

Brasil tem maior alta no consumo

Adriana Mattos

País é terceiro mercado mundial do setor e deve ultrapassar Japão em 2013, diz pesquisa

O varejo de produtos de beleza e cuidados pessoais vendeu US\$ 37,4 bilhões em mercadorias no Brasil no ano passado - quase US\$ 9 bilhões acima do ano anterior, revela pesquisa da Euromonitor International. O país registrou a maior taxa de crescimento no mundo - alta de 30% em relação a 2009 - e a soma de cerca de US\$ 9 bilhões é a maior entre os cinco países líderes em vendas.

Para efeito de comparação, esse montante equivale à metade da receita do setor na Alemanha, o quinto país que mais vende cosméticos e itens de cuidados pessoais. Essa escalada nas vendas têm levado grandes multinacionais do setor a anunciar planos no Brasil.

A sueca Oriflame, rival de Natura e Avon, admitiu meses atrás que planeja fazer aquisições no país. E a Mary Kay pretende abrir uma unidade fabril no país no prazo de cinco anos, como informou o grupo há um mês. "As vendas de produtos de beleza e cuidados pessoais no Brasil correspondem a mais de metade de tudo que se vende na América Latina", afirma Anna Chaia, presidente da L'Occitane no país

De acordo com a Euromonitor, "a forte performance de vendas nos produtos para a massa [da população] tem sustentando os resultados no mundo", explicou Irina Barbalova, chefe de análise desse segmento da consultoria, em evento sobre o setor realizado em março. Dados da Kantar Wordpanel sobre a indústria no país reforçam essa constatação.

Pesquisa da consultoria mostra que a classe C, com mais de 100 milhões de consumidores no Brasil, tem puxado a expansão do mercado. "É um crescimento em todas as classes, mas em especial na camada emergente da população, que passou a integrar novos produtos na cesta de itens de consumo frequente", disse Fatima Merlin, em entrevista ao Valor esta semana.

De janeiro a março de 2011, a classe C registrou um aumento no valor comprado de 22% na cesta de itens de beleza e higiene pessoal, segundo a Kantar. Na classe A, a alta foi de 17%.

A expansão consistente no rendimento das famílias brasileiras e o aumento da concorrência entre marcas (que tende a ampliar a oferta e limitar reajustes de preços) ajudam a explicar esse aumento na demanda do segmento. Para empresários do setor, a busca do consumidor por produtos que tragam sensação de bem-estar também tem peso nesse desempenho. "As pessoas já entendem que se sentir bem em relação à aparência é sinônimo de qualidade de vida. A indústria ganha com essa mudança de comportamento", afirma diz Marcelo Nogueira, dono da agência Extreme Global Licensing, que licencia a marca Ana Hickmann.

As vendas dos produtos com o nome da apresentadora (que incluem esmaltes e cremes) cresceram 25% em 2010 e 30% no acumulado deste ano. No caso da L'Occitane, a subsidiária da empresa no Brasil se tornou em poucos anos a quinta operação mais relevante no ranking mundial de faturamento do grupo. A companhia no país tem três lojas entre as dez maiores em vendas no mundo. "O primeiro mercado para a empresa é o asiático, seguido pelos Estados Unidos, França, Reino Unido e Brasil", afirmou Anna Chaia.

Em seminário que deve acontecer em julho sobre o setor, a Euromonitor vai informar que os mercados emergentes estão liderando a expansão no mundo. Se no Brasil a expansão foi de 30% em 2010, na China a alta nas vendas foi menor (10,8%). É um índice muito superior ao crescimento do mercado no mundo, que registrou alta de 5% nas vendas em 2010.

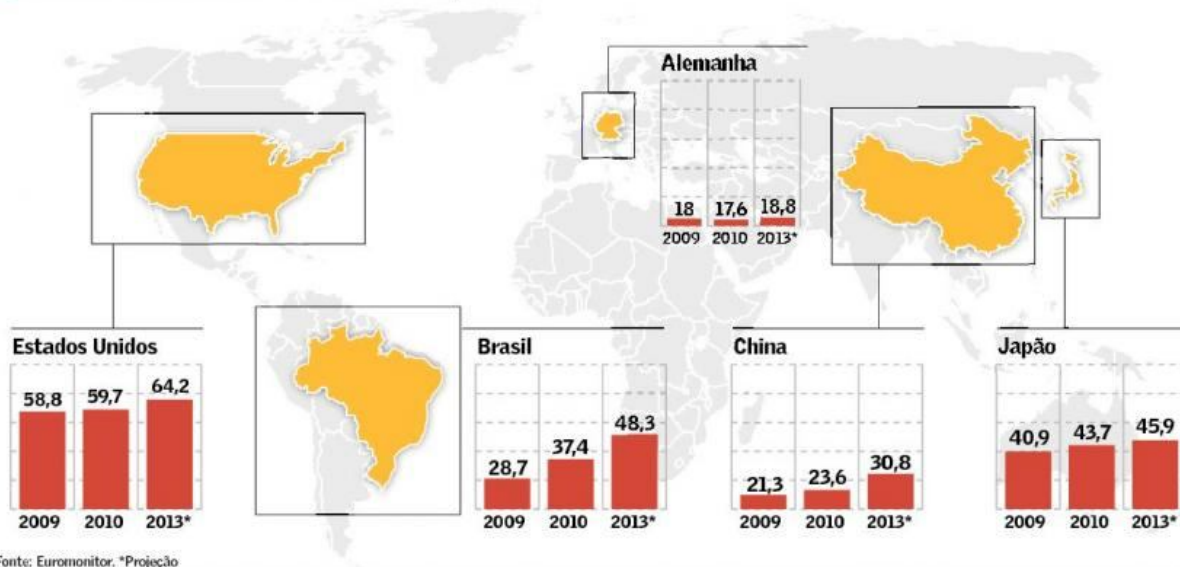
"A América Latina deve superar a América do Norte em termos de tamanho e se tornar o terceiro maior mercado regional em 2015", informa material da Euromonitor a ser discutido no seminário em julho.

Caso seja mantido o ritmo de crescimento previsto para os próximos anos no Brasil, o país deve superar o Japão no ranking mundial em 2013, informa a Euromonitor. O país terminou o ano de 2010 na terceira colocação no ranking, enquanto o Japão está no segundo lugar. Os Estados Unidos ocupa a primeira colocação, com vendas no varejo de US\$ 59,7 bilhões no ano passado (alta de 1,5% sobre 2009).

Diante do espelho

Evolução do faturamento mundial do setor de cuidados pessoais e beleza

■ Vendas nos cinco maiores mercados - em US\$ bilhões



Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 27, 28 e 29 maio 2011, Empresas, p. B1.