



UNICAMP



Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

Relatório de Acompanhamento Setorial

COSMÉTICOS

Dezembro 2008





RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO SETORIAL

COSMÉTICOS

Volume II

Equipe:

Célio Hiratuka

Pesquisadores e bolsistas do NEIT/IE/Unicamp

Rogério Dias de Araújo (ABDI)

Carlos Henrique Mello (ABDI)

Junia Casadei (ABDI)

Dezembro de 2008

Esta publicação é um trabalho em parceria desenvolvido pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI e o Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas – Unicamp

SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. Evolução recente e principais tendências no mercado mundial de cosméticos ..	1
3. Desempenho recente da indústria brasileira de cosméticos	6
3.1. Produção e emprego	6
3.2. Comércio exterior	8
4. Considerações finais	11
Referências bibliográficas	12

1. Introdução

No primeiro Relatório de Acompanhamento Setorial do setor de cosméticos (Hiratuka, 2008), foram ressaltadas suas características básicas, assim como sua evolução recente, com destaque para os indicadores de produção, vendas, comércio exterior e emprego.

Este segundo relatório tem como objetivo atualizar os dados conjunturais do setor, destacando o seu desempenho na primeira metade de 2008 e, ao mesmo tempo, algumas tendências internacionais importantes em termos de mercados, produtos e estratégias empresariais.

Para cumprir esse objetivo, o trabalho está dividido em duas seções. Na primeira, destacam-se a evolução do mercado mundial, os principais países exportadores e importadores, além de se analisar quais as principais tendências encontradas no período recente a partir da literatura especializada, e que devem continuar a direcionar as estratégias empresariais e a evolução do mercado mundial em um futuro próximo. A segunda parte do relatório busca analisar o desempenho recente da indústria de cosméticos brasileira, atualizando dados de comércio exterior, emprego e produção apresentados no relatório anterior.

2. Evolução recente e principais tendências no mercado mundial de cosméticos

O mercado mundial de cosméticos atingiu US\$ 290,9 bilhões¹ em 2007, com um crescimento de 5,9% em relação a 2006 (Tabela 1). Observa-se a continuidade da tendência de aumento da importância relativa dos países emergentes no ranking, destacado no primeiro relatório setorial (Hiratuka, 2008). O Brasil, que passou de sexto principal mercado, em 2000, para terceiro, em 2006, manteve a posição no ranking em 2007, com crescimento de 22,6% em relação ao ano anterior, atingindo um valor de US\$ 22,2 bilhões. Vale ressaltar, porém, que esse resultado foi afetado pela valorização cambial no período, o que com certeza superestima o crescimento do mercado brasileiro.

Vale destacar também o crescimento de China e Rússia, que mantiveram a posição no ranking, mas aumentaram a participação relativa. No caso da China, a participação no mercado mundial passou de 4,3% para 4,9%, enquanto a Rússia apresentou crescimento de 3,1% para 3,4% do total mundial.

¹ Medidos a preço de consumidor.

Tabela 1 – Mercado Mundial de Cosméticos⁽¹⁾ e Ranking dos 10 Maiores Mercados (2006 e 2007)

2006			2007			Variação (%)
País	Valor (US\$ bilhões)	Participação (%)	País	Valor (US\$ bilhões)	Participação (%)	
1. Estados Unidos	50,4	18,7	1. Estados Unidos	51,3	17,6	1,9
2. Japão	29,8	11,0	2. Japão	30,5	10,5	1,4
3. Brasil	18,2	6,7	3. Brasil	22,2	7,6	22,6
4. França	14,1	5,2	4. Reino Unido	14,6	5,0	2,5
5. Alemanha	13,6	5,0	5. França	14,5	5,0	2,5
6. Reino Unido	12,9	4,8	6. Alemanha	14,5	5,0	3,5
7. China	11,7	4,3	7. China	14,3	4,9	17,0
8. Itália	10,1	3,7	8. Itália	10,5	3,6	3,2
9. Rússia	8,5	3,1	9. Rússia	9,9	3,4	12,8
10. Espanha	7,8	2,9	10. Espanha	8,9	3,1	6,9
TOP 10	177,0	65,6	TOP 10	191,2	65,7	6,0
Total	269,9	100,0	Total	290,9	100,0	5,9

(1) Preços de consumidor.

Fonte: Euromonitor, extraído de Abihpec.

Os fatores que explicam essa taxa de crescimento mais acelerada nos países emergentes podem ser considerados tendências de longo prazo, o que abre a perspectiva de que esses países continuem ganhando importância no mercado mundial. Dentre esses fatores, destacam-se o potencial de crescimento mais elevado do PIB e mudanças sócio-demográficas, como o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, o aumento da expectativa de vida, e, principalmente para o caso da China, os efeitos sobre os hábitos de consumo em razão do aumento da população urbana.

Vale observar também que, embora os países emergentes tenham ganhado importância como mercados consumidores, os países desenvolvidos continuam respondendo pela maior parte da produção e do comércio mundial. Além disso, as grandes empresas que dominam a maior parte da produção mundial têm sede nos Estados Unidos, Japão ou União Européia.

Em termos de comércio mundial, a taxa de crescimento foi de 16,4% entre 2006 e 2007 (Tabela 2). O valor total das exportações de cosméticos atingiu US\$ 62 bilhões, o que representou cerca de 0,4% do total das exportações mundiais. As categorias perfumes e sabonetes tiveram um crescimento acima da média e tiveram um pequeno aumento de participação relativa. Entretanto, considerando a evolução desde 2000, destaca-se o grande aumento da participação relativa dos produtos de beleza e maquiagem e a perda de participação dos perfumes (21,3% e 33,3% em 2000, respectivamente).

Tabela 2 – Exportações Mundiais de Cosméticos (2006 e 2007)

Produto	2006		2007		Variação (%)
	Valor (US\$ milhões)	Participação (%)	Valor (US\$ milhões)	Participação (%)	
Produtos de Beleza e Maquiagem	19.503	36,5	22.782	36,6	16,8
Perfumes e Água de Colônia	10.824	20,3	12.703	20,4	17,4
Preparações Capilares	7.660	14,3	8.943	14,4	16,7
Preparações para Higiene Oral	2.737	5,1	3.100	5,0	13,3
Desodorantes	7.611	14,3	8.698	14,0	14,3
Sabonetes e Sabões	5.069	9,5	5.961	9,6	17,6
Total geral	53.404	100,0	62.187	100,0	16,4

Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP com base em dados Comtrade.

Em termos dos principais países exportadores, a principal mudança observada é o surgimento da China e da Polônia na lista dos maiores exportadores mundiais. A China já aparecia nos dados revisados de 2006 na décima posição, exportando um volume de US\$ 1,377 milhões e com participação de 2,6% no total mundial. Em 2007, o valor das exportações chinesas aumentou para US\$ 1,726 milhões e sua participação passou a 2,8% do total mundial. Quanto à Polônia, as exportações atingiram US\$ 1,671 milhões (2,7% do total mundial) em 2007, provavelmente refletindo o deslocamento de unidades produtivas dos países mais desenvolvidos da Europa (Tabela 3).

No topo da lista não ocorreram mudanças significativas. Destaca-se a França, que exportou cerca de US\$ 13 bilhões em 2007, o que representou um *market-share* de 21%. Em seguida aparecem Alemanha e Estados Unidos, com 12,2% e 10,6%, respectivamente, do total exportado mundialmente.

Tabela 3 – Principais Países Exportadores de Cosméticos (2006 e 2007)

País	2006		País	2007	
	Valor (US\$ milhões)	Participação (%)		Valor (US\$ milhões)	Participação (%)
1. França	11.135	20,9	1. França	13.053	21,0
2. Alemanha	6.227	11,7	2. Alemanha	7.579	12,2
3. EUA	5.808	10,9	3. EUA	6.586	10,6
4. Reino Unido	4.416	8,3	4. Reino Unido	5.069	8,2
5. Itália	3.097	5,8	5. Itália	3.414	5,5
6. Espanha	2.128	4,0	6. Espanha	2.475	4,0
7. Bélgica	1.720	3,2	7. Bélgica	2.151	3,5
8. Holanda	1.436	2,7	8. China	1.726	2,8
9. Canadá	1.385	2,6	9. Polônia	1.671	2,7
10. China	1.377	2,6	10. Holanda	1.640	2,6
Top 10	38.728	72,5	Top 10	45.365	72,9
Total geral	53.404	100,0		62.187	100,0

Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP com base em dados Comtrade.

Separando os diferentes segmentos do mercado mundial de cosméticos, observa-se que a liderança da França está baseada em sua sólida posição nos dois principais produtos em termos de comércio mundial: Perfumes e Água de Colônia (37,5%) e Produtos de Beleza e Maquiagem (24,6%). Alemanha, Estados Unidos e Reino Unido possuem uma posição de destaque no ranking de todos os produtos analisados (Tabela 4).

Tabela 4 – Principais Países Exportadores de Cosméticos por Produto (2007)
(Em US\$ milhões)

Perfumes e Água de Colônia			Preparações Capilares			Desodorantes		
País	Valor	%	País	Valor	%	País	Valor	%
França	4.764	37,5	França	1.343	15,0	Reino Unido	1.075	12,4
Alemanha	1.645	12,9	Alemanha	1.227	13,7	Alemanha	1.060	12,2
EUA	1.229	9,7	EUA	904	10,1	França	891	10,2
Italia	830	6,5	Reino Unido	563	6,3	EUA	848	9,7
Reino Unido	773	6,1	Italia	490	5,5	China	525	6,0
Espanha	693	5,5	Mexico	469	5,2	Espanha	500	5,7
Singapura	540	4,2	Espanha	441	4,9	Italia	448	5,1
Holanda	409	3,2	Tailândia	434	4,9	Holanda	319	3,7
Bélgica	336	2,6	Bélgica	432	4,8	Polônia	306	3,5
Polônia	231	1,8	Canada	272	3,0	Canada	256	2,9
Top 10	11.452	90,2	Top 10	6.576	73,5	Top 10	6.227	71,6
Total	12.703	100,0	Total	8.943	100,0	Total	8.698	100,0
Produtos de Beleza e Maquiagem			Preparações para Higiene Oral			Sabonetes e Sabões		
País	Valor	%	País	Valor	%	País	Valor	%
França	5.615	24,6	Reino Unido	492	15,9	Alemanha	657	11,0
EUA	2.667	11,7	EUA	426	13,7	EUA	511	8,6
Alemanha	2.608	11,4	Alemanha	382	12,3	Reino Unido	474	7,9
Reino Unido	1.692	7,4	Irlanda	219	7,1	Bélgica	422	7,1
Italia	1.182	5,2	México	185	5,9	Italia	390	6,5
China	732	3,2	Brasil	136	4,4	França	358	6,0
Polônia	714	3,1	China	129	4,2	Malasia	354	5,9
Singapura	710	3,1	Tailândia	95	3,1	Espanha	257	4,3
Japão	699	3,1	França	83	2,6	Canada	221	3,7
Bélgica	669	2,9	Espanha	77	2,5	Mexico	191	3,2
Top 10	17.289	75,9	Top 10	2.223	71,7	Top 10	3.835	64,3
Total	22.782	100,0	Total	3.100	100,0	Total	5.961	100,0

Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP com base em dados Comtrade.

Além da tendência de aumento da importância dos países emergentes como mercados consumidores e centros de produção e exportação, também é possível destacar outras tendências que vêm ganhando importância e que podem ser percebidas nas estratégias empresariais das principais empresas do setor

Em primeiro lugar, a liderança dos produtos de beleza e maquiagem, em especial os produtos associados a cuidados com a pele. De acordo com o Euromonitor, o segmento de cuidados com a pele experimentou crescimento de 40% entre 2002 e 2007, quando atingiu um valor de US\$ 65,7 bilhões. Dentre os fatores que têm estimulado essa tendência está o aumento da expectativa de vida e o aumento da idade média da população, especialmente nos países desenvolvidos. Na Europa Ocidental, por exemplo, quase 50% da população tinha mais de 40 anos em 2007. No Japão, responsável por 20% do consumo de produtos para a pele, cerca de 22% da população tinha mais de 65 anos. A estrutura sócio-demográfica, combinada com a elevada renda per capita e o interesse crescente da população com a questão da saúde e da beleza, tem direcionado os investimentos das empresas de cosméticos para esses segmentos. Ao mesmo tempo, o crescimento da renda per capita dos países emergentes também tem contribuído para acelerar a demanda por esses produtos nesses países, embora em segmentos de menor valor unitário.

Essa tendência tem se traduzido, em termos de estratégias empresariais, em aumento crescente da incorporação de novos ingredientes ativos, por exemplo, com

ações anti-idade, anti-sinais, de hidratação, para aumento da elasticidade e firmeza da pele, etc. Além do desenvolvimento de novas proteínas, aminoácidos e cadeias de aminoácidos com funções mais específicas, também a forma veicular de aplicação tem recebido investimentos crescentes. Mais recentemente, o desenvolvimento de aplicações da nanotecnologia aos cosméticos vem ganhando força como um dos campos prioritários nos laboratórios de P&D das grandes empresas do setor e nos seus contratos com instituições de pesquisa e universidades. A utilização da nanotecnologia permite um controle muito maior da velocidade com que o ativo é liberado, assim como a profundidade em que é liberado na pele. Além dos dermocosméticos, a nanotecnologia também está sendo utilizada em preparações capilares, uma vez que permite atingir os fios sem destruir a fibra externa que os recobre, e em produtos de maquiagem, com nanopigmentos pela maior gama de cores e textura permitida pela sua utilização.

Deve-se destacar que a maior importância relativa da área de cuidados para a pele, em especial os dermocosméticos, também pode ser percebida nas estratégias de marketing e de comercialização das empresas, e não somente nos desenvolvimentos tecnológicos associados a novos ingredientes ativos e no desenvolvimento de novos veículos de aplicação. Por um lado as empresas de cosméticos têm desenvolvido linhas específicas para produtos e marcas (por exemplo, Vichy e La Roche Posay da L’Oreal, Eucerin da Beiersdorf e Roc da Johnson & Johnson) comercializadas através de redes de farmácias, com crescente investimentos em divulgação junto a médicos dermatologistas. Por outro, empresas que atuam em mercados mais massificados têm procurado incorporar produtos com ingredientes ativos, ao mesmo tempo mantendo os preços mais baixos em relação aos produtos das empresas mais especializadas.

Uma segunda tendência importante, que pode ser verificada em período recente, é a crescente preocupação das empresas com o desenvolvimento de produtos que utilizam ingredientes naturais e orgânicos, estimulados pela preocupação ambiental e ecológica dos consumidores. Vale destacar que essa tendência é mais recente do que a destacada anteriormente, e, por isso mesmo, ainda existe certa dificuldade na definição exata do que é um produto “orgânico” ou “verde”, gerando preocupação dos órgãos de regulação e vigilância sanitária, como será destacado adiante. De maneira geral, as empresas que buscam se diferenciar através do apelo de produtos orgânicos destacam a maior utilização de extratos naturais de flores, sementes e frutas e o menor uso de ingredientes sintéticos que possam agredir a pele, como corantes e conservantes. Além disso, existe a preocupação com a responsabilidade ambiental, que passa pela utilização de embalagens recicláveis ou biodegradáveis, pelo compromisso de não fazer testes em animais nem usar espécies de frutas ou flores em extinção, e também pela sustentabilidade ambiental da produção dos insumos naturais.

É importante observar que essa tendência se concretiza em estratégias distintas, desde empresas que buscam se diferenciar através da utilização de padrões rígidos de produção e utilização de produtos orgânicos, até empresas que procuram apenas aumentar o uso de ingredientes naturais, em geral para melhorar a performance de seus produtos tradicionais.

Do ponto de vista das estratégias empresariais, é possível destacar o surgimento tanto de várias pequenas empresas atuando em mercado de nicho quanto de empresas com maior destaque que conseguiram vincular sua imagem a produtos naturais como a Weleda, a L’Occitane e a Natura. Dentre as grandes empresas, é

possível ressaltar a estratégia de aquisição, como a da Aveda pela Estée Lauder e a da Body Shop, e, mais recentemente, a da Sannoflora, empresa especializada em cosméticos orgânicos, pela L’Oreal. Além disso, a empresa vem adotando o conceito de “química verde” no desenvolvimento de alguns produtos, com o uso de matérias-primas renováveis, síntese com um número reduzido de estágios para evitar resíduos e desperdícios e utilização de água como solvente.

Finalmente, uma terceira tendência que vem ganhando importância no período recente é o lançamento dos “nutricosméticos” como são denominados os produtos de ingestão oral (alimentos, bebidas ou comprimidos) com ingredientes que prometem promover a saúde e a beleza do corpo, pele e cabelos. Muitas empresas do setor de alimentos, como a Danone, vêm buscando desenvolver alimentos funcionais, passando recentemente a destacar os efeitos de seus produtos sobre a beleza. No mercado asiático, a Nissin Foods lançou recentemente um macarrão enriquecido com colágeno. No entanto, talvez a iniciativa mais relevante seja o posicionamento da L’Oreal, que desenvolveu uma linha de nutricosméticos em parceria com a Nestlé. Os produtos desenvolvidos possuem ingredientes ativos, que são absorvidos pelo organismo e promovem ação antioxidante. Outro exemplo é a parceria da L’Oreal com a Coca-Cola para o desenvolvimento de bebidas à base de chá com propriedade de promoção de beleza da pele. Além da inovação no produto, as empresas pretendem distribuir o produto em pontos de venda tradicionais dedicados a cosméticos, ao invés do varejo tradicional de alimentos.

As tendências destacadas acima apontam, por um lado, para a crescente importância da aplicação e da interpenetração de desenvolvimentos tecnológicos de diversas áreas, não apenas da química tradicional, como também da área farmacêutica, da biotecnologia e da nanotecnologia no setor de cosméticos. Em paralelo, os próprios canais de comercialização também vêm se transformando em razão do mimetismo de formas típicas de outros setores. Por outro lado, a questão regulatória passa a ter importância crescente, tanto pela utilização de ingredientes ativos, que exigem maior controle e fiscalização por conta dos riscos potenciais à saúde, quanto pela necessidade do estabelecimento de padrões e normas claras para a classificação de produtos e a definição dos significados mais precisos de termos como “orgânicos” e “naturais”.

3. Desempenho recente da indústria brasileira de cosméticos

3.1 Produção e emprego

De acordo com os números da ANVISA, existiam 1.635 empresas registradas como fabricantes de cosméticos em julho de 2008, número que representou um aumento de 9,5% em relação às empresas registradas em janeiro de 2007 (Tabela 5). Os dados mostram que esse aumento foi um pouco maior nas regiões Nordeste e Centro-Oeste, o que elevou na margem a participação dessas regiões no total de empresas do setor. Apesar disso, é possível perceber que a região Sudeste continua concentrando a maior parte da produção, com cerca de 64% do número de empresas, seguida pela região Sul, com cerca de 20%.

**Tabela 5 – Número de Empresas de Cosméticos (por região)
(jan. de 2007 e jul. de 2008)**

Região	Janeiro de 2007		Julho de 2008	
	Número de Empresas	%	Número de Empresas	%
Norte	20	1,3	21	1,3
Nordeste	117	7,8	139	8,5
Centro-Oeste	88	5,9	106	6,5
Sudeste	970	64,9	1.043	63,8
Sul	299	20,0	326	19,9
Total	1.494	100,0	1.635	100,0

Fonte: Anvisa.

De acordo com as informações do Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS), existiam 1.253 empresas classificadas no setor de cosméticos em 2007 (classe 2473-2 da CNAE). Vale observar que os números da RAIS subestimam as empresas de cosméticos, uma vez que existem empresas que produzem cosméticos – portanto, registradas na ANVISA – mas que podem estar classificadas no RAIS em outros setores, pelo fato de terem a maior parte da receita proveniente da venda de outros produtos, como alimentos e produtos de limpeza.

Pelos dados RAIS, verifica-se um aumento de cerca de 3% no número de estabelecimentos e de 2% no número de empregados entre 2006 e 2007. A análise por porte mostra que as pequenas e médias empresas continuam sendo predominantes. As empresas com até 4 empregados representaram 41,3% do total de estabelecimentos, porém responderam por apenas 2,6% do total de emprego em 2007. Considerando empresas com até 49 empregados, a participação chegou a quase 90% do total de estabelecimentos e cerca de 30% dos empregados. O grande número de pequenas e médias empresas convivem com um número reduzido de grandes empresas, que, no entanto, representam uma parcela relevante do emprego.

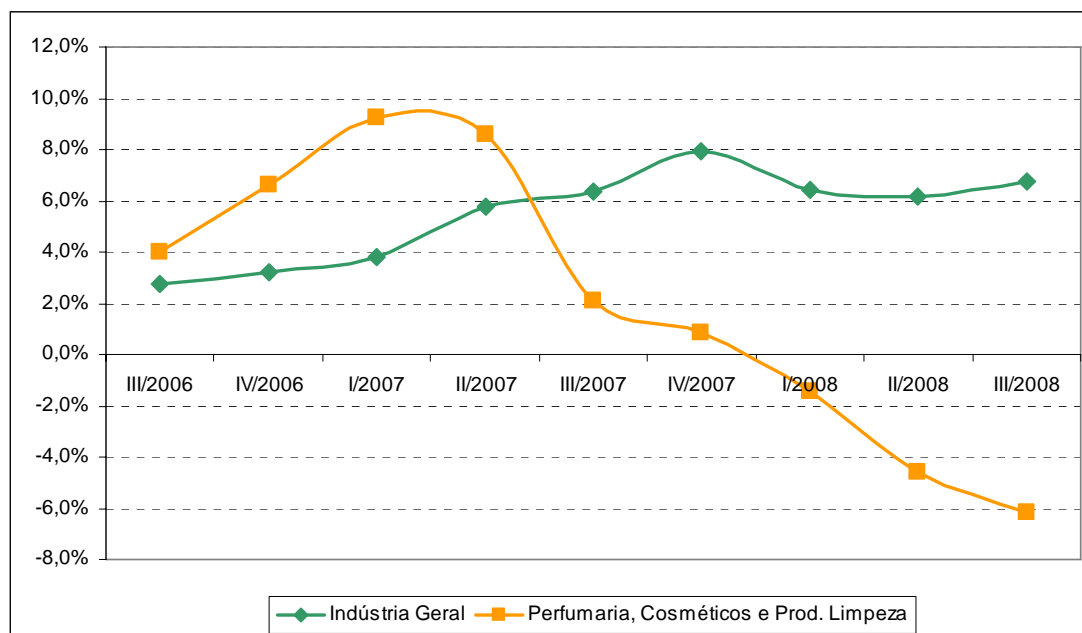
**Tabela 6 – Número de Estabelecimentos e de Empregados (por porte)
(2007)**

	Estabelecimentos			Empregados		
	No.	Participação (%)	Acumulada (%)	No.	Participação (%)	Acumulada (%)
Até 4	517	41,3	41,3	931	2,6	2,6
De 5 a 9	224	17,9	59,1	1.490	4,1	6,7
De 10 a 19	211	16,8	76,0	2.941	8,2	14,9
De 20 a 49	171	13,6	89,6	5.280	14,6	29,5
De 50 a 99	69	5,5	95,1	4.847	13,4	43,0
De 100 a 249	37	3,0	98,1	5.868	16,3	59,2
De 250 a 499	13	1,0	99,1	4.717	13,1	72,3
De 500 a 999	8	0,6	99,8	5.006	13,9	86,2
1000 ou mais	3	0,2	100,0	4.979	13,8	100,0
Total	1.253	100,0		36.059	100,0	

Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP a partir de dados da RAIS/MTE.

Os dados de produção física obtidos a partir da Pesquisa Industrial Mensal-Produção Física (PIM-PF/IBGE) indicam um crescimento acelerado entre o terceiro trimestre de 2006 e o segundo trimestre de 2007, inclusive acima do total da indústria. A partir do terceiro trimestre de 2007, porém, verificou-se uma redução no ritmo de crescimento, que a partir do primeiro trimestre de 2008 passou a uma retração, tendência que se acentuou ao longo do ano, atingido uma queda de 6% no terceiro trimestre do ano corrente em relação ao mesmo período do ano anterior.

Gráfico 1 – Evolução da Produção Física
(taxa de crescimento em relação ao mesmo trimestre do ano anterior)
(III/2006 a III/2008)



Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP a partir de dados da PIM-PF/IBGE

As informações do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED/MTE) sobre o emprego formal gerado no setor confirmam sua desaceleração em 2008 (Tabela 7). As contratações líquidas sofreram redução no período de janeiro a setembro de 2008 em relação ao mesmo período de 2007. Os dados mostram uma queda no saldo de contratações: de 1,3 mil pessoas, em 2007, para 657, em 2008 (queda de 52,4%), resultado de um aumento muito maior no número de desligamentos do que no número de admissões. Vale observar que o primeiro relatório setorial já havia apontado para uma redução no fluxo líquido de contratações de empregados formais na comparação de 2007 com 2006.

Tabela 7 – Contratações e Desligamentos de Empregados Formais
(jan.-set. de 2007 e jan.-set. de 2008)

Fluxo	Janeiro a setembro 2007	Janeiro a setembro 2008	Variação (%)
Contratações	9.982	10.445	4,6
Desligamentos	8.603	9.788	13,8
Saldo	1.379	657	(52,4)

Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP a partir de dados da CAGED/MTE.

3.2 Comércio Exterior

No primeiro Relatório de Acompanhamento Setorial do setor de cosméticos (Hiratuka, 2008), destacou-se o pequeno grau de abertura comercial do setor. Com base em dados de 2007, as exportações representaram cerca de 4,4% do faturamento do setor brasileiro de cosméticos, enquanto o coeficiente de importações no mesmo ano foi de cerca de 2,6%. Ressaltou-se também que, apesar do baixo grau de abertura, os fluxos comerciais do setor apresentaram uma evolução significativa, com destaque para as exportações, que cresceram cerca de 25% ao ano entre 2000 e 2007, a taxas superiores às das vendas externas brasileiras no mesmo período (16,5% ao ano).

As importações, por sua vez, cresceram cerca de 7,6% ao ano no período citado, menos que o total das importações brasileiras (11,6%), o que determinou a obtenção de superávits comerciais desde 2002. Mais recentemente, porém, o aquecimento da demanda doméstica levou a um crescimento significativo das importações: na média 2006-2007 as compras internacionais cresceram 66% ante a média do biênio 2004-2005. Desta forma, o setor de cosméticos observou uma estabilidade no saldo comercial em 2007: um pouco mais de US\$ 182 milhões.

Os dados do primeiro semestre de 2008 apontam para uma aceleração das exportações, com crescimento de 17,9% em relação ao segundo semestre de 2007 e de 27,1% quando comparado ao primeiro semestre de 2007 (Tabela 8). Observou-se um aumento contínuo dos valores exportados para praticamente todos os grupos de produtos considerados, com exceção dos perfumes e água de colônia, que sofreram redução tanto na comparação com o primeiro semestre de 2007 quanto em relação ao segundo semestre de 2008. Deve-se destacar em especial o crescimento das exportações dos dois grupos de produtos que foram responsáveis pela maior parte do aumento das exportações: Preparações Capilares e Sabonetes e Sabões.

**Tabela 8 – Comércio Exterior de Cosméticos
(2007 e 1º. sem. de 2008) (Em US\$ milhões)**

	1º sem 2007	2º sem. 2007	1º sem. 2008	Variação (%) 1º sem 2008/ 1º sem 2007	Variação (%) 1º sem 2008/ 2º sem 2007
Exportações					
Perfumes e Águas de Colônia	2,3	2,7	1,9	(18,5)	(31,3)
Produtos de Beleza e Maquiagem	17,6	25,6	27,0	53,6	5,5
Preparações Capilares	55,7	63,2	80,4	44,4	27,3
Preparações para Higiene Oral	72,8	63,1	72,2	(0,8)	14,5
Desodorantes e Preparações para Barbear	16,7	21,6	25,1	50,4	16,1
Sabonetes e Sabões	50,2	56,0	67,1	33,6	19,9
Total	215,3	232,2	273,7	27,1	17,9
Importações					
Perfumes e Águas de Colônia	37,0	30,5	27,2	(26,4)	(10,9)
Produtos de Beleza e Maquiagem	30,4	34,1	29,5	(2,7)	(13,5)
Preparações Capilares	8,8	10,2	9,3	6,2	(9,1)
Preparações para Higiene Oral	5,5	12,2	12,3	124,4	0,8
Desodorantes e Preparações para Barbear	38,1	52,6	58,4	53,3	11,0
Sabonetes e Sabões	1,6	4,1	3,3	101,0	(19,3)
Total	121,3	143,8	140,1	15,4	(2,6)
Saldo					
Perfumes e Águas de Colônia	(34,7)	(27,8)	(25,3)	(26,9)	(8,8)
Produtos de Beleza e Maquiagem	(12,8)	(8,5)	(2,5)	(80,4)	(70,6)
Preparações Capilares	46,9	52,9	71,1	51,5	34,3
Preparações para Higiene Oral	67,3	50,9	59,9	(11,0)	17,7
Desodorantes e Preparações para Barbear	(21,4)	(31,0)	(33,3)	55,5	7,5
Sabonetes e Sabões	48,6	51,9	63,8	31,3	23,0
Total	93,9	88,3	133,6	42,2	51,2

Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP a partir de dados da Secex.

Quanto às importações, verificou-se uma pequena queda (-2,6%) em relação ao segundo semestre de 2007, embora tenha ocorrido um aumento (15,4%) em relação ao mesmo período do ano anterior. A redução no ritmo das importações esteve associada principalmente à diminuição das importações de Perfumes e Produtos de

Beleza. Por outro lado, o item mais importante da pauta de importações, Desodorantes e Preparações para Barbear, apresentou crescimento de 11% em relação ao segundo semestre de 2007.

Em termos do saldo comercial, o primeiro semestre de 2008 registrou um valor de US\$ 133,6 milhões, bastante superior ao verificado tanto no primeiro quanto no segundo semestres de 2007. Enquanto alguns produtos, como Desodorantes e Perfumes e Águas de Colônia, apresentaram saldo negativo, os grupos de Preparações Capilares, Sabonetes e Produtos para Higiene Oral mostraram saldo positivo.

Vale lembrar que o comércio exterior de produtos cosméticos no Brasil sofre forte influência do comércio intra-firma das grandes empresas transnacionais, que possuem uma certa especialização na produção entre os países da América do Sul, em especial no Brasil e na Argentina, fato que se reflete tanto nos produtos exportados e importados quanto nos padrões de origem e destino.

As informações para o primeiro semestre de 2008 mostram que as exportações continuam concentradas nos países da América Latina, com destaque para Argentina, Chile e Venezuela, que responderam por quase metade das exportações totais. No caso das importações, permanecem como principais países de origem, pela ordem, Argentina, França e Estados Unidos.

Em termos de *market-share*, é possível observar grande estabilidade da participação brasileira nos fluxos de comércio mundial em 2006 e 2007 (Tabela 9). Entre 2000 e 2006, como destacado no relatório anterior, ocorreu um aumento de 0,3% para 0,7% da participação brasileira nas exportações mundiais de cosméticos, impulsionado principalmente pelos Produtos para Higiene Oral. Em 2007, justamente nesse produto o Brasil perdeu um pouco de participação, mas manteve-se como o sexto maior exportador mundial. Nos demais produtos, a participação brasileira continua sendo pouco relevante, embora seja importante destacar o aumento do *market-share* brasileiro nas exportações de sabonetes, onde o Brasil ocupa a 16ª. posição entre os maiores exportadores.

Nos dois produtos que representam a maior parte do comércio mundial, Perfumes e Produtos de Beleza e Maquiagem, a participação brasileira é marginal. Vale destacar o superior valor médio de exportação mundial desses dois produtos e a maior distância em relação ao valor médio de exportação brasileira. Em 2007, os Perfumes atingiram um valor médio de US\$ 27,3/kg, enquanto os Produtos de Beleza e Maquiagem alcançaram US\$ 13,8/kg. No caso brasileiro, o valor médio de exportação foi de US\$ 9,0/kg. para os dois produtos.

Tabela 9 – Indústria Brasileira de Cosméticos: participação no comércio mundial e valor médio (2000, 2006 e 2007)

Produto	Participação no comércio mundial (%)			Valor médio de exportação (2007) (US\$/kg.)	
	2000	2006	2007	Mundo	Brasil
Perfumes e Águas de Colônia	0,02	0,04	0,04	27,3	9,9
Produtos de Beleza e Maquiagem	0,1	0,2	0,2	13,8	9,9
Preparações Capilares	0,3	1,3	1,3	3,8	2,6
Preparações para Higiene Oral	3,0	4,9	4,4	3,7	2,3
Desodorantes e Preparações para Barbear	0,2	0,4	0,4	4,6	7,4
Sabões e Sabonetes	0,8	1,7	1,8	1,7	1,3
Total	0,3	0,7	0,7	5,8	2,3

Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP a partir de SECEX e Comtrade.

Em suma, o Brasil ainda possui uma participação marginal no comércio mundial de cosméticos. Além disso, o comércio exterior absorve uma parte marginal da demanda e da oferta local de produtos de perfumaria e cosméticos.

4. Considerações Finais

A indústria de cosméticos mundial tem mostrado um grande dinamismo no período recente. Dentre os fatores condicionantes deste dinamismo, destacaram-se o aumento da importância dos produtos de cuidado com a pele, a tendência de utilização de insumos naturais e orgânicos e o desenvolvimento de produtos nutricosméticos. Essas tendências apontam para uma crescente sofisticação dos produtos do setor de cosméticos, o que resulta também em uma base técnica mais complexa, que demanda capacitações em diferentes áreas do conhecimento. Ao mesmo tempo, as formas de comercialização e as estratégias de marketing vêm demandando conhecimento de áreas de mercado anteriormente distintas, acompanhando as mudanças técnicas.

Como resultado, é possível considerar um aumento das capacitações tecnológicas, produtivas e de comercialização necessárias para conquistar espaço no mercado mundial. Ou seja, os desafios competitivos para indústria brasileira de cosméticos tendem a se tornar mais complexos.

Como ressaltado no primeiro Relatório de Acompanhamento Setorial (Hiratuka, 2008), o Brasil é um dos países em desenvolvimento que conta com um setor de cosméticos com maior potencial competitivo, tanto pelas dimensões de seu mercado, quanto pela existência de uma estrutura industrial capaz de atender à maior parte desse consumo. Neste setor estão presentes as grandes empresas internacionais produzindo localmente, tanto as empresas de bens de consumo diversificadas quanto as especializadas no setor de cosméticos, mas também empresas nacionais importantes, que conseguiram reunir capacidade de produção relevante e ao mesmo tempo ativos comerciais, como marcas e canais de distribuição bastante desenvolvidos. Estão igualmente presentes muitas pequenas e médias empresas, configurando uma estrutura diversificada e complexa.

O avanço em direção a uma estrutura mais competitiva por parte da indústria brasileira requer acompanhar de perto as principais transformações no mercado mundial e verificar em que medida essas transformações vão exigir novos esforços do setor privado, como também dos formuladores de política, para estimular a incorporação de avanços tecnológicos em áreas chave e para acompanhar as necessidades de regulamentação e de certificação como forma de proteger os consumidores e ao mesmo tempo direcionar o setor privado para níveis elevados de qualidade dos produtos.

Referências bibliográficas

- ABIHPEC (2008). **Panorama do Setor 2007/2008 – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.**
- Capanema, L.X.L., Velasco, L.O.M., Palmeira Filho, P. L. e Noguti, M.B. (2007) Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **BNDES Setorial.**
- Ereno, D. (2008). Beleza Fundamentada. **Pesquisa Fapesp**, n. 146.
- Garcia, R., Hiratuka, C., Sabbatini, R. E., Matsusita, A. P. et al. (2000). Indústria de cosméticos: elementos para uma caracterização de sua estrutura e dinâmica com base num enfoque de cadeia produtiva. Campinas e Araraquara. IE/UNICAMP/FCLAr/UNESP.
- Garcia, R., Furtado, J. (2002). Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio – Cadeia de cosméticos. MDIC/MCT/FINEP/UNICAMP/UFRJ. Nota Técnica Final, Campinas.
- Global Cosmetic Industry. Vários Números.
- Hiratuka, C. (2007) (coord.). **Relatório de Acompanhamento Setorial (Volume I): Cosméticos.** Projeto: Boletim de Conjuntura Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT/IE/UNICAMP. Campinas/SP: Maio de 2008.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2005). **Cadastro Central de Empresas (CCE).**
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa Industrial Anual (PIA).** Vários anos.
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). **Secretaria de Comércio Exterior (SECEX).** Estatísticas de Comércio Exterior. Vários anos.
- Ministério do Trabalho e do Emprego (MTE). **Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS).** Vários anos.
- Organização das Nações Unidas (ONU). **United Nations Commodity Trade Statistics Database (Comtrade).** Vários anos.
- Valor Econômico. Vários números.