



# Cosmética no Contexto Nacional e Internacional

Monografia Temática e Setorial



## Ficha técnica

### TÍTULO

Cosmética no Contexto Nacional e Internacional:  
Monografia Temática e Setorial

### CLIENTE

Exponor – Feira Internacional do Porto

### AUTORIA

Sigma Team Consulting

### EQUIPA

Euarda Ramalho  
Hermano Rodrigues  
Jorge Moreira  
Pedro Mazedo Gil  
Rui Pedro Ferreira

### DATA DE EDIÇÃO

Março de 2014

# Índice

1. Introdução.....	5
2. Cadeia de Valor da Cosmética .....	6
3. Cosmética no Contexto Nacional .....	9
4. Produtos de Cosmética no Contexto Mundial .....	20
5. Conclusão .....	29



# 1. Introdução

A presente monografia temática e setorial analisa a cosmética segundo uma perspectiva de cadeia de valor, considerando não apenas a produção e distribuição de produtos cosméticos e de beleza mas, também, os serviços que lhe estão associados.

Este trabalho materializa o segundo output de uma série de estudos a publicar ao longo de 2014 e 2015 que visam analisar de forma sintética e incisiva as principais atividades representadas nas feiras internacionais organizadas pela *EXPONOR*, podendo revelar-se muito úteis para as empresas que nelas atuam em Portugal e para a própria eficiência empresarial coletiva que lhe está associada.

Esta iniciativa surge no contexto de um protocolo de colaboração estabelecido em finais de 2013 entre a *EXPONOR – Feira Internacional do Porto* e a *SIGMA TEAM CONSULTING*, que se prolongará pelos próximos anos.

A análise da Cosmética aqui em destaque será organizada em três pontos essenciais:

- Um primeiro ponto onde se descreve sucintamente a cadeia de valor da cosmética e se delimita as atividades que a compõem e que se pretendem analisar no trabalho, quer do ponto de vista setorial quer ponto de vista dos produtos e das marcas associadas;
- Um segundo ponto onde se procura aproximar a dimensão atual do mercado da cosmética em Portugal e analisar a sua evolução recente, quer ao nível da produção, da comercialização e do comércio internacional de produtos quer da prestação de serviços;
- Um terceiro e último ponto onde se analisa o mercado mundial de produtos de cosmética em termos de fluxos de comércio internacional.

O estudo termina com um breve ponto conclusivo onde se destacam as principais ideias de força da análise efetuada.

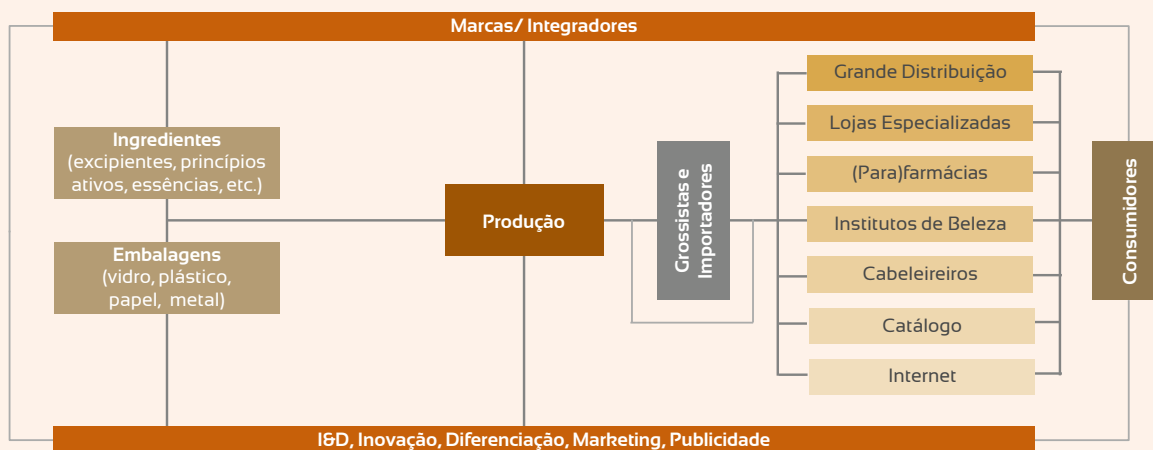


O foco da presente monografia é a cosmética, vista aqui como o conjunto de atividades, de produtos e de serviços que visam proteger ou melhorar a aparência e o odor do corpo humano. Adota-se uma perspectiva ampla do conceito de cosmética que, para além dos produtos de maquilhagem, tratamento e proteção da pele e dos produtos para cabelos, inclui os perfumes, os produtos de higiene pessoal e os serviços associados a salões de cabeleireiro e a institutos de beleza.

Apesar da cosmética estar historicamente associada ao culto da beleza e da aparência, a emergência de um leque alargado de produtos farmacêuticos destinados a prevenir e a tratar problemas dermatológicos veio baralhar substancialmente a sua definição. Fruto deste processo, a fronteira entre a cosmética e a saúde é hoje difícil de estabelecer, constatando-se que os campos de atuação de cada uma delas são crescentemente sobrepostos em tudo o que respeita aos cuidados da pele.

## 2. Cadeia de Valor da Cosmética

**FIGURA 1**  
CADEIA DE VALOR DA COSMÉTICA



Fonte: Elaboração própria

A cadeia de valor da cosmética inicia-se com a produção de ingredientes, que é assegurada por grandes empresas químicas, por empresas especializadas pertencentes a grandes corporações internacionais (e.g. L'Oréal, Estée Lauder, Avon) ou por grandes conglomerados mundiais com presença na cosmética (e.g. Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Unilever), embora existam também muitas PMEs de cariz familiar que fabricam de forma mais artesanal este tipo de produtos. A par dos ingredientes, as embalagens também assumem um papel muito importante na cadeia de valor, sendo normalmente produzidas sob encomenda por fornecedores especializados.

Segue-se, depois, a produção propriamente dita dos cosméticos, assegurada por empresas especializadas pertencentes a grandes corporações, por produtores mais pequenos de cariz familiar ou por *contract manufacturers*. Por fim, na ligação ao mercado, surgem os grossistas e/ou importadores, bem como a grande distribuição, as lojas especializadas (e.g. perfumarias), as farmácias e parafarmácias, os institutos de beleza, os cabeleireiros, complementados pelas vendas diretas por catálogo e pela internet.

**QUADRO 1.**

DELIMITAÇÃO SETORIAL DA CADEIA DE VALOR DA COSMÉTICA E RESPECTIVA CORRESPONDÊNCIA COM A CLASSIFICAÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÓMICAS

CAE Rev. 3	Principais atividades, produtos e serviços
<b>Atividades Industriais</b>	
2042 - Fabricação de perfumes, de cosméticos e de produtos de higiene	Compreende as atividades de produção de perfumes e águas-de-colônia; produtos de beleza ou maquilhagem; protetores e bronzeadores solares; preparados para manicuros e pedicuros; champôs, lacas e outras preparações para o cabelo; preparações para barbear; preparações para a higiene oral; desodorizantes e sais de banho e sabão cosmético; depilatórios e fabricação de outros produtos similares de higiene ou de cosmética
<b>Atividades Terciárias</b>	
4645 - Comércio por grosso de perfumes e produtos de higiene	Compreende o comércio por grosso de perfumes, cosméticos (inclui de origem natural) e de artigos de higiene pessoal
4775 - Comércio a retalho de produtos cosméticos e de higiene	Compreende também o comércio a retalho de perfumes, sabonetes, cosméticos (inclui de origem natural) e outros produtos de higiene pessoal
9602 - Atividades de salões de cabeleireiro e institutos de beleza	Compreende as atividades das barbearias e dos salões de cabeleireiro (para homens e senhoras), cujas atividades incidem principalmente no corte, lavagem, penteação, pintura, ondulação, desfrisagem, estética computadorizada, extensão de unhas e cabelos, aplicação de madeixas e atividades similares do cabelo, assim como o corte e o aparo da barba, bem como as atividades de massagem facial, maquilhagem, manicura, pedicura, limpeza de pele, depilação e similares.

Fonte: Elaboração própria

Do ponto de vista da Classificação das Atividades Económicas, como se pode observar no Quadro 1, a delimitação setorial da Cosmética compreende a CAE 2042 (Fabricação de perfumes, de cosméticos e de produtos de higiene), a CAE 4645 (Comércio por grosso de perfumes e produtos de higiene), a CAE 4775 (Comércio a retalho de produtos cosméticos e de higiene) e a CAE 9602 (Atividades de salões de cabeleireiro e institutos de beleza).

**QUADRO 2.**

DELIMITAÇÃO SETORIAL DA CADEIA DE VALOR DA COSMÉTICA E RESPECTIVA CORRESPONDÊNCIA COM A NOMENCLATURA COMBINADA

Grupos de Produtos	Códigos da Nomenclatura Combinada
Produtos de maquilhagem, tratamento e/ou proteção da pele	330410, 330420, 330430, 330491, 330499
Produtos para cabelos	330510, 330520, 330530, 330590
Perfumes e águas-de-colônia	330300
Sabões	340111, 340119, 340120, 340130
Produtos para fins específicos	330710, 330720, 330730, 330790

Fonte: Elaboração própria

No tocante a produtos, foram estruturadas cinco categorias fundamentais: (i) produtos de maquilhagem, tratamento e/ou proteção da pele; (ii) produtos para cabelos; (iii) perfumes e águas-de-colônia; (iv) sabões; (v) produtos para fins específicos. Trata-se de uma classificação comum na cosmética que, no caso da presente monografia, será especialmente útil para analisar os padrões de comércio internacional de produtos cosméticos no contexto nacional e internacional. Para o efeito, recorrer-se-á à correspondência estabelecida no Quadro 2, baseada nos códigos da Nomenclatura Combinada (NC).

### CAIXA DE TEXTO I.

#### RANKING 2013 DAS PRINCIPAIS EMPRESAS E DAS PRINCIPAIS MARCAS MUNDIAIS DE COSMÉTICOS

A cadeia de valor global da cosmética é dominada por grandes corporações e por grandes marcas, afiliadas essencialmente a meia dúzia de países: EUA, França, Japão, Alemanha, Reino Unido e Holanda. Estamos a falar de empresas como a L'Oréal, a Unilever, a Procter & Gamble, a Estée Lauder, a Avon, a Johnson & Johnson, a Shiseido, a Beiersdorf, a Kao e a LVMH ou de marcas como a Olay, a L'Oréal, a Neutrogena, a Nivea, a Lancôme, a Avon, a Dove, a Estée Lauder e a Biore.



Apresentam-se de seguida os rankings de 2013 relativos às principais empresas e às principais marcas de cosméticos a nível mundial. Estes rankings evidenciam a supremacia de três gigantes internacionais que são a L'Oréal, a Unilever e a Procter & Gamble e das suas marcas (e.g. Olay, L'Oréal, Lancôme, Dove, Pantene).

#### Ranking 2013 das principais empresas

Rank 13'	Rank 11'	Empresa/ Grupo (Designação)	Sede (País)	Vendas 13' (Biliões \$)
1	2	L'Oréal	França	29,7
2	3	Unilever	RU-Holanda	23,9
3	1	Procter & Gamble	EUA	20,0
4	4	Estée Lauder	EUA	10,2
5	6	Avon	EUA	7,6
6	7	Johnson & Johnson	EUA	7,4
7	5	Shiseido	Japão	7,2
8	8	Beiersdorf	Alemanha	6,7
9	9	Kao	Japão	5,1
10	12	LVMH	França	4,8
11	13	Coty	França	4,7
12	11	Henkel	Alemanha	4,7
13	15	Limited Brands	EUA	3,2
14	14	Natura Cosméticos	Brasil	3,1
15	16	Mary Kay	EUA	3,0
16	21	Groupe Yves Rocher	França	3,0
17	19	AmorePacific	Coreia Sul	2,9
18	10	Alticor	EUA	2,9
19	22	Chanel	França	2,0
20	18	Oriflame	Luxemburgo	1,9

#### Ranking 2013 das principais marcas

Rank 13'	Rank 11'	Marca de Beleza (Designação)	Afiliação (País)	Valor 13' (Biliões \$)
1	1	Olay	EUA	11,7
2	4	L'Oréal	França	8,7
3	6	Neutrogena	EUA	6,9
4	5	Nivea	Alemanha	5,8
5	7	Lancôme	França	5,5
6	2	Avon	EUA	5,2
7	8	Dove	RU	4,2
8	9	Estée Lauder	EUA	3,9
9	10	Biore	Japão	3,4
10		Christian Dior	França	3,0
11	13	Pantene	EUA	2,9
12	16	Chanel	França	2,8
13	15	Aveeno	EUA	2,8
14	14	Garnier	França	2,6
15		Schwarzkopf	Alemanha	2,4
16	23	Maybelline	EUA	2,4
17	19	Clarins	França	2,4
18	11	Shiseido	Japão	2,2
19	21	Clean & Clear	EUA	2,2
20	17	Natura	Brasil	1,9

Fonte: Beauty Packaging; Cosmetics Business

Ao longo dos últimos anos, observam-se grandes oscilações nas posições das principais empresas e das principais marcas de cosméticos. Do lado das empresas, destaca-se pela positiva a performance da L'Oréal, da Unilever e da Avon. Do lado das marcas, sobressai a Christian Dior, a Shiseido, a Schwarzkopf, a Chanel, a Neutrogena, a Natura, a Lancôme, a Pantene, a L'Oréal e a Aveeno. Os processos de M&A, a gestão de parcerias, a I&D, a gestão das cadeias de distribuição, o marketing, a gestão de produto, a internacionalização e a gestão de marcas constituem os principais fatores críticos de sucesso e, portanto, os principais explicativos das mudanças destacadas.

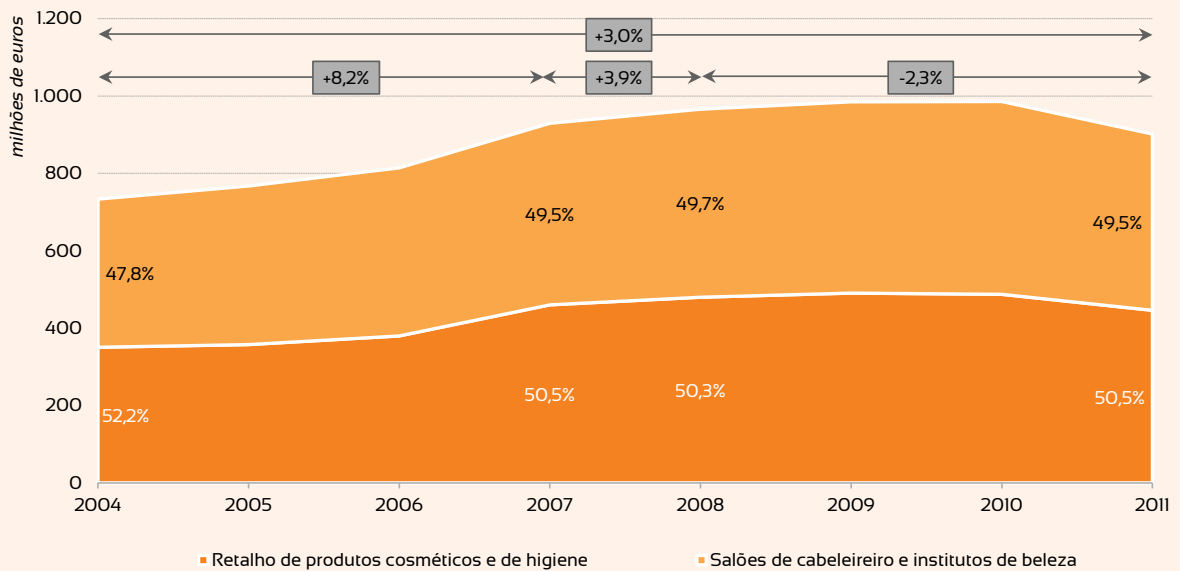
Fonte: Elaboração própria



### 3. Cosmética no Contexto Nacional

Segundo os últimos dados disponíveis do INE (relativos a 2011), o mercado português da cosmética, avaliado através do volume de negócios gerado pelo comércio a retalho de produtos cosméticos e de higiene em estabelecimentos especializados (CAE 4775) e pelas atividades de salões de cabeleireiro e institutos de beleza (CAE 9602), ronda os 900 milhões de euros, repartindo-se o mesmo de forma semelhante entre as duas atividades. O valor em apreço resulta de um crescimento médio anual de 3% nos últimos oito anos, sendo de salientar que, após um movimento ascendente nos quatro primeiros anos, se tem vindo a assistir a um abrandamento na faturação no cômputo das duas atividades em análise, verificando-se, mesmo, uma quebra (de 9%) em 2011. O desempenho a partir de 2008 parece refletir os constrangimentos subjacentes à conjuntura económica desfavorável que se veio a registar desde essa data.

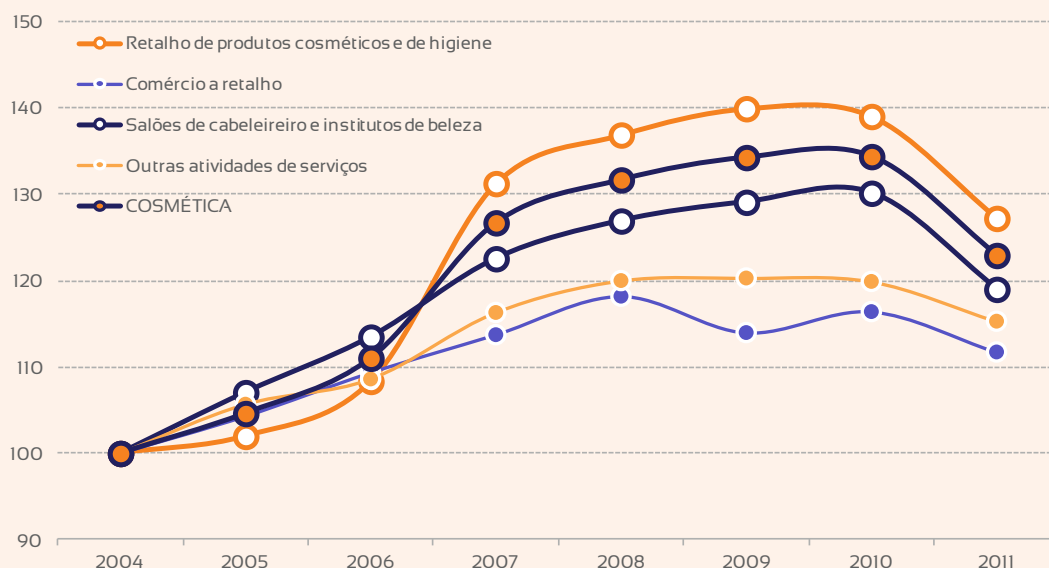
GRÁFICO 1.  
MERCADO DA COSMÉTICA EM PORTUGAL, 2004-2011



Fonte: INE, Sistema de Contas Integrado das Empresas.

Não obstante a evolução registada nos anos mais recentes, há que sublinhar que quer o comércio a retalho de produtos cosméticos e de higiene em estabelecimentos especializados quer as atividades de salões de cabeleireiro e institutos de beleza exibiram uma performance mais favorável que os seus referenciais mais óbvios. Assim, no primeiro caso, observou-se, em termos médios anuais, um crescimento de 3,5% entre 2004 e 2011, o que compara com 1,6% no comércio a retalho em geral (Divisão 47 da CAE), correspondendo a crescimentos acumulados de, respetivamente, 27% e 12%. No segundo caso, registou-se um crescimento médio anual de 2,5%, o que compara com 2,1% nas outras atividades de serviços (Secção S da CAE), correspondendo a crescimentos acumulados de, respetivamente, 19% e 15%.

**GRÁFICO 2.**  
DINÂMICA RELATIVA DO MERCADO DA COSMÉTICA EM PORTUGAL, 2004-2011



Fonte: Elaboração própria com base em INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas

Olhando para o tecido económico português relativo às principais atividades que compõem a cadeia de valor da cosmética, constata-se que esta reúne, segundo dados de 2011, um total de 30.081 empresas, responsáveis por 52.958 postos de trabalho, por um volume de negócios de 2.043 milhões de euros e por um VAB de 570 milhões de euros.

Em todas estas variáveis, é inequívoca a preponderância das atividades de salões de cabeleireiro e institutos de beleza (CAE 9602), em claro contraste com as atividades industriais (CAE 2042 - Fabricação de perfumes, de cosméticos e de produtos de higiene).

Como consequência da primazia das atividades de salões de cabeleireiro e institutos de beleza, é aqui que o grau de transformação atinge maiores magnitudes, ilustrando uma capacidade maior de criação de valor por comparação com as demais atividades. Pelo mesmo motivo, é, também, nestas atividades que a produtividade aparente do trabalho atinge valores mais reduzidos. Em contraponto, é no comércio por grosso que a produtividade surge, claramente, à cabeça, dado que a atividade em causa apresenta um VAB bastante elevado (muito próximo do das atividades de salões de cabeleireiro e institutos de beleza) e um número relativamente reduzido de trabalhadores (Quadro 3).

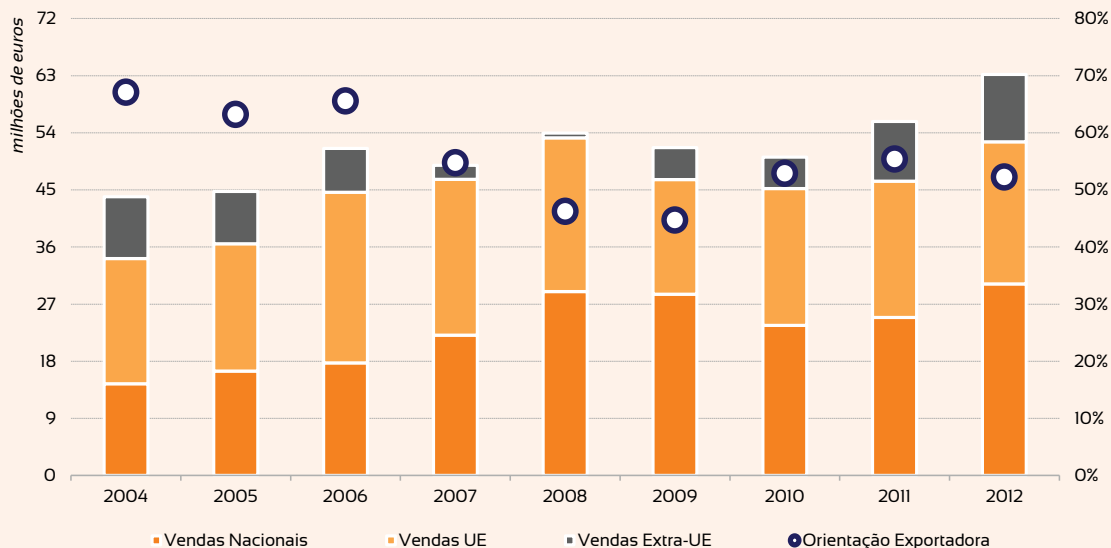
QUADRO 3.  
ESTRUTURA E RELEVÂNCIA DA CADEIA DE VALOR DA COSMÉTICA EM PORTUGAL, 2011

Atividades	Empresas		Emprego		VN		VAB		Grau de transformação	Produtividade aparente do trabalho
	Nº	%	Nº	%	10 <sup>3</sup> €	%	10 <sup>3</sup> €	%	%	10 <sup>3</sup> €
Fabricação de perfumes, de cosméticos e de produtos de higiene	73	0,2%	743	1,4%	77.749	3,8%	20.433	3,6%	26%	27,5
Comércio por grosso de perfumes e de produtos de higiene	673	2,2%	5.243	9,9%	1.063.037	52,0%	239.518	42,0%	23%	45,7
Comércio a retalho de produtos cosméticos e de higiene, em estabelecimentos especializados	2.013	6,7%	5.798	10,9%	446.024	21,8%	64.513	11,3%	14%	11,1
Atividades de salões de cabeleireiro e institutos de beleza	27.322	90,8%	41.174	77,7%	455.797	22,3%	245.489	43,1%	54%	6
Total	30.081	100%	52.958	100%	2.042.608	100%	569.953	100%	27,90%	10,8

Fonte: INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas.

Considerando agora somente a fabricação de perfumes, de cosméticos e de produtos de higiene (CAE 2042), verifica-se que esta atividade tem vindo a patentear uma orientação exportadora expressiva, situando-se em 55% em 2011 (bem acima da orientação exportadora apresentada pelo conjunto de todas as indústrias transformadoras). Este indicador apresentou uma tendência descendente entre 2004 e 2009, aumentando a partir de então, sendo o último movimento explicado por uma subida significativa, em termos médios anuais, das vendas ao mercado externo, acompanhada por uma descida das vendas no mercado nacional, sinalizando os constrangimentos existentes no mercado interno e o esforço acrescido de internacionalização das empresas portuguesas produtoras de cosméticos (Gráfico 4).

**GRÁFICO 3.**  
ORIENTAÇÃO EXPORTADORA DA INDÚSTRIA DE FABRICAÇÃO DE PERFUMES,  
COSMÉTICOS E PRODUTOS DE HIGIENE EM PORTUGAL, 2004-2011

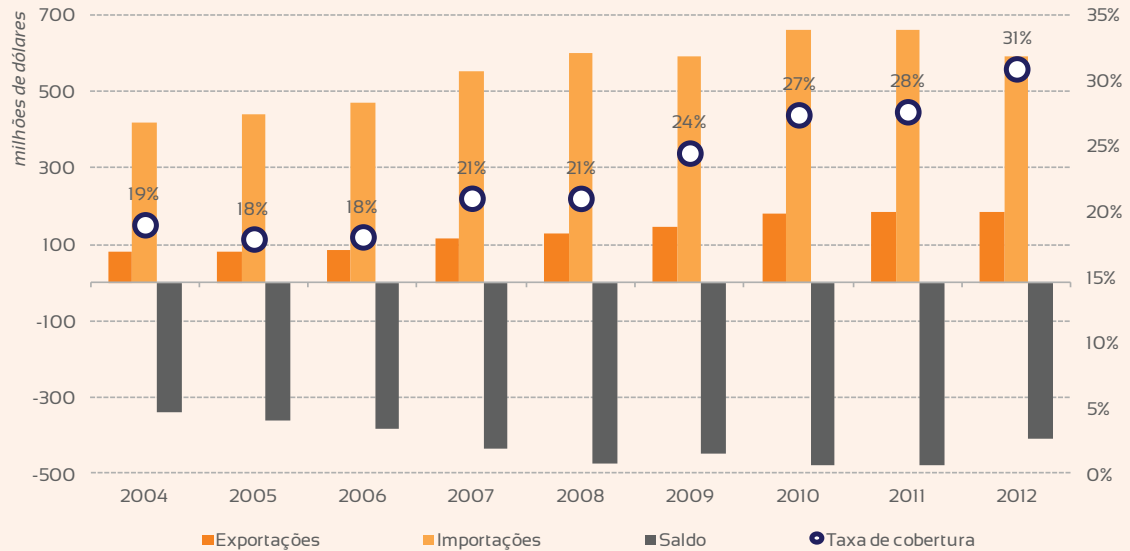


Fonte: Elaboração própria com base em INE, Estatísticas da Produção Industrial.

Atentando aos fluxos de comércio internacional de todos os produtos de cosmética considerados neste estudo, verifica-se que Portugal tem vindo a exibir, ao longo dos últimos anos, saldos comerciais sistematicamente negativos. No período compreendido entre 2004 e 2012, as exportações deste tipo de produtos observaram um crescimento médio anual de 11% enquanto as importações registaram uma quebra média anual de 4%. Fruto desta evolução, ocorreu uma subida na taxa de cobertura das exportações pelas importações, que passou de 19% para 31% no período em análise (Gráfico 4).

Numa análise mais fina, constata-se que o crescimento dos dois fluxos de comércio foi mais acentuado de 2004 a 2008 do que de 2008 a 2012. Isto foi mais vincado no caso das importações, que exibiram um aumento médio anual de 9,4% no primeiro subperíodo passando para uma quebra de 0,4% no segundo. As exportações reduziram pouco o seu crescimento médio anual (passando de 12,2% no primeiro subperíodo para 9,8% no segundo). Mais uma vez, este desempenho espelha o efeito nos setores em análise da crise económica em assolou o país em tempos recentes. Nos últimos dois anos, realça-se o crescimento muito ténue das exportações (de 1,1% e 0,5%), acompanhado por um crescimento apenas marginal das importações em 2011 (0,2%), que precedeu uma quebra em 2012 (de 10,7%). Em resultado, ocorreu uma nova redução do défice comercial.

**GRÁFICO 4.**  
COMÉRCIO INTERNACIONAL DE PRODUTOS DE COSMÉTICA COM ORIGEM/  
DESTINO PORTUGAL, 2004-2012



Nota: foram considerados todos os códigos da NC apresentados no Quadro 2 no capítulo 2.

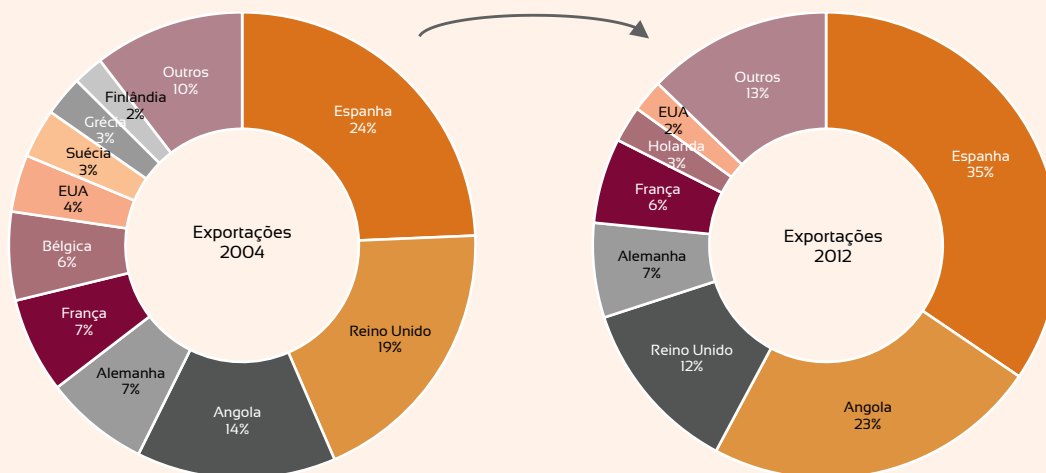
Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade.

Perscrutando-se os principais países de destino das exportações portuguesas de produtos cosméticos, verifica-se que Espanha e Angola, no seu conjunto, foram responsáveis por mais de metade (58%) das vendas ao exterior em 2012. Face a 2004, ambos os países reforçaram a sua quota em 10 p.p., o que permitiu que Angola subisse um lugar no ranking de países clientes de Portugal. Por contrapartida, o Reino Unido baixou uma posição, passando para o 3º lugar, embora as suas compras tivessem aumentado entre aqueles dois anos. Também a Bélgica desceu no ranking, tendo exibido uma quebra média anual das suas compras a Portugal na ordem dos 8%. Contrariamente, a Holanda subiu 22 lugares, apresentando um crescimento médio anual das compras a Portugal muito significativo (53%). Já Alemanha, França e EUA mantiveram o seu posicionamento relativo. Por seu turno, São Tomé e Príncipe e, numa visão um pouco mais alargada, abrangendo os países imediatamente a seguir ao TOP 10, Moçambique e, sobretudo, a Lituânia, juntaram-se ao grupo de países que aumentaram a sua expressão no total das exportações lusas de produtos cosméticos, espelhando a importância crescente dos PALOP e dos países da designada Europa de Leste no comércio externo português. Também numa perspetiva um pouco mais alargada, são de referir os casos de melhoria significativa de posicionamento no ranking por parte da Polónia (que, tal como a Holanda, saltou 22 lugares) e de descida da Suécia e da Itália, apesar desta última ter visto aumentar as suas compras.

Como corolário das tendências acabadas de descrever, a Grécia, a Finlândia, e, numa perspetiva um pouco mais ampla, os EAU e a Argélia, reduziram a sua quota entre 2004 e 2012, tendo estes países, à exceção da Argélia, visto as suas compras reduzir-se.

Recorde-se, porém, que, não obstante alguma reconfiguração do TOP 15 dos países de destino das exportações portuguesas, patente no gráfico seguinte, estas permanecem fortemente concentradas num número muito restrito de países. Revela-se, assim, desejável proceder a uma certa mitigação deste fenómeno, que tem implícita uma vulnerabilidade elevada por parte da produção lusa.

**GRÁFICO 5.**  
PRINCIPAIS PAÍSES DE DESTINO DAS EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS COSMÉTICOS COM ORIGEM EM PORTUGAL, 2004-2012

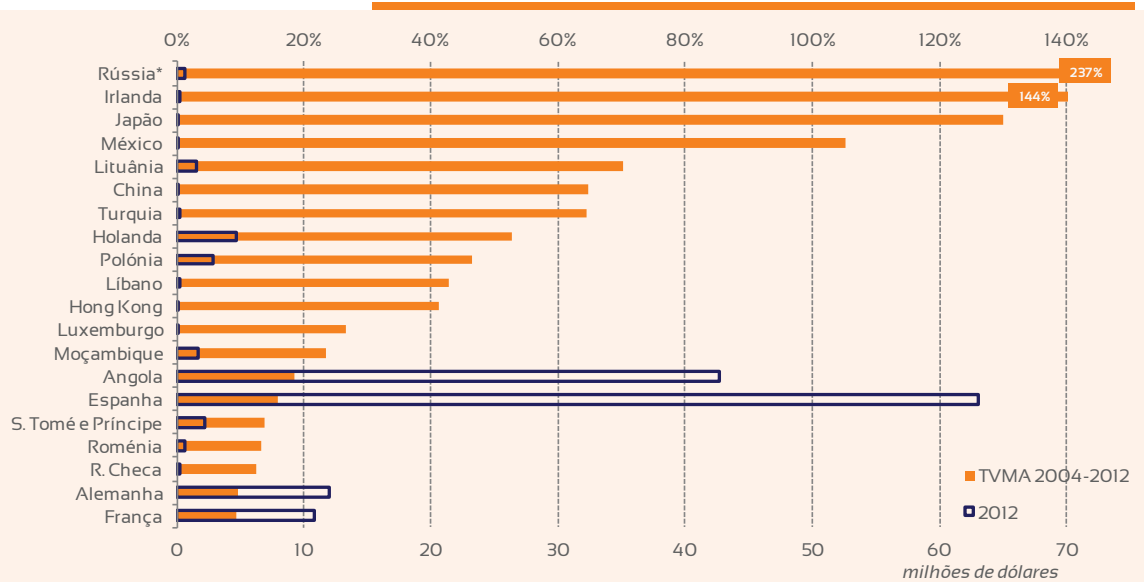


Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade

Relativamente ao ritmo de crescimento das exportações, como se pode constatar pelos dados sistematizados no Gráfico 6, são sete os países que mais se destacam: a Rússia, a Irlanda, o Japão, o México, a Lituânia, a Turquia e a Holanda, que apresentaram taxas de crescimento médio anual, entre 2004 e 2012, superiores a 50%, embora com valores de importação relativamente baixos. A mera observação do gráfico permite constatar a agressividade que países fora do contexto da Europa Ocidental têm merecido por parte das estratégias de internacionalização das empresas portuguesas. O reforço desta tendência será fundamental para reduzir a já referida dependência das exportações portuguesas de um número escasso de países. É de sublinhar que, a par de países com expressão ainda reduzida nas exportações portuguesas, surgem, também, países com lugar de destaque nas vendas que Portugal efetua ao exterior, de que são exemplos Espanha, Angola, Alemanha e França, para os quais a atenção das empresas portuguesas deve, também, continuar a estar direcionada. Há, portanto, sinais de que as empresas portuguesas podem acentuar os seus esforços em duas frentes: para os mercados que, para este setor, são ainda emergentes e, por outro lado, para mercados que, tendo já uma maturidade superior, revelam ter ainda potencial de crescimento.



**GRÁFICO 6.**  
TOP 20 DOS PAÍSES CLIENTES MAIS DINÂMICOS DE COSMÉTICOS COM ORIGEM EM PORTUGAL, 2004-2012

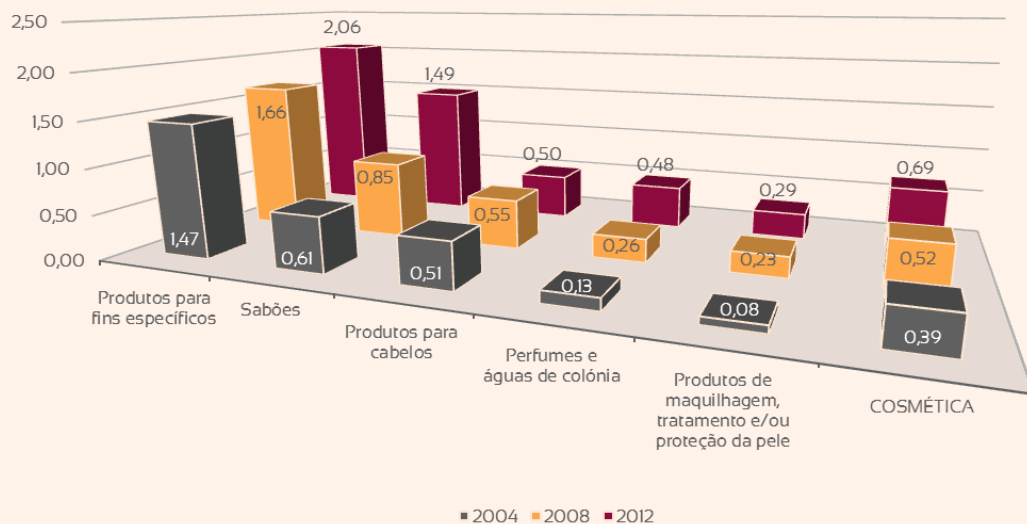


Notas: Para se obter o top de países mais dinâmicos, ordenaram-se os países por ordem decrescente das suas compras a Portugal e consideraram-se todos os que perfaziam uma quota acumulada de 99%, tendo-se, selecionado, os 20 primeiros para a elaboração do gráfico. No caso da Rússia, só se considerou o período 2005- 2012.

Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade.

Na análise destes dados, importa ter em consideração que, em termos gerais, Portugal apresenta historicamente desvantagens comparativas reveladas nas atividades de fabricação de produtos cosméticos. Contudo, em anos recentes, esta situação tem vindo a alterar-se em sentido positivo. Com efeito, o indicador de vantagens comparativas reveladas, que em 2004 se situava num valor de 0,39, aumentou consistentemente para 0,52 em 2008 e, depois, para 0,69 em 2012. Para além disso, ainda que num quadro global desfavorável, existem duas tipologias de cosméticos em que o nosso país apresenta atualmente vantagens comparativas reveladas interessantes e em processo claro de reforço: os cosméticos para fins específicos (desodorizantes, preparações para barbear, depilatórios, sais perfumados) e os sabões (Gráfico 7).

**GRÁFICO 7.**  
VANTAGENS COMPARATIVAS REVELADAS DE PORTUGAL NOS PRODUTOS DE COSMÉTICA, 2004-2012

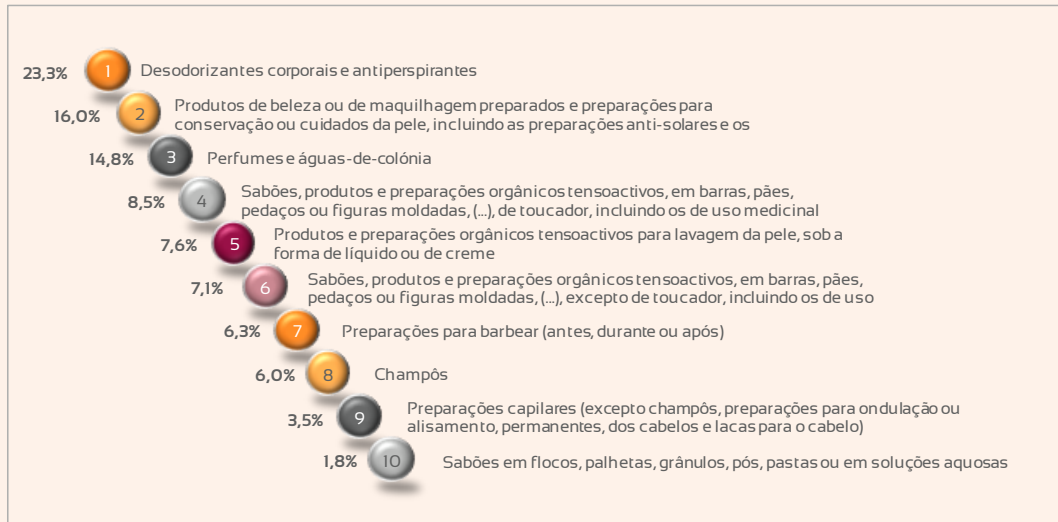


Nota: Valores superiores à unidade no indicador de vantagens comparativas reveladas sinalizam “vantagens comparativas”; valores inferiores à unidade sinalizam “desvantagens comparativas”.

Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade

Este padrão de vantagens comparativas reveladas, como não poderia deixar de ser, encontra-se em forte consonância com o padrão das exportações portuguesas. Como se pode verificar pelo Gráfico 8, os produtos com maior expressão nas exportações globais de cosméticos com origem em Portugal são os desodorizantes corporais (23% do total). Os sabões e champôs aparecem igualmente com grande destaque se forem vistos em conjunto. Em todo o caso, os produtos de maquilhagem, tratamento e/ou de proteção da pele também exibem uma posição de destaque no ranking dos produtos cosméticos mais exportados (ocupando o 2.º lugar, com uma quota de 16%) e o mesmo é verdade em relação aos perfumes e águas-de-colónia (que ocupam a 3.ª posição, com uma quota de 15%).

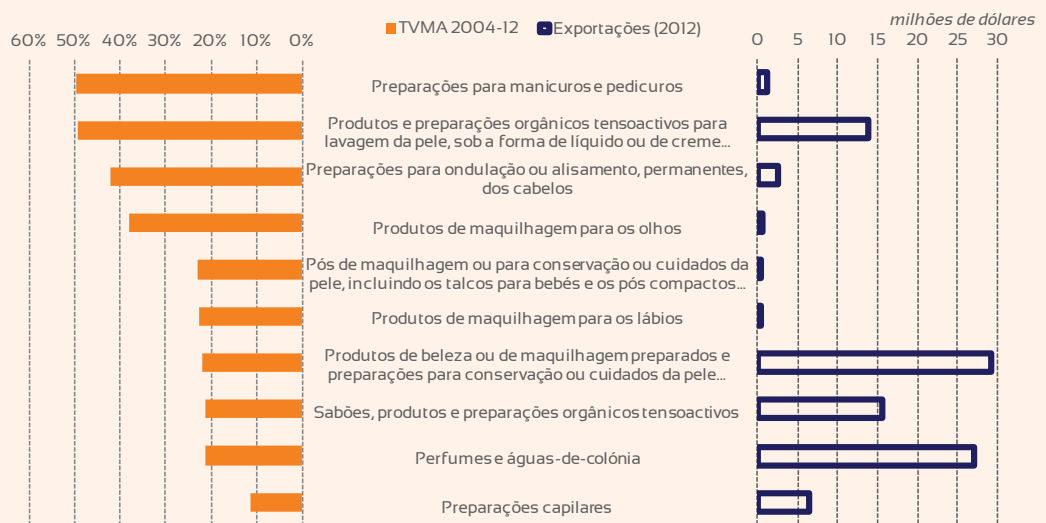
**GRÁFICO 8.**  
PRODUTOS COSMÉTICOS MAIS EXPORTADOS POR PORTUGAL, 2012



Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade

Em termos dinâmicos, no período 2004-2012, o crescimento das exportações de produtos cosméticos com origem em Portugal destacou-se sobretudo nas preparações para manicuros e pedicuros e nas preparações orgânicas tensoativas para lavagem da pele, que cresceram a uma taxa média anual de 50%. Com performances interessantes aparecem também as preparações para ondulação ou alisamento, permanentes, dos cabelos, os produtos de maquilhagem para os olhos, os pós de maquilhagem ou para conservação ou cuidados da pele, os produtos de maquilhagem para os lábios, os sabões, produtos e preparações orgânicos tensoativos e os perfumes e águas-de-colónia (Gráfico 9).

**GRÁFICO 9.**  
PRODUTOS MAIS DINÂMICOS NAS EXPORTAÇÕES DE COSMÉTICOS COM ORIGEM EM PORTUGAL, 2004-2012

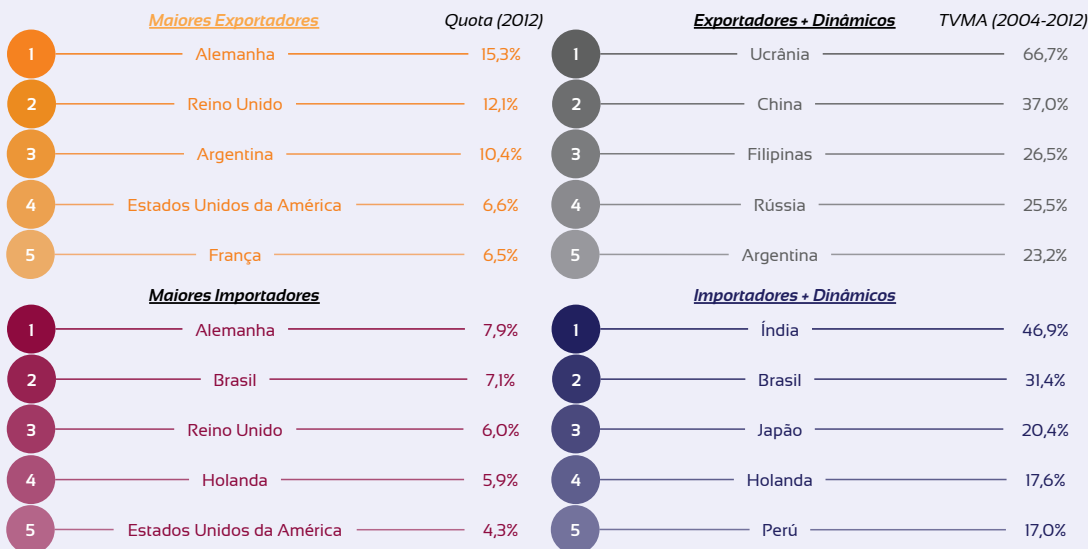


Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade

**CAIXA DE TEXTO 2.**

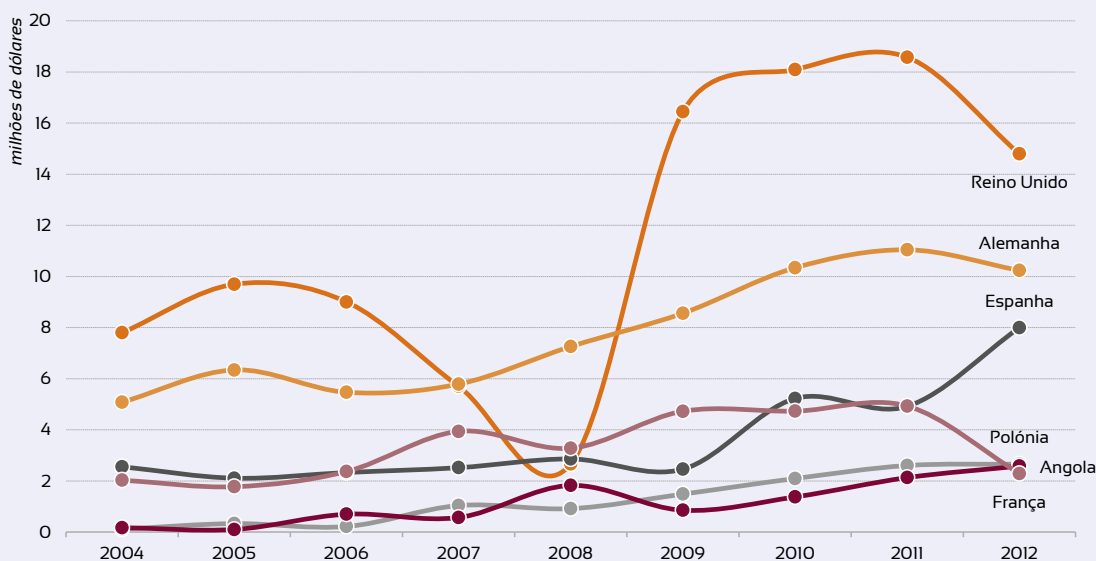
“DESODORIZANTES CORPORAIS E ANTIPERSPIRANTES”: A TIPOLOGIA DE PRODUTO COM MAIS EXPRESSÃO NAS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS DE COSMÉTICOS EM 2012

Como já foi referido, os desodorizantes corporais e antiperspirantes materializam o tipo de produto mais relevante nas exportações portuguesas de cosméticos. A Alemanha é o principal exportador deste produto a nível mundial (seguido-se o RU e a Argentina), enquanto a Ucrânia e a China representam os exportadores mais dinâmicos. A Alemanha é, simultaneamente, o maior importador mundial deste tipo de produtos, sinalizando aqui um nível elevado de comércio intra-industrial; segue-se, depois, o Brasil e o RU. A Índia, o Brasil e o Japão são os importadores mais dinâmicos.



Reino Unido e Alemanha são historicamente os mercados de destino dos desodorizantes corporais e antiperspirantes exportados por Portugal, absorvendo anualmente (quase sempre) mais de metade do total das exportações deste tipo de produto. Espanha e Polónia aparecem, também, com alguma expressão, embora com dinâmicas claramente antagónicas. Mais recentemente, França e Angola começam a assumir-se como destinos de diversificação. Um aspeto curioso é que nenhum dos destinos mais evidentes está entre os que apresentam uma dinâmica mais expressiva nas importações mundiais.

*Destinos das Exportações Portuguesas de Desodorizantes Corporais e Antiperspirantes*

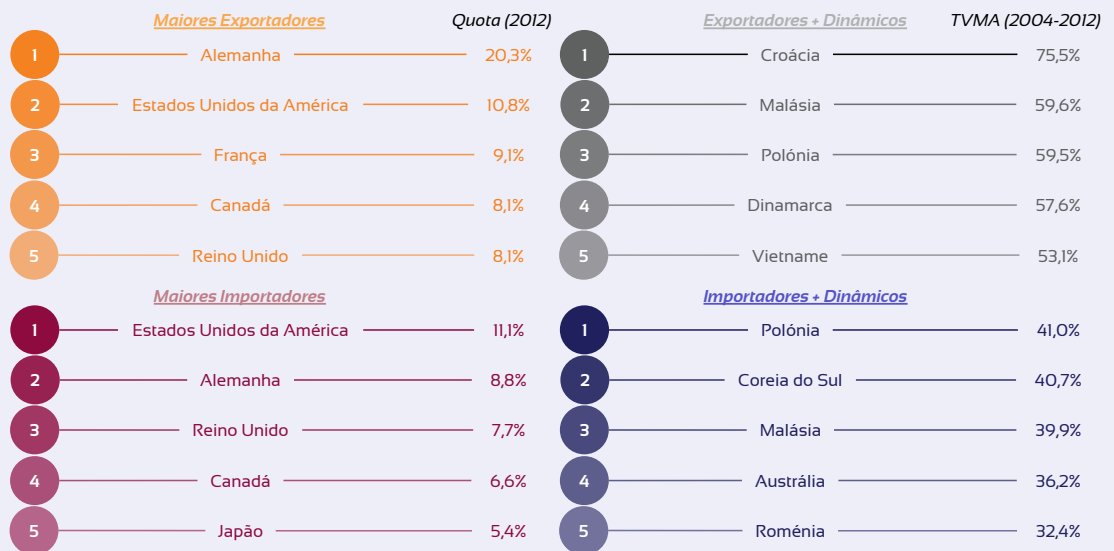


Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade

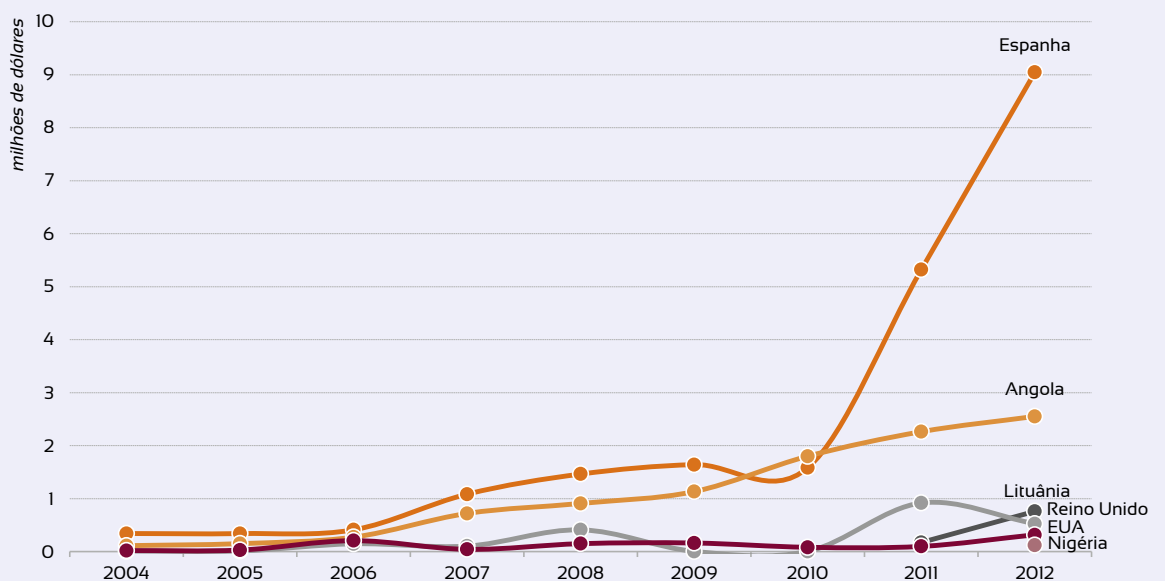
**CAIXA DE TEXTO 3.**

"PREPARAÇÕES ORGÂNICAS TENSOACTIVAS PARA LAVAGEM DA PELE": A TIPOLOGIA DE PRODUTO COM EXPRESSÃO NAS EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS DE COSMÉTICOS QUE APRESENTOU MAIOR DINÂMICA NO PERÍODO 2004-2012

As preparações orgânicas tensoactivas para lavagem da pele materializam a tipologia de produto (com expressão) que apresenta a maior dinâmica de crescimento nas exportações portuguesas de cosméticos. A Alemanha é o principal exportador deste tipo de produto a nível mundial (seguido-se, a grande distância, os EUA e a França), enquanto que a Croácia, a Malásia e a Polónia são os exportadores mais dinâmicos. Os EUA e a Alemanha são, simultaneamente, os maiores importadores mundiais deste tipo de produtos, sinalizando também aqui um nível elevado de comércio intra-industrial. Segue-se, depois, o RU e o Canadá. A Polónia, a Coreia do Sul e a Malásia são os importadores mais dinâmicos.



Entre 2004 e 2012, as exportações de preparações orgânicas tensoactivas para lavagem da pele cresceram a uma taxa de variação média anual muito próxima de 50%. Em larga medida, este resultado absolutamente espantoso ficou a dever-se a um crescimento vertiginoso das expedições para Espanha. Mais moderadamente, as exportações para Angola também contribuíram para este resultado.



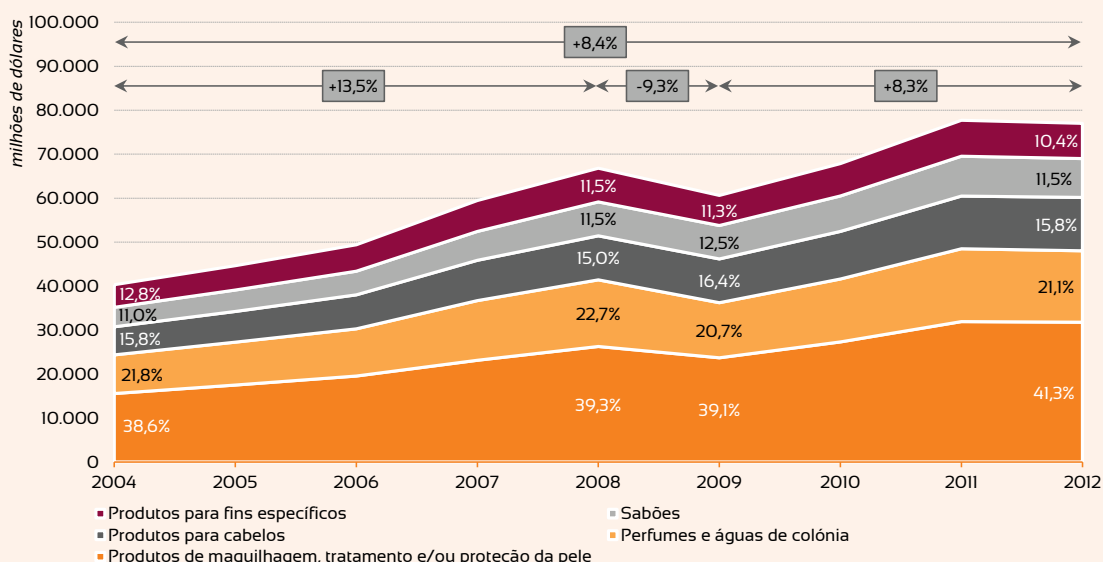
Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade

O comércio internacional de cosméticos ronda atualmente os 60 mil milhões de euros, 41% dos quais associados a produtos de maquilhagem, tratamento e/ou proteção da pele, 21% a perfumes e águas-de-colónia, 16% a produtos para cabelos e 12% a sabões e os restantes 10% a produtos para fins específicos.

Entre 2004 e 2012, os fluxos de comércio mundial de cosméticos cresceram a uma taxa média anual de 8,4%, em linha com o ritmo médio de crescimento do comércio internacional de mercadorias. O grupo dos cosméticos de maquilhagem, tratamento e/ou proteção da pele, a par dos sabões, foi o que mais cresceu. O grupo dos cosméticos para fins específicos foi o que apresentou menor dinâmica.

## 4. Produtos de Cosmética no Contexto Mundial

**GRÁFICO 10.**  
EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL DE COSMÉTICOS, 2004-2012



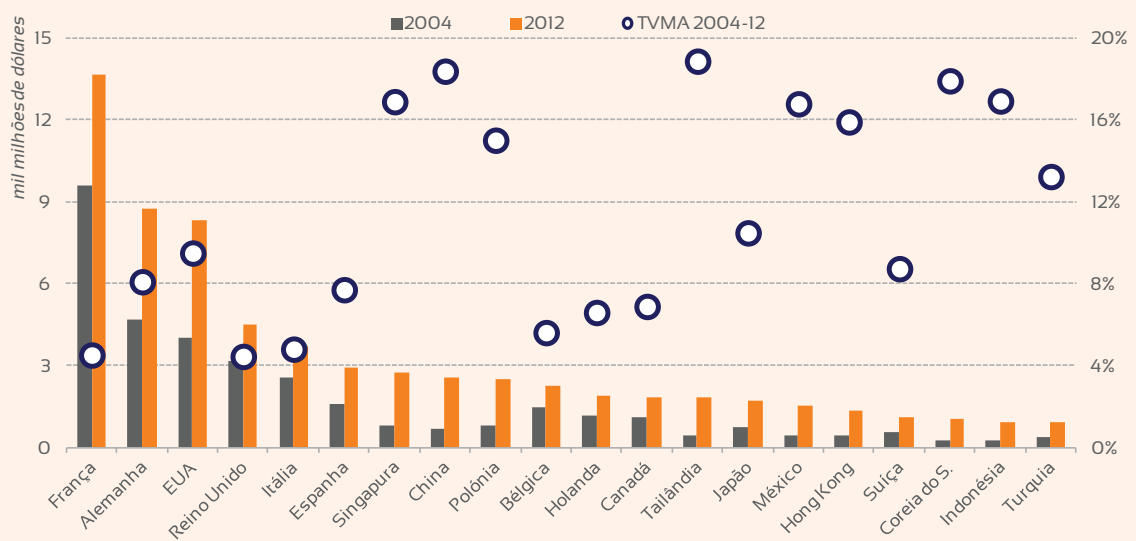
Fonte: Elaboração própria com base em dados do INE

Ficou já bem patente o domínio de um número restrito de empresas e das suas marcas no mercado mundial da cosmética. Ligando a este facto a ideia de que alguns produtos de cosmética não beneficiam com a deslocalização da produção para países emergentes oferecedores de custos de mão-de-obra mais barata devido à sua forte componente de I&D, realça-se uma perspetiva de concentração significativa das exportações num número reduzido de países. Com efeito, os seis principais exportadores representam cerca de 54% do total das exportações mundiais. Este grupo é liderado inequivocamente pela França, com 17,7% de quota das exportações mundiais, aparecendo depois a alguma distância a Alemanha (11,3%) e os Estados Unidos (10,8%). Subsequentemente, aparece um segundo grupo de *players* com algum relevo, constituído pela Itália (5,8%) e pela Espanha (4,8%).



No entanto, o panorama das transações internacionais de produtos cosméticos tem vindo a alterar-se no sentido de uma maior abertura a países emergentes. Olhando para o Gráfico 11, é possível identificar duas realidades distintas: por um lado, temos os países desenvolvidos onde historicamente se localizavam a quase totalidade da produção de produtos de cosmética, que apresentam taxas de crescimento anuais mais moderadas; por outro lado, os países emergentes com dinâmicas de crescimento mais expressivas.

**GRÁFICO 11.**  
PRINCIPAIS EXPORTADORES DE PRODUTOS DE COSMÉTICA NO CONTEXTO MUNDIAL, 2004 - 2012

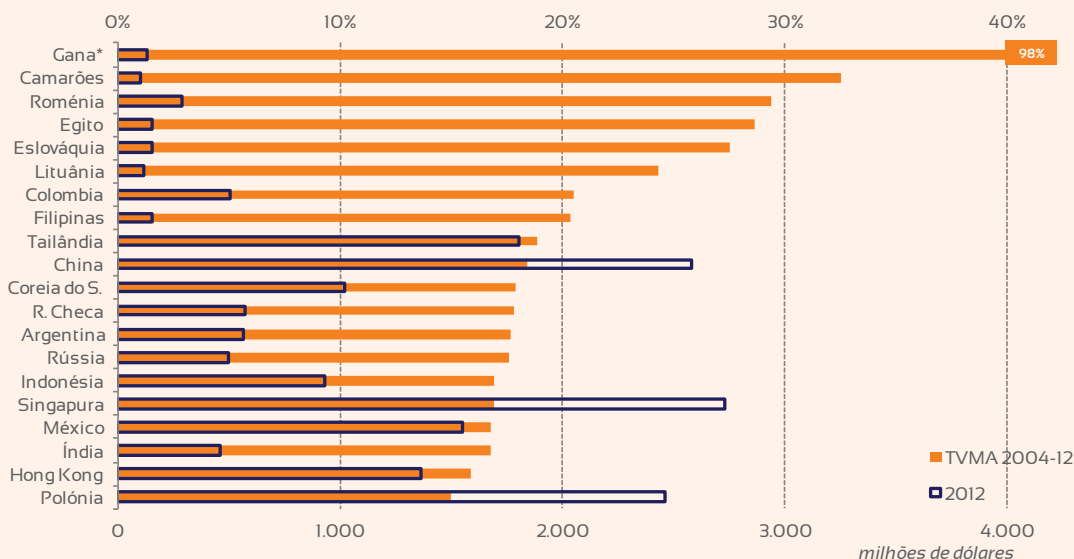


Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade.

Não é habitual que as alterações de relevância dos *players* exportadores se verifiquem no topo da hierarquia mas sim numa faixa intermédia. Para um pequeno país como Portugal é importante não só analisar e refletir sobre os ensinamentos que os países líderes fornecem, mas ter atenção aos desenvolvimentos em ebulição em países de dimensão semelhante que se vêm destacando no período mais recente. Neste sentido, um primeiro olhar sobre o Gráfico 12 mostra que os países estrela (Gana, Camarões, Roménia, Egípto, Eslováquia e Lituânia), isto é, com maior crescimento (acima de 20% ao ano) no período em análise, apresentam valores de exportação relativamente baixos. No entanto, importa referir que a dimensão das suas exportações pertence ao mesmo grupo onde se insere Portugal (entre os 100 e os 300 milhões de euros).

Os restantes países que figuram no ranking dos exportadores mais dinâmicos apresentam comportamentos muito interessantes, sempre superiores a 15% de crescimento médio anual. Neste leque de *players*, tendo em conta a evolução e a relevância do volume de exportações, destacam-se a Tailândia (18,9%), a China (18,4%), Singapura (16,9%), o México (16,8%), a Índia (16,8%) e a Polónia (15%).

**GRÁFICO 12.**  
EXPORTADORES MAIS DINÂMICOS DE PRODUTOS DE COSMÉTICA, 2004 - 2012



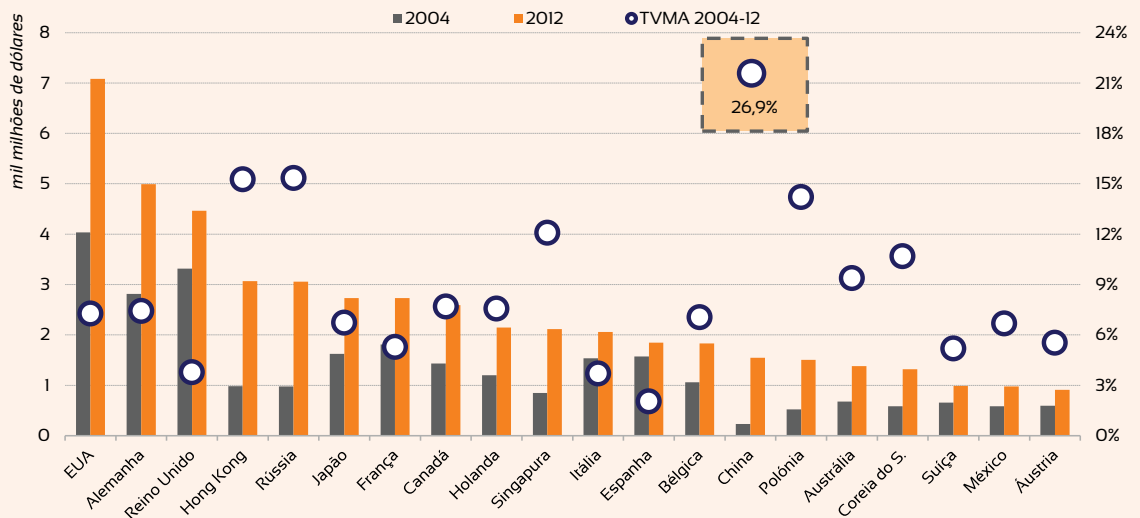
Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade.

Virando o olhar, agora, para o lado da oportunidade internacional para a colocação dos produtos de cosmética nacionais, registra-se a ideia de força de que, à semelhança das exportações, também existe um nível elevado de concentração dos mercados de importação, desta feita em três países: Estados Unidos (10,2%), Alemanha (7,2%) e Reino Unido (6,4%).

O 4º e o 5º postos no TOP dos maiores mercados importadores de produtos cosméticos fica a cargo de dois países cuja importância levou um impulso significativo: Hong Kong e Rússia. Estes dois países apresentam perfis idênticos, seja numa ótica estática (de dimensão do mercado) seja numa ótica dinâmica: um volume de importações a rondar os 3 mil milhões de euros e uma taxa de crescimento médio anual de 15,3% entre 2004 e 2012.

Contudo, não deixa de ser notório mapear um mundo a duas velocidades: no TOP 20 dos maiores importadores mundiais, entre os países desenvolvidos, apenas a Austrália exibe uma taxa de crescimento médio anual das suas importações que se aproxima das registadas pelas economias emergentes.

GRÁFICO 13.  
MAIORES IMPORTADORES DE PRODUTOS DE COSMÉTICA NO CONTEXTO MUNDIAL, 2004-2012



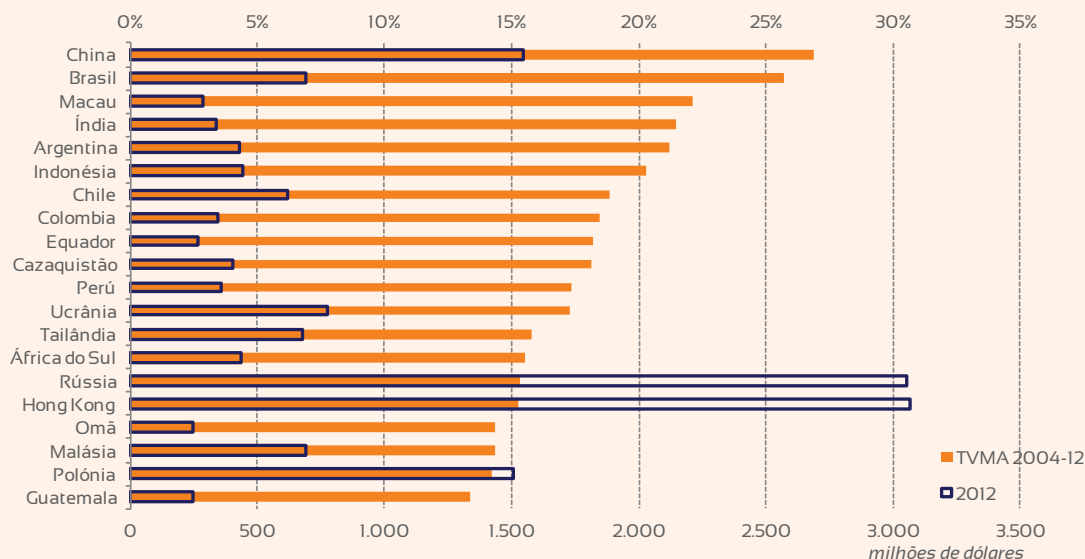
Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade.

Em termos evolutivos, existem vários países com crescimentos assinaláveis ao longo dos últimos anos, desde os de dimensão média até grandes mercados mundiais. A liderança é assegurada pela China, que, partindo de uma base bastante baixa (quando relativizamos com outras áreas de atividade), registou um crescimento médio anual de 26,9%, traduzindo num aumento das suas importações avaliado em mais de 1,3 mil milhões de euros.

O mercado chinês é acompanhado de muito perto pelo mercado brasileiro. Se o potencial em termos de quantidade não se compara com o primeiro, o certo é que a população brasileira tem o culto da beleza e do consumo de produtos cosméticos já bem enraizado. Tradicionalmente, esses produtos tinham origem no mercado interno. No entanto, os valores das importações não enganam quanto à intenção da progressiva (e rápida) abertura do Brasil aos produtos importados.

Os restantes países (emergentes) em destaque são Macau, Índia, Argentina, Indonésia, Chile, Colômbia, Equador e Cazaquistão. Significa, portanto, que a gravidade dos mercados importadores está a pender crescentemente para os países do Sudeste Asiático e América Latina.

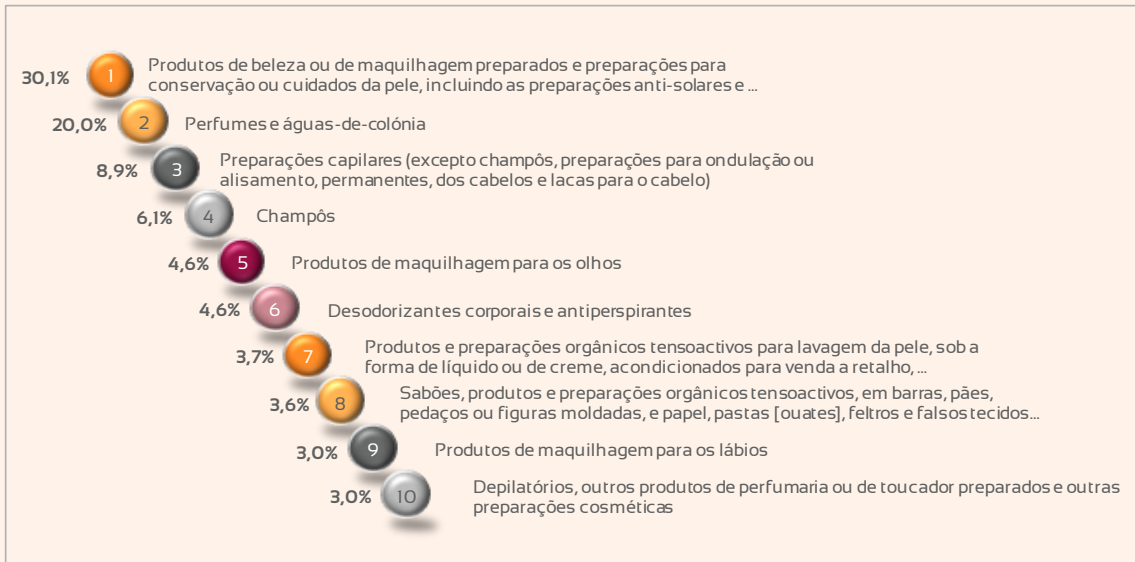
**GRÁFICO 14.**  
IMPORTADORES MAIS DINÂMICOS DE PRODUTOS DE COSMÉTICA, 2004-2012



Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade.

Após uma primeira resposta sobre o “onde” as águas se mexem em maior volume e com um nível de agitação mais elevado, importa aferir de forma global qual é a composição dessas águas. Nesse sentido, focando-nos agora aos produtos de cosmética que mais induzem as transações internacionais, ressalta de imediato uma primeira conclusão: 50% das importações (e exportações) dizem respeito a dois tipos específicos de produtos – os “produtos de beleza ou de maquiagem preparados e preparações para conservação ou cuidados da pele, incluindo as preparações antissolares e os bronzeadores (exceto medicamentos, bem como produtos de maquiagem para os lábios, para os olhos, preparações para manicuros e pedicuros, e pós, incluindo os compactos)” com 30,1%, e os “perfumes e águas-de-colônia (exceto preparações para barbear e desodorizantes corporais)” com 20,0%. Deve ainda destacar-se o posicionamento dos dois *followers*, uma vez que são produtos especialmente direcionados para a higiene, tratamento e cosmética capilar que, no seu conjunto representam 15% das transações mundiais de produtos de cosmética (Gráfico 15).

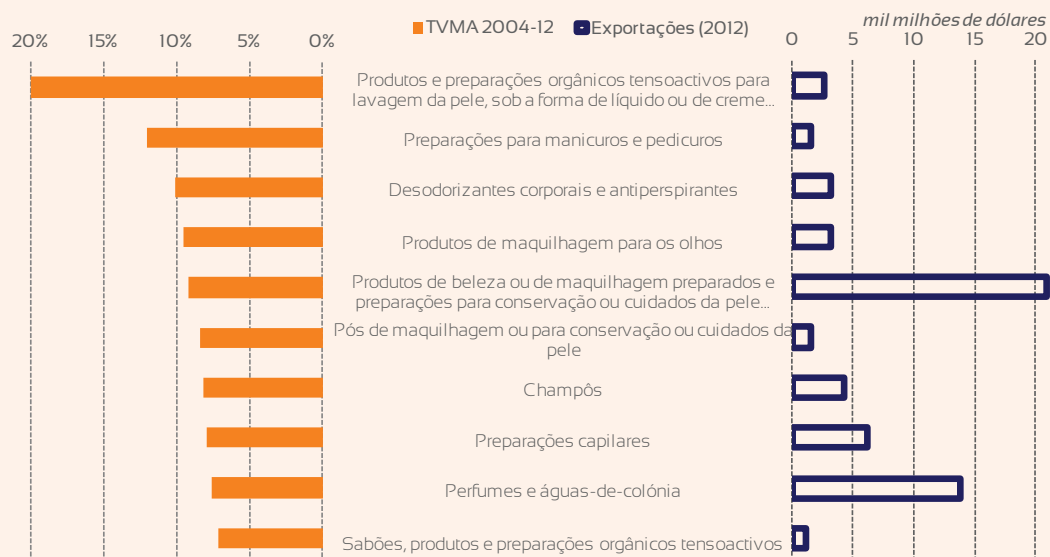
GRÁFICO 15.  
PRODUTOS DE COSMÉTICA MAIS IMPORTADOS A NÍVEL MUNDIAL, 2012



Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade.

Perscrutando-se as dinâmicas das importações de produtos de cosmética verifica-se que os ritmos de crescimento mais acentuados se verificaram entre produtos cosméticos que ainda exibem pouca expressão nas trocas internacionais. Falamos dos “produtos e preparações orgânicos tensoactivos para lavagem da pele, sob a forma de líquido ou de creme, acondicionados para venda a retalho, mesmo contendo sabão”, que registaram uma taxa de crescimento média anual de 20% no período em análise, decorrente de um “salto” operado entre 602 milhões de dólares de importações em 2004 para os 2.591 milhões de dólares registados no ano de 2012. O segundo posto é ocupado pelas “preparações para manicuros e pedicuros” cujo crescimento se cingiu aos 12,1% ao ano. O pódio dos produtos cujas importações mais cresceram fica completo pelos “desodorizantes corporais e antiperspirantes”, que cresceu em média 10,2% em cada ano.

**GRÁFICO 16.**  
PRODUTOS DE COSMÉTICA COM MAIOR DINÂMICA NAS IMPORTAÇÕES A NÍVEL MUNDIAL, 2004-2012



Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade.

Os vários produtos de cosmética apresentam, assim, um crescimento que se pode considerar sustentado de uma forma global, havendo mesmo uma certa homogeneidade das taxas de crescimento em torno da média global do “setor”, a qual se cifrou em 8,1%.

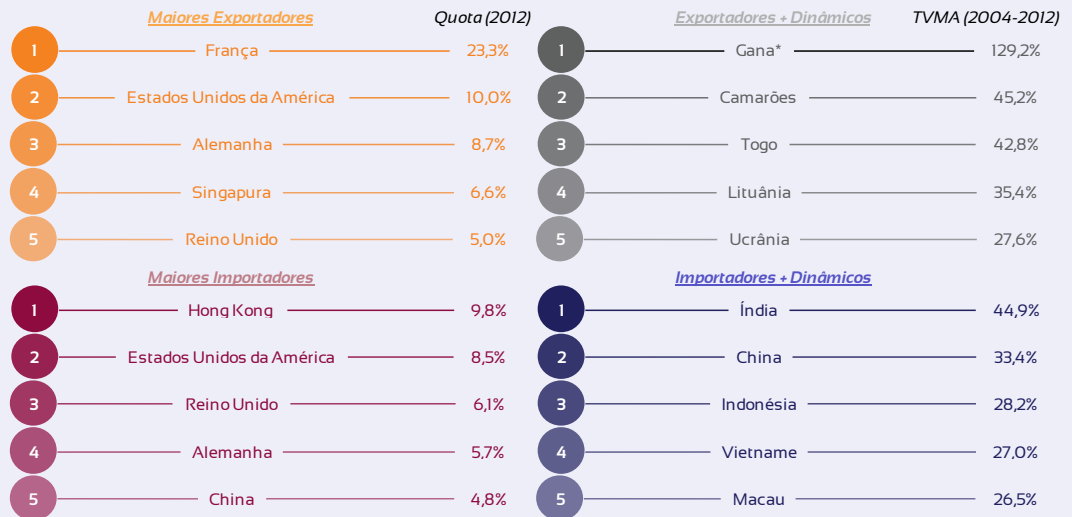
Para finalizar a análise, seguem-se dois aprofundamentos centrados em tipologias específicas de produtos: a tipologia de produtos mais representativa e a tipologia de produtos mais dinâmica no comércio internacional de cosméticos (ver Caixas de Texto n.º 4 e n.º 5).



**CAIXA DE TEXTO 4.**

"PRODUTOS DE BELEZA OU DE MAQUILHAGEM PREPARADOS E PREPARAÇÕES PARA CONSERVAÇÃO OU CUIDADOS DA PELE": A TIPOLOGIA DE PRODUTO DE COSMÉTICA MAIS IMPORTADA NO MUNDO EM 2012

Os cosméticos mais importados a nível global caem dentro da tipologia dos "produtos de beleza ou de maquilhagem preparados e preparações para conservação ou cuidados da pele, incluindo as preparações antissolares e os bronzeadores (exceto medicamentos, bem como produtos de maquilhagem para os lábios, para os olhos, preparações para manicuros e pedicuros, e pós, incluindo os compactos)".



Devido à relevância deste produto na composição das importações de produtos de cosmética analisados neste trabalho, é compreensível que a geografia de importações que apresenta seja relativamente parecida com o perfil traçado anteriormente para o conjunto dos produtos de cosmética como um todo. No entanto, desta feita, a concentração das importações é superior, uma vez que os cinco principais importadores adquirem 53,5% do total dos produtos importados. A este respeito não surge qualquer dúvida de qual é o principal exportador destes produtos de beleza: a França, com 23,3% do total.

Em termos evolutivos, foram as economias emergentes que mais protagonismo ganhou ao longo do período em análise na exportação do produto aqui em apreço (2004-2012). Os países que patentearam um maior ritmo de crescimento na exportação deste produto foram o Gana, os Camarões, o Togo, a Lituânia e a Ucrânia. Existe, assim, uma tendência relativamente vencedora na aposta de países africanos e da Europa de Leste na deslocalização da produção deste tipo de produtos.

Do lado oposto – do consumo – a concentração não é tão elevada e segue uma lógica próxima daquela que evidenciamos na análise global das importações de produtos cosméticos: existe uma mescla entre os tradicionais importadores de produtos cosméticos, designadamente os países desenvolvidos (EUA, Reino Unido e Alemanha) acompanhados por dois países emergentes asiáticos (China e Hong Kong).

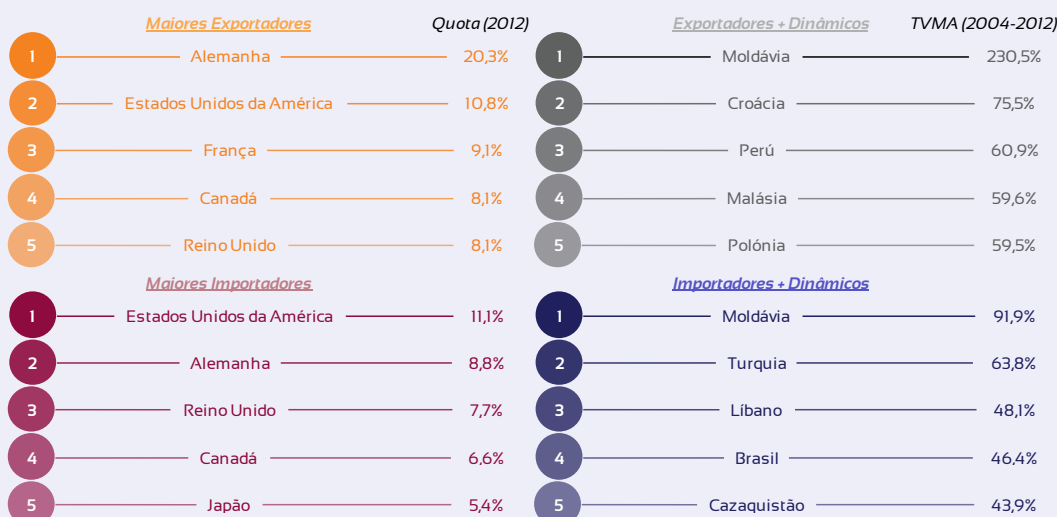
Finalmente, é na Ásia que se localizam os *players* estrela no tocante à dinâmica das importações: Índia, China, Indonésia, Vietname e Macau viram o consumo destes produtos importados crescer, em média, acima dos 25% ao ano entre 2004 e 2012, tendo a Índia verificado mesmo um incremento anual médio de 45%, em idêntico período.

Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade.

### CAIXA DE TEXTO 5.

"PRODUTOS E PREPARAÇÕES ORGÂNICOS TENSOACTIVOS PARA LAVAGEM DA PELE": A TIPOLOGIA DE PRODUTO DE COSMÉTICA QUE APRESENTOU MAIOR DINÂMICA IMPORTADORA A NÍVEL MUNDIAL NO PERÍODO 2004-2012

A tipologia de produto importado cujas trocas comerciais internacionais mais cresceram nos últimos oito anos respeita a "produtos e preparações orgânicos tensoactivos para lavagem da pele, sob a forma de líquido ou de creme, acondicionados para venda a retalho, mesmo contendo sabão". Este tipo de produto ainda não desempenha um papel fundamental no ranking de produtos mais importados a nível mundial, representando menos de 4% das importações mundiais de produtos de cosmética (perto de 2,6 mil milhões de euros).



Os produtos tensoactivos apresentam uma componente de I&D bastante forte e o desenvolvimento de novos produtos está a ser realizado a um ritmo bastante acelerado. Por isso, as grandes "casas" da cosmética mundial detêm o conhecimento e, conseqüentemente, a sua produção nos países sede. Assim, os maiores exportadores mundiais são os grandes produtores mundiais de produtos cosméticos, designadamente, a Alemanha, os Estados Unidos, a França, o Canadá e o Reino Unido. Este grupo de países é liderado inequivocamente pela Alemanha, detentora de mais de um quinto das exportações mundiais.

Estas exportações têm como principais destinos os mesmos países desenvolvidos, dada a gama de preços relativamente elevada deste tipo de produtos. Como seria de esperar, a este nível, a preponderância da Alemanha é agora mais moderada.

No campeonato dos países mais dinâmicos em termos de exportações, a Moldávia aparece na *pole position* e numa posição bastante isolada, em resultado de uma taxa de crescimento média anual de 230%. Assinale-se, porém, que a base de partida se situava em valores muito baixos. Ponderando a dimensão com a dinâmica, é a Polónia, a Malásia e a Croácia onde têm havido maiores desenvolvimentos na exportação deste produto.

Do lado das importações, a Moldávia volta a surgir na primeira posição do ranking demonstrando que as suas exportações têm uma forte componente importada. Os restantes países importadores a figurar nos lugares cimeiros, por sua vez, já materializam oportunidade importantes para possíveis exportações lusas.

Fonte: Elaboração própria com base em dados da ComTrade.

## 5. Conclusão

A presente monografia visou sistematizar, de forma objetiva e sintética, informação relevante para os diversos *players* nacionais da cadeia de valor da cosmética. Reportando-se a uma realidade com elevada importância económica a nível mundial e em clara mutação, pretendeu-se fornecer um espetro de informação que merecesse ser acomodado na estratégia das empresas portuguesas que nela atuam (e de todas as entidades que lhe prestam apoio), de modo a contribuir favoravelmente para a sua competitividade.

Assim, e sempre com os olhos postos na utilidade que o estudo possa revestir para os diversos operadores nacionais com atuação na cadeia de valor da cosmética, procurámos mapear todo um conjunto de informação crítica para essa cadeia de valor, identificar os produtos que nela apresentam maior potencial de mercado (quer a nível nacional quer internacional) e levantar o véu sobre a geografia das oportunidades que grassam além-fronteiras.

Deste modo, o estudo em apreço começa por avaliar a dimensão do mercado português da cosmética, que, segundo os dados mais recentes do INE, ronda os 900 milhões de euros, em resultado de um crescimento médio anual de 3% no período compreendido entre 2004 e 2011. Por sua vez, a cadeia de valor, como um todo, reúne um total de cerca de 30 mil empresas, responsáveis por quase 53 mil postos de trabalho, geradores de um volume de negócios de 2 mil milhões de euros e de um VAB de quase 600 milhões de euros.

As atividades ligadas a salões de cabeleireiro e institutos de beleza são aquelas que assumem o maior peso na cadeia de valor da cosmética em Portugal, representando, *per se*, 91% do número total de empresas, 78% do emprego e 43% do VAB. Não obstante o evidente peso assumido pela componente de “serviços”, menos suscetíveis de serem transacionáveis, o desempenho operado ao nível das trocas comerciais internacionais de produtos de cosmética por parte dos operadores nacionais revela-se bastante meritório, sinalizando uma vincada orientação exportadora por parte dos seus empresários (mais de 50%, das vendas destinam-se atualmente para os mercados externos. Acresce que, no período compreendido entre 2004 e 2012, as exportações de cosméticos com origem em Portugal observaram um crescimento médio anual de 11% enquanto as importações registaram uma quebra média anual de 4%, motivando um impulso na taxa de cobertura das exportações pelas importações, que passou naquele período de 19% para 31%.

Ainda que as exportações de produtos cosméticos tenham verificado um impulso nada despiciendo, a verdade é que no que concerne à geografia dos mercados de destino, verifica-se uma, porventura, excessiva concentração (70%) das vendas em apenas três países (Espanha, Angola e Reino Unido), facto que não deixa de perspetivar alguma vulnerabilidade para os *players* lusos.

Por outro lado, não é menos verdade que se têm vindo a vislumbrar oportunidades para a cosmética portuguesa em mercados tão díspares como a Rússia, a Irlanda, o Japão e o México, todos países para onde as nossas exportações exibiram taxas de crescimento médio anual superiores a 100%, entre 2004 e

2012. Holanda e Polónia, sendo mercados nos quais as nossas exportações já gozam de alguma representatividade, apresentam também ritmos de aceitação muito interessantes dos nossos produtos de cosmética (tendo as exportações crescido a ritmos a rondar os 50%/ano).

Deixando para trás a problemática dos mercados e centrando-nos, agora, ao nível dos produtos, importa sublinhar a existência de duas tipologias de cosméticos em que o nosso país apresenta atualmente vantagens comparativas reveladas: os cosméticos para fins específicos (desodorizantes, preparações para barbear, depilatórios, sais perfumados) e os sabões.

De acordo com dados relativos a 2012, o TOP 5 dos produtos cosméticos nacionais mais procurados extramuros eram os “desodorizantes corporais e antiperspirantes” (23,3%), os “produtos de beleza ou de maquilhagem preparados e preparações para conservação ou cuidados da pele, incluindo as preparações antissolares e os bronzeadores” (16%), os “perfumes e águas-de-colónia” (14,8%) os “sabões, produtos e preparações orgânicos tensoactivos” (8,5%) e os “produtos e preparações orgânicos tensoactivos para lavagem da pele” (7,6%).

Por sua vez, foram os produtos como “preparações para manicuros e pedicuros”, os “produtos e preparações orgânicos tensoactivos para lavagem da pele” e as “preparações para ondulação ou alisamento, permanentes, dos cabelos” aqueles cuja procura pelo “Made in Portugal” mais se acentuou ao longo do período em análise, ao registarem TVMA de 49,6%, 49,3% e 42,1%, respetivamente.

No contexto mundial, o valor das trocas internacionais de bens ligados à cosmética atingiu, em 2012, um valor próximo dos 60 mil milhões de euros. No período compreendido entre 2004 e 2012, os fluxos internacionais destes produtos registaram uma interessante dinâmica de crescimento (variação média anual de 8,4%), estando em linha com o ritmo médio de crescimento do comércio internacional de mercadorias.

O principal país exportador mundial de cosmética é a França, que responde por quase 18% das exportações totais. Seguem-se a Alemanha (11,3%) e os EUA (10,8%). Relativamente ao ritmo de crescimento das exportações, são oito os países que, oriundos das latitudes mais diversas, colheram maior destaque no TOP 20 dos maiores exportadores de produtos ligados à cosmética: o Gana, os Camarões, a Roménia, o Egito, a Eslováquia, a Lituânia, a Colômbia e as Filipinas.

No que diz respeito aos principais países importadores, que correspondem a terrenos de oportunidade a ter em linha de conta por parte das empresas portuguesas, verifica-se uma forte concentração na Europa Ocidental, América do Norte e Japão. Porém, Rússia, China, Hong Kong, Singapura e Polónia começam a assumir também importância, pelo que não devem ser descurados do caminho das empresas lusas.

A par destes países, existem outros que também se destacam fortemente, desta feita pela dinâmica de crescimento das suas importações. São eles o Brasil, Macau, a Índia, a Argentina, a Indonésia, o Chile, a Colômbia, o Equador, a Ucrânia, o Cazaquistão, o Peru, a Tailândia, entre outros. Uma boa parte destes

mercados são interessantes não apenas pelo ritmo de crescimento da procura mas, também, pela própria dimensão que a mesma já apresenta. Estes países deverão ser, de igual modo, alvo de especial atenção por parte do nosso tecido empresarial.

No perscrutar de oportunidades a nível internacional, mereceu idêntica reflexão o domínio dos produtos. A este nível, o estudo elenca o TOP 10 dos produtos de cosmética mais importados à escala global em 2012. Neste TOP 10 destacam-se os “produtos de beleza ou de maquilhagem preparados e preparações para conservação ou cuidados da pele, incluindo as preparações antissolares e os bronzeadores” (30,1%), os “perfumes e águas-de-colónia” (20,0%), as “preparações capilares” (8,9%), os “champôs” (6,1%) e os “produtos de maquilhagem para os olhos” (4,6%). Por sua vez, são os “produtos e preparações orgânicos tensoactivos para lavagem da pele”, as “preparações para manicuros e pedicuros” e os “desodorizantes corporais e antiperspirantes” os cosméticos cuja procura internacional mais tem crescido, assinalando, no horizonte em análise, taxas de crescimento anual médias de, respetivamente, 20,0%, 12,1% e 10,2%.



**Sigma Team Consulting, SA**

[www.sigma.com.pt](http://www.sigma.com.pt)  
[geral@sigma.com.pt](mailto:geral@sigma.com.pt)

Rua Cunha Júnior, 41-A, 2.º  
4250-186 PORTO  
Tel/Fax: 225 022 027