

Vaidade. Brasil é o terceiro maior mercado de produtos de beleza, atrás de Japão e Estados Unidos

Indústria da beleza em alta: Serra terá polo de cosméticos

CARLOS ALBERTO SILVA

Empresários capixabas discutem a criação de um centro de produção de cosméticos no Civit

DENISE ZANDONADI
dzandonadi@reddegazeta.com.br

■ A ampliação do poder de compra de produtos de beleza, por parte das classes D e E, além do crescimento da classe média no Brasil transformaram o país no terceiro maior mercado de cosméticos do mundo. Depois de sofrerem uma pequena redução nas vendas no ano passado, as empresas do setor esperam voltar ao patamar de crescimento de antes da crise, em torno de 12% a 14% ao ano, em média, nos últimos cinco anos.

De olho neste mercado, que vem ganhando cada vez mais consumidores do sexo masculino, os empresários capixabas cujas indústrias estão instaladas no Civit, município da Serra, discutem a criação de um polo destes produtos. Somente na região onde estão duas das maiores empresas de cosméticos do Estado - Adcos e Biotropic - há pelo menos outras quatro instaladas.

Para 2010, a estimativa é de um crescimento de 10% no país, índice que as indústrias capixabas - são pelo menos 15 na Re-

méticos, aposta o diretor da Biotropic, Marconi Arruda Leal, é uma forma de fortalecer o setor. "Já começamos a discutir esta possibilidade com o secretário de Desenvolvimento Econômico da Serra, Jessé Moura Marques", aposta Leal.

A Biotropic, instalada em jardim Limoeiro, na Serra, tem 110 funcionários atuando na fábrica e outros 90 empregados externos e vende seus produtos para cabelo e corpo para todo o país. A empresa se prepara para dobrar sua produção a partir de março, quando deverá passar para um volume de 3 milhões de itens por mês. Para isso, foram investidos R\$ 4 milhões na ampliação da fábrica.

CLÍNICAS

Há 16 anos no mercado, a Adcos, empresa capixaba mais voltada para produtos cosméticos mais voltados para clínicas e estéticas, produz 180 itens e comercializa seus produtos em todo o país e também em clínicas de estética de Portugal e Espanha.

O diretor executivo da empresa, Ricardo Maeski, ressalta que mesmo considerando o nicho de mercado escolhido pela Adcos, de medicina estética, as possibilidades de crescimento são grandes. "As projeções para este ano são de crescimento em torno de 10%,



EXPORTAÇÃO. Adcos comercializa produtos em clínicas de estética de Portugal e Espanha, segundo o diretor Ricardo Maeski

Setor cresce mais de 10% ao ano

bas - são pelo menos 15 na Região Metropolitana - também esperam atingir. A criação de um polo de produção de cos-

metimento em torno de 10%, bem acima do que se espera para a economia de um modo geral", acredita ele.

Cosméticos verdes devem faturar US\$ 10 bi

Os cosméticos verdes estão em alta. Cada vez mais eles se configuram como um segmento do mercado de beleza. E um mercado dos grandes: dados do Organic Monitor, instituto inglês de pesquisa e consultoria, mostram que as vendas nesse segmento crescem US\$ 1 bilhão por ano e, atualmente, já batem na casa dos

US\$ 7 bilhões. A liderança no consumo é dos Estados Unidos, responsável por uma fatia de US\$ 4,5 bilhões do total. E a projeção é de que esse mercado evolua mundialmente para US\$ 10 bilhões em 2010. Este segmento tem evoluído bem nos últimos anos devido a características marcantes como a procura por saúde e bem-estar, o crescimento das alergias entre as pessoas, e a preocupação com o número de produtos químicos que as pessoas estão expostas diariamente.

Classe média alavanca vendas de cosméticos no país. São mais de 20 milhões de novos consumidores

O crescimento da classe média no Brasil, com a entrada de mais de 20 milhões de pessoas que saíram da pobreza nos últimos seis anos, fez o mercado de produtos de beleza disparar no Brasil, conforme indicam pesquisas econômicas.

Embora a expansão da economia brasileira tenha sido errática desde os anos 90, o mercado de produtos de beleza tem crescido a uma taxa de mais de 10% ao ano, segundo dados da Associação Brasilei-

ra da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil (Abihpec).

Esses dados foram destacados, também, em reportagem publicada pelo jornal "Financial Times", da semana passada, que deu destaque para o crescimento acima da média do segmento de beleza no país. Os executivos deste setor enfatizam que o papel da mulher na economia tem crescido expressivamente, o que justifica em parte a expansão. Pesquisas mostram que apenas 40% das brasileiras têm batom, por exemplo, por isso o potencial para o crescimento deste segmento ser enorme.

O Brasil se tornou o terceiro maior mercado de produtos

Números

10,6% é o índice

médio de crescimento do setor de produtos de higiene e cosméticos nos últimos 13 anos no Brasil.

de beleza, depois de Estados Unidos e Japão, diz a reportagem do jornal inglês - que destaca ainda que o país é o segundo maior mercado para cirurgia plástica estética.

O Brasil se tornou o maior mercado de cosméticos do

mundo para a empresa norte-americana Avon desde o terceiro trimestre de 2009. Em 2008, as vendas da Avon atingiram US\$ 1,67 bilhão, contra US\$ 2,1 bilhões da brasileira Natura, que se estabeleceu e cresceu adotando a mesma estratégia de venda de porta em porta.

A queda na inflação a estabilidade na economia, obtidas com a adoção de medidas como o câmbio flutuante, metas de inflação e reduções no déficit público, e a expansão dos programas de transferência de renda, permitiram que uma parte da população melhorasse de nível de renda e tivesse acesso a estes produtos antes inacessíveis, avaliam os economistas.

A beleza em números e dados

UNIVERSO. Levantamento do Instituto Euromonitor no Brasil mostra que o setor de higiene e beleza é composto por 1.755 empresas, das quais apenas 15 são de grande porte com faturamento anual líquido de impostos acima de R\$ 100 milhões. Juntas, as empresas geram cerca de 3 milhões de empregos diretos e indiretos no país.

MERCADO. O Brasil é hoje o terceiro maior mercado consumidor de produtos de beleza e

cosméticos. Perde apenas para Estados Unidos, em primeiro, e Japão, em segundo. Xampu, condicionador, creme para pentear e outros produtos para cabelo respondem por cerca de 70% das vendas da indústria em geral de cosmético.

HOMENS. Grandes grupos industriais e de varejo estão entrando também neste setor, com a criação de marcas próprias, como é o caso do grupo Pão de Açúcar e Wal Mart. A perspectiva é de que as vendas mantenham o nível de crescimento dos últimos anos, com a agregação de novos consumidores entre os homens.

CRIANÇAS. Outro nicho importante são os produtos destinados ao público infantil

que vem ganhando cada vez mais produtos específicos. Como a compra para este público é decidida, em geral, pelas mulheres, a compra é garantida, dizem os analistas de mercado.

TEMPO. Executivos da indústria da beleza afirmam que é preciso, às vezes, até dez anos, para se firmar uma marca no mercado. No Brasil, país de grandes diferenças, as fábricas precisam ficar atentas: no

Nordeste, por exemplo, produtos orgânicos não fazem sucesso, enquanto que nas regiões Sul e Sudeste, as mulheres estão dispostas a pagar mais caro por um xampu do que em outras regiões do país.

MEDICINA. Mesmo no caso do segmento dos produtos voltados para a medicina estética, o crescimento é no mesmo índice. Produtos capixabas, da marca Adcos, que produz 180 itens, chegam em praticamente todo o país e em Portugal, onde os executivos da empresa fazem uma experiência de comercialização na Europa. Os produtos destinados aos europeus têm características diferentes: precisam ser mais oleosos, no caso dos hidratantes, o que não seria aceito pelos brasileiros.

