



# Relatório de Acompanhamento Setorial

## COSMÉTICOS

VOLUME I

Maio 2008





**RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO SETORIAL  
COSMÉTICOS  
Volume I**

**Equipe:**

Célio Hiratuka (Unicamp)

Pesquisadores e bolsistas do NEIT/IE/Unicamp

Rogério Dias de Araújo (ABDI)

Carlos Henrique Mello (ABDI)

Junia Casadei (ABDI)

**maio 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. Indústria de Cosméticos: breve caracterização e tendências mundiais .....	1
2. Caracterização e análise do desempenho da indústria brasileira de cosméticos .	6
2.1 Estrutura e concentração .....	6
2.2 Vendas e produção .....	8
2.3 Emprego e rendimentos do trabalho .....	10
2.4 Tecnologia e inovação .....	10
2.5 Comércio exterior do setor brasileiro de cosméticos .....	12
3. Principais fatores de competitividade e desafios competitivos .....	16
Referências bibliográficas .....	19

## **1. Indústria de Cosméticos: breve caracterização e tendências mundiais**

A indústria de cosméticos envolve a produção de “preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado” (ANVISA, 2005). Por essa definição, é possível perceber que a indústria de cosméticos envolve também a fabricação de produtos de higiene pessoal e perfumaria. Alguns autores utilizam o termo Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). Neste relatório, por simplicidade, optou-se por utilizar o termo Indústria de Cosméticos.

Do ponto de vista técnico-produtivo, essa indústria se caracteriza por uma base relativamente simples, envolvendo a manipulação de fórmulas que, em geral, não apresentam grande complexidade. Embora não se verifiquem grandes barreiras técnicas à entrada, as empresas do setor podem se aproveitar de grandes economias de escala e escopo, tanto na utilização de insumos e embalagens, quanto nas atividades de comercialização, através do aproveitamento comum dos canais de distribuição, campanhas de marketing e estratégias de fixação de marcas.

As diferentes possibilidades de aproveitamento dessas economias de escala e escopo também ajudam a explicar a diversidade de estratégias de produção e de comercialização das empresas que atuam no setor (Garcia et. all, 2001).

De um lado, pode-se verificar a existência de grandes empresas multinacionais diversificadas que produzem uma ampla gama de produtos de consumo além de cosméticos, como alimentos, produtos de limpeza e produtos farmacêuticos. Os principais exemplos são: Procter & Gamble, Unilever, Colgate e Johnson & Johnson.

De outro, estão grandes empresas que atuam de maneira mais especializada no setor de cosméticos, mas que atendem a praticamente todos os segmentos dentro do setor, como produtos para cabelo, maquiagem, perfumes, etc. A segmentação de mercado também acontece por faixa etária, gênero, renda, etc. Ao contrário das grandes empresas diversificadas, que utilizam os canais de comercialização tradicionais de varejo, como supermercados e farmácias, as empresas especializadas procuram controlar também outros canais, como a venda direta porta a porta, salões de beleza, lojas especializadas e redes de franquias. Como exemplo desse segundo grupo, pode-se mencionar empresas internacionais, como L’Oreal, Avon, Beiersdorf, Esteé Lauder, Shiseido, além das nacionais Natura e O Boticário. Vale ressaltar também que estas empresas, em comparação com as primeiras, adotam de forma mais acentuada a estratégia de inovação, de diferenciação e de lançamento constante de novos produtos.

Finalmente, convivendo com esses dois tipos de empresas, existe um vasto conjunto de pequenas e médias empresas, que não têm dificuldade para entrar no mercado em razão das pequenas barreiras técnicas, mas que encontram restrições para se expandir em função das limitações em termos dos ativos comerciais, em especial marcas e canais de distribuição.

Do ponto de vista da estrutura de produção e do comércio internacional, é um setor que, por um lado, tende a adotar uma produção descentralizada e mais próxima

do mercado consumidor em razão da necessidade de adaptar os produtos aos hábitos de consumo e aos canais de comercialização de cada região. Entretanto, para produtos de maior valor, produzidos em menor escala e voltados para as classes de renda mais elevada, o comércio internacional se torna mais importante, uma vez que a produção tende a se concentrar nos países de origem das grandes empresas internacionais, sendo exportada para as demais regiões.

Uma das características relevantes do setor é a necessidade e a importância da regulação. O fato de incorporar produtos naturais e sintéticos, aplicados diretamente nas partes externas do corpo, existe a necessidade de mecanismos de controle por parte de agências especializadas, que regulamentam sua manipulação industrial e buscam evitar que sua utilização não cause danos à saúde dos usuários. Recentemente, tem havido um esforço de harmonização por parte das agências de regulamentação dos vários países, que se pautam principalmente pelo padrão europeu, mais rígido em termos do sistema de vigilância e na definição de padrões e na elaboração de listas com ingredientes permitidos, restritos ou proibidos.

O mercado mundial de cosméticos em 2006 atingiu US\$ 269,9 bilhões (a preços de consumidor), o que representou um crescimento médio de 5,6% ao ano em relação ao valor observado em 2000 (Tabela 1). Comparando os dois anos mostrados na tabela, é possível perceber o aumento da importância relativa dos países emergentes no ranking. O Brasil, em especial, passou de sexto principal mercado em 2000 para terceiro em 2006, representando nesse ano, 6,7% do mercado mundial. Mesmo considerando que uma parte desse desempenho se deve à valorização do real, que aumentou o valor em dólar do mercado brasileiro, trata-se de um desempenho bastante favorável. É possível perceber também o aumento da importância da China, que passou da oitava para a sétima posição no período considerado, tendo um aumento de participação relativa de 2,9% em 2000 para 4,3% em 2007. Esses dois países cresceram a uma taxa média anual de cerca de 13%, bem acima, portanto, da média mundial. A Rússia, que não figurava entre os 10 principais mercados em 2000, passou a ocupar a nona posição.

**Tabela 1 – Mercado Mundial de Cosméticos e ranking dos 10 maiores mercados (2000 e 2006)**

2000			2006		
País	Mercado (US\$ milhões)	Participação (%)	País	Mercado (US\$ milhões)	Participação (%)
1. Estados Unidos	47,6	24,4	1. Estados Unidos	50,4	18,7
2. Japão	23	11,8	2. Japão	29,8	11,0
3. Alemanha	9,8	5	<b>3. Brasil</b>	<b>18,2</b>	<b>6,7</b>
4. França	9,3	4,8	4. França	14,1	5,2
5. Reino Unido	9,0	4,6	5. Alemanha	13,6	5,0
<b>6. Brasil</b>	<b>8,5</b>	<b>4,4</b>	6. Reino Unido	12,9	4,8
7. Itália	7,1	3,7	7. China	11,7	4,3
8. China	5,6	2,9	8. Itália	10,1	3,7
9. México	4,4	2,2	9. Rússia	8,5	3,1
10. Espanha	4,3	2,2	10. Espanha	7,8	2,9
TOP 10	128,6	66	TOP 10	177,0	65,6
TOTAL	195,0	100	Total	269,9	100,0

Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP com base em dados da Euromonitor, extraído de ABIHPEC.

Constata-se, assim, que a taxa de crescimento do consumo de cosméticos nos países emergentes tem sido mais elevada do que nos mercados maduros. Dentre os

fatores que explicam esse comportamento, deve-se destacar a própria taxa de crescimento do PIB, que tem elevado a renda disponível para consumo nestes países. Além disso, mudanças sócio-demográficas também expandem as possibilidades de consumo em ritmo maior do que nos países desenvolvidos, 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.

Ainda assim, Estados Unidos, Japão e países da União Européia continuam sendo os principais mercados. Estados Unidos e Japão ocupam a primeira e a segunda posição, com mercados que representaram 18,7% e 11,0% do total mundial em 2006, respectivamente. Os países da União Européia, embora individualmente representem participação menos significativa, quando tomados em conjunto respondem por cerca de 30% do total.

Vale observar também que, embora os países emergentes tenham ganhado importância enquanto mercados, 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.

A taxa média de crescimento das exportações mundiais de cosméticos<sup>1</sup> foi de 12,8% ao ano entre 2000 e 2006 (Tabela 2). Nesse último ano, o valor total das exportações foi de US\$ 52,5 bilhões, o que representou cerca de 0,4% do total mundial. Os produtos de beleza e maquiagem experimentaram a maior taxa de crescimento e responderam pela maior parcela do comércio em 2006 (36,9%). Os perfumes foram o segundo segmento mais importante (19,8%), embora tenham experimentado um crescimento pouco expressivo no período. As preparações capilares representaram o terceiro segmento mais importante (14,5%), seguidos de perto pelos desodorantes (14,3%). Sabonetes e produtos para higiene oral responderam por 9,4% e 5,0%, respectivamente, do total exportado.

**Tabela 2 – Exportações mundiais de cosméticos (2000 e 2006)**

Produto	2000		2006		Crescimento médio anual (%)
	Valor (US\$ milhões)	%	Valor (US\$ milhões)	%	
Produtos de Beleza e Maquiagem	5.436	21,3	19.404	36,9	23,6
Perfumes e Água de Colônia	8.506	33,3	10.401	19,8	3,4
Preparações Capilares	3.447	13,5	7.614	14,5	14,1
Preparações para Higiene Oral	1.501	5,9	2.646	5,0	9,9
Desodorantes	4.126	16,2	7.540	14,3	10,6
Sabonetes e Sabões	2.517	9,9	4.958	9,4	11,9
Total geral	25.532	100,0	52.562	100,0	12,8

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

Em termos dos principais países exportadores, observa-se uma relativa estabilidade, uma vez que os mesmos países aparecem no ranking de 2000 e 2006, apenas com pequenas mudanças de posição (Tabela 3). Destaca-se a França, que exportou cerca de US\$ 11,1 bilhões em 2006, o que representou um market-share de

<sup>1</sup> Foram considerados os códigos 3303,3304, 3305, 3306, 3307 e 3401, do Sistema Harmonizado a 4 dígitos para compor o comércio internacional de cosméticos mundial e do Brasil.

21,2%. Em seguida, aparecem Alemanha e Estados Unidos, com 11,8% e 11,1%, respectivamente, do total exportado. É possível verificar também uma ligeira desconcentração das exportações mundiais de cosméticos, uma vez que as exportações dos 10 principais países representavam 75% do total mundial em 2000 e passaram a responder por 72,8% em 2006.

**Tabela 3 – Principais países exportadores de cosméticos  
(2000 e 2006)**

2000			2006		
País	Exportações (US\$ milhões)	%	País	Exportações (US\$ milhões)	%
1. França	5.708	22,4	1. França	11.135	21,2
2. Estados Unidos	3.305	12,9	2. Alemanha	6.227	11,8
3. Reino Unido	2.616	10,2	3. Estados Unidos	5.808	11,1
4. Alemanha	2.554	10,0	4. Reino Unido	4.416	8,4
5. Itália	1.476	5,8	5. Itália	3.097	5,9
6. Bélgica	878	3,4	6. Espanha	2.128	4,0
7. Espanha	849	3,3	7. Bélgica	1.720	3,3
8. Canadá	609	2,4	8. Holanda	1.436	2,7
9. Japão	588	2,3	9. Canadá	1.385	2,6
10. Holanda	555	2,2	10. Japão	893	1,7
Top 10	19.138	75,0	Top 10	38.245	72,8
Total Mundial	25.532	100,0	Total Mundial	52.562	100,0

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

Quanto às importações<sup>2</sup>, também é possível verificar que ocorreram poucas mudanças entre os 10 países presentes no ranking. Os Estados Unidos permaneceram como o principal mercado de destino, seguidos por Reino Unido, Alemanha e França. O único país em desenvolvimento que aparece entre os 10 maiores importadores é a Rússia, com 3,4% das importações mundiais (Tabela 4).

**Tabela 4 – Principais países importadores de cosméticos  
(2000 e 2006)**

2000			2006		
País	Importações (US\$ milhões)	%	País	Importações (US\$ milhões)	%
1. Estados Unidos	2.565,3	10,8	1. Estados Unidos	5.107,1	10,6
2. Reino Unido	1.869,7	7,9	2. Reino Unido	4.132,1	8,6
3. Alemanha	1.773,7	7,5	3. Alemanha	3.899,0	8,1
4. França	1.208,6	5,1	4. França	2.494,7	5,2
5. Japão	1.174,4	5,0	5. Canadá	2.036,3	4,2
6. Itália	1.101,1	4,7	6. Itália	1.946,5	4,0
7. Canadá	1.082,6	4,6	7. Espanha	1.780,1	3,7
8. Espanha	805,8	3,4	8. Japão	1.770,2	3,7
9. Hong Kong	722,1	3,1	9. Rússia	1.649,7	3,4
10. Holanda	706,4	3,0	10. Holanda	1.621,7	3,4
Top 10	13.009,7	55,0	Top 10	26.437,3	54,9
Total Mundial	23.649,2	100,0	Total Mundial	48.167,7	100,0

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

<sup>2</sup> O total das exportações e das importações mundiais é diferente por conta das diferenças metodológicas no registro dos dois fluxos, como classificação dos produtos, data de registro, forma de registro de re-exportações, etc.

No que se refere às principais empresas mundiais, vale observar o volume de vendas e as principais marcas por elas utilizadas (Tabelas 5 e 6). As empresas com atuação diversificada em vários segmentos de consumo estão contempladas na Tabela 5. O faturamento mostra o volume total de vendas e as vendas da área que pode ser identificada como relacionada ao segmento de cosméticos. Constata-se, por esses dados, que são empresas com faturamento bastante elevado, que atuam com marcas globais. Além disso, são empresas bastante internacionalizadas, aproveitando justamente nos mercados globais as economias de escala e escopo na distribuição e na exploração das marcas.

**Tabela 5 – Principais Empresas Mundiais do Setor de Cosméticos  
(empresas diversificadas)**

Empresa	Área	Vendas 2007 (US\$ milhões)	Marcas
Procter & Gamble	Total	76.476	Wella, Pantene, Gillette, Olay, Oral-B, Crest
	Beleza e Higiene Pessoal	22.981	
Unilever	Total	55.076	Dove, Lux, Rexona, Seda, Ponds
	Higiene e Cuidados Pessoais	15.489	
Colgate	Total	13.790	Colgate, Sorriso, Palmolive, Speed Stick, Softsoap
	Higiene e Cuidados Pessoais	11.931	
Johnson & Johnson	Total	61.095	Clean and Clear, Neutrogena
	Produtos de Consumo	14.500	

Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP com base em informações corporativas.

A Tabela 6 mostra as empresas com maior especialização na área de cosméticos. Observa-se que essas empresas possuem um faturamento geralmente menor do que as empresas diversificadas, embora a L’Oreal tenha vendas comparáveis e até maiores do que as áreas de cosméticos daquelas empresas. Vale destacar que essas empresas também operam com marcas globais, porém, diferentemente das empresas diversificadas, possuem uma estratégia de desenvolvimento de produtos mais ativa, com lançamento e desenvolvimento contínuo de novos produtos, voltados não apenas para produtos de consumo mais massificado como também atingindo segmentos de renda mais elevada.

**Tabela 6 – Principais Empresas Mundiais do Setor de Cosméticos  
(empresas especializadas)**

Empresa	Vendas 2007 (US\$ milhões)	Marcas
Loreal	19.811	Loreal Paris, Kérastase, Maibiline, Helena Rubenstein, Garnier, Lancôme, Biotherm, Giorgio Armani, Ralph Lauren
Avon	9.845	Avon Color, Renew, Skin So Soft
Beiesdorf	7.547	Nívea, Eucerin
Estée Lauder	7.038	Donna Karan, Tommy Hilffinger, Aramis, Aveda, American Beauty
Shiseido	5.881	Shiseido, White Lucent, John Paul Galtier, Haku
Coty	3.300	Calvin Klein, Davidoff, Chloe, Baby Phat
Mary Kay	2.250	Mary Kay, Timewise, Mkmen

Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP com base em informações corporativas.

Essas diferenças se refletem também nas estratégias diferenciadas de comercialização, uma vez que algumas delas, como Avon e Mary Kay, realizam



vendas porta a porta. Outras, como L’Oreal, Estée Lauder e Shiseido, distribuem produtos também por canais especializados, como lojas de cosméticos e salões de beleza. A Beiesdorf, embora seja uma empresa especializada, utiliza os canais tradicionais.

Dentre as tendências recentes observadas nas estratégias dessas empresas, percebe-se, do ponto de vista geográfico, a crescente importância dada aos países emergentes em razão do maior ritmo de crescimento observado e do potencial de crescimento futuro. Do ponto de vista do desenvolvimento de produtos, destaca-se a tendência de desenvolvimento de princípios ativos e sua incorporação em produtos cosméticos, especialmente produtos para a pele, como anti-sinais e a anti-celulites. Além disso, outra tendência importante tem sido a crescente preocupação com o desenvolvimento e a utilização de ingredientes naturais e orgânicos, estimulados pela preocupação ambiental e ecológica dos consumidores, aliados à preocupação com a segurança na utilização, fomentada pelas regulamentações associadas das instituições de vigilância cosmética. A L’Oreal, por exemplo, adquiriu, em 2006, a Sannoflora, empresa especializada em cosméticos orgânicos<sup>3</sup>. 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.

## **2. Caracterização e análise do desempenho da indústria brasileira de cosméticos**

### **2.1. Estrutura e concentração**

De acordo com os números da ANVISA, existiam 1.494 empresas registradas como fabricantes de cosméticos em janeiro de 2007. Segundo as informações do Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS/MTE), existiam 1.218 empresas classificadas no setor (classe 2473-2 da CNAE) em 2006. Vale observar que os números do 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.

Apesar de não considerar todas as empresas que fabricam cosméticos, as informações do RAIS permitem analisar um pouco melhor a estrutura do setor. Como ressaltado anteriormente, uma das características fundamentais dessa indústria é a existência de barreiras à entrada pouco significativas, o que permite a existência de um número elevado de micro e pequenas empresas. As empresas com até 4 empregados respondem por mais de 40% do total (Tabela 7). Somando as empresas com até 19 empregados, a participação acumulada chega a cerca de 77% do número de empresas. Porém, elas respondem por apenas 14,5% do total de empregados. As empresas das faixas de 20 a 49, 50 a 99 e 100 a 249 pessoas ocupadas responderam por cerca de 43,2% do total, enquanto as três últimas faixas responderam pelos 42,5% restantes. Vale ressaltar que, nos três últimos estratos, existiam apenas 27 empresas, sendo apenas 3 com mais de 1.000 empregados.

---

<sup>3</sup> É importante ressaltar que ainda não existe um padrão internacional para a definição de um ingrediente orgânico, mas esse aspecto com certeza em breve deve ser objeto de atenção das agências de regulamentação.

**Tabela 7 – Setor de Cosméticos: número de empresas e de empregados por porte (2006)**

Tamanho	Número de Empresas			Número de Empregados		
	No.	(%)	Acumulado (%)	No.	(%)	Acumulado (%)
0	91	7,5		0	0	0,0
Até 4	418	34,3	41,8	883	2,5	2,5
De 5 a 9	224	18,4	60,2	1.481	4,2	6,7
De 10 a 19	204	16,8	76,9	2.783	7,9	14,5
De 20 a 49	155	12,7	89,7	4.936	14,0	28,5
De 50 a 99	61	5,0	94,7	4.410	12,5	41,1
De 100 a 249	38	3,1	97,8	5.893	16,7	57,8
De 250 a 499	18	1,5	99,3	6.288	17,8	75,6
De 500 a 999	6	0,5	99,8	4.072	11,5	87,1
1000 ou mais	3	0,3	100,0	4.624	13,1	100,0
Total	1.218	100,0		35.370	100	

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

Embora em termos do grau de concentração não existam dados disponíveis especificamente para o setor de cosméticos, o Cadastro Central de Empresas (CCE/IBGE) disponibiliza informações sobre o setor de Higiene, Limpeza e Cosméticos, que envolve o setor de produtos de limpeza doméstica, além dos cosméticos. Por essas informações, as 4 maiores empresas respondiam por 14,8% do total de pessoas ocupadas em 2005, enquanto as 8 maiores e as 12 maiores respondiam por 21,3% e 25,2% do total, respectivamente (Tabela 8).

**Tabela 8 – Indústria Brasileira de Produtos de Higiene, Limpeza e Cosméticos: grau de concentração econômica (2005)**

Grau de concentração	(Em %)		
	CR4	CR8	CR12
Higiene, Limpeza e Cosméticos	14,8	21,3	25,2

Nota: CR4: concentração a partir do Pessoal Ocupado (PO) das 4 maiores empresas; CR8: concentração do PO nas 8 maiores empresas; CR12: concentração do PO nas 12 maiores empresas.

Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP com base em dados do Cadastro Central de Empresas (CCE)/IBGE.

Outra informação que mostra a concentração das vendas do setor em suas maiores empresas é fornecida pela ABIHPEC, que registrava a existência de 15 empresas com faturamento acima de R\$ 100 milhões em 2007, respondendo por 70% do faturamento total do setor.

Grande parte das empresas multinacionais, tanto empresas diversificadas quanto as especializadas no setor de cosméticos possuem filiais com atividade produtiva no Brasil. Essas empresas respondem por grande parcela da produção doméstica, embora não seja possível separar as vendas específicas da área de cosméticos de empresas como Unilever e Johnson & Johnson. Isto pode ser observado pelos dados da Tabela 9, que mostram o faturamento de algumas dessas empresas. Dentre as empresas especializadas, destaca-se a Avon, que teve faturamento de US\$ 956 milhões em 2006, e a L’Oreal, que, embora não divulgue os resultados para o Brasil, registrou vendas de € 1,1 bilhão na América Latina em 2007, cujo maior mercado é o Brasil. A maior empresa nacional do setor, a Natura, atingiu faturamento de US\$ 2,4 bilhões em 2007, o que a torna próxima de empresas internacionais como

Mary Kay e Coty. A segunda maior empresa nacional, O Boticário, atingiu vendas de US\$ 470 milhões.

**Tabela 9 – Brasil: faturamento das empresas de cosméticos**

Empresas	Ano	Vendas (US\$ milhões)
Unilever	2006	4.542,5
Johnson & Johnson	2006	1.200,0
Procter & Gamble	2006	475,2
Avon	2006	956,3
Natura	2007	2.430,3
O Boticario	2007	470,1

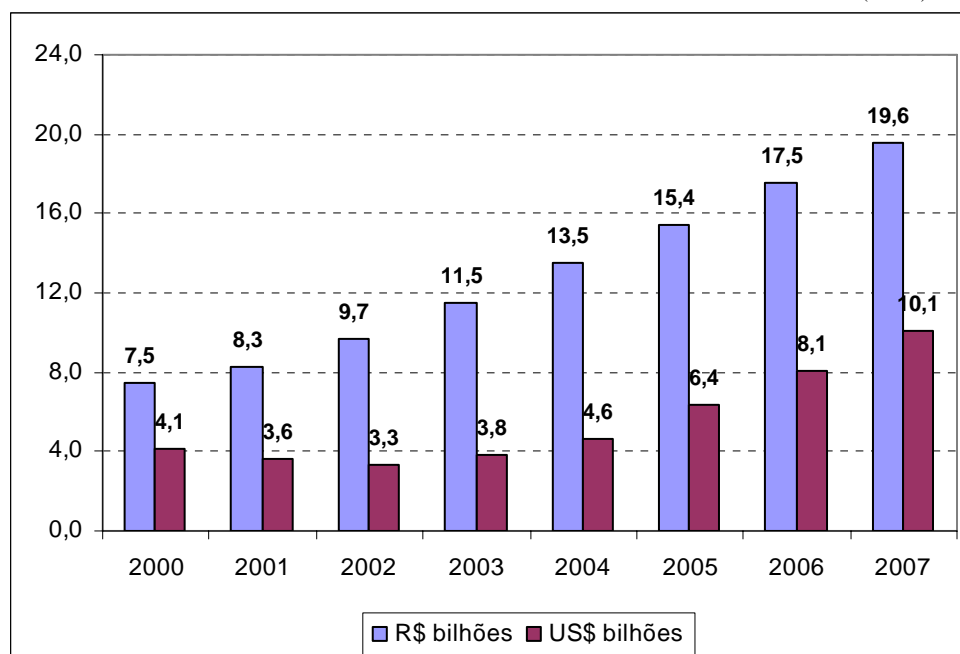
Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP com base em dados da Revista Exame e em informações corporativas.

## 2.2. Vendas e produção

De acordo com os dados da ABIHPEC, o setor vem apresentando vendas crescentes<sup>4</sup> ao longo dos últimos anos, atingindo um total de R\$ 19,6 bilhões ou US\$ 10,1 bilhões em 2007. Quando deflacionado pelo índice de preços de produtos de higiene e beleza, a taxa média de crescimento do setor atingiu 10,9% ao ano entre 1996 e 2007 (Gráfico 1).

**Gráfico 1 – Vendas do Setor de Cosméticos (2000 a 2007)**

(Em %)

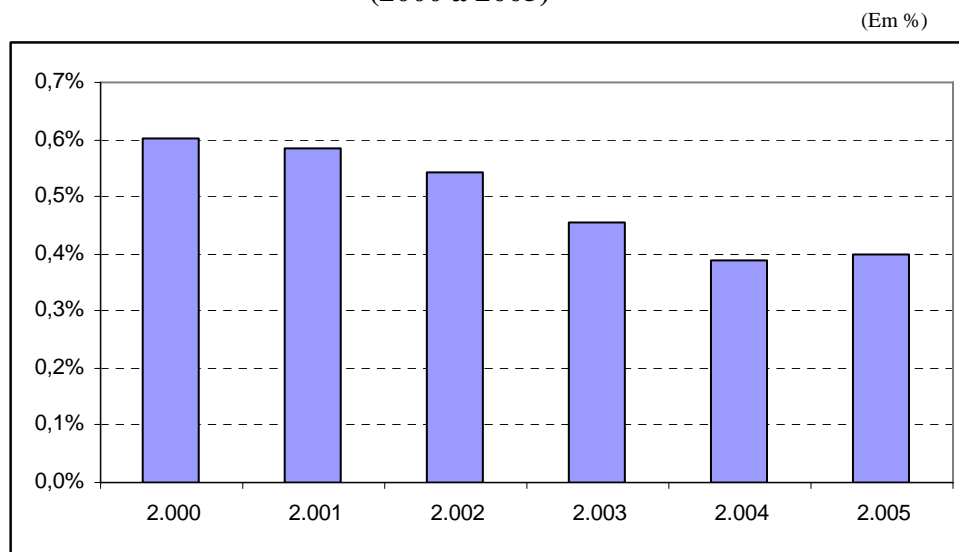


Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP com base em dados da ABIHPEC.

<sup>4</sup> Vendas industriais líquidas de impostos. O valor das vendas industriais é bastante inferior ao registrado para o valor do mercado brasileiro pelo Euromonitor, em razão deste último trabalhar com preços ao consumidor, envolvendo portanto, os impostos e as margens de transporte e comercialização.

Embora não se possa negar o dinamismo do setor em termos de vendas e em termos de crescimento do mercado, certamente impulsionado pelo aumento da renda nos últimos anos, em especial no Nordeste, é importante relativizar esse desempenho em termos de valor adicionado. Observando a participação do setor dentro do Valor da Transformação Industrial (VTI) da indústria de transformação<sup>5</sup>, é possível verificar uma queda de participação relativa de 0,6% para 0,4% do total entre 2000 e 2005 (Gráfico 2). Ou seja, o setor perdeu importância relativa na indústria, ao menos até 2004. Essa perda de participação relativa se deve principalmente ao aumento nos custos das operações industriais, em ritmo superior ao verificado nas vendas e no valor da produção.

**Gráfico 2 – Participação do VTI do setor de cosméticos no VTI da Indústria (2000 a 2005)**



Nota: VTI de empresas com mais de 30 empregados.

Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP com base em dados da PIA/IBGE.

Observando as informações sobre a receita líquida de vendas da PIA/IBGE, e utilizando o deflator implícito da indústria de transformação do IBGE, observa-se uma taxa média de crescimento da receita líquida de vendas de 5,9% ao ano e de 5,3% do valor bruto da produção industrial. Essa taxa, embora bastante inferior à verificada pelos dados da ABIHPEC, continua sendo uma taxa bastante expressiva. Comparativamente, o valor bruto da produção industrial cresceu a uma taxa média de 4,8% ao ano no mesmo período. Porém, o que explica a queda na participação no VTI da indústria é o aumento mais acentuado dos custos das operações industriais do setor em relação ao total da indústria. Enquanto para o setor os custos se elevaram 11,8% ao ano, para a indústria como um todo o aumento foi de 5,7%. Como os dados da ABIHPEC registram apenas o crescimento das vendas e não o crescimento dos custos, as informações sobre o valor adicionado não podem ser captadas.

<sup>5</sup> Essa participação foi medida para a classe 2473-2 da CNAE, considerando apenas as empresas com mais de 30 empregados, uma vez que os dados para todas as empresas estão disponíveis apenas até 3 dígitos de desagregação.

### 2.3. Emprego e rendimentos do trabalho

Como destacado anteriormente, as informações do RAIS/MTE apontavam no final de 2006 para um estoque de 35,3 mil trabalhadores. No entanto, mais uma vez é importante destacar que esses números contemplam apenas trabalhadores formais de empresas classificadas no setor de cosméticos. Quando se consideram as empresas registradas na ABIHPEC, observa-se um número bastante superior (60,4 mil pessoas) na atividade industrial. Além disso, o setor também gera oportunidade de trabalho e renda em outros segmentos. De acordo com a ABIHPEC, existiam 28,9 mil pessoas empregadas nas franquias do setor em 2007, além de 1,8 milhões de pessoas envolvidas na venda direta de produtos. Somando as pessoas que trabalham em salões de beleza, a estimativa é que existiam cerca de 3,1 milhões de pessoas envolvidas diretamente com a produção, comercialização e venda de serviços associados aos cosméticos.

**Tabela 10 – Empregos gerados na cadeia de produção e comercialização de cosméticos (2007)**

Setor	(Em mil pessoas)	
	Empregos	
Indústria	60,4	
Franquia	28,9	
Consultoras Venda Direta	1.879,0	
Salões de Beleza	1.266,1	
Total	3.174,0	

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

Do ponto de vista estritamente industrial, e somente nas empresas classificadas como pertencentes ao setor de cosméticos, o volume de admissões chegou a 11,7 mil pessoas, em 2006, e 13 mil pessoas, em 2007, enquanto o número de demissões foi de 9,4 mil e 11,4 mil pessoas, respectivamente. Em termos de saldo líquido, o valor atingiu 2,3 mil pessoas, em 2006, e 1,6 mil pessoas, em 2007. Vale ressaltar que, embora a diferença tenha se reduzido em 2007, a média salarial dos profissionais contratados continua abaixo da média salarial dos profissionais desligados.

**Tabela 11 – Admissões e Demissões na Indústria de Cosméticos (2006 e 2007)**

	2006	2007
Admissões	11.781	13.078
Desligamentos	9.454	11.419
Saldo	2.327	1.659
Salário médio dos admitidos	729,0	785,0
Salário médio dos desligados	944,7	905,6

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

### 2.4. Tecnologia e inovação

A base técnica e produtiva do setor apresenta, em geral, grau relativamente baixo de complexidade, como ressaltado anteriormente. Entretanto, nas empresas mais dinâmicas do setor, o esforço para o desenvolvimento de novos produtos pode envolver volume significativo de recursos (Tabela 12). O número de pessoas envolvidas nas atividades de P&D também pode ser bastante relevante, assim como a atividade de patenteamento. A L’Oreal, por exemplo, gastou €533 milhões em P&D,

sendo um terço desse valor em pesquisa básica. Possui cerca de 3.000 pessoas empregadas nas atividades de P&D, em 16 laboratórios ao redor do mundo, tendo patentado 569 produtos em 2006. As empresas nacionais líderes possuem uma intensidade de gastos em P&D bastante significativa. Por exemplo, a Natura teve uma relação P&D sobre receita líquida de 3,4%, em 2007, maior do que todas as demais empresas analisadas.

**Tabela 12 – Gastos em P&D sobre Receita Líquida de Vendas (2007)**

Empresa	P&D/Receita Líquida (%)
L'Oreal	3,1
Biersdorf	2,3
Shiseido	2,3
Avon	0,7
Natura	3,4
O Boticário	Entre 2,5 e 3*

Fonte: Elaboração NEIT/IE/UNICAMP a partir de informações corporativas.

\* Valor Econômico.

Em geral, as áreas mais intensivas em esforços de P&D estão relacionadas à aplicação de princípios ativos em produtos para a pele, os dermocosméticos. Esses produtos, que precisam ter sua eficácia comprovada em testes laboratoriais, buscam incorporar efeitos anti-envelhecimento, anti-sinais, de hidratação e proteção solar, além das funções cosméticas tradicionais. Ao mesmo tempo, a aproximação da base científica e tecnológica com a indústria farmacêutica tem estimulado as próprias empresas farmacêuticas a lançarem produtos cosméticos/dermatológicos. No Brasil, segundo o IMS/PMB (Valor Econômico, 02/01/2008), os laboratórios farmacêuticos lançaram entre novembro de 2006 e outubro de 2007, 49 novos produtos e 89 novas extensões de produtos dermocosméticos.

Mais recentemente, o desenvolvimento de aplicações da nanotecnologia aos cosméticos vêm ganhando força como um dos campos prioritários nos laboratórios de P&D das grandes empresas do setor e nos contratos destes 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 para preparações capilares, uma vez que permite atingir os fios sem destruir a fibra externa que os recobre, e em produtos de maquiagem, com nanopigmentos pelo maior gama de cores e textura permitida pela sua utilização.

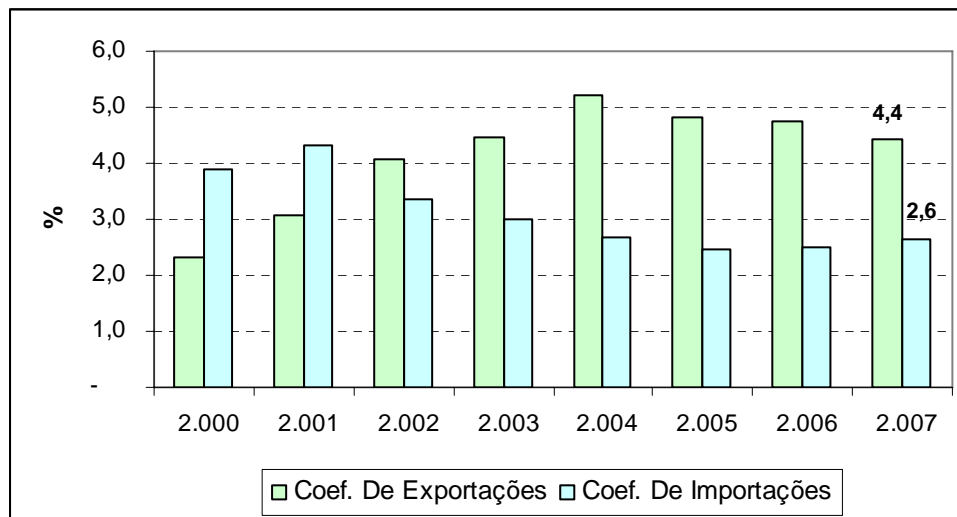
Algumas empresas nacionais têm acompanhado essa tendência e incorporado produtos que utilizam a nanotecnologia a seu portfólio. O Boticário foi a primeira empresa a desenvolver no Brasil os nanocosméticos, lançando em 2005 um creme anti-sinais para área dos olhos, testa e contorno dos lábios. A tecnologia, desenvolvida em parceria com um laboratório francês, teve investimentos de R\$ 14 milhões. A Natura lançou em 2007 um produto para hidratação corporal com partículas de 150 nanômetros. Existem também empresas de menor porte buscando desenvolver aplicações de nanocosméticos, como, por exemplo, a Chmyunion, empresa especializada em fornecer matérias-primas para a indústria de cosméticos e farmacêutica e que vende seus produtos para praticamente todos os grandes fabricantes de cosméticos. A partir de uma parceria com a Faculdade de Engenharia Química da UNICAMP, a empresa lançou um ativo nanotecnológico capaz de selar as cutículas e repor a massa protéica dos fios capilares (Ereno, 2008).

## 2.5. Comércio exterior do setor brasileiro de cosméticos

Apesar de produzir bens bastante transacionáveis, o setor de cosméticos apresenta um desempenho modesto no comércio exterior de seus produtos. De acordo com dados de 2007, as exportações representaram cerca de 4,4% do faturamento do setor no Brasil, enquanto o coeficiente de importações no mesmo ano não superou os 2,6% (Gráfico 3). O mesmo desempenho pode ser observado na participação deste setor na estrutura de comércio exterior brasileiro, uma vez que esta indústria comercializa com o exterior pouco mais de US\$ 712 milhões, ou apenas 0,25% do total da corrente de comércio do Brasil, em 2007.

Os baixos fluxos de comércio exterior podem ser explicados pela presença das grandes empresas de cosméticos e pela multiplicidade de estabelecimentos de pequeno porte capazes de ofertar produtos adaptados ao padrão de consumo dos brasileiros. Produtos finais importados podem encontrar demanda limitada no país, dadas as características culturais, os padrões estéticos ou outras especificidades não atendidas por produtos padronizados e destinados ao consumo mundial. Ou seja, o mercado doméstico é o principal alvo da indústria brasileira que, por sua vez, é capaz de atender quase à totalidade da demanda típica do mercado consumidor nacional.

**Gráfico 3 – Indústria Brasileira de Cosméticos: coeficientes de abertura\* (2001-2006) (Em US\$ milhões)**



\*Exportações ou Importações/Vendas Líquidas  
Fonte: Elaboração NEIT-IE-UNICAMP a partir de ABIHPEC e SECEX.

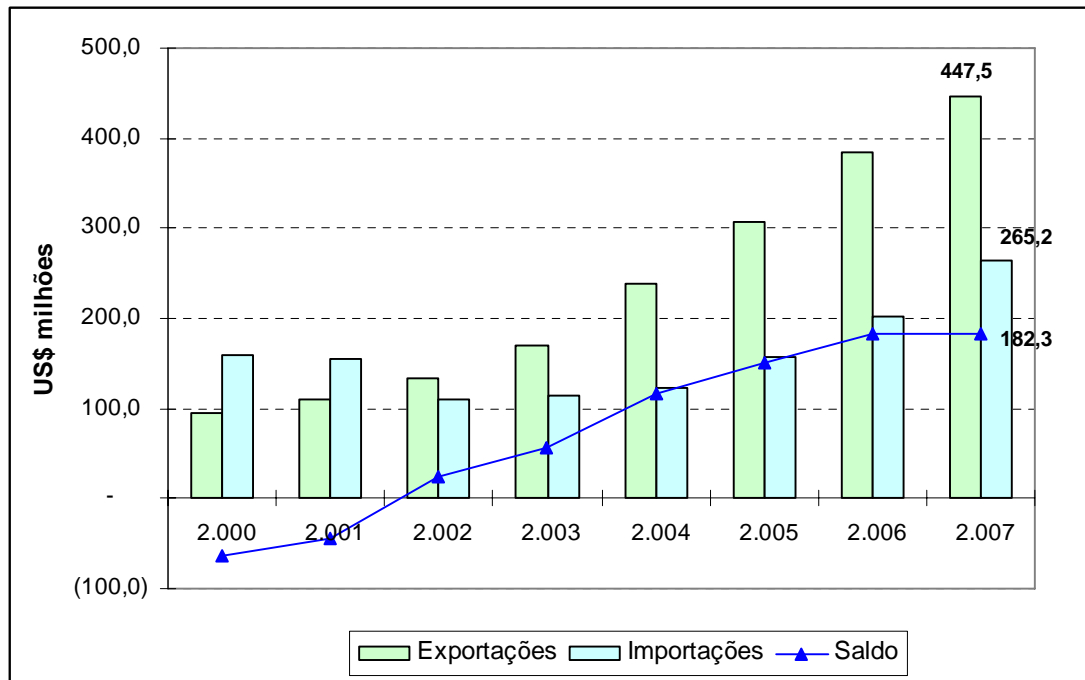
Não obstante, é importante mencionar que os fluxos comerciais deste setor têm apresentado uma evolução significativa, com destaque para as exportações que, entre 2000 e 2007, cresceram cerca de 25% ao ano, em taxas superiores àquelas do total das vendas externas brasileiras no mesmo período (16,5% ao ano), atingindo mais de US\$ 447 milhões em 2007. As importações do setor de cosméticos cresceram cerca de 7,6% ao ano, menos que o total das importações brasileiras (11,6%), o que determinou a obtenção de superávits comerciais desde 2002, depois de enfrentar seguidos déficits comerciais desde a segunda metade dos anos 90.

O forte aquecimento da demanda doméstica em 2006 e 2007 implicou num 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, quando atingiu pouco mais de US\$ 182 milhões (Gráfico 4).

**Gráfico 4 – Balança comercial de produtos cosméticos (2000-2006)**

(Em US\$ milhões)



Fonte: Elaboração NEIT-IE-UNICAMP a partir de dados da SECEX.

As exportações são extremamente concentradas em termos de mercados de destino. Cerca de 2/3 do total exportado de cosméticos pelo Brasil em 2007 foi destinado a países da América Latina, com destaque para Argentina, Chile e Venezuela, que responderam por quase metade das exportações nesse ano. O padrão atual reproduz aquele do ano de 2000, em que a liderança permanecia com a Argentina, mas Paraguai e Bolívia assumiam posições dos dois outros líderes. De qualquer forma, também em 2000, cerca de 2/3 das exportações encontraram mercado nos vizinhos latino-americanos (Tabela 13). A grande participação de países da ALADI no mercado de exportações de cosméticos brasileiros pode ser explicada pelo fato dessas regiões serem o destino prioritário das grandes empresas nacionais, além da ação das grandes empresas transnacionais do setor que, desde os anos 90, utilizam as plantas de maior escala localizadas no Brasil como centros de distribuição para a América do Sul, com destaque para a Argentina, maior parceira comercial do Brasil neste setor.



**Tabela 13 – Indústria Brasileira de Cosméticos: principais destinos das exportações (2000 e 2007)**

2000			2007		
País	Valor (US\$ milhões)	(%)	País	Valor (US\$ milhões)	(%)
1. Argentina	27,2	28,6	1. Argentina	118,6	26,5
2. Paraguai	11,1	11,7	2. Chile	50,7	11,3
3. Bolívia	9,2	9,6	3. Venezuela	40,3	9,0
4. Chile	6,3	6,6	4. Peru	22,0	4,9
5. Uruguai	5,7	5,9	5. México	19,1	4,3
6. Peru	5,1	5,3	6. Cuba	14,5	3,2
7. Estados Unidos	3,0	3,1	7. Colômbia	14,2	3,2
8. Colômbia	2,8	2,9	8. Uruguai	13,6	3,0
9. Venezuela	2,7	2,9	9. Paraguai	12,9	2,9
10. Polônia	2,4	2,5	10. Bolívia	11,2	2,5
Outros	19,8	20,8	Outros	130,4	29,2
Total	95,2	100,0		447,5	100,0

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

No caso das importações, a concentração de parceiros é maior, uma vez que os três principais exportadores para o Brasil responderam por 72,4% do total em 2007. Essa concentração foi maior do que a observada em 2000 (67,8%), principalmente pela importância assumida pela Argentina, que representava cerca de 20% do total importado em 2000 e passou a representar cerca de 30% em 2007. Além da Argentina, destaca-se agora a presença de alguns dos mais importantes *players* do setor no mundo, como França e EUA, tanto em 2007 como em 2000 (Tabela 14). Os países líderes da indústria cosmética mundial exportam para o Brasil produtos mais sofisticados, especialmente perfumes e colônias. Vale ressaltar, entretanto, que, tal como no caso das exportações, a importância da Argentina pode ser atribuída à ação das grandes empresas transnacionais que operam nos dois maiores sócios do Mercosul. É possível inferir que prevaleça, neste caso, o comércio intra-firma de produtos finais.

**Tabela 14 – Indústria Brasileira de Cosméticos: principais origens das importações (2000 e 2007)**

2000			2007		
País	Valor (US\$ milhões)	%	País	Valor (US\$ milhões)	%
1. França	46,9	29,5	1. Argentina	79,1	29,8
2. Estados Unidos	38,1	23,9	2. França	64,9	24,5
3. Alemanha	22,7	14,3	3. Estados Unidos	48,0	18,1
4. Argentina	21,8	13,7	4. Espanha	13,3	5,0
5. Itália	6,0	3,8	5. Itália	12,1	4,6
6. Chile	4,5	2,8	6. Alemanha	9,7	3,6
7. Países Baixos	4,3	2,7	7. Colômbia	8,5	3,2
8. Espanha	3,6	2,3	8. Canadá	3,9	1,5
9. México	1,9	1,2	9. Holanda	3,0	1,1
10. Reino Unido	1,6	1,0	10. Reino Unido	2,8	1,1
Outros	7,6	4,8	Outros	19,9	7,5
	158,9	100,0		265,2	100,0

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

Por fim, vale destacar a composição das pautas de exportação e importação. No caso das exportações, predominam produtos para higiene oral, preparados capilares e sabões e sabonetes, que respondem por mais de 80% das vendas totais em 2000 e 2007 (Tabela 15). Não por acaso, predominam nestes setores empresas transnacionais de grande porte, que, como foi discutido, utilizam as plantas brasileiras como ponto de distribuição para demais países da ALADI, os principais destinos das exportações brasileiras.

**Tabela 15 – Indústria Brasileira de Cosméticos: comércio exterior por produtos (2000 e 2007)**

(Em US\$ milhões)

Produto	Exportações		Importações		Saldo	
	2000	2007	2000	2007	2000	2007
Perfumes e Águas de Colônia	1,3	5,0	42,1	67,5	-40,8	-62,5
Produtos de Beleza e Maquiagem	6,5	43,2	45,2	64,5	-38,7	-21,3
Preparações Capilares	12,2	118,8	11,2	19,0	1,0	99,9
Preparações para Higiene Oral	46,3	135,9	11,9	17,7	34,4	118,2
Desodorantes e Preparações para Barbear	8,9	38,3	31,5	90,8	-22,6	-52,5
Sabões e Sabonetes	20,0	106,2	17,0	5,7	3,0	100,4
Total	95,2	447,5	158,9	265,2	-63,7	182,3

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

Em termos de market-share, é possível observar um aumento da participação brasileira entre 2000 e 2006, quando elevou-se de 0,37% para 0,73% das exportações mundiais (Tabela 16). O aumento de market-share ocorreu em todos os segmentos. Porém, é mais elevado em produtos para higiene oral (4,9% em 2006). Também nas preparações capilares e nos sabões e sabonetes, verificou-se um crescimento importante no market-share. Em 2006, a participação no comércio mundial desses produtos era superior à participação total do Brasil no comércio mundial. Porém, no caso dos produtos mais importantes dentro da pauta mundial, produtos de beleza e maquiagem e perfume e águas de colônia, o market-share brasileiro ainda é marginal. Vale destacar que esses dois produtos predominam no comércio mundial em razão de seu maior valor unitário. Os perfumes atingiram um valor médio de US\$ 25,7/kg, enquanto os produtos de beleza e maquiagem atingiram US\$ 13,5/kg. Os demais produtos atingiram uma média muito menor. Comparando com os valores médios das exportações brasileiras, é possível notar que, com exceção dos desodorantes e preparações para barbear, o valor médio das exportações brasileiras é muito inferior.

**Tabela 16 – Indústria Brasileira de Cosméticos: market-share no comércio mundial (2000 e 2006)**

Produto	2000 (%)	2006 (%)	Valor médio das exportações mundiais (US\$/kg)	Valor médio das exportações brasileiras (US\$/kg)
Perfumes e Águas de Colônia	0,02	0,04	25,7	8,0
Produtos de Beleza e Maquiagem	0,1	0,2	13,5	9,6
Preparações Capilares	0,3	1,3	3,6	2,4
Preparações para Higiene Oral	3,0	4,9	3,8	2,0
Desodorantes e Preparações para Barbear	0,2	0,4	4,1	6,2
Sabões e Sabonetes	0,8	1,7	1,6	1,1
Total	0,3	0,7	5,5	2,0

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

No caso das importações, a pauta é mais desconcentrada, com importância significativa dos produtos mais sofisticados (artigos de perfumaria e produtos de beleza e maquiagem), em que o Brasil é recorrentemente deficitário em cerca de US\$ 80 milhões (Tabela 15). No caso de produtos para barbear e desodorantes, que lideram as compras oriundas do exterior, a participação de empresas transnacionais com plantas na Argentina é maior. No caso destes últimos produtos, predomina o comércio intra-firma que reflete uma possível especialização das plantas mercosulinas: no Brasil são produzidos e distribuídos xampus e dentrífcios; na Argentina, são produzidos e exportados desodorantes e produtos de barbear. O comportamento do saldo comercial por produtos explicita esta especialização das plantas nacionais, com o Brasil apresentando saldos positivos em xampus e dentrífcios e déficit para o caso de desodorantes e produtos de barbear.

Em suma, o comércio exterior absorve uma parte marginal da demanda e da oferta de produtos de perfumaria, higiene pessoal e cosméticos. A estrutura modesta dos fluxos internacionais pode ser caracterizada pela importação de produtos cosméticos sofisticados, oriundos de países centrais como França e EUA, e na ação de empresas transnacionais dos segmentos de higiene pessoal, que distribuem produtos de forma especializada, ou do Brasil para o resto da América do Sul ou da Argentina para o Brasil.

### **3. Principais fatores de competitividade e desafios competitivos**

O setor de cosméticos no mundo vem apresentando grande dinamismo, principalmente devido ao crescimento observado nos países emergentes. Dentre esses países, destaca-se o Brasil, que passou a ser o terceiro principal mercado mundial em 2006. Apesar do aumento da importância dos países em desenvolvimento, a produção e as exportações continuam sendo dominadas pelos países desenvolvidos, que ao mesmo tempo são a sede das grandes empresas mundiais do setor.

Esse é um aspecto que deve ser destacado, uma vez que ao contrário de várias outras cadeias produtivas, em especial no setor de bens de consumo não duráveis, onde é visível o aumento da participação de produtores asiáticos, especialmente da China, observa-se no setor de cosméticos uma certa estabilidade entre os principais produtores e exportadores mundiais. Em grande parte, isto se deve ao fato de que além da capacitação produtiva, neste setor é fundamental o domínio de ativos comerciais importantes, em especial a criação de marcas e o desenvolvimento de canais de comercialização adequados aos hábitos de consumo de cada região.

Dentre os países em desenvolvimento, com certeza o Brasil é um dos 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. É um setor onde estão presentes as grandes empresas internacionais produzindo localmente, tanto as empresas de bens de consumo diversificadas quanto as empresas especializadas no setor de cosméticos, mas que conta também com empresas nacionais importantes, que conseguiram reunir capacidade de produção relevante e ao mesmo tempo ativos comerciais, como marcas e canais de distribuição bastante desenvolvidos. Também estão presentes um grande número de pequenas e médias empresas, configurando uma estrutura ampla e complexa.

Apesar do dinamismo no mercado interno, o Brasil ainda possui uma participação pouco expressiva no comércio internacional, mesmo considerando o crescimento observado no período recente. Essa participação é menor ainda quando se consideram os produtos de beleza e maquiagem e perfumes, justamente os produtos mais importantes no comércio internacional de cosméticos, caracterizados por um valor médio bastante superior aos demais. Nesses produtos, a importância da marca como forma de agregar valor é fundamental. Percebe-se, portanto, que o aumento da importância do volume e do valor médio das exportações brasileiras no comércio mundial depende fortemente da capacidade das empresas brasileiras em conseguir estabelecer marcas, diferenciar produtos e encontrar canais de comercialização adequados no exterior.

Esse desafio depende em grande parte do sucesso das estratégias de internacionalização das grandes empresas nacionais. Essas empresas estão buscando expandir suas operações internacionais e montando canais de distribuição no exterior, seja através de franquias, seja através da organização de estrutura de vendas diretas, ao mesmo tempo em que procuram fixar suas marcas no mercado internacional. Esse movimento provavelmente deve resultar em ganhos importantes nas exportações brasileiras, uma vez que os investimentos no exterior são fortemente complementares às atividades de comércio.

Entretanto, vale lembrar que existe um conjunto relevante de pequenas empresas que fabricam produtos que potencialmente poderiam ocupar maior espaço no mercado externo. Entretanto, não possuem a escala suficiente para realizarem investimentos em prospecção de mercados, divulgação de produtos, informações sobre canais de distribuição no exterior, etc. Nesse sentido, é fundamental o apoio, tanto das entidades de classe, em especial da ABIHPEC, quanto da APEX para as atividades de exportação e divulgação no exterior.

Do ponto de vista de mercado, é importante ressaltar que existe uma tendência importante de aumento de consumo de cosméticos que incorporem ingredientes naturais e orgânicos. Esse é um aspecto que merece ser melhor avaliado, uma vez que pode ser um nicho importante para a penetração de empresas brasileiras no exterior. Essa estratégia exigiria, além do esforço de divulgação externa, uma ação paralela para criar selos de qualidade ou certificações que definam e garantam padrões de produção, utilização de insumos e manipulação para que os consumidores internos e externos possam discriminar efetivamente os cosméticos orgânicos dos não orgânicos.

Nesse sentido, vale destacar a importância da ANVISA, enquanto agência responsável pela definição das normas que garantem a qualidade e segurança dos usuários. A normatização dos cosméticos orgânicos por parte da ANVISA, articulada com entidades de classe e outras instâncias governamentais, pode ser uma estratégia importante tanto para o esclarecimento dos consumidores quanto para facilitar a ocupação desse nicho no mercado internacional.

Vale lembrar ainda que a ANVISA vem buscando adequar o padrão brasileiro ao padrão internacional, o que significa que atualmente as exigências para o registro de produtos cosméticos no mercado brasileiro não são muito diferentes das exigências de registro no mercado internacional, o que facilita a atividade de exportação. Ao mesmo tempo, é importante que o rigor na fiscalização seja mantido para evitar concorrência predatória de empresas nacionais e internacionais que não sigam as normas mínimas de qualidade e segurança. Nesse sentido, deve-se ressaltar a implementação em 2005 pela ANVISA do sistema de cosmetovigilância, com o

objetivo de documentar, investigar e analisar ocorrências de queixas técnicas e eventos adversos decorrentes do uso dos produtos. Ao mesmo tempo, a agência tem buscado reforçar a divulgação de normas e procedimentos para garantia de qualidade e estabilidade dos produtos, métodos de ensaios analíticos e descarte de materiais.

Finalmente, é importante destacar que, do ponto de vista da inovação e do desenvolvimento tecnológico, existem áreas dentro do setor de cosméticos que são extremamente dinâmicas e que exigem esforços elevados de P&D, tanto internamente quanto em interação com laboratórios, instituições de pesquisa e universidades.

Uma área importante, que está diretamente relacionada ao desenvolvimento de produtos naturais e orgânicos, são as pesquisas que exploram a biodiversidade botânica brasileira como fontes de matérias-primas. No entanto, atualmente, a área mais dinâmica é a dermocosmética, onde a aproximação com a base de conhecimento da indústria farmacêutica é evidente. Em especial, a aplicação da nanotecnologia aos cosméticos é uma área bastante promissora e que conta com experiências bem-sucedidas na exploração comercial por algumas empresas nacionais. Vale destacar ainda a existência de uma rede de pesquisa em nanocosméticos apoiada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, que congrega várias universidades e institutos de pesquisa nacionais, além de colaboradores internacionais. Nesse caso, o apoio da política pública e a existência de linhas de financiamento à inovação e ao desenvolvimento científico é de extrema relevância, além do estímulo à maior interação entre as empresas e os institutos de pesquisa.

O enfrentamento desses desafios poderá resultar na continuidade do processo de melhoria competitiva pelo qual o setor vem passando no período recente, elevando a capacidade de atendimento da população brasileira com produtos de qualidade e, ao mesmo tempo, melhorando a inserção internacional dos produtores brasileiros, seja através do comércio, seja através de operações de investimento internacional.

## 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.
- 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).**
- Valor Econômico, vários números.