

## Índice

Abreviaturas.....	4
Introdução.....	5
Abstract.....	5
Sumário Executivo .....	7
I. Enquadramento.....	10
1. Caracterização da empresa .....	10
1.1. Descrição Sumária dos Laboratórios Expanscience.....	10
1.2. Visão.....	10
1.3. Missão .....	11
1.4. Objectivos.....	11
1.5. Valores .....	12
1.6. Caracterização dos Produtos da Empresa.....	12
1.7. Caracterização interna da empresa .....	14
1.8. Política de Remunerações .....	15
II. Análise de Envoltente Externa .....	16
1. Envoltente Mediata.....	16
1.1. Envoltente Político - Legal.....	16
1.2. Envoltente Económica.....	16
1.3. Envoltente Sociocultural .....	18
1.4. Envoltente Tecnológica.....	19
2. Envoltente Imediata .....	20
2.1. Sistema de Mercado .....	20
2.4. Clientes.....	21
3. Concorrência.....	24
3.1. Quotas de Mercado dos Concorrentes, 2008 - Marca Mustela .....	25
4. Evolução de Vendas Laboratórios Expanscience, Portugal .....	26
5. Sazonalidade.....	28
III. Marketing Mix.....	29
1. Análise do Produto .....	29
1.1. Produto Mix.....	30
1.2. Marca.....	32
1.3. Serviços .....	33
2. Preço .....	34
2.1. Non-price Competition.....	34

3.	Comunicação .....	35
3.1.	Estratégia .....	35
4.	Distribuição .....	37
IV.	Análise estratégica .....	38
1.	Análise Swot .....	38
2.	Modelo das 5 forças de Porter .....	39
2.1.	Ameaça da entrada de novos concorrentes .....	39
2.2.	Rivalidade entre concorrentes .....	40
2.3.	Poder negocial dos fornecedores .....	40
2.4.	Produtos substitutos .....	41
2.5.	Poder negocial dos clientes .....	41
3.	Factores críticos de sucesso .....	42
V.	Enquadramento Financeiro .....	44
1.	Revisão Bibliográfica .....	44
2.	Métodos de avaliação de empresas .....	45
2.1.	Óptica patrimonial .....	45
2.2.	Óptica financeira .....	46
2.3.	Óptica de Mercado .....	54
2.4.	Óptica Mista ou Económica .....	56
2.	Plano financeiro .....	58
VI.	Conclusões .....	68
VII.	Bibliografia .....	69

## Índice de gráficos

Gráfico 1-	Taxa de desemprego .....	18
Gráfico 2-	Número de nados vivos .....	19
Gráfico 3-	Número de farmácias em Portugal .....	22
Gráfico 4-	Distribuição de farmácias por região - 2007 .....	22
Gráfico 5-	Evolução do número de Parafarmácias - 2008 .....	23
Gráfico 6-	Evolução da marca Mustela .....	26
Gráfico 7-	Evolução da gama Mustela Bebé .....	26
Gráfico 8-	Evolução da marca Noviderm por gamas de produtos .....	27
Gráfico 9-	Evolução da marca Aseptia por gama de produtos .....	27

## Índice de Figuras

Figura 1- Organigrama dos Laboratórios Expanscience .....	14
Figura 2- Sistema de mercado .....	20
Figura 3- Concorrentes da marca Mustela.....	24
Figura 4- Concorrentes da Noviderme e Aseptia .....	24
Figura 5- Amplitude do Produto dos Laboratórios Expanscience.....	29
Figura 6- Produtos da marca Mustela.....	31
Figura 7- Produtos da marca Noviderm .....	31
Figura 8- Produtos da marca Aseptia .....	32
Figura 9- Métodos de análise e avaliação de empresas .....	44

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Principais Indicadores Económicos.....	17
Tabela 2- Quotas de mercado da marca Mustela em 2008.....	25
Tabela 3- Estratégias do preço.....	34
Tabela 4 - Pressupostos Financeiros.....	60
Tabela 5 – Cálculo do FCFF .....	61
Tabela 6 – Cálculo do Valor Actual do Negócio via Ru .....	62
Tabela 7- Serviço da dívida.....	63
Tabela 8 - Cálculo do Valor do negócio via WACC.....	63
Tabela 9 - EVA e MVA.....	64
Tabela 10 - Avaliação por Múltiplos.....	65
Tabela 11 – Indicadores Económico - Financeiros .....	65
Tabela 12 – Análise de Sensibilidade.....	67

## Abreviaturas

$\beta_d$ - Beta of the Debt (Beta da dívida)

$\beta_E$ - Beta of the Equity (Beta dos Capitais Próprios)

ANF- Associação Nacional de Farmácias

CAPM – Capital Asset Pricing Model

CF – Cash Flow

CIAV – Centro de Informação Antiveneno

CNRS- Centre national de la recherche scientifique - Centro Nacional de Pesquisa Científica

EVA – Economic Value Added

FCFE- Free Cash Flow to Equity

FCFF- Free Cash Flow to Firm

FCS- Factores críticos de sucesso

FSE- Fornecedores e Serviços Externos

GMS - Grandes e Medias Superfícies

IHPC- Índice Harmonizado de Preços no Consumidor

IMS -Intercontinental Marketing Services

INEM- Instituto Nacional de Emergência Médica

INFARMED - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde

INSERM- Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale (Instituto Nacional de Saúde e Pesquisa Médica – França)

MVA - Market Value Added

P.P- Pontos percentuais

PCHP- Produtos cosméticos e de higiene corporal

PIB- Produto Interno Bruto

SDD- Sistema de débito directo

WACC- Weighted Average Cost of Capital- Custo Médio Ponderado do Capital

## Introdução

O tema desta tese / Estudo de Caso, baseou-se num Estágio de Verão nos Laboratórios Expanscience, onde desenvolvi funções no Departamento Administrativo e Financeiro.

Os Laboratórios Expanscience estão sediados em França, dispondo de várias filiais, nomeadamente em Portugal. A filial Portuguesa facultou-me diversa informação, quer de caracterização da empresa, quer financeira, de forma a fazer uma análise e avaliação do negócio desta. Assim, a ideia fundamental é aferir o valor e a sustentabilidade desta filial situada em Portugal num período de 6 anos (2009 a 2014).

Para uma melhor contextualização e conseqüente avaliação, será feito um enquadramento da empresa; análise à envolvente mediata (tendo em conta o sector onde se insere); caracterização das bases de Marketing; análise Estratégica e por fim, a análise e avaliação financeira.

A revisão da literatura irá incidir sobre análise e avaliação de empresas, onde as principais metodologias serão explicadas. Assim, procura-se perceber o negócio em profundidade, uma vez que os aspectos qualitativos são cruciais para a avaliação quantitativa da empresa.

## Abstract

This thesis / case study was based on a Summer Internship “Expanscience Laboratories”, where I development functions in the Administrative and Financial Department.

Expanscience Laboratories are located in France, with several subsidiaries, including Portugal. The Portuguese division has provided information, whether the characterization of the company and financial, to do an analysis and evaluation of the business of this subsidiary.

Thus, the basic idea is to measure the value and sustainability of this division located in Portugal over a period of 6 years (2009 to 2014).

For a proper evaluation will be made an enterprise background, an analysis to mediate environment (taking into account the industry in which it lies), characterization of the bases of Marketing, Strategic analysis and finally, analysis and financial evaluation.

The literature review will focus on analysis and evaluation of companies, where the main methodologies are explained. Consequently, we seek to understand the business in depth, since the qualitative aspects are crucial for the quantitative assessment of the company.

## Sumário Executivo

Esta tese tem como objectivo principal analisar e avaliar o negócio dos Laboratórios Expanscience em Portugal entre 2008 e 2014, através de diferentes metodologias.

Os Laboratórios integram o mercado de Dermo-Cosmética, que é influenciado por diversos factores, nomeadamente factores económicos (inflação média; consumo privado) e factores socioculturais, como a, taxa de desemprego e a taxa de natalidade. Este último factor afecta os produtos que se destinam ao cuidado dos bebés e das mães, sendo os que apresentam maior peso na estrutura de vendas da empresa.

A filial dos Laboratórios Expanscience em Portugal é constituída por 27 colaboradores, distribuídos em diversos departamentos e áreas, de acordo com as suas funções.

A qualidade e o profissionalismo de todos os colaboradores são um dos principais factores diferenciadores no sector.

A aquisição dos produtos da empresa apenas pode ser feita em Farmácias e/ou Parafarmácias, não estando incluído o canal venda “Mass Market”.

O crescente aumento do número de farmácias e parafarmácias, permite que haja mais postos de venda dos produtos, aumentando a exposição e referência das marcas representadas pelo Laboratório.

Os Laboratórios Expanscience, na sua filial em Portugal, representam 3 marcas - Mustela, Noviderm e Asepta, num total de 110 produtos.

A nível da Concorrência pode concluir-se, que o sector caracteriza-se por um conjunto de empresas que detêm uma posição sólida no mercado, e onde a rivalidade entre estas é bastante evidente. A competição é sobretudo feita ao nível da qualidade e de aspectos intangíveis, como a imagem, segurança e fiabilidade.

Foi feita uma breve caracterização do Marketing Mix da empresa, onde se verifica que a empresa não pretende focalizar-se no preço, mas em factores que são reconhecidos e valorizados pelos clientes/ qualidade

Ao nível da comunicação/divulgação, a empresa actua tanto nos media como fora destes, sendo as principais acções desenvolvidas na Imprensa, Internet, Eventos, Promoções / Merchandising e Congressos.

Após análise das 5 Forças de Porter, concluí-se que: a rivalidade neste sector é média, existem alguns entraves durante todo o processo de abertura de um Laboratório de Cosméticos, sobretudo a nível legal / governamental; nota-se uma pressão média no que respeita a produtos substitutos (especialmente ao nível do canal Mass Market e perfumarias).

Como pontos fortes, salienta-se a boa organização e rapidez de atendimento, bem como uma imagem inovadora e de grande notoriedade associada a produtos de qualidade elevada. Quanto aos pontos fracos é de referir alguma dificuldade no cumprimento dos prazos de entrega das encomendas.

É uma oportunidade para o crescimento da empresa a maior consciencialização da população em relação aos temas da saúde e cuidados de higiene, assim como a eliminação de restrições à abertura de Farmácias e Parafarmácias, aumentando o número de postos de venda. Já como ameaças é de referir a crise económica e financeira mundial, bem como o aumento da inflação e diminuição do poder de compra da população.

No que concerne aos métodos de análise e avaliação de empresas, foram apresentadas e desenvolvidas 4 ópticas - Óptica patrimonial, Óptica financeira, Óptica de Mercado, Óptica Mista ou Económica.

Para o cálculo da avaliação foi tido em consideração resultados e indicadores da empresa de 3 anos históricos (2006, 2007 e 2008).

De todas as ópticas de análise e avaliação financeira, a óptica financeira é a que melhor se adequa à empresa em estudo.

A óptica financeira foi dividida em duas situações distintas, a primeira em que o Valor do Negócio da empresa é calculado tendo em consideração a estrutura de financiamento actual da empresa (sem dívida:  $D/E = 0$ ;  $Rd = 0$ ), e numa segunda situação, em que há uma alteração desta estrutura, de acordo com a estrutura praticada no sector (com dívida:  $D/E = 26,33\%$ ;  $Rd = 5\%$ ).

A dificuldade residiu no cálculo da taxa de actualização dos Cash Flows, de forma a ser a mais adequada possível aos Laboratórios.



Conclui-se que o Valor do negócio é superior na situação em que há financiamento, resultado da taxa de actualização (WACC) ser inferior à taxa “unlevered” (ru), e da poupança fiscal obtida por via dos custos financeiros (tax shield), (5.534.179,00 € sem financiamento e 5.600.340,09 € com financiamento).

# I. Enquadramento

## 1. Caracterização da empresa

### 1.1. Descrição Sumária dos Laboratórios Expanscience

Nome: Laboratórios Expanscience

Actividade principal: Venda de Produtos Cosméticos e de Higiene Pessoal (PCHC)

Classificação da Actividade Económica (CAE):<sup>1</sup>

**4645- Comércio por grosso de perfumes e de produtos de higiene**

**46450- Compreende o comércio por grosso de perfumes, cosméticos (inclui de origem natural) e de artigos de higiene pessoal.**

Fonte: Gabinete de Estratégia e Planeamento (GEP)

Os Laboratórios Expanscience tiveram a sua origem no ano de 1950, em França, com o lançamento de produtos inovadores nos mercados da Saúde e Bem-Estar, desenvolvendo um conhecimento que abrange a Dermo-Cosmética, Reumatologia, Dentária, Dermatologia, Nutracêutica (complementos alimentares) e Activos Cosméticos.

Os Laboratórios estão presentes, indirectamente, em mais de 50 países através de contratos com distribuidores locais e com presença directa de filiais em 7 países.

### 1.2. Visão

A filial Portuguesa iniciou a sua actividade em 1977, ocupando desde então a posição de liderança no segmento Bebé do mercado de Dermo-Cosmética, com a marca Mustela. Com o objectivo de criar sinergias, entre a “empresa mãe” e as restantes filiais, os Laboratórios pretendem ser uma marca de referência a nível Mundial no mercado de Produtos Cosméticos e de Higiene Corporal (PCHC).

---

<sup>1</sup> A classificação da CAE encontra-se pormenorizada no anexo 1.

### 1.3. Missão

A missão dos Laboratórios consiste no desenvolvimento dos melhores produtos de cuidado de Saúde e Bem-Estar, de forma a responder a todas as necessidades dos seus consumidores. Tem vindo a desenvolver uma investigação aplicada, que permite transformar as competências tecnológicas, científicas e concorrenciais em produtos, que posteriormente são patenteados.

O cumprimento desta missão é suportado com base nos seguintes aspectos:

➤ **Conhecimento**

- Centro de Investigação e Desenvolvimento dos Laboratórios Expanscience;
- Colaboração estreita com Instituições científicas (INSERM<sup>2</sup>, CNRS<sup>3</sup>) e com profissionais de saúde, para a elaboração de produtos;

➤ **Inovação**

- Pioneira na criação de novos conceitos no cuidado da pele e das perturbações cutâneas;

➤ **Presença de um Laboratório Farmacêutico**

- Acompanhamento de cosmetovigilância;
- Concepção de produtos, aliando eficácia e prazer no quotidiano;
- Exclusão de substâncias potencialmente irritantes;
- Fórmulas hipoalergénicas;
- Testes de tolerância, de eficácia e aceitabilidade sob controlo médico.

### 1.4. Objectivos

Os Laboratórios Expanscience têm como objectivos de médio/longo prazo os seguintes:

- Manter a liderança no mercado Português com a gama Mustela Bébé, bem como na gama de podologia;

---

<sup>2</sup> INSERM: Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale (Instituto Nacional de Saúde e Pesquisa Médica – França)

<sup>3</sup> CNRS: Centre national de la recherche scientifique (Centro Nacional de Pesquisa Científica)

- Consolidar a posição da gama para Acne no mercado. Neste momento ocupa a 4ª posição;
- Promover a excelência dos seus produtos;
- Manter as fórmulas em constante evolução para antecipar as expectativas dos seus consumidores e dos profissionais de saúde;
- Redução do incumprimento dos prazos de entrega das encomendas, de forma a obter um nível de satisfação dos clientes acima dos 90%.

## 1.5. Valores

Os valores que os Laboratórios Expanscience pretendem transmitir aos seus *stakeholders* são os seguintes:

- Garantia da **qualidade e segurança** nos produtos oferecidos;
- Selecção **rigorosa** de ingredientes;
- Acondicionamentos práticos e invioláveis;
- **Promoção** da satisfação e confiança dos seus colaboradores, clientes, fornecedores e restantes stakeholders;
- **Flexibilidade**, sendo capaz de responder às mudanças na envolvente e aos desafios propostos;
- **Empenho**, procurando sempre satisfazer e antecipar as necessidades de cada cliente;
- **Respeito**, não só pelos clientes, como pela sociedade em geral.

## 1.6. Caracterização dos Produtos da Empresa

Actualmente, do universo de gamas desenvolvido pela Casa-Mãe, a filial Portuguesa representa as seguintes marcas:

- **Mustela** – Dermo - Cosmética
- **Noviderme** – Dermatologia

Complementarmente a estas marcas do Grupo, a empresa Portuguesa representa no mercado Nacional a marca infra:

➤ **Laboratórios Asepta (empresa com sede no Mónaco)**

Fundado no Mónaco em 1946 por Paul Lacroix e Henri Mas, os Laboratórios Asepta estão entre os líderes nos segmentos de Dermo-Cosmética e podologia. Desenvolvidos e fabricados no Principado de Mónaco, os produtos **Asepta** e **Ecrinal** beneficiam das mais recentes descobertas da cosmetologia, sendo distribuídos em vários países da Europa e Estados Unidos.



Os produtos dos Laboratórios Expanscience inserem-se no mercado dos Produtos Cosméticos e de Higiene Corporal (PCHC), em venda exclusiva em Farmácias e Parafarmácias.

De acordo com o INFARMED, entende-se por *Produto Cosmético* “qualquer substância ou preparação destinada a ser posta em contacto com as diversas partes superficiais do corpo humano, designadamente epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos, ou com os dentes e as mucosas bucais, com a finalidade de, exclusiva ou principalmente, os limpar, perfumar, modificar o seu aspecto, proteger, manter em bom estado ou de corrigir os odores corporais.”

Os produtos oferecidos pelos Laboratórios dividem-se em 3 marcas: Mustela, Noviderme e Asepta. Em cada uma destas marcas inserem-se outras diversas gamas, conforme a especificidade dos produtos a ter em conta.

A abordagem e caracterização dos produtos serão desenvolvidas no Capítulo III-Marketing Mix.

## 1.7. Caracterização interna da empresa

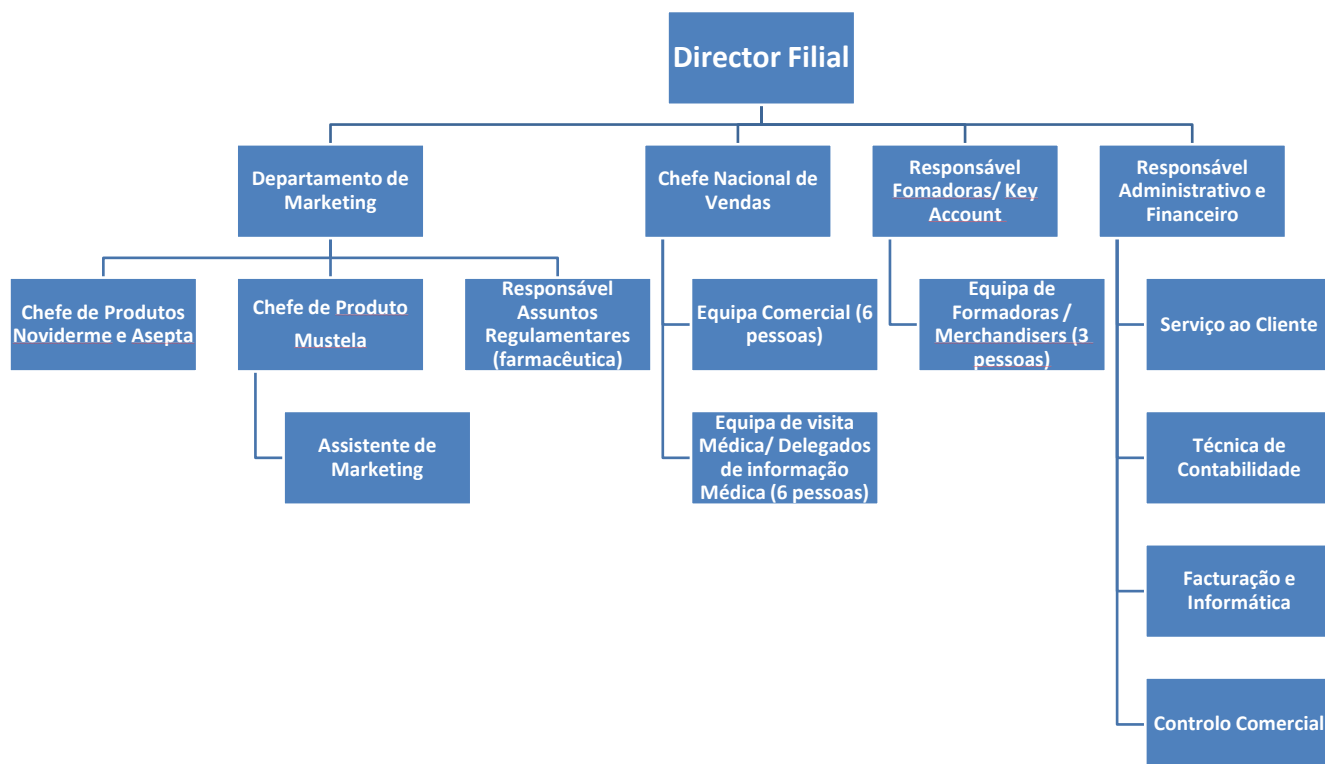


Figura 1- Organigrama dos Laboratórios Expanscience

A filial dos Laboratórios Expanscience em Portugal é composta por 27 colaboradores<sup>4</sup>, distribuídos em diversos departamentos e áreas, de acordo as suas funções.

A estrutura organizacional da empresa é do tipo funcional, sendo que os Departamentos estão organizados por funções e onde cada colaborador tem um superior bem definido a quem reporta.

A política de recursos humanos definida pelos Laboratórios Expanscience assenta em determinados objectivos, essenciais para o seu sucesso. Há um cuidado em recrutar pessoas qualificadas e conhecedoras do sector, que possam assegurar o prestígio dos produtos e do Laboratório.

<sup>4</sup> A caracterização detalhada de cada posto de trabalho encontra-se descrita no anexo 2.

## 1.8. Política de Remunerações

A qualidade e a performance dos Recursos Humanos são um dos principais factores diferenciadores no sector. Promover, incentivar e reconhecer a melhoria contínua das performances e competências das equipas e dos colaboradores, é um factor decisivo para a obtenção de bons resultados.

Assim, a empresa implementa um Sistema de Incentivos e objectivos que permite ao mesmo tempo a avaliação e incentivo dos seus colaboradores.

Este sistema tem como princípios fundamentais a fixação e a avaliação de objectivos quantitativos para todos os Departamentos.

Salienta-se o Departamento de Vendas, concretamente a equipa de Comerciais, que tem um papel primordial na inclusão dos produtos no mercado, pelo que tem um plano de objectivos e de incentivos específicos, composto por remuneração base e remuneração variável mensalmente.

São transversais a todos os colaboradores do Laboratório os seguintes benefícios:

- Equipamento de venda;
- Telemóvel;
- Placa de banda larga;
- Seguro de Saúde;
- Seguro de vida;
- Portátil;
- Ajudas de custo;

## II. Análise de Envolverte Externa

### 1. Envolverte Mediata

#### 1.1. Envolverte Político - Legal

Este sector surge como sendo um dos mais regulamentados, onde o Estado tem um papel de elevada intervenção.

A legislação nacional relativa aos produtos cosméticos e de higiene corporal (PCHC) é regulamentada pelo **Decreto- Lei nº 189/2008 de 24 de Setembro**, alterado pelo **Decreto Lei nº 115/2009, de 18 de Maio**. Esta legislação refere todas as condições e requisitos que são necessários ter relativamente à composição e qualidade dos produtos cosméticos, bem como a nível de rotulagem, confidencialidade, comercialização, infracções, regimes excepcionais, lista de substâncias que podem entrar na composição, etc.<sup>5</sup>

É de salientar que o fabrico, controlo, segurança e cumprimento da legislação aplicável aos produtos cosméticos, é da exclusiva responsabilidade do fabricante, importador ou responsável pela colocação dos produtos no mercado.

É indispensável o registo dos produtos nos seguintes organismos: INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de saúde; INEM- Instituto Nacional de Emergência Médica, CIAV – Centro de Informação Antiveneno.

O INFARMED, tem por missão regular e supervisionar o mercado de produtos cosméticos e de higiene corporal segundo os mais elevados padrões de protecção da saúde pública, garantindo o acesso dos profissionais de saúde e dos cidadãos a produtos cosméticos de qualidade, eficazes e seguros.

#### 1.2. Envolverte Económica

A Economia Portuguesa encontra-se numa situação de recessão, tendo vindo a apresentar desde 2006 valores negativos nos principais indicadores. Retratados de acordo com dados

---

<sup>5</sup> Os decretos-lei nº 189/2008 de 24 de Setembro, e nº 115/2009, de 18 de Maio estão reflectidos no anexo 3 e 4, respectivamente.



divulgados pelo INE, no ano de 2008 o PIB teve uma variação nula face ao ano anterior, sendo que em 2009 este indicador registou uma variação negativa de 3% e estando previsto que em 2010 haja uma pequena melhoria, mas ainda ostentando valores negativos (-0,2 %). O Consumo Privado apresentou em 2009 uma variação negativa (-0,7%), enquanto que o Consumo Público apresenta variações positivas desde 2007, esperando-se que continue a ter um desempenho positivo no ano de 2010 com um aumento de 0,5p.p.

Relativamente à taxa de variação das Exportações, é de referir que no ano de 2008 diminuíram em 0,4 %, e no ano de 2009 ocorreu uma diminuição mais acentuada alcançando uma variação negativa de 10,8 %.

Tem-se verificado uma diminuição no volume de importações, com taxas de variação em 2008 de 2,1 %, e em 2009 de -8,7%.

Verificou-se em 2008 uma valor de 2,6% da **inflação média** (IHPC) com tendência para um abrandamento da mesma nos seguintes, que se deverá situar entre 0% e 1,5%.

No que diz respeito à **dívida pública**, esta registou uma subida de 65,9 % do PIB para 74,6 % no ano de 2009 e tenderá a agravar-se em 2010 com um acréscimo de 6,9 p.p..

A Taxa de desemprego fixou-se nos 10% no ano de 2009, prevendo-se que possa mesmo chegar a cerca de 11% em 2010.

Principais Indicadores Económicos					
Taxa de variação em percentagem (salvo indicação em contrário)					
	2006	2007	2008	2009	2010*
PIB	1,3	1,9	0,0	-3,0	-0,2
Consumo Privado	1,9	1,6	1,6	-0,7	0,2
Consumo Público	-1,4	0,0	0,5	0,8	0,3
Investimento	-0,3	3,2	-0,1	-11,9	-1,7
Exportações	8,7	7,5	-0,4	-10,8	0,3
Importações	5,1	5,6	2,1	-8,7	0,3
Inflação (IHPC)	3,1	2,5	2,6	0,0	1,5
Dívida Pública (% do PIB)	67,4	64,4	65,9	74,6	81,5
Taxa de Desemprego (%)	8,2	7,8	7,6	10,0	11,0

\* Previsões

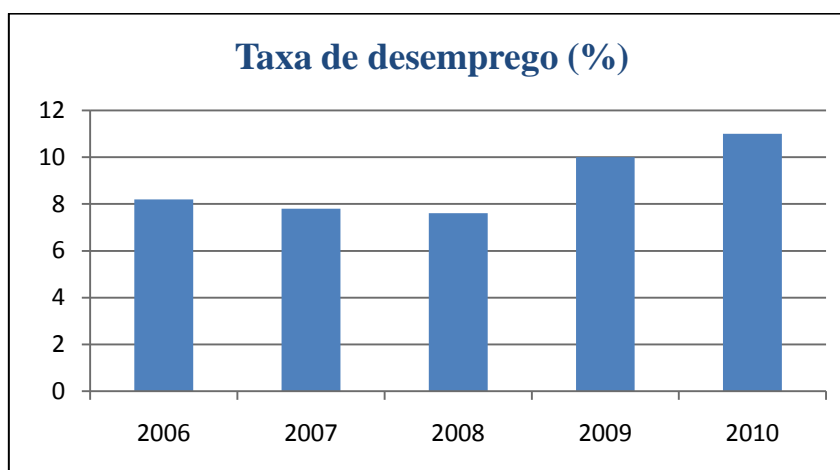
Fonte: Comissão Europeia, Banco de Portugal, Eurostat, INE e Ministério das Finanças

Tabela 1- Principais Indicadores Económicos

### 1.3. Envoltente Sociocultural

O cenário que caracterizou os anos de 2008 e 2009, foi consideravelmente negativo para as famílias Portuguesas, confirmando-se a Taxa de Desemprego com os valores mais elevados dos últimos anos (10% em 2009). A previsão para o ano de 2010 continua a ser muito pessimista, prevendo-se que a taxa de desemprego venha a agravar para os 11%.

A análise dos factores socioculturais, é fundamental para efectuar o estudo dos Laboratórios, visto que os produtos oferecidos pela empresa não são considerados bens de primeira necessidade, o que faz com que a sua aquisição seja muitas vezes adiada, devido à falta de poder de compra.



Fonte: INE

Gráfico 1- Taxa de desemprego

Um outro aspecto consiste na análise da população Portuguesa, nomeadamente do indicador Natalidade, um factor bastante crítico, pois a grande parte dos produtos oferecidos destinam-se a bebés, crianças e grávidas. A elevada esperança média de vida, aliada à baixa taxa de natalidade tem originado um acentuado envelhecimento da população portuguesa, um problema que poderá tornar-se bastante relevante na área de negócio da empresa.

Observa-se que no ano de 2008 houve um aumento de número de nados vivos, relativamente ao ano de 2007, o que veio contrariar a tendência de decrescimento registada em 2006 e 2007.

De acordo com fontes do INE, “entre 2002 e 2008 verificou-se um aumento na proporção da população com 65 e mais anos de idade, passando, relativamente ao total da população, de 16,7%, no ano de 2002 para 17,6% em 2008.”. Assim, verifica-se que a proporção de pessoas com mais de 65 anos está a aumentar e a proporção de nascimentos está a diminuir.

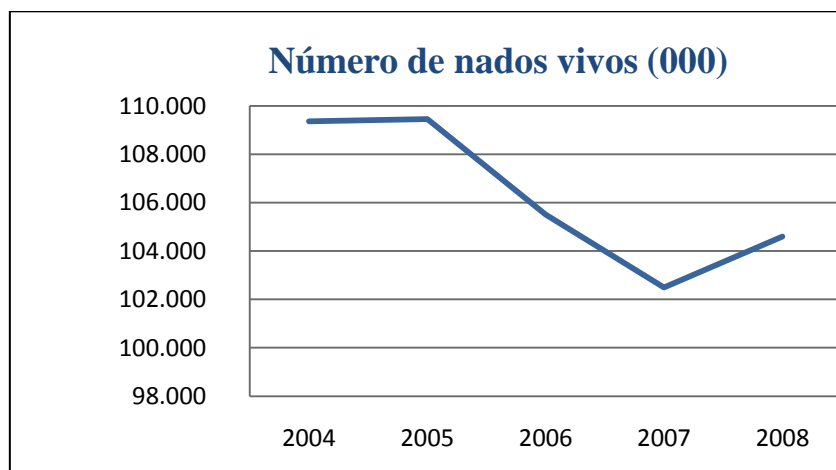


Gráfico 2- Número de nados vivos

Fonte: Banco de Portugal

## 1.4. Envolvente Tecnológica

A filial dos Laboratórios Expanscience, em Portugal, não está envolvida na fase de produção, no entanto é importante considerar a tecnologia usada nos equipamentos administrativos, de distribuição, de comunicação, etc.

O facto destes equipamentos se tornarem rapidamente obsoletos e terem um grande desgaste, aliados ao constante avanço tecnológico faz com que seja necessário estar constantemente atento às novidades do ramo, acompanhando todas as evoluções que vão surgindo no mercado.

É, também, bastante importante a utilização de instrumentos de gestão e controlo para que haja uma optimização dos processos e procedimentos da organização. A eficiência de um bom sistema informático, por exemplo, pode ter repercussões positivas na tomada de decisões, na avaliação, organização e controlo das várias actividades e relações da organização. Refiram-se os softwares de bases de dados, que facilitam o acesso à

informação dos clientes e consequentemente, permitem proporcionar uma melhor prestação de serviços e ferramentas de auxílio à gestão de stocks.

A Internet é cada vez mais uma solução fundamental, tanto para o cliente como para os respectivos colaboradores da empresa, uma vez que facilita a comunicação entre as partes.

Não menos importante, é a forma como os produtos chegam ao consumidor, pelo que é necessário uma constante preocupação e atenção à forma como os estes são transportados e colocados no mercado. É necessário operar com uma boa rede de transportes, que ofereça todas as condições quer de acondicionamento e segurança, quer de cumprimento de prazos de entrega aos clientes.

## 2. Envoltente Imediata

### 2.1. Sistema de Mercado

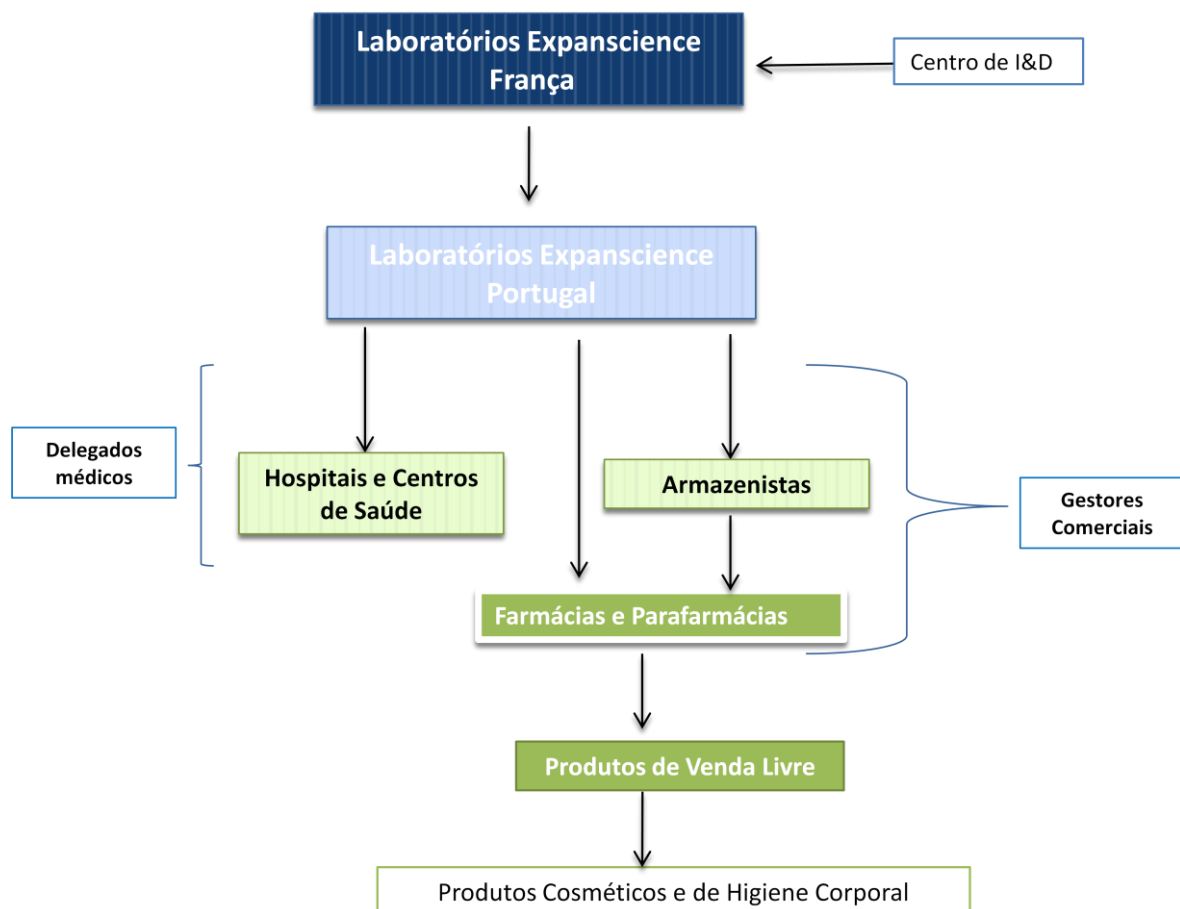


Figura 2- Sistema de mercado

## 2.4. Clientes

Para os Laboratórios, é importante definir os clientes de primeira solicitação (Farmácias e Parafarmácias) e efectivamente os clientes finais / consumidores. É então necessário dividir as vendas em sell-in (vendas para farmácias, parafarmácias, armazenistas) e sell-out (vendas das farmácias, parafarmácias e armazenistas aos consumidores finais). Desta forma considere-se:

### ➤ *Pontos de venda*

- Farmácias;
- Parafarmácias;
- Espaços de Parafarmácia de Grandes Superfícies (GMS);

### ➤ *Armazéns*

- Armazenistas distribuidores;
- Armazéns de compra centralizada de GMS;
- Armazéns de exportação;

### ➤ **Destinatários de material promocional**

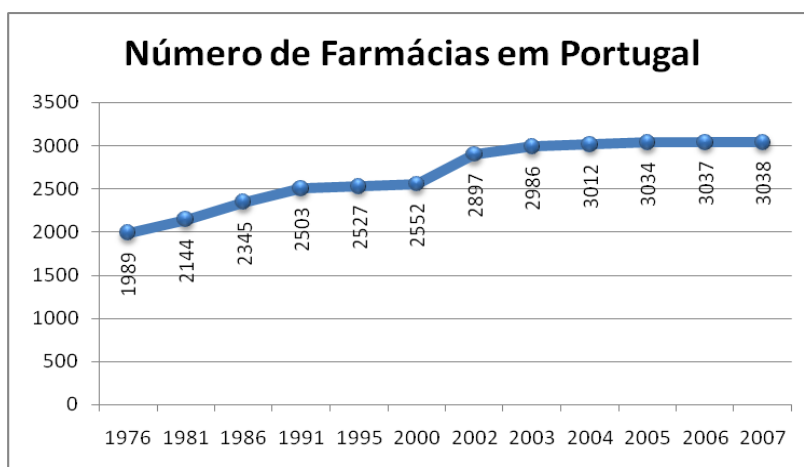
- “Clientes internos” – Colaboradores Expanscience;
- Exposições, feiras e congressos,
- Profissionais para o envio de amostras;

### 2.4.1. Caracterização das farmácias

O número de farmácias em Portugal tem apresentado uma evolução positiva, embora nos anos mais recentes se note uma certa estabilização.

De acordo com dados estatísticos da Associação Nacional de Farmácias (ANF), entre 1976 e 2008, verificou-se um aumento de 34,5%, no que respeita ao número de farmácias existentes no país.

Por outro lado, como podemos observar pelo gráfico 3 em baixo representado, que o principal intervalo de crescimento acentuado do número de farmácias ocorreu após 2000.



Fonte: ANF

Gráfico 3- Número de farmácias em Portugal

É na região de Lisboa e Vale do Tejo, que se localiza a fracção mais substancial de farmácias, representando 37% do total, seguida da região Norte. Em sentido oposto encontra-se a região do Alentejo e do Algarve com apenas 6% e 4% respectivamente. Estes valores estão proporcionalmente relacionados com o nível de população em cada região, pois as zonas de maior número de farmácia encontram-se em áreas de elevada densidade populacional.

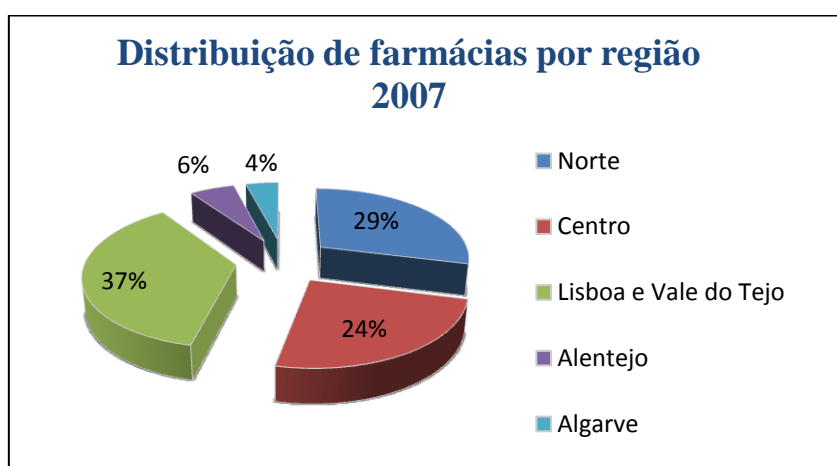


Gráfico 4- Distribuição de farmácias por região - 2007

Fonte: Estatística do Medicamento 2008, INFARMED.

## 2.4.2. Caracterização das Parafarmácias

O Decreto- Lei nº134/2005 de 16 de Agosto, criou a possibilidade de “Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica” (MNSRM) serem comercializados fora das farmácias em locais registados no INFARMED, designados por Parafarmácias, tendo efectivamente começado a ser comercializados em 2005, incluindo os PCHC. De acordo com a Estatística do Medicamento de 2008, no ano de 2005 existiam 55 locais de venda de MNSRM, número este que aumentou acentuadamente nos anos seguintes, pelo que no ano de 2008 o registo já era de 745 locais de Venda de MNSRM (Parafarmácia).

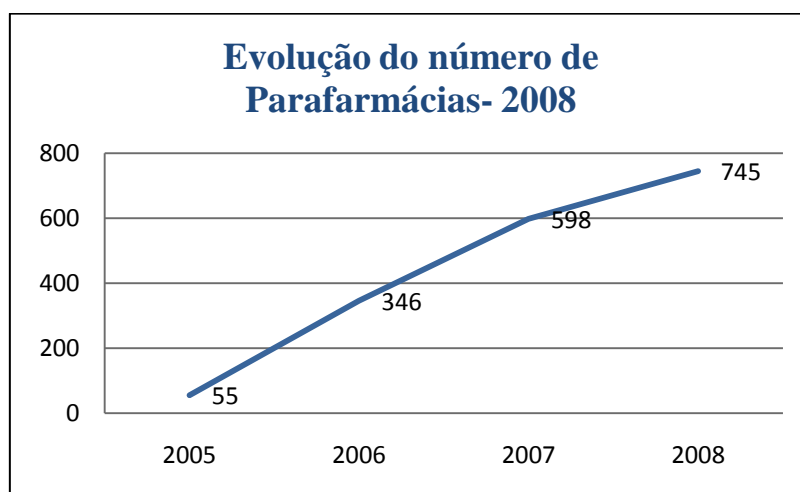


Gráfico 5- Evolução do número de Parafarmácias - 2008

Fonte: Estatística do Medicamento 2008, INFARMED.

### 3. Concorrência

Para uma melhor compreensão, a análise à concorrência será elaborada em separado para cada uma das gamas dos Laboratórios.<sup>6</sup>

#### ● Concorrentes - Gama Mustela

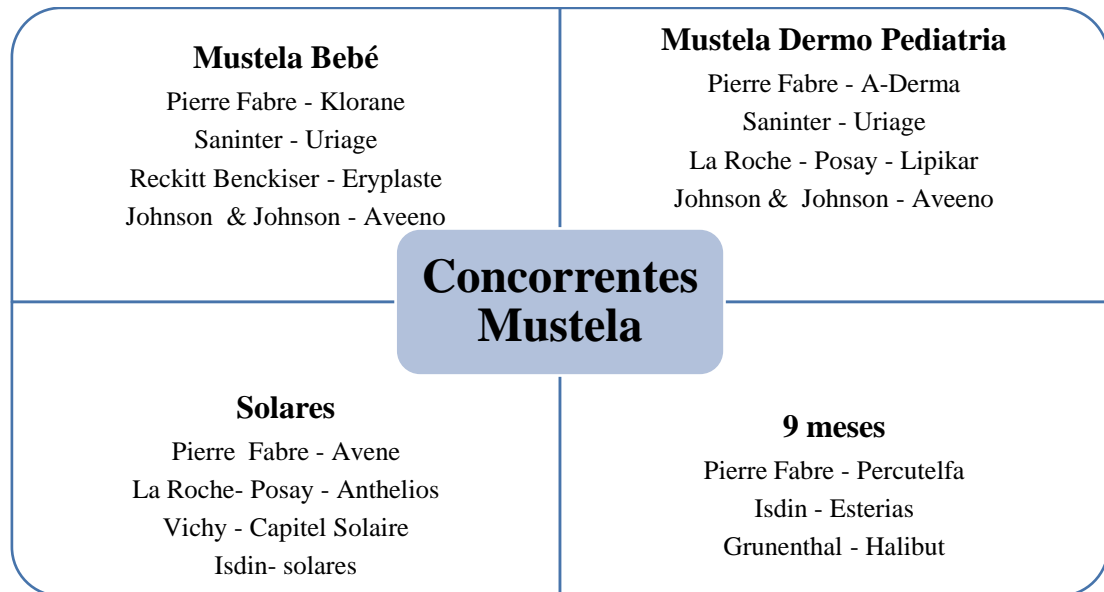


Figura 3- Concorrentes da marca Mustela

#### ● Concorrentes - Gama Noviderm e Aseptia

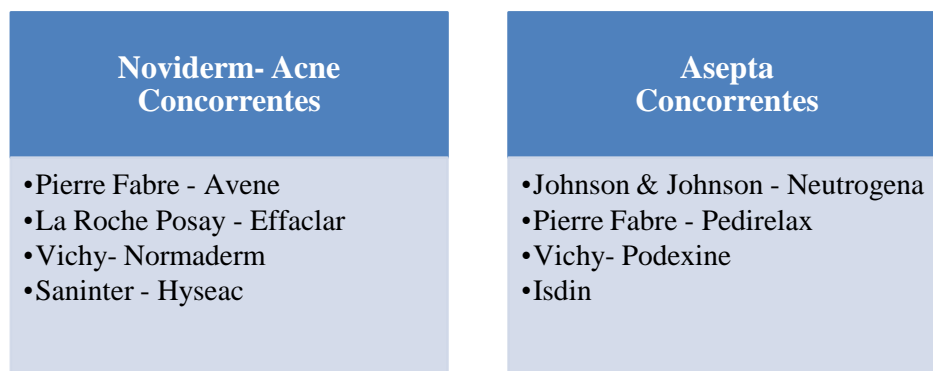


Figura 4- Concorrentes da Noviderme e Aseptia

<sup>6</sup> Vide anexo 5: Características dos Laboratórios



### 3.1. Quotas de Mercado dos Concorrentes, 2008 - Marca Mustela

Com o objectivo de caracterizar melhor a concorrência na gama com maior peso nas vendas da empresa – Marca Mustela, seguidamente serão apresentadas as quotas de mercado dos diversos concorrentes no ano de 2008.

	Mustela			
	Bebé	Dermo Pediatria	Solares	9 meses
Expanscience	47%	2%	9%	23%
Pierre Fabre	21%	22%	16%	12%
Reckitt Benckiser	9%	7%		
Saninter	9%	14%		
Johnson & Johnson	6%	7%		
La Roche - Posay		6%	11%	
Isdn			20%	11%
Grunethal				6%
Vichy			16%	
Outras Marcas	8%	42%	28%	48%

Fonte: IMS

Tabela 2- Quotas de mercado da marca Mustela em 2008

No **segmento Bebé**, os Laboratórios Expanscience apresentam-se como líderes com uma quota de mercado de cerca de 47%, seguidos pelos Laboratórios Pierre Fabre, com a marca Uriage.

No que concerne ao **segmento Dermo Pediatria**, os Laboratórios Expanscience têm uma presença mais reduzida, com apenas cerca de 2% de quota de mercado, sendo que na liderança encontram-se os Laboratórios Pierre Fabre com uma quota de 22%, e de seguida os Laboratórios Saninter.

Com uma quota de mercado de 20%, os Laboratórios Isdn são os líderes no **segmento Solares**, ficando à frente dos Laboratórios Pierre Fabre e Vichy ambos com uma quota de 16%.

No segmento 9 meses, os Laboratórios Expanscience têm a quota de Mercado mais elevada (23%), logo seguidos pelos Laboratórios Pierre Fabre.

## 4. Evolução de Vendas Laboratórios Expanscience, Portugal

### ● Mustela

A marca Mustela, teve um crescimento de vendas (em volume) de cerca de 10,4% entre 2007 e 2008. É de referir que a gama que apresentou um crescimento mais considerável foi a gama *Mustela Dermo Pediatria* com 46%, em contraste com a *Gama Solares* que apresentou um decréscimo no valor de 40,6%. No que se refere às gamas *Mustela 9 meses* e *Mustela Bebé*, verificou-se uma evolução de 33,6% e 8,8% respectivamente.

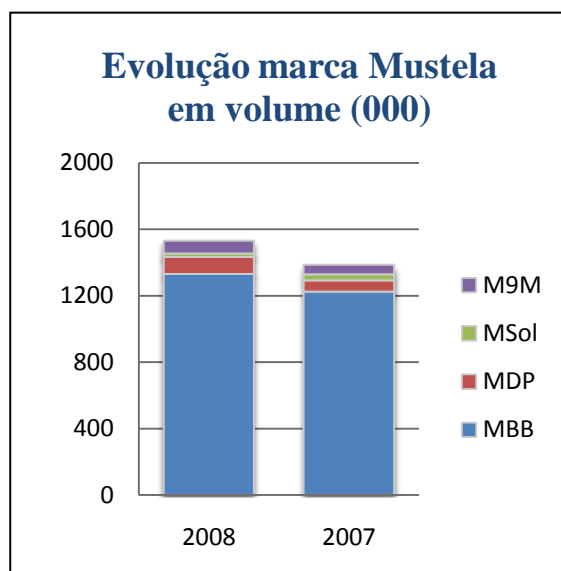


Gráfico 6- Evolução da marca Mustela

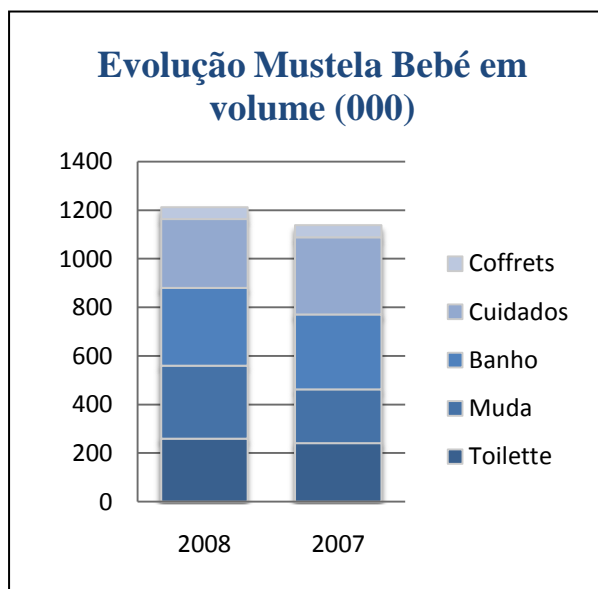


Gráfico 7- Evolução da gama Mustela Bebé

A gama *Mustela Bebé* é a gama que mais peso tem na *Gama Mustela*, representando cerca de 98%, do total desta gama em 2008. É de salientar que dentro desta gama, a linha que obteve uma evolução mais significativa foi a linha *Muda*, com um acréscimo de vendas de 35% relativamente ao ano anterior. No que respeita às linhas *Toilette*, *Banho* e *Coffrets*, todas apresentaram uma

evolução positiva com valores de 8%,

3,5% e 0,6% respectivamente. Apenas a linha *Cuidado* apresentou um decréscimo de vendas no valor de 10,6%.

## ● Noviderm

No ano de 2008 a marca Noviderm, apresentou uma diminuição nas suas vendas em cerca de 2% em relação ao ano transacto.

A gama Boreade, apresenta-se como sendo a gama com maior peso, com cerca de 54%, apresentando no ano de 2008 um crescimento de 10%, ficando atrás do crescimento da Gama Mélanex com cerca de 13%.

É de mencionar o decréscimo significativo das gamas Céracuta e Sebosquam, que apresentaram valores negativos de 33% e 25%, respectivamente.

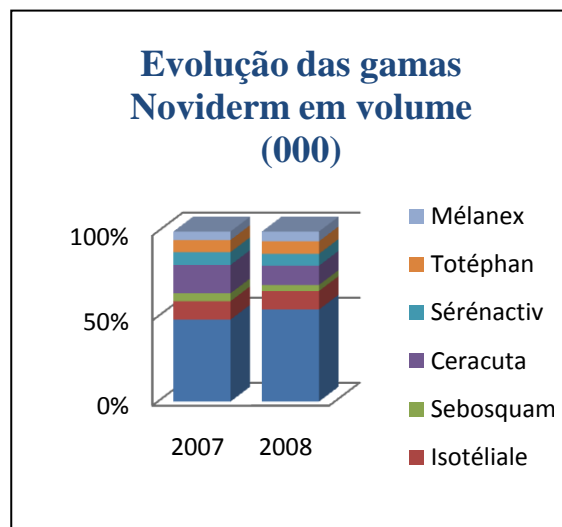


Gráfico 8- Evolução da marca Noviderm por gamas de produtos

## ● Aseptia

As vendas da marca Aseptia tiveram um elevado decréscimo no ano de 2008, de cerca de 18%.

A gama Akileine representa cerca de 62% do total da marca Aseptia, tendo-se verificado em 2008, um declínio de vendas em 19%.

A gama Ecrinal teve uma diminuição das suas vendas em cerca de 17%, facto este justificado, pela diminuição de cerca de 34% e de 19% nas linhas Pernas Pesadas e Cuidados Específicos respectivamente.

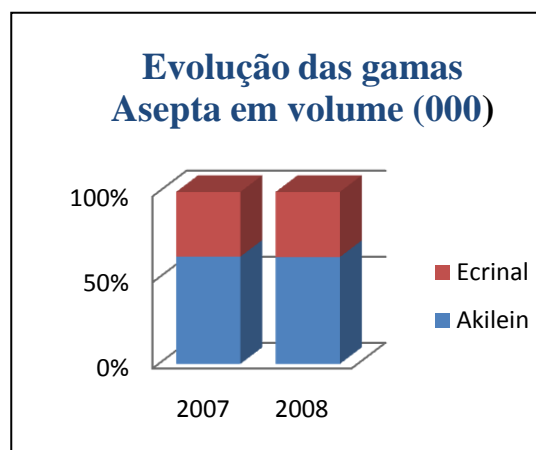


Gráfico 9- Evolução da marca Aseptia por gama de produtos

## **5. Sazonalidade**

As maiores variações de vendas dos PCHP, são reflectidas nos Produtos da gama Solares. Na Primavera ocorre tendencialmente um aumento das vendas de produtos solares, mas é sobretudo no Verão que se observa o pico de vendas. A procura de produtos solares e cremes adelgaçantes aumenta substancialmente nesta época do ano.

### III. Marketing Mix

#### 1. Análise do Produto

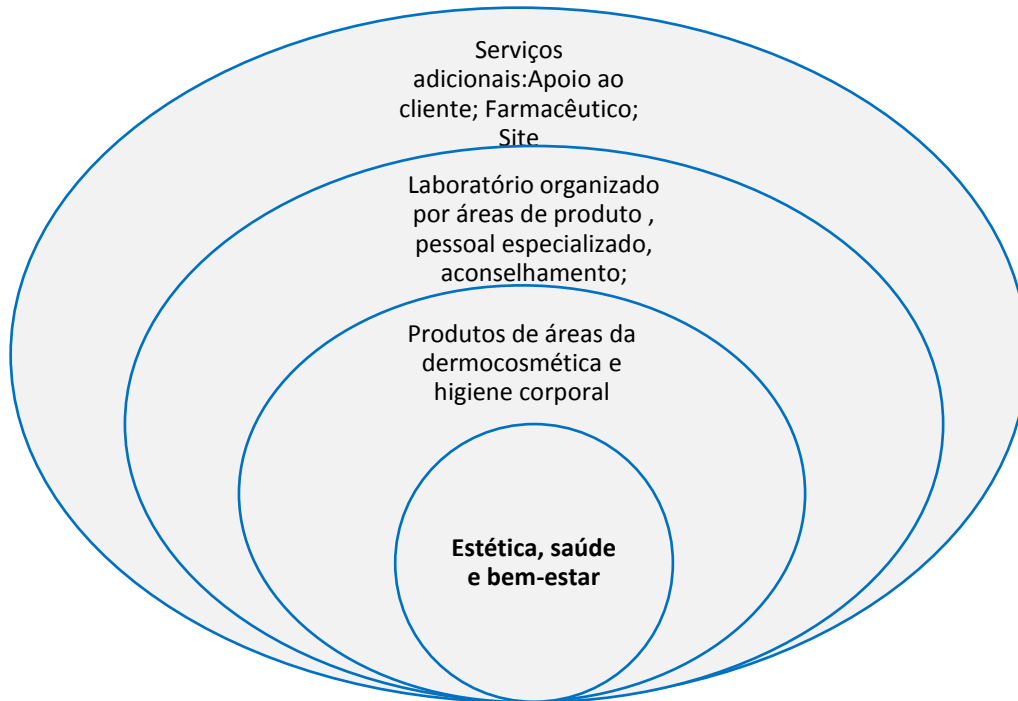


Figura 5- Amplitude do Produto dos Laboratórios Expanscience

Este Organigrama interpreta-se na vertical e de baixo para cima. Assim, o primeiro círculo diz respeito aos benefícios centrais que o cliente irá obter, que neste caso vão ser na área da estética, saúde e bem-estar.

O produto base é composto pelos produtos existentes no Laboratório – Dermo-Cosmética e higiene corporal.

Os clientes esperam que os Laboratórios Expanscience estejam bem organizados por área de produto, com pessoal especializado, que seja capaz de expor as características de cada produto e a sua finalidade, bem como de um aconselhamento adaptado aos diversos fins.

Ao nível dos serviços adicionais os Laboratórios apresentam uma linha de apoio ao Cliente; técnica farmacêutica, com o objectivo de prestar esclarecimento a eventuais dúvidas e fazer todo o acompanhamento dos vários produtos; site marca Mustela, onde são divulgados os produtos Mustela, dossiers temáticos e alguns conselhos, havendo ainda um

espaço para os clientes fazerem parte do círculo Mustela, interagindo virtualmente entre os diversos membros do círculo.

## **1.1. Produto Mix**

Existem vários conceitos do termo Produto desenvolvidos por diversos autores, mas que coincidem com a mesma definição. Entre estes, podemos destacar: "*Produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade*" (McCarthy e Perreault Jr. 1997)

"*Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo*" (Kotler, 2000, p. 416). Podem ser tangíveis (bens físicos) e intangíveis (são os serviços), para organizações e para consumidores.

A empresa insere-se num sector de maturidade longa, e apesar de os produtos estarem no mercado há algum tempo, vão sofrendo pequenas alterações e/ou (re) lançamentos de forma a renovar o mercado.

### **1.1.1. Amplitude**

O *Product-Mix* dos Laboratórios é constituído por 110 produtos, distribuídos por 3 marcas distintas: Mustela, Noviderme e Asepta. Cada uma destas marcas é constituída por diversas gamas e linhas.<sup>7</sup>

A oferta engloba produtos que envolvem o cuidado com o corpo, dos bebés, crianças e adultos, tratamento de celulite, acne, pernas cansadas, unhas e pestanas, apresentando um leque de produtos para diversas finalidades.

---

<sup>7</sup> A caracterização dos produtos pode ser consultada no anexo 6.

Produtos			Champô espuma recém-nascido						Activador firmeza corporal
			Champô bebé	Óleo de massagem					Bálsamo amamentação
			Óleo de banho	Leite corpo cold cream					Reestruturante corporal
	Eau de soin musti		Sabonete supergordo	Hydra bebe corpo	Kit indispensáveis				Hidratação extrema
	Toalhetes		2em 1 cabelo + corpo	Spray hydra corpo	Mala maternidade azul			Spray após-sol	Cuidado específico busto
	Soro fisiológico		Gel creme supergordo	Hydra stick cold cream	Mala de maternidade rosa	Água de limpeza	Leite corporal	Spray SPF 50+	Bem-estar instantâneo pernas
	Physiobebé	Toalhetes muda	Espuma de banho despertar	Hydra bebé rosto	Kit descoberta	Creme lavante	Creme rosto	Creme protector pele delicada e frágil SPF 50+	Estrias acção intensiva
	Água de toilette	Talco pulverizador	Banho de leite relaxante	Cold cream	Cesta azul	Óleo de banho	Espuma lavante	Creme protector de zonas sensíveis SPF50	Estrias dupla acção
Leite de toilette	Creme vitaminado	Dermo lavante	Creme hipoalergénico	Cesta rosa	Creme emoliente	Fluido de limpeza	Creme mineral SPF50+	Programa gravidez	
Segmento	Higiene	Muda	Banho	Cuidados	Coffrets	Stelatopia	Stelaprotect	Solares	9 meses
Gama	Mustela Bébé					Mustela Dermo-pediatria		Mustela Solares	Mustela 9 meses
Marca	Mustela								

Figura 6- Produtos da marca Mustela

Produtos	Exfoliante	12 cuidado de ataque							
	Mousse desmaquilhante	Cuidado alisante	Cuidado enriquecedor	Céracuta stick					Dologel gel gengival
	Água de limpeza	Emulsão teintée	Cuidado compensador	Creme relipiante	Sébosquam creme	Totéphan proteína		Creme lavante	Óleo de amêndoas doces
	Creme lavante	Emulsão matificante	Água de limpeza	Creme mãos	Sébosquam champô	Totéphan champô	Mélanex trio	Sérénactiv	Bálsamo amaciador
Segmento	Higiene	Cuidados							Gilbert
Gama	Boreade		Isotéliale	Céracuta	Sébosquam	Totéphan	Mélanex	Sérénactiv	
Marca	Noviderm								

Figura 7- Produtos da marca Noviderm

Produtos	Gel frescura		Gel anti-transpirante			Kit french manicure
	Sais de banho		Vapo bi-activo			Dissolvente suave
	Spray frescura viva	Bálsamo hidra defesa	Pó micro preventivo	Akildia		Amargo unhas
	Bálsamo repousante	Creme regenerador pés secos	Creme anti-transpirante	Akilhiver	Gel pernas cansadas	Verniz base anti estrias
					Spray pernas cansadas	Máscara beleza nutritiva
Segmento	Cansados	Secos	Transpirados	Específicos	Pernas cansadas	Gel emoliente cutículas
Gama	Akileine					Unhas e pestanas
Marca	Asepta					

Figura 8- Produtos da marca Asepta

### 1.1.2. Extensão

O número total de artigos vendidos pelos Laboratórios é de 110 produtos distribuídos pelas 3 marcas.

Relativamente aos fornecedores, os produtos da gama Mustela e Noviderme, são produzidos nos próprios Laboratórios Expanscience em França.

A representação da gama Asepta, tem por base um contrato entre o Laboratório Asepta e os Laboratórios Expanscience, sendo esta a única marca que não pertence ao grupo Expanscience.

## 1.2. Marca

A escolha da marca Mustela, diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir um produto desta gama, principalmente quando o envolvimento com o consumidor é forte, como é o caso da compra de produtos para bebé.

Ao longo dos anos a marca Mustela conseguiu alcançar um valor de qualidade e segurança tão importante para os consumidores, que é a marca de referência dos Laboratórios Expanscience.



Aliada à qualidade do produto, a marca identifica e diferencia os produtos dos da oferta concorrente, valorizando e transmitindo a identidade ao consumidor.

A marca Mustela está associada aos melhores produtos de cuidado para responder às necessidades da pele dos bebés e das futuras mães.

No que concerne à marca Noviderm (segunda com maior peso na empresa) é recomendada por um grande número de dermatologistas, para o tratamento e cuidado da pele, particularmente em situações de acne.

A marca Noviderm é reconhecida como proporcionar respostas específicas, a nível dermatológico e cosmético, contribuindo para a saúde e beleza da pele.

### **1.3. Serviços**

Os Laboratórios Expanscience possuem uma linha de apoio ao cliente, de forma a aumentar a qualidade do serviço prestado, bem como esclarecer qualquer dúvida relacionada com as características dos produtos e entrega dos mesmos nos respectivos clientes.

A empresa dispõe sempre de um farmacêutico, para esclarecimento de dúvidas mais nucleares dos produtos e verificar se todo o circuito de qualidade entre o armazém e o cliente está a ser correctamente efectuado, de acordo com as normas exigidas.

O site online da empresa permite aos clientes terem conhecimento de todos os produtos oferecidos pela Gama Mustela de uma forma rápida e detalhada. Este serviço disponibiliza uma secção de dossiers temáticos, bem como um conjunto de conselhos destinados aos bebés e às mães, nomeadamente “ Gravidez”, “Parto”, “ A pele do seu bebé”, etc. O site possibilita a integração das mães no círculo Mustela, podendo estas receber gratuitamente amostras e ofertas específicas, bem como obterem conselhos personalizados.

## 2. Preço

O preço é a expressão monetária de um bem ou serviço, sendo que, Nickels e Wood (1999, p. 222) definem preço como sendo, " a quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto".

		Preço		
		Elevado	Moderado	Baixo
Qualidade	Alta	Estratégia <i>premium</i>	Estratégia de valor elevado	Estratégia de valor óptimo
	Média	Estratégia de preço excessivo	Estratégia valor-médio	Estratégia de valor bom
	Baixa	Estratégia de <i>rip-off</i>	Estratégia de falsa economia	Estratégia económica

Fonte: Kotler

Tabela 3- Estratégias do preço

Com base nas estratégias de preço apresentadas por Kotler, a escolhida pela empresa é a estratégia de valor elevado. O preço está directamente ligado ao valor do produto em função dos benefícios percebidos pelos clientes, tendo bastante impacto psicológico neles.

Apesar do preço praticado ser um pouco acima dos concorrentes, este irá ser justificado pela qualidade dos produtos oferecidos comparativamente com os oferecidos pelas empresas concorrentes. Através desta estratégia pretende-se combater os Laboratórios que oferecem uma qualidade alta a um preço elevado, com uma similar qualidade e preço mais moderado.

### 2.1. Non-price Competition

A política dos Laboratórios não está focalizada em preços, mas em factores que são reconhecidos e valorizados pelos clientes.

O proveito resulta da capacidade da empresa em valorizar suficientemente a sua oferta, para que o cliente prefira os seus produtos em detrimento dos concorrentes e aceite pagar um preço superior aos produtos base.

No que concerne à política de descontos apresentada pelos Laboratórios, esta assenta basicamente em dois tipos:

**Descontos financeiros:** designado por descontos de pronto pagamento - a empresa fará um abatimento tendo em conta o tipo de pagamento (Sistema de Débito Directo (SDD), transferência bancária, cheque) e o período decorrente da factura.

**Descontos comerciais:** ocorre quando há situações de encomenda em grandes quantidades, sendo o desconto feito de acordo com o volume da encomenda.

### 3. Comunicação

#### 3.1. Estratégia

Em termos de Comunicação, a estratégia definida passa pela divulgação das marcas que os Laboratórios representam, procurando exercer uma influência, com destaque para os clientes potenciais.

Para classificar os meios de comunicação utiliza-se frequentemente a distinção “*above the line e below the line*” (media/fora dos media). As acções práticas em “*Above the line*” resumem-se a Investimentos Publicitário - Imprensa, TV, Outdoors, Rádio, Cinema e Internet. Por sua vez, Investimentos de promoção e outros - Marketing relacional, Sponsoring, Relações públicas, Salões, Feiras, Promoções, Internet, fazem parte de acções *Below the line*.

A empresa tem executado um plano de comunicação e utiliza estes dois tipos de diferentes de meios para chegar aos seus clientes.

De seguida serão abordadas algumas áreas sobre as quais o plano de comunicação recai.

#### ➤ Imprensa

A aposta em revista da especialidade (grávidas, bebés, crianças, adolescentes) passa fundamentalmente por ter publicidade frequente nas páginas destas revistas e na elaboração de artigos sobre o sector dos PCHC.

➤ **Internet**

O site apenas está disponível para os produtos referentes à marca Mustela.

Ao longo do tempo, este site tem vindo a ser desenvolvido e aperfeiçoado, de forma a permitir o contacto mais próximo entre a empresa e os seus actuais e potenciais clientes. No site, pode-se fazer uma pesquisa de produtos, ficando-se a conhecer em detalhe cada produto oferecido, tendo também a possibilidade de colocar dúvidas, de pedir conselhos e de fazer parte de um “clube” de clientes.

➤ **Eventos**

Os Laboratórios Expanscience, juntamente com outras entidades, colaboram num evento- “Conversas com barriguinhas”, onde dão a oportunidade a grávidas, a estarem reunidas e falarem sobre temas interessantes e úteis.

➤ **Promoções / Merchadising**

Uma operação de promoção, consiste num conjunto de actividades desenvolvidas, de forma a associar a um produto uma vantagem temporária com o objectivo de facilitar ou estimular a sua utilização, estimular a compra e/ou a sua distribuição.

De acordo com *Philippe Ingold*, “a promoção pode ser dirigida ao consumidor: promoção - consumidor, ou pode beneficiar o distribuidor: promoção – distribuidor”.

A promoção - consumidor tem como objectivos, entre outros, a experimentação, compra repetitiva, fidelização, aumento do número de unidades adquiridas e consumidas, aumento de frequências de compra.

No caso da estimulação do distribuidor, esta tem por objectivos ampliar o volume de compra do distribuidor, aumento dos produtos no linear, obtenção do melhor local de exposição e participações noutras acções de comunicação.

Os Laboratórios desenvolvem campanhas de promoção para ambos os destinatários (distribuidores e consumidores) com base em produtos de experimentação gratuita, reduções temporárias de preço, prémios, ofertas, **brindes**.

- **Congressos** - Os colaboradores dos Laboratórios Expanscience, representados pela marca Mustela, participam regularmente em congressos nacionais e internacionais de dermatologia e pediatria. Estas acções permitem que ocorra uma comunicação e interacção entre os diversos líderes de opinião destas áreas.

## 4. Distribuição

Como referido anteriormente, no ponto Sistema de Mercado, a distribuição dos Produtos pode ser feita directamente às Farmácias/ Parafarmácias ou por intermédio dos Armazenistas.

Assim, as Farmácias/ Parafarmácias podem fazer as suas encomendas aos Laboratórios Expanscience (via gestores comerciais), ou podem optar por se abastecer junto dos Armazenistas, e posteriormente estes concluem o circuito de distribuição.

O sector farmacêutico é constituído por um conjunto de Armazenistas de Produtos Farmacêuticos que fazem a distribuição e interligação entre todos os Laboratórios e as Farmácias/ Parafarmácias, como por exemplo “*Botelho & Rodrigues*” e “*Udifar*”.

## IV. Análise estratégica

### 1. Análise Swot

Análise Interna	
Pontos fortes	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Boa organização e rapidez de atendimento;</li><li>➤ Imagem inovadora e de grande notoriedade associada a produtos de qualidade elevada;</li><li>➤ Uma equipa especializada, que conta com a presença de um Farmacêutico (na sede), direccionada para o esclarecimento, aconselhamento e satisfação dos clientes;</li><li>➤ Forte aposta na estratégia de promoção em farmácias e parafarmácias.</li><li>➤ Oferta de uma vasta gama de produtos inseridos em 3 marcas distintas;</li><li>➤ Cultura empresarial orientada para o cliente;</li><li>➤ A marca “ Mustela” é reconhecida no mercado, estando representada na maioria das farmácias e parafarmácias;</li></ul>
Pontos fracos	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Dificuldade no cumprimento dos prazos de entrega das encomendas;</li><li>➤ Prazo de validade dos produtos relativamente curta, poderá representar um custo;</li><li>➤ Produtos destinados apenas a venda no canal Farmácia e Parafarmácia.</li></ul>

Análise Externa	
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Maior consciencialização da população em relação aos temas da saúde e cuidados de higiene;</li><li>➤ Eliminação de restrições à abertura de Farmácias e Parafarmácias, aumentando o número de postos de venda;</li><li>➤ Possibilidade de venda via Internet.</li></ul>
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Crise económica e Financeira mundial;</li><li>➤ Instabilidade económica e a diminuição do poder de compra da população, poderá reduzir a compra de alguns dos produtos;</li><li>➤ Forte concorrência inerente ao elevado número de empresas que actuam no sector;</li><li>➤ A não participação do Estado nos PCHC vendidos nas Farmácias e Parafarmácias.</li><li>➤ Sector de atractividade média, incentivando a entrada de novos concorrentes;</li></ul>

## 2. Modelo das 5 forças de Porter

### 2.1. Ameaça da entrada de novos concorrentes

#### ● Barreiras Legais e Governamentais

O mercado de Produtos Cosméticos e de Higiene Corporal (PCHC), está sujeito a legislação e regulamentos, estipulados por parte do INFARMED, que poderá manifestar-se como barreira ao longo do processo produtivo.

No que se refere à colocação de PCHC no mercado, é de mencionar o Artigo 17.º do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 115/2009, de 18 de Maio, que refere que “*o fabricante de produtos cosméticos, o seu mandatário, ou o responsável pela colocação de um PCHC importado no mercado comunitário, deve informar o INFARMED, I. P. do local de fabrico ou da primeira importação para um Estado membro.*”

Ao nível do controlo de qualidade é necessário seguir algumas normas orientadoras, tais como “Certificados de Controlo Laboratorial e Controlos Mínimos”; “Controlo de qualidade (verificar se o produto está de acordo com o doseamento de toda a substância autorizada até uma determinada concentração”; identificação de todo o corante cujo uso esteja autorizado pela Legislação”; “ Determinação das características gerais do produto, tais como pH, viscosidade, etc.) e “limites bacterianos”.

Após a colocação dos produtos no mercado, é fundamental efectuar a Supervisão, que engloba a verificação da conformidade, inspecção de PCHC, vigilância e comprovação da qualidade. Periodicamente, e/ou quando solicitado, é necessário serem entregues no INFARMED amostras de determinados produtos, com o objectivo de validar e comprovar a conformidade dos mesmos.

#### ● Canais de distribuição

No que respeita aos canais de distribuição, os produtos dos Laboratórios Expanscience são distribuídos em Farmácias e Parafarmácias, não sendo possível serem adquiridos no canal de “Mass Market” (Supermercados e Hipermercados). A escolha deste canal, demonstra uma distribuição selectiva com a presença de um farmacêutico, transmitindo confiança e credibilidade perante o consumidor.

Este mercado caracteriza-se pela existência de prescritores, que podem influenciar de forma determinante o comportamento de compra do cliente, sendo eles profissionais de saúde: farmacêuticos, dermatologistas, pediatras, etc).

Isto implica que novas empresas só conseguirão penetrar no mercado se tiverem uma boa base de prescritores, isto é, uma rede relacional densa e activa, que promova os produtos positivamente.

### ● **Investimento em Capital Inicial**

O capital inicial necessário é elevado e contempla para além dos encargos legais, todo um conjunto de meios e instalações obrigatórias na abertura de um Laboratório (capital fixo e circulante) com ou sem produção própria. Alguns dos equipamentos necessários são: equipamento informático, equipamentos administrativos, equipamentos de logística – armazém (sendo ou não outsourcing), serviços farmacêuticos, stocks, formação.

Sendo assim, conclui-se que a ameaça de entrada de novos concorrentes é média, isto porque são apresentados alguns entraves durante todo o processo de abertura de um Laboratório de Cosméticos, sobretudo a nível legal e governamental.

## **2.2. Rivalidade entre concorrentes**

Este sector caracteriza-se por um conjunto de empresas que detêm uma posição sólida no mercado onde actuam. A rivalidade entre concorrentes é bastante evidente, uma vez que existe uma semelhança relativamente aos produtos oferecidos. A competição entre os diversos Laboratórios faz-se ao nível da qualidade e de aspectos intangíveis, como a imagem, segurança e fiabilidade.

Tendo em conta a dimensão do mercado, o número de Laboratórios existentes considera-se uma rivalidade média/alta.

## **2.3. Poder negocial dos fornecedores**

Como já referido anteriormente, as gamas Mustela e Noviderme são produzidas pela “casa mãe” (Expanscience em França), logo esta dependência não é um factor crítico no que respeita a todas as normas de qualidade e segurança, bem como de encomendas dos produtos.



Apenas a gama Asepta não faz parte do leque de produtos fornecidos pelos Laboratórios Expanscience, notando-se alguma dependência em relação a este fornecedor, no sentido de agendamento de encomendas, o que faz com que o poder negocial dos fornecedores seja médio/fraco.

#### **2.4. Produtos substitutos**

Existem vários substitutos da gama Mustela, que apresentam qualidade e preços inferiores em diferentes estabelecimentos como no canal Mass Market (Supermercados e Hipermercados), e Perfumarias.

Podem-se referir os produtos de perfumaria como substitutos à gama Noviderme e Asepta, a opção desta escolha recai muitas vezes pela concepção de beleza estética associada ao produto e ao local da sua venda.

Assim sendo, considera-se média a pressão que estes produtos podem exercer sobre os Laboratórios.

#### **2.5. Poder negocial dos clientes**

Como já foi mencionado anteriormente, os Laboratórios Expanscience apresentam dois tipos de clientes: clientes representados como sendo “sell-in” (farmácias, parafarmácias, armazenistas) e clientes “sell-out” (consumidores finais).

Os representantes do 1º grupo têm um forte poder negocial, por vários motivos: ao comprarem em grande volume poderão beneficiar de descontos de quantidade; a existência de diversos fornecedores de produtos idênticos que poderão efectuar diferentes preços; os clientes detêm muita informação sobre as alternativas de produtos dentro do mesmo mercado. No entanto, com base em estratégias de marketing e fidelização, a empresa tenta sensibilizar os seus clientes a serem menos sensíveis ao preço e mais à qualidade dos produtos.

No que concerne ao 2º grupo de clientes, a sensibilidade em relação à variação dos preços dos produtos é alta, visto que estes produtos são ainda considerados como supérfluos, pesando pouco no orçamento do consumidor. Existindo uma oferta considerável de produtos substitutos, o cliente tende a valorizar a qualidade, imagem e diversidade de produtos.

Considera-se, então, médio o poder negocial dos clientes.

Forças de Porter	Ponderação (Escala 1-5)
Novos Entrantes	4
Rivalidade Interna	2
Poder Negocial dos Fornecedores	4
Produtos Substitutos	3
Poder Negocial dos Cliente	3
Atractividade Média	<b>3,2</b>

Escala de ponderação: 1- Muito elevado/ Muito mau; 2- Elevado/Mau; 3- Médio; 4- Fraco/Bom; 5- Inexistente/Muito Bom

Analisando o modelo das cinco forças de Porter conclui-se que a atractividade do negócio é média, apesar de muito competitivo.

### 3. Factores críticos de sucesso

São inúmeras as definições e críticas ao conceito de Factores críticos de sucesso. É de referir que este conceito foi introduzido por Rockart (1978), como sendo “ *um número limitado de actividades chave, cujos resultados favoráveis são absolutamente necessários para as empresas atingirem os seus objectivos. Estas áreas de actividade devem receber constante e cuidadosa atenção de gestão.*”

Com a identificação dos factores críticos de sucesso consegue-se de imediato perceber qual a competitividade relativa de cada concorrente, bem como quais as variáveis estratégicas que têm de ser melhoradas para alcançar melhores posições competitivas a médio e longo prazo.

Relativamente aos Laboratórios Expanscience, podem-se definir três factores que a empresa melhor domina na sua área de intervenção, e que constituem a alavanca do seu sucesso:

- Qualidade dos produtos;
- Recursos Humanos;
- Gama de produtos;

A **qualidade dos produtos** é considerada um factor de extrema importância neste mercado, visto que se tratam de clientes exigentes, preocupados com o seu bem-estar e conforto. É de salientar, que neste sector de actividade as recomendações de clientes a terceiros têm um peso bastante elevado, o que contribui para uma busca constante da melhoria da qualidade dos produtos.

Os **Recursos Humanos**, na forma de comerciais e delegados de informação médica, desenvolvem contacto directo com os principais prescritores deste sector (médicos, farmacêuticos, etc), promovendo os produtos da empresa, reconhecendo no terreno as necessidades dos consumidores (feedback do consumidor) e percebendo as tendências do mercado.

Igualmente importante, são os restantes Recursos Humanos pertencentes à empresa, que permitem que a cadeia de Valor da Empresa seja efectuada de uma forma óptima, promovendo sempre a Excelência e qualidade dos seus produtos.

Toda a actuação da empresa está orientada para satisfazer as necessidades dos clientes.

No que diz respeito à **Gama de produtos**, verifica-se que esta é bastante alargada, com diversas linhas, possibilitando ao cliente escolher diferentes produtos, para diversos fins.

## V. Enquadramento Financeiro

### 1. Revisão Bibliográfica

Existem vários modelos e métodos, para estimar o valor de uma empresa. Segundo DAMODARAN (1997), “o problema na avaliação não é de que não haja modelos suficientes para avaliar um investimento, mas sim a existência de muitos modelos” (...). De acordo com as especificidades de cada empresa, deverá ser adaptado um determinado modelo, não havendo modelos perfeitos.

Além da existência de diferentes métodos de avaliação de empresas, existem também diferentes classificações para o enquadramento dos mesmos, consoante os objectivos de avaliação. Assim, a classificação mais comum é a seguinte:

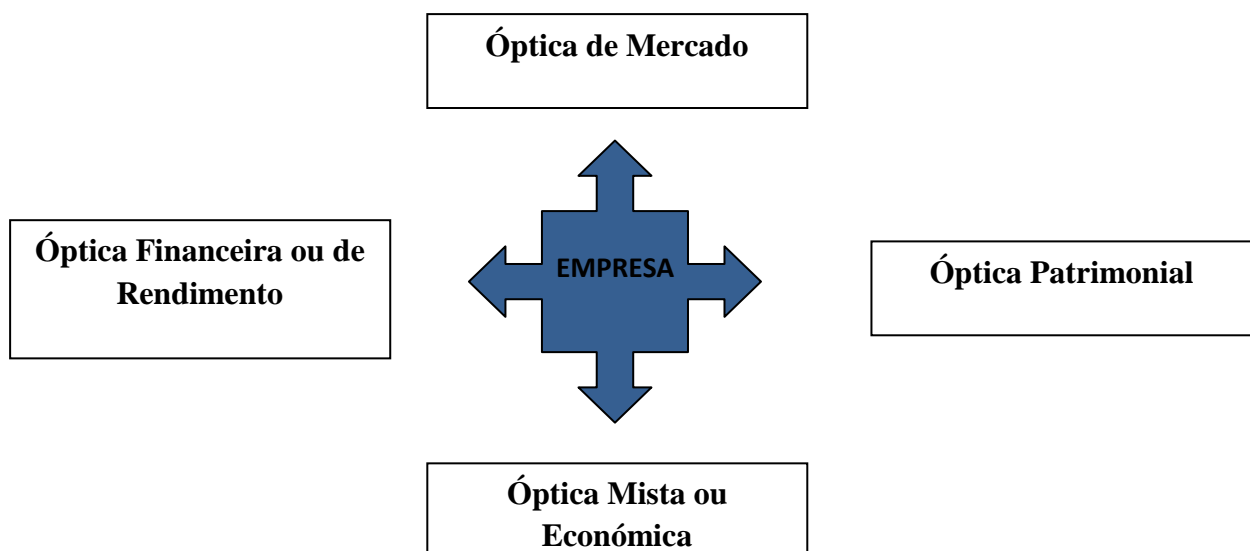


Figura 9- Métodos de análise e avaliação de empresas

#### ● Pressupostos fundamentais de cada avaliação

Existem determinados pressupostos sobre um conjunto de situações que se deve ter em atenção, aquando da avaliação de uma empresa, tais como:

1. **Princípio da Continuidade:** Pressupõe que a actividade da empresa será ilimitada, ou seja, admite-se que a empresa opera continuamente, com uma duração ilimitada.

2. **Nível de Controlo do Capital Social:** O nível de controlo é um aspecto muito importante a ter em consideração num processo de avaliação e depende de vários factores, tais como, o número de sócios/accionistas, a percentagem de capital detida ou, ainda, a forma de distribuição do capital e as inibições de voto. Uma aquisição substancial de controlo, terá muito mais valor para o seu detentor pelos acessos que proporciona.
3. **Grau de Liquidez:** O grau de liquidez é a facilidade de realizar em dinheiro o investimento, ou seja, transformar o investimento em *cash flow*. A liquidez é bastante relevante para efeitos da determinação do valor de uma empresa, pois um investidor racional tenderá a adquirir activos com maior liquidez.

## 2. Métodos de avaliação de empresas

### 2.1. Óptica patrimonial

Nesta óptica de avaliação, são considerados individualmente os diferentes Activos e Passivos da empresa, incluindo os não contabilizados, e procura-se avaliar separadamente cada um destes elementos, utilizando critérios de valorimetria. O valor do património resulta da soma do valor do activo deduzido das dívidas.

Nesta óptica de avaliação estão inseridos os seguintes métodos:

- **Valor Contabilístico - Book Value**
- **Valor Contabilístico Corrigido - Adjusted Book Value**

#### 2.1.1. Método do Valor Contabilístico – Book Value

O método do valor contabilístico consiste na determinação do valor com base nos registos contabilísticos. Este método pode ser definido como o” *valor do património líquido expresso no balanço patrimonial (capital e reservas). Esta quantidade é também a diferença entre o total de activos e as dívidas da empresa, ou seja, o saldo total dos bens da empresa e os direitos sobre a dívida total com terceiros.* “ (Pablo Fernandes: 2004)

A grande limitação inerente a este método, baseia-se no facto dos registos contabilísticos, por vezes, não reflectirem adequadamente o verdadeiro valor dos activos.

### **2.1.2. Método do Valor Contabilístico Corrigido – Adjusted Book Value**

Com base no método do valor contabilístico ajustado ou corrigido, a avaliação é feita com base no valor de mercado do activo e das dívidas a terceiros, de forma a aproximar ao máximo ao valor de mercado de cada item.

### **2.1.3. Vantagens e desvantagens - óptica patrimonial**

#### **Vantagens**

- Identificação do valor dos activos e passivos da empresa;
- Medida mínima de valor, visto que tem em consideração a composição e o valor num determinado momento.

#### **Desvantagens**

- A empresa não vale apenas pela soma algébrica dos valores dos bens, direitos e obrigações que integram o seu património, mas sim um conjunto de valores tangíveis e intangíveis, que resulta da sua capacidade para exercer a sua actividade;
- Os valores estão indexados a custos históricos, não tendo em consideração índices representativos da evolução do poder de compra;
- Não têm em consideração que o valor da empresa depende do tipo de mercado onde está inserida e das perspectivas de desenvolvimento do mesmo.

## **2.2. Óptica financeira**

A abordagem financeira de avaliação, considera que o valor da empresa depende dos rendimentos futuros que a empresa proporciona aos seus detentores, sendo esses rendimentos actualizados para o momento em que se está a efectuar a avaliação. A empresa vale pela capacidade de criar riqueza futura, não devendo ser avaliada com base em modelos estáticos, como no caso da óptica patrimonial.

Pode-se considerar as seguintes perspectivas de avaliação:

- **Método do Cash Flow**
- **Método dos Dividendos - Modelo de Gordon**

### 2.2.1. Método dos Cash Flows

Este método de avaliação tem por base a regra do “valor presente”, onde o valor de uma acção é dado pelo somatório do valor presente dos *cash flows* futuros, isto é:

$$valor = \sum_{t=1}^{t=n} \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

onde,

n = número de anos de vida a ter em consideração para a projecção;

CF<sub>t</sub> = *cash flow* no período t;

r = taxa de desconto que reflecte o risco dos *cash flows* estimados;

A taxa de desconto será função do risco dos *cash flows* estimados, com taxas superiores para acções com maior risco e taxas inferiores para projectos mais seguros;

Há duas ópticas de Cash Flow: Óptica Firm e Óptica Equity;

#### 2.2.1.1. Óptica Firm – FCFF

Segue a lógica da Análise de Projectos de Investimento, sendo que os *Cash Flows* são calculados independentemente da forma como o capital investido (ou activo económico) vai ser financiado.

Segundo o modelo desenvolvido por Rappaport, o valor da empresa, ou das acções da empresa, corresponde ao valor actual dos fluxos de caixa da empresa, (*Free Cash Flow to Firm* - FCFF), actualizado ao custo médio ponderado do capital (WACC).

O cálculo do FCFF não inclui os Cash Flows de natureza financeira, reflectindo apenas os fluxos gerados pelas operações e que estão disponíveis para reembolsar/remunerar todos os

detentores de capital (próprio e alheio). Desta forma, ao não considerar o custo dos capitais alheios (juros), a taxa de desconto deverá reflectir o custo de oportunidade da totalidade do capital, próprio e alheio, ponderado pelo seu peso na estrutura de capital, ou seja, deverá ser utilizado o WACC.

Damodaran (2002), define FCFF como sendo:

$$\begin{aligned} \mathbf{FCFF} &= \textit{Resultado Operacional Líquido de Imposto} \\ &+ \textit{Amortizações e Provisões do Exercício} \\ &- \Delta \textit{Investimento em Activos Fixos} \\ &- \Delta \textit{Investimento em Fundo de Maneio} \end{aligned}$$

#### 2.2.1.2. Óptica Equity – FCFE

O *Cash Flow* nesta óptica é o “*Cash Flow*” Livre para os Accionistas, ou seja, o *Cash Flow* Residual ou Remanescente que, quando positivo, se identifica com os dividendos potenciais e, quando negativo, corresponde a entregas de capitais próprios a realizar pelos sócios/accionistas.

A perspectiva do Free Cash Flow to Equity traduz os meios financeiros líquidos gerados pelas actividades operacionais, de investimento e de financiamentos externos que ficam disponíveis para os accionistas.

Damodaran (2002), define FCFE como sendo:

$$\begin{aligned} \mathbf{FCFE} &= \textit{Resultado Líquido} + \textit{Amortizações e Provisões do Exercício} \\ &- \Delta \textit{Investimento em Activos Fixos} \\ &- \Delta \textit{Investimento em Fundo de Maneio} + \Delta \textit{Endividamento Líquido} \end{aligned}$$

Ou, pode-se obter directamente com base na seguinte fórmula:

$$\mathbf{FCFE} = \mathbf{FCFF} - \textit{Juros} (1 - t) + \textit{Variações do Passivo de Financiamento}$$



### 2.2.1.3. WACC- Weighted Average Cost of Capital

O WACC é a taxa de desconto que será utilizada para descontar os Cash Flows futuros disponíveis para todos os investidores. No cálculo do WACC é necessário ter em consideração a consistência dos pressupostos assumidos, nomeadamente:

- Identificar as fontes de financiamento utilizadas e o respectivo peso na estrutura de financiamento;
- Utilizar taxas nominais, pois os Cash Flows também são expressos em termos nominais;
- Utilizar sempre que possível os valores de mercado dos capitais próprios e alheios e não o valor contabilístico, de modo a obter valores mais ajustados à realidade da empresa;
- Ajustar o WACC ao longo do período de avaliação sempre que os factores que o determinam também se alterem (inflação, estrutura de financiamento, taxas de juro).

Modigliani e Miller (1958) estudaram o efeito de alavancagem sobre o valor da empresa e demonstraram que o valor de uma empresa apenas depende da rentabilidade dos seus activos, independentemente da estrutura de capital para a criação de valor. (Proposição I de Modigliani- Miller).

Após revista esta primeira proposição, MM concluíram que se a empresa optar por uma estrutura mista de financiamento com capitais próprios e alheios, cria a vantagem de se obterem fundos a um custo inferior à rentabilidade exigida pelos accionistas (Proposição II de Modigliani- Miller).

Sendo assim apresentaram a seguinte formula para o cálculo do custo médio ponderado das diferentes fontes de financiamento da empresa.

$$WACC = r_E * \left[ (1 - T) \frac{D}{D + E} \right]$$

Contudo os autores estavam a assumir um cálculo imperfeito, pois na base do rácio de estrutura de financiamento  $\left[ \frac{D}{D+E} \right]$  usavam o “book value” para os valores do D e E (Debt e Equity respectivamente).

Após várias tentativas e desenvolvimento de fórmulas para o conceito de WACC, Damodaran (1994) apresenta uma fórmula que tem em conta o Custo dos Capitais Próprios, o Custo da Dívida e impostos, ponderado pelos respectivos pesos:

$$WACC = r_E * \left(1 - \frac{D * t}{E + D}\right) + D * \frac{(r_D - R_f)(1 - t)}{D + E}$$

Pode ser apresentado em perspectivas diferentes, sendo a mais usual a fórmula seguinte:

$$WACC = r_E * \frac{E}{E + D} + r_D * \frac{D}{E + D} * (1 - t)$$

Em que:

- $r_f$ - taxa livre de risco;
- $r_E$ - Custo do Capital Próprio, estimado pelo CAPM ( $r_E = R_f + B_L * [E(R_m) - R_f]$ );
- $r_D$ - Custo da dívida (taxa média de juros da dívida);
- D – Valor da dívida, isto é, os passivos remunerados ou de financiamento;
- E – Valor dos Capitais Próprios;
- t – taxa de imposto sobre lucros;

#### 2.2.1.4.CAPM- Capital Asset Pricing Model

O desenvolvimento do modelo “ The Capital Asset Pricing Model ”realizada por William Sharpe (1965) e John Lintner (1965), teve por base a pesquisa feita por Harry Markowitz (1959), para determinar a taxa de retorno teórica apropriada de um activo em relação a uma carteira de mercado diversificada.

O modelo de Markowitz tinha em consideração que os investidores eram avessos ao risco e como tal, apenas tinham como preocupação a média e variância da sua carteira de investimento.

Sharpe (1964) e Lintner (1965) assumiram dois pressupostos para o modelo: transparência total do mercado (dado compensação os preços dos activos em t-1, os investidores

concordam com a distribuição conjunta dos retornos de activos a partir de t-1 a t) e os empréstimos são realizados a uma taxa livre de risco, independentemente do investidor ou do tipo de operação de crédito (conceder ou conceber).

A fórmula do CAPM é composta por vários elementos, tais como a taxa de juro e os riscos associados. É representada da seguinte forma:

$$E(R_i) = R_f + [E(R_M) - R_f] * B_{iM}$$

onde  $R_f$  é a variante da taxa de juro dos activos sem risco, que pode ser a taxa dos Bilhetes do Tesouro ou das Obrigações de Tesouro (OT's), e " $[E(R_M) - R_f] * B_{iM}$ " representa o Prémio de Risco. Assim, o Retorno esperado de um activo é a taxa de risco livre mais o prémio de risco.

Na avaliação dos riscos inerentes a qualquer investimento é necessária a análise de duas componentes:

- Risco específico, que afecta apenas uma única empresa, o qual pode ser eliminado através da diversificação;
- Risco sistemático que representa o risco do mercado e não sendo possível a sua diversificação, ou seja é medido pelo  $\beta$  (Beta).

$\beta$  reflecte o risco da empresa (ou sector), que engloba também o risco financeiro inerente à estrutura de capital apresentada pela empresa. A teoria do CAPM defende que o único risco remunerado é o de mercado, ou seja o  $\beta$  (Beta), pois é o risco que está sempre presente, enquanto o risco específico poderá ser eliminado pela diversificação de activos. Existem diversas abordagens para determinar o  $\beta$  se este não estiver calculado (empresas não cotadas):

- Betas históricos: determinados a partir da regressão da rendibilidade proporcionada pelo mercado em que se insere (Modelo de mercado)

$$R_j = a + bR_m$$

onde " $a$ " é a intercepção da regressão e " $b$ " o declive da regressão;

- Utilização dos Betas das empresas comparáveis, que é válido sobretudo quando se trata de empresas não cotadas e de primeiras emissões.

- Aplicação da fórmula de Fernandez (2004):

- $\beta_L = \beta_\mu + (\beta_\mu - \beta_d) * (1 - \tau) * \frac{D}{E}$

$\beta_L$ - Beta do Capital Próprio alavancado (equity beta);

$\beta_\mu$  - Beta do Capital Próprio desalavancado (asset beta);

$\beta_d$ - Beta da dívida =  $\frac{(R_d - R_f)}{(R_m - R_f)}$ ;

#### 2.2.1.5. Valor Residual ou Valor de Continuidade

O valor residual, ou valor de continuidade, é o valor imputado ao período posterior ao horizonte temporal representado na avaliação.

O cálculo do valor residual é crítico na medida em que este pode representar entre 60% a 80% do valor total de avaliação, e geralmente é calculado como uma perpetuidade para o FCF, assumindo para este uma taxa de crescimento constante de longo prazo designada por  $g$ .

Pode ser calculado de diversas formas, nomeadamente valor contabilístico, valor de liquidação, PER, múltiplo do valor contabilístico, múltiplo do EBITDA. No entanto, a fórmula mais comum é a da perpetuidade baseada no *cash flow* do último período projectado:

$$VR = \frac{FCF_{n+1}}{(WACC - g)}$$

**Onde,**

$FCF_{n+1}$  - Free Cash Flow no período  $n+1$  (normalizado para o 1.º ano após o período de projecções)

$g$  = taxa de crescimento nominal dos *Cash Flows* na perpetuidade

É de salientar, que o FCF a utilizar na perpetuidade deve corresponder a um período em que a empresa atingiu a estabilidade de crescimento (ano cruzeiro), passando a ter um crescimento anual próximo do crescimento global da economia.

### 2.2.1.6. Vantagens e desvantagens da avaliação baseada nos Cash Flows

#### Vantagens

- Baseia-se num conceito central e englobante da teoria financeira;
- Método objectivo, pois explicita detalhadamente a relação risco /retorno;
- Considera as fontes de criação de valor;
- Tem em conta o valor de continuidade da empresa, após as projecções;

#### Desvantagens

- Horizonte temporal a ter em conta, assumindo a continuidade operacional da empresa pode ser muito subjectivo;
- Cálculo da taxa de desconto consistente com o tipo de Cash flow considerado.

### 2.2.2. Método dos Dividendos - Modelo de Gordon

O Método dos Dividendos Descontados ou Modelo de Gordon, foi desenvolvido pelo Professor Myron Gordon (1962), e permite determinar o preço de cotação da acção, e desta forma calcular o valor da empresa, baseando-se numa série futura de dividendos, que pressupõe que o crescimento destes dividendos se dá a uma taxa constante. Ou seja:

$$P_0 = \frac{D_1}{(1 + r_E)^1} + \frac{D_2}{(1 + r_E)^2} + \frac{D_3}{(1 + r_E)^3} + \dots + \frac{D_n}{(1 + r_E)^n}$$

Onde,

$P_0$ - Valor actual da acção;

$D_n$ - Dividendo a distribuir no fim do período 1, 2,3,..., n

$r_E$ - Remuneração apropriada face ao risco da acção

Se assumirmos que os dividendos vão crescer anualmente a uma taxa constante ( $g$ ) a fórmula de Valor actual da acção simplifica-se para o seguinte:

$$P_0 = \frac{D_1}{r_E - g}$$

Este modelo só se aplica a situações de crescimento limitado e políticas de dividendos estabilizadas. É necessário que se verifiquem duas importantes condições:

1.  $g < r_E$  (a taxa de crescimento tem de ser menor que a taxa de rendibilidade desejada, pois caso não se verificasse o valor tenderia para infinito);
2.  $g \leq$  taxa de crescimento da economia ( $g_{nominal} = (1 + g_{realPib} + Ajustamento Sectorial) * (1 + Inflação) - 1$ ).

#### 2.2.2.1. Vantagens e desvantagens da avaliação baseada no Modelo de Gordon

##### **Vantagens**

- Simples de aplicar;
- Dá uma boa aproximação ao Valor da Acção sempre que os Dividendos reflectam o “Cash Flow” Livre para os Accionistas;

##### **Desvantagens**

- O Modelo de Gordon só deve ser aplicado quando a empresa está na Fase de Maturidade;
- Os dividendos não são certos, nem previamente determinados;
- Este modelo só se aplica se o custo do capital próprio for superior à taxa de crescimento dos dividendos.

### **2.3. Óptica de Mercado**

A abordagem com base no mercado, procura obter o Valor da empresa a partir de indicadores médios sectoriais ou relativos a empresas com características semelhantes. Esta abordagem é mais adequada para as empresas cotadas em bolsa, no entanto, também poderá ser aplicada em empresas não cotadas, através da utilização de indicadores de empresa(s) semelhante(s) em termos de risco, rendibilidade e dimensão ou de indicadores médios do sector.

Para tal, são utilizados diversos indicadores, tais como o *Price Earnings Ratio* (PER), *Price Book Value* (PBV) e o *Price Sales Ratio* (PSR).

#### **2.3.1. PER**

O PER é um indicador de rendibilidade potencial de acções e é obtido através do quociente entre a cotação da acção e o resultado líquido da empresa por acção. Este indicador indica o número de vezes que a acção vale face ao lucro.

$$PER = \frac{\text{Preço de cotação das Acções}}{\text{Resultado Líquido por Acção}}$$

É um indicador de mercado muito utilizado na bolsa enquanto critério de compra ou venda de acções. Alguns analistas defendem que quanto menor é este indicador, maior é, em teoria, o potencial de valorização da acção.

#### 2.3.1.1. Vantagens e desvantagens da avaliação baseada no PER

##### **Vantagens**

- É um indicador comparativo entre empresas do mesmo sector, normalmente entre concorrentes;
- Interpretação simples e directa;
- Reflecte as percepções do mercado;
- Permite, com relativa facilidade, aferir o valor de todas as empresas de um determinado sector e comparar com a média do mesmo

##### **Desvantagens**

- Não tem significado para resultados negativos, não avalia o potencial de empresas em início de actividade;
- Baseia-se no pressuposto de uma relação estável entre o valor da empresa e os seus resultados;
- É difícil encontrar duas empresas que se possam considerar comparáveis, com o mesmo nível de risco, rentabilidade e idênticas previsões de crescimento futuro;

#### 2.3.2. Outros Múltiplos

É frequente a utilização de outros múltiplos para efeitos de avaliação de empresas como sejam os múltiplos de Vendas e múltiplos do EBIT.

##### 2.3.2.1. Múltiplo das Vendas

Os múltiplos das vendas são dos métodos de “*benchmarks*” de avaliação de empresas mais utilizados. As informações necessárias para o cálculo, são as vendas anuais e um multiplicador do sector, que na maior parte dos sectores estará compreendido entre 0,25 e

1, embora possam ocorrer excepções em alguns sectores, verificando-se um valor superior a 1.

Este é um método fácil de calcular e bastante intuitivo. No entanto, verifica-se que dentro do mesmo sector de actividades há empresas com idêntico valor de vendas mas com estruturas de custos muito diferentes, pelo que os seus níveis de rentabilidade também são diferentes.

#### 2.3.2.1. Price to Book Value (PBV)

Este rácio financeiro pretende comparar o capital próprio de uma empresa à sua capitalização bolsista.

$$PBV = \frac{\text{Capitalização bolsista}}{\text{Capital Próprio}} \text{ ou } PBV = \frac{\text{Preço de cotação}}{\text{Capital Próprio por acção}}$$

Um *Price to Book Value* inferior a 1, significa que as acções da empresa estão a ser transaccionadas a um preço inferior ao seu valor contabilístico, enquanto o inverso, ou seja, superior a 1, reflecte um valor superior ao contabilístico.

## 2.4. Óptica Mista ou Económica

### 2.4.2. EVA- Economic Value Added

O EVA é uma marca registada pela consultora Americana Stern Setwart & Co (1990), é uma medida de desempenho financeiro que mede a diferença entre a rentabilidade obtida pelo capital investido e o custo total desse capital, permitindo analisar se o gestor está a criar ou a destruir valor.

Um valor positivo do EVA, indica que a empresa está a criar valor, enquanto um EVA negativo, significa a sua destruição.

Calcula-se com base na seguinte fórmula:

$$EVA = \text{Resultado Operacional} * (1 - t) - WACC * \text{Activo Económico}$$



O Activo Económico corresponde à soma do Capital Fixo Líquido de Exploração e ao Fundo de Manéio

O EVA difere do conceito de lucro financeiro ou contabilístico, visto que incorpora o custo de todo o capital investido e não apenas o custo do capital alheio (juros).

#### **2.4.2. MVA- Market Value Added (Valor Acrescentado pelo Mercado)**

Tal como o EVA, o MVA também é uma marca registada da Stern & Stewart, e corresponde à expressão utilizada por esta consultora para designar Goodwill. O MVA mede o valor criado pela empresa no passado e o valor que se perspectiva que venha a ser criado no futuro e, ainda, avalia o êxito obtido pelos investimentos realizados no passado e o quão serão bem sucedidos os investimentos futuros.

O MVA corresponde ao valor Actual do EVA's futuros:

$$MVA = \sum_{t=1}^n \frac{EVA_t}{(1 + WACC)^t}$$

## 2. Plano financeiro

### 3.1.Pressupostos

O horizonte temporal de avaliação da empresa é de 6 anos, tendo por base 3 anos históricos (2006, 2007, 2008)<sup>8</sup>, pelo que o ano 2009 é o primeiro ano previsional.

Foi necessário assumir pressupostos que foram considerados os mais correctos e ajustados ao sector, tendo em atenção o enquadramento do sector de actividade, bem como os objectivos e práticas dos Laboratórios Expanscience.

#### 3.1.1. Óptica Patrimonial

Como já foi mencionado anteriormente, nesta óptica o valor do património da empresa é o resultado do valor dos Activos deduzidos das dívidas. Assim, de acordo com o Balanço Histórico de 2008, pode se aferir que o valor da empresa (Capital Próprio) é de 850.878 €.

É de salientar que este método apenas avalia o valor da empresa em 2008, não fazendo a previsão futura.

A óptica patrimonial baseia-se apenas no critério contabilístico, pelos que os activos são avaliados ao custo histórico, bem como dos critérios contabilísticos adoptados. Assim, o valor apurado nesta óptica poderá não representar o verdadeiro valor da empresa em 2008.

#### 3.1.2. FCFE

Para o cálculo do FCFE, foi necessário analisar a evolução de algumas rubricas dos anos anteriores, de forma a projectar a evolução do Resultado Operacional, do Fundo de Maneio Necessário e do Capital Fixo Líquido de Exploração (CFLE).

##### ➤ Vendas

A taxa de crescimento das vendas, revelou-se decrescente nos últimos 3 anos históricos, pelo que se assume uma taxa de crescimento para 2009 de 1,9% (valor inferior ao registado em 2008).

---

<sup>8</sup> No anexoXXXXX poderá ser consultado os mapas financeiros históricos da empresa

Prevê-se que no ano de 2010 haja um pequeno crescimento, pressupondo-se uma taxa de crescimento de 2,1%, e a partir de 2012, altura em que se assume que os mercados e a economia estejam estabilizados, uma taxa constante de 3%.

#### ➤ **Capital Fixo Líquido de Exploração**

O valor do Imobilizado da empresa é muito reduzido, pelo que se assume, que no limite o capital fixo líquido de exploração tende para zero.

#### ➤ **Resultado Operacional**

No cálculo do Resultado Operacional, foi tido em conta o pressuposto de que o imobilizado tendia para zero, ou seja, ao resultado de exploração histórico foram retiradas as amortizações. Foi também apurado um resultado Operacional Ajustado, onde estão contemplados os descontos de pronto pagamento, pois apesar da empresa os classificar como custos financeiros, estes representam um custo de exploração recorrente para a empresa, sendo que estes estão dependentes das vendas (3% das vendas).

Desta forma, o Resultado Operacional apresenta variações das vendas entre 3,74% e 9,79% em 2007 e 2008 respectivamente. Este valor resulta da média aritmética do rácio entre o Resultado Operacional e as Vendas, de 2007 e 2008 (não foi tido em consideração o valor de 2006, visto que é o valor mais díspar das 3 observações e que ocorreu há mais tempo).

#### ➤ **Fundo de Maneio**

Ao determinar o Fundo de Maneio Necessário (FMN) verifica-se que, ao longo do período de projecções, as necessidades financeiras da empresa, apresentam-se superiores aos recursos financeiros.

Em relação às necessidades de exploração, os clientes são a rubrica com maior peso, justificado pelo prazo médio de recebimento de 60 dias.

Da análise do Fundo de Maneio Necessário verifica-se que o crescimento não é estável, variando entre - 11% das vendas e 15% entre 2006 e 2008. Desta forma, para a previsão irá ser assumido o pressuposto que o FMN é sempre 3,64% do valor das vendas de cada ano. Este valor resulta da média aritmética deste rácio no ano de 2007 e 2008, por serem os anos mais recentes, seguindo os mesmos pressupostos que no Resultado Operacional.

Para o cálculo do indicador de avaliação da empresa, será utilizada a Fórmula de Rappaport, em que:

$$FCFF = RO * (1 - t) - I_{FMN} - I_{CFLE} \quad \text{em que,}$$

RO - Resultado Operacional;

t- taxa de imposto sobre lucro;

$I_{FMN}$  – Investimento em Fundo de Maneio Necessário;

$I_{CFLE}$  – Investimento em Capital Fixo Líquido de Exploração

Os pressupostos financeiros adoptados podem ser visualizados na tabela síntese número 4.

Pressupostos financeiros		
		Fontes:
<b>Ru = Rf + β ( Rm - Rf )</b>	<b>10,16%</b>	
<b>Rf</b>	4,60%	
<b>B<sub>u</sub></b>	1,0300	Damodaran: Toiletries/Cosmetics
<b>Rm - Rf</b>	5,40%	Damodaran: Total Risk Premium
<b>RE = Rf + β ( Rm - Rf )</b>	<b>11,24%</b>	
<b>Rf</b>	4,60%	
<b>β L</b>	1,2300	Damodaran: Toiletries/Cosmetics
<b>Rm - Rf</b>	5,40%	Damodaran: Total Risk Premium
<b>WACC</b>	<b>10,0859%</b>	WACC= (RE *(E /(E + D)) +rD * (D/(E + D)) *(1- t)
<b>RE L</b>	11,24%	
<b>D/E</b>	26,33%	
<b>E</b>	79%	Damodaran: Toiletries/Cosmetics
<b>D</b>	21%	Damodaran: Toiletries/Cosmetics
<b>E + D</b>	100%	
<b>RD</b>	7,840%	Damodaran: Toiletries/ Cosmetics: cost of capital
<b>t</b>	27,50%	

Tabela 4 - Pressupostos Financeiros

As previsões das Vendas, Resultado Operacional, FMN, CFLE, taxa de imposto e consequentemente, os FCFF, podem ser observados na tabela seguinte.

							unid. €
Anos	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Vendas</b>	8.396.206,33	8.555.734,25	8.735.404,67	8.953.789,79	9.222.403,48	9.499.075,58	9.784.047,85
<b>D Vendas</b>	1,93%	1,90%	2,10%	2,50%	3,00%	3,00%	3,00%
<b>RO'''</b>	822.220,88	578.722,33	590.875,50	605.647,39	623.816,81	642.531,31	661.807,25
<b>RO/Vendas</b>	9,79%	6,76%	6,76%	6,76%	6,76%	6,76%	6,76%
<b>Descontos Financeiros</b>	251.653,67	256.435,09	261.820,23	268.365,73	276.416,70	284.709,21	293.250,48
<b>Desc. Fin. / Vendas</b>	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
<b>RO Ajustado</b>	570.567,21	322.287,24	329.055,27	337.281,65	347.400,10	357.822,11	368.556,77
<b>FMN</b>	300.827,72	311.279,62	317.816,50	325.761,91	335.534,77	345.600,81	355.968,83
<b>FMN/Vendas</b>	15%	3,64%	3,64%	3,64%	3,64%	3,64%	3,64%
<b>CFLE</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>CFLE/Vendas</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>t</b>	27,50%	27,50%	27,50%	27,50%	27,50%	27,50%	27,50%
<b>FCFF</b>	<b>-523.346,54</b>	<b>223.206,34</b>	<b>232.028,20</b>	<b>236.583,79</b>	<b>242.092,22</b>	<b>249.354,98</b>	<b>256.835,63</b>

**Tabela 5 – Cálculo do FCFF**

Após o cálculo dos FCFF para os 6 anos de previsão, é importante calcular o Valor Actual do Negócio e o Valor dos Capitais Próprios.

Esta análise irá ser dividida em duas partes: a primeira, tem em consideração a estrutura de financiamento actual da empresa (sem dívida: D/E =0; Rd=0), e numa segunda fase, a estrutura de financiamento irá ser alterada de acordo com a estrutura praticada no sector (com dívida: D/E= 26,33%; Rd= 5%).

O Valor do activo Extra-Exploração de 2008 corresponde à diferença entre os saldos de Outras Dívidas de terceiros e Outras dívidas a terceiros (Devedores e Credores), cujo valor é -53.571, 17€.

### Valor Actual do Negócio - Sem financiamento

A taxa de actualização foi calculada com base na fórmula do CAPM. Recorreu-se ao site do professor Damodaran, para extrair o beta unlevered do sector “Toiletries / Cosmetic” (1,03).

							unid. €
Anos	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>FCFF</b>	-523.346,54	223.206,34	232.028,20	236.583,79	242.092,22	249.354,98	256.835,63
Taxa de Actualização = Ru	10,2%	10,2%	10,2%	10,2%	10,2%	10,2%	10,2%
Taxa de Crescimento Perpétuo							3%
Diferença de Taxas							7,162%
<b>Valor Residual</b>						3.586.088,16	
Soma dos FCFF		223.206,34	232.028,20	236.583,79	3.828.180,38	3.835.443,14	
<b>Valor Actual do Negócio</b>	5.534.179,00						
Valor Extra-Exploração	-536.571,17						
Valor do Activo Total = Firm Value	4.997.607,83						
Valor dos Capitais Próprios	4.997.607,83						

Tabela 6 – Cálculo do Valor Actual do Negócio via Ru

Após actualizados o FCFF à taxa de 10,2% conclui-se que o valor actual do negócio é de 5.534.179 € e o Valor dos Capitais Próprios de 4.997.607,83 €.

### ● Valor Actual do Negócio - Com financiamento

Nesta óptica é calculado o valor da empresa pressupondo que esta irá recorrer a um financiamento. O valor criado pela dívida pode ser justificado de duas formas:

- A taxa de juro obtida pela empresa ( $R_d$ ), desde que inferior à taxa de juro,  $r$ , de um empréstimo equivalente;
- Da poupança fiscal obtida por via dos custos financeiros (tax shield). O benefício fiscal decorrente do pagamento de juros torna mais baixo o custo da dívida após tributação em relação ao custo antes do pagamento dos impostos.

Desta forma, a obtenção de dívida proporciona benefícios, uma vez que há uma poupança em imposto resultante do facto dos juros da dívida serem dedutíveis.

Tal como referido anteriormente, a empresa não apresenta dívidas de longo prazo, pelo que foi considerado como termo de comparação o rácio de dívida (D/E) do sector Toiletries / Cosmetics (26,33%).

<b>Mapa do serviço da dívida</b>							<b>unid. €</b>
	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
D/E sector	26,33%						
Capitais Próprios (2008)	850.878						
Dívida MLP previsional	224.036	224.036	224.036	224.036	224.036	224.036	224.036
Rd	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
D * Rd	17.564	17.564	17.564	17.564	17.564	17.564	17.564
Tax Shield	4.830	4.830	4.830	4.830	4.830	4.830	4.830
<b>VALF</b>	<b>25.286</b>						

**Tabela 7- Serviço da dívida**

							<b>unid. €</b>
<b>Anos</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>FCFF</b>	-523.346,54	223.206,34	232.028,20	236.583,79	242.092,22	249.354,98	256.835,63
Taxa de Actualização = WACC	10,1%	10,1%	10,1%	10,1%	10,1%	10,1%	10,1%
Taxa de Crescimento Perpétuo							3%
Diferença de Taxas							7,086%
<b>Valor Residual</b>						3.624.583,03	
Soma dos FCFF		223.206,34	232.028,20	236.583,79	3.866.675,25	3.873.938,02	
<b>Valor Actual do Negócio (WACC)</b>	5.600.340,09						
Valor Extra-Exploração	-536.571,17						
Valor do Activo Total = Firm Value	5.063.768,92						
VALF	25.286,11						
<b>Valor do negócio corrigido</b>	<b>5.089.055,03</b>						

**Tabela 8 - Cálculo do Valor do negócio via WACC**

Pode-se verificar que o valor do Negócio com financiamento é superior ao valor sem financiamento, apresentando um valor de 5.089.055,03 €. Tal situação, é justificada pela taxa de desconto (WACC) ser inferior à utilizada na perspectiva unlevered (Ru), e do valor dos benefícios fiscais, via endividamento.

### **3.1.3. FCFE**

Como a estrutura financeira da empresa não apresenta Passivo de longo prazo, o valor da empresa com base neste método vai ser igual ao calculado com base no método do FCFF.

### 3.1.4. EVA E MVA

De acordo com a óptica económica, o EVA é calculado pela diferença entre o Resultado Operacional depois de impostos (NOPLAT) e o Activo Económico do ano.

							unid. €
EVA e MVA							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Resultado Operacional Ajustado</b>	570.567	322.287	329.055	337.282	347.400	357.822	368.557
T	27,5%	27,5%	27,5%	27,5%	27,5%	27,5%	27,5%
NOPLAT	413.661	233.658	238.565	244.529	251.865	259.421	267.204
Activo Económico corrigido	300.828	311.280	317.816	325.762	335.535	345.601	355.969
Ru		10,16%	10,16%	10,16%	10,16%	10,16%	10,16%
<b>EVA</b>		202.026	206.269	211.425	217.768	224.301	231.030
Taxa de crescimento perpétuo							3,00%
Diferenças de taxas							7,16%
<b>EVA residual</b>						7.701.004	
Soma EVA		202.026	206.269	211.425	217.768	7.925.305	
<b>MVA</b>	<b>5.544.285</b>						

Tabela 9 - EVA e MVA

Segundo a projecção apresentada, o EVA dos Laboratórios Expanscience será sempre positivo até 2014, o que significa que a empresa estará a criar valor.

O MVA é uma actualização através da taxa Ru, dos resultados previsionais do EVA num horizonte temporal de seis anos.

Através dos resultados previsionais, neste método, chegamos a um actual do negócio no valor de 5.444.385 €, o que se conclui que o mercado acredita que a actuação da empresa irá resultar numa rendibilidade muito positiva.

### 3.1.5. Múltiplos

Os Laboratórios Expanscience não se encontram cotados em nenhuma bolsa, pelo que se torna limitativo a sua avaliação pela óptica de Mercado. Por este motivo, e por não existir informação suficiente e credível sobre as empresas que constituem o sector de Dermo-Cosmética, optou-se por fazer apenas uma breve comparação com a média do sector.



Tendo por base indicadores do sector de “Toiletries / Cosmetics”, conclui-se que os Laboratórios Expanscience, no rácio “Valor do negócio /EBITDA”, apresentam um valor muito inferior (0,7) comparativamente com a média do sector (6,68). Este valor indica que o valor da empresa é inferior à média praticada no sector.

Por sua vez, o ROE da empresa é muito superior ao do sector, 294% e 41 % respectivamente. A análise a este indicador, demonstra que a empresa consegue gerar lucros a partir do activo líquido, e consequentemente aumentar os resultados financeiros.

Avaliação por Múltiplos		
	Toiletries/Cosmetics	Expanscience
Valor de negócio/ EBITDA	6,68	0,7
ROE	41%	294%

Tabela 10 - Avaliação por Múltiplos

### 3.1.6. Indicadores Económicos Financeiros

Rácios			
	2006	2007	2008
<b>ROE</b>	-293%	329%	294%
<b>ROI</b>	-2%	5%	18%
<b>Solvabilidade e Autonomia</b>			
Autonomia Financeira	-9%	11%	22%
Solvabilidade Total	-9%	12%	28%
<b>Liquidez</b>			
Geral	1,68	3,17	2,78
Reduzida	1,42	1,61	1,74

Tabela 11 – Indicadores Económico - Financeiros

**ROE-** No que respeita ao indicador ROE (Return on equity), este mede o retorno do capital aplicado pelo accionista. O ROE da empresa é positivo a partir de 2007 (329%), devido a um crescente aumento da rendibilidade dos capitais próprios por aumento do Resultado Líquido. É de salientar que a empresa passou de um resultado líquido negativo no valor de -479.851,29€ no ano de 2006, para um resultado de 537.799,23€ em 2007.

**ROI** - Analisando o retorno do investimento através de fluxos operacionais, denota-se uma melhoria deste indicador, sendo que em 2008, cerca de 18% do valor de investimento foi atingido através do desenvolvimento da actividade principal da empresa.

**Autonomia Financeira** – O rácio mede a proporção de activos que são financiados pelo Capital Próprio, sendo que quanto mais elevado este rácio, maior será a estabilidade financeira da empresa. Apesar da empresa apresentar um rácio de autonomia financeira relativamente baixo, esta só é dependente de capitais alheios de curto prazo, ou seja, o seu passivo é só constituído por dívidas de curto prazo, não apresentando endividamento de longo prazo.

**Liquidez Geral** – Os rácios de Liquidez procuram analisar a capacidade da empresa para fazer face aos seus compromissos de curto prazo; os Laboratórios Expanscience têm uma liquidez favorável, superior a um, o que permite à empresa ter um fundo de maneo positivo.

**Liquidez reduzida** - Relativamente à liquidez reduzida, esta também é superior a um, mas inferior à Geral, no entanto os Créditos de Curto Prazo e as Disponibilidades cobrem na totalidade os Débitos de Curto Prazo.

### **3.2. Análise de Sensibilidade**

Apesar da análise já desenvolvida, é pertinente analisar a sensibilidade dos mesmos a variações de parâmetros que se considera de maior risco.

Após análise intensiva do mercado e da concorrência e tendo em conta a credibilidade dos elementos quantitativos recolhidos, considera-se que a taxa de crescimento é o parâmetro de maior incerteza e de maior risco.

Deste modo, é relevante fazer uma análise de cenários, como se pode visualizar na seguinte tabela.

Sumário do cenário	Valores actuais:	Pessimista		Optimista	
		Taxa de crescimento -	Taxa de crescimento --	Taxa de crescimento +	Taxa de crescimento ++
<b>Células variáveis:</b>					
Taxa de crescimento das vendas e 2009	1,90%	1,71%	1,33%	2,09%	2,47%
Taxa de crescimento das vendas e 2010	2,10%	1,90%	1,47%	2,31%	2,73%
Taxa de crescimento das vendas e 2011	2,50%	2,25%	1,75%	2,50%	3,25%
Taxa de crescimento das vendas e 2012	3,00%	2,70%	2,10%	3,30%	3,90%
Taxa de crescimento das vendas e 2013	3,00%	2,70%	2,10%	3,30%	3,90%
Taxa de crescimento das vendas e 2014	3,00%	2,70%	2,10%	3,30%	3,90%
<b>Células de resultado:</b>					
<b>Valor do negócio</b>	<b>5.535.476,57</b>	<b>5.296.659,23</b>	<b>4.871.593,19</b>	<b>5.783.353,33</b>	<b>6.392.405,11</b>

Tabela 12 – Análise de Sensibilidade

No cenário Pessimista, as taxas de crescimento das vendas decrescem 10% ou 30% do valor actual (valor considerado mais provável). Assim, no caso da taxa de crescimento sofrer uma diminuição de 30%, o Valor do negócio continua a ser positivo mas a valer 4.871.593,19€, comparativamente com os 5.535.476, € no cenário actual.

No cenário Optimista, considerou-se um crescimento das vendas em 10% e 30%, o que origina um aumento do Valor do negócio em 5.783.353,33 € e 6.392.405.11€ respectivamente.

Assim pode-se concluir que no pior cenário a filial dos Laboratórios Expanscience em Portugal vale 4.871.593,19€, e nas melhores hipóteses vale 6.392.405.11€.

## VI. Conclusões

Da análise à envolvente da empresa, percebe-se que se trata de um sector na sua maturidade e com alguns concorrentes bem identificados. A filial, com a sua vasta experiência já comprovada, (qualidade dos produtos, segurança, rigor), consegue distinguir-se e manter uma posição de destaque no sector onde actua.

As estratégias de Marketing desenvolvidas pela empresa são essenciais para a divulgação e exposição dos produtos, e conseqüente crescimento da empresa. Não menos importante, são os Recursos Humanos, que colaboram com empenhamento, com o objectivo de satisfazer o cliente.

Ao nível da avaliação financeira e após terem sido efectuadas diversas análises aos Laboratórios Expanscience, conclui-se que a óptica de avaliação mais adequada é a financeira, com o recurso ao FCFF.

Com a elaboração desta avaliação verifica-se que esta empresa apresenta um elevado potencial de crescimento, aliada a uma experiência e motivação da sua equipa, que faz com que seja bem reconhecida no mercado.

A filial dos Laboratórios Expanscience em Portugal beneficia do factor de cobertura de risco feita pela empresa mãe, considerando-se uma mais-valia, uma vez que serve de suporte ao desenvolvimento e sustentabilidade da empresa em Portugal. Este factor adicional é tanto mais positivo se tivermos em consideração que não é contabilizada quantitativamente, pelo que se conclui que o valor do negócio poderá ser superior ao calculado com base nos métodos de avaliação tradicionais.

A avaliação de empresas vai mais além do que simples cálculos de Cash Flows futuros, é necessário a compreensão do sector de actividade e o conhecimento do negócio da empresa, permitindo utilizar os pressupostos mais coerentes e adequados à especificidade de cada actividade.

Este estudo permitiu mostrar a aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos, adquiridos ao longo do curso, numa situação real.

## VII. Bibliografia

### ● Livros

- Carrilho, José Manuel; Pimentel, Luís Vitela; Laureano, Luís; Prates, Manuel Luís, Elementos de Análise Financeira; Publisher Team; 2005.
- Mota, António Gomes; Barroso, Clementina Silva; Nunes, João Pedro; Ferreira, Miguel Almeida; Finanças Empresariais; Publisher Team; 2ª Edição; 2006
- POC – Plano Oficial de Contabilidade; Áreas Editora; Colecção Contabilidade; 3ª Edição; 2003
- Neves, João Carvalho das - Avaliação de Empresas e Negócios. Lisboa: McGraw-Hill de Portugal, cop. 2002, D.L. 2003;

### ● Working Papers

- Rockart, J. and Van Bullen, C. (1986). A Primer on Critical Success Factors. In Rockart, J. and Van Bullen, C. (Ed.), The Rise of Management Computing. Homewood: Irwin.
- Philippe Ingold, “Promotion des ventes et action commercial”.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1999), Principles of Marketing; 8<sup>th</sup> Edition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Nickels, William G. and Marian Burk Wood (1997), Marketing; Relationships, Quality, Value, Worth Publishers, Dallas.
- Essentials of Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach Perreault, William D., Jr.; Cannon, Joseph P.; McCarthy, E. Jerome.
- Fernandez, P., (2004) “Valuing companies by cash flow discounting: ten methods and nine theories” IESE Business School.
- Fernandez, P., (2004) “ Company valuation methods. The most common error in valuations”, IESE Business School.
- Fernandez, Pablo (2003). “ Levered and Unlevered Beta” IESE Business School.
- Fama, Eugene F. and Kenneth R. French(2004). “The Capital Asset Pricing Model: Theory and Evidence”.

## ● Sites

- [www.asepta.com](http://www.asepta.com)
- [www.ine.pt](http://www.ine.pt)
- [www.anf.pt](http://www.anf.pt)
- [www.infarmed.pt](http://www.infarmed.pt)
- [www.mustela.pt](http://www.mustela.pt)
- [www.bportugal.pt](http://www.bportugal.pt)

## Anexo 1- CAE dos Laboratórios Expanscience

Nome: Laboratórios Expanscience

Actividade principal: Venda de Produtos Cosméticos e de Higiene Pessoal (PCHC)

Classificação da Actividade Económica (CAE):

### **46- Comércio por grosso (inclui agentes), excepto de veículos automóveis e Motociclos**

Compreende a actividade de revenda por grosso (sem transformação), de bens novos ou usados, a comerciantes (retalhistas ou grossistas), a industriais, a utilizadores e profissionais ou a intermediários. Os bens podem ser revendidos em bruto, isto é, tal como foram adquiridos, ou após a realização de algumas operações associadas ao comércio por grosso (escolha, classificação em lotes, acondicionamento, engarrafamento, etc). A actividade de comércio por grosso compreende vários agentes (distribuidores, importadores, exportadores, concessionários, corretores, armazenistas, cooperativas de grossistas, ...) e implica, em geral, quer a armazenagem da mercadoria, quer a sua propriedade ou direito de dispor dela.

### **464- Comércio por grosso de bens de consumo, excepto alimentares, bebidas e tabaco**

#### **4645- Comércio por grosso de perfumes e de produtos de higiene**

**46450- Compreende o comércio por grosso de perfumes, cosméticos (inclui de origem natural) e de artigos de higiene pessoal.**

## Anexo 2- Caracterização interna da empresa

### ● Director Filial

#### Missão:

- Responsável pela direcção da empresa em Portugal, sendo o vínculo de ligação entre a filial e a “Casa mãe”.
- Colaboração com os respectivos departamentos, que supervisiona directamente, definindo os objectivos e as estratégias de cada área da Organização;
- Garantir o bom funcionamento da organização tendo a responsabilidade sobre a definição do orçamento anual;
- Definição, coordenação e controle dos recursos financeiros, técnicos e humanos, no seio da Organização.

### ● Chefe de produtos - Noviderme e Asepta

#### Missão:

- Gerir e controlar o orçamento, bem como a sua divisão pelas respectivas marcas que controla;
- Sugerir formas e meios de desenvolvimento das marcas;
- Recolher e analisar informações sobre a concorrência;
- Desenvolver um Plano de Marketing anual, de forma a adaptar a estratégia global da marca entre a casa mãe e a filial.

### ● Chefe de produto - Mustela

#### Missão:

- Elaborar uma análise do mercado em cada trimestre e formular recomendações ao Director Geral;
- Mensalmente, recolher informações sobre os concorrentes (novos produtos, promoções) e divulgar ao Director Geral;
- Executar um Plano de Marketing anual, referindo o orçamento, o plano de acção operacional, validação de todas as acções internacionais, material necessário para os pontos de vendas e equipas comerciais;
- Desenvolver acções específicas para clientes considerados “VIP’s”, e conformidade com o Gestor comercial;



- Realizar previsões de vendas.

### ● **Assistente de Marketing**

#### **Missão:**

- Apoiar o departamento de marketing, principalmente na gama Mustela;
- Desenvolver um plano de Media, bem como o desenvolvimento e manutenção do site;
- Analisar a concorrência;

### ● **Responsável de Assuntos Regulamentares (farmacêutica)**

#### **Missão:**

- Servir de interlocutor entre os Laboratórios Expanscience e os organismos de Assuntos regulamentares e da Qualidade, como por exemplo INFARMED e Associação Nacional de Farmácias;
- Garantir a segurança e eficácia dos produtos oferecidos;
- Recolher e analisar a informação sobre as acções da concorrência;
- Prestar apoio ao departamento de marketing, em situações de tradução, adaptação de terminologias dos produtos, validação final.

### ● **Chefe Nacional de Vendas**

#### **Missão:**

- Assegurar a gestão, controlo e o bom funcionamento das equipas de venda e da visita médica no terreno;
- Apresentar e implementar acções de comunicação para as equipas de venda e visita médica, com o objectivo de maximizar os resultados dos Laboratórios;
- Promover a formação interna das equipas de visita médica e de vendas relativa aos produtos, aos mercados, à concorrência e às técnicas de venda;
- Organizar a participação dos Laboratórios nos congressos e outros eventos;
- Estabelecer uma comunicação interna pró-activa entre as equipas de visita médica e de vendas, com as equipas de marketing e formação;
- Avaliar qualitativa e quantitativamente as equipas;
- Gerir e actualizar os ficheiros de clientes, ordenar e controlar as vistas a realizar.

## ● **Responsável das formadoras e Key Account**

### **Missão:**

- **Gestão comercial:**
  - Analisar histórico e evolução dos clientes para obter um crescimento e desenvolvimentos de todas as gamas;
  - Preparar com antecedência todas as reuniões para negociar as melhores e diferentes condições;
  - Manter e promover um relacionamento forte e conforme a estratégia da empresa.
  - Fornecer todas as informações referentes aos produtos;
- **Vendas e Merchadising**
  - Apresentar o Plano de Marketing e promoções aos clientes considerados GMS;
  - Procurar atingir resultados previstos, com base nos requisitos de clientes;
  - Coordenar o Merchadising, de formar a todos os pontos de venda estejam em conformidade com os planos elaborados.

## ● **Gestor comercial**

### **Missão:**

- Definir os planos de percurso em função dos objectivos definidos para a zona, e em função dos potenciais dos clientes;
- Gerir o ficheiro do cliente;
- Preparar as visitas em função da estratégia da empresa;
- Promover e fazer referência aos produtos da empresa;
- Negociar o espaço para as marcas, segundo os objectivos dados pela direcção;
- Desenvolver acções comerciais com os clientes;
- Acompanhar a actividade da concorrência, na respectiva zona;
- Atingir objectivos qualitativos e quantitativos delineados para cada ciclo.

## ● **Formador**

### **Missão:**

- Realizar Acções de Formação com as Equipas de Enfermagem dos vários Serviços de Obstetrícia e Centros de Preparação/Pós Parto;
- Garantir que as Equipas de Enfermagem, tenham um conhecimento bastante elevado das Gamas Mustela, de forma a estarem aptas a um aconselhamento adequado às potenciais consumidoras;
- Seleccionar de acordo com os critérios pré-estabelecidos, as Maternidades e os Centros de Saúde a realizar acções de formação;
- Realizar Protocolos com as entidades seleccionadas;
- Recolher e manter actualizados os dados Profissionais e Sociais dos profissionais de Saúde a trabalhar nas respectivas Entidades;
- Realizar várias Acções de Formação com as Equipas existentes nos Pontos de Venda;
- Recolher dados, regularmente, sobre a actividade concorrencial.

## ● **Responsável Administrativo e Financeiro**

### **Missão:**

- Assegurar a responsabilidade global de gestão financeira e administrativa da filial, isto inclui a contabilidade, controlo de gestão, crédito de clientes, tesouraria, informática.
  - **Gestão**
    - Fixar objectivos com a equipa de acordo com o Director Geral;
    - Adaptar as missões de toda a organização à sua equipa, a fim de otimizar o funcionamento;
  - **Contabilidade**
    - Cumprir as regras de contabilidade locais;
    - Respeitar as regras do grupo, de forma a responder às necessidades de comunicação e de consolidação;
    - Elaboração do reporting à “Casa-mãe”
    - Apoiar as relações com os auditores;
  - **Controlo de Gestão**

- Em concordância com o Director Geral, elaborar planos orçamentais;
- Estabelecer instrumentos analíticos necessários
- Desenvolver e manter os procedimentos operacionais e controlos internos, necessários ao bom funcionamento;
- **Crédito de clientes**
  - Definir e aplicar princípios de regulação e recebimentos de clientes;
  - Analisar clientes, considerados de cobrança duvidosa;
- **Tesouraria**
  - Controlar o fluxo de caixa diário e assegurar a liquidez necessária para o equilíbrio.
  - Apoiar as relações com os bancos e otimizar os custos financeiros;
  - Executar previsões e elaborar os relatórios de tesouraria para o Grupo.

### ● **Serviço ao cliente**

#### **Missão**

- Recepção e expedição do correio da empresa;
- Assistência ao cliente: responder às questões dos clientes (no que concerne a questões de vendas e facturação), recepção e encaminhamento de reclamações;
- Suporte administrativo.

### ● **Técnico de Contabilidade**

#### **Missão**

- Análise contabilística: analisar, classificar as contas de despesas e receitas e movimentações financeiras;
- Desenvolver quadros e relatórios comparáveis;
- Gerir todos os arquivos referentes à contabilidade;
- Gerir cobranças: contabilização de pagamentos por cheque, transferência bancária e sistema de débito directo.
- Preencher declarações oficiais, IRS, INFARMED, INE;

- Processar salários, controlar ajudas de custo, subsídios de alimentação e viagem.

### ● **Facturação e Informática**

#### **Missão**

- Verificar e controlar todas as etapas de facturação, desde o processamento da encomenda até à expedição;
- Elaborar um plano de tesouraria mensal, onde conste a previsão de pagamentos a fornecedores, bem como pagamentos e /ou receitas de impostos;
- Assegurar o bom funcionamento de todo o material informático.

### ● **Controlo comercial**

#### **Missão**

- Verificar, constantemente, a informação contabilística (Notas de crédito, facturação, pagamentos) relativa às grandes superfícies (GMS);
- Monitorizar e preparar relatórios/ contratos para os clientes de acordo com as suas vendas;
- Enviar extractos de conta de clientes;
- Controlar a situação financeira dos clientes;
- Fazer o interface entre os clientes de cobrança duvidosa e o contencioso.

# Anexo 3- Decreto-Lei n.º 189/2008 de 24 de Setembro

MINISTÉRIO DA SAÚDE

Decreto-Lei n.º 189/2008

de 24 de Setembro

A legislação nacional relativa aos produtos cosméticos e de higiene corporal, marcada pela necessidade de garantir os direitos dos consumidores e a protecção da saúde pública, tem vindo a conhecer, nos últimos anos, frequentes alterações, impostas pela necessidade de transposição das sucessivas directivas emanadas dos órgãos comunitários competentes, a maioria das quais visando a adaptação ao progresso técnico e científico.

O progresso técnico e científico e as sucessivas alterações ocorridas no plano comunitário conduziram à adopção do Decreto-Lei n.º 296/98, de 25 de Setembro, várias vezes alterado.

Posteriormente, com a sétima alteração substantiva da Directiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho, relativa à aproximação das legislações dos Estados membros respeitantes aos produtos cosméticos, levada a cabo pela Directiva n.º 2003/15/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de Fevereiro, o regime aplicável aos produtos cosméticos e de higiene corporal foi consolidado no Decreto-Lei n.º 142/2005, de 24 de Agosto. O objectivo foi permitir uma aplicação mais efectiva e clara da legislação em vigor, tanto do ponto de vista dos empresários como dos consumidores e das autoridades competentes.

Mantiveram-se, porém, os princípios fundamentais da legislação aplicável aos produtos cosméticos, que já resultavam do Decreto-Lei n.º 296/98, de 25 de Setembro, designadamente a colocação no mercado dos produtos cosméticos e de higiene corporal sem necessidade de obtenção de autorização administrativa prévia.

O controlo do cumprimento das exigências legais que recaem sobre estes produtos justifica-se essencialmente pela necessidade de protecção da saúde pública. Por isso, importa assegurar a existência de mecanismos de intervenção da Administração que permitam uma eficaz fiscalização e

vigilância do cumprimento dessas exigências, garantindo assim, em última análise, a protecção dos direitos e interesses dos consumidores.

Mantém-se por isso a importância do acesso das autoridades públicas envolvidas a um conjunto importante de informações. Assumem um relevo particular a intervenção do INFARMED — Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I. P. (INFARMED, I. P.), autoridade competente no domínio dos produtos cosméticos, e do INEM — Instituto Nacional de Emergência Médica, I. P. (INEM, I. P.), este no domínio da informação antivenenos, através do Centro de Informação Antivenenos (CIAV).

Face às subseqüentes alterações da Directiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho, relativa à aproximação das legislações dos Estados membros respeitantes aos produtos cosméticos, e consequente adopção de diplomas avulsos, julgou o Governo, uma vez mais, ser oportuno consolidar num só diploma o regime aplicável aos produtos cosméticos e de higiene corporal, de novo com os objectivos de efectividade e clareza na aplicação da legislação em vigor.

Aproveitou ainda o Governo para, na mesma ocasião, dar cumprimento às obrigações internacionais do Estado Português resultantes nomeadamente da recente aprovação de um conjunto de directivas, as Directivas n.ºs 2007/53/CE e 2007/54/CE, da Comissão, de 29 de Agosto, 2007/67/CE, de 22 de Novembro, e 2008/14/CE, da Comissão, de 15 de Fevereiro, que visam a adaptação do regime ao constante progresso técnico e científico.

No presente decreto-lei incluem-se normas que dão cumprimento às obrigações do Estado Português decorrentes da Directiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho, já transposta, e de um conjunto importante e numeroso de directivas comunitárias, também já transpostas, que alteraram ou completaram a referida directiva e respectivos anexos, incluindo directivas de adaptação ao progresso técnico e científico e directivas de alteração ao corpo da referida directiva base, a saber:

- a) Directiva n.º 82/368/CEE, do Conselho, de 17 de Maio;
- b) Directiva n.º 83/191/CEE, da Comissão, de 30 de Março;



c) Directiva n.º 83/341/CEE, da Comissão, de 29 de Junho;  
 d) Directiva n.º 83/574/CEE, do Conselho, de 26 de Outubro;  
 e) Directiva n.º 84/415/CEE, da Comissão, de 18 de Julho;  
 f) Directiva n.º 85/391/CEE, da Comissão, de 16 de Julho;  
 g) Directiva n.º 86/179/CEE, da Comissão, de 28 de Fevereiro;  
 h) Directiva n.º 86/199/CEE, da Comissão, de 26 de Março;  
 i) Directiva n.º 87/137/CEE, da Comissão, de 2 de Fevereiro;  
 j) Directiva n.º 88/233/CEE, da Comissão, de 2 de Março;  
 l) Directiva n.º 88/667/CEE, do Conselho, de 21 de Dezembro;  
 m) Directiva n.º 89/174/CEE, da Comissão, de 21 de Fevereiro;  
 n) Directiva n.º 90/121/CEE, da Comissão, de 20 de Fevereiro;  
 o) Directiva n.º 91/184/CEE, da Comissão, de 12 de Março;  
 p) Directiva n.º 92/86/CEE, da Comissão, de 21 de Outubro;  
 q) Directiva n.º 93/35/CE, do Conselho, de 14 de Junho;  
 r) Directiva n.º 94/32/CE, da Comissão, de 29 de Junho;  
 s) Directiva n.º 95/17/CE, da Comissão, de 19 de Junho;  
 t) Directiva n.º 96/41/CE, da Comissão, de 25 de Junho;  
 u) Directiva n.º 96/45/CE, da Comissão, de 2 de Julho;  
 v) Directiva n.º 97/45/CE, da Comissão, de 14 de Julho;  
 x) Directiva n.º 98/16/CE, da Comissão, de 5 de Março;  
 z) Directiva n.º 98/62/CE, da Comissão, de 3 de Setembro;

aa) Directiva n.º 2000/6/CE, da Comissão, de 29 de Fevereiro;  
 ab) Directiva n.º 2000/11/CE, da Comissão, de 10 de Março;  
 ac) Directiva n.º 2002/34/CE, da Comissão, de 15 de Abril;  
 ad) Directiva n.º 2003/1/CE, da Comissão, de 6 de Janeiro;  
 ae) Directiva n.º 2003/15/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de Fevereiro;  
 af) Directiva n.º 2003/80/CE, da Comissão, de 5 de Setembro;  
 ag) Directiva n.º 2003/83/CE, da Comissão, de 24 de Setembro;  
 ah) Directiva n.º 2004/87/CE, da Comissão, de 7 de Setembro;  
 ai) Directiva n.º 2004/88/CE, da Comissão, de 7 de Setembro;  
 aj) Directiva n.º 2004/93/CE, da Comissão, de 21 de Setembro;  
 al) Directiva n.º 2004/94/CE, da Comissão, de 15 de Setembro;  
 am) Directiva n.º 2005/9/CE, da Comissão, de 28 de Janeiro;  
 an) Directiva n.º 2005/42/CE, da Comissão, de 20 de Junho;  
 ao) Directiva n.º 2005/52/CE, da Comissão, de 9 de Setembro;  
 ap) Directiva n.º 2005/80/CE, da Comissão, de 21 de Novembro;  
 aq) Directiva n.º 2006/65/CE, da Comissão, de 19 de Julho;  
 ar) Directiva n.º 2006/78/CE, da Comissão, de 29 de Setembro;  
 as) Directiva n.º 2007/1/CE, da Comissão, de 29 de Janeiro;

at) Directiva n.º 2007/17/CE, da Comissão, de 22 de Março;  
 au) Directiva n.º 2007/22/CE, da Comissão, de 17 de Abril.

O presente decreto-lei transpõe as demais directivas entretanto publicadas, que alteraram ou completaram os anexos da Directiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho, com o objectivo da sua adaptação ao progresso técnico e científico, a saber:

a) Directiva n.º 2007/53/CE, da Comissão, de 29 de Agosto;  
 b) Directiva n.º 2007/54/CE, da Comissão, de 29 de Agosto;  
 c) Directiva n.º 2007/67/CE, da Comissão, de 22 de Novembro;  
 d) Directiva n.º 2008/14/CE, da Comissão, de 15 de Fevereiro;  
 e) Directiva n.º 2008/42/CE, da Comissão, de 3 de Abril.

Estas últimas directivas visam a adaptação dos anexos II, III e VI da Directiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho, ao progresso técnico e científico.

Salienta-se a Directiva n.º 2007/53/CE no que diz respeito à inscrição, em determinados casos, de uma advertência na rotulagem de pastas dentífricas.

Foram ouvidos os órgãos de governo próprio das Regiões Autónomas.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

## CAPÍTULO I

### Generalidades

#### Artigo 1.º

##### Objecto

1 — O presente decreto-lei estabelece o regime jurídico aplicável aos produtos cosméticos e de higiene corporal, adiante designados por produtos cosméticos.

2 — O presente decreto-lei transpõe para a ordem jurídica interna um conjunto de directivas que alteram, completam e modificam, bem como adaptam ao progresso científico e técnico, a Directiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho, relativa à aproximação das legislações dos Estados membros respeitantes aos produtos cosméticos, a saber:

a) Directiva n.º 2007/53/CE, da Comissão, de 29 de Agosto;  
 b) Directiva n.º 2007/54/CE, da Comissão, de 29 de Agosto;  
 c) Directiva n.º 2007/67/CE, da Comissão, de 22 de Novembro;  
 d) Directiva n.º 2008/14/CE, da Comissão, de 15 de Fevereiro;  
 e) Directiva n.º 2008/42/CE, da Comissão, de 3 de Abril.

3 — Estão sujeitos às disposições do presente decreto-lei os produtos cosméticos que integrem as categorias constantes do anexo I do presente decreto-lei, que dele faz parte integrante, e outros que se destinem aos mesmos fins.

## Artigo 2.º

## Definições

Para efeitos do presente decreto-lei e dos que o regulamentam, entende-se por:

a) «Categorias de produtos cosméticos» os grupos de produtos cosméticos com a mesma função, designadamente os constantes do anexo I do presente decreto-lei;

b) «Código de lote» qualquer combinação distinta de letras, números ou marcas aposta na embalagem e por meio da qual se pode reconstituir o processo de fabrico, acondicionamento e controlo de um produto cosmético;

c) «Conteúdo nominal» a massa ou volume indicado na rotulagem, correspondendo à quantidade média embalada do produto que cada unidade do lote deve conter;

d) «Data de durabilidade mínima» a data até à qual o produto cosmético conserva as suas funções iniciais em condições apropriadas de conservação e utilização;

e) «Data de fabrico» a data em que terminou o fabrico e o produto se tornou produto cosmético pronto a ser usado;

f) «Embalagem exterior» a caixa ou qualquer outro invólucro que contém e protege o recipiente;

g) «Estado membro» Estado membro da Comunidade Europeia, criada pelo Tratado de Roma de 25 de Março de 1957, com a última redacção resultante do Tratado de Nice de 26 de Fevereiro de 2001, e Estado Parte no Acordo sobre o Espaço Económico Europeu, assinado no Porto em 2 de Maio de 1992;

h) «Estado terceiro» o Estado ou território não abrangido pelo disposto na alínea anterior e que não beneficie, no todo ou em parte, por força de acordo celebrado com a Comunidade Europeia, válido e em vigor, do disposto na legislação comunitária relativa aos produtos cosméticos;

i) «Folheto informativo» a informação escrita que se destina ao utilizador e que acompanha o produto cosmético, contendo informações complementares e instruções de uso;

f) «Ingrediente cosmético» qualquer substância química ou preparação de origem sintética ou natural que entre na composição de um produto cosmético, com excepção de compostos odoríficos e aromáticos;

l) «Lote de fabrico» a quantidade de produto que possui propriedades ou características comuns, que é fabricado e acondicionado em condições uniformes e cuja identificação é assegurada por codificação apropriada;

m) «Menção publicitária» toda a afirmação ou informação que tenha por objecto ou por efeito dirigir a atenção do consumidor para um produto cosmético com o fim de promover a sua aquisição;

n) «Período após abertura» o período durante o qual o produto cosmético, depois de aberto, pode ser utilizado sem causar dano ao consumidor;

o) «Período de validade» o tempo decorrido entre a data de fabrico e a data de durabilidade mínima;

p) «Produto cosmético» qualquer substância ou preparação destinada a ser posta em contacto com as diversas partes superficiais do corpo humano, designadamente epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos, ou com os dentes e as mucosas bucais, com a finalidade de, exclusiva ou principalmente, os limpar, perfumar, modificar o seu aspecto, proteger, manter em bom estado ou de corrigir os odores corporais;

q) «Produto cosmético acabado» o produto cosmético na sua formulação final, tal como é colocado no mercado

à disposição do utilizador ou consumidor final, ou o seu protótipo;

r) «Protótipo» o primeiro modelo ou projecto que não tenha sido produzido em lotes e a partir do qual foi copiado ou desenvolvido o produto cosmético acabado;

s) «Recipiente» o elemento que contém o produto cosmético e que com este está em contacto directo;

t) «Rotulagem» o conjunto de menções e indicações, incluindo imagens ou marcas de fabrico e de comércio, que se referem ao produto e figuram em rótulo, etiqueta, cinta, gargantilha ou em folheto informativo.

## Artigo 3.º

## Protecção da saúde pública

1 — Os produtos cosméticos, ainda que colocados no mercado em conformidade com o presente decreto-lei, não devem prejudicar a saúde humana quando aplicados em condições normais ou razoavelmente previsíveis de utilização, tendo em conta, nomeadamente, a sua apresentação, rotulagem, instruções de utilização ou de eliminação, menções publicitárias, bem como qualquer outra indicação ou informação do fabricante, do seu mandatário ou de outro responsável pela colocação dos produtos cosméticos no mercado.

2 — Os fabricantes ou os responsáveis pela colocação no mercado de produtos cosméticos devem transmitir ao Centro de Informação Antivenenos (CIAV) do Instituto Nacional de Emergência Médica (INEM), todas as informações adequadas e suficientes relativas às substâncias neles contidas, as quais apenas serão utilizadas para fins de tratamento médico, rápido e apropriado.

3 — No prazo de 30 dias consecutivos contados da transmissão das informações previstas no número anterior, o fabricante ou o responsável pela colocação no mercado dos produtos cosméticos deve enviar ao Instituto Nacional da Farmácia e do Medicamento (INFARMED, I. P.) o comprovativo daquela transmissão, bem como da sua

recepção pelo CIAV do INEM.

4 — Sempre que a protecção da saúde pública o exija, os fabricantes ou os responsáveis pela colocação no mercado dos produtos cosméticos devem prestar ao INFARMED, I. P., as informações adequadas e suficientes que permitam a este organismo desencadear os procedimentos que entenda necessários, nos termos previstos no presente decreto-lei.

5 — Sempre que um produto cosmético, ainda que respeitando as disposições do presente decreto-lei, apresente perigo para a saúde, o conselho directivo do INFARMED, I. P., pode, de acordo com o disposto no artigo 33.º, proibir provisoriamente a sua colocação no mercado ou submetê-la a condições especiais.

## CAPÍTULO II

## Requisitos relativos à composição e qualidade dos produtos cosméticos

## Artigo 4.º

## Substâncias

1 — É proibida a colocação no mercado ou comercialização de produtos cosméticos que contenham substâncias, corantes, agentes conservantes ou filtros para radiações ultravioletas enumerados nos anexos II, III, IV, VI e VII do



presente decreto-lei, que dele fazem parte integrante, salvo nos casos, limites, condições e, se for caso disso, prazos previstos no presente decreto-lei e referidos anexos.

2 — É proibida a inclusão na composição de produtos cosméticos de:

- a) Substâncias enumeradas no anexo II;
- b) Substâncias enumeradas na primeira parte do anexo III, quando utilizadas fora das condições, restrições e limites nele estabelecidos;
- c) Substâncias enumeradas na segunda parte do anexo III, quando utilizadas fora das condições, restrições, limites e prazos nele estabelecidos;
- d) Corantes que não constem da primeira parte do anexo IV, com excepção dos corantes incluídos em produtos cosméticos apenas com vista à coloração do sistema piloso;
- e) Corantes que constem da segunda parte do anexo IV, fora das condições, limites, restrições e prazos nele estabelecidos, com excepção dos corantes incluídos em produtos cosméticos apenas com vista à coloração do sistema piloso;
- f) Agentes conservantes que não constem da primeira parte do anexo VI;
- g) Agentes conservantes que constem da primeira parte do anexo VI, quando utilizados fora das condições, limites, restrições e prazos nele estabelecidos, com excepção de outras concentrações usadas para fins específicos resultantes da apresentação do produto;
- h) Filtros para radiações ultravioletas que não constem da primeira parte do anexo VII;
- i) Filtros para radiações ultravioletas que constem da primeira parte do anexo VII, quando utilizados fora das condições, restrições e limites nele estabelecidos;
- j) Filtros ultravioletas que constem da segunda parte do anexo VII, quando utilizados fora das condições, restrições, limites e prazos nele estabelecidos.

3 — É proibida a colocação no mercado ou comercialização de produtos cosméticos cuja formulação final, ingredientes ou combinações de ingredientes tenham sido, em obediência ao disposto no presente decreto-lei, objecto de ensaios em animais, mediante a utilização de um método alternativo validado e aprovado, nos termos previstos no artigo 6.º

4 — A inclusão na composição dos produtos cosméticos das substâncias mencionadas no anexo V do presente decreto-lei, que dele faz parte integrante, só é permitida após autorização do INFARMED, I. P., aplicando-se, com as devidas adaptações, o disposto no presente decreto-lei.

5 — É proibida a utilização em produtos cosméticos de substâncias classificadas como cancerígenas, mutagénicas ou tóxicas para a reprodução, pertencentes às categorias 1, 2 e 3 do anexo I da Directiva n.º 67/548/CEE, do Conselho, de 27 de Junho, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas respeitantes à classificação, embalagem e rotulagem das substâncias perigosas, transposta para a ordem jurídica nacional através do Regulamento para a Notificação de Substâncias Químicas e para a Classificação, Embalagem e Rotulagem de Substâncias Perigosas, aprovado pela Portaria n.º 732-A/96, de 11 de Dezembro, com a redacção conferida pelo Decreto-Lei n.º 72-M/2003, de 14 de Abril.

6 — A utilização de substâncias pertencentes à categoria 3, referida no número anterior, depende de autorização

expressa do conselho directivo do INFARMED, I. P., a qual só pode ser concedida após parecer favorável do Comité Científico dos Produtos de Consumo, instituído pelo artigo 1.º da Decisão n.º 2004/210/CE, da Comissão, de 3 de Março.

#### Artigo 5.º

##### Vestígios

A presença, nos produtos cosméticos, de vestígios das substâncias constantes no anexo II só é permitida quando seja tecnicamente inevitável, de acordo com as boas práticas de fabrico, e conforme ao disposto no n.º 1 do artigo 3.º

#### Artigo 6.º

##### Métodos de análise

1 — São objecto de disciplina própria:

- a) Os métodos de análise necessários ao controlo da composição dos produtos cosméticos e respectivas matérias-primas;
- b) Os critérios de pureza microbiológica e de pureza química;
- c) Os métodos alternativos à experimentação animal que tenham sido cientificamente validados e aprovados a nível internacional, em particular a nível da Comunidade Europeia e da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE).

2 — Mantêm-se em vigor, até à publicação do decreto-lei que aprova os métodos de análise referidos na alínea a) do número anterior, os métodos de análise constantes da Portaria n.º 503/94, de 6 de Julho, na redacção conferida pelas Portarias n.ºs 1192/97, de 22 de Novembro, e 467/98, de 30 de Julho.

3 — Na ausência de regulamentação, são seguidos os métodos de análise e os critérios estabelecidos em normas NP (normas portuguesas), em normas EN (Comité Europeu de Normalização), em normas ISO (International Standard Organization), farmacopeias ou outros internacionalmente adoptados.

4 — Em obediência ao disposto no presente decreto-lei, não é permitida a realização, no território nacional, de ensaios em animais de ingredientes ou de combinações de ingredientes utilizados em produtos cosméticos quando existam métodos alternativos validados e aprovados, nos termos previstos na alínea c) do n.º 1 do presente artigo e no anexo IX do presente decreto-lei.

5 — O INFARMED, I. P., transmite anualmente à Comissão das Comunidades e União Europeias, adiante designada por Comissão Europeia, os dados relativos ao número e tipo de experiências realizadas em animais e relacionadas com produtos cosméticos, tal como dispõe o artigo 9.º da Directiva n.º 76/768/CEE, na redacção conferida pela Directiva n.º 2003/15/CE, e após consulta da Direcção-Geral de Veterinária.

#### Artigo 7.º

##### Ensaio de produtos cosméticos acabados

Sem prejuízo do disposto no presente decreto-lei, não é permitida a realização, no território nacional, de ensaios de produtos cosméticos acabados em animais.

## CAPÍTULO III

## Rotulagem e publicidade

## Artigo 8.º

## Rotulagem

1 — Na rotulagem dos produtos cosméticos são obrigatórias as seguintes menções:

a) O nome ou a firma, que podem ser reduzidos a abreviaturas, no caso de permitirem identificar a empresa, e o endereço completo ou a sede social do fabricante ou do responsável pela sua colocação no mercado, se estabelecido num Estado membro, e ainda o país de origem, nos produtos cosméticos fabricados fora do território de um Estado membro;

b) O conteúdo nominal no momento do acondicionamento, indicado em peso ou em volume, excepto para os recipientes que contenham menos de 5 g ou 5 ml, para as amostras gratuitas e para as unidoses;

c) O período após abertura, nos casos previstos nos n.ºs 2 e 3 do artigo seguinte, ou a data de durabilidade mínima, acompanhada, quando for caso disso, das condições de conservação cuja observância asseguram a durabilidade indicada;

d) As precauções especiais de utilização, nomeadamente as indicadas na col. «Condições de utilização e advertências a mencionar obrigatoriamente na rotulagem» dos anexos III, IV, VI e VII, que devem constar no recipiente e na embalagem, bem como eventuais indicações sobre cuidados especiais a tomar em relação aos produtos cosméticos para utilização profissional, designadamente os destinados a cabeleireiros;

e) O número de lote de fabrico ou a referência que

permita a identificação da fabricação, salvo nos casos previstos no n.º 5 do artigo seguinte;

f) A função do produto cosmético, salvo se esta for posta em evidência pela mera apresentação do mesmo;

g) Sem prejuízo do disposto no n.º 2 e no capítulo IV, a lista dos ingredientes cosméticos, precedida da palavra «Ingredientes» ou «*ingredients*» pela ordem seguinte:

i) Ingredientes cuja concentração no produto cosmético seja igual ou superior a 1 %, por ordem decrescente de peso no momento da sua incorporação;

ii) Ingredientes cuja concentração no produto cosmético seja inferior a 1 %, sem qualquer ordem especial;

iii) Corantes, em conformidade com o número do Colour Index (CI) ou com a denominação constante do anexo IV;

iv) Substâncias cuja menção seja obrigatória, ao abrigo da col. «Outras limitações e exigências» do anexo III.

2 — Os compostos odoríficos e aromáticos, assim como as respectivas matérias-primas, são referidos pela palavra «perfume» ou «aroma».

3 — Para os produtos cosméticos pré-embalados que são comercializados por conjuntos de unidades e para aqueles cuja indicação de peso ou volume não é significativa, é dispensada a indicação do conteúdo desde que o número de unidades seja referido na embalagem exterior ou seja facilmente determinável do exterior ou se, habitualmente, o produto cosmético for comercializado por unidade.

4 — Nos produtos cosméticos decorativos vendidos em diversos tons podem ser mencionados todos os corantes utilizados nessa gama desde que precedidos da menção «pode conter» ou do símbolo «+/-».

5 — Para efeitos do disposto na alínea g) do n.º 1, não são considerados ingredientes cosméticos as impurezas existentes nas matérias-primas utilizadas, as substâncias técnicas subsidiárias utilizadas no fabrico, desde que não se encontrem na composição do produto cosmético acabado, e as substâncias utilizadas em quantidades absolutamente indispensáveis como solventes ou como veículos para compostos odoríficos e aromáticos.

6 — Os ingredientes são expressos de acordo com a International Nomenclature Cosmetic Ingredients (INCI), tal como figuram no inventário de ingredientes cosméticos estabelecido pela Comissão Europeia através da Decisão n.º 96/335/CE, de 8 de Maio, e publicados no *Jornal Oficial da União Europeia*, ou, na sua falta, de acordo com o disposto na subalínea i) da alínea b) do n.º 1 do artigo 13.º, podendo o INFARMED, I. P., sempre que qualquer termo não seja inteligível para os consumidores, determinar a sua substituição por outro mais adequado.

## Artigo 9.º

## Modo de apresentação das menções

1 — As menções obrigatórias na rotulagem dos produtos cosméticos devem ser inscritas em caracteres indeleveis, facilmente visíveis, legíveis e redigidos em termos correctos, não podendo qualquer das menções obrigatórias ser dissimulada, encoberta ou separada por outras menções ou imagens.

2 — Se a data de durabilidade mínima a que se refere a alínea c) do n.º 1 do artigo anterior exceder os 30 meses, não é exigida a sua menção, sem prejuízo para a obrigatoriedade de indicação do período após abertura, representado pelo símbolo previsto no anexo VIII-A, seguido do período, identificado pelo mês e o ano.

3 — O período após abertura deve ser sempre utilizado nos casos a que se refere o número anterior, com excepção dos produtos cosméticos que se esgotem numa única utilização, se mostrem totalmente imunes ao contacto com o ambiente exterior ou não apresentem qualquer risco de deterioração passível de prejudicar os consumidores.

4 — Se a data de durabilidade mínima não exceder os 30 meses, deve ser apresentada na rotulagem pela indicação «A utilizar de preferência antes de...», seguida da:

a) Própria data, com indicação do dia, mês e ano, por esta ordem;

b) Própria data, com indicação do mês e ano, por esta ordem, quando não for possível a indicação do dia;

c) Indicação da localização da data na rotulagem, aplicando-se o disposto nas alíneas anteriores.

5 — No caso de a pequena dimensão do produto cosmético não permitir a inserção das menções referidas na alínea d) do n.º 1 do artigo anterior, estas devem constar num folheto informativo, rótulo ou cinta seguros ou fixos ao produto cosmético, para os quais o consumidor seja alertado através de uma indicação abreviada ou do símbolo reproduzido no anexo VIII, que deve figurar no recipiente e na embalagem exterior.

6 — A menção referida na alínea e) do n.º 1 do artigo anterior pode constar apenas da embalagem exterior no caso de impossibilidade prática resultante da dimensão reduzida do produto cosmético.

7 — As menções referidas na alínea g) do n.º 1 ou no n.º 2 do artigo anterior podem figurar unicamente na embalagem exterior e, em caso de impossibilidade prática, em



consequência da pequena dimensão do produto cosmético, essas menções devem constar num folheto informativo, rótulo ou cinta juntos ao produto cosmético, para os quais o consumidor seja alertado através de uma indicação abreviada ou do símbolo reproduzido no anexo VIII.

8 — No caso de a dimensão ou a forma do produto cosmético, designadamente sabonetes ou pérolas de banho, não permitir a inserção das menções referidas na alínea g) do n.º 1 ou no n.º 2 do artigo anterior no rótulo, na cinta, no cartão ou no folheto informativo que acompanha o produto cosmético, estas devem figurar num letreiro junto do expositor onde o produto cosmético se encontre para venda.

9 — Os ministros responsáveis pelas áreas da economia e da saúde podem estabelecer, por portaria, normas técnicas especiais relativas à marcação dos produtos cosméticos que não sejam previamente embalados ou que sejam embalados nos locais de venda a pedido do comprador ou previamente embalados com vista à sua venda imediata.

#### Artigo 10.º

##### Idioma utilizado

1 — As menções referidas nas alíneas b) a d) e f) do n.º 1 e no n.º 2 do artigo 8.º devem ser redigidas em língua portuguesa.

2 — O idioma estrangeiro, quando conste dos produtos cosméticos ou da respectiva rotulagem ou publicidade, pode ser mantido sem tradução para a língua portuguesa desde que não prejudique a aplicação do disposto no número anterior ou viole qualquer outra disposição do presente decreto-lei.

#### Artigo 11.º

##### Princípio da verdade

1 — A rotulagem, a apresentação, os impressos e os folhetos respeitantes aos produtos cosméticos, bem como o texto, as denominações de venda, marcas, imagens ou outros sinais, figurativos ou não, e as menções publicitárias não devem ser susceptíveis de induzir o consumidor em erro sobre as suas características ou ser utilizados para atribuir qualidades ou propriedades que não possuem ou que produtos cosméticos não podem possuir, designadamente, indicações terapêuticas ou actividade biocida.

2 — O fabricante ou a pessoa responsável pela colocação no mercado do produto cosmético só pode indicar, no recipiente, na embalagem exterior ou em qualquer documento, menção publicitária, etiqueta, rotulagem, cinta, cartão ou folheto informativo, que o produto cosmético não foi objecto de quaisquer ensaios em animais se o fabricante e os seus fornecedores não tiverem efectuado ou encomendado quaisquer ensaios em animais de produtos cosméticos acabados ou do seu protótipo, ou de qualquer dos ingredientes nele contidos, nem tiverem utilizado ingredientes experimentados em animais para o desenvolvimento de novos produtos cosméticos por terceiros.

3 — Em relação ao disposto no número anterior, observar-se-ão as orientações fixadas ao nível comunitário, tal como adoptadas pelo INFARMED, I. P.

#### Artigo 12.º

##### Lei aplicável à publicidade

Sem prejuízo do disposto no presente decreto-lei, designadamente quanto à rotulagem, menções ou idioma

utilizados, aplica-se à publicidade de produtos cosméticos o disposto no Código da Publicidade.

## CAPÍTULO IV

### Confidencialidade

#### Artigo 13.º

##### Pedido de confidencialidade de ingredientes

1 — Quando, por razões de protecção de segredos comerciais, o fabricante, o seu mandatário ou o responsável pela colocação no mercado de um produto cosmético desejem a não inscrição, na rotulagem de um produto cosmético, de um ou vários ingredientes que dela devam constar, podem requerer ao INFARMED, I. P., a confidencialidade das referidas menções.

2 — O requerimento deve ser acompanhado dos seguintes elementos:

a) Nome ou firma e endereço ou sede social do requerente;  
b) Identificação precisa do ingrediente para o qual é requerida a confidencialidade, com indicação das seguintes informações:

i) Números Chemical Abstract Service (CAS), European Inventory of Existing Commercial Chemical Substances (EINECS) e Colour Index (CI), denominação química, denominação International Union of Pure and Applied Chemistry (IUPAC), denominação International Nomenclature Cosmetic Ingredient (INCI — anteriormente com a denominação CTFA), denominação da Farmacopeia Europeia e denominação comum internacional da Organização Mundial de Saúde;

ii) A denominação European List of Notified Chemical Substances (ELINCS) e o número oficial que lhe foi atribuído, se tiver sido objecto de notificação ao abrigo do Decreto-Lei n.º 82/95, de 22 de Abril, na redacção conferida pelo Decreto-Lei n.º 260/2003, de 21 de Outubro, bem como a indicação do deferimento ou indeferimento de um pedido de confidencialidade no âmbito daquele diploma;

iii) Nome do material de base, nome da parte da planta ou do animal utilizado e nomes dos componentes, ou ingredientes, tais como solventes ou conservantes, se os nomes e números referidos nas subalíneas i) e ii) não existirem, como acontece, por exemplo, com os ingredientes de origem natural;

c) A avaliação da segurança do ingrediente, tal como foi utilizado no ou nos produtos cosméticos acabados, para a saúde humana, tendo em consideração o perfil toxicológico, a estrutura química e o nível de exposição do ingrediente de acordo com as condições especificadas na documentação técnica referida nas alíneas d) e e) do n.º 1 e no n.º 2 do artigo 26.º;

d) A utilização previsível do ingrediente e, em especial, as diferentes categorias de produtos cosméticos em que é ou será utilizado;

e) Uma exposição pormenorizada e devidamente documentada dos motivos pelos quais a confidencialidade é excepcionalmente requerida, nomeadamente do facto de:

i) A identidade do ingrediente ou a sua função no produto cosmético a comercializar não estar descrita em nenhuma bibliografia ou ser desconhecida de acordo com os dados científicos conhecidos;

ii) A informação ainda não ser do domínio público, embora tenha sido solicitado o registo da patente para o ingrediente ou para a sua utilização;

iii) A informação, se conhecida, poder ser facilmente reproduzível, com prejuízo para o requerente;

f) Caso seja conhecido, o nome de cada produto cosmético que contera o ingrediente e, se for possível prever a utilização de nomes diferentes no mercado comunitário, indicações precisas sobre cada um deles:

i) Se o nome do produto cosmético ainda não for conhecido, o mesmo pode ser comunicado posteriormente desde que até 15 dias consecutivos antes da sua colocação no mercado;

ii) Se o ingrediente for utilizado em vários produtos cosméticos, pode ser feito um único pedido de confidencialidade desde que os produtos cosméticos sejam claramente identificados na comunicação ao INFARMED, I. P.;

g) Uma declaração em que se indique se foi apresentado um pedido à autoridade competente de outro Estado membro relativo ao ingrediente para o qual é requerida a confidencialidade e qual o seguimento dado a esse requerimento.

3 — É aplicável às informações previstas no número anterior, com as devidas adaptações, o disposto no artigo 27.º

4 — Após recepção de um pedido de confidencialidade, apresentado em conformidade com o disposto nos números anteriores, o INFARMED, I. P., decide no prazo de quatro meses.

5 — O prazo previsto no número anterior pode ser prorrogado por um período máximo de dois meses, devendo o INFARMED, I. P., informar o requerente por escrito, por via electrónica ou postal, da decisão de prorrogação.

#### Artigo 14.º

##### Decisão do pedido

1 — A decisão sobre o pedido de confidencialidade é notificada ao requerente, acompanhada, no caso de indeferimento, dos respectivos fundamentos.

2 — Da decisão de indeferimento cabe recurso, nos termos gerais.

3 — No caso de deferimento do pedido, a notificação prevista no n.º 1 é acompanhada do número de registo atribuído ao ingrediente, constituído de acordo com o anexo VIII-B ao presente decreto-lei, que dele faz parte integrante.

4 — O número de registo atribuído ao ingrediente substitui a identificação do ingrediente na lista dos ingredientes referida na alínea g) do n.º 1 do artigo 8.º

5 — Cada decisão refere-se a um único ingrediente e deve especificar os produtos cosméticos em que vai ser utilizado no mercado comunitário.

6 — Toda e qualquer modificação das informações fornecidas em conformidade com o disposto no artigo anterior deve ser imediatamente comunicada ao INFARMED, I. P.

7 — As modificações dos nomes dos produtos cosméticos nos quais o ingrediente está integrado devem ser comunicadas ao INFARMED, I. P., até 15 dias, consecutivos, antes da colocação no mercado dos produtos cosméticos com os novos nomes.

8 — Em função das alterações referidas no número anterior, ou se novos elementos o impuserem, em especial por razões imperativas de saúde pública, o INFARMED, I. P., pode revogar a decisão de concessão da confidencialidade, aplicando-se o disposto nos n.ºs 1 e 2, com as devidas adaptações.

#### Artigo 15.º

##### Validade da confidencialidade

1 — A decisão que concede a confidencialidade é válida por um período de cinco anos.

2 — Caso razões excepcionais o justifiquem, o beneficiário da decisão de confidencialidade pode requerer ao INFARMED, I. P., a prorrogação da decisão por um prazo igual ou inferior a três anos.

3 — Da decisão do INFARMED, I. P., cabe recurso, nos termos gerais.

#### Artigo 16.º

##### Transmissão de decisões relativas a confidencialidade

1 — O INFARMED, I. P., informa a Comissão Europeia e as autoridades competentes dos restantes Estados membros das decisões de concessão de confidencialidade ou de prorrogação da mesma, bem como das decisões de indeferimento, revogação ou recusa de prorrogação da decisão relativa à confidencialidade.

2 — A comunicação relativa a decisões de concessão ou prorrogação da confidencialidade é acompanhada dos seguintes elementos:

a) Nome ou firma e endereço ou sede social dos requerentes;

b) Nomes do produto ou dos produtos cosméticos que contém o ingrediente objecto da decisão de confidencialidade;

c) Número de registo referido no n.º 3 do artigo 14.º

3 — Nos casos previstos no número anterior, a pedido

da Comissão Europeia ou da autoridade competente de outro Estado membro, o INFARMED, I. P., remete cópia do processo, da qual constem o pedido de confidencialidade e a decisão sobre este proferida.

4 — Sem prejuízo da faculdade prevista no número seguinte, o INFARMED, I. P., reconhecerá as decisões sobre a confidencialidade concedidas pelas autoridades competentes dos outros Estados membros.

5 — Para os efeitos previstos no número anterior, o INFARMED, I. P., pode solicitar uma cópia da decisão da autoridade competente do Estado membro que concedeu a confidencialidade ou a respectiva prorrogação e, caso considere injustificada a referida decisão, pode requerer uma decisão da Comissão Europeia, nos termos previstos no artigo 10.º da Directiva n.º 76/768/CEE.

6 — O INFARMED, I. P., adopta as medidas necessárias para assegurar o respeito pela confidencialidade dos dados de que tenha conhecimento.

## CAPÍTULO V

### Comercialização

#### Artigo 17.º

##### Notificação

1 — O fabricante, o seu mandatário ou o responsável pela colocação no mercado nacional de um produto cos-



mético deve informar o INFARMED, I. P., do local de fabrico ou da primeira importação para um Estado membro do produto cosmético.

2 — Da notificação a que se refere o número anterior deve ainda constar:

a) O nome e endereço do fabricante e do responsável pela colocação do produto cosmético no mercado nacional;

b) A marca e identificação do produto cosmético colocado no mercado;

c) Documento comprovativo da recepção pelo CIAV do documento previsto no n.º 2 do artigo 3.º;

d) O nome, endereço e outras formas de contacto expedito com o técnico a que se refere o artigo 24.º, acompanhada de um breve *curriculum vitae*;

e) O endereço do local onde se encontra a documentação técnica a que se refere o n.º 1 do artigo 26.º;

f) O certificado comprovativo do reconhecimento oficial do laboratório fabricante;

g) O certificado de controlo do produto acabado por cada lote de fabrico;

h) A data da colocação do produto cosmético no mercado nacional.

3 — O disposto nas alíneas d) a g) do número anterior é dispensado no que toca à notificação de produtos cosméticos fabricados num Estado membro.

#### Artigo 18.º

##### Conformidade

Salvo nos casos previstos no presente decreto-lei, o INFARMED, I. P., não pode recusar, proibir ou restringir a colocação no mercado de produtos cosméticos que respeitem o disposto na lei.

#### Artigo 19.º

##### Distribuição por grosso

1 — A distribuição por grosso de produtos cosméticos rege-se por legislação especial.

2 — Até à adopção da legislação referida no número anterior, a distribuição por grosso de produtos cosméticos deve ser notificada ao conselho directivo do INFARMED, I. P., o qual define, por regulamento, os elementos que devem ser transmitidos.

### CAPÍTULO VI

#### Actividade industrial

#### Artigo 20.º

##### Unidades industriais

1 — Sem prejuízo do disposto no presente decreto-lei, a instalação, alteração e laboração dos estabelecimentos industriais destinados ao fabrico e acondicionamento de produtos cosméticos obedecem ao disposto no Decreto-Lei n.º 69/2003, de 10 de Abril.

2 — Os produtos cosméticos não podem ser fabricados e acondicionados fora de unidades estabelecidas em conformidade com o disposto no número anterior.

3 — O fabrico de produtos cosméticos deve observar as normas relativas às boas práticas de fabrico, aprovadas por portaria do Ministro da Saúde.

#### Artigo 21.º

##### Laboratórios de controlo

1 — As unidades industriais a que se refere o artigo anterior e os importadores de produtos cosméticos semipreparados devem assegurar a qualidade das matérias-primas e dos produtos acabados, designadamente dispondo, para efeitos da necessária verificação, por si ou com recurso ao serviço de terceiros, de laboratório de controlo.

2 — Para efeitos de verificação da qualidade, as matérias-primas e os produtos acabados devem ser objecto de registo de controlo, de acordo com as boas práticas de fabrico a que se refere o artigo anterior.

3 — Na verificação da qualidade das matérias-primas e dos produtos acabados devem ser observadas as normas relativas às boas práticas de laboratório constantes dos Decretos-Leis n.ºs 95/2000, de 23 de Maio, e 99/2000, de 30 de Maio.

#### Artigo 22.º

##### Certificado de controlo

1 — Os importadores ou os responsáveis pela colocação no mercado de produtos cosméticos a granel ou acabados e embalados na origem devem possuir, por cada lote de fabrico, os respectivos certificados de controlo que devem ser apresentados às autoridades aduaneiras, bem como documento comprovativo do reconhecimento oficial do laboratório fabricante.

2 — Estão dispensados do cumprimento do disposto no número anterior os produtos cosméticos fabricados num Estado membro.

#### Artigo 23.º

##### Importação

1 — No âmbito das suas atribuições, compete às autoridades aduaneiras verificar, nos termos do disposto no Regulamento (CE) n.º 339/93, do Conselho, de 8 de Fevereiro, que os produtos cosméticos e de higiene corporal declarados para introdução em livre prática e no consumo se encontram em conformidade com as disposições do presente decreto-lei.

2 — Verificada a não conformidade, a Direcção-Geral das Alfândegas e dos Impostos Especiais sobre o Consumo (DGAIEC) suspende o desalfandegamento do produto em causa, de acordo com os procedimentos previstos no regulamento referido no número anterior.

#### Artigo 24.º

##### Técnico responsável

Os fabricantes e os responsáveis pela colocação no mercado de produtos cosméticos importados devem ser assistidos por um técnico qualificado, que com eles assume, solidariamente, a responsabilidade pela observância do disposto no presente decreto-lei e na respectiva regulamentação.

#### Artigo 25.º

##### Qualificação do técnico

1 — O técnico qualificado a que se refere o artigo anterior deve possuir uma das qualificações seguintes:

a) Licenciatura ou bacharelato em Ciências Farmacêuticas, Química, Biologia, Medicina ou Engenharia Química,

obtidos em universidade portuguesa ou de outro Estado membro;

b) Licenciatura ou bacharelato, reconhecidos em Portugal, em Química Cosmética ou Cosmetologia por universidades estrangeiras;

c) Licenciatura ou bacharelato em curso especificamente reconhecido por despacho do Ministro da Educação como equivalente a algum dos indicados nas alíneas anteriores.

2 — O disposto no número anterior não prejudica os direitos adquiridos por aqueles que, à data da entrada em vigor do presente decreto-lei, exerçam a função de responsáveis técnicos de forma reconhecidamente idónea, a título permanente e de acordo com o disposto na lei vigente à data do início das respectivas funções.

3 — É ainda aplicável ao reconhecimento de título ou diplomas obtidos noutro Estado membro o disposto em legislação específica ou, subsidiariamente, o disposto no Decreto-Lei n.º 289/91, de 10 de Agosto, com a última redacção resultante do Decreto-Lei n.º 71/2003, de 10 de Abril.

#### Artigo 26.º

##### Documentação técnica

1 — O fabricante dos produtos cosméticos, o seu mandatário ou o responsável pela colocação do produto no mercado devem ter à disposição do INFARMED, I. P., ou das autoridades competentes de outro Estado membro, no local por eles designado, um caderno técnico contendo a documentação referente a cada produto cosmético, onde serão registadas as seguintes informações:

a) Fórmula qualitativa e quantitativa do produto cosmético, podendo esta informação, no caso dos compostos odoríficos e aromáticos, limitar-se à designação, ao número de código da substância e à identificação do fornecedor;

b) Especificações físico-químicas e microbiológicas das matérias-primas e do produto cosmético acabado, bem como critérios de pureza e de controlo microbiológico dos produtos cosméticos;

c) Método de fabrico, segundo as boas práticas de fabrico, devendo o responsável pelo fabrico ou pela primeira importação possuir um nível de qualificação profissional de acordo com o disposto no artigo anterior;

d) Avaliação da segurança para a saúde humana do produto cosmético acabado, devendo o fabricante, nessa avaliação, ter em conta o perfil toxicológico geral dos ingredientes, a sua estrutura química e o seu nível de exposição e, em especial, as características de exposição específicas das áreas em que o produto cosmético venha a ser utilizado ou da população a que se destina, procedendo, nomeadamente, à avaliação específica dos produtos cosméticos destinados às crianças com menos de 3 anos ou destinados exclusivamente à higiene íntima externa;

e) Nome e endereço das pessoas qualificadas responsáveis pela avaliação referida na alínea anterior, que devem possuir uma formação superior mínima de três anos no domínio das ciências farmacêuticas, da toxicologia, da dermatologia, da medicina ou de disciplina análoga, de acordo com o disposto na legislação relativa ao reconhecimento de títulos, certificados e diplomas;

f) Dados existentes em matéria de reacções adversas para a saúde humana resultantes da utilização do produto cosmético;

g) Provas dos efeitos reivindicados para o produto cosmético, quando a natureza do efeito ou do produto cosmético o justifiquem;

h) Dados relativos aos ensaios em animais realizados pelo fabricante, os seus agentes ou os seus fornecedores e relacionados com o desenvolvimento ou a avaliação da segurança do produto cosmético ou dos seus ingredientes, incluindo os ensaios em animais efectuados para cumprimento de requisitos legais ou regulamentares de Estados terceiros.

2 — Sem prejuízo da protecção, a pedido fundamentado do interessado, de segredos comerciais, industriais ou profissionais ou de segredos relativos a direitos de propriedade industrial ou intelectual, mediante pedido fundamentado do interessado, o INFARMED, I. P., publicitará as informações exigidas ao abrigo das alíneas a) e f) do número anterior, designadamente por meios electrónicos facilmente acessíveis ao público.

3 — As informações quantitativas exigidas ao abrigo da alínea a) do n.º 1, a serem disponibilizadas ao público, devem limitar-se às substâncias perigosas na acepção da Directiva n.º 67/548/CEE, transposta para a ordem jurídica nacional através do Regulamento para a Notificação de Substâncias Químicas e para a Classificação, Embalagem e Rotulagem de Substâncias Perigosas, aprovado pela Portaria n.º 732-A/96, de 11 de Dezembro, com a última redacção resultante do Decreto-Lei n.º 72-M/2003, de 14 de Abril.

4 — A avaliação da segurança para a saúde humana a que se refere a alínea d) do n.º 1 deve ser realizada de acordo com as boas práticas de laboratório, nos termos previstos na legislação aplicável, designadamente no Decreto-Lei n.º 99/2000, de 30 de Maio.

5 — No caso de um mesmo produto cosmético ser fabricado em vários locais situados no território de Estados membros, o fabricante pode escolher um único local de fabrico onde essas informações estejam disponíveis e facilmente acessíveis, devendo, mediante pedido para efeitos de controlo, indicar ao INFARMED, I. P., o local escolhido.

#### Artigo 27.º

##### Idioma utilizado

As informações previstas no artigo anterior devem ser redigidas e estar disponíveis em língua portuguesa, podendo o INFARMED, I. P., autorizar a utilização, em substituição ou a título complementar, de outro idioma, em relação à documentação técnico-científica.

## CAPÍTULO VII

### Avaliação, fiscalização e vigilância

#### Artigo 28.º

##### Comissão de Cosmetologia

A Comissão de Cosmetologia é o órgão consultivo do INFARMED, I. P., nos termos da Lei Orgânica desta Autoridade Nacional.

#### Artigo 29.º

##### Fiscalização

1 — Sem prejuízo das atribuições e competências legalmente atribuídas a outras entidades, a fiscalização da observância do disposto no presente decreto-lei e na res-



pectiva regulamentação incumbe ao INFARMED, I. P., que, para efeitos de apreciação clínica ou laboratorial, pode recorrer aos serviços de terceiros.

2 — Os agentes, funcionários ou trabalhadores do INFARMED, I. P., podem, desde que no âmbito e para os efeitos do disposto no número anterior e no respeito pela lei, colher amostras de produtos cosméticos já preparados, bem como das respectivas matérias-primas e dos materiais de acondicionamento.

3 — Os proprietários, administradores, gerentes, gestores, directores ou representantes das empresas que se dediquem ao fabrico, distribuição, armazenagem e venda de produtos cosméticos devem facultar aos agentes, funcionários ou trabalhadores do INFARMED, I. P., incumbidos da fiscalização a que se refere o n.º 1, no respeito pela lei, a entrada na dependência dos seus estabelecimentos e escritórios em todas as situações que envolvam diligências de fiscalização, devendo facultar-lhes igualmente, desde que solicitadas, as informações a que se refere o n.º 4 do artigo 3.º

4 — No exercício dos poderes de fiscalização, os agentes, funcionários ou trabalhadores do INFARMED, I. P., podem, designadamente:

a) Inquirir as pessoas referidas no número anterior ou qualquer funcionário das empresas envolvidas, bem como solicitar-lhes documentos e outros elementos de informação que entendam convenientes ou necessários para o esclarecimento dos factos;

b) Entrar nos estabelecimentos, escritórios ou quaisquer outras instalações das empresas envolvidas ou por estas utilizadas e proceder nas mesmas à colheita de amostras de quaisquer produtos cosméticos ou de documentação a eles relativa, mesmo que se encontre em local não acessível;

c) Requerer a quaisquer outros serviços da Adminis-

tração Pública, incluindo os órgãos de polícia criminal, a colaboração que se mostrar necessária ao cabal desempenho das suas funções.

5 — Os agentes, funcionários ou trabalhadores que, no exterior, procedam às diligências previstas nas alíneas a) a c) do n.º 4 deverão ser portadores de credencial emitida pelo INFARMED, I. P., da qual constará a finalidade da diligência.

6 — As informações e documentos solicitados ao abrigo do presente artigo devem ser fornecidos no prazo fixado pelo INFARMED, I. P.

7 — Os autos levantados nos termos do presente artigo fazem fé em juízo.

### Artigo 30.º

#### Colaboração com outras entidades

1 — As autoridades e serviços públicos integrantes da administração directa, indirecta ou autónoma do Estado colaboram com o INFARMED, I. P., na medida por este considerada necessária ao cabal desempenho das atribuições conferidas pelo presente decreto-lei.

2 — O INFARMED, I. P., colabora com a Comissão Europeia, com as autoridades competentes de outros Estados e com as organizações internacionais com competência em relação a produtos cosméticos abrangidos pelo presente decreto-lei em tudo o que for conveniente para a realização dos objectivos de protecção da saúde pública.

### Artigo 31.º

#### Laboratórios oficiais

Para efeitos de controlo e avaliação laboratorial dos produtos cosméticos, são competentes o Laboratório de Comprovação da Qualidade do INFARMED, I. P., ou outros laboratórios certificados ou acreditados pelo INFARMED, I. P., nos termos da lei.

### Artigo 32.º

#### Notificação de reacções adversas

1 — As reacções adversas provocadas pelo uso de produtos cosméticos colocados no mercado nacional, ainda que nas condições referidas no n.º 1 do artigo 3.º, devem ser imediatamente comunicadas ao INFARMED, I. P., pelo fabricante ou pelo responsável pela colocação no mercado a fim de serem propostas as medidas convenientes à defesa da saúde pública.

2 — Os profissionais de saúde e os técnicos especialistas de estética devem comunicar imediatamente ao fabricante, ao responsável pela colocação no mercado ou ao distribuidor por grosso as reacções adversas provocadas pelo uso de produtos cosméticos e de que tenham conhecimento, por ocasião do exercício da respectiva profissão.

3 — Os fabricantes e os responsáveis pela colocação no mercado de produtos cosméticos fornecem ao INFARMED, I. P., cópia das notificações de reacções adversas que lhes sejam transmitidas pelos profissionais de saúde, pelos técnicos especialistas de estética ou pelos distribuidores.

### Artigo 33.º

#### Cláusula de salvaguarda

1 — Sempre que a protecção da saúde pública o exija,

o conselho directivo do INFARMED, I. P., pode, após parecer favorável da Comissão de Cosmetologia ou, na sua falta, de perito nomeado para o efeito ou ainda dos próprios serviços, emitido no prazo máximo fixado para o efeito, proibir provisoriamente ou submeter a condições especiais a colocação no mercado de produtos cosméticos.

2 — A decisão referida no número anterior é notificada ao fabricante ou ao responsável pela colocação no mercado nacional do referido produto cosmético, à Comissão Europeia e às autoridades competentes dos restantes Estados membros que o solicitem.

3 — As medidas adoptadas ao abrigo do disposto no n.º 1 podem ser reavaliadas, após a pronúncia da Comissão Europeia.

## CAPÍTULO VIII

### Infracções

#### Artigo 34.º

##### Retirada ou suspensão da comercialização

Sem prejuízo do procedimento contra-ordenacional a que houver lugar, sempre que se justifique por razões de saúde pública ou pelo não cumprimento do disposto no presente decreto-lei, pode o INFARMED, I. P., ordenar a imediata retirada ou a suspensão da comercialização de qualquer produto cosmético, bem como quaisquer outras medidas que considere adequadas.

## Artigo 35.º

## Infracções muito graves

1 — Sem prejuízo da responsabilidade criminal ou civil a que possa haver lugar, é considerada infracção muito grave, punível com coima de € 2000 a € 3740 ou a € 44 850, consoante o agente seja pessoa singular ou colectiva, salvo se outra mais grave lhe couber, qualquer das seguintes infracções:

a) A violação de qualquer das obrigações ou proibições resultantes dos artigos 3.º e 5.º ou impostas em aplicação destas normas;

b) A violação do disposto no artigo 4.º;

c) A utilização em produtos cosméticos de quaisquer substâncias cuja utilização deva ser especificamente autorizada, sem precedência dessa autorização;

d) A violação do disposto no n.º 4 do artigo 6.º, no artigo 7.º ou no n.º 2 do artigo 11.º;

e) A violação do disposto nos artigos 8.º a 12.º, salvo se abrangidas pelo artigo seguinte;

f) O desrespeito pelas normas relativas às boas práticas de fabrico e de laboratório, bem como das normas adoptadas ao abrigo do n.º 1 do artigo 6.º;

g) A ausência da notificação prevista nos artigos 17.º e 19.º, n.º 2, ou a notificação com informações falsas ou inexactas;

h) O incumprimento, pelos fabricantes, pelos responsáveis das unidades industriais previstas no capítulo vi ou pelos importadores, das obrigações previstas no presente decreto-lei;

i) A contratação ou manutenção em funções de técnico responsável que não reúna as condições previstas no artigo 25.º;

j) A inexistência ou a não disponibilização da documentação técnica prevista no artigo 26.º;

l) Qualquer acto que impeça ou dificulte o exercício, pelos agentes ou funcionários do INFARMED, I. P., dos poderes conferidos pelo artigo 29.º, sem prejuízo para o disposto no artigo 348.º do Código Penal, na redacção resultante do Decreto-Lei n.º 48/95, de 15 de Março;

m) A violação do disposto nos n.ºs 1 a 3 do artigo 32.º ou no n.º 3 do artigo 3.º;

b) O desrespeito pelas obrigações e condições estabelecidas na decisão autorizativa adoptada ao abrigo do artigo 40.º;

c) O desrespeito pelos métodos de análise em vigor, ao abrigo dos n.ºs 2 e 3 do artigo 6.º;

d) A violação do disposto no artigo 11.º e das orientações adoptadas ao abrigo do n.º 3 do artigo 11.º e da alínea d) do n.º 1 do artigo 8.º;

e) A violação do disposto nos n.ºs 6 e 7 do artigo 14.º;

f) A notificação incompleta dos elementos previstos no artigo 17.º;

g) A violação do disposto no artigo 22.º;

h) O incumprimento do disposto no n.º 2 do artigo 13.º nas alíneas a) a h) do n.º 1 do artigo 26.º e no artigo 27.º;

i) A violação pelo profissional de saúde ou pelo técnico especialista de estética da obrigação de notificação no prazo previsto no n.º 2 do artigo 32.º

2 — A negligência é punível, sendo os limites respectivos da coima reduzidos a metade.

3 — Se o infractor for uma pessoa singular, são reduzidos em um terço os montantes máximo e mínimo, caso a infracção prevista na alínea h) do n.º 1 seja praticada por técnico especialista de estética.

## Artigo 37.º

## Outras infracções

1 — Sem prejuízo do disposto nos artigos anteriores, quem fabricar, preparar, transportar, armazenar, expuser para venda, vender, importar, exportar ou, por qualquer forma, transaccionar produtos cosméticos que não satisfaçam os requisitos ou características legalmente estabelecidos é punido com coima de € 1000 a € 3740 ou a € 44 850 consoante se trate de pessoa singular ou colectiva.

2 — A violação das regras constantes dos diplomas previstos nos artigos 6.º, 9.º, n.º 8, 11.º, n.º 3, 12.º, 19.º e 20.º, n.º 3, aplica-se o regime sancionatório neles previstos, salvo se outra sanção mais grave não resultar de qualquer das disposições do presente decreto-lei.

3 — A negligência é punível, sendo os limites respectivos da coima reduzidos a metade.



## Artigo 35.º

## Infracções muito graves

1 — Sem prejuízo da responsabilidade criminal ou civil a que possa haver lugar, é considerada infracção muito grave, punível com coima de € 2000 a € 3740 ou a € 44 850, consoante o agente seja pessoa singular ou colectiva, salvo se outra mais grave lhe couber, qualquer das seguintes infracções:

a) A violação de qualquer das obrigações ou proibições resultantes dos artigos 3.º e 5.º ou impostas em aplicação destas normas;

b) A violação do disposto no artigo 4.º;

c) A utilização em produtos cosméticos de quaisquer substâncias cuja utilização deva ser especificamente autorizada, sem precedência dessa autorização;

d) A violação do disposto no n.º 4 do artigo 6.º, no artigo 7.º ou no n.º 2 do artigo 11.º;

e) A violação do disposto nos artigos 8.º a 12.º, salvo se abrangidas pelo artigo seguinte;

f) O desrespeito pelas normas relativas às boas práticas de fabrico e de laboratório, bem como das normas adoptadas ao abrigo do n.º 1 do artigo 6.º;

g) A ausência da notificação prevista nos artigos 17.º e 19.º, n.º 2, ou a notificação com informações falsas ou inexactas;

h) O incumprimento, pelos fabricantes, pelos responsáveis das unidades industriais previstas no capítulo VI ou pelos importadores, das obrigações previstas no presente decreto-lei;

i) A contratação ou manutenção em funções de técnico responsável que não reúna as condições previstas no artigo 25.º;

j) A inexistência ou a não disponibilização da documentação técnica prevista no artigo 26.º;

l) Qualquer acto que impeça ou dificulte o exercício, pelos agentes ou funcionários do INFARMED, I. P., dos poderes conferidos pelo artigo 29.º, sem prejuízo para o disposto no artigo 348.º do Código Penal, na redacção resultante do Decreto-Lei n.º 48/95, de 15 de Março;

m) A violação do disposto nos n.ºs 1 a 3 do artigo 32.º ou no n.º 3 do artigo 3.º;

n) O desrespeito pelas medidas adoptadas ao abrigo do artigo 33.º;

o) O desrespeito pela regulamentação adoptada ao abrigo do artigo 44.º;

p) A violação do disposto no artigo 45.º

2 — A negligência é punível, sendo os limites respectivos da coima reduzidos a metade.

## Artigo 36.º

## Infracções graves

1 — Sem prejuízo da responsabilidade criminal ou civil a que possa haver lugar, são consideradas infracções graves, puníveis com coima de € 1000 a € 3740 ou a € 44 850, consoante o agente seja pessoa singular ou colectiva:

a) O incumprimento, pelas entidades responsáveis pela colocação no mercado nacional, das obrigações que sobre elas recaem nos termos do Decreto-Lei n.º 312/2002, de 20 de Dezembro, especialmente as previstas no n.º 3 do seu artigo 2.º;

b) O desrespeito pelas obrigações e condições estabelecidas na decisão autorizativa adoptada ao abrigo do artigo 40.º;

c) O desrespeito pelos métodos de análise em vigor, ao abrigo dos n.ºs 2 e 3 do artigo 6.º;

d) A violação do disposto no artigo 11.º e das orientações adoptadas ao abrigo do n.º 3 do artigo 11.º e da alínea d) do n.º 1 do artigo 8.º;

e) A violação do disposto nos n.ºs 6 e 7 do artigo 14.º;

f) A notificação incompleta dos elementos previstos no artigo 17.º;

g) A violação do disposto no artigo 22.º;

h) O incumprimento do disposto no n.º 2 do artigo 13.º, nas alíneas a) a h) do n.º 1 do artigo 26.º e no artigo 27.º;

i) A violação pelo profissional de saúde ou pelo técnico especialista de estética da obrigação de notificação no prazo previsto no n.º 2 do artigo 32.º

2 — A negligência é punível, sendo os limites respectivos da coima reduzidos a metade.

3 — Se o infractor for uma pessoa singular, são reduzidos em um terço os montantes máximo e mínimo, caso a infracção prevista na alínea h) do n.º 1 seja praticada por técnico especialista de estética.

## Artigo 37.º

## Outras infracções

1 — Sem prejuízo do disposto nos artigos anteriores, quem fabricar, preparar, transportar, armazenar, expuser para venda, vender, importar, exportar ou, por qualquer forma, transaccionar produtos cosméticos que não satisfaçam os requisitos ou características legalmente estabelecidos é punido com coima de € 1000 a € 3740 ou a € 44 850 consoante se trate de pessoa singular ou colectiva.

2 — A violação das regras constantes dos diplomas previstos nos artigos 6.º, 9.º, n.º 8, 11.º, n.º 3, 12.º, 19.º e 20.º, n.º 3, aplica-se o regime sancionatório neles previstos, salvo se outra sanção mais grave não resultar de qualquer das disposições do presente decreto-lei.

3 — A negligência é punível, sendo os limites respectivos da coima reduzidos a metade.

## Artigo 38.º

## Procedimento de contra-ordenação

1 — Sem prejuízo da competência das autoridades policiais e administrativas, compete ao INFARMED, I. P., a instrução dos processos por contra-ordenações previstos no presente decreto-lei, com observância do disposto no Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de Outubro, com as alterações introduzidas pelos Decretos-Leis n.ºs 356/89, de 17 de Outubro, e 244/95, de 14 de Setembro, e na Lei n.º 109/2001, de 24 de Dezembro.

2 — Compete ao presidente do conselho directivo do INFARMED, I. P., a aplicação das coimas previstas nos artigos 35.º a 37.º

## Artigo 39.º

## Destino das coimas

Do produto das coimas aplicadas ao abrigo do disposto no presente decreto-lei, 10% revertem a favor da entidade autuante, 30% constituem receita própria do INFARMED, I. P., e 60% revertem a favor do Estado.

## Artigo 40.º

**Fundamentação e recurso**

1 — As decisões que restrinjam, condicionem ou proibam a colocação no mercado de produtos cosméticos devem ser fundamentadas e notificadas aos seus destinatários.

2 — A notificação é feita por carta registada com aviso de recepção para o endereço indicado na notificação prevista no artigo 17.º ou para a morada indicada no produto cosmético nos restantes casos.

3 — As decisões adoptadas ao abrigo do presente artigo podem ser objecto de reacção contenciosa, nos termos gerais.

## CAPÍTULO IX

**Regimes excepcionais e derogatório**

## Artigo 41.º

**Autorização excepcional**

1 — O INFARMED, I. P., pode, excepcionalmente, autorizar a utilização em produtos cosméticos de substâncias que não constem de listas de substâncias autorizadas desde que:

a) A autorização seja concedida por um período que não exceda três anos, sem prejuízo do disposto no n.º 3;

b) Seja assegurado o controlo oficial e regular sobre os produtos cosméticos fabricados com a ajuda da substância ou preparação cuja utilização autoriza;

c) Os produtos cosméticos assim fabricados contenham uma indicação específica, em termos a definir na respectiva autorização.

2 — A autorização prevista no presente artigo apenas pode ser concedida após parecer favorável da Comissão de Cosmologia, de perito independente nomeado pelo INFARMED, I. P., ou dos próprios serviços do INFARMED, I. P.

3 — A deliberação é notificada ao requerente, à Comissão Europeia e às autoridades competentes dos restantes Estados membros no prazo de dois meses a contar da respectiva entrada em vigor.

4 — Até ao termo do prazo referido na alínea a) do n.º 1, o INFARMED, I. P., pode solicitar à Comissão Europeia a inscrição da substância numa lista de substâncias autorizadas.

5 — No caso previsto no número anterior, a autorização concedida pelo INFARMED, I. P., mantém-se em vigor até à decisão da Comissão Europeia, considerando-se revogada se a decisão for desfavorável, a partir da data da respectiva notificação.

## Artigo 42.º

**Produtos desprovidos de carácter comercial**

O estabelecido no presente diploma não se aplica à importação de produtos cosméticos e de higiene corporal desprovidos de carácter comercial contidos na bagagem pessoal dos viajantes, destinados a particulares ou noutros casos de importância economicamente negligenciável.

## Artigo 43.º

**Regime derogatório**

1 — O INFARMED, I. P., pode solicitar à Comissão Europeia uma derrogação a qualquer das proibições previstas

nos n.ºs 3 do artigo 4.º e 4 do artigo 6.º ou no artigo 7.º se um ingrediente for largamente utilizado e não for susceptível de substituição por outro apto a desempenhar funções semelhantes ou se surgir um problema específico de saúde humana que justifique a realização de ensaios em animais, de acordo com um protocolo de investigação pormenorizado.

2 — A apresentação do pedido é, salvo casos de urgência devidamente justificada, precedida de parecer favorável da Comissão de Cosmologia, de perito nomeado para o efeito ou dos serviços do INFARMED, I. P.

3 — Independentemente do disposto nos números anteriores, o Ministro da Saúde pode adoptar as medidas provisórias que se afigurem indispensáveis para a protecção da saúde pública e para a garantia da segurança e interesses dos consumidores.

## CAPÍTULO X

**Disposições financeiras**

## Artigo 44.º

**Taxas**

1 — Os custos dos actos relativos aos processos previstos no presente decreto-lei e dos exames laboratoriais constituem encargos dos requerentes, sendo a respectiva tabela fixada por portaria do Ministro da Saúde.

2 — As receitas previstas no número anterior destinam-se a pagar as despesas decorrentes da prestação do serviço respectivo pelo INFARMED, I. P., constituindo receitas próprias do INFARMED, I. P.

## CAPÍTULO XI

**Disposições finais e transitórias**

## Artigo 45.º

**Regulamentação**

Salvo disposição em contrário, compete ao conselho directivo do INFARMED, I. P., adoptar as disposições necessárias à regulamentação ou aplicação do presente decreto-lei, as quais devem ser publicadas na 2.ª série do *Diário da República* e disponibilizadas na página electrónica do INFARMED, I. P.

## Artigo 46.º

**Disposições transitórias**

1 — O disposto nos n.ºs 3 do artigo 4.º e 4 do artigo 6.º aplica-se a partir das datas a definir pela Comissão Europeia, que não poderão ultrapassar o dia 11 de Março de 2009.

2 — Os ensaios referidos no n.º 3 do artigo 4.º, que digam respeito à toxicidade da dose repetida, à toxicidade reprodutiva e à toxicocinética e enquanto não existirem métodos alternativos validados e aprovados, podem realizar-se até 11 de Março de 2013, salvo se outra data for fixada ao nível comunitário ou nacional.

3 — É proibida a colocação no mercado, por parte de fabricantes ou de importadores estabelecidos num Estado membro, de produtos cosméticos que não cumpram o disposto:

a) No anexo II, sem prejuízo do disposto na alínea g);

b) Nos números de ordem 98 a 101 da primeira parte do anexo III e nos números de ordem 1, 1a, 2, 4, 5, 7, 8,



10, 12, 14, 18, 19, 21, 22, 24 a 30, 32, 33, 35, 37, 42, 43 e 47 do anexo vi, na sua redacção actual, a partir de 23 de Março de 2008;

c) Nos números de ordem 1244 a 1328 do anexo ii, na sua redacção actual, a partir de 18 de Junho de 2008;

d) Nos números de ordem 8 e 9 da primeira parte do anexo iii, na sua redacção actual, a partir de 18 de Junho de 2008;

e) Nos números de ordem 1, 2, 8, 13, 15, 30, 41, 43, 45, 46, 51, 52, 53 e 54 da segunda parte do anexo iii, na sua redacção actual, a partir de 18 de Junho de 2008;

f) No número do *colour index* 45425 do anexo iv e no número de ordem 56 da primeira parte do anexo vi, na sua redacção actual, a partir de 18 de Outubro de 2008;

g) No número de ordem 102 da primeira parte do anexo iii, na sua redacção actual, a partir de 16 de Novembro de 2008;

h) Nos números de ordem 26 a 43 e 47 e 56 da lista da primeira parte do anexo iii, na sua redacção actual, a partir de 19 de Março de 2009;

i) Nos números de ordem 1136 do anexo ii e 45, 72, 73, 88, 89 e 103 a 184 da primeira parte do anexo iii, na sua redacção actual, a partir de 4 de Abril de 2009;

j) Nos números de ordem 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 44, 47, 48, 49, 50, 55, 56, 57, 58, 59 e 60 da coluna g da segunda parte do anexo iii, na sua redacção actual, a partir de 31 de Dezembro de 2009.

## 6838

Diário da República, 1.ª série — N.º 185 — 24 de Setembro de 2008

10, 12, 14, 18, 19, 21, 22, 24 a 30, 32, 33, 35, 37, 42, 43 e 47 do anexo vi, na sua redacção actual, a partir de 23 de Março de 2008;

c) Nos números de ordem 1244 a 1328 do anexo ii, na sua redacção actual, a partir de 18 de Junho de 2008;

d) Nos números de ordem 8 e 9 da primeira parte do anexo iii, na sua redacção actual, a partir de 18 de Junho de 2008;

e) Nos números de ordem 1, 2, 8, 13, 15, 30, 41, 43, 45, 46, 51, 52, 53 e 54 da segunda parte do anexo iii, na sua redacção actual, a partir de 18 de Junho de 2008;

f) No número do *colour index* 45425 do anexo iv e no número de ordem 56 da primeira parte do anexo vi, na sua redacção actual, a partir de 18 de Outubro de 2008;

g) No número de ordem 102 da primeira parte do anexo iii, na sua redacção actual, a partir de 16 de Novembro de 2008;

h) Nos números de ordem 26 a 43 e 47 e 56 da lista da primeira parte do anexo iii, na sua redacção actual, a partir de 19 de Março de 2009;

i) Nos números de ordem 1136 do anexo ii e 45, 72, 73, 88, 89 e 103 a 184 da primeira parte do anexo iii, na sua redacção actual, a partir de 4 de Abril de 2009;

j) Nos números de ordem 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 44, 47, 48, 49, 50, 55, 56, 57, 58, 59 e 60 da coluna g da segunda parte do anexo iii, na sua redacção actual, a partir de 31 de Dezembro de 2009.

## Artigo 47.º

## Regiões Autónomas

O disposto no presente decreto-lei aplica-se às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, sem prejuízo de as competências cometidas a serviços ou organismos da administração do Estado serem exercidas pelos correspondentes serviços e organismos das administrações regionais com idênticas atribuições e competências.

## Artigo 48.º

## Norma revogatória

1 — São revogados os seguintes diplomas:

- a) Decreto-Lei n.º 142/2005, de 24 de Agosto;
- b) Decreto-Lei n.º 84/2006, de 11 de Maio;
- c) Decreto-Lei n.º 27/2007, de 8 de Fevereiro;
- d) Decreto-Lei n.º 179/2007, de 8 de Maio;
- e) Decreto-Lei n.º 8/2008, de 11 de Janeiro.

2 — Consideram-se revogadas todas as normas incompatíveis com o disposto no presente decreto-lei.

3 — A remissão para normas revogadas ao abrigo dos números anteriores considera-se feita para as normas correspondentes do presente decreto-lei.

## Artigo 49.º

## Artigo 47.º

## Regiões Autónomas

O disposto no presente decreto-lei aplica-se às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, sem prejuízo de as competências cometidas a serviços ou organismos da administração do Estado serem exercidas pelos correspondentes serviços e organismos das administrações regionais com idênticas atribuições e competências.

## Artigo 48.º

## Norma revogatória

1 — São revogados os seguintes diplomas:

- a) Decreto-Lei n.º 142/2005, de 24 de Agosto;
- b) Decreto-Lei n.º 84/2006, de 11 de Maio;
- c) Decreto-Lei n.º 27/2007, de 8 de Fevereiro;
- d) Decreto-Lei n.º 179/2007, de 8 de Maio;
- e) Decreto-Lei n.º 8/2008, de 11 de Janeiro.

2 — Consideram-se revogadas todas as normas incompatíveis com o disposto no presente decreto-lei.

3 — A remissão para normas revogadas ao abrigo dos números anteriores considera-se feita para as normas correspondentes do presente decreto-lei.

## Artigo 49.º

4 — É proibida a venda ou a colocação à disposição do consumidor de produtos cosméticos que não cumpram o disposto:

a) No anexo II, a partir de 21 de Fevereiro de 2008, sem prejuízo do disposto na alínea g);

b) Nos números de ordem 1244 a 1328 do anexo II, na sua redacção actual, a partir de 18 de Junho de 2008;

c) Nos números de ordem 8 e 9 da primeira parte do anexo III, na sua redacção actual, a partir de 18 de Junho de 2008;

d) Nos números de ordem 1, 2, 8, 13, 15, 30, 41, 43, 45, 46, 51, 52, 53 e 54 da segunda parte do anexo III, na sua redacção actual, a partir de 18 de Junho de 2008;

e) Nos números de ordem 98 a 101 da primeira parte do anexo III e nos números de ordem 1, 1a, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 14, 18, 19, 21, 22, 24 a 30, 32, 33, 35, 37, 42, 43 e 47 do anexo VI, na sua redacção actual, a partir de 23 de Junho de 2008;

f) No número do *colour index* 45425 do anexo IV e no número de ordem 56 da primeira parte do anexo VI, na sua redacção actual, a partir de 18 de Abril de 2009;

g) Nos números de ordem 26 a 43 e 47 e 56 da lista da primeira parte do anexo III, na sua redacção actual, a partir de 19 de Março de 2009;

h) No número de ordem 102 da primeira parte do anexo III, na sua redacção actual, a partir de 16 de Fevereiro de 2009;

i) Nos números de ordem 1136 do anexo II e 45, 72, 73, 88, 89 e 103 a 184 da primeira parte do anexo III, na sua redacção actual, a partir de 4 de Abril de 2009;

j) Nos números de ordem 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 44, 47, 48, 49, 50, 55, 56, 57, 58, 59 e 60 da coluna g da segunda parte do anexo III, na sua redacção actual, a partir de 31 de Dezembro de 2009.

#### Entrada em vigor

O presente decreto-lei entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação, sem prejuízo do disposto no artigo 46.º

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 14 de Agosto de 2008. — *José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa* — *Luís Filipe Marques Amado* — *Fernando Teixeira dos Santos* — *Manuel António Gomes de Almeida de Pinho* — *Ana Maria Teodoro Jorge*.

Promulgado em 9 de Setembro de 2008.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Referendado em 10 de Setembro de 2008.

O Primeiro-Ministro, *José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa*.

#### ANEXO I

##### Lista indicativa por categorias ou modos de apresentação de produtos cosméticos

1 — Cremes, emulsões, loções, leites, geles e óleos para a pele (mãos, rosto, pés, etc.).

2 — Máscaras de beleza (com exclusão de produtos abrasivos da superfície da pele, por via química).

3 — Bases coloridas (líquidos, pastas, pós).

4 — Pós para maquilhagem, *blush*, talcos, pós para aplicar depois do banho, pós para higiene corporal, etc.

5 — Sabonetes, sabões, desodorizantes, etc.

6 — Perfumes e águas-de-colónia (*eau de parfum* e *eau de toilette*).

7 — Preparações para banho e duche (geles, sais, espumas e óleos, gel-duche, etc.)

8 — Depilatórios.

# Anexo 4- Decreto-lei n.º 115/2009 de 18 de Maio

Diário da República, 1.ª série — N.º 95 — 18 de Maio de 2009

3127

temente, em sítio próprio e não partilhadas por outros modos de transporte.

3 — (Anterior n.º 2.)

4 — (Anterior n.º 3.)

5 — (Anterior n.º 4.)»

## Artigo 2.º

### Entrada em vigor

O presente decreto-lei entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 19 de Março de 2009. — *José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa* — *Fernando Teixeira dos Santos* — *Alberto Bernardes Costa* — *Bernardo Luís Amador Trindade* — *Mário Lino Soares Correia*.

Promulgado em 30 de Abril de 2009.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Referendado em 4 de Maio de 2009.

O Primeiro-Ministro, *José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa*.

## MINISTÉRIO DA SAÚDE

### Decreto-Lei n.º 115/2009

de 18 de Maio

em corantes capilares para uma avaliação dos riscos nos prazos acordados, não há provas de que estas substâncias, quando utilizadas em corantes capilares, possam ser consideradas seguras para a saúde humana.

Consequentemente, foi adoptada a Directiva n.º 2008/88/CE, da Comissão, de 23 de Setembro, que altera a Directiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho, relativa aos produtos cosméticos, a fim de adaptar os seus anexos II e III ao progresso técnico. A Directiva n.º 2008/88/CE, da Comissão, de 23 de Setembro, dispõe que determinadas substâncias sem ficheiro de segurança, até agora classificadas como corantes no anexo IV e como corantes capilares nas primeira e segunda partes do anexo III, são suprimidas do anexo III, e a sua utilização, enquanto corantes capilares, é proibida no anexo II.

Foi também adoptada a Directiva n.º 2008/123/CE, da Comissão, de 18 de Dezembro, que altera a Directiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho, a fim de adaptar os seus anexos II e VII ao progresso técnico, relativamente às substâncias ácido 4-aminobenzóico (PABA) e diethylamino hydroxybenzoyl hexyl benzoate (nomenclatura INCI).

Quanto ao ácido 4-aminobenzóico, a Directiva n.º 2008/123/CE, da Comissão, de 18 de Dezembro, prevê a sua eliminação do anexo VII e a sua inclusão no anexo II da Directiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho. Essa alteração decorre da conclusão de que a utilização desta substância como filtro para radiações ultravioletas em produtos cosméticos não pode ser considerada segura, após o CCPC, no seu parecer de 20 de Junho de 2006, ter considerado que, embora aquela substância seja actualmente permitida e utilizada como



O constante progresso técnico e a necessidade de assegurar um elevado nível de protecção dos consumidores impõem a aplicação rigorosa das mais estritas condições de segurança quanto aos elementos que compõem os produtos cosméticos.

Na sequência da publicação, em 2001, de um estudo científico intitulado «Use of permanent hair dyes and bladder cancer risk», e da recomendação do Comité Científico dos Produtos de Consumo (CCPC) de uma estratégia geral de avaliação da segurança das substâncias que entram na composição de corantes capilares, incluindo os requisitos a aplicar na realização de ensaios da potencial genotoxicidade/mutagenicidade de corantes capilares, a Comissão, os Estados membros e as partes interessadas acordaram numa estratégia geral para estabelecer a disciplina em matéria de substâncias que entram na composição de corantes capilares.

De acordo com essa estratégia foi solicitado à indústria que apresentasse um caderno técnico com dados científicos sobre as substâncias que entram na composição de corantes capilares que o CCPC deve avaliar.

Algumas substâncias que entram na composição de corantes capilares foram já proibidas, em consequência de pareceres do CCPC ou por não existirem dados sobre a segurança.

As substâncias actualmente em estudo foram cuidadosamente seleccionadas para serem regulamentadas em conjunto, uma vez que estão enumeradas no anexo IV da Directiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho, relativa aos produtos cosméticos.

Dado que não foi apresentado ao CCPC qualquer ficheiro de segurança sobre a utilização destas substâncias

protecção solar, muita da informação não era conforme às actuais normas e orientações, não tendo a indústria dos cosméticos comunicado nenhum dos dados suplementares em matéria de segurança solicitados pelo CCPC de modo a ser realizada uma avaliação de risco adequada daquela substância.

A Directiva n.º 2008/123/CE, da Comissão, de 18 de Dezembro, vem também alargar o âmbito da utilização permitida da substância diethylamino hydroxybenzoyl hexyl benzoate (nomenclatura INCI), porque o CCPC concluiu, no seu parecer de 15 de Abril de 2008, que esta substância utilizada a uma concentração máxima de 10 % nos produtos cosméticos, incluindo os produtos de protecção solar, não comporta riscos para o consumidor. É, assim, alterada a col. «c» do número de ordem 28 do anexo VII da Directiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho.

Foi ainda adoptada a Directiva n.º 2009/6/CE, da Comissão, de 4 de Fevereiro, que altera a Directiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho, a fim de adaptar os seus anexos II e III ao progresso técnico, relativamente às substâncias dietilenoglicol (DEG), fitonadiona, tolueno, éter monobutilico de dietilenoglicol (DEGBE) e éter monobutilico de etilenoglicol (EGBE).

Impõe-se transpor para o ordenamento jurídico nacional as referidas Directivas n.ºs 2008/88/CE, da Comissão, de 23 de Setembro, 2008/123/CE, da Comissão, de 18 de Dezembro, e 2009/6/CE, da Comissão, de 4 de Fevereiro, dando cumprimento atempado às obrigações internacionais do Estado Português.

Clarifica-se que a dispensa, prevista no n.º 1 do artigo 17.º do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro, de a notificação ser acompanhada dos elementos previstos

nas alíneas *d)* a *g)* do n.º 2 do mesmo artigo não é aplicável à notificação de produtos cosméticos fabricados em Portugal, mas apenas no que toca à notificação de produtos cosméticos fabricados noutra Estado membro.

São também alterados os artigos 22.º e 23.º do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro, prevendo-se a emissão por parte do INFARMED — Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I. P., do documento de conformidade que os importadores ou os responsáveis pela colocação no mercado de produtos cosméticos a granel ou acabados e embalados na origem devem possuir, por cada lote de fabrico, e apresentar às autoridades aduaneiras e a informação por parte das autoridades aduaneiras ao INFARMED, I. P., da suspensão do desalfandegamento.

Prevê-se também a obrigação do fabricante dos produtos cosméticos, do seu mandatário ou do responsável pela colocação do produto no mercado de assegurar o fácil acesso por parte do público através de meios adequados, incluindo meios electrónicos, de determinadas informações e elementos constantes da documentação técnica do produto, sem prejuízo da protecção de segredos comerciais, industriais ou profissionais ou de segredos relativos a direitos de propriedade industrial ou intelectual.

Foram ouvidos os órgãos de governo próprio das Regiões Autónomas.

Assim:

Nos termos da alínea *a)* do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

#### Artigo 1.º

##### Objecto

O presente decreto-lei transpõe para a ordem jurídica interna as Directivas n.ºs 2008/88/CE, da Comissão, de 23 de Setembro, 2008/123/CE, da Comissão, de 18 de Dezembro, e 2009/6/CE, da Comissão, de 4 de Fevereiro, que alteram a Directiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, de 27 de Julho, relativa aos produtos cosméticos, a fim de adaptar

os seus anexos II, III e VII ao progresso técnico, alterando o Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro, que estabelece o regime jurídico dos produtos cosméticos e de higiene corporal, transpondo para a ordem jurídica nacional as Directivas n.ºs 2007/53/CE, da Comissão, de 29 de Agosto, 2007/54/CE, da Comissão, de 29 de Agosto, 2007/67/CE, da Comissão, de 22 de Novembro, 2008/14/CE, da Comissão, de 15 de Fevereiro, e 2008/42/CE, da Comissão, de 3 de Abril, que alteram a Directiva n.º 76/768/CEE, do Conselho, relativa aos produtos cosméticos, a fim de adaptar os seus anexos II, III e VII ao progresso técnico.

#### Artigo 2.º

##### Alteração ao Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro

Os artigos 17.º, 22.º, 23.º e 26.º do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro, passam a ter a seguinte redacção:

##### «Artigo 17.º

[...]

- 1 — .....  
2 — .....

3 — O disposto nas alíneas *d)* a *g)* do número anterior é dispensado no que toca à notificação de produtos cosméticos fabricados noutra Estado membro.

#### Artigo 22.º

##### Documento de conformidade

1 — Os importadores ou os responsáveis pela colocação no mercado de produtos cosméticos a granel ou acabados e embalados na origem devem possuir, por cada lote de fabrico, um documento de conformidade com as disposições do presente decreto-lei, emitido pelo INFARMED, I. P., que devem apresentar às autoridades aduaneiras.

2 — O requerimento de emissão do documento de conformidade previsto no número anterior deve ser instruído, por cada lote de fabrico, com os respectivos certificados de controlo e com o documento comprovativo do reconhecimento oficial do laboratório fabricante, sem prejuízo de outros documentos que o INFARMED, I. P., venha a considerar necessários.

3 — (Anterior n.º 2.)

#### Artigo 23.º

[...]

No âmbito das suas atribuições, sempre que, ao efectuarem os controlos dos produtos cosméticos declarados para introdução em livre prática e no consumo, nos termos do disposto no Regulamento (CE) n.º 339/93, do Conselho, de 8 de Fevereiro, as autoridades aduaneiras verifiquem a presença de um produto ou de um lote de produtos que apresentem características que levem a crer na existência de um perigo grave e imediato para a saúde ou para a segurança, se utilizarem em condições normais e previsíveis, ou a ausência do documento de conformidade previsto no artigo anterior, devem suspender o desalfandegamento do produto ou lote de produto em causa, e informar imediatamente o INFARMED, I. P.

#### Artigo 26.º

[...]

1 — .....  
2 — Sem prejuízo da protecção de segredos comerciais, industriais ou profissionais ou de segredos relativos a direitos de propriedade industrial ou intelectual, o fabricante dos produtos cosméticos, o seu mandatário ou o responsável pela colocação do produto no mercado devem ter as informações exigidas ao abrigo das alíneas *a)* e *f)* do número anterior facilmente acessíveis ao público através de meios adequados, incluindo meios electrónicos.

3 — .....  
4 — .....  
5 — .....»

#### Artigo 3.º

##### Alteração ao anexo II do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro

O anexo II do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro, passa a ter a redacção constante do anexo ao presente decreto-lei, que dele faz parte integrante.

Artigo 4.º

Alteração ao anexo III do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro

O anexo III do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro, é alterado do seguinte modo:

- a) Na primeira parte, o número de ordem 10 é suprimido;
- b) Na primeira parte, na col. «c» do número de ordem 14, a alínea a) é suprimida;
- c) Na primeira parte, são acrescentados os números de ordem 185 a 188, constantes do anexo II do presente decreto-lei, do qual faz parte integrante;
- d) Na segunda parte, os números de ordem 57, 59 e 60 são suprimidos.

Artigo 5.º

Alteração ao anexo VII do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro

O anexo VII do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro, é alterado do seguinte modo:

- a) Na primeira parte, o número de ordem 1 é suprimido;
- b) Na primeira parte, no número de ordem 28 são suprimidas as palavras «em protectores solares» da col. «c».

Artigo 6.º

Entrada em vigor

1 — O disposto no artigo 3.º do presente decreto-lei, com excepção da alteração ao número de ordem 167 e dos novos números de ordem 1370 e 1371 do anexo II do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro, entra em vigor em 14 de Agosto de 2009.

2 — O disposto nas alíneas a), b) e d) do artigo 4.º do presente decreto-lei entra em vigor em 14 de Agosto de 2009.

3 — Os novos números de ordem 1370 e 1371 do anexo II do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro, e o disposto na alínea c) do artigo 4.º do presente decreto-lei, com excepção do novo número de ordem 185 da primeira parte do anexo III do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro, entram em vigor em 5 de Novembro de 2009.

4 — O disposto na alínea a) do artigo anterior e a alteração ao número de ordem 167 do anexo II do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro, entram em vigor em 8 de Outubro de 2009.

5 — O disposto na alínea b) do artigo anterior entra em vigor em 8 de Julho de 2009.

6 — O número de ordem 185 da primeira parte do anexo III do Decreto-Lei n.º 189/2008, de 24 de Setembro, entra em vigor em 5 de Fevereiro de 2010.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 11 de Março de 2009. — José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa — Luís Filipe Marques Amado — Fernando Teixeira dos Santos — Bernardo Luís Amador Trindade — Ana Maria Teodoro Jorge.

Promulgado em 3 de Maio de 2009.  
 Publique-se.  
 O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.  
 Referendado em 7 de Maio de 2009.  
 O Primeiro-Ministro, José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa.

ANEXO I

«ANEXO II

[..]

- 1 — .....
- 2 — .....
- 3 — .....
- 4 — .....
- 5 — .....
- 6 — .....
- 7 — .....
- 8 — .....
- 9 — .....
- 10 — .....
- 11 — .....
- 12 — .....
- 13 — .....
- 14 — .....
- 15 — .....
- 16 — .....
- 17 — .....
- 18 — .....
- 19 — .....
- 20 — .....
- 21 — .....
- 22 — .....
- 23 — .....
- 24 — .....
- 25 — .....
- 26 — .....
- 27 — .....
- 28 — .....
- 29 — .....
- 30 — .....
- 31 — .....
- 32 — .....
- 33 — .....
- 34 — .....
- 35 — .....
- 36 — .....
- 37 — .....
- 38 — .....
- 39 — .....
- 40 — .....
- 41 — .....
- 42 — .....
- 43 — .....
- 44 — .....
- 45 — .....
- 46 — .....
- 47 — .....
- 48 — .....
- 49 — .....
- 50 — .....
- 51 — .....
- 52 — .....
- 53 — .....
- 54 — .....
- 55 — .....
- 56 — .....
- 57 — .....
- 58 — .....
- 59 — .....
- 60 — .....



## Anexo 5- Características dos Laboratórios

- O farmacêutico **Pierre Fabre** fundou o Laboratório em 1961, que actualmente está presente em mais de 130 países. Actividades de Investigação e Desenvolvimento são o suporte da empresa e representa o motor do seu crescimento.

A aposta em unidades descentralizadas e especializadas, onde a criatividade e o sentido do progresso das equipas de investigação podem, faz com que os Laboratórios Pierre Fabre apresentem produtos para diversas áreas da saúde, como por exemplo: medicamentos sujeitos a prescrição médica (urologia, reumatologia, ginecologia, cardiologia, etc.), Dermocosmética (solares, acne, dermo-bebé, etc.), e produtos de saúde da família (higiene oral, problemas com o tabaco, etc).

Relativamente ao segmento de Dermocosmética é de referir que os produtos Klorane Bébé beneficiam de uma longa experiência de mais de 30 anos. Os seus produtos são concebidos cientificamente para estarem perfeitamente adaptados à pele frágil do Bebé. Os seus princípios activos são seleccionados com o máximo de rigor e as suas texturas oferecem um conforto ideal.

- Os Laboratórios **Dermatológicos da Uriage** instalaram-se em 2001 em Grenoble (França), num local conhecido como a Água Termal da Uriage. A Uriage surgiu, com a missão de responder às expectativas do mundo médico no domínio da higiene e dos cuidados da pele. Aliado a um centro de investigação e desenvolvimento, constituído por dermatologistas, farmacêuticos, químicos, em contacto permanente com o Mundo, os seus produtos são concebidos com base em compromissos, como a Tolerância, Eficácia, Informação, Sedução.

Apesar da marca Uriage ter os seus próprios laboratórios está associada à marca representativa Saninter.

- A **Johnson & Johnson** foi fundada há mais de 120 anos, e apresenta nos dias de hoje uma diversificada gama de produtos, divididos por produtos de consumo (Johnson Baby- produtos para bebés) e medicamentos, com necessidade de prescrição médica (neurologia, imunologia, cardiologia, oncologia). “ *Trazer a ciência à arte de viver*” é a frase que resume a missão da Johnson & Johnson, sendo para este objectivo, que, diariamente, o centro de Investigação e Desenvolvimento trabalha.

Uma das muitas aquisições da Johnson & Johnson foi a marca **Neutrogena** em 1994, que fora criada em 1930 pelo empresário americano Emanuel Stolaroff na cidade de Los Angeles. Descamação, rachadura, calosidade, aspereza e falta de flexibilidade são algumas manifestações de problemas de pele. Por isso, a Neutrogena, traz até ao consumidor uma linha completa para tratamento de pele e cabelos. Hidratação, limpeza de pele, tratamentos específicos, champôs, condicionadores e várias outras competências fazem com que seja muito procurada.

- As fontes termais da **La Roche-Posay** obtiveram reconhecimento de utilidade pública pela Academia de Medicina da França, em 1869. O Laboratório **La Roche-Posay** (La Roche-Posay Laboratoire Pharmaceutique) foi criado em 1928 pelo farmacêutico Rene Levayer, com o objectivo de difundir os benefícios da água termal, uma das únicas águas termais que tem actividade biológica. Calmante, suavizante e anti-inflamatória, com propriedades anti-radicaís livres, a Água Termal auxiliava no tratamento de certas afecções inflamatórias graves da pele quando usada como complemento terapêutico.

A formulação dos tratamentos La Roche-Posay é um processo que assenta em dois valores fundamentais: exigência e segurança dermatológicas.

A marca LA ROCHE-POSAY possui uma ampla linha de produtos dermatológicos, incluindo alguns produtos de maquilhagem, todos compostos pela famosa água termal. Todos os produtos possuem normas rigorosas de formulação (são hipoalergénicos, tendo a sua eficácia e tolerância cientificamente comprovadas por estudos clínicos feitos por dermatologistas).

- Desde a sua origem, em 1931, os **Laboratórios Vichy**, têm uma vocação, que consiste em trabalhar em colaboração permanente com a comunidade científica e médica internacional, para melhor compreender o órgão vital que é a pele.

A pesquisa encontra-se no centro da estratégia de saúde dos Laboratórios Vichy. Cada produto de tratamento formulado pelos Laboratórios Vichy é resultado de anos de pesquisa científica.

Os Laboratórios Vichy são hoje a marca Dermo-Cosmética dirigida a adulto, mais vendida em farmácias, e uma das dez maiores marcas do Grupo Lóreal. Os

compromissos da Vichy passam por princípios éticos rígidos, garantia de inocuidade e eficácia, suportada por produtos hipoalergénicos, testados em pele sensível, com água Termal Vichy e produtos produzidos de acordo com os rigorosos princípios da indústria farmacêutica.

- O **Laboratório Isdin**, nasceu em 1975, para cuidar da pele, com produtos fiáveis e cientificamente testados, quando um grupo de profissionais do sector cosmético e farmacêutico, com experiência e prestígio decidiu criar uma nova empresa, dirigida para o sector dermatológico. O foco na pele permitiu aos Laboratórios desenvolverem uma ampla carteira de produtos que respondam às principais doenças dermatológicas, oferecendo produtos dermatologicamente testados em áreas como a hidratação, pele atópica, cuidado infantil, pele sensível e cuidado reparador.

## Anexo 6- Caracterização dos produtos dos Laboratórios Expanscience

### MUSTELA

#### **Gama: Mustela bebé**

A gama Mustela Bebé é uma gama completa de produtos Dermo – Cosméticos, especificamente desenvolvida para cuidar, no quotidiano, da pele delicada dos recém-nascidos e dos bebés. Esta gama é constituída por 4 segmentos:

- **Higiene:** indicada para limpar eficazmente e com suavidade a pele do bebé;
- **Banho:** proporcionar que o banho seja um momento de prazer, sem provocar ardor nos olhos dos bebés e crianças;
- **Muda:** para limpeza delicada e perfumada, com uma máxima protecção das nádegas sensíveis do bebé;
- **Cuidado:** hidratação corporal e protecção do rosto e do corpo do recém-nascido e do bebé.

#### **Gama: Mustela Dermo-pediatria**

A **Gama Mustela Dermo-Pediatria** foi desenvolvida em colaboração com pediatras e dermatologistas, para agir sobre as causas e manifestações das perturbações cutâneas do recém-nascido, bebé e criança. Fundamentada, em fórmulas inovadoras e princípios activos patenteados, de origem natural, manifesta uma eficácia comprovada sob controlos dermatológicos.

- **Stelatopia:** Específica para a higiene e o cuidado das peles secas, com tendência atópica, dos recém-nascidos, bebés e crianças;
- **Stelaprotect:** Considerada como uma gama exclusiva no mercado, devido ao seu activo patentado de origem natural. Possui um complexo de açúcares vegetais raros, que fortifica a barreira cutânea imatura e frágil, bem como actua sobre as causas e as manifestações das peles hipersensíveis a intolerantes.

## **Gama: Mustela Solares**

Para uma protecção solar adequada, Mustela, especialista da pele dos bebés e das crianças, desenvolveu uma gama solar, rosto e corpo, que garante uma protecção eficaz graças a uma dupla protecção ( à superfície e em profundidade). Assim, permite uma protecção reforçada contra os raios UVA, bem como uma elevada hidratação da pele para um maior conforto.

## **Gama: Mustela 9 meses**

Concebida para acompanhar a evolução da pele das mulheres durante a gravidez e no pós-parto, no que diz respeito a estrias nascentes ou instaladas, tensão dos seios, pernas cansadas, pele irritada e seca, perda de firmeza e de elasticidade da pele, mamilos danificados ou sensíveis durante a amamentação.

## **NOVIDERM**

### **Gama: Boréade**

Gama de cuidados personalizados para o adolescente e adulto, é um produto de referência para o cuidado anti-acne, baseada numa acção queratolítica( cicatrizante) forte e progressiva, acção sebo reguladora, acção antibacteriana, aliviantes e activos hidratantes

### **Gama Isotéliale**

Destinada ao cuidado hidratante quotidiano, corrector e aliviante das peles sujeitas às vermelhidões pontuais e instaladas, permite atenuar as vermelhidões, reduz a extensão dos pequenos vasos visíveis e alivia.

### **Gama: Céracuta**

Gama para reconstruir as peles mais secas, expostas às condições extremas: vento, frio, mudanças climáticas.

## **Sébosquam**

Destinada ao tratamento do couro cabeludo com problemas de caspa, os produtos desta gama, entre eles os champôs, eliminam as escamas e acalmam as irritações, evitando o reaparecimento.

### **Sub-Gama: Totéphan**

Esta gama é indicada para uma perfeita higiene do couro cabeludo sem o agredir. Os seus agentes cosméticos protegem o cabelo, reparam, embelezam e favorecem a sua hidratação.

### **Sub-Gama: Mélanex**

A propriedade desta gama, que apenas apresenta um único Produto (Mélanex Trio), destina-se à prevenção e reparação de manchas, limitando o seu aparecimento.

### **Gama: Sérénactiv**

Dirigido ao cuidado activo hidratante para peles sensíveis, irritadas e com predisposição alérgica, prima pelo efeito de dupla acção, reconstruindo uma barreira cutânea e diminuindo os mediadores da inflamação. Permite reencontrar um conforto desde a primeira aplicação, bem como uma melhoria progressiva



### **Gama: Akileine**

A gama Akileine é dividida nos seguintes segmentos:

- **Pés Cansados:** Toda esta gama destina-se ao relaxamento e alívio instantâneo dos pés cansados;
- **Pés Secos:** Especialmente concebido para o cuidado de pés muito secos, hidrata a pele durante horas e evita o aparecimento de calos e de pele rugosa.

- **Pés Transpirados:** Para o tratamento de transpiração excessiva dos pés, e sem interromper o fluxo de suor, estes produtos impedem o desenvolvimento de micoses.
- **Específicos:**
  - **Akildia:** Com o objectivo de suavizar e nutrir a pele seca e frágil, bem como provocar a melhoria das defesas naturais da pele e o equilíbrio do pH;
  - **Cicaleïne:** Impulsiona a cura de fissuras e fendas cutânea, bem como uma hidratação intensa desde a primeira aplicação;
  - **Akihiver-** Compostos por Vitamina A, E, B5 e Ginkgo-Biloba, este produto é específico para o cuidado preventivo de frieiras e gretas.
  
- **Pernas cansadas:** Oferta de produtos destinados a resolver eficazmente problemas de pernas cansadas, que proporcionam um alívio da sensação de fadiga imediato.

**Ecrinal** – Criada como fonte de beleza para o tratamento de unhas e pestanas, oferece uma linha de produtos que repara e hidrata.

## Anexo 7- Balanço Histórico

BALANÇOS HISTÓRICOS DA EMPRESA				
RUBRICAS	Código	2.006	2.007	2.008
<b>ACTIVO</b>				
<b>1. Imobilizado Bruto</b>		<b>348.702</b>	<b>371.400</b>	<b>395.917</b>
1.1 Imobilizações Incorpóreas	43	0	0	0
1.2 Imobilizações Corpóreas	42	348.702	371.400	395.917
1.3 Investimentos Financeiros	41			
1.4 Imobilizações em Curso	44			
<b>2. Amortizações</b>		<b>(296.945)</b>	<b>(319.755)</b>	<b>(349.177)</b>
<b>3. Existências</b>		<b>415.892</b>	<b>540.128</b>	<b>781.182</b>
3.1 Matérias Primas	36	2.055	2.168	0
3.2 Produtos Acabados, Interm. e Em Curso	33+35			
3.3 Mercadorias	32	413.837	537.960	781.182
3.4 Outras	34			
<b>4. Provisões p/Depreciação de Existências</b>			<b>(23.224)</b>	<b>(80.201)</b>
<b>5. Dívidas de Terceiros - Médio e Longo Prazo</b>				
<b>6. Dívidas de Terceiros - Curto Prazo</b>		<b>1.100.396</b>	<b>957.186</b>	<b>1.842.044</b>
6.1 Clientes	21	1.160.972	985.837	1.958.463
6.2 Outros	24+25+26	13.517	135.214	6.265
<b>7. Provisões p/Cobranças Duvidosas</b>		<b>(74.094)</b>	<b>(163.865)</b>	<b>(122.684)</b>
<b>8. Caixa Mínima</b>				
<b>9. Excesso de Caixa</b>	11+12+13+14	<b>1.184.118</b>	<b>1.530.385</b>	<b>1.162.566</b>
<b>10. Acréscimos e Diferimentos</b>		<b>278.484</b>	<b>266.264</b>	<b>129.342</b>
10.1 - Acréscimo de proveitos	27.1	325		
10.2 - Custos diferidos	27.2+27.6	278.159	266.264	129.342
<b>11. TOTAL DO ACTIVO (1+2+3+4+5+6+7+8+9)</b>		<b>3.030.646</b>	<b>3.322.383</b>	<b>3.881.672</b>
<b>CAPITAL PROPRIO</b>				
11. Capital/Ações Próprias	51+52	163.606	163.606	163.606
12. Prestações Suplementares	53			
13. Reservas/Resultados Transitados	55+56+57+58+59	33.786	(332.327)	205.472
14. Resultados Líquidos do Exercício	88	(479.851)	537.799	481.800
15. Dividendos Antecipados	89			
<b>16. TOTAL DO CAPITAL PROPRIO (11+12+13+14+15)</b>		<b>(282.460)</b>	<b>369.078</b>	<b>850.878</b>
<b>PASSIVO</b>				
17. Provisões para Riscos e Encargos	29	1.060.042	531.036	290.242
18. Dívidas a Terceiros - Médio e Longo Prazo		0	0	0
18.1. Dívidas Instituições Crédito	23			
18.2. Dívidas a Fornecedores de Imobilizado	261			
18.3. Dívidas a Sócios (Suprimentos)	25			
18.4. Outras Dívidas / Subsídio Rembolsável	26+23			
19. Dívidas a Terceiros - Curto Prazo		1.603.634	1.546.343	1.724.478
19.1. Dívidas Instit. Crédito	23		0	0
19.2. Fornecedores	22	744.140	770.199	828.169
19.3. Sector Público Estatal	24	321.738	228.023	353.473
19.4. Outras Dívidas	26	537.756	548.121	542.836
20. Acréscimos e Diferimentos	273+274	649.430	875.926	1.016.074
20.1 Acréscimo de custos		649.430	875.926	1.016.074
20.2 Proveitos diferidos				
<b>21. TOTAL DO PASSIVO (17+18+19)</b>		<b>3.313.106</b>	<b>2.953.305</b>	<b>3.030.794</b>
<b>22. TOTAL DO PASSIVO + CAPITAL PROPRIO (21+16)</b>		<b>3.030.646</b>	<b>3.322.383</b>	<b>3.881.672</b>
<b>RESERVAS DE REAVALIACAO</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Controlo	Activo-(Passivo+Sit.Liq.)	0	0	0



## Anexo 8- Demonstração de Resultados

DEMONSTRAÇÕES DE RESULTADOS HISTÓRICOS DA EMPRESA				
RUBRICAS	Poc	2006	2007	2008
<b>1. Vendas</b>	<b>71</b>	8.013.439	8.236.955	8.396.206
1.1. Produtos				
1.2. Mercadorias		8.013.439	8.236.955	8.396.206
<b>2. Prestações de Serviços</b>	<b>72</b>			
<b>3. Variação da Produção</b>				
<b>4. Trabalhos para a Própria Empresa</b>	<b>75</b>			
<b>5. Outros Proveitos de Exploração</b>	<b>73+74+76+77</b>	7.028	10.782	84.781
<b>6. Proveitos e Ganhos Financeiros de Exploração</b>				
6.1. Diferenças de Câmbio Favoráveis	785			
6.2. Descontos de p.p	786			
<b>7. TOTAL dos Proveitos de Exploração (1+2+3+4+5+6)</b>		<b>8.020.467</b>	<b>8.247.737</b>	<b>8.480.987</b>
<b>8. Custo das Mercadorias</b>	<b>612+616</b>	2.767.473	2.800.302	2.926.470
<b>9. Custo das Mat.Primas e Subsid.Consumidas</b>	<b>616</b>	15.525	20.239	18.797
<b>10. Fornecimentos e Serviços Externos</b>	<b>62</b>	2.524.453	2.790.645	2.743.972
10.1. Subcontratos	621			
10.2. Fornecimentos e Serviços	622	2.524.453	2.790.645	2.743.972
<b>11. Custos com o Pessoal</b>	<b>64</b>	1.044.211	1.668.590	1.326.839
<b>12. Amortizações do Exercício</b>	<b>66</b>	58.853	148.083	125.696
<b>13. Provisões do Exercício</b>	<b>67</b>	1.040.300	82.094	
<b>14. Impostos</b>	<b>63</b>	210.021	171.459	133.304
14.1. Directos	631			
14.2. Indirectos	632	210.021	171.459	133.304
<b>15. Outros Custos de Exploração</b>	<b>65</b>	420.426	406.713	509.384
<b>17. TOTAL dos Custos de Exploração (8+9+10+11+12+13+14+15+16)</b>		<b>8.081.262</b>	<b>8.088.127</b>	<b>7.784.463</b>
<b>18. RESULTADOS DE EXPLORACAO (7-17)</b>		<b>(60.795)</b>	<b>159.610</b>	<b>696.525</b>
<b>19. Proveitos e Ganhos Financeiros</b>	<b>78</b>	29.739	47.582	47.856
<b>20. Custos e Perdas Financeiros</b>	<b>68</b>	228.116	250.911	251.654
<b>21. Resultados Financeiro</b>		<b>(198.377)</b>	<b>(203.329)</b>	<b>(203.798)</b>
<b>22. Proveitos e Ganhos Extraordinarios</b>	<b>79</b>	9.012	657.014	272.727
<b>23. Custos e Perdas Extraordinários</b>		3.911	46.731	80.865
<b>24. Resultados antes de Impostos (21+22-23)</b>	<b>85</b>	<b>(254.071)</b>	<b>566.564</b>	<b>684.589</b>
<b>25. Imposto sobre o Rendimento do Exercício</b>	<b>86</b>	225.780	28.765	202.789
<b>26. RESULTADOS LIQUIDOS (24-25)</b>	<b>88</b>	<b>(479.851)</b>	<b>537.799</b>	<b>481.800</b>