Fundação Getulio Vargas **Tópico:** EAESP
29/06/2010
Valor Econômico - SP **Editoria:** Valor Setorial **Pg:** 4/56-57

COSMÉTICOS | POR RITA NICOLETI

CUIDADOS COM A PELE AMPLIAM AS VENDAS

Expectativa é triplicar o volume de produtos de beleza para tratar o efeito da poluição e das mudanças climáticas sobre a epiderme

Basílio, da Abihpec: participação de 8,4% no mercado mundial

A indústria brasileira de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos não perde o foco nos investimentos para manter o ritmo de expansão do faturamento registrado nos últimos 14 anos, de 10,5% ao ano, em média. A meta é continuar crescendo dois dígitos nos próximos cinco anos. E o segmento de produtos para pele, como protetor solar, anti-idade e hidratante, hoje destaques no mercado internacional, é um dos caminhos. Outro desafio é manter e ampliar os esforços para atingir os consumidores das classes D e E, que vêm aumentando cada vez mais seu poder de compra.

De acordo com João Carlos Basílio da Silva, presidente da Abihpec, associação que representa o setor, a grande perspectiva está no nicho de produtos destinados ao tratamento da pele. "Esse é o maior business do mundo quando se fala em cosméticos", afirma. "Hoje, nosso setor tem uma participação no mercado mundial de 8,4%, quando incluímos todos os tipos de produtos. Mas, quando avaliamos apenas os itens para o tratamento de pele, nosso market share é de 3,3%. Como se vê, temos vasto campo para crescimento. Podemos triplicar essa participação oferecendo produtos cada vez melhores e despertando a consciência de nossos consumidores para a importância de cuidar da pele num mundo que sofre com a poluição e as mudanças climáticas. Essa já é uma realidade nos países desenvolvidos."

Para ele, o crescimento dessa faixa de mercado depende muito da redução da carga tributária, já que os produtos para a pele têm uma cobrança de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) na faixa de 25%. Como exemplo, ele cita o segmento de protetor solar que, de uma cobrança de Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) de 77% em 1992, obteve a isenção do imposto em 2007. O resultado foi um crescimento de 16,9% ao ano em toneladas de produtos comercializados no período de 15 anos. Em sua opinião, ultrapassar as barreiras tarifárias e conscientizar a população para a importância de cuidar da pele são metas que levam tempo para serem concretizadas. Por isso, ele acredita que o Brasil deve continuar por um bom período com o terceiro lugar no mercado consumidor de produtos de beleza, atrás do Japão e dos Estados Unidos. Nós movimentamos US$ 28 bilhões ao ano, o Japão US$ 50 bilhões e os Estados Unidos US$ 59 bilhões.

O presidente da Abihpec afirma que a indústria de cosméticos precisa ficar muito atenta às tendências de mercado. "No Brasil, os produtos para cabelo ainda são o maior negócio do setor. Nosso mercado é muito desenvolvido para itens como sabonete, xampu e desodorante. No caso de desodorante, somos o maior mercado consumidor do mundo", afirma. De acordo com o levantamento da Abihpec, em 2009 o mercado brasileiro de desodorantes movimentou R$ 2,2 bilhões. E com o aumento do poder aquisitivo das classes C, D e E

nos últimos anos, as indústrias do setor estão criando cada vez mais itens para esses públicos.

Esta é também a opinião do professor de marketing Randes Ennes, da Fundação Getulio Vargas. "Quando as classes que compõem a base da pirâmide social começam a subir economicamente, o que vem primeiro são os seus anseios de consumo, e aí entra tanto os créditos de financiamento de longo prazo como a compra de utensílios não duráveis", afirma. De acordo com ele, as mudanças econômicas do país fizeram surgir um novo consumidor, aquele que busca o bem-estar e valoriza a sua autoestima. É a geração do "eu mereço". "Cresce o número de pessoas que se proporcionam pequenas indulgências, como se presentear com um perfume ou um tratamento estético."

O professor Ennes afirma que é preciso entender a cosmética não só como beleza, mas também como um tratamento de saúde para o indivíduo, desde a saúde corporal até a estética. "Hoje, não se vê mais a cosmética como um produto, mas como um benefício de rejuvenescimento. E o resultado é que já encontramos não apenas um, mas dois salões de beleza em cada esquina junto com academias de ginástica", diz, acrescentando que se trata de um "neonarcisismo". Além de acreditar que merece esses pequenos prazeres, o consumidor brasileiro – tanto homens como mulheres – busca cada vez mais, na opinião do professor da FGV, produtos customizados. Para ele, cada pessoa quer ser tratada de forma individual, o que tem beneficiado as lojas de cosméticos, que, além de vender produtos, oferecem também serviços como higienização facial ou relaxamento químico para o cabelo. "Isso acontece também com o público masculino. Muitos homens cuidam hoje de sua aparência, usam produtos cosméticos, fazem a unha, limpeza facial e outros serviços de estética. A loja Daslu, por exemplo, tem uma área de cosméticos só para o público masculino", destaca.

Em sua opinião, esse desejo de atendimento personalizado é o que tem feito crescer o mercado porta a porta na área de cosméticos. Nesse tipo de venda, o cliente pode experimentar o produto. Ele tem o mostruário em mãos e pode sentir, cheirar, tocar. "O consumidor brasileiro quer ser conhecido do seu fornecedor. Quer tomar café, conversar e ser auxiliado na escolha dos seus produtos. Na verdade, ele quer se sentir único. E esse tipo de relacionamento cria a fidelização à marca e faz com que o crescimento dessa venda porta a porta já seja maior do que o das lojas especializadas em cosméticos", afirma.

Para ele, esse tipo de venda é mais estratégico e voltado para atender à necessidade de compra do cliente.

Segundo levantamento da Abihpec, as vendas feitas porta a porta – sistema no qual atuam empresas como a Avon e a Natura – tiveram um crescimento de 18,2% no seu faturamento em 2009, comparado ao ano anterior, enquanto as vendas feitas pela rede de varejo tradicional tiveram um incremento de 15% no mesmo período. Já as feitas através das franquias, que pertencem a um universo menor, cresceram 25,5%. Além do aumento do poder de compra do brasileiro e da melhoria de sua autoestima, o professor destaca a importância crescente de mercados emergentes, como o do Brasil, para as empresas que atuam em tratamentos clínicos para a área facial e estética, com produtos dirigidos aos esteticistas e médicos. Em sua opinião, enquanto os mercados do Primeiro Mundo já estão estabilizados, no Brasil o segmento de tratamento de estética tem um amplo campo para crescimento e atrai cada vez mais empresas multinacionais, como a Galderma, com sede na Suíça, que é uma joint venture entre L'Oréal e Nestlé.

COSMETICS

BY RITA NICOLETI

DOUBLE-DIGIT GROWTH

Industry targets lower-income consumers

Despite reporting average annual revenue growth of 10.5% over the past 14 years, the Brazilian personal hygiene, perfume and cosmetics industry has not lost sight of investments to maintain this double-digit growth for the next five years. One of the sector's goals is to bolster sales of skincare products, such as sunscreen, anti-aging cream and moisturizers, which are currently big sellers on the international market. The other challenge is to maintain and expand the efforts to reach lower-income consumers, whose purchasing power has been increasing consistently in recent years.

According to João Carlos Basílio da Silva, president of the Brazilian Personal Hygiene, Perfume and Cosmetics Industry Association (ABIHPEC), the best growth prospects for the sector these days are in the skincare market. "This is the world's largest business for the cosmetics industry," he said. "Today, we have an 8.4% share of the international market, when we include all the industry's products. But when we consider only skincare items, our market share is just 3.3%." Basílio da Silva claims that the growth of Brazil's market share in this sector will depend greatly on a reduction of the country's heavy tax burden, since all skincare products in Brazil carry a state-level value-added tax, ICMS, rate of around 25%. The ABIHPEC president cites as an example the sunscreen sector, which in 1992 used to pay an industrial products tax (IPI) of 77%, a rate that was gradually cut until the sector was finally exempted from the tax in 2007. The outcome was a growth of 16.9% per year in the volume of sales over the 15-year period.

As a result of the growing purchasing power of Brazil's lower-income classes in recent years, companies in the sector have been developing more products targeted at this group of consumers. This opinion is shared by Randes Ennes, marketing professor at the Fundação Getúlio Vargas. "When the classes forming the base of the pyramid start to rise economically, what comes first is an eagerness to consume and then we start to see more widely available long-term credit for non-durable consumer goods," said Ennes. He went on to say that the economic changes in Brazil have created a new breed of consumer, one who seeks comfort and places a high value on self-esteem. He calls them the "I deserve it" generation. "There are a growing number of people who allow themselves small indulgences, such as buying themselves some perfume or beauty cream," he explained.