFRO AMERICANA

Existe uma variedade de marcas que oferecem e são especializadas em produtos para cabelos afros e cacheados, pois a Colômbia é um dos países com maior população negra na América Latina. Kinky roots (africana), Afro love (República Dominicana), Etniker (Colômbia), Madre tierra (Colômbia), são algumas das marcas.

ALISAMENTO BRASILEIRO

Muitos dos produtos que ajudam a alisar o cabelo, destacam na embalagem, "alisamento brasileiro ou liso brasileiro", sem formol, ou sem amoníaco ou com queratina. Este é o caso das duas marcas melhor posicionadas que são as seguintes: Kativa (marca brasileira) ou Keratimask da empresa Benatural (marca italiana).

Os produtos de alisamento brasileiro têm sido o degrau para o sucesso da marca Kativa no mercado da Colômbia. Embora também trabalhe com outras linhas de cuidados com os cabelos (shampoos, óleos, máscaras, etc.), o alisamento brasileiro é o carro chefe da empresa. Oferece um kit com diferentes produtos para realizar o tratamento por conta própria, com duração de 12 semanas. Além do produto tradicional, tem ampliado a gama a outras versões como tratamento específico para morenas, loiras, tratamento express (mais econômico) e até um tratamento de alisamento brasileiro vegano, onde usa óleo de argan orgânico e um kit pós-tratamento. Por outro lado, a empresa Kerasmatik apresenta produtos para cabelo cacheado e usa Ácido hialurônico como ingrediente.

O tratamento com queratina para alisamento do cabelo era realizado faz uns anos, apenas no salão de beleza. Era um tratamento com um custo alto de 60 dólares aproximadamente. Atualmente, e a partir da Pandemia, algumas marcas de cosmética capilar estão apresentando kits para que o cliente faça o tratamento de alisamento por conta própria, em casa a um custo de 15 -20 dólares.

Principais Benefícios:

Hidratação, alisamento, reconstrução, queda, suavização, limpeza anti resíduo, anticaspa, etc.

EPA COLÔMBIA

A marca tem tido grande sucesso no último ano devido ao kit de alisamento capilar sem formol, onde destaca o uso da Keratina e botox no seus produtos, sendo seu cliente direto pessoas com cabelos afros, com tinturas ou cabelos maltratados. Para divulgar sua marca usam criadoras de conteúdo nas redes sociais, especialmente no Instagram, onde possuem 435 mil seguidores.

Os produtos são vendidos em combos ou kit para realizar o alisamento em casa.

Link: <https://epacolombia.com.co/pages/keratina>

Vitalher lançou uma linha de produtos para queda de cabelo com ingredientes naturais: cebola, alho e alecrim. Também lançou um produto com extrato de semente de cannabis.



A empresa brasileira **Kativa** lançou o produto de alisamento brasileiro, sem formol e kit de alisamento brasileiro vegano. Além dos produtos com óleo de argân.



A marca **Pantene Pro-v** lançou uma *hair biology* Menopausa, desenvolvido especificamente para mulheres com idade avançada e que estão na menopausa.



A marca **Kerastase** tem uma linha de shampoo a seco.



Kit liso brasileiro – Keratimask - Tratamento alisador sem formol, ácido hialurônico e queratina.



Exemplo na tendencia natural de Shampoos sólidos

5.8.5 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA:

PREÇOS PRATICADOS

Abaixo detalhamos os preços médios de diferentes marcas de cosmética capilar:

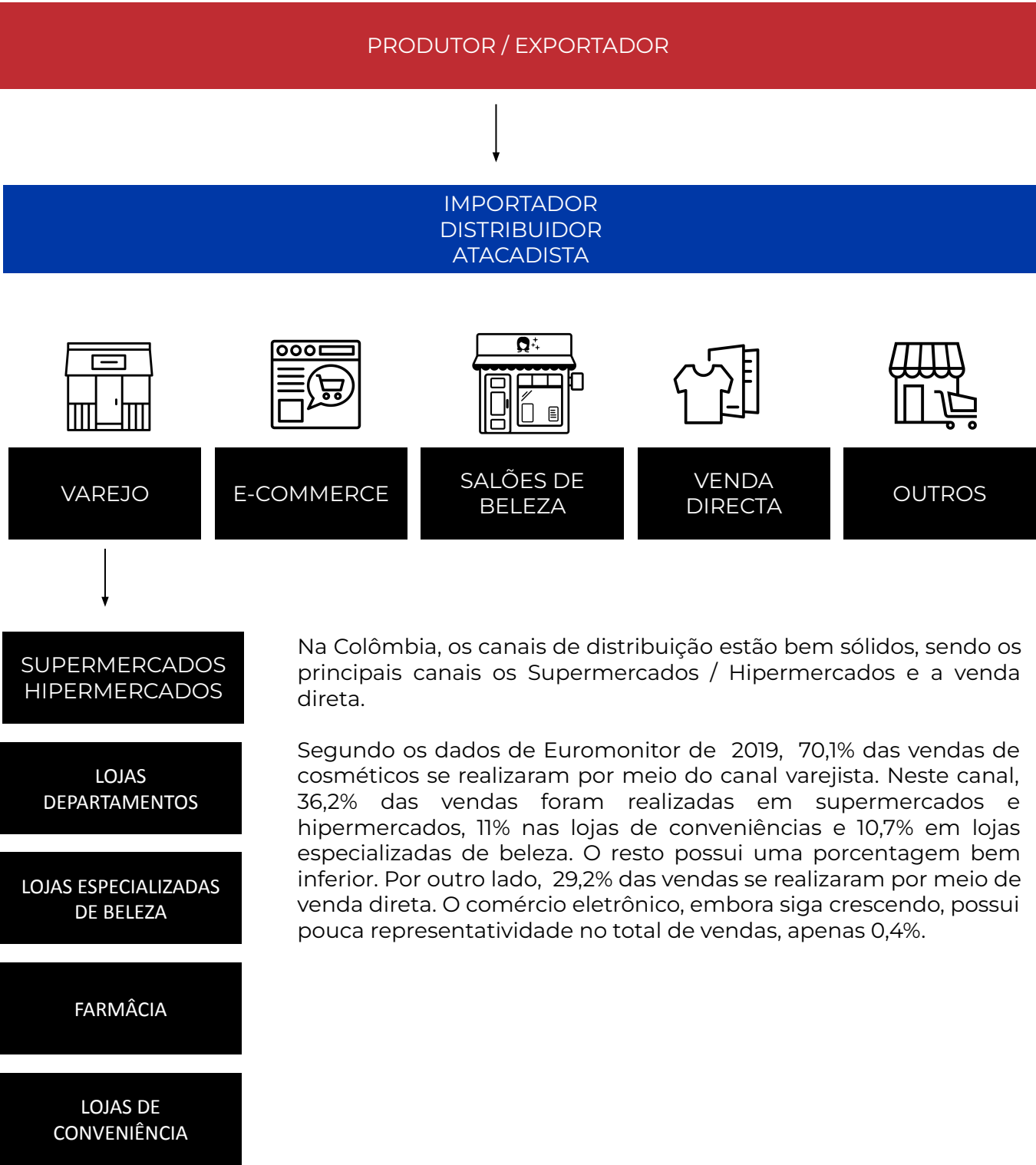
FABRICANTE	MARCA	DISTRIBUIDOR	PRODUTO	PESO	PREÇO DA EMBALAGEM	PREÇO DA EMBALAGEM	PREÇO/KG
				GRAMAS	COP	USD	USD
Unilever	Savital	Exito	Shampoo	1.100	29.400	5,8	5,3
Unilever	Savital	Exito	Condicionador	530	18.050	3,56	6,7
Unilever	Savital	Exito	Creme para pentear	275	13.550	2,67	9,7
Unilever	Sedal	Exito	Shampoo	340	17.450	3,44	10,1
Unilever	Sedal	Exito	Condicionador	340	10.360	2,04	6,0
Unilever	Sedal	Exito	Creme para pentear	300	8.130	1,6	5,3
Unilever	Sedal	Exito	Kit (shampoo+condicio nador)	740	22.600	4,46	6,0
Natura	Natura	Natura	Shampoo	300	29.800	5,88	19,6
Natura	Natura	Natura	Condicionador	300	29.800	5,88	19,6
Natura	Natura	Natura	Máscara	250	44.700	8,82	35,3
Embelleze	Novex	House of Beauty	Shampoo	300	29.500	5,82	19,4
Embelleze	Novex	House of Beauty	Condicionador	210	22.500	4,44	21,1
Embelleze	Novex	House of Beauty	Máscara	400	40.500	7,99	20,0
Kativa	Kativa	House of Beauty	Shampoo	500	32.900	6,49	13,0
Kativa	Kativa	House of Beauty	Condicionador	500	32.900	6,49	13,0
Kativa	Kativa	House of Beauty	Máscara	250	28.200	5,56	22,2
Epa Colombia	Epa Colombia	Epa Colombia	Shampoo	500	30.000	5,92	11,8
Epa Colombia	Epa Colombia	Epa Colombia	Condicionador	500	30.000	5,92	11,8
Epa Colombia	Epa Colombia	Mercado livre	Máscara	200	150.000	29,59	148,0
Epa Colombia	Epa Colombia	Epa Colombia	Kit (shampoo +condicionador)	1000	70.000	13,81	13,8

Fonte:Elaboração própria

Nota: Foi considerada o tipo de cambio de do dólar estadounidense em pesos colômbianos (COP) do dia 20/10/2022: 1 USD = 4744,04 COP (Bancolombia).

5.8.6 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO HIGIENE PESSOAL E COSMÉTICOS

ESTRUTURA E LISTA DE IMPORTADORES E DISTRIBUIDORES



Na Colômbia, os canais de distribuição estão bem sólidos, sendo os principais canais os Supermercados / Hipermercados e a venda direta.

Segundo os dados de Euromonitor de 2019, 70,1% das vendas de cosméticos se realizaram por meio do canal varejista. Neste canal, 36,2% das vendas foram realizadas em supermercados e hipermercados, 11% nas lojas de conveniências e 10,7% em lojas especializadas de beleza. O resto possui uma porcentagem bem inferior. Por outro lado, 29,2% das vendas se realizaram por meio de venda direta. O comércio eletrônico, embora siga crescendo, possui pouca representatividade no total de vendas, apenas 0,4%.

Abaixo os diferentes canais de venda de produtos de beleza na Colômbia:

- **Supermercados/ Hipermercados:** As principais redes de supermercados/ hipermercados são *Alkosto, Grupo éxito, Olímpica e Jumbo (Grupo Cencosud)*.
- **Lojas de conveniência:** Existem cerca de 350 mil lojas de conveniência em toda Colômbia. Por serem mais próximas das áreas residenciais, existe um alto poder de compra. Este tipo de estabelecimento aumentou sua presença durante a pandemia e tem sido uma opção mais viável para os colombianos.
- **Lojas de departamentos:** As lojas de departamentos trabalham com diversas marcas, tanto nacionais, quanto internacionais. As marcas são colocadas em “corners” dentro da loja. Elas se localizam nas principais cidades do país, mas não é tão comum na Colômbia como em outros países latino-americanos. A principal é a *Falabella*.
- **Lojas de beleza:** Vendem desde fragrâncias, maquiagem, tratamentos corporais, faciais a acessórios. Nos últimos anos, as novas e inovadoras redes de lojas de beleza ganharam destaque onde a experiência de compra desempenha um papel fundamental. Essas são algumas das lojas de beleza: *Fedco, Blind, Cromantic*.
- **Farmácias:** As principais redes de farmácia da Colômbia são: Audifarma (600 estabelecimentos), Coopidrogas (Farmacenter) (630 pontos de vendas) y La Rebaja (935 pontos de venda). Porém as Parafarmacias são *Farma Tudo e Cruz Verde*.
- **Venda direta:** Três a cada dez cosméticos são vendidos por meio da venda direta ou por catálogo. Embora os catálogos tenham diversos tipos de produtos, os cosméticos são a categoria mais vendida. Este tipo de canal não só permite ingressos adicionais, como também é uma forma válida para pessoas que desejam empreender, sobretudo as mulheres das quais dominam este tipo de comercialização.
- **E-commerce :** Tem crescido de forma mais rápida devido a pandemia que acelerou as vendas e desenvolveu o canal, mas ainda tem um posicionamento tímido . Alguns dos comércios citados anteriormente, dispõem da opção de compra online, como é o caso da Falabella, Éxito, Jumbo, Farmatodo o Carulla. As principais plataformas de compra online na Colômbia são as seguintes: *Mercado libre e Linio*.
- **Setor Profissional – Salões de beleza :** Na Colômbia existem cerca de 35 mil salões de beleza (cabeleireiros), 80% corresponde a estabelecimentos no bairros das cidades e o 20% representam a redes de cabeleireiros ou grandes estilistas. As vendas a este canal representaram apenas 0,2% do total de vendas de cosméticos na Colômbia.

Fonte: Elaboração Própria | Euromonitor | Icx



5.8.7 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

LISTAGEM DE IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES

HIGIENE PESSOAL E COSMÉTICA

EMPRESA	SETOR	CATEGORIA PRODUTOS DE BELEZA	WEB	TELEFONE	CONTATO
CENCOSUD	Supermercado	Diversos produtos	https://www.cencosud.com/	571 6579797	via site
OLIMPICA	Supermercado	Diversos produtos	www.olimpica.com.co	57 035-3468091	via site
ALMACEN ÉXITO-CARULLA- SURTIMAX	Supermercado	Diversos produtos	www.grupo-exito.com	57 6049696	grupoexitocolombia@gmail.com
ALKOSTO	Supermercado	Diversos produtos	https://www.alkosto.com/	57 1 4376868	sugerencias@alkosto.com ou via site
MERCADERIA- JUSTO Y BUENO	Supermercado	Diversos produtos	http://romi.com.co/	57-12576517	
FALABELLA	Loja departamento	Diversos Produtos	https://www.falabella.com.co	01-800-0958787	via site
FEDCO	Rede de lojas de beleza, e-commerce e importadora de produtos	Produtos de higiene pessoal e cosmética	https://www.fedco.com.co/c/ontacto	57 (1) 7470291	clientes@fedco.com.co
BLIND	Rede de lojas de beleza	Produtos de higiene pessoal e cosmética marcas Premium	https://www.blind.com.co	+57 1 4898223	contacto@blind.com.co
CROMANTIC / PROSALÓN	Rede de perfumaria e produtos de beleza	Produtos de higiene pessoal e cosmética , acessórios e elétricos	https://www.cromantic.com/	+57 1 4898223	info@cromantic.com
FARMALISTO	Farmacia 100% online	Medicamentos, produtos de higiene pessoal e cosmética	www.farmalisto.com.co	57 1 492 6360	contacto@farmalisto.com.co
COPYDROGAS	Distribuidora drogarias	Medicamentos, produtos de higiene pessoal e cosmética	https://www.coopidrogas.com.co/	57-3185714075	via site
FARMATODO	Parafarmacia	Artigos para bebês, drogaria e higiene pessoal e cosmética	https://www.farmatodo.com.co/	57 1 492 6360	propuestas.comerciales@farmatodo.com

EMPRESA	SETOR	CATEGORIA PRODUTOS DE BELEZA	WEB	TELEFONE	CONTATO
LA REBAJA	Rede de drogarias, minimarkets e loja-online	Alimentos e bebidas, produtos de beleza, higiene pessoal e cosmética	www.larebajavirtual.com	57 (601)335-1700	via site
DISTRICOSMETICOS	Loja e-commerce, distribuidora de produtos de beleza	Produtos capilares	https://www.districtcosmetics.com	57 3005939119	info@districtcosmetics.com
M-BELL IMPORTADORA	Importadora e distribuidora de produtos de beleza	Produtos capilares femininos para profissionais e para varejistas	https://www.mbell.co/	57 320 6699203	comercial@mbellas.com
ENKOR PROFESIONAL	Importadora e comercializadora de produtos de beleza	Produtos capilares e de barbearia	https://www.enkorprofesional.com/	57-4 444 54 96	info1@enkorprofesional.com
SURTIDORA DE BELLEZA ZANDE	Loja e-commerce especializada em produtos de beleza	Produtos de beleza	https://www.surtidoradebellezazande.com/	57 300 5062021	surtidoradebellezazande@gmail.com
EUROSTYLE	Distribuidor de produtos capilares	Produtos capilares	https://eurostylesas.com/	57-5) 6571813	via site
INVERTROPI	Distribuidores de consumo masivo de produtos de higiene pessoal e cosmética	Alimentos, Cuidado pessoal,, Iluminação, licores	https://tropicolumbia.com/	57-1-4259100	info@grupotropi.com
PIGMENTTA BEAUTY MARKET	Loja especializada de beleza e -commerce	Maquiagem , Cabelo , Cuidado Facial e Corporal	https://www.pigmentta.com/	57- 323 5091949	hola@pigmentta.com
ELITE IMPORTACIONES	Importadores y distribuidores de productos de beleza	Produtos e accesorios para beleza	https://eliteimportaciones.com/	57 324 560 4717	info@eliteimportaciones.com
D&L DISTRIBUCIONES	Importadores e distribuidores de productos de beleza	Produtos e accesorios para beleza	https://www.dyl.com.co/cantu/	+57 3156331750	ventas@dyl.com.co
SAN ANGEL IMPORTADORA DE BELLEZA	Importadores de productos faciais	Produtos faciais e accesorios	https://www.importadora-sanangel.com/	+57 350 8394016	bodegacosmeticospedidos@gmail.com
ETTOS	E-commerce de produtos de beleza para cliente final e profissionais	Produtos	https://ettos.co/	+57 305 4777212	ettos.colombia@gmail.com

6. LEIS E REGULAMENTOS



- MODA
- HIGIENE PESSOAL E COSMÉTICA

6.1. REQUISITOS LEGAIS, TÉCNICOS E DE QUALIDADE, EMBALAGEM E ROTULAGEM MODA

REGRAS DE ROTULAGEM DE CONFEÇÃO DE ROUPAS

Embora as peças pertençam ao Regime de Importação Livre, e desde abril de 2013 não seja exigido o Registro de Importação, deve-se levar em consideração que a descrição da mercadoria e sua rotulagem devem conter o disposto na **Resolução 3.023 de 2015**. A mesma altera a Resolução 1.950 de 2009, de 17 de julho, do Ministério do Comércio, Indústria e Turismo pela qual é editado o Regulamento Técnico de Rotulagem de Confeitos.

É estabelecido em seu artigo 1º que o artigo 5.2 da resolução anterior, sobre os requisitos gerais, que a rotulagem deve atender é o seguinte:

REQUISITOS GERAIS

- As letras escritas nas etiquetas devem ser duráveis e legíveis a olho nu, estar localizados em local visível no produto ou em local de fácil acesso.
- Quando as peças de vestuário são comercializadas como pares do mesmo material e design, por exemplo: pares de meias ou luvas, as etiquetas devem aparecer em pelo menos uma das peças.
- Quando as peças de vestuário são confeccionadas para conjuntos, compostos por 2 (duas) ou mais peças, as etiquetas devem ir em cada uma dessas peças.
- Artigos que são delicados, de menor tamanho, comercializados em embalagens fechadas, que não permite a visualização do rótulo, ou quando o rótulo prejudica seu uso, estética, ou causa perda de valor, devem ter a etiqueta anexada à sua embalagem. Como por exemplo, são as meias-calças, meias, meias elásticas para a cabeça e outros artigos para o cabelo, pulseiras, gravatas, vestuário descartável e vestuário reversível (frente e verso), trajes de banho ou roupas íntimas, etc.
- As informações contidas no rótulo devem ser expedidas em língua espanhola, sem prejuízo de que a informação possa ser adicionalmente apresentada em outros idiomas.
- As etiquetas podem conter informações, desde que não sejam enganosas, contraditórias ou confusas para o consumidor.

As etiquetas devem conter pelo menos os seguintes dados e informações:

- País de origem, Nome do fabricante e/ou importador na Colômbia, incluindo seu respectivo NIT;
- Instruções para o cuidado e conservação do produto: limpeza, conservação, proibições, cuidados especiais, bem como as de uso fornecidas pelo fabricante, para as quais poderão ser utilizados símbolos, legendas breves e claras ou ambas, conforme estabelecido na NTC-1806, terceira atualização de 24 de agosto de 2005, anexo número 1 deste regulamento técnico;
- Materiais têxteis utilizados na fabricação do produto e o percentual de cada produto.
- Quando um produto confeccionado é constituído por dois ou mais componentes com conteúdos de matérias têxteis e fibras diferentes, a composição de cada um pode ser indicada separadamente;

- Tamanho ou dimensões, conforme aplicável;
- Quando o produto tem forro, as informações sobre este último podem aparecer na mesma etiqueta, ou em outra, desde que seja expressamente indicado que é correspondente ao forro;
- Quando o produto é imperfeito, deve ser indicado na etiqueta, ou em outro local, mas deve conter a informação que explique ao consumidor.

REQUISITOS ESPECÍFICOS

- a) Tamanho: Os tamanhos das peças de vestuário devem ser expressos em espanhol, tendo a possibilidade de ser indicados em qualquer outro idioma. As expressões ou abreviaturas têm sido usadas de acordo com o uso diário e a alfândega.
- b) Dimensões, tamanhos e formas, de acordo com o produto.



6.2. REQUISITOS LEGAIS, TÉCNICOS E DE QUALIDADE, EMBALAGEM E ROTULAGEM HIGIENE PESSOAL E COSMÉTICA

Autoridades Normativas Nacionais

MINISTÉRIO DA SAÚDE

Estabelece as diretrizes da política de saúde pública em relação aos cosméticos, medicamentos e alimentos.

<https://www.minsalud.gov.co/>

INVIMA

Após esta lei, foi publicada Decisão 833 de 2018, que entrou em vigor no dia 01 de março de 2021, e revogou parcialmente a Decisão 516 de 2002. Tem o objetivo de estabelecer requisitos e procedimentos harmonizados para comercialização de cosméticos na Comunidade Andina, sejam eles originários dos países membros ou de países terceiros. Regulamenta a produção, o armazenamento, a importação, a comercialização, o controle de qualidade e a vigilância sanitária de produtos cosméticos.

<https://www.invima.gov.co/documents/20143>

Normas regulatorias

O comércio de produtos cosméticos na Colômbia está regulado pela CAN - Comunidade Andina por meio da decisão 516 de 2002, a qual estabelece a harmonização em matéria de produtos cosméticos nos países membros. A Comunidade Andina conta com 4 países que são os seguintes: Colômbia, Peru, Equador e Bolívia

3.2.1. Decisión 833 de 2018

Norma da Comunidade Andina que entrou em vigor no dia 01 de março de 2021 e revogou parcialmente a Decisão 516 de 2012. Tem o objetivo de estabelecer requisitos e procedimentos harmonizados para comercialização de cosméticos na Comunidade Andina, sejam eles originários dos países membros ou de países terceiros. Regulamenta a produção, o armazenamento, a importação, a comercialização, o controle de qualidade e a vigilância sanitária de produtos cosméticos.

<https://www.invima.gov.co/documents/20143>

Outras normas regulatorias

Resolução 2108 de 2019

Regulamenta a Decisão 833 de 2018 sobre a harmonização das legislações de produtos cosméticos.

Resolução 2120 de 2019

Determina as especificações microbiológicas para produtos cosméticos.

- **Resolução 3132 de 1998**

Regulamenta as normas de protetores solares, descreve apelos permitidos/proibidos, testes necessários e apresenta todas as definições relacionadas a esses produtos.

Notificação Sanitária Obrigatória – NSO

Como país membro da comunidade Andina, para ingressar produtos cosméticos na Colômbia é necessário realizar uma “NSO – Notificação Sanitária Obrigatória”.

O INVIMA “Instituto de Vigilância de Medicamentos e Alimentos” é órgão responsável por garantir a saúde pública exercendo inspeções, vigilância e controle sanitário de caráter técnico-científico sobre os produtos cosméticos, medicamentos, produtos alimentícios e demais assuntos sobre sua competência. É o órgão encarregado de emitir e certificar a Notificação Sanitária Obrigatória.

O NSO é um código alfanumérico e significa a autorização ao importador para comercializar seu produto no mercado Colômbiano, sujeito ao cumprimento de todos os requisitos estabelecidos nas normas sanitárias vigentes.

O titular da notificação deve ser uma pessoa física ou jurídica com domicílio legal na Colômbia e será responsável pelos direitos do cosmético notificado e pela qualidade e cumprimento das normas sanitárias.

Informação e documentos necessários para a NSO

Informação geral

1. Nome do produto ou grupo cosmético pelo qual se solicita o registro sanitário.
2. Nome comercial e endereço do fabricante ou do responsável pela comercialização do produto cosmético, estabelecido na Colômbia.
3. Documento que verifique a representação legal ou condição de administrador
4. Aprovação do fabricante ao responsável pela colocação do produto no mercado, indicando o nome, endereço, telefone, fax, país, endereço de e-mail da pessoa responsável por colocar o produto no mercado (Carta de Maquila)
5. Certificado de Livre Venda (CLV)²³ (quando necessário)
6. Comprovante de pagamento pelos direitos de trâmite

Informação técnica

1. Descrição da função principal do produto : Instruções , precauções , informação técnica;
2. Fórmula qualitativa na Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI);
3. Fórmula quantitativa na nomenclatura inci (quando é aplicável);
4. Especificações organolépticas e físico-químicas do produto acabado;
5. Especificações microbiológicas (quando é aplicável);
6. Informações sobre o material de embalagem primário e secundário;
7. Justificativa dos benefícios e reivindicações de caráter cosmético, cuja não veracidade pode representar um problema para a saúde.

O formato único de solicitação se encontra na página web do INVIMA . A designação do código NSO é automática, uma vez que é realizado o trâmite é feito o pagamento.

A *Notificação Sanitária Obrigatória (NSO)* deve ser feita antes da importação pela empresa ou pessoa física interessada em comercializar o produto cosmético no mercado colombiano e corresponde à Autorização de Comercialização.

A NSO requer sempre o vínculo a um profissional técnico, que será responsável pelo cumprimento das normas sanitárias vigentes e controle de qualidade dos produtos cosméticos, de acordo com a **Resolução nº 3774 de 2004**.

O NSO **tem validade por 7 anos** e poderá ser renovado pelo mesmo período. Se essa renovação não for realizada, a validade do referido código será considerada expirada, o que não pode ser atribuído novamente.

Deve-se notar que as marcas de produtos cosméticos não exigem registro na Superintendência de acordo com as normas vigentes.

Listas reconhecidas de ingredientes

O artigo 4 do capítulo II da Decisão 833 de 2018 determina que os produtos cosméticos deverão cumprir as listas internacionais sobre ingredientes que podem fazer parte ou não das fórmulas, assim como suas funções e restrições de uso. As listas reconhecidas estão listadas a seguir e, quando houver divergência entre elas, será sempre considerada a menos restritiva:

- **UNIÃO EUROPEIA:** as listas emitidas pelos regulamentos e diretivas europeias;
- **COLIPA:** as listas emitidas pela European Cosmetics Toiletry and Perfumery Association (COLIPA);
- **FDA:** listas e disposições emitidas pelo U.S. Food and Drug Administration;
- **CTFA:** os ingredientes cosméticos listados no Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association;

Por se tratar de uma fonte de informação bastante completa, mais harmonizada com as RDCs brasileiras e que condensa as principais opiniões científicas sobre a segurança das substâncias, recomenda-se a utilização das listas europeias de ingredientes para a verificação de conformidade das formulações destinadas ao mercado colombiano.

ROTULAGEM

As rotulagens dos produtos cosméticos importados que serão comercializados na Colômbia devem conter, de forma indelével, legível e visível, as seguintes informações:

1. Nome e marca do produto;
2. País de origem, em espanhol;
3. Conteúdo nominal em peso e volume
4. Instruções de uso,
5. Precauções de uso e advertências, caso seja necessária e de acordo com a categoria do produto , em espanhol;
6. Nome ou razão social do responsável pela NSO, estabelecido no país;
7. Número da Notificação de Saúde Obrigatória (NSO) indicando o país de emissão;
8. Lista de ingredientes precedida da palavra “Ingredientes”, em ordem decrescente de concentração para ingredientes com concentração acima de 1,0%
9. Número de Lote;
10. Prazo de validade: é opcional, mas o titular de NSO deve possuir estudo de estabilidade que demonstre a segurança e a durabilidade do produto

EXEMPLO DE ROTULAGEM



Contra rótulo

- | | | | |
|---|--|---|----------|
| 4 | Aplicar no rosto, quando necessário. | | |
| 5 | Precaução: Não aplicar na região dos olhos | | |
| 8 | Ingredientes: Petrolatum, ceresin, perfume, aceite de albaricoque, parafina, betacarotenes, | | |
| 6 | BRCOSMETICOS S.L.
05577-902 SAO PAULO | 9 | LOTE XXX |
| 2 | MADE IN BRAZIL | 7 | NSO XXX |

Apelos de Marketing

De acordo com o capítulo VIII da Decisão 833 de 2018, os produtos cosméticos não podem declarar funções terapêuticas ou outras que contrariem a definição de cosméticos. Os apelos devem ser verdadeiros e não podem atribuir aos cosméticos benefícios que a formulação não tenha, ou omitir funções que sabidamente o produto possua.

6.3. ACESSO AO MERCADO- BARREIRAS TARIFÁRIAS E NÃO TARIFÁRIAS

BARREIRAS TARIFÁRIAS

Todos os códigos dos produtos de vestuário e produtos de beleza, higiene pessoal e cosmética analisados neste estudo são provenientes do Brasil e estão isentos de tarifas em virtude do Acordo de Complementação Econômica nº 72 Colômbia Mercosul que entrou em vigor em 20 de dezembro de 2017.

IVA – IMPOSTO SOBRE VALOR ADICIONADO

É preciso levar em consideração o imposto sobre o Valor Agregado (IVA), correspondente a **19% do valor CIF** acrescido de todos os direitos alfandegários (valor nacionalizado), sendo importante notar que o IVA é recuperado no momento da venda do produto. O IVA apresenta-se, portanto, como um custo financeiro que é transferido do importador ao consumidor final.

BARREIRAS NÃO TARIFÁRIAS

No Anexo IV do acordo de complementação Econômica nº 72 entre Brasil e Colômbia, se estabeleceu as regras de origem, onde se determina o que é requisito imprescindível para uma empresa brasileira solicitar o tratamento preferencial das tarifas apresentadas, o Certificado de Origem – "Formulário A" das mercadorias exportadas junto a alfândega da Colômbia. O Certificado de Origem é o documento necessário para que as mercadorias se beneficiem do tratamento tarifário preferencial. Para tanto, deve ser emitido em conformidade com as regras prescritas por cada Acordo.

Segue link do anexo Regra de origem para mais informações:

[ANEXO IV REGRA DE ORIGEM](#)

Este certificado pode ser emitido por diversas entidades governamentais como a Confederação Nacional das Indústrias, Federação do Estado da Bahia, Banco do Brasil, entre outras.

Para emitir o certificado de origem, o exportador deverá entregar os seguintes documentos a entidade autorizada:

- Fatura Comercial (Commercial Invoice)
- Declaração Juramentada de Origem (Declaração do Processo Produtivo)
- Formulário do Certificado de Origem preenchido

6.3. REGIMES ADUANEIROS ESPECIAIS

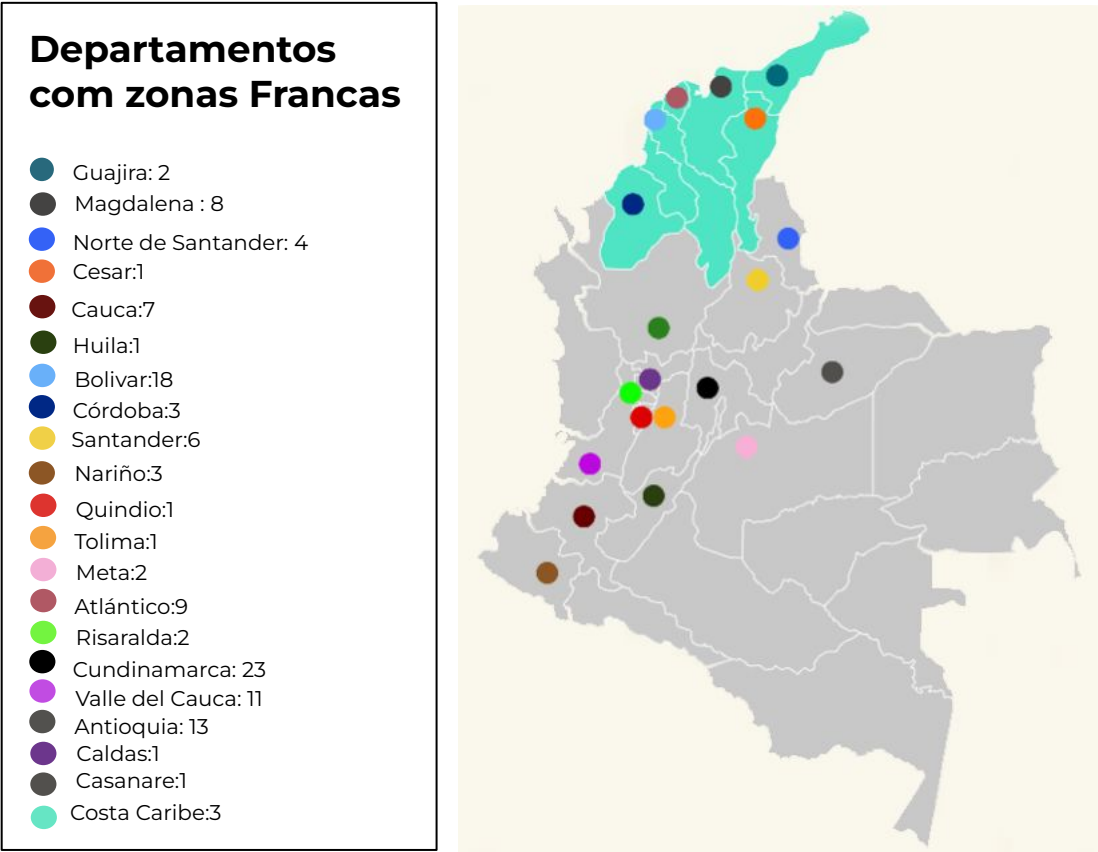
ZONAS FRANCAS

A ANDI define Zonas Francas como áreas delimitadas que possuem incentivos fiscais, aduaneiros e de comércio exterior para aumentar a competitividade das empresas que estejam instaladas na região.

Atualmente, existem 120 zonas francas declaradas na Colômbia. As zonas francas são classificadas como propriedades permanentes, especiais ou únicas e transitórias. Das 120 zonas francas, 70 são especiais e 50 são permanentes. Em 2021, 35 zonas Francas Transitórias foram declaradas.

Dos 32 departamentos do país, 21 têm pelo menos uma área declarada como Zona Franca. Os departamentos que possuem mais zonas francas são Cundinamarca com 23, Bolívar com 18 e Antioquia com 13.

Atualmente existem 1.038 indústrias localizadas em Zonas Francas, que geram 166 empregos. 90% delas são pequenas e médias empresas.



Fonte: Mapa de Mas Colombia / Outubro 2021

Os benefícios de operar em zona franca são tributários e aduaneiros, a partir de uma taxa reduzida de 20% (15 pontos abaixo da taxa ordinária), como isenção de tarifas e IVA para mercadorias que entram do resto do mundo e permanecem em zonas francas, bem como isenção de IVA sobre as vendas de mercadorias feitas do território nacional para usuários industriais de tais Zonas Francas.

6.4 INFORMAÇÕES SOBRE ENVIO DE AMOSTRAS

Consideram-se amostras sem valor comercial as mercadorias declaradas como tal e amparadas por uma fatura proforma ou fatura comercial.

Amostras sem valor comercial são consideradas aquelas mercadorias declaradas como tal, cujo valor total do FOB não exceda US\$ 5.000 e nem 6 unidades.

Algumas das especificações contempladas por este regime incluem:

- Não será exigida licença de registro ou importação, devido ao seu estado ou natureza, necessitando de cumprimento de aprovações ou requisitos que levem à obtenção de licenças ou registros de importação, de acordo com as disposições estabelecidas pelo Governo Nacional. É importante que a nota fiscal comercial especifique que estas são amostras sem valor comercial (MSVC). É importante cumprir os requisitos exigidos por outras entidades de controle, como o Instituto Agrícola Colombiano ICA. Segue link para mais informações: <https://www.ica.gov.co/>

NOTA: É importante cumprir todos os requisitos aduaneiros em termos mínimos, como quantidades e peso, bem como outros exigidos por esta entidade ou outras entidades de controle.



7. PROMOÇÕES COMERCIAL



7.1 OPORTUNIDADES COMERCIAIS

MODA

O mercado da moda na Colômbia vem se recuperando após o período de pandemia, desde de setembro de 2020 quando as medidas de restrições foram relaxadas e os estabelecimentos físicos reabrindo. Se em 2020 o volume de negócios só aumentou 5%, em 2021 o setor apresentou um forte crescimento atingindo 21%. A expectativa é que essa tendência continue no período 2022-2027, crescendo a uma taxa de 4,18% ao ano, segundo dados atualizados da Estatística. O setor têxtil faz parte do programa de Transformação Produtiva do Governo Colombiano, apresentando-se como um setor estratégico para o país, onde há um plano de negócios para o desenvolvimento e capacitação da indústria até 2028, isso facilitará o crescimento do setor da moda e do têxtil como um todo.

O setor também conta com entidades muito fortes e ativas, como a Câmara Setorial da ANDI, a Inexmoda, que estão apoiando seu crescimento.

A economia colombiana se recuperou de forma notável na pandemia e os indicadores para 2022 e 2023 são positivos, pois a OCDE estima crescimento de 6,2% para 2022 e 2,3% em 2023, motivados principalmente pelo consumo privado e pela melhora da taxa de emprego.

A população colombiana é jovem, a idade média é de 30 anos, o que também se reflete na oferta de moda e no estilo de moda que é consumido, mais jovial, fresco, e que busca se atualizar nas tendências internacionais. Importante destacar que quanto mais jovem o colombiano é, mais roupas ele compra. A Colômbia também tem uma população afrodescendente de 10%, é o quinto país com a maior população negra da América Latina, o que nos aproxima culturalmente do mercado colombiano e da oferta de moda que o Brasil pode apresentar em termos de diversidade de raças e etnias.

Devemos considerar ao desenvolver nossa estratégia de entrar no mercado da Colômbia a grande disparidade social, sendo 40% da população em situação de pobreza e 31% em situação de vulnerabilidade. Apenas 28% é de classe média e 1,8% de classe média alta (5,3 milhões de pessoas), isso determinará nosso tamanho de mercado, estratégia e a população de nicho que queremos abordar.

Embora 15% da população esteja concentrada em Bogotá, capital da Colômbia, é interessante também analisar a possibilidade de se posicionar em outras cidades importantes como Manizales, Barranquilla, Pereira, Medellín, Bucaramanga, Cali e Cartagena, onde além de serem cidades que se destacam por suas atividades e desenvolvimento, também o gasto mensal per capita em moda é representativo. Mesmo assim, devemos considerar e avaliar o custo logístico, pois a infraestrutura rodoviária ainda é deficiente e tem altos custos que podem impactar nossa estrutura de preços.

A Colômbia é um país geoestratégico, devido à sua localização central no continente americano e sendo o único com acesso ao Oceano Pacífico e ao Oceano Atlântico, o que facilita o comércio internacional com o mundo. Na verdade, se posicionou como um centro logístico para empresas multinacionais que usam suas subsidiárias colombianas para re-exportar para outros países da América Latina.

O acordo preferencial ACE 72 entre Brasil e Colômbia, assinado em julho de 2017, estabelece um regime de livre comércio, onde os produtos de vestuário e moda estão isentos de imposto de importação, o que favorece a entrada no mercado colombiano de produtos brasileiros.

A Colômbia é um país que se interessa por moda, se caracteriza pela necessidade de adaptar produtos às tendências da moda, por isso as empresas que desejam entrar no mercado devem oferecer diferentes coleções ao longo do ano.

Uma das principais características a serem tomadas em conta para o setor da moda e do país é o seu clima, quente e com uma temperatura média de 28°. Por conta de sua posição perto do equador faz com que não tenha estações muito marcadas e a temperatura é mantida ao longo do ano porque sua variação é mínima. Portanto, isso significa que os colombianos não mudam suas roupas, sendo assim atemporal e quente e que o tipo de vestuário não deve ter tanto pano. Isso oferece imensas oportunidades para as empresas brasileiras, pois o clima tropical úmido é semelhante ao colombiano e, portanto, a oferta de moda que as empresas brasileiras podem se adaptar perfeitamente à demanda da população.

As marcas colombianas têm forte presença e são valorizadas pelo consumidor. Devemos enfatizar que as primeiras seis marcas de moda feminina mais bem posicionadas são de origem colombiana, e três delas trabalham com venda por catálogo, prática muito comum na Colômbia.

Essas marcas têm como perfil uma mulher sensual, sofisticada e latina, que gosta de uma moda que mostra sua silhueta, também é observada a preferência por cores, estampas e texturas, ou estilo Caribe chique como uma tendência muito marcante na moda colombiana. Porém, não podemos ignorar o forte posicionamento de marcas internacionais como Zara e H & M que trazem uma proposta de tendência internacional.

Por outro lado, os homens estão representando um importante mercado para o setor têxtil-vestuário, uma vez que estão cada vez mais alocando seus gastos para a compra de vestuário e desenvolvendo seu gosto pelas últimas tendências, se arriscam mais usando cores com desenhos e imagens que fazem sentir concordância com a contemporaneidade. Os códigos de vestimenta estão mudando no mundo laboral, depois da pandemia existe uma clara preferência por roupas mais confortáveis e práticas. A athleisure moda, que teve grande aceitação durante a pandemia, é uma das tendências do mercado e ficou como uma linha de vestuário entre casual e esportivo.

Em relação à moda praia, a Colômbia é apresentada como uma indústria forte e grande concorrente. Nos últimos anos tem ampliado a oferta de estilos e estampas na moda feminina, apresentando diferentes cortes (incluindo o corte brasileiro) e combinações, implementando materiais inovadores, inteligente e eco friendly. Podemos dizer que as marcas presentes no mercado oferecem muito design em seus produtos e são focadas em uma mulher latina elegante e feminina. A oportunidade é apresentada na oferta de produtos de qualidade com design a um preço acessível.

Importante ressaltar que a Colômbia tem 2.900 quilômetros de litoral e 200 praias, e há um importante turismo de praia e resorts de luxo, sendo Cartagena, San Andres e Santa Marta os destinos mais requisitados, o que é uma oportunidade interessante para as empresas brasileiras de moda praia. Por outro lado, homens de roupas de praia masculinos usam bermudas curtas, que costumam ter estampas, cores e o corte acima do joelho. O modelo “sunga brasileira” apenas é usado para prática de esporte, como a Natação.

Em relação aos acessórios de couro, há oportunidades em produtos desenvolvidos para o setor masculino (malas, mochilas e bolsas) e em produtos que apresentam um design inovador, vanguardista e de valor agregado. O alto preço do produto pode ser justificado por diferenciar designs, o uso de tecnologias ou combinações de materiais diversos como complemento ao couro. É importante transmitir a qualidade do produto e sua composição artesanal, a origem e a história por trás dele são valorizadas. Por ser um produto premium e artesanal, o fator preço não é tão decisivo.

Após a pandemia, o consumidor colombiano está mais consciente, tende a fazer um consumo mais sustentável e ético com o ambiente onde vive e, isso ele exige das marcas que consome. Um exemplo disso é a marca de moda Leonisa, que transmite seu compromisso e responsabilidade com o meio ambiente em seu processo produtivo e, assim, a comunica em seu site, utilizando materiais ecológicos, reutilizando a água que utiliza para fazer as peças de vestuário, utilizando sacos compostáveis, entre outras medidas.

Devemos comentar que a tendência da economia ecológica e circular foi uma das principais tendências identificadas na última feira colombiana. As empresas colombianas estão a caminho de implementar medidas mais sustentáveis em seus processos de produção e o uso de tecidos inteligentes ou ecológicos, embora ainda não esteja totalmente desenvolvida sua implementação é uma oportunidade para empresas brasileiras que seguem a tendência ecológica e se destacam por serem uma empresa de práticas sustentáveis, com mais chances de penetração no mercado.

Temos que valorizar que além dos canais tradicionais, o e-commerce teve um grande aumento e acelerou sua presença com a pandemia. A principal categoria de vendas em 2021 foi vestuário e calçados, por isso se apresenta como um canal fundamental para trabalhar em conjunto com offline, especialmente nos períodos promocionais da Black Friday, Cyber Monday e dias SEM IVA. Ao mesmo tempo que a pandemia trouxe um consumidor mais informado e conectado, mas também por motivo da queda no poder de compra, sempre está na procura de promoções e descontos, fazendo com que o fator preço seja importante na decisão de compra de produtos de moda. Os principais mercados verticais de moda são Linio e Dafiti.

Devemos destacar o canal de vendas diretas, como um modelo de negócio estendido e muito praticado no mercado, onde as grandes marcas colombianas escolheram esse canal de vendas e trabalham vendendo seus produtos através de consultores. O perfil que geralmente compra é uma mulher de classe média/baixa e sua principal motivação para comprar através deste canal é o número de coleções lançadas, assessoria personalizada através de um consultor e a facilidade de pagamento em relação às lojas físicas (diferimento sem juros)

A Colômbia é um país que tem mantido crescimento sustentado nos últimos anos, com estabilidade política e comercial, a recuperação do consumo privado e os melhores níveis de emprego em 2022 deslumbram um mercado provisório para os próximos anos.

7.2 OPORTUNIDADES COMERCIAIS HIGIENE PESSOAL

Em 2021, o mercado de cosméticos da Colômbia registrou vendas de USD 2,3 milhões (COP 10,1 Bilhões). A Colômbia é o terceiro maior mercado de beleza e cuidado pessoal da América Latina, depois de Brasil e México. Esse setor faz parte do Programa de Transformação Produtiva (PTP), iniciativa do Ministério da Indústria e Comércio, que o coloca como um setor estratégico para o país.

Segundo estatísticas, o crescimento do mercado de produtos de higiene pessoal e cosméticos, o setor crescerá 6,30% por ano, entre 2022-2026. Somente nos primeiros cinco meses de 2022 o crescimento foi de 14,78%, o que indica que este mercado é uma das indústrias que mais crescem e a que registra o maior gasto dos consumidores. Em 2021, um colombiano investiu cerca de US\$ 50,85 em beleza e cuidados pessoais, com as mulheres gastando mais, com um investimento médio anual de US\$ 81.

O acordo preferencial ACE 72 entre Brasil e Colômbia, assinado em julho de 2017, estabelece um regime de livre comércio, onde os produtos de cosmética estão isentos de imposto de importação, o que favorece a entrada no mercado colombiano de produtos brasileiros.

O Brasil está posicionado como um dos principais players do setor de beleza e cosméticos do mundo e tem forte presença na Colômbia. É o 4º país que fornece produtos cosméticos para a pele e o 2º em cosméticos para cabelo, exemplo disso é a presença de grandes marcas brasileiras, como Natura e Avon, que estão bem consolidadas no mercado de cosméticos corporais, bem como outras menores de produtos capilares, Kativa, Skala, Embelleze, Haskell, entre outros. Ou seja, o consumidor final aceita e valoriza o produto brasileiro e o reconhece como um produto de qualidade.

A Colômbia é um país geoestratégico, devido à sua localização central no continente americano e sendo o único com acesso ao Oceano Pacífico e ao Oceano Atlântico, o que facilita o comércio internacional com o mundo. Na verdade, se posicionou como um hub logístico para empresas multinacionais que usam suas subsidiárias colombianas para re-exportar para outros países da América Latina, o que pode ser interessante para empresas que desejam se instalar no país. Para isso, recomenda-se analisar as zonas francas, pois possuem benefícios fiscais e tributários com instalações de fabricação, embalagem e exportação.

Na pandemia, as restrições afetaram o setor profissional da beleza, causando o fechamento dos salões, por outro lado, uma tendência acentuada das pessoas de substituir os tratamentos em salões de beleza por tratamentos em casa, acabou desenvolvendo um conhecimento e uma sensibilidade para o cuidado pessoal. Isto aconteceu no caso de alisamento capilar, tintura e tratamentos para ou cuidados do cabelo, como máscaras de hidratação, esfoliação e produtos para cuidados da pele.

O uso por marcas da denominação "Alisamento Brasileiro" para kits de tratamento em casa para obter cabelos lisos, brilhantes e duráveis ao longo do tempo, fez com que as indústrias brasileiras que desenvolvem linhas de produtos com esse benefício tenha fácil acesso, porém, ainda é necessário valorizar o preço a que chegaria ao produtor final, pois os kits têm um valor econômico entre 15 a 30 dólares

Nos produtos para a pele há oportunidades com linhas para produtos com ingredientes naturais, os consumidores atuais são mais exigentes com a qualidade do produto e a preocupação pelo sustentável é crescente. Cada vez mais empresas apostam em matérias-primas naturais utilizando técnicas de produção sustentáveis. Algumas das tendências são o desenvolvimento de produtos veganos, biocosméticos, a implementação de tecnologia prebiótica, cosméticos sólidos ou secos, ou a incorporação de ingredientes orgânicos e naturais como CNB e cannabis, que está se tornando um ingrediente ativo em cosméticos e apresentando um grande crescimento no mercado.

Nesse sentido, o Brasil oferece enormes recursos naturais para o setor de cosméticos, pois é o país com maior biodiversidade do mundo, que possui mais de 46 mil espécies de vegetais conhecidas, espalhados por seis biomas terrestres e três grandes ecossistemas marinhos. Isso supõe uma fonte de recursos para o desenvolvimento de produtos naturais e orgânicos que são exigidos pelo público colombiano.

Por outro lado, devemos enfatizar que a Colômbia é o quinto país da América Latina com a maior população afrodescendente, 10% de sua população, cerca de 4,3 milhões de pessoas, são negras ou mestiças. Essa população apresenta necessidades especiais para o tipo de cabelo e pele que podem gerar oportunidade para empresas brasileiras especializadas em tratamentos para cabelos crespos, produtos hidratantes para pele e cabelo afro.

Também é importante destacar a importância que teve no último ano o setor de cuidados e produtos de higiene pessoal para homens, especialmente em produtos para barbearia e cosméticos faciais.

O consumidor Colombiano é sensível aos preços, pois a redução do poder aquisitivo tem feito com que eles procurem mais por promoções e descontos, sobretudo na categoria de cosméticos de primeira necessidade (desodorantes, shampoos, pastas de dentes), portanto é um ponto a levar em consideração, além de estudar bem os custos logísticos, já que a Colômbia conta ainda com uma infraestrutura deficiente.

Em relação aos canais de vendas, embora o principal canal seja supermercados e hipermercados, não dá para ignorar as vendas de cosméticos através do canal online que representou em 2021 31% do setor. Há lojas de e-commerce especializadas em cosméticos, incluindo distribuidores de produtos cosméticos, também têm loja online própria onde vendem para atingir clientes e profissionais e do outro lado estão os grandes marketplaces como Mercado Libre ou Linio, onde também podemos encontrar produtos cosméticos.

29,2% das vendas de produtos de higiene pessoal e cosmética foram feitas por meio da Venda Direta, modelo de negócio amplamente implementado e praticado na Colômbia, onde 84% são mulheres que trabalham como consultoras para a marca. Nesse modelo de negócio, empresas de cosméticos como Natura, Avon e Yanbal são líderes em vendas, principalmente com cosméticos corporais.

Por outro lado, existem cerca de 35.000 salões de beleza na Colômbia, que 80% são representados por estabelecimentos em bairros das cidades, o que se apresenta como um canal atrativo com marcas de cosméticos capilares e profissionais especializados.

7.3. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL



1. MATERIAL PROMOCIONAL ADEQUADO AO MERCADO

Adequar o website, catálogo, material promocional e fichas técnicas para o espanhol. A finalidade, tanto do catálogo, como do Website é apresentar a empresa, a gama de produtos, o nível de qualidade deles, os serviços prestados e suas aplicações.

O catálogo deve ser claro, direto, bem traduzido, apresentando o diferencial da empresa e do produto.

1.1 ADEQUAÇÃO DO RÓTULO

Tradução para o espanhol - precisa ter leitura fácil e não remeter a outras marcas, além de precisar soar bem em espanhol. Também se deve adequar aos requisitos legais exigidos pela legislação local.

1.2. ADEQUAÇÃO DA ETIQUETA

A etiqueta das roupas devem seguir os requisitos de informação de tamanho, materiais têxteis utilizados e demais exigências da legislação local.



2. PARTICIPAR DE FEIRAS INTERNACIONAIS ESPECIALIZADAS

As feiras representam um dos mais importantes instrumentos de promoção, de formação, de pesquisa de mercado, e até de comercialização. Para as empresas é a oportunidade perfeita para mostrar seus produtos e serviços, bem como avaliar possíveis fornecedores, ter uma abordagem e contato com as inovações do setor e melhorar seu relacionamento com os clientes.

É recomendável que se a empresa brasileira participar da feira pela primeira vez, sua participação seja como visitante, para primeiro reconhecer o território e pesquisar, para depois entrar de fato como um expositor. No caso de participar como expositor é importante realizar um **planejamento prévio** durante e pós evento.

PLANEJAMENTO PARA FEIRAS INTERNACIONAIS

PRÉ-EVENTO

Financeiro: Com antecipação de 6 meses, prepare um orçamento e análise de custos (aluguel do estande, os serviços da feira, etc.) e os custos de hospedagem e passagem;

Comercial: Prepare o material comercial e os representantes da empresa na feira, bem como um trabalho comercial com a plataforma de negócios do evento para contatar potenciais compradores e com sua base de contato identificar os principais importadores/distribuidores para avaliar seu interesse e convidá-los para o estande;

Abordagem: Desenvolver um discurso que vai aplicar para os visitantes do seu estande e todas as mensagens importantes que deve passar.

Amostras: defina a estratégia de amostras e a logística de transporte.

PÓS-EVENTO

Acompanhamento de contatos e negociações durante e pós evento.

As feiras mais importantes na Colômbia sobre Moda, textil e calçado são as seguintes

COLOMBIAMODA
LA SEMANA DE LA MODA DE COLOMBIA*

Lugar :Medellín.

Próxima edição: Janeiro 2023

Site: (<http://colombiamoda.inexmoda.org.co/es/>)

Descrição: É a feira de roupas e moda mais importante da América Latina. Estão presentes os seguintes setores: Calçado e artigos de couro, Jeanswear, roupa esportiva. Moda Praia, formal, casual, infantil, roupas íntimas, como cintas modeladoras, e bijuterias.

Expositores: 400 nacionais e internacionais

Visitantes: 10.000 nacionais e internacionais

COLOMBIATEX
DE LAS AMÉRICAS

Lugar :Medellín.

Próxima edição: Janeiro 2023

Local: (<http://colombiamoda.inexmoda.org.co/es/>)

Descrição: É a segunda maior feira de roupas de moda têxtil na América Latina.

Expositores: 400 nacionais e internacionais

Visitantes: 10.000 nacionais e internacionais

BAHARI
MODA EXPO

Lugar : Barranquilla.

Próxima edição: Novembro 2023

Site:

<https://bahariexpo.com/es/que-es-bahari-moda-e-xpo/>

Descrição: Feira que reúne empresários, empreendedores e designers de Moda.

Beachwear, roupas casuais, resort e acessórios

Local : Barranquilla.

Próxima edição: Fevereiro 2023

Local: <https://www.ifls.com.co/que-es-ifls/>

Expositores: 306

Visitantes: 8.600

Descrição: Evento especializado na exposição de calçados, artigos e vestuários de couro, que integra as últimas tendências em design e moda do produto acabado através das principais coleções oferecidas pela indústria colombiana e outros países como Brasil, México, Nicarágua, Portugal, França e Espanha. É reconhecida como a plataforma de negócios mais importante da Colômbia e da região andina

IFLS+EIC

As feiras mais importante do setor de Higiene pessoal e cosmética são:



Lugar : Bogotá

Próxima edição: Outubro 2023

Site: <https://feriabellezaysalud.com/es>

Expositores: 260 nacionais e internacionais

Visitantes: 68.000

Descrição: O maior evento do país dedicado ao setor de beleza, cosméticos, estética, cabeleireiro e beleza. Reúne especialistas e marcas nacionais e internacionais.



Lugar : Medellín

Próxima edição: Junho 2023

Site:

<https://expobelleza.com.co/visitantes/>

450 expositores nacionais e internacionais

110.546 visitantes

Descrição: Este evento reúne expositores e visitantes profissionais do mundo da estética, cosmetologia, estilismo, barbearia, saúde e bem-estar



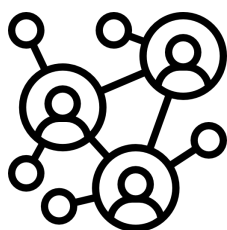
3. VIAGENS DE NEGÓCIOS E MISSÕES COMERCIAIS

Em geral, missões comerciais e viagens de negócios visam explorar mercados estrangeiros, permitir o trabalho de inteligência comercial, promover possibilidades de vendas ou coletar informações das quais um benefício é derivado para futuras exportações.

No caso de ter um distribuidor é aconselhável visitá-los uma vez por ano para acompanhar sua ação no mercado, fortalecer uma relação comercial, realizar revisão e planejamento de vendas, apoiar com clientes, redefinir estratégias, etc. Colômbia e Brasil se encontram próximos de distância e possuem várias conexões via aérea, diária, entre ambos países.

Se recomenda não viajar em Dezembro e Janeiro pois é período de férias no país para a maioria dos colombianos, isso afeta a agenda dos executivos para uma reunião com os visitantes. Outra data não recomendada é a Páscoa. Os demais meses são bons para as viagens de negócios, especialmente em Março, Abril e Outubro.

As missões comerciais são oferecidas normalmente pelas câmaras de comércio, associações de classe e por entidades que se ocupam da promoção do comércio exterior. (veja ponto 8).



4. MARKETING DE REDES SOCIAIS E MARKETING DE INFLUENCERS

Com o marketing de redes sociais e marketing de influência, as marcas de cosméticos e moda podem ser promovidas através de ações digitais direcionadas, que dão visibilidade à marca e consequentemente geram mais vendas em sua entrada no mercado colombiano. Essas ações são fundamentais para a construção da marca de empresas no setor de moda e higiene pessoal, pois a população está conectada com as redes sociais e se interessa em produtos que são recomendados por uma pessoa física (no caso um influenciador local que tem afinidade com esses setores). Dessa forma é possível humanizar a marca e seus produtos, se conectando diretamente com o consumidor final. Aqui estão alguns exemplos das ações que podem ser desenvolvidas:

- Vídeos tutoriais para apresentar os produtos, seus usos, formas de aplicação, resultados ou simplesmente que recebem dicas de beleza ou moda.
- Executar promoções especiais através das mídias sociais
- Criar marketing de conteúdo para engajar clientes
- Colaborar e convidar profissionais especialistas em beleza/moda colombianos para falar sobre seus produtos ou tirar dúvidas, chancelando seus produtos.
- Criar comunidades de clientes e fãs para a marca.
- Fazer transmissão ao vivo com vários tópicos relacionados à marca ou ao produto.

MARKETING DE INFLUENCERS

O Marketing de Influencers consiste em uma estratégia onde se chega um acordo de colaboração entre uma marca e um influenciador no país para disseminar ou promover sua marca, geralmente com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca, o tráfego para a web, o número de seguidores nas redes sociais e, acima de tudo, Aumentar o número de vendas.

Mas uma grande mudança está ocorrendo atualmente usando micro-influenciadores (5.000 a 10.000 seguidores) que sabem construir comunidades baseadas na confiança, lealdade e autenticidade para ganhar a atenção de seus seguidores, bem como ser mais economicamente viáveis. Eles se especializam em pequenos nichos temáticos, o que os torna muito interessantes para alcançar o público mais parecido, em vez de grandes influenciadores que têm um grande número de seguidores com interesses mais abrangentes.

Esses influenciadores se destacam por terem uma rede social com alto número de seguidores, e que confiam em suas opiniões e se identificam com o que explicam, sendo a principal autenticidade para o consumidor.

As redes sociais e aplicativos mais usados são: Facebook, Youtube, Instagram, Tik Tok. Recomenda-se que seja realizado por uma agência ou pessoa especializada em marketing no país, uma vez que devemos considerar que existem diferenças culturais e de comunicação, assim como diferentes entre essas plataformas. Esta agência poderá mapear com assertividade os melhores nomes para a marca ou ação em questão.



5. SHOWROOMS EM LOJA ESPECIALIZADA DE MODA

O fabricante de moda pode fazer uma exposição de produtos em uma loja especializada em moda feminina, masculina ou beachwear, que tenha uma localização estratégica ou que se adapte ao perfil do cliente da marca. Também é possível expor em lojas físicas de produtos complementares. Todas essas formas de exposição são referência para marketing de marcas internacionais.

Pretende-se que o comprador tenha uma visão real e contato físico com o produto e uma experiência com a marca.

O showroom pode ser permanente ou temporário, e pode ser feito para profissionais do setor (jornalistas, influenciadores, distribuidores, revendedores, etc.), ou aberto ao público.



6 . OFICINAS DE DEMONSTRAÇÃO DE PRODUTOS PARA CABELEIREIROS PROFISSIONAIS.

Para promover a marca de cosméticos profissionais, para o setor profissional, uma das ações diferenciadas com maior efeito são as demonstrações técnicas de produtos, onde a empresa brasileira com sua equipe técnica mostrará o portfólio, seu uso, aplicação e para qual procedimento é mais indicado.

Essa é uma forma de fortalecer o relacionamento com os salões de beleza, pois a demonstração prática desperta o interesse dos profissionais e, portanto, o aumento das oportunidades de compras. Esta ação deve ser realizada em conjunto com o importador/distribuidor.



7. AMOSTRAS COMERCIAIS PARA PARCEIRO

Disponibilizar produtos para teste e degustação do possível cliente. Envio prévio para potenciais parceiros experimentarem, ou então, podem ser levados em reuniões presenciais de apresentação da marca.



8. PROMOÇÃO ONLINE

A pandemia acelerou a tendência de comercialização de moda e cosmética por meio de plataformas virtuais. Levando em conta que os consumidores utilizam cada vez mais o canal online para suas compras de moda e produtos de higiene pessoal e cosmética, recomenda-se acelerar o processo de participação em plataformas digitais para comercialização de produtos brasileiros na Colômbia. De acordo com dados da Câmara de Comércio Eletrônico da Colômbia, os principais canais digitais online são Mercado livre (45,79%), Amazon (8,45%) e Falabella.com(7,48%), sendo moda o setor que mais vende no Canal online

8. CONTATOS ÚTEIS



8.1. ENTIDADES DE APOIO AO EXPORTADOR

As principais entidades de apoio ao exportador no Brasil são:



É a principal representante da indústria brasileira na defesa e na promoção de políticas públicas que favoreçam o empreendedorismo e a produção industrial, num setor que reúne mais de 476 mil indústrias no país.

Entre suas áreas de atuação está a área de internacionalização, cujo objetivo é elevar as exportações das empresas brasileiras. Realizam diversas ações internacionais como apoio em feiras internacionais, missões comerciais, capacitação, formação, etc.

Site: <https://www.portaldaindustria.com.br/>
Telefone: (61) 3317 9989



A Federação das Indústrias do Estado da Bahia é a entidade que representa a indústria baiana, tendo como objetivos principais promover e apoiar ações que visam o crescimento, modernização e melhoria da competitividade industrial do Estado.

A CIN-BA O Centro Internacional de Negócios (CIN-BA) atua como prestador de serviços, assessorando os processos da inserção competitiva internacional da indústria baiana, inclusive micro, pequenas e médias empresas, com foco no aumento da produtividade e a diversificação dos mercados nos quais atuam. O CIN BA integra a Rede CIN (Centros Internacionais de Negócios), coordenada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), além de atuar em parceria com diversas entidades nacionais e internacionais.

O CIN-BA também possui uma parceria com a Unidade de Promoção da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex-Brasil, o objetivo é facilitar o acesso das empresas baianas às oportunidades existentes no mercado internacional.

Site: <https://www.fieb.org.br/fale-conosco/>
Telefone: (71) 3343-1424 / 1359 / 1327/ 1488
Contato: cin-fieb@fieb.org.br

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

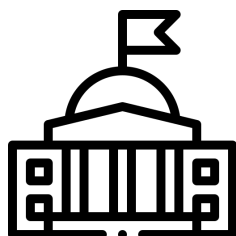
Para alcançar os objetivos, a ApexBrasil realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

Apex Brasil tem diferentes projetos setoriais focados em Alimentos e Bebidas, para apoiar as pequenas e médias empresas na internacionalização.



8.2. ENTIDADES DE REPRESENTAÇÃO DO PAÍS ALVO

(EMBAIXADAS, CONSULADOS, CÂMARAS DE COMÉRCIO BILATERAL)



Embaixada do Brasil em Bogotá - Setor Consular

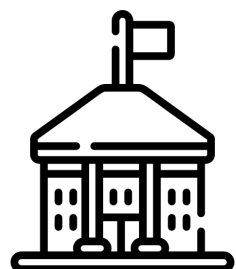
Jurisdição: Todo o território da República da Colômbia.

Endereço: Calle 93 # 14-20, Piso 8 Código Postal 110221 Bogotá, D.C.

Portal: <http://bogota.itamaraty.gov.br/>

E-mail: consular.bogota@itamaraty.gov.br

Telefone de Plantão (somente para emergências envolvendo brasileiros): +57 310 809 6169



Cámara de comércio e Integración Colombo – Brasileña

Endereço: Calle 26A # 13-97, ofic. 804

Portal: <http://www.colombobrasilera.com/>

Teléfono : (0057) 1 3564133

Email: info@colombobrasilera.com

Tipo: Cámara bilateral

8.3. OUTRAS ENTIDADES DE INTERESSE AO EXPORTADOR BRASILEIRO

Câmara de Comércio de Bogotá

<https://www.ccb.org.co/>

DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales)

<http://www.dian.gov.co/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Programa de transformación productiva

<https://www.ptp.com.co/categoria/textilyconfecciones.aspx>

Inexmoda

<http://www.inexmoda.org.co/>

Cámara de Comercio de Medellín – Cluster textil/Confección, Diseño y Moda

<http://www.camaramed.org.co/confeccion/>

Cámara de Comercio de Bogotá - Cluster de prendas de vestir de Bogotá

<http://www.clusterprendasdevestir.com/>

Cámara Colombiana de la Confección y Afines

<http://www.camaracolombianadelaconfeccion.com/>

Ministério de Comércio, Indústria e Turismo

<https://www.mincit.gov.co/>

Associação Nacional de Empresários

<https://www.andi.com.co/Home/Pagina/1-quienes-somos>

Moda e Têxtil

<https://www.andi.com.co/Home/Camara/3-moda-y-textiles>

Indústria e Comércio Têxtil

<https://www.sic.gov.co/boletines-tecnologicos/textiles-inteligentes>

Red cluster Colômbia

https://redclustercolombia.gov.co/initiatives_f/46/show-initiatives

Ministerio da saúde

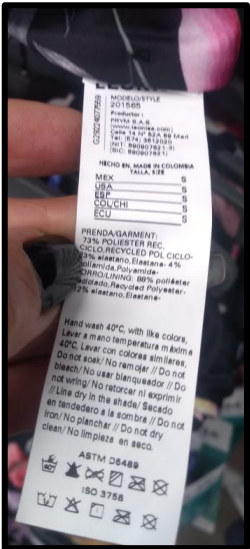
<https://www.minsalud.gov.co>

9. ANEXOS



9.1 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

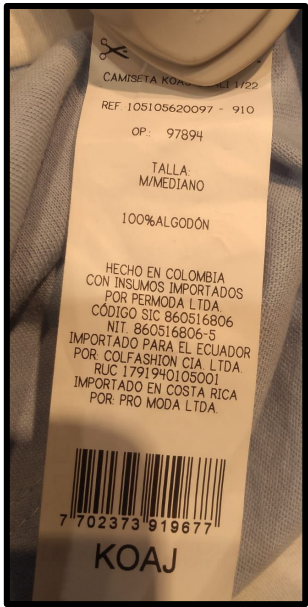
PONTO DE VENDA

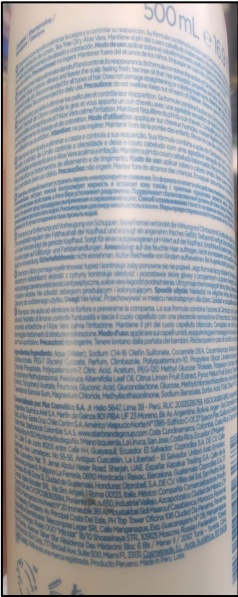




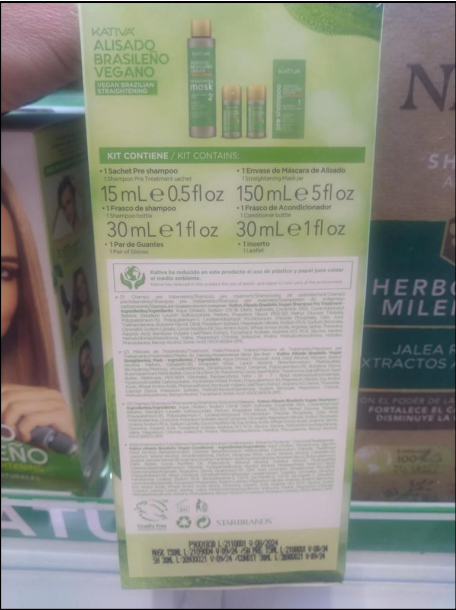
STUDIO F

KOAJ
PERMODA LTDA





SHAMPOO KATIVA



ASLISADO KATIVA

9.2 SIGLAS E FONTES CONSULTADAS

SIGLA	DESCRIÇÃO
ACE	Acordo de Complementação Econômica
ANDI	COLOMBIA
ANI	Agencia Nacional de Infraestructura
BRL	Real Brasileiro
CAN	Comunidad Andina
CARICOM	Comunidade do Caribe
CCB	Cámara de Comercio de Bogotá
CIF	Cost, Insurance and Freight
CNA	Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
CNC	Confederação Nacional do Comércio
CNI	Confederação Nacional da Indústria
COLIPA	European Cosmetics toiletry and Perfumery Association
COP	Pesos Colombianos
CTFA	Cosmetic, Toiletry and Fragrance Asociation
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estatística
DIAN	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales
EFTA	Associação Europeia de Livre Comércio
EUA	Estados Unidos da América
FDA	Food and Drug Admistration - US
FMI	Fundo Monetário Internacional
FOB	Free on Board
ICA	Instituto Colombiano Agropecuario
ICO	International Coffee Organization
INT	Instituto Nacional de Tecnologia
INVIMA	Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos e Alimentos
ITC	International Trade Centre
IVA	Imposto sobre valor añadido
Kg	Quilograma
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
ME	Ministerio de Economia
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MINCIT	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo da Colombia
Minsalud	Ministerio de Salud y Protección Social
ML	Mililitro
MSVC	Muestras Sin Valor Comercial
NCM	Nomenclatura Comum do Mercosul
NIT	Numero de Identificação TrIBUTÁRIA
NSO	Notificação Sanitária Obrigatória
NTC	Norma Técnica Colombiana
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMS	Organização Mundial de Saúde
PET	Polietileno tereftalato
PIB	Produto Interno Bruto
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
SH	Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias
SIC	Superintendencia de Industria y Comercio
T-REX	Sistema de Requisitos Fitossanitários de Exportação
TLC	Tratado de Livre Comércio
TN	Tonelada
UF	Unidade Federativa
USD	Dólar Americano

9.2 SIGLAS E FONTES CONSULTADAS

FONTES	SITE
Abihpec - Manual técnica de produtos para exportação	https://www.abihpec.org.br/
Acordo de Complementação Econômica nº 72 (ACE 72)	https://www.gov.br/siscomex/pt-br/acordos-comerciais/mercosul-colombia-ace-72
ACOVEDI	https://acovedi.org.co/venta-directa/
América Retail	https://www.america-retail.com/colombia-retail/
Agencia Nacional de Infraestructura - ANI	https://www.an.gov.co/en-colombia-operan-cuatro-de-las-terminales-de-carga-aerea-mas-modernas-de-suramerica#:~:text=Las%20terminales%20de%20carga%20de.por%20v%C3%ADa%20a%C3%A9rea%20en%20Colombia.%20DIAN%20%E2%80%9C%20Anexo%20estad%C3%ADstico%20de%20carga%20de%20enero%20%E2%80%93%20diciembre%202021%E2%80%9D
Apex Brasil - Perfil Pais	http://www.apexbrasil.com.br/inteligenciaMercado/PerfilExportadordeSetoresprodutivosBrasileiros
Bahari Moda Expo	https://bahariexpo.com/
Banco Mundial	https://www.worldbank.org/en/home
BBVA Research	https://www.bbvarresearch.com/publicaciones/colombia-el-crecimiento-economico-empezo-a-moderarse-por-un-consumo-final-menos-dinamico/
Belleza Y Salud	https://feriabellezaysalud.com/es
Cámara Colombiana de Comercio Electrónico “El ecommerce en Colômbia 2021-2022”	https://www.ccce.org.co/
Cluster - Prendas de Vestir Bogota - Región	https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2019/Julio-2019/Las-ventas-de-ropa-masculina-crecieron-46-3-en-cinco-anos#:~:text=El%20negocio%20de%20ropa%20masculina.de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%2C%20Euromonitor

9.2 SIGLAS E FONTES CONSULTADAS

FONTES	SITE
Colombia Productiva	https://www.colombiaproductiva.com/
Colombiatex	https://colombiatex.inexmoda.org.co/en/home/
Comex Stat	http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home
Cosmetic Latam	https://www.cosmeticlatam.com/index.php/2022/05/13/como-registrar-un-producto-cosmetico-en-colombia/
DANE - Colombia	https://www.dane.gov.co/index.php/en/
DIAN - Colombia	https://www.dian.gov.co/
Doing Business - Colombia	https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/c/colombia/COL.pdf
El Colombiano - Qué ponerse, según las tendencias de Colombiamoda 2022	https://www.elcolombiano.com/entretenimiento/las-tendencias-que-dejo-colombiamoda-2022-FL18208580
El tiempo - Como funciona el negocio de venta directa y por catalogo en Colombia	https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/como-funciona-el-negocio-de-venta-directa-y-por-catalogo-en-colombia-363462
Epa Colombia	https://epacolombia.com.co/
Esse Mundo é Nosso	https://www.essemundoenosso.com.br/tamanho-de-roupas-nos-eua-brasil-ta-bela-de-conversao/
EUROMONITOR	https://www.euromonitor.com/

9.2 SIGLAS E FONTES CONSULTADAS

FONTES	SITE
Expansion - Datosmacro	https://datosmacro.expansion.com/
Expo Belleza	https://expobelleza.com.co/
FMI	https://www.imf.org/en/Home
FUNDESAROLLO	https://fundesarrollo.org/
Governo da Colombia	https://www.gov.co/
Icontainers	https://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/colombia/
Index Mundi	https://www.indexmundi.com/
Index Moda	https://www.inexmoda.org.co/informe-del-sector-diciembre-2021/
Instituto de Comercio Exterior de España - ICEX	https://www.icex.es/icex/es/index.html
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA	https://www.invima.gov.co
International Footwear & Leather Show - IFLS	https://www.ifls.com.co/que-es-ifls/
ITC Trademap	https://www.trademap.org/
La Republica	https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367
Link Compresores	https://www.linkcompresores.com.co/panorama-de-la-industria-textil-en-colombia-y-america-latina-para-2020/
Logistics Capacity Assessments - LCAs	https://dlca.logcluster.org/display/public/DLCA/2.3+Colombia+Red+Carretera#:~:text=Colombia%20cuenta%20con%20una%20red,69.46%25%20a%20la%20red%20terciaria
MARKETING 4 ECOMMERCE - Calendario de campañas comercial	https://marketing4ecommerce.co/calendario-de-campanas-comerciales-en-colombia/
Más Colombia	https://mascolombia.com/consumidores-estan-comprando-mas-moda-hoy-en-colombia-para-apoyar-economia/
Ministério de Agricultura y Desarrollo Rural - MINAGRICULTURA	https://www.minagricultura.gov.co/paginas/default.aspx
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR Peru	https://www.mincetur.gob.pe/plan-de-desarrollo-de-mercado-2/
Ministerio de Comercio Industria y Turismo - MINCIT	https://www.tlc.gov.co/

9.2 SIGLAS E FONTES CONSULTADAS

FONTES	SITE
Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE	https://www.oecd.org/
PROCHILE	https://www.prochile.gob.cl/
PROCOLOMBIA	https://prensa.procolombia.co/ropa-para-estar-en-la-casa-y-moda-deportiva-entre-los-productos-ganadores-en-colombiatex-2021
Radar Consumer Report	https://raddar.net/informes/
Santander Trade	https://santandertrade.com/pt
Statista - Consumer Market - Food Chile	https://www.statista.com/outlook/cmo/food/chile
Universidad ICESI - 1 LA MODA FEMENINA EN EL MUNDO Y SU IMPACTO EN COLOMBIA	https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83643/1/TG01903.pdf
We Forum - Índice de Competitividade Global	https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020/
Wikipedia	https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal



CIN
Centro Internacional de Negócios
da Bahia

