

Perfil Exportador do Setor Brasileiro de Produtos para Cabelos

2013

Apex-Brasil

Maurício Borges

PRESIDENTE

José Ricardo Santana

DIRETOR DE NEGÓCIOS

Tatiana Martins Porto

DIRETORA DE GESTÃO CORPORATIVA

Marcos Tadeu Caputi Lélis

GERENTE EXECUTIVO DE ESTRATÉGIA CORPORATIVA E NEGÓCIOS

Isabel Cristina Pereira dos Santos

REVISORA DO TEXTO

SEDE

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11, CEP 70.040-020

Brasília – DF

Tel. 55 (61) 3426-0202

Fax. 55 (61) 3426-0263

E-mail: ic@apexbrasil.com.br

© 2013 Apex-Brasil

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

1. INTRODUÇÃO	03
2. O MERCADO MUNDIAL DE PRODUTOS PARA CABELOS	05
3. O COMÉRCIO EXTERIOR DE PRODUTOS PARA CABELOS DO BRASIL.....	10
MELHORES OPORTUNIDADES PARA AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE PRODUTOS PARA CABELOS.....	16
MELHORES OPORTUNIDADES PARA OS PRODUTOS BRASILEIROS NA EUROPA.....	21
MELHORES OPORTUNIDADES PARA OS PRODUTOS BRASILEIROS NA AMÉRICA DO SUL E CENTRAL.....	30
MELHORES OPORTUNIDADES PARA OS PRODUTOS BRASILEIROS NA AMÉRICA DO NORTE.....	45
MELHORES OPORTUNIDADES PARA OS PRODUTOS BRASILEIROS NO ORIENTE MÉDIO.....	51
MELHORES OPORTUNIDADES PARA OS PRODUTOS BRASILEIROS NA ÁSIA E OCEANIA.....	56
ANEXO A – METODOLOGIA.....	71
ANEXO B – INDICADORES.....	77
ANEXO C – LISTA DE SH6 UTILIZADOS NO ESTUDO.....	79

1 INTRODUÇÃO

As empresas que fabricam produtos para cabelos pertencem ao setor denominado de indústria de cosméticos, que envolve, segundo definição da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), *“preparação constituída 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”* (Resolução RDC n. 79, de 28 de agosto de 2000).

No Brasil, essa indústria apresentou um crescimento intenso nos últimos anos, tendo o faturamento das empresas desse setor crescido em torno de 264%, na década de 2000 (MEROLA, 2011).¹ Esse aumento tem feito com que a indústria de cosméticos apresente taxas de crescimento significativamente superiores à taxa média do setor industrial em geral. A título de exemplificação, entre 1996 e 2011, enquanto o setor industrial no Brasil crescia em torno de 49% acumulado, a indústria de cosméticos crescia 360,1% em valores constantes, isto é, um crescimento médio anual de 10% contra 2,5% do setor industrial como um todo (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2012).²

Em termos mundiais, o setor de cosméticos também tem crescido de forma significativa, passando de US\$ 195 bilhões, em 2000, para US\$ 291 bilhões, em 2007, resultando em um crescimento médio anual de 5,9%. Apesar do forte crescimento mundial, o Brasil foi capaz de ampliar sua participação nas exportações mundiais, passando da sexta posição, em 2000, para a terceira posição, em 2007 (NEGRI; LEMOS, 2011).³ Em 2011, os produtos para cabelos foram os que apresentaram maior participação, representando 25,6% do total exportado entre os produtos da indústria de cosméticos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2012).

¹ MEROLA, V. F. M. **Gestão ambiental nas indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do Estado de São Paulo: uma nova perspectiva para atuação ambiental responsável.** 2011. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-03052012-093539/es.php>. Acesso em: 20/04/2013.

² ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do Setor.** Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/category/publicacoes/panorama-do-setor>. Acesso em: 20/04/2013.

³ NEGRI, J. A.; LEMOS, M. B. (Org.). **O núcleo tecnológico da indústria brasileira.** Brasília, DF: Ipea; Finep; ABDI, 2011. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/Estudo/NucleoTecnologicoVolume2.pdf>. Acesso em: 20/04/2013.

Os estados exportadores concentram-se na região Sudeste, de onde saem mais de 96% das exportações brasileiras de produtos para cabelos. Embora com uma participação pequena, destaca-se o crescimento das exportações provenientes da região Norte no período 2007-2012, mesmo tendo havido uma redução dessas exportações de 2011 para 2012. Já as exportações da região Nordeste, que haviam crescido entre 2007 e 2011, sofreram uma queda de 44,1% de 2011 para 2012, como pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 – Exportações brasileiras de produtos para cabelos por região produtora

Região	Exportações (em US\$ mil)			Participação (em %)			Crescimento médio anual (em %)	
	2007	2011	2012	2007	2011	2012	2007-12	2011-12
Sudeste	114.496	185.344	165.124	96,3	96,2	97,2	7,6	-10,9
Sul	2.873	5.369	3.817	2,4	2,8	2,2	5,8	-28,9
Centro-Oeste	64	413	338	0,1	0,2	0,2	39,4	-18,1
Nordeste	812	478	267	0,7	0,2	0,2	-20,0	-44,1
Norte	5	362	246	0,0	0,2	0,1	115,2	-32,2
Outros	631	785	101	0,5	0,4	0,1	-30,7	-87,2
Brasil	118.882	192.749	169.892	100	100	100	7,4	-11,9

Fonte: MDIC.

São Paulo é o estado com maior concentração nas exportações de produtos para cabelos, seguido pelo Rio de Janeiro. Esse estado apresentou um forte crescimento entre 2006 e 2011, de tal forma que suas exportações quase se igualaram às de São Paulo.

Tabela 2 – Participação das Unidades da Federação nas exportações brasileiras de produtos para cabelos

Estado	Exportações (em US\$ mil)			Participação (em %)			Ranking			Crescimento médio anual (em %)	
	2007	2011	2012	2007	2011	2012	2007	2011	2012	2007-12	2011-12
São Paulo	63.261	105.179	87.862	53,2	54,6	51,7	1º	1º	1º	6,8	-16,5
Rio de Janeiro	46.149	73.634	71.274	38,8	38,2	42,0	2º	2º	2º	9,1	-3,2
Minas Gerais	5.026	5.351	4.761	4,2	2,8	2,8	3º	3º	3º	-1,1	-11,0
Rio Grande do Sul	132	3.611	2.378	0,1	1,9	1,4	10º	4º	4º	78,4	-34,2
Paraná	2.725	1.715	1.424	2,3	0,9	0,8	4º	5º	5º	-12,2	-16,9
Espírito Santo	60	1.180	1.226	0,1	0,6	0,7	11º	6º	6º	82,7	4,0
Goiás	32	224	260	0,0	0,1	0,2	12º	11º	7º	51,9	15,9
Pará	-	282	223		0,2	0,1		9º	8º		-21,1
Bahia	268	160	109	0,2	0,1	0,1	7º	13º	9º	-16,5	-32,1
Pernambuco	1	11	96	0,0	0,0	0,1	16º	17º	10º	158,6	733,5
Outros	1.228	1.402	279	1,0	0,7	0,2				-25,7	-80,1
Brasil	118.882	192.749	169.892	100	100	100				7,4	-11,9

Fonte: MDIC.

Porém, esse crescimento no Rio de Janeiro perdeu intensidade, tendo, em 2011, inclusive, um crescimento negativo. Já São Paulo intensificou ainda mais sua taxa de crescimento, chegando a atingir,

nesse ano, um crescimento de 17,4%, ampliando novamente a diferença entre esses dois estados. Porém, de 2011 para 2012, a queda de São Paulo foi mais intensa do que a do Rio de Janeiro, novamente, aproximando os valores exportados. Entretanto, o destaque, em termos de dinamismo das exportações, entre 2011 e 2012, foram Pernambuco, com um crescimento de 733,5%, Goiás, com 15,9%, e Espírito Santo, com 4,0%, como pode ser observado na Tabela 2.

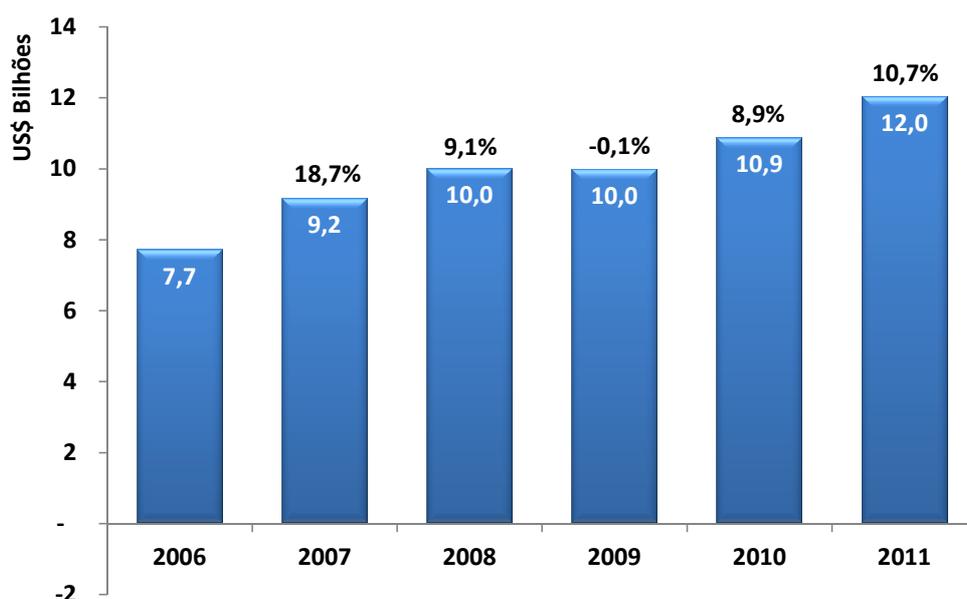
Esses dados ilustram a relevância desse setor, indicada pelas taxas de crescimento e pela ampliação da participação do Brasil no mercado internacional, fazendo com que o saldo comercial brasileiro de produtos para cabelos tenha crescido ao longo dos últimos anos, atingindo, em 2011, US\$ 146 milhões.

Este estudo tem como objetivo apresentar e analisar o mercado internacional de produtos para cabelos, destacando os mercados mais promissores para o aumento das exportações desse segmento.

2 O MERCADO MUNDIAL DE PRODUTOS PARA CABELOS

As exportações mundiais de produtos para cabelos apresentaram crescimento entre 2006 e 2011, exceto em 2009, quando ocorreu uma leve queda. Esse crescimento fez com que essas exportações passassem de US\$ 7,7 bilhões para US\$ 12 bilhões, resultando em um crescimento acumulado de 55,84%, como pode ser observado no Gráfico 1. Embora tenha sido um aumento expressivo, ele foi menor do que o observado nas exportações brasileiras de produtos para cabelos, que foi da ordem de 76,0% no mesmo período.

Gráfico 1 – Evolução das exportações mundiais de produtos para cabelos (em US\$ bilhões e taxa de crescimento em %)



Fonte: ONU/Comtrade.

Entre as regiões, a União Europeia destaca-se nas exportações mundiais, com um valor quase três vezes maior do que o da América do Norte, que é a segunda região com maior volume de exportações. Porém, quanto às taxas de crescimento médio, entre 2006 e 2011, Ásia, Oceania e Oriente Médio sobressaem-se. Considerando apenas a ampliação de 2010 para 2011, os destaques são América Central e Caribe, África e Outros Europeus, com taxas de 53,6%, 28,7% e 25,7%, respectivamente, como pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3 – Principais regiões exportadoras de produtos para cabelos

Região	Exportações (em US\$ milhões)			Participação (em %)		Ranking		Crescimento médio anual (em %)	
	2006	2010	2011	2006	2011	2006	2011	2006-11	2010-11
	União Europeia	4.792	5.750	6.504	62,0	54,0	1º	1º	6,3
América do Norte	1.358	2.099	2.211	17,6	18,4	2º	2º	10,2	5,3
Ásia e Oceania	835	1.786	1.918	10,8	15,9	3º	3º	18,1	7,4
Oriente Médio	178	374	382	2,3	3,2	5º	4º	16,4	2,1
América do Sul	213	343	382	2,8	3,2	4º	5º	12,4	11,2
Leste Europeu	175	281	319	2,3	2,6	6º	6º	12,7	13,5
África	96	142	183	1,2	1,5	7º	7º	13,9	28,7
Outros Europeus	48	63	80	0,6	0,7	8º	8º	10,7	25,7
América Central e Caribe	34	45	69	0,4	0,6	9º	9º	14,8	53,6
Total	7.729	10.883	12.046	100	100			9,3	10,7

Fonte: ONU/Comtrade.

Abrindo as informações por países, a França, em 2006, foi o principal exportador de produtos para cabelos e, junto com a Alemanha, apresentou um valor exportado que se elevava substancialmente em relação aos demais. No entanto, em 2011, a Alemanha assumiu o primeiro lugar no *ranking*, mantendo-se nessa posição. Os Estados Unidos aparecem em terceiro lugar, com valores já bem próximos aos da França, mostrando ser um produtor relevante nesse mercado e mantendo o crescimento de suas exportações entre 2011 e 2012, enquanto a Alemanha, líder no mercado, sofreu uma queda.

O México foi, entre os principais exportadores, aquele que apresentou a maior taxa de crescimento médio entre 2006 e 2011, de 22,4%, seguido por China e Tailândia, com um crescimento expressivo de 21,3% e 21,0%, respectivamente. Entretanto, enquanto uma grande parte dos países apresentou crescimento negativo, de 2011 para 2012, a Tailândia e os Países Baixos continuaram a crescer intensamente, com taxas de 16,1% e 15,1% respectivamente.

O Brasil possui uma posição relevante no mercado internacional (15º) e manteve sua participação de 2006 para 2011. Porém, foi o país que apresentou a maior queda relativa no valor das exportações entre 2011 e 2012, de -11,9%, como pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 4 – Principais países exportadores de produtos para cabelos

País	Exportações (em US\$ milhões)			Participação (em %)		Ranking		Crescimento médio anual (em %)	
	2006	2011	2012	2006	2011	2006	2011	2006-11	2011-12
Alemanha	1.049	1.566	1.490	13,6	13,0	2º	1º	8,4	-4,9
França	1.157	1.258	-	15,0	10,4	1º	2º	1,7	
Estados Unidos	866	1.155	1.218	11,2	9,6	3º	3º	5,9	5,5
Tailândia	345	895	1.039	4,5	7,4	8º	4º	21,0	16,1
México	275	755	826	3,6	6,3	9º	5º	22,4	9,4
Itália	418	741	-	5,4	6,2	5º	6º	12,1	
Espanha	405	527	528	5,3	4,4	6º	7º	5,4	0,0
Bélgica (1)	365	500	-	4,7	4,2	7º	8º	6,5	
Reino Unido	505	481	450	6,5	4,0	4º	9º	-1,0	-6,3
Canadá	218	301	283	2,8	2,5	10º	10º	6,7	-6,1
Polônia	180	288	306	2,3	2,4	11º	11º	9,8	6,0
Países Baixos (Holanda)	169	234	269	2,2	1,9	12º	12º	6,8	15,1
China	89	234	-	1,2	1,9	16º	13º	21,3	
Japão	123	223	218	1,6	1,9	13º	14º	12,5	-2,1
Brasil	99	193	170	1,3	1,6	15º	15º	14,3	-11,9
Outros	1.467	2.696	-	19,0	22,4			12,9	
Total	7.729	12.046	-	100	100			9,3	

Fonte: ONU/Comtrade.

Nota 1: Esse país não reporta dados de exportação; portanto, utiliza-se o valor dos dados reportados pelos outros países.

Quanto às importações, a União Europeia também se destaca. Como ela é, ao mesmo tempo, a região com maior participação nas exportações e nas importações, evidencia-se um intenso comércio intrabloco. Assim, os exportadores que objetivam ingressar ou ampliar suas exportações para esse continente devem levar em consideração as questões de logística e de sistema tarifário, para que seus produtos possam ser competitivos nesse mercado.

Tabela 5 – Principais regiões importadoras de produtos para cabelos

Região	Importações			Participação		Crescimento médio	
	(em US\$ milhões)			(em %)		anual (em %)	
	2006	2010	2011	2006	2011	2006-11	2010-11
União Europeia	3.550	3.999	4.529	46,3	38,1	5,0	13,3
Ásia e Oceania	1.132	2.010	2.274	14,8	19,1	15,0	13,1
América do Norte	948	1.420	1.486	12,4	12,5	9,4	4,6
Leste Europeu	669	1.031	1.043	8,7	8,8	9,3	1,2
América do Sul	373	777	883	4,9	7,4	18,8	13,7
Oriente Médio	452	598	720	5,9	6,1	9,8	20,3
África	186	331	366	2,4	3,1	14,5	10,7
Outros Europeus	182	237	306	2,4	2,6	10,9	29,0
América Central e Caribe	169	242	289	2	2	11,3	19,7
Total	7.661	10.644	11.895	100	100	9,2	11,8

Fonte: ONU/Comtrade.

América do Sul, Ásia e Oceania e África apresentaram as maiores taxas de crescimento das importações entre 2006 e 2011. A América do Sul e a América Central e Caribe juntas somam um valor de importações, em 2011, ligeiramente superior ao do Leste Europeu, indicando um elevado potencial para as exportações brasileiras para o continente latino-americano. Considerando a taxa de crescimento de 2011, as regiões que mais se destacaram foram Outros Europeus (29,0%), Oriente Médio (20,3%) e América Central e Caribe (19,7%), como pode ser observado na Tabela 5.

Tabela 6 – Principais países importadores de produtos para cabelos

País	Importações			Participação		Ranking		Crescimento médio		Contribuição para o	
	(em US\$ milhões)			(em %)				anual (em %)		Crescimento (em %)	
	2006	2011	2012	2006	2011	2006	2011	2006-11	2011-12	2006-11	2010-11
Estados Unidos	455	865	924	5,9	7,3	2º	1º	13,7	6,8	0,8	0,6
Reino Unido	500	663	635	6,5	5,6	1º	2º	5,8	-4,3	0,4	0,8
Japão	209	560	695	2,7	4,7	10º	3º	21,8	24,3	0,6	-0,4
Canadá	396	527	545	5,2	4,4	3º	4º	5,9	3,4	0,3	0,0
Alemanha	393	488	517	5,1	4,1	4º	5º	4,5	5,9	0,2	0,5
Rússia	293	470	486	3,8	4,0	7º	6º	9,9	3,4	0,4	0,2
França	373	406	-	4,9	3,4	5º	7º	1,7		0,1	0,3
Espanha	275	347	330	3,6	2,9	8º	8º	4,7	-4,9	0,2	0,5
Itália	302	330	-	4,0	2,8	6º	9º	1,8		0,1	0,4
Países Baixos (Holanda)	229	328	342	3,0	2,8	9º	10º	7,5	4,4	0,2	0,5
Bélgica (1)	196	295	-	2,6	2,5	11º	11º	8,5		0,2	0,5
Polônia	131	232	224	1,7	2,0	14º	12º	12,2	-3,3	0,2	0,4
Austrália	123	213	205	1,6	1,8	17º	13º	11,7	-4,2	0,2	0,1
Ucrânia	105	205	212	1,4	1,7	20º	14º	14,4	3,5	0,2	0,0
Arábia Saudita	150	199	-	2,0	1,7	13º	15º	5,9		0,1	0,2
Brasil	13	47	56	0,2	0,4	80º	55º	28,3	19,4	0,1	0,1
Outros	3.519	5.720	-	45,9	48,1			10,2	-56,2	4,7	7,0
Total	7.661	11.895	-	100	100			9,2		9,2	11,8

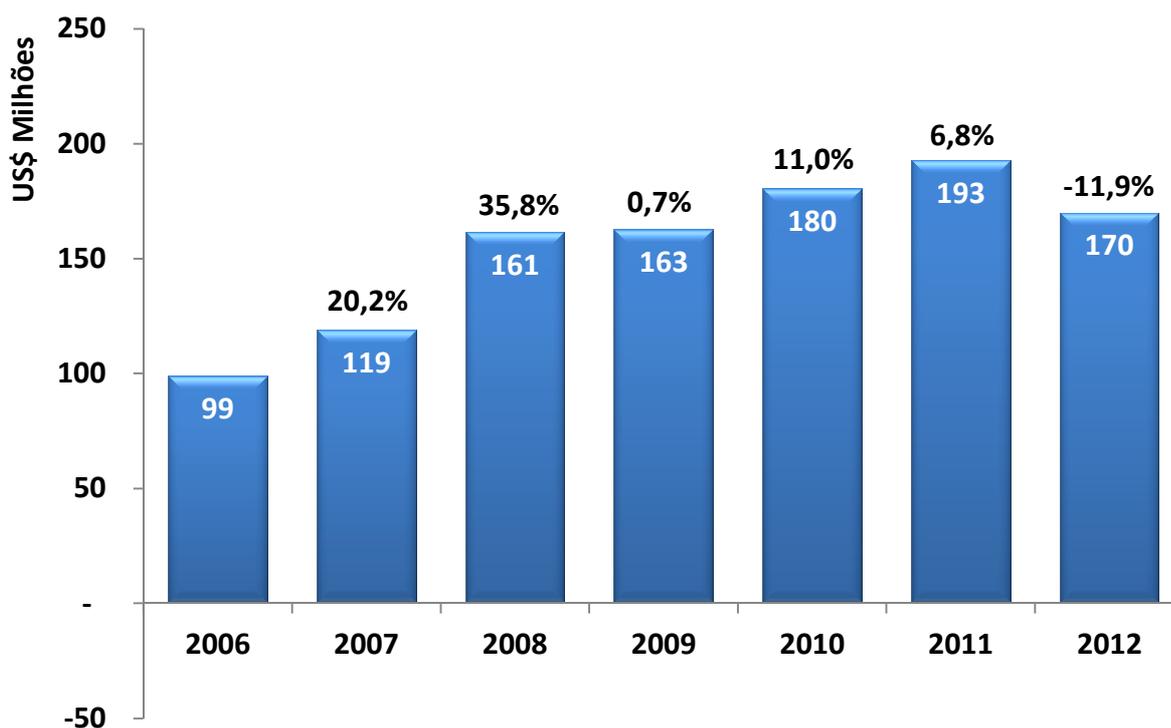
Fonte: ONU/Comtrade.

Em relação aos países, os Estados Unidos, que estavam em segundo lugar no *ranking* de importações, em 2006, passaram para primeiro, em 2011, seguido pelo Reino Unido e Japão, sendo que este último apresentou crescimento intenso, passando da décima para a terceira posição, nesse mesmo período. Contudo, o Brasil, entre os principais importadores, foi o país que mais avançou no *ranking* das importações, passando da 80ª para a 55ª posição, nesse mesmo intervalo de tempo, com uma taxa de crescimento média elevadíssima das importações, de 28,3% ao ano, como pode ser observado na Tabela 6.

3 O COMÉRCIO EXTERIOR DE PRODUTOS PARA CABELOS DO BRASIL

A análise prévia mostrou um avanço tanto das exportações como das importações brasileiras de produtos para cabelos nos últimos anos, crescendo acima da média mundial.

Gráfico 2 – Evolução das exportações brasileiras de produtos para cabelos (em US\$ milhões)



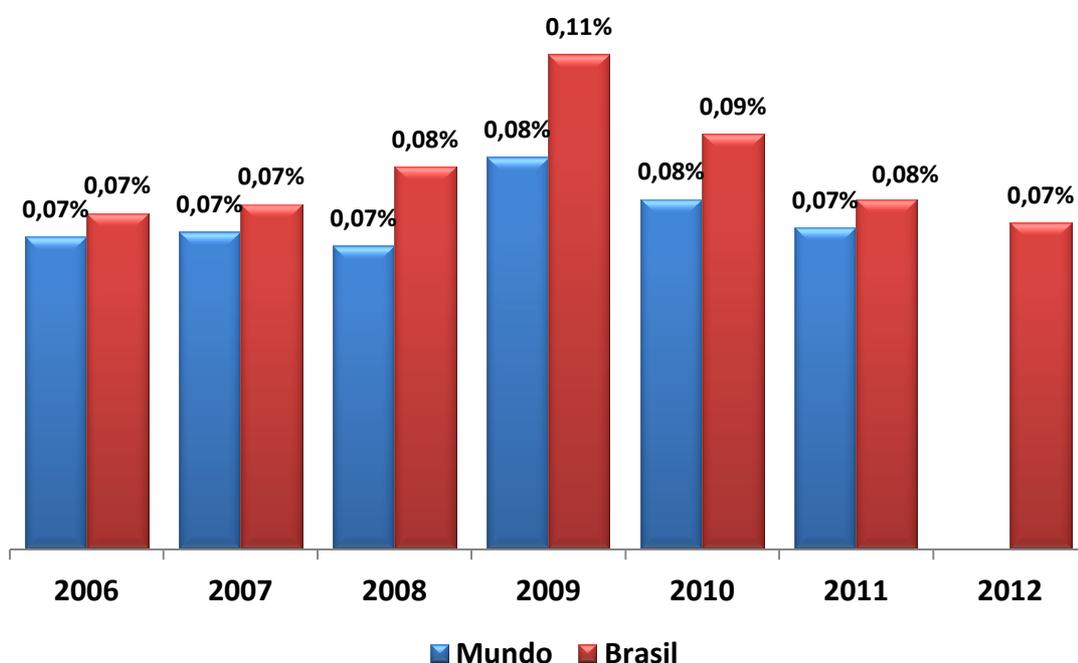
Fonte: MDIC.

Em relação às exportações, o dinamismo tem sido alavancado pelo desempenho da região Sudeste, especialmente São Paulo e Rio de Janeiro, que representavam, em 2012, mais de 90% das exportações brasileiras. No entanto, a participação do país no mercado internacional ainda é pequena, chegando a apenas 1,6% do total em 2011, mostrando que há espaço para um crescimento ainda mais expressivo nos próximos anos. O Gráfico 2 apresenta a evolução anual das

exportações brasileiras de produtos para cabelos entre 2006 e 2012. É possível perceber que houve uma tendência de elevação das exportações ao longo do período, com o maior crescimento ocorrendo em 2008, quando atingiu 35,8%. Em 2012, no entanto, as exportações desses produtos tiveram o pior desempenho nos últimos anos, declinando 11,9%, um pouco acima da queda observada nas exportações totais do país, que chegaram a 5,3%. Apesar disso, as exportações brasileiras de produtos para cabelos aumentaram, em apenas seis anos, de US\$ 99 milhões para US\$ 170 milhões, após atingir um pico de US\$ 193 milhões em 2011.

Apesar do crescimento recente das exportações de produtos para cabelos, a sua participação no total exportado pelo país se manteve relativamente estável entre 2006 e 2012, mostrando que o seu dinamismo foi semelhante ao total da pauta de exportações brasileiras. A exceção ocorreu em 2009, quando a sua participação elevou-se para 0,11% do total, refletindo o menor impacto da crise financeira internacional sobre as exportações de produtos para cabelos. Além disso, a participação em si é muito baixa, situando-se em 0,07% do total, tanto em 2006 quanto em 2012, como mostra o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Evolução da participação do setor de produtos para cabelos no total das exportações brasileiras e mundiais



Fonte: MDIC e ONU/Comtrade.

No entanto, o que ameniza a baixa relevância do produto na pauta brasileira é que sua participação na pauta de exportações mundiais também é bastante reduzida, inclusive ligeiramente menor do que a brasileira. Ao longo do período 2006-2011, ela se manteve estável,

representando apenas 0,07% do total das exportações mundiais. Ou seja, o pequeno peso desse produto no mercado internacional, em torno de US\$ 12 bilhões ao ano, pode ser um limitador para um aumento mais expressivo das exportações brasileiras.

Quando se examina o destino das exportações brasileiras de produtos para cabelos por região, entre 2006 e 2012, percebe-se uma grande concentração na América do Sul. A participação da região no total exportado pelo Brasil se situou sempre acima de 75%, chegando ao pico de 85% em 2006, caindo para 78% em 2012, de acordo com a Tabela 7. Outras duas regiões com algum destaque são América do Norte e América Central e Caribe, que juntas representaram, aproximadamente, 12% do total em 2012. Na América do Norte, as exportações brasileiras registraram uma elevação muito acima da média, com um crescimento médio anual de 30,4% no período examinado. Tal desempenho permitiu que essa região se tornasse o segundo maior mercado para as exportações de produtos de cabelo brasileiros, embora ainda distante da primeira posição ocupada pela América do Sul. O maior crescimento foi registrado para o Leste Europeu, chegando a 46,4% ao ano, entre 2006 e 2011. No entanto, esse valor ainda é muito pequeno, representando apenas 0,6% do total exportado em 2012.

Tabela 7 – Exportações brasileiras de produtos para cabelos por região de destino

Região	Exportações (em US\$ mil)			Participação (em %)			Ranking			Crescimento médio anual (em %)	
	2006	2011	2012	2006	2011	2012	2006	2011	2012	2006-11	2011-12
América do Sul	84.037	154.162	132.594	85,0	80,0	78,0	1º	1º	1º	12,9	-14,0
América do Norte	3.032	11.431	12.483	3,1	5,9	7,3	4º	2º	2º	30,4	9,2
América Central e Caribe	3.176	5.916	7.779	3,2	3,1	4,6	2º	4º	3º	13,2	31,5
África	1.614	5.658	5.653	1,6	2,9	3,3	6º	5º	4º	28,5	-0,1
União Europeia	2.742	8.876	5.513	2,8	4,6	3,2	5º	3º	5º	26,5	-37,9
Oriente Médio	3.109	3.387	3.505	3,1	1,8	2,1	3º	6º	6º	1,7	3,5
Ásia e Oceania	1.035	2.205	1.355	1,0	1,1	0,8	7º	7º	7º	16,3	-38,6
Leste Europeu	159	1.069	979	0,2	0,6	0,6	8º	8º	8º	46,4	-8,4
Outros Europeus	19	45	31	0,0	0,0	0,0	9º	9º	9º	18,6	-32,7
Total	98.924	192.749	169.892	100	100	100				14,3	-11,9

Fonte: MDIC.

O viés geográfico das exportações brasileiras de produtos para cabelos para a América do Sul se explica, principalmente, pelo desempenho dos países do Mercosul, que constam entre os principais mercados desse produto, como mostra a Tabela 8. A Argentina se destaca como principal mercado, com participação de 31% no total exportado pelo Brasil em 2012, quando atingiram US\$ 52,7 milhões. No entanto, em 2012, houve uma forte queda das exportações para

esse mercado, devido, principalmente, às medidas de restrição às importações provenientes do Brasil impostas pela Argentina.⁴ Outros países sul-americanos estão entre a segunda e a quinta posição no *ranking* dos maiores mercados para as exportações brasileiras do produto, com os Estados Unidos aparecendo apenas na sexta posição. Merece destaque o desempenho no mercado colombiano, que passou a ocupar a terceira posição, com aumento das exportações de 31,8% ao ano, entre 2006 e 2011. No entanto, o aumento mais significativo das exportações, nesse período, ocorreu para países que ainda são pouco representativos na pauta, com destaque para Cuba, onde as exportações brasileiras apresentaram um crescimento médio anual de 40%.

Tabela 8 – Principais países de destino das exportações brasileiras de produtos para cabelos

País	Exportações (em US\$ mil)			Participação (em %)		Ranking			Crescimento médio anual (em %)		Contribuição para o Crescimento (em %)	
	2006	2011	2012	2006	2012	2006	2011	2012	2006-11	2011-12	2006-11	2011-12
Argentina	46.587	81.476	52.689	47,1	31,0	1º	1º	1º	11,8	-35,3	5,6	-14,9
Chile	14.308	28.905	34.227	14,5	20,2	2º	2º	2º	15,1	18,4	2,2	2,8
Colômbia	2.929	11.643	12.833	3,0	7,6	5º	3º	3º	31,8	10,2	0,9	0,6
Peru	2.384	8.684	9.936	2,4	5,9	7º	4º	4º	29,5	14,4	0,7	0,6
Venezuela	8.526	7.995	7.891	8,6	4,6	3º	5º	5º	-1,3	-1,3	-0,1	-0,1
Estados Unidos	1.933	6.778	6.770	2,0	4,0	9º	7º	6º	28,5	-0,1	0,6	0,0
Uruguai	3.828	7.002	5.666	3,9	3,3	4º	6º	7º	12,8	-19,1	0,5	-0,7
México	1.068	4.317	5.378	1,1	3,2	12º	9º	8º	32,2	24,6	0,3	0,6
Paraguai	2.527	4.989	4.198	2,6	2,5	6º	8º	9º	14,6	-15,8	0,4	-0,4
Cuba	569	3.065	2.668	0,6	1,6	16º	10º	10º	40,0	-13,0	0,2	-0,2
Equador	864	1.191	2.555	0,9	1,5	13º	18º	11º	6,6	114,6	0,1	0,7
Bolívia	1.899	2.170	2.477	1,9	1,5	10º	13º	12º	2,7	14,2	0,1	0,2
Panamá	402	1.022	2.304	0,4	1,4	18º	19º	13º	20,5	125,4	0,1	0,7
Angola	802	2.766	2.146	0,8	1,3	14º	11º	14º	28,1	-22,4	0,2	-0,3
Portugal	1.297	2.686	1.714	1,3	1,0	11º	12º	15º	15,7	-36,2	0,2	-0,5
Outros	9.000	18.061	16.440	9,1	9,7				14,9	-9,0	1,4	-0,8
Total	98.924	192.749	169.892	100	100				14,3	-11,9	14,3	-11,9

Fonte: MDIC.

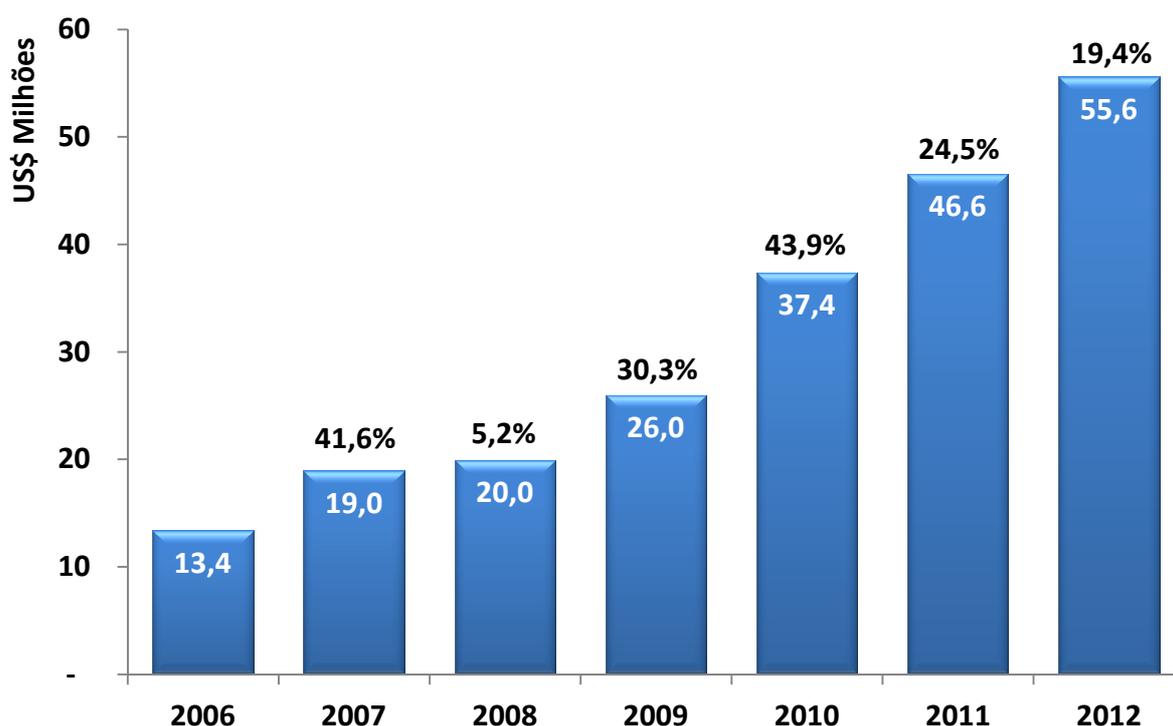
Conforme a análise anterior demonstrou, as exportações brasileiras de produtos para cabelos mantiveram um viés geográfico para os países da América do Sul, e foram justamente esses países que mais contribuíram para o aumento de suas exportações no período 2006-2011. Um pouco mais da metade do crescimento total das exportações do produto se deveu ao desempenho nos mercados argentino e chileno, cuja expansão contribuiu com 7,8% dos 14,3% observados ao longo do período. Em 2012, houve uma reversão dessa tendência, especialmente na Argentina, com uma forte contribuição negativa para o crescimento das exportações

⁴ As barreiras impostas recentemente pela Argentina incidem sobre todos os produtos brasileiros, com destaque para a necessidade de autorização prévia e licenças não automáticas de importação.

brasileiras, chegando a 14,9%. Dada a relevância do mercado argentino para as exportações de produtos para cabelos brasileiros, a forte queda observada em 2012 foi a principal responsável pela redução das exportações brasileiras desse produto.

O Brasil se caracterizou, nos últimos anos, com exceção de 2012, por um aumento significativo das exportações de produtos para cabelos. No entanto, a análise prévia mostrou a excessiva concentração geográfica e em poucas empresas das exportações do país. As importações brasileiras do produto também mostraram uma forte expansão entre 2006 e 2012, passando de US\$ 13,4 milhões para US\$ 55,6 milhões, com um crescimento médio anual superando os 15% em todos os anos, à exceção de 2008, como mostra o Gráfico 4. Em 2007 e 2010, elas cresceram acima de 40% ao ano, chegando a atingir 43,9% nesse último ano. Esse desempenho levou as importações a apresentarem um crescimento médio anual de 28,3%, entre 2006 e 2011, de quase o dobro daquele observado nas exportações no mesmo período.

Gráfico 4 – Evolução das importações brasileiras de produtos para cabelos (em US\$ milhões e taxa de crescimento em %)



Fonte: MDIC.

As importações brasileiras de produtos para cabelos se concentram na América do Norte e na União Europeia, que responderam por 80,9% das importações totais em 2012, de acordo com a Tabela 9. Entre 2006 e 2011, houve um aumento mais significativo das importações provenientes da América do Norte, que cresceram, em média, 27,6% ao ano, tornando-se a principal região

fornecedora do produto ao Brasil, superando a União Europeia. As importações brasileiras do produto aumentaram em todos os principais mercados, com destaque para Ásia e Oceania, cujo crescimento médio anual das importações chegou a 104,1% ao longo do período.

Tabela 9 – Importações brasileiras de produtos para cabelos por região de origem

Continentes	Importações (em US\$ mil)			Participação (em %)			Ranking			Crescimento médio anual (em %)	
	2006	2011	2012	2006	2011	2012	2006	2011	2012	2006-11	2011-12
América do Norte	5.718	19.315	28.967	42,7	41,5	52,1	2º	1º	1º	27,6	50,0
União Europeia	6.398	18.722	16.028	47,7	40,2	28,8	1º	2º	2º	24,0	-14,4
Ásia e Oceania	87	3.071	4.975	0,6	6,6	8,9	4º	4º	3º	104,1	62,0
América do Sul	1.139	4.051	3.458	8,5	8,7	6,2	3º	3º	4º	28,9	-14,6
Oriente Médio	-	1.111	1.942		2,4	3,5		5º	5º		74,8
Outros Europeus	65	244	162	0,5	0,5	0,3	5º	6º	6º	30,4	-33,5
América Central e Caribe	-	82	90		0,2	0,2		7º	7º		10,0
Leste Europeu	-	-	3			0,0			8º		
Total	13.406	46.595	55.625	100	100	100				28,3	19,4

Fonte: MDIC.

Entre os principais países fornecedores de produtos para cabelos para o Brasil, destacam-se México e Estados Unidos, ambos da América do Norte.

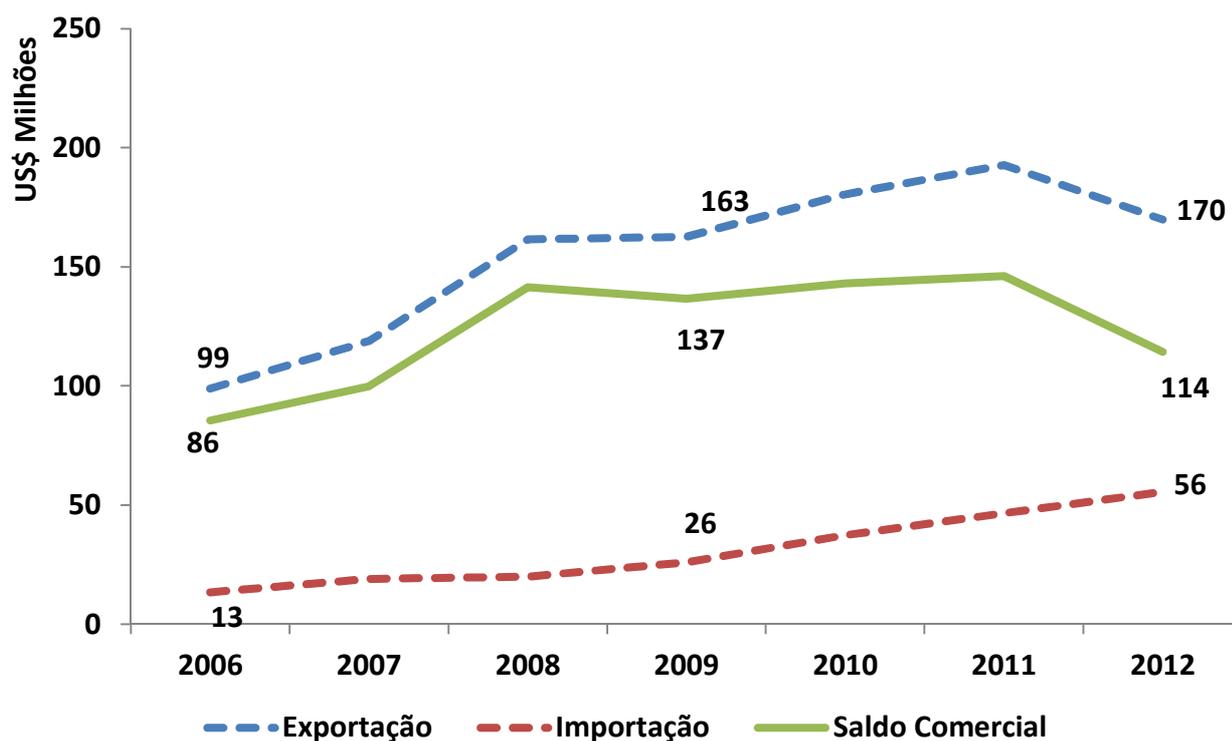
Tabela 10 – Principais países de origem das importações brasileiras de produtos para cabelos

País	Importações (em US\$ mil)			Participação (em %)			Ranking			Crescimento médio anual (em %)	
	2006	2011	2012	2006	2011	2012	2006	2011	2012	2006-12	2011-12
México	1.288	8.355	17.150	9,6	17,9	30,8	4º	2º	1º	45,4	105,3
Estados Unidos	4.430	10.811	11.188	33,1	23,2	20,1	1º	1º	2º	19,5	3,5
Espanha	1.786	5.952	5.940	13,3	12,8	10,7	2º	3º	3º	27,2	-0,2
Tailândia	-	2.106	4.307		4,5	7,7		8º	4º		104,5
França	1.482	5.370	4.001	11,1	11,5	7,2	3º	4º	5º	29,4	-25,5
Alemanha	806	2.943	2.423	6,0	6,3	4,4	8º	5º	6º	29,6	-17,7
Itália	992	2.298	2.325	7,4	4,9	4,2	6º	7º	7º	18,3	1,2
Israel	-	1.111	1.942		2,4	3,5		11º	8º		74,8
Colômbia	269	2.372	1.805	2,0	5,1	3,2	9º	6º	9º	54,6	-23,9
Argentina	828	1.625	1.617	6,2	3,5	2,9	7º	10º	10º	14,4	-0,5
Países Baixos (Holanda)	1.046	1.899	1.056	7,8	4,1	1,9	5º	9º	11º	12,7	-44,4
Canadá	-	149	628		0,3	1,1		17º	12º		320,9
China	43	385	296	0,3	0,8	0,5	13º	12º	13º	55,0	-23,1
Irlanda	-	155	175		0,3	0,3		16º	14º		13,0
Taiwan (Formosa)	23	216	168	0,2	0,5	0,3	15º	15º	15º	56,7	-22,3
Outros	414	849	604	3,1	1,8	1,1				15,4	-28,8
Total	13.406	46.595	55.625	100	100	100				28,3	19,4

Fonte: MDIC.

Por sinal, o maior responsável pelo aumento da importância dessa região como fornecedora para o Brasil é o México, que mostrou um crescimento médio anual de 45,4% entre 2006 e 2012, o maior entre os principais fornecedores do Brasil, de acordo com a Tabela 10. Esse desempenho fez o México se tornar o maior exportador de produtos para cabelos para o mercado brasileiro, com sua participação na pauta chegando a 30,8% do total em 2012, superando Estados Unidos, que, até 2011, era o principal fornecedor do produto. As importações da Espanha cresceram 27,2% entre 2006 e 2012, chegando a US\$ 5,9 milhões em 2013, tornando o país o terceiro maior fornecedor do produto para o Brasil. Chama a atenção o ganho de importância relativa da Tailândia entre 2006 e 2012. O país não constava entre os principais exportadores do produto para o Brasil em 2006, porém, em 2012, já se colocava como quarto maior fornecedor, com sua participação na pauta importadora brasileira atingindo 7,7%. Somente em 2012 as importações brasileiras da Tailândia desse produto cresceram 104,5%.

Gráfico 5 – Saldo comercial brasileiro do setor de produtos para cabelos (em US\$ milhões)



Fonte: MDIC.

Apesar do maior crescimento das importações em relação às exportações nos últimos anos, o Brasil ainda apresenta superávit comercial em produtos para cabelos, como mostra o Gráfico 5. O superávit passou de US\$ 86 milhões, em 2006, para US\$ 114 milhões, em 2012. O aumento do saldo comercial se concentrou no período 2006-2008, mantendo-se praticamente no mesmo patamar de 2008 até 2011, declinando acentuadamente em 2012, principalmente, pela retração das

exportações. Embora tenha crescido, entre 2006 e 2012, o saldo superavitário do produto é ainda pouco significativo em relação ao saldo total da balança comercial brasileira, que chegou a US\$ 19,4 bilhões em 2012.

MELHORES OPORTUNIDADES PARA AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE PRODUTOS PARA CABELOS

Nesta seção, serão apresentados os 13 mercados identificados como melhores oportunidades para as exportações brasileiras de produtos para cabelos. Tais países foram selecionados a partir de metodologia desenvolvida pela Apex-Brasil, cujos passos detalhados podem ser encontrados no Anexo A deste trabalho.

O resultado dessa seleção apontou os seguintes mercados como melhores oportunidades para a venda de produtos para cabelos:

- Reino Unido e Turquia, na Europa;
- Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai e Panamá, na América do Sul e Central;
- Austrália, China, Hong Kong e Japão, na Ásia e Oceania;
- Emirados Árabes Unidos, no Oriente Médio; e
- Estados Unidos, na América do Norte.

Cada um desses mercados recebeu a seguinte classificação, de acordo com a estratégia comercial que deve ser adotada pelos exportadores brasileiros de produtos para cabelos:

- **Consolidados** – são aqueles mercados em que os produtos brasileiros para cabelos já estão bem posicionados e desfrutam de uma situação confortável em relação aos seus principais concorrentes. A estratégia de atuação dos exportadores brasileiros deve ser de manutenção do espaço já conquistado;
- **A consolidar** – são aqueles mercados em que a presença dos produtos brasileiros para cabelos ainda não está consolidada, mas a participação brasileira vem crescendo em um ritmo próximo ao dos concorrentes. São as melhores oportunidades para os exportadores brasileiros;
- **A desenvolver** – são aqueles mercados em que a participação dos produtos brasileiros para cabelos ainda é baixa, mas existem boas oportunidades para seu aumento. A estratégia dos exportadores brasileiros desse setor deve ser a abertura do mercado.

A seguir, são apresentadas duas tabelas, em que é possível comparar os dados dos 13 países selecionados. Na Tabela 11, são apresentados indicadores de renda, consumo e importações de produtos para cabelos desses mercados. Na Tabela 12, expõem-se os dados relativos às exportações brasileiras desses mesmos produtos e as informações sobre a concorrência nesses mercados.

A partir das informações da Tabela 11, observa-se que os três mercados que mais importaram produtos para cabelos em 2011, entre os selecionados, foram os Estados Unidos, o Reino Unido e o Japão. Em termos de crescimento médio anual das importações, de 2006 a 2011, destacam-se, principalmente, os mercados da América do Sul e Central e da Ásia e Oceania.

Os maiores mercados de produtos para cabelos são os Estados Unidos, a China e o Japão. Considerando a projeção de crescimento médio anual do PIB, de 2012 a 2017, vale atentar para China, Panamá e Paraguai.

Tabela 11 - Indicadores de renda, consumo e importações mundiais de produtos para cabelos nos países selecionados

Região / Mercado	Classificação do Mercado*	Importações 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das importações 2006-2011 (%)	Mercado de Produtos para Cabelo (US\$ mil)	Exportações do mercado 2011 (US\$ mil)	PIB PPC 2012 (US\$ milhões)	PIB PPC <i>per capita</i> 2012	Crescimento médio anual do PIB 2007-2012 (%)	Projeção de crescimento médio anual do PIB 2012-2017 (%)
América do Norte									
Estados Unidos	A desenvolver	865.496	13,7	9.839.200	1.154.582	13.589.000	49.870	0,6	2,3
América do Sul e América Central									
Argentina	Consolidado	174.082	24,4	981.600	66.995	645.400	18.050	5,5	3,8
Bolívia	A consolidar	26.573	21,3	39.400	267	47.754	5.380	4,8	4,6
Chile	A consolidar	140.324	22,3	640.300	10.209	278.600	18.490	3,9	4,8
Paraguai	A consolidar	33.906	23,0		0	35.735	6.180	3,7	5,6
Panamá	A desenvolver	53.703	19,2		35.433	63.698	20.350	8,4	6,2
Ásia e Oceania									
Austrália	A desenvolver	213.444	11,7	968.800	76.536	840.900	42.810	2,5	3,3
China	A desenvolver	87.573	35,3	4.707.500	233.645	10.888.000	9.470	9,3	7,6
Hong Kong	A desenvolver	179.785	13,8	196.400	79.865	320.700	51.770	2,5	3,3
Japão	A desenvolver	559.546	21,8	8.176.600	222.546	4.003.000	36.260	-0,2	1,3
Europa									
Reino Unido	A desenvolver	662.946	5,8	2.301.500	480.685	2.061.000	36.070	-0,5	1,0
Turquia	A desenvolver	171.443	6,4	697.300	118.037	973.919	15.070	3,1	4,8
Oriente Médio									
Emirados Árabes Unidos (1)	A desenvolver	136.423	12,5	127.600	65.648	354.716	54.780	1,3	5,1

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

Nota: (1) Esse país não reporta dados de comércio exterior; portanto, utiliza-se o valor dos dados reportados pelos outros países.

Na Tabela 12, observa-se que a Argentina foi o país para o qual o Brasil mais exportou produtos para cabelos em 2011. De 2006 a 2011, o Brasil parece ter feito avanços em vários mercados no que tange à inserção de seus produtos para cabelos, visto que a taxa média anual de crescimento das suas exportações, nesse período, para o grupo de países analisado aumentou em grande parte das vezes. Os países que tiveram as maiores taxas foram China, Argentina e Paraguai. Vale destacar que, para dois países, Japão e Emirados Árabes Unidos, essa taxa de crescimento das exportações de produtos para cabelos do Brasil foi negativa.

Também é interessante observar, na Tabela 12, que a maioria dos países foi classificada como mercados “a desenvolver” pelo Brasil, três foram classificados como “a consolidar” e somente um foi considerado “consolidado”.

Os países com os quais o Brasil mais concorre são diversos, destacando-se o México, os Estados Unidos e a França. Exceto pela Argentina, em todos os demais mercados, o principal país concorrente apresentou, em 2011, uma participação superior à brasileira, nas importações dos países, com destaque para Japão, Panamá e Bolívia.

Por fim, em relação às tarifas aplicadas aos produtos para cabelos, em somente quatro países selecionados os produtos brasileiros são tarifados. A tarifa média mais elevada aplicada ao Brasil é de 8,8% na China. Somente na Austrália os produtos brasileiros são tarifados, enquanto os produtos do concorrente, no caso os Estados Unidos, não o são, o que gera um desequilíbrio na concorrência.

A seguir, são apresentadas análises por regiões e mercados, iniciando-se pela Europa.

Tabela 12 – Exportações brasileiras de produtos para cabelos e informações sobre concorrência nos mercados selecionados

Região / Mercado	Exportações brasileiras 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações brasileiras 2006-2011 (%)	Participação brasileira 2011 (%)	Classificação do Mercado*	Principal concorrente brasileiro	Exportações do principal concorrente 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações do principal concorrente 2006-2011 (%)	Participação do principal concorrente 2011 (%)	Tarifa média aplicada ao Brasil (%)	Tarifa média aplicada ao principal concorrente brasileiro (%)
América do Norte										
Estados Unidos	6.778	28,5	0,8	A desenvolver	Canadá	274.117	7,9	31,7	0,0	0,0
América do Sul e América Central										
Argentina	81.476	11,8	46,8	Consolidado	México	70.202	70,8	40,3	0,0	0,0
Bolívia	2.170	2,7	8,2	A consolidar	México	12.370	23,6	46,6	0,0	0,0
Chile	28.905	15,1	20,6	A consolidar	México	58.979	35,8	42,0	0,0	0,0
Paraguai	4.989	14,6	14,7	A consolidar	Argentina	11.193	13,1	33,0	0,0	0,0
Panamá	1.022	20,5	1,9	A desenvolver	México	28.305	30,2	52,7	6,0	6,0
Ásia e Oceania										
Austrália	901	109,7	0,4	A desenvolver	Estados Unidos	49.140	8,8	23,0	5,0	0,0
China	0		0,0	A desenvolver	Japão	32.753	50,1	37,4	8,8	8,8
Hong Kong	717	46,5	0,4	A desenvolver	China	65.085	11,5	36,2	0,0	0,0
Japão	248	-8,4	0,0	A desenvolver	Tailândia	364.629	31,7	65,2	0,0	0,0
Europa										
Reino Unido	1.732	51,8	0,3	A desenvolver	França	177.490	3,1	26,8	0,0	0,0
Turquia	899	62,3	0,5	A desenvolver	França	52.858	-3,1	30,8	0,0	0,0
Oriente Médio										
Emirados Árabes Unidos (1)	1.991	-2,3	1,5	A desenvolver	Estados Unidos	21.520	24,9	15,8	5,0	5,0

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

Nota: (1) Esse país não reporta dados de comércio exterior; portanto, utiliza-se o valor dos dados reportados pelos outros países.

Melhores oportunidades para os produtos brasileiros na Europa

A União Europeia é a principal região importadora de produtos para cabelos em termos mundiais. Em 2011, importou um valor de US\$ 4,5 bilhões, o que representou uma participação de 38% do total importado nesse mesmo ano. Tal valor é praticamente o dobro do que importou a Ásia e Oceania, segunda maior região importadora do mundo. As importações da União Europeia cresceram 13,3% de 2010 para 2011, taxa superior àquela do período 2006-2011, quando suas importações cresceram, em média, 5% ao ano.

Os países da União Europeia selecionados para análise são o Reino Unido e a Turquia. Conforme pôde ser observado na Tabela 6, o Reino Unido ocupou o segundo lugar entre todos os principais países importadores do mundo, ficando apenas atrás dos Estados Unidos. Conforme se observa na Tabela 13, em 2011, ele importou US\$ 662,9 milhões em produtos dessa natureza. Além disso, verifica-se que o Reino Unido é um importador líquido desses produtos, pois suas exportações de produtos de cabelos são inferiores às importações do ano de 2011.

Já a Turquia, de acordo com os dados da Tabela 13, também importou mais do que exportou, embora, com valores inferiores aos verificados para o Reino Unido. Em 2011, a Turquia importou o valor de US\$ 171,4 milhões e exportou o montante de US\$ 118 milhões.

Em ambos os países, as importações cresceram a taxas positivas entre 2006 e 2011, 5,8% ao ano, no caso do Reino Unido, e 6,4% ao ano, no caso da Turquia.

Tabela 13 - Dados sobre importações e exportações de produtos para cabelos em países selecionados da Europa

Mercado	Importações em 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das importações 2006-2011 (%)	Exportações 2011 (em US\$ mil)
Reino Unido	662.946	5,8	480.685
Turquia	171.443	6,4	118.037

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade.

A União Europeia é a quinta região de destino das exportações brasileiras de produtos para cabelos. Em 2011, o Brasil exportou para essa região o valor de US\$ 8,9 milhões. Com relação às exportações, apenas para os países europeus selecionados, o Brasil exportou, em 2011, o valor de US\$ 1,7 milhão para o Reino Unido e de US\$ 899 mil para a Turquia. Embora as exportações brasileiras tenham crescido a taxas bastante significativas entre 2006 e 2011 — 51,8% ao ano, em média, no caso do Reino Unido, e 62,3%, no caso da Turquia —, a participação do Brasil nesses mercados é ainda

bastante pequena. Em 2011, tal participação foi de apenas 0,3%, no mercado do Reino Unido, e de 0,5% no da Turquia, conforme pode ser observado na Tabela 14.

A França é a principal concorrente do Brasil em ambos os mercados. Nos dois casos, atinge uma participação muito superior à brasileira. Em 2011, deteve 26,8% do mercado do Reino Unido e 30,8% do mercado da Turquia.

Em contrapartida, a taxa de crescimento médio das exportações brasileiras de produtos para cabelos é muito superior à francesa. Enquanto as exportações brasileiras para o Reino Unido cresceram, em média, 51,8%, entre 2006 e 2011, as francesas cresceram somente 3,1%. Já o crescimento do valor exportado para a Turquia se deu a uma taxa positiva, no caso brasileiro, de 62,3% ao ano para o mesmo período, e a uma taxa negativa, no caso francês, de - 3,1%, em média, ao ano, entre 2006 e 2011.

Por meio desses dados, verifica-se que, mesmo sendo ainda baixa a participação dos produtos brasileiros para cabelos, tanto no mercado do Reino Unido quanto no da Turquia, existem boas oportunidades para seu aumento; por isso, em ambos os casos, esses países são classificados como mercados “a desenvolver”. Logo, a estratégia dos exportadores brasileiros desse setor deve ser a de abertura desses mercados.

Ainda conforme pode-se verificar na Tabela 14, tanto o Brasil quanto a França têm zero de tarifas aplicadas aos seus produtos nesses casos.

Tabela 14 - Dados sobre as exportações brasileiras de produtos para cabelos em países selecionados da Europa

Mercado	Exportações brasileiras 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações brasileiras 2006-2011 (%)	Participação brasileira 2011 (%)	Principal Concorrente (PC) 2011	Exportações do PC 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações do PC 2006-2011 (%)	Participação do PC 2011 (%)	Tarifa média aplicada ao Brasil (%)	Tarifa média aplicada ao PC (%)
Reino Unido	1.732	51,8	0,3	França	177.490	3,1	26,8	0,0	0,0
Turquia	899	62,3	0,5	França	52.858	-3,1	30,8	0,0	0,0

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

Quanto aos dados do setor de produtos para cabelos, nos países selecionados da Europa, o Reino Unido é um grande mercado para esses produtos, o nono em termos mundiais. Mesmo tendo crescido de forma negativa, entre 2006 e 2011 (- 1,4%), atingiu o valor de US\$ 2,3 bilhões no último ano desse período, conforme a Tabela 15. Para 2011-2015, a expectativa de crescimento é positiva, embora a uma taxa ainda baixa. Isto é, estima-se que o mercado para produtos para cabelos no Reino Unido cresça em média 1% ao ano.

Com relação aos segmentos *Premium* e não *Premium*, no Reino Unido, o segundo tem uma maior parcela. Em 2011, o mercado de produtos para cabelos, exceto *Premium*, atingiu o valor de US\$ 1,8 bilhão nesse país, enquanto que o segmento *Premium*, de US\$ 495 milhões.

Também na Turquia a parcela *Premium* é muito menor. Enquanto valor do mercado de produtos para cabelos exceto *Premium* chegou a US\$ 683 milhões em 2011, o *Premium* conquistou apenas US\$ 15 milhões no mesmo ano. De forma geral, o mercado para produtos para cabelos na Turquia tem crescido. Entre 2006 e 2011, cresceu a uma taxa média anual de 2,6% e, entre 2011 e 2015, espera-se um incremento ligeiramente maior, de 3,1% ao ano.

Tabela 15 - Dados setoriais de produtos para cabelos nos países selecionados da Europa

Mercado	Tamanho do Mercado em 2011 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual 2006-2011 (%)	Previsão de crescimento médio anual 2011-2015 (%)	Tamanho de Mercado 2011 - exceto produtos <i>Premium</i> (US\$ milhões)	Tamanho de Mercado de Produtos <i>Premium</i> 2011 (US\$ milhões)
Reino Unido	2.302	-1,4	1,0	1.807	495
Turquia	697	2,6	3,1	683	15

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do Euromonitor.

Por fim, vale ainda analisar o quadro macroeconômico desses países selecionados (Tabela 16). Ao se comparar Reino Unido e Turquia, verificam-se as distintas características desses dois países em relação ao peso de suas economias. O PIB (PPC) do Reino Unido foi mais do que o dobro do da Turquia em 2012; enquanto o primeiro foi de US\$ 2 trilhões, o segundo foi de US\$ 974 bilhões. Também o PIB *per capita* do Reino Unido (US\$ 36.070) foi o dobro do turco (US\$ 15.070). A seu favor, a Turquia tem taxas positivas de crescimento, tanto do PIB quanto do PIB *per capita*, bem como projeções mais otimistas de crescimento futuro do que o Reino Unido.

Tabela 16 - Dados macroeconômicos dos países selecionados da Europa

Mercado	PIB (PPC) 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual do PIB (PPC) 2007-2012 (%)	Projeção de crescimento médio anual do PIB (PPC) 2012-2017 (%)	PIB (PPC) <i>per capita</i> 2012	Gastos do Consumidor 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos Gastos do Consumidor 2007-2012 (%)
Reino Unido	2.061.000	-0,5	1,0	36.070	1.530.868	-0,7
Turquia	973.919	3,1	4,8	15.070	571.306	2,1

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do The Economist e Euromonitor.

A seguir, são apresentadas informações a respeito dos principais produtos importados dos países selecionados da região da Europa, além de informações qualitativas a respeito dos mercados.

O mercado de produtos para cabelos do Reino Unido cresceu 5% em valor no ano de 2012, em relação a 2011, ou seja, dois pontos percentuais acima da inflação apurada no período, de 3%. A categoria se beneficiou da tendência atual dos consumidores britânicos de cuidarem dos cabelos em casa. Essa tendência foi gerada pela maior restrição orçamentária dos britânicos, além do aumento da qualidade e praticidade dos produtos de cabelos disponíveis para os consumidores. Isso fez também com que as visitas ao salão de beleza se tornassem menos frequentes, o que resultou numa queda no segmento de produtos para cabelos específicos para salões.⁵

O segmento que obteve a pior performance entre o grupo de produtos para cabelos no Reino Unido foi *Permanentes e relaxantes*, declinando 8% em valores correntes em 2012 frente ao ano de 2011. Os consumidores do Reino Unido têm se tornado mais avessos a realizar mudanças duradouras nos cabelos, preferindo utilizar pranchas térmicas, secadores e outros produtos de efeitos instantâneos, porém não duradouros, para arrumar seus cabelos.⁶

Os produtos modeladores para cabelos apresentaram crescimento de 4% em valores correntes no ano de 2012, sendo os fixadores e laquês os produtos mais populares, graças à líder *Elnett* (marca pertencente à *L'Oréal*). A marca *Lynx*, nova no mercado britânico, lançou uma linha de géis e pomadas para o público masculino no início de 2012, que acabou sendo o grande destaque desse segmento no ano.⁷

Com incremento nas vendas de 8% e 6%, respectivamente, as tinturas e xampus tradicionais foram os segmentos de melhor performance no ano de 2012, alinhados com a tendência de praticidade e agilidade nos cuidados com o cabelo. Os produtos que tiveram o melhor desempenho são os das marcas *Schwartzkopf*, *L'Oréal*, *Garnier*, *Henkel* e *John Frieda*.⁸

As vendas de produtos do tipo dois em um continuam a declinar no Reino Unido, porém os xampus prosperaram, graças não apenas a novas fórmulas, mas também às modalidades xampu a seco

⁵ Euromonitor, 2013: *Hair care in United Kingdom*.

⁶ Euromonitor, 2013: *Hair care in United Kingdom*.

⁷ Euromonitor, 2013: *Hair care in United Kingdom*.

⁸ Euromonitor, 2013: *Hair care in United Kingdom*.

(*dry shampoo*) e xampus masculinos, esses últimos impulsionados pelo lançamento da marca *Lynx* no início de 2012.⁹

A companhia líder no mercado britânico de produtos para cabelos é a *Procter & Gamble UK Ltd*, com uma participação de 24% em 2012, tendo apresentado um crescimento nas suas vendas de 6% nesse mesmo ano. Suas marcas de melhor performance são: *Head & Shoulders*, *Pantene*, *Clairol* e *Aussie*. A segunda companhia em termos de participação é a *L'Oréal (UK) Ltd*, que detém 15% do valor dessa categoria no mercado, tendo verificado um crescimento de 11% em suas vendas no ano de 2012 em relação ao ano anterior. Com 10% desse mercado, *Alberto-Culver (UK) Ltd* é a terceira companhia em termos de participação, graças às suas marcas *TRESemmé* e *AlbertoVO5*.¹⁰

O mercado de produtos para cabelos do Reino Unido tem perspectivas de crescimento médio anual de 1%, em valores constantes, para o período 2012-2017. Os produtos do tipo dois em um, permanentes e relaxantes, devem continuar apresentando um fraco desempenho no período. Por outro lado, os xampus tradicionais, condicionadores, tinturas, produtos para tratamento antiqueda e modeladores devem verificar aumento no valor de suas vendas. Outro nicho de mercado que deve se consolidar no período é o do xampu a seco, produto que tem sido visto como uma alternativa rápida e fácil para arrumar os cabelos.¹¹

As recém-lançadas linhas de xampus e condicionadores para reparar e hidratar também devem apresentar boa performance, tendo em vista que cabelos danificados são cada vez mais comuns, devido à poluição e ao uso em excesso de produtos modeladores e de equipamentos, como secadores e pranchas térmicas (“chapinhas”).¹²

Além disso, a concorrência deve se acirrar ainda mais no período, com marcas de produtos de cabelo para salão de beleza como, por exemplo, a *Bed Head*, ampliando sua presença nas prateleiras dos supermercados, com preços cada vez mais competitivos. A queda nas vendas desses produtos para os salões de beleza pressionarão os produtores a adaptar suas políticas de preço e a diversificar seus canais de distribuição, a fim de estimular as vendas.¹³

⁹ Euromonitor, 2013: *Hair care in United Kingdom*.

¹⁰ Euromonitor, 2013: *Hair care in United Kingdom*.

¹¹ Euromonitor, 2013: *Hair care in United Kingdom*.

¹² Euromonitor, 2013: *Hair care in United Kingdom*.

¹³ Euromonitor, 2013: *Hair care in United Kingdom*.

Tabela 17 – Principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo pelo Reino Unido em 2011

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Produtos para Cabelos 2011 (%)
Outras preparações capilares	330590	364.359	55,0
Xampus para os cabelos	330510	219.594	33,1
Laquês para o cabelo	330530	64.738	9,8

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade.

A Tabela 17 apresenta os três principais produtos para cabelos importados do mundo pelo Reino Unido em 2011: *Outras preparações capilares*, com 55% do total, ou US\$ 364,3 milhões; *Xampus para cabelos*, com 33,1% do total, ou US\$ 219,6 milhões; e *Laquês para cabelos*, com apenas 9,8% das importações totais de produtos para cabelos ou R\$ 64,7 milhões.

Tabela 18 - Principais produtos do segmento de produtos para cabelos exportados pelo Brasil para o Reino Unido em 2012

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Produtos para Cabelos 2012 (%)
Outras preparações capilares	330590	470	55,3
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	212	25,0
Xampus para os cabelos	330510	165	19,4

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade.

Como se pode observar na Tabela 18, entre os produtos para cabelos mais exportados pelo Brasil para o Reino Unido em 2012, em primeiro lugar estão *Outras preparações capilares*, que representaram 55,3% do total, o equivalente a US\$ 470 mil; em segundo lugar, estão *Preparações para ondulação ou alisamento permanente dos cabelos*, que representaram 25% do total exportado, ou US\$ 212 mil; e, em terceiro lugar, estão *Xampus para os cabelos*, que representaram 19,4% do total, perfazendo um valor de US\$ 165 mil.

As vendas de produtos para cabelos no mercado interno da Turquia vêm de um período de elevado dinamismo, tendo alcançado um crescimento de 17% em 2012 frente ao ano de 2011. Esse aumento fora estimulado pelo lançamento de diversos produtos diferenciados no mercado nos últimos anos.¹⁴

A categoria mais dinâmica foi a de tratamentos para queda de cabelos, com crescimento de 29% na mesma comparação. A queda de cabelos é um importante problema na Turquia e, conseqüentemente, produtos para seu tratamento possuem uma boa demanda no país. Além disso, a forte e acertada estratégia de *marketing* implementada pelas marcas desses produtos, com a produção de panfletos explicativos dos seus benefícios, também impulsionou as vendas.¹⁵

Os xampus e condicionadores feitos especificamente para reduzir a queda de cabelo também se tornaram muito populares nos últimos anos. Os xampus tradicionais receberam grandes aportes de investimento em 2012, tanto em termos de desenvolvimento de novos produtos quanto de publicidade. Esses lançamentos foram principalmente de produtos com finalidade específica, como redução da queda de cabelo e hidratação do couro cabeludo, além de serem diferenciados entre gêneros, com produtos voltados ao público masculino e feminino. Isso vai ao encontro da atual demanda dos consumidores turcos de produtos que resolvam problemas individuais, em vez de um único xampu para toda a família. Como resultado, esse segmento obteve o segundo maior crescimento, em termos de valor, em 2012, de 21% frente ao ano anterior.¹⁶

No ano de 2012, fontes da indústria acreditavam que 90% da população da Turquia utilizavam xampus, e 24%, condicionadores. Isso mostra que ainda há um grande espaço para o crescimento das vendas de condicionadores, que registraram aumento de aproximadamente 15% em 2012 em relação ao ano anterior.¹⁷

Outra categoria que registrou forte expansão em 2012 foi a de colorações, atingindo uma taxa de 18% em relação a 2011. Esse crescimento pode ser explicado por dois fatores: primeiro, a persistência de uma tendência, verificada a partir de 2009, de pintar os cabelos em casa, em vez de no salão de beleza, devido à restrição orçamentária gerada pela crise econômica; e segundo, o lançamento de

¹⁴ Euromonitor, 2013: *Hair care in Turkey*.

¹⁵ Euromonitor, 2013: *Hair care in Turkey*.

¹⁶ Euromonitor, 2013: *Hair care in Turkey*.

¹⁷ Euromonitor, 2013: *Hair care in Turkey*.

produtos sofisticados nos anos de 2011 e 2012. Outra característica interessante que emergiu a partir de 2011 foi a preferência por colorações em formato de *mousse*.¹⁸

Os modeladores para cabelos registraram um crescimento de 5% no valor de suas vendas em 2012, impulsionados também por lançamentos de novos produtos nesse ano. Nos últimos anos, verificou-se a perda de participação do gel para cabelo, que passou de 57%, em 2009, para 45% em 2012. Inovações nesses produtos levaram os cremes modeladores a ocuparem esse espaço, passando de uma participação de 12%, em 2009, para 22% em 2012. Por fim, laquês e *mousses* detêm participação de 14% e 12%, respectivamente, nesse segmento¹⁹.

Em 2012, as categorias de xampus e produtos do tipo dois em um, combinadas, possuíam 57% do valor total das vendas de produtos para cabelos no mercado turco. Os produtos do tipo *Premium* ainda possuem baixa participação, de apenas 2% do total, caracterizando-se ainda como um nicho de mercado, presente principalmente em salões de beleza.²⁰

A companhia com maior participação na Turquia em 2012 foi a *Procter & Gamble*,²¹ com 23,6% do mercado, e dona de marcas fortes, como *Head & Shoulders*, *Pantene*, *Blendax* e *Rejoice*. O principal motivo do sucesso dessa companhia foi a marca *Head & Shoulders*, lançada em 2006. A marca beneficiou-se de características da demanda dos consumidores, que passaram a buscar produtos feitos para sanar problemas específicos, como caspa e queda de cabelo. A segunda companhia no *ranking* é a *Unilever*,²² com 17,8% de participação. Essa empresa também foi beneficiada pela demanda de produtos que visem resolver problemas específicos. A sua marca *Clear*, com produtos destinados a combater a caspa, verificou aumento no seu *market share* no período, passando de 2,2% em 2009 para 3,3% em 2012. A *L'Oréal*²³ é a terceira companhia no *ranking*, com participação de 14,2% em 2012. Interessante observar que as três principais companhias no mercado turco de produtos para cabelos são multinacionais e, juntas, tiveram uma participação de 55,6% no total das vendas.²⁴

As perspectivas para o período 2012-2017 são de um crescimento médio de 4% ao ano no valor das vendas de produtos para cabelos na Turquia. Os lançamentos de produtos destinados a diferentes tipos de cabelos e de problemas, como xampus, condicionadores e produtos do tipo dois em um que

¹⁸ Euromonitor, 2013: *Hair care in Turkey*.

¹⁹ Euromonitor, 2013: *Hair care in Turkey*.

²⁰ Euromonitor, 2013: *Hair care in Turkey*.

²¹ *Procter & Gamble Tuketim Mallari Sanayi Ltd Skt.*

²² *Unilever Sanayii ve Ticaret Türk AS.*

²³ *L'Oréal Turkiye Kozmetik San ve Tic AS.*

²⁴ Euromonitor, 2013: *Hair care in Turkey*.

visam combater a caspa e a queda de cabelo, serão o principal motor dessa expansão. Os produtos de tratamento para queda de cabelo e xampus medicinais são os que devem apresentar o crescimento mais dinâmico no período, chegando a aumentos de 7% e 8% ao ano, em média. Ainda, há uma expectativa de queda nos preços unitários, dado o aumento na concorrência e nas promoções.²⁵

Tabela 19 – Principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo pela Turquia em 2011

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Produtos para Cabelos 2011 (%)
Xampus para os cabelos	330510	92.022	53,7
Outras preparações capilares	330590	76.823	44,8
Laquês para o cabelo	330530	2.392	1,4

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade.

Dos produtos para cabelos que a Turquia importou do mundo em 2011, metade foram xampus. Como se pode observar na Tabela 19, o valor das importações turcas desse produto alcançou US\$ 92 milhões nesse ano. Com *Outras preparações capilares*, foram gastos US\$ 76,8 milhões, e com *Laquês para cabelos*, US\$ 2,4 milhões.

Tabela 20 - Principais produtos do segmento de produtos para cabelos exportados pelo Brasil para a Turquia em 2012

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Produtos para Cabelos 2012 (%)
Outras preparações capilares	330590	753,9	97,2
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	19,7	2,5
Xampus para os cabelos	330510	2,0	0,3

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Já em relação às compras provenientes do Brasil, os turcos importaram especialmente *Outras preparações capilares*. Conforme indicado na Tabela 20, tais artigos atingiram 97,2% das exportações

²⁵ Euromonitor, 2013: *Hair care in Turkey*.

brasileiras de produtos para cabelos com esse destino em 2012, com um valor de US\$ 753,9 mil. Foram ainda exportados do Brasil para a Turquia, embora com participações muito menores, *Preparações para ondulação ou alisamento permanente dos cabelos e Xampus para cabelos*.

Melhores oportunidades para os produtos brasileiros na América do Sul e Central

Na América do Sul e América Central foram selecionados cinco países considerados mercados interessantes para os produtos para cabelos produzidos no Brasil. Entre eles, somente um foi classificado como “consolidado”, a Argentina, três foram classificados como “a consolidar”, Bolívia, Chile e Paraguai, e somente um foi classificado como “a desenvolver”, o Panamá. Conforme mostrado na Tabela 11, são esses países da América do Sul e Central, juntamente com a Ásia e Oceania, que apresentaram, em média, o maior crescimento médio anual das importações no período 2006-2011. Na Tabela 12, observa-se que os valores referentes ao crescimento médio anual das exportações brasileiras no período 2006-2011 foram bastante diversos, sendo que o maior crescimento foi o do Panamá, de 20,5%, e o menor foi o da Bolívia, de 2,7%. Nessa mesma tabela, pode-se observar que a participação brasileira, em 2011, no total importado pelos mercados da América do Sul e Central foi maior do que em todos os demais países analisados neste relatório e também são bastante distintos entre os países. Na Argentina, as exportações brasileiras representaram 46,8% do total importado por esse país em 2011, essa foi a maior participação registrada em todos os 13 países analisados. Na sequência, estão os percentuais de participação das exportações brasileiras nas importações do Chile (20,6%), Paraguai (14,7%), Bolívia (8,2%) e Panamá (1,9%).

Observando a Tabela 23, destaca-se que, em relação aos valores importados de produtos para cabelos em 2011, a Argentina e o Chile superaram consideravelmente os demais países, sendo que a Argentina importou o total de US\$ 174 milhões, e o Chile, de US\$ 140 milhões. As taxas de crescimento médio anual das importações desses países, no período 2006-2011, são bastante similares, despontando novamente a Argentina com a maior taxa, de 24,4%, e o Panamá com a menor, de 19,2%. Por último, observa-se, na Tabela 21, que o maior valor de exportações de produtos para cabelos em 2011 desse grupo de países foi o da Argentina, com US\$ 67 milhões, porém ainda bastante inferior ao valor de suas importações. Vale destacar que todos os cinco países da região analisada tiveram uma balança comercial deficitária em 2011 nesse tipo de produto.

Tabela 21 - Dados sobre importações e exportações de produtos para cabelos em países selecionados da América do Sul e Central

Mercado	Importações em 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das importações 2006-2011 (%)	Exportações 2011 (em US\$ mil)
Argentina	174.082	24,4	66.995
Bolívia	26.573	21,3	267
Chile	140.324	22,3	10.209
Paraguai	33.906	23,0	0
Panamá	53.703	19,2	35.433

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade.

Na Tabela 22, são apresentadas informações referentes às exportações brasileiras de produtos para cabelos. Novamente, a Argentina recebeu destaque, tanto no valor total exportado pelo Brasil (US\$ 81,5 milhões), quanto na participação brasileira no total importado por esse país (46,8%) em 2011. Quanto ao crescimento médio anual das exportações brasileiras, destacam-se o Panamá (20,5%), o Chile (15,1%) e o Paraguai (14,6%). Outra informação interessante é a dos países concorrentes do Brasil: 1) o México merece atenção especial, pois ocupa esse lugar em quatro dos cinco mercados analisados; e 2) a Argentina é o principal concorrente brasileiro no Paraguai. Também merece destaque o fato de, em quase todas as situações, exceto no caso do Paraguai, a taxa de crescimento médio anual das exportações do principal concorrente, entre 2006 e 2011, ter sido superior às taxas de crescimento médio anual das exportações do Brasil no mesmo período nos países selecionados.

Tabela 22 - Dados sobre as exportações brasileiras de produtos para cabelos em países selecionados da América do Sul e Central

Mercado	Exportações brasileiras 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações brasileiras 2006-2011 (%)	Participação brasileira 2011 (%)	Principal Concorrente (PC) 2011	Exportações do PC 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações do PC 2006-2011 (%)	Participação do PC 2011 (%)	Tarifa média aplicada ao Brasil (%)	Tarifa média aplicada ao PC (%)
Argentina	81.476	11,8	46,8	México	70.202	70,8	40,3	0,0	0,0
Bolívia	2.170	2,7	8,2	México	12.370	23,6	46,6	0,0	0,0
Chile	28.905	15,1	20,6	México	58.979	35,8	42,0	0,0	0,0
Paraguai	4.989	14,6	14,7	Argentina	11.193	13,1	33,0	0,0	0,0
Panamá	1.022	20,5	1,9	México	28.305	30,2	52,7	6,0	6,0

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

Considerando alguns dados setoriais, a previsão de crescimento médio anual, de 2011 a 2015, é bastante semelhante para Argentina, Bolívia e Chile, ou seja, um pouco superior a 3%. Em 2011, uma pequena parcela do mercado de produtos para cabelos da Argentina e do Chile foi de produtos *Premium*; na Bolívia, o tipo de produto comercializado não contemplava produtos *Premium*. Importante

informar que os dados setoriais de Paraguai e Panamá não são disponibilizados nas bases de dados consultadas. Essas informações estão na Tabela 23.

Tabela 23 - Dados setoriais de produtos para cabelos nos países selecionados da América do Sul e Central

Mercado	Tamanho do Mercado em 2011 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual 2006-2011 (%)	Previsão de crescimento médio anual 2011-2015 (%)	Tamanho de Mercado 2011 - exceto produtos Premium (US\$ milhões)	Tamanho de Mercado de Produtos Premium 2011 (US\$ milhões)
Argentina	982	11,5	3,2	939	42
Bolívia	39	-0,4	3,7	39	0
Chile	640	4,5	3,2	629	11

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do Euromonitor.

Por fim, apresentam-se dados macroeconômicos dos países selecionados na Tabela 24. Entre eles, destacam-se as taxas de crescimento médio anual do PIB e de crescimento médio anual dos gastos do consumidor de 2007 a 2012. Todas as taxas mostradas foram positivas, indicando um cenário promissor para o Brasil. Panamá e Argentina se destacam no caso da taxa de crescimento do PIB e Argentina e Paraguai na taxa de crescimento dos gastos do consumidor.

Tabela 24 - Dados macroeconômicos dos países selecionados da América do Sul e Central

Mercado	PIB (PPC) 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual do PIB (PPC) 2007-2012 (%)	Projeção de crescimento médio anual do PIB (PPC) 2012-2017 (%)	PIB (PPC) <i>per capita</i> 2012	Gastos do Consumidor 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos Gastos do Consumidor 2007-2012 (%)
Argentina	645.400	5,5	3,8	18.050	267.865	10,7
Bolívia	47.754	4,8	4,6	5.380	15.934	4,1
Chile	278.600	3,9	4,8	18.490	161.259	5,8
Paraguai	35.735	3,7	5,6	6.180	20.551	6,5
Panamá	63.698	8,4	6,2	20.350	20.791	5,3

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do The Economist e Euromonitor.

Na sequência, são apresentadas análises para cada um dos cinco países destacados na região da América do Sul e Central, iniciando-se pela Argentina.

ARGENTINA

Em comparação com os quatro países selecionados na América do Sul e Central, a Argentina é o que, em 2011, mais importou do mundo produtos para cabelos e também para o qual o Brasil mais exportou esses produtos. Esse país caracteriza-se por ser o único de todos os 13 países analisados neste relatório que tem um mercado classificado como “consolidado”. Isso significa dizer, conforme metodologia desenvolvida pela Apex-Brasil, que “os produtos para cabelos brasileiros já estão bem posicionados e desfrutam de uma situação confortável em relação aos seus principais concorrentes. A estratégia de atuação dos exportadores brasileiros deve ser de manutenção do espaço já conquistado”.

As vendas de produtos para cabelos na Argentina cresceram 24% no período 2011-2012, mas, se for considerado o período 2008-2012, o total das vendas de produtos para cabelos cresceram 20% ao ano. No entanto, esse aumento foi influenciado pelas elevadas taxas de inflação verificadas no país. Inclusive, verificou-se que no mesmo período os preços aumentaram 20%, impedindo um crescimento do volume de vendas de produtos populares, como xampus para cabelos normais, produtos dois em um, colorantes e condicionadores. O volume demandado de produtos para cabelos, populares e de salão, se manteve estável, apesar da inflação e da redução da oferta em supermercados e hipermercados.²⁶

As principais empresas do setor são *Unilever de Argentina SA*, *Procter & Gamble Interamericas Inc* e *L'Oréal Argentina SA*, que têm uma estratégia forte nos pontos de venda. Após estão *Alicorp Argentina SCA*, *Johnson & Johnson de Argentina SAC*, além de empresas que vendem diretamente ao consumidor, como *Cosméticos Avon SACI*, *Natura Argentina SA*. Todas investem em comunicação e marketing, incluindo anúncio em TV e revista, além da internet.²⁷

A última tendência do mercado são os produtos para cabelos com maior valor agregado que oferecem benefícios *antifriz*, brilho extra e proteção UV. Produtos pós-lavagem, que incluem ampolas e tratamento para os cabelos, também são destaque e oferecem oportunidades para empresas como *Unilever de Argentina SA*, *Procter & Gamble Interamericas Inc* e *L'Oréal Argentina SA*.²⁸

Os xampus de tratamento para perda de cabelo e medicamentosos registraram seus maiores volumes de venda por causa de sua indiscutível funcionalidade e por resolverem problemas específicos.

²⁶ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Argentina*.

²⁷ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Argentina*.

²⁸ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Argentina*.

A baixa penetração desses produtos atualmente continua a oferecer grandes oportunidades para as empresas que atuam com esses produtos. Na direção oposta, estão os colorantes de cabelo, que continuam a perder participação devido à tendência atual da moda de não induzir à mudança de cores ou a diferentes tonalidades de vermelho, como era o caso anteriormente. Ao contrário, a tendência para as mulheres é de ter um cabelo natural e protegido, evitando mudar constantemente a sua cor.²⁹

As empresas locais enfrentaram desabastecimento especialmente no primeiro semestre de 2012, por causa do aumento das restrições de importação e da retirada das licenças automáticas de importação. Essa situação provocou mudanças estratégicas nas companhias, que tiveram de buscar fábricas e parceiros locais, ou mesmo realizar investimento direto em fábricas para manter a oferta do seu portfólio de produtos. Apesar das mudanças, as companhias afirmam que a demanda no mercado argentino de produtos para cabelos, como xampus para cabelos normais e especialmente produtos para uso pós-lavagem, se mantém.³⁰

Os produtos mais vendidos do setor na Argentina são da categoria de xampus para cabelos normais, contudo, o aumento dos preços impede um crescimento maior do volume da categoria. Portanto, o baixo crescimento das vendas de xampus de uso regular está atrelado ao aumento nos preços, como já mencionado, além das restrições de oferta pelas restrições de importação e aumento dos custos de produção. As maiores empresas do setor, como *L'Oréal* e *Alicorp*, e supermercados e hipermercados sentiram maior impacto.³¹

O destaque do setor em 2012 ficou por conta dos salões de cabeleireiro, que tiveram seu faturamento reforçado pelas vendas de cupons *on-line* como Groupon, Lets Bonus, Big Deal e Agrupate, com ofertas de tratamento para o cabelos a preços muito acessíveis. Isso reflete uma procura cada vez maior por parte das mulheres argentinas pelo aconselhamento profissional de cabeleireiros em relação aos produtos mais adequados para seu tipo de cabelo, a fim de manter um bom visual pelo maior tempo possível. O mercado dos cursos de cabeleireiro e tratamento de beleza tem aumentado e aberto novas oportunidades de negócios para o setor de produtos para cabelos e produtos de beleza em geral. Além disso, o aumento dos salários, as melhorias na distribuição e expansão de salões populares patrocinados por *L'Oréal Professionnel*, *Pantene Pro Studio*, *Silkey* ou *Wella Professional* contribuíram para o aumento na demanda do setor.³²

²⁹ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Argentina*.

³⁰ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Argentina*.

³¹ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Argentina*.

³² Euromonitor, 2013: *Hair Care in Argentina*.

A participação das exportações brasileiras nas importações argentinas de produtos para cabelos, em 2011, foi de 46,8%. O principal concorrente do Brasil nesse mercado é o México, que merece atenção, pois teve suas exportações aumentadas para a Argentina em uma taxa média anual de 70,8%, no período 2006-2011. A participação das exportações mexicanas no mercado argentino em 2011 foi de 40,3%. Ao produto brasileiro não são aplicadas tarifas de importação para esse país.

Tabela 25 – Principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo pela Argentina em 2011

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Produtos para Cabelos 2011 (%)
Outras preparações capilares	330590	106.574	61,2
Xampus para os cabelos	330510	67.224	38,6
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	252	0,1

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade.

A Tabela 25 apresenta os principais tipos de produtos para cabelos que foram importados do mundo pela Argentina em 2011. Dos três listados, destacam-se *Outras preparações capilares* e *Xampus para os cabelos*, que representaram quase a totalidade das importações argentinas nesse ano.

Tabela 26 - Principais produtos do segmento de produtos para cabelos exportados pelo Brasil para a Argentina em 2012

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Produtos para Cabelos 2012 (%)
Outras preparações capilares	330590	41.783	79,3
Xampus para os cabelos	330510	10.796	20,5
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	110	0,2

Fonte: UICC Apex-Brasil, a partir de dados do UN/Comtrade.

Em relação aos principais produtos que o Brasil exportou para a Argentina em 2012, destacam-se os dois tipos listados anteriormente, conforme pode ser verificado na Tabela 26. A diferença está no fato de que as exportações brasileiras foram ainda mais concentradas no primeiro tipo de produto, *Outras preparações capilares*, tendo sido de 79,3%. O terceiro tipo de produto, *Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos*, presente nas duas tabelas comentadas, apresenta participação bastante reduzida.

BOLÍVIA

O mercado de produtos para cabelos boliviano não é tão representativo para o Brasil como é o mercado argentino. A Bolívia importou em 2011 o valor total de US\$ 26,6 milhões em produtos para cabelos, sendo o menor montante importado de todos os países da América do Sul e Central analisados neste relatório. O Brasil exportou para a Bolívia nesse mesmo ano o valor total de US\$ 2,2 milhões, o que representou 8,2% do total importado pelos bolivianos. O principal concorrente do Brasil na Bolívia é o México, que teve uma participação de 46,6% no mercado boliviano, bem superior à participação do Brasil.

Esse país caracteriza-se por ter um mercado classificado como “a consolidar”. Entende-se que o mercado boliviano apresenta um interessante cenário a ser explorado pelo Brasil, pois a taxa de crescimento médio anual das importações de produtos para cabelos desse país, de 2006 a 2011, foi de 21,3%, e o crescimento médio anual do seu PIB, de 2012 a 2017, está projetado para ser de 4,6%. Ações estratégicas para inserir mais os produtos brasileiros nesse mercado são necessárias, visto que a taxa de crescimento médio anual das exportações brasileiras, de 2006 a 2011, foi somente de 2,7%, sendo a menor taxa em relação aos demais países da América do Sul e Central aqui analisados. O México, que é o principal concorrente do Brasil no mercado boliviano, apresentou uma taxa de crescimento médio anual das suas exportações de 2006 a 2011 de 23,6%. Não são aplicadas tarifas para os produtos brasileiros, nem para os produtos mexicanos, no mercado boliviano. As informações descritas anteriormente foram retiradas das Tabela 11 e Tabela 12.

No ano de 2012, as vendas de produtos para cabelos cresceram 7% em valor corrente, comparado com o ano anterior. Em parte, esse aumento foi potencializado pelo aumento da popularidade de produtos para gênero específico. Como consequência, muitas marcas que não haviam segmentado seus produtos por gênero começaram a oferecer produtos, como foco, ou para homens ou para mulheres. Consumidores bolivianos estão conscientes das diferentes necessidades dos cabelos masculinos e femininos e motivados a buscar produtos que possam satisfazer as necessidades únicas de

cada gênero. Além disso, as empresas estão oferecendo produtos diferentes, dependendo da região, como é o caso de xampus anticasca, que são muito populares em cidades no oeste da Bolívia, enquanto nas cidades do leste a demanda é baixa, considerando um grupo de consumidores de renda média e alta.³³

A liderança no mercado boliviano é mantida pela empresa Unilever Andina Bolivia SA, que possui participação de 30% e tem como característica investimento forte em publicidade e distribuição. As marcas da empresa incluem Dove, Head & Shoulders e Seal, todas estão entre as mais populares marcas na Bolívia.³⁴

A principal categoria de produtos do setor na Bolívia é a de xampus normais, que, apesar da elevada participação no mercado, continua com demanda crescente. Após, estão as categorias de tinturas e fixadores e modeladores. As vendas de marcas *Premium* continuam desprezíveis na Bolívia, já que estão presentes apenas nos maiores centros urbanos, em lojas especializadas em produtos de beleza. Já os produtos mais populares têm a participação mais elevada em função da larga escala de distribuição e por estarem disponíveis a preços muito acessíveis.³⁵

As categorias menores de produtos para cabelos registraram taxas de crescimento significativas, como é o caso de Tratamentos para cabelo e xampus medicamentosos, com taxas de 10%, e tinturas, que cresceram 7% em valores correntes em 2012. Já nas categorias mais representativas, o destaque está em condicionadores, que cresceram 11%, o que pode ser explicado pelo investimento em inovação nesse produto, para o qual as empresas que lideram o mercado boliviano têm oferecido novos benefícios, como adição de vitaminas e nutrientes.³⁶

O preço médio dos produtos para cabelos varia de acordo com a categoria. Por exemplo, o preço médio unitário de xampus normais cresceu 6% em 2012, enquanto o de modeladores e fixadores aumentou em 15%. No entanto, esses aumentos não impactaram o volume de vendas em 2012, e os consumidores do país continuam comprando os produtos da categoria com a mesma frequência do período anterior ao aumento do valor unitário.³⁷

A Tabela 27 apresenta os principais tipos de produtos para cabelos que foram importados pela Bolívia em 2011.

³³ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Bolívia*.

³⁴ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Bolívia*.

³⁵ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Bolívia*.

³⁶ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Bolívia*.

³⁷ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Bolívia*.

Tabela 27 – Principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo pela Bolívia em 2011

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Produtos para Cabelos 2011 (%)
Xampus para os cabelos	330510	17.861	67,2
Outras preparações capilares	330590	8.473	31,9
Laquês para o cabelo	330530	214	0,8

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Os dois principais produtos foram Xampus para os cabelos e *Outras preparações capilares*, com participações no total importado pela Bolívia em 2011 de 67,2% e 31,9%, respectivamente. Um terceiro tipo de produto que aparece na Tabela 27 é *Laquês para o cabelo*, mas sua participação foi bem reduzida, de 0,8%. A Tabela 28 destaca os principais produtos que foram importados do Brasil em 2012.

Tabela 28 - Principais produtos do segmento de produtos para cabelos exportados pelo Brasil para a Bolívia em 2012

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Produtos para Cabelos 2012 (%)
Outras preparações capilares	330590	1.538	62,1
Xampus para os cabelos	330510	898	36,3
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	40	1,6

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

O Brasil exportou mais *Outras preparações capilares* do que *Xampus para os cabelos*, que foi o principal produto importado do mundo pela Bolívia em 2011. A participação desses dois tipos de produto continua sendo também alta no caso do que é importado do Brasil, sendo que esses dois tipos

de produtos representaram 98,4% do total importado do Brasil pela Bolívia em 2012. O terceiro produto é *Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos*, que teve uma pequena participação de 1,6% na pauta de importações bolivianas de produtos para cabelos em 2012.

CHILE

O Chile, tal como a Bolívia, apresenta um mercado “a consolidar” em produtos para cabelos para o Brasil. Esse país importou, em 2011, um total de US\$ 140,3 milhões, sendo que o total exportado pelo Brasil nesse mesmo ano foi de US\$ 28,9 milhões, representando uma participação de 20,6%. Entende-se ser esse um mercado promissor, pois apresenta alguns números interessantes, como a taxa de crescimento médio anual das exportações brasileiras para o Chile, de 2006 a 2011, de 15,1%, a taxa de crescimento médio anual das importações chilenas desses produtos, de 2006 a 2011, de 22,3%, e uma projeção de crescimento médio anual do PIB, de 2012 a 2017, de 4,8%. Novamente, o principal concorrente brasileiro é o México, que, em 2011, teve uma participação de 46,6% nas importações do Chile em produtos para cabelos. Nem os produtos para cabelos brasileiros, nem os produtos mexicanos, são tarifados no mercado chileno.

As vendas de produtos para cabelos no Chile registraram crescimento de 8% em 2012, com destaque para as vendas de condicionadores, que cresceram 14% em termos de valor no mesmo período, em que os novos produtos desenvolvidos na categoria tiveram um papel importante. Esse é o caso de produtos pós-lavagem, que estão impulsionando o crescimento, pois têm efeitos mais fortes que os condicionadores regulares e estão cada vez mais se tornando parte do dia a dia dos consumidores chilenos. Esses produtos estão ganhando maior relevância entre os consumidores chilenos, pois auxiliam no combate à ação agressiva de agentes externos, como a água, a poluição e as condições climáticas, evitando-se assim a falta de brilho e as pontas duplas.³⁸

Os produtos populares dominam as vendas de produtos para cabelos no Chile e representaram 97% das vendas em 2012. Marcas econômicas e de preço intermediário participam nos mesmos canais de distribuição, como supermercados e hipermercados, farmácias e lojas especializadas em produtos de beleza. As marcas de preço intermediário investem mais em publicidade e desenvolvimento de produtos, ao passo que os produtos econômicos limitam os anúncios e focam nas vendas em grandes volumes, disponibilizando produtos em embalagens de tamanho grande para reduzir custos e poder competir no mercado.³⁹

³⁸ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Chile*.

³⁹ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Chile*.

A empresa Procter e Gamble aparece como líder de mercado em 2012, com participação de 22,4% nas vendas de produtos para cabelos em termos de valor. A empresa oferece uma grande variedade de produtos que atingem diferentes segmentos de preço, participando em quase todas as categorias, e tem característica de ser bastante ativa em relação à inovação, frequentemente lançando produtos, além de investir fortemente em campanhas publicitárias. Em seguida, está a empresa *L'Oréal* que foi destaque em 2012 pelo crescimento de 25% em relação ao ano anterior, aumentando sua participação de mercado de 19% para 22% em termos de valor, encostando na líder Procter e Gamble. A *L'Oréal* é a segunda do *ranking* no Chile, à frente da *Unilever Chile HPC*, e seu aumento das vendas foi impulsionado pelas inovações tecnológicas e pelo desenvolvimento de novos produtos.⁴⁰

Apesar de representar uma pequena parte do mercado, 3% em termos de valor, as marcas *Premium* estão aos poucos conquistando os consumidores chilenos, que tendem consumir produtos de maior valor agregado. As principais marcas que atuam no segmento *Premium* são *Kiehls*, *Vichy*, *La Roche Posay*, *Eucerin* e *Avène*.⁴¹

No segmento de xampus, destacam-se as vendas de xampus anticaspa, com participação de 13% em valor, sendo as marcas mais importantes *Procter & Gamble's* e *Head & Shoulders*. A empresa *L'Oréal Chile* está reposicionando a imagem do xampu *Garnier Fructis Anticaspa*, modificando a embalagem de verde para azul claro, com uma nova campanha de publicidade e um *site* remodelado.⁴²

Para melhor conhecer a demanda do mercado chileno, a Tabela 29 apresenta os produtos mais importados pelo mundo do Chile.

Tabela 29 – Principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo pelo Chile em 2011

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Produtos para Cabelos 2011 (%)
Outras preparações capilares	330590	78.784	56,1
Xampus para os cabelos	330510	60.581	43,2
Laquês para o cabelo	330530	738	0,5

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

⁴⁰ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Chile*.

⁴¹ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Chile*.

⁴² Euromonitor, 2013: *Hair Care in Chile*.

Conforme pode ser observado na Tabela 29, *Outras preparações capilares*, *Xampus para os cabelos* e *Laquês para o cabelo* foram os três tipos de produtos para cabelos mais importados em 2011 pelo Chile. Em termos de participação, destacam-se os dois primeiros, com 56,1% e 43,2%, respectivamente. A Tabela 30 apresenta os tipos de produtos para cabelos mais exportados pelo Brasil para o Chile.

Tabela 30 - Principais produtos do segmento de produtos para cabelos exportados pelo Brasil para o Chile em 2012

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Produtos para Cabelos 2012 (%)
Outras preparações capilares	330590	25.479	74,4
Xampus para os cabelos	330510	8.700	25,4
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	47	0,1

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

O Brasil exportou, em 2012, principalmente, *Outras preparações capilares*, tendo sido esse o produto mais importado pelo Chile do mundo em 2011. O segundo produto mais exportado pelo Brasil para o mercado chileno foi *Xampus para os cabelos*, que representou 25,4% do total exportado pelo Brasil para o Chile em produtos para cabelos em 2012. O último produto listado é *Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos*, que apresentou participação muito pequena (0,1%) e não consta na lista dos principais produtos importados do mundo pelo Chile. O produto *Laquês para o cabelo*, que é um dos três mais importados do mundo pelo Chile, não aparece como um dos principais produtos exportados pelo Brasil para esse mercado em 2012.

PARAGUAI

O Paraguai é o terceiro país classificado como sendo um mercado “a consolidar” pelo Brasil. Esse país importou um total de US\$ 33,9 milhões em produtos para cabelos em 2011, podendo esse ser considerado um valor baixo, visto que só ficou acima do montante importado pela Bolívia no mesmo

ano, quando comparado com os cinco países analisados da América do Sul e Central. Em termos de crescimento, a taxa média anual de crescimento das importações de produtos para cabelos desse país, de 2006 a 2011, foi de 23%, a taxa de crescimento médio anual das exportações brasileiras, de 2006 a 2011, foi de 14,6% e a projeção de crescimento médio anual do PIB, de 2012 a 2017, foi de 5,6%. O Brasil teve uma participação, em 2011, de 14,7%, no total das importações de produtos para cabelos do Paraguai, enquanto seu principal concorrente nesse mercado, a Argentina, participou com 33% no mesmo ano. Os produtos para cabelos brasileiros e argentinos não são tarifados no Paraguai.

Para que seja possível melhor conhecer os tipos de produtos importados do mundo pelo Paraguai e exportados pelo Brasil para esse país, são apresentadas as Tabelas 31 e 32.

Tabela 31 – Principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo pelo Paraguai em 2011

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Produtos para Cabelos 2011 (%)
Outras preparações capilares	330590	21.214	62,6
Xampus para os cabelos	330510	11.152	32,9
Laquês para o cabelo	330530	1.026	3,0
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	514	1,5

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Na Tabela 31, estão listados os principais tipos de produtos para cabelos importados pelo Paraguai do mundo em 2011. Destacam-se quatro tipos de produtos: *Outras preparações capilares*, com uma elevada participação de 62,6%; *Xampus para os cabelos*, com uma participação de 32,9%; e *Laquês para cabelo* e *Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos*, com participações consideravelmente pequenas, de 3,0% e 1,5%, respectivamente, na composição da pauta de importação de produtos para cabelos do Paraguai em 2011.

Tabela 32 - Principais produtos do segmento de produtos para cabelos exportados pelo Brasil para o Paraguai em 2012

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Produtos para Cabelos 2012 (%)
Outras preparações capilares	330590	2.705	64,4
Xampus para os cabelos	330510	1.429	34,0
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	60	1,4

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Na Tabela 32, é possível observar os tipos de produtos comprados do Brasil em 2012. No grupo de três produtos, destacam-se também *Outras preparações capilares*, com 64,4%, *Xampus para os cabelos*, com 34%, e, em uma proporção bem menor, *Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos*, com 1,4%.

PANAMÁ

O Panamá é o único país que possui um mercado de produtos para cabelos classificado como “a desenvolver”, na região da América do Sul e Central. Isso significa, conforme metodologia da Apex-Brasil, que esse é um país “onde a participação dos produtos para cabelos brasileiros ainda é baixa, mas existem boas oportunidades para seu aumento”. A estratégia dos exportadores brasileiros desse setor deve ser a “abertura do mercado”.

Conforme informações das Tabela 11 Tabela 12, apresentadas anteriormente neste relatório, o valor total importado de produtos para cabelos pelo Panamá em 2011 foi de US\$ 53,7 milhões, sendo as exportações do Brasil para esse mercado de US\$ 1 milhão, o que significou uma pequena participação brasileira de 1,9%. Em termos de crescimento, vale observar que a taxa média de crescimento anual das importações de produtos para cabelos do Panamá, de 2006 a 2011, foi de 19,2%. A taxa de crescimento médio anual das exportações brasileiras para o mesmo período foi de 20,5%, e a projeção de crescimento médio anual do PIB do Panamá, para 2012-2017, é de 6,2%, sendo essa última a segunda maior taxa projetada para o grupo dos 13 países analisados neste relatório, perdendo somente para a

China, que tem uma taxa projetada de 7,6%. Essas taxas de crescimento parecem justificar o país como uma oportunidade para os produtos brasileiros.

Tabela 33 – Principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo pelo Panamá em 2011

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Produtos para Cabelos 2011 (%)
Outras preparações capilares	330590	35.598	66,3
Xampus para os cabelos	330510	14.897	27,7
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	2.643	4,9

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

A Tabela 33 apresenta os três principais produtos para cabelos que foram importados do mundo pelo Panamá em 2011. Observa-se que houve uma grande concentração da pauta de importação em dois produtos: *Outras preparações capilares*, com participação de 66,3%, e *Xampus para cabelos*, com participação de 27,7%. O terceiro produto presente na pauta, ainda que com uma participação baixa de 4,9%, é *Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos*.

Tabela 34 - Principais produtos do segmento de produtos para cabelos exportados pelo Brasil para o Panamá em 2012

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Produtos para Cabelos 2012 (%)
Outras preparações capilares	330590	1.655	71,8
Xampus para os cabelos	330510	609	26,4
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	40	1,7

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

A Tabela 34 apresenta os produtos que foram comprados do Brasil pelo Panamá em 2012. Os produtos foram exatamente os mesmos da Tabela 33 e com participações semelhantes. Em primeiro, está *Outras preparações capilares*, com a maior participação no grupo, de 71,8%; em segundo, está *Xampu para os cabelos*, com uma participação de 26,4%; e, em último, *Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos*, com uma participação ínfima de 1,7%.

Findadas a descrição e a análise da situação dos países da América do Sul e Central, são exploradas, na sequência, as características da América do Norte, com destaque para os Estados Unidos.

Melhores oportunidades para os produtos brasileiros na América do Norte

A América do Norte ocupa o segundo lugar no *ranking* das principais regiões exportadoras de produtos para cabelos do mundo e o terceiro entre as principais regiões importadoras. Em 2011, exportou US\$ 2,2 bilhões em produtos dessa natureza e importou US\$ 1,5 bilhão. As exportações, entre 2006 e 2011, cresceram a uma taxa média de 6,3% ao ano, enquanto suas importações cresceram a uma taxa superior, 9,4% ao ano.

Os Estados Unidos, país selecionado para análise, alcançou o terceiro lugar no *ranking* dos principais países exportadores de produtos para cabelos em 2011, atrás da França e da Alemanha. Já, entre os principais importadores, ocupou a primeira posição no *ranking* dos países nesse mesmo ano.

Como se pode observar na Tabela 35, os Estados Unidos exportaram em 2011 um valor de US\$ 1,1 bilhão em produtos para cabelos, superior àquele que importaram, que atingiu US\$ 865,5 milhões nesse mesmo ano. Embora o volume exportado de produtos para cabelos seja superior ao importado, as importações americanas desses produtos cresceram a uma taxa média de 13,7% ao ano, entre 2006 e 2011.

Tabela 35 - Dados sobre importações e exportações de produtos para cabelos em países selecionados da América do Norte

Mercado	Importações em 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das importações 2006-2011 (%)	Exportações 2011 (em US\$ mil)
Estados Unidos	865.496	13,7	1.154.582

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Entre todas as regiões que compram produtos para cabelos brasileiros, a América do Norte é a segunda mais importante. Em 2011, o Brasil exportou US\$ 11,4 milhões para esse destino, e, entre os

países dessa região, os Estados Unidos é o primeiro destino desse tipo de produto brasileiro. No que tange às importações brasileiras desses produtos, em 2011, o Brasil importou US\$ 19,3 milhões dessa região, sendo que, desse total, US\$ 10,8 milhões foram provenientes dos Estados Unidos.

Especificamente com relação às exportações brasileiras de produtos para cabelos para os Estados Unidos, conforme a Tabela 36, o Brasil exportou, em 2011, o valor de US\$ 6,8 milhões, atingindo apenas 0,8% do mercado estadunidense voltado a esses produtos. Já o Canadá, principal concorrente do Brasil, tem uma parcela de 31,7% desse mercado. Em 2011, o Canadá exportou para os Estados Unidos o valor de US\$ 274,1 milhões em produtos para cabelos.

Tabela 36 - Dados sobre as exportações brasileiras de produtos para cabelos em países selecionados da América do Norte

Mercado	Exportações brasileiras 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações brasileiras 2006-2011 (%)	Participação brasileira 2011 (%)	Principal Concorrente (PC) 2011	Exportações do PC 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações do PC 2006-2011 (%)	Participação do PC 2011 (%)	Tarifa média aplicada ao Brasil (%)	Tarifa média aplicada ao PC (%)
Estados Unidos	6.778	28,5	0,8	Canadá	274.117	7,9	31,7	0,0	0,0

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do: UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

Em compensação, o crescimento médio anual das exportações brasileiras para os Estados Unidos, no que tange a esses produtos, tem sido bastante superior ao canadense. Entre 2006 e 2011, as exportações do Brasil cresceram a uma taxa média anual de 28,5%, enquanto as do Canadá aumentaram somente 7,9%, em média, ao ano. Para ambos os países, não incidem tarifas sobre esses produtos.

Em função desses dados, verifica-se que, mesmo sendo ainda baixa a participação dos produtos para cabelos brasileiros no mercado estadunidense, existem boas oportunidades para seu aumento, por isso, os Estados Unidos são classificados como um “país a desenvolver”. A estratégia dos exportadores brasileiros desse setor deve ser, portanto, a de abertura desse mercado.

Tabela 37 - Dados setoriais de produtos para cabelos nos países selecionados da América do Norte

Mercado	Tamanho do Mercado em 2011 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual 2006-2011 (%)	Previsão de crescimento médio anual 2011-2015 (%)	Tamanho de Mercado 2011 - exceto produtos Premium (US\$ milhões)	Tamanho de Mercado de Produtos Premium 2011 (US\$ milhões)
Estados Unidos	9.839	-2,8	1,3	7.320	2.519

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do Euromonitor.

Como se pode observar na Tabela 37, o mercado de produtos para cabelos nos Estados Unidos atingiu o valor de US\$ 9,8 bilhões em 2011. Desse total, US\$ 7,3 bilhões referem-se ao mercado não *Premium* e US\$ 2,5 bilhões ao mercado *Premium*. Embora o crescimento médio anual do mercado estadunidense de produtos para cabelos tenha sido negativo entre 2006 e 2011 (-2,8%), conforme pode ser observado na Tabela 37, a previsão de crescimento é positiva para o período 2011-2015, quando se espera uma taxa de crescimento média anual de 1,3 %.

Tabela 38 - Dados macroeconômicos dos países selecionados da América do Norte

Mercado	PIB (PPC) 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual do PIB (PPC) 2007-2012 (%)	Projeção de crescimento médio anual do PIB (PPC) 2012-2017 (%)	PIB (PPC) <i>per capita</i> 2012	Gastos do Consumidor 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos Gastos do Consumidor 2007-2012 (%)
Estados Unidos	13.589.000	0,6	2,3	49.870	10.862.798	0,6

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do The Economist e Euromonitor.

A Tabela 38 auxilia na compreensão da situação macroeconômica da região e, particularmente, dos Estados Unidos. O PIB estadunidense foi de US\$ 13,6 trilhões em 2011, o maior entre os países. Seu crescimento médio anual de 2007 a 2012, no entanto, foi baixo, 0,6%, mas a projeção de crescimento desse indicador para os anos de 2012 a 2017 é de melhora: estima-se um crescimento médio anual de 2,3%. Essa estimativa justifica um olhar atento do segmento produtor brasileiro de produtos para cabelos para essa região.

Na sequência, são apresentadas informações sobre as importações dos Estados Unidos por tipos de produtos para cabelos.

ESTADOS UNIDOS

Entre os países selecionados para exame neste relatório, os Estados Unidos é aquele que tem o maior mercado consumidor de produtos para cabelos. Considerando ainda esse grupo de países, foi o que mais importou produtos para cabelos em 2011, e é o sexto principal destino das exportações brasileiras desses produtos em 2012.

As vendas do varejo de produtos para cabelos nos Estados Unidos cresceram 3% em 2012, chegando a US\$ 10,6 bilhões. Os produtos que se destacaram com crescimento mais elevado foram xampus normais e condicionadores, que compensaram o baixo crescimento da categoria de modeladores/fixadores e a queda nas vendas de tinturas e produtos dois em um. A categoria de condicionadores registrou crescimento de 7% em 2012, em termos de valor, o melhor desempenho entre todas as categorias, chegando a US\$ 1,9 bilhão.⁴³

As duas empresas com maior participação no mercado estadunidense, em termos de valor, em 2012, foram L'Oréal USA Inc., com 22,8%, seguida de Procter & Gamble Co., com 21,2%, sendo que ambas perderam participação em relação ao ano de 2008, quando tinham 23,8% e 23,5%, respectivamente. Em seguida aparecem três empresas que registraram aumento de participação entre 2008 e 2012: Unilever Home & Personal Care USA, de 7,9% para 8,9%; Alberto-Culver Co., de 5,8% para 6,7%; e John Paul Mitchell Systems Inc., de 5,1% para 5,6%. Somadas, essas empresas registraram participação superior a 65% no ano de 2012.⁴⁴

Em relação aos preços por unidade, foi registrado um aumento de 5% aproximadamente para xampus, condicionadores, e modeladores/fixadores, especialmente em função do aumento nos gastos com produtos *Premium*. Os produtos para cabelos da categoria *Premium* aumentaram as vendas em 5% em 2012, movimento influenciado pela retomada do crescimento da economia, que já pode ser sentido de forma mais consistente nas classes mais elevadas. Os gastos no mercado de luxo e produtos *Premium* têm aumentado nos Estados Unidos, conforme o aumento da renda disponível dos consumidores nos últimos anos, e nesse caso os produtos para cabelos não são exceção.⁴⁵

Apesar do bom desempenho do segmento *Premium* dos produtos para cabelos, suas vendas nos salões de beleza não registraram o mesmo crescimento, ficando apenas em 3% em termos de valor em

⁴³ Euromonitor, 2013: *Hair Care in the US*.

⁴⁴ Euromonitor, 2013: *Hair Care in the US*.

⁴⁵ Euromonitor, 2013: *Hair Care in the US*.

2012. Esse resultado é pequeno em relação ao crescimento de 16% verificado nas vendas em lojas de varejo. Como fonte oficial do segmento *Premium*, os salões são certificados para representar um dado número de marcas *Premium* e dar legitimidade aos produtos. No entanto, as mesmas marcas podem ser facilmente encontradas em grandes varejistas, como farmácias, a um preço mais barato, mas sem garantia de autenticidade. A recessão fez muitos consumidores buscarem essas lojas de varejo com produtos similares, bem como as compras pela internet, em que o consumidor adquire seus produtos favoritos direto no *site* da marca, reduzindo o preço médio para o consumidor em detrimento dos preços nos salões de beleza.⁴⁶

Foram identificadas duas importantes tendências demográficas para o setor. A primeira está relacionada com o envelhecimento cada vez maior da população, e os produtos antienvhecimento para cabelo já são bem conhecidos, tanto para a categoria *Premium* quanto para o mercado popular, e a tendência é de que muito mais produtos inundem o mercado nos próximos anos. Esses produtos têm capacidade de adicionar volume aos cabelos, atuando no couro cabeludo e raízes, reduzindo a queda e gerando uma perspectiva interessante tanto para homens como para mulheres. Além disso, o foco nas raízes e o poder de adicionar cor são convenientes para homens e mulheres que querem esconder as raízes grisalhas por períodos mais longos entre uma pintura e outra no salão. A segunda tendência importante, e atualmente ignorada pelas empresas do setor, é o aumento da participação da população de latinos na população americana. Os latinos têm gastos em produtos para cabelos acima da média; contudo, o número de produtos disponíveis para esse grupo é desproporcional à população. Portanto, a empresa que buscar atender esse mercado primeiro deve obter grandes resultados, devido à falta de representação no mercado.⁴⁷

⁴⁶ Euromonitor, 2013: *Hair Care in the US*.

⁴⁷ Euromonitor, 2013: *Hair Care in the US*.

Tabela 39 – Principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo pelos Estados Unidos em 2011

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Produtos para Cabelos 2011 (%)
Outras preparações capilares	330590	650.348	75,1
Xampus para os cabelos	330510	154.571	17,9
Laquês para o cabelo	330530	32.993	3,8
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	27.584	3,2

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Os principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo pelos Estados Unidos em 2011 foram, por ordem de valor e participação: *Outras preparações capilares* (US\$ 650,3 milhões), *Xampus* (US\$ 154,6 milhões), *Laquês* (US\$ 33 milhões) e *Preparações para ondulação ou alisamento dos cabelos* (US\$ 27,6 milhões), conforme pode ser observado na Tabela 39.

Tabela 40 - Principais produtos do segmento de produtos para cabelos exportados pelo Brasil para os Estados Unidos em 2012

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Produtos para Cabelos 2012 (%)
Outras preparações capilares	330590	4.432	65,5
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	1.482	21,9
Xampus para os cabelos	330510	856	12,6

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Com relação aos principais produtos para cabelos importados do Brasil pelos Estados Unidos, conforme a Tabela 39, *Outras preparações capilares* são os mais importados, pois representaram 75% do que o Brasil exportou para esse país nesse segmento. Em seguida, estão *Preparações para ondulação ou alisamento dos cabelos*, e, por fim, os *Xampus*.

Melhores oportunidades para os produtos brasileiros no Oriente Médio

No Oriente Médio, o país que interessa analisar são os Emirados Árabes Unidos. O mercado desse país foi classificado como “a desenvolver”, conforme metodologia da Apex-Brasil, o que significa dizer que é um país “onde a participação dos produtos para cabelos brasileiros ainda é baixa, mas existem boas oportunidades para seu aumento”.

De acordo com as informações presentes na Tabela 41, verifica-se que os Emirados Árabes importaram mais do que exportaram de produtos para cabelos em 2011, com suas compras do exterior atingindo US\$ 136,4 milhões. Além disso, o crescimento das importações de produtos para cabelos desse país, no período 2006-2011, foi de 12,5% ao ano, em média.

Tabela 41 - Dados sobre importações e exportações de produtos para cabelos em países selecionados do Oriente Médio

Mercado	Importações em 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das importações 2006-2011 (%)	Exportações 2011 (em US\$ mil)
Emirados Árabes Unidos	136.423	12,5	65.648

(1)

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Como pode ser observado na Tabela 42, a participação das exportações do Brasil no mercado de produtos para cabelos dos Emirados Árabes foi de 1,5% em 2011. Ao comparar esse percentual com a participação que os demais países tiveram no mesmo ano, verifica-se que essa participação é a quinta maior do grupo de países analisados, sendo ela inferior apenas às dos países da América do Sul e Central, como pode ser observado na Tabela 12. Entretanto, é importante destacar que o Brasil apresentou uma taxa negativa de 2,3% de crescimento médio anual das suas exportações de produtos para cabelos, de 2006 a 2011, para os Emirados Árabes Unidos. Isso informa a necessidade de estudar alternativas de inserção de produtos para cabelos do Brasil nesse mercado.

O principal concorrente do Brasil em produtos para cabelos são os Estados Unidos, que, conforme apresentado na Tabela 42, exportaram US\$ 21,5 milhões para os Emirados Árabes Unidos em 2011, o que representou 15,8% das importações totais de produtos para cabelos dos Emirados. Isso mostra que as importações do país são relativamente desconcentradas, ou seja, não há um domínio por parte de um único concorrente no mercado. Para os exportadores brasileiros, essa é uma boa notícia, pois mostra que há espaço para crescerem no mercado. Além disso, a tarifa alfandegária imposta para

esses produtos é a mesma, de 5%, tanto para o Brasil quanto para o seu principal concorrente, os Estados Unidos.

Tabela 42 - Dados sobre as exportações brasileiras de produtos para cabelos em países selecionados do Oriente Médio

Mercado	Exportações brasileiras 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações brasileiras 2006-2011 (%)	Participação brasileira 2011 (%)	Principal Concorrente (PC) 2011	Exportações do PC 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações do PC 2006-2011 (%)	Participação do PC 2011 (%)	Tarifa média aplicada ao Brasil (%)	Tarifa média aplicada ao PC (%)
Emirados Árabes Unidos	1.991	-2,3	1,5	Estados Unidos	21.520	24,9	15,8	5,0	5,0

(1)
Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do: UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

Em relação aos dados setoriais do mercado de produtos para cabelos, na Tabela 43, observa-se que houve um interessante crescimento médio anual de 2006 a 2011, nos Emirados Árabes Unidos, de 7,6%. A previsão de crescimento para o período 2011-2015 é, em média, de 4,6% ao ano. Ainda é possível verificar, na Tabela 43, que no mercado de produtos para cabelos dos Emirados Árabes Unidos houve, em 2011, uma concentração em produtos padrão (exceto *Premium*), tendo sido somente uma pequena parcela de 2% relativa aos produtos *Premium*.

Tabela 43 - Dados setoriais de produtos para cabelos nos países selecionados do Oriente Médio

Mercado	Tamanho do Mercado em 2011 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual 2006-2011 (%)	Previsão de crescimento médio anual 2011-2015 (%)	Tamanho de Mercado 2011 - exceto produtos <i>Premium</i> (US\$ milhões)	Tamanho de Mercado de Produtos <i>Premium</i> 2011 (US\$ milhões)
Emirados Árabes Unidos	127,6	7,6	4,6	125,1	2,5

(1)
Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do Euromonitor.

Os dados macroeconômicos apresentados na Tabela 44 mostram uma interessante projeção de crescimento médio anual do PIB para 2012-2017, de 5,1%, uma recuperação em relação à taxa observada no período anterior, de 2007 a 2012, que fora de 1,3% ao ano, na média.

Tabela 44 - Dados macroeconômicos dos países selecionados do Oriente Médio

Mercado	PIB (PPC) 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual do PIB (PPC) 2007-2012 (%)	Projeção de crescimento médio anual do PIB (PPC) 2012-2017 (%)	PIB (PPC) <i>per capita</i> 2012	Gastos do Consumidor 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos Gastos do Consumidor 2007-2012 (%)
Emirados Árabes Unidos (1)	354.716	1,3	5,1	54.780	177.125	-0,1

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do The Economist e Euromonitor.

Na próxima seção, serão analisados dados qualitativos específicos do segmento de produtos para cabelos nos Emirados Árabes Unidos.

EMIRADOS ÁRABES UNIDOS

O mercado de produtos para cabelos dos Emirados Árabes Unidos passou por uma fase muito positiva durante o período 2007-2012. No ano de 2012, registrou-se um aumento de 7%, em relação ao ano anterior, nas vendas do mercado interno.⁴⁸

Os homens tornaram-se consumidores importantes de produtos para cabelos nos últimos anos. Isso se deve parcialmente a uma característica que vem se desenvolvendo entre o público masculino: a de cuidar melhor da aparência. Além disso, há um aumento nos gastos com higiene pessoal de trabalhadores expatriados de baixa renda residentes no país, fazendo com que esses consumidores passassem a utilizar xampus e outros produtos específicos para cabelos, em vez de utilizarem sabonetes de banho em barra ou em gel. Ainda, aqueles que já utilizavam produtos de cabelo, porém de marcas econômicas, passaram a comprar marcas de maior valor agregado, graças às intensas campanhas promocionais realizadas recentemente. Como resultado desses fatos, viu-se um crescimento no volume de vendas de 7% para produtos modeladores (como gel, *mousse* e cremes) e de 6% para condicionadores. A categoria mais dinâmica, de tratamentos para queda de cabelo, registrou expansão de 8% em termos de volume no ano de 2012 em relação ao ano anterior.⁴⁹

Os produtos para cabelos do tipo *Premium* permanecem com características de pequeno nicho de mercado, com uma participação de aproximadamente 2% das vendas totais do segmento, sendo distribuídos principalmente por salões de beleza. Porém, observa-se que há um grande potencial para

⁴⁸ Euromonitor, 2013: *Hair Care in the United Arab Emirates*.

⁴⁹ Euromonitor, 2013: *Hair Care in the United Arab Emirates*.

esses produtos no mercado dos Emirados Árabes Unidos, à medida que as mulheres mais ricas passam a frequentar mais os salões de beleza do país.⁵⁰

O mercado de produtos para cabelos do país é dominado por três companhias globais: *Unilever*, *Procter & Gamble* e *L'Oréal*. Juntas, essas empresas detêm 55% de participação no total das vendas do setor. Elas se beneficiam das forças de suas marcas; *Unilever*, com as marcas *Sunsilk*, *Dove* e *Clear*; *Procter & Gamble*, com *Pantene* e *Head & Shoulders*; e *L'Oréal*, com *Garnier Fructis* e *Elvive*, além da marca de colorações *L'Oréal Excellence*.⁵¹

Existem características peculiares dos consumidores dos Emirados Árabes Unidos, que, em sua maioria, possuem cabelos grossos, ondulados ou crespos, e, devido ao clima quente e seco, manter os cabelos com aparência saudável é um desafio. Por esse motivo, produtos que prometem óleo reposição são muito populares, como aqueles das marcas *Dove* e *Pantene*, que oferecem diferentes formulações, e produtos com propriedades de alisamento também são mais populares do que aqueles que prometem aumentar o volume.⁵²

Os consumidores também se preocupam muito com a queda de cabelos, devido à genética, em alguns casos, e devido ao clima severo e à água dessalinizada do país. Os produtos antiqueda possuem boas perspectivas de crescimento nos Emirados Árabes Unidos para o período 2012-2017. Isso está relacionado ao aumento da confiança dos consumidores de que é possível combater esse problema, em vez de simplesmente conviver com ele. Os produtos para tratamento da queda de cabelos devem obter o maior crescimento da categoria, alcançando taxas de 9% ao ano, em média, no período. Devido à tendência de maior cuidado com a aparência dos homens, o segmento de produtos modeladores para cabelos também deve se expandir, à taxa de 7% ao ano entre 2012 e 2017. As vendas de produtos para cabelos no mercado interno, em geral, deve crescer à taxa média de 5% ao ano no mesmo período.⁵³

⁵⁰ Euromonitor, 2013: *Hair Care in the United Arab Emirates*.

⁵¹ Euromonitor, 2013: *Hair Care in the United Arab Emirates*.

⁵² Euromonitor, 2013: *Hair Care in the United Arab Emirates*.

⁵³ Euromonitor, 2013: *Hair Care in the United Arab Emirates*.

A Tabela 45 apresenta pauta de importação de produtos para cabelos dos Emirados Árabes Unidos.

Tabela 45 – Principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo pelos Emirados Árabes Unidos em 2011

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Produtos para Cabelos 2011 (%)
Outras preparações capilares	330590	81.840	60,0
Xampus para os cabelos	330510	39.180	28,7
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	9.835	7,2

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Em 2011, os principais produtos mais importados pelos Emirados Árabes Unidos foram *Outras preparações capilares* e *Xampus para os cabelos*. Esses dois tipos de produtos totalizaram 88,7% do total importado de produtos para cabelos em 2011. O terceiro produto mais importado foi *Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos*, que teve uma pequena participação de 7,2%, no montante importado.

Em relação às compras feitas do Brasil, a Tabela 46 apresenta os produtos que se destacaram em 2012.

Tabela 46 - Principais produtos do segmento de produtos para cabelos exportados pelo Brasil pelos Emirados Árabes Unidos em 2012

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Produtos para Cabelos 2012 (%)
Outras preparações capilares	330590	1.162	77,4
Xampus para os cabelos	330510	197	13,1
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	143	9,5

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

No segmento produtos para cabelos, o Brasil exportou em 2012 exatamente o que representou a principal demanda de importação dos Emirados Árabes Unidos em 2011. Destacam-se *Outras preparações capilares*, com participação de 77,4%; *Xampu para os cabelos*, com 13,1%; e *Preparações para ondulação e alisamento permanentes dos cabelos*, com 9,5%.

A próxima seção apresenta as melhores oportunidades para os produtos brasileiros na Ásia e Oceania.

Melhores oportunidades para os produtos brasileiros na Ásia e Oceania

A região da Ásia e Oceania ocupa a terceira posição no *ranking* das principais regiões mundiais como exportadora de produtos para cabelos e o segundo lugar como importadora de produtos dessa natureza. Em 2011, exportou o valor de US\$ 1,9 bilhão e importou um valor de US\$ 2,3 bilhões. Tanto o volume exportado quanto importado têm aumentado; de 2006 até 2011, a taxa de crescimento médio anual das exportações de produtos para cabelos da Ásia e Oceania foi de 18,1%, e, das importações, de 15%.

Com relação aos mercados dessa região selecionados para exame, observa-se, a partir das informações da Tabela 47, que o Japão é o que mais importa, seguido da Austrália e de Hong Kong. Por fim, está a China, que, em oposição, é justamente quem mais exporta produtos para cabelos entre os mercados selecionados. Na sequência, estão Japão, Hong Kong e, por último, Austrália.

Entre todos esses quatro mercados, a China teve o maior crescimento, com suas importações crescendo a uma taxa média anual de 35,3%. Em segundo está o Japão, cujas importações cresceram, em média, 21,8% ao ano, entre 2006 e 2011.

Tabela 47 - Dados sobre importações e exportações de produtos para cabelos em países selecionados da Ásia e Oceania

Mercado	Importações em 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das importações 2006-2011 (%)	Exportações 2011 (em US\$ mil)
Austrália	213.444	11,7	76.536
China	87.573	35,3	233.645
Hong Kong	179.785	13,8	79.865
Japão	559.546	21,8	222.546

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

A região da Ásia e Oceania é apenas o sétimo destino das exportações brasileiras de produtos para cabelos. Em 2012, o Brasil exportou para essa região US\$ 1,3 milhão. De 2006 a 2011, essas

exportações cresceram a uma taxa positiva, 16,3%, ao passo que, de 2011 para 2012, decresceram significativamente, - 38,6%.

Ao se analisar particularmente os mercados selecionados da Ásia e Oceania, conforme a Tabela 48, verifica-se que, entre essas economias, a Austrália é o principal mercado brasileiro, embora seja ainda pequena essa participação, apenas 0,4%. Já a fatia do principal concorrente brasileiro, os Estados Unidos, é de 23%. Em 2011, esse país exportou para a Austrália US\$ 49,1 milhões, e o Brasil, US\$ 901 mil. No entanto, enquanto as exportações estadunidenses cresceram em média 8,8% ao ano, entre 2006 e 2011, as brasileiras cresceram 109,7%. Em desvantagem, o Brasil possui uma tarifa aplicada aos seus produtos de 5% em média.

A taxa de crescimento das exportações do Brasil foi também positiva e bastante superior a do seu principal concorrente, Hong Kong, que é o segundo mercado de destino do Brasil na região da Ásia e Oceania. Enquanto as exportações brasileiras de produtos para cabelos para Hong Kong cresceram, em média, 46,5% ao ano, no período 2006-2011, as chinesas cresceram 11,5%. Mesmo assim, a participação brasileira no mercado de Hong Kong, em 2011, foi inferior a da China: de apenas 0,4% ou o equivalente a US\$ 717 mil.

Tabela 48 - Dados sobre as exportações brasileiras de produtos para cabelos em países selecionados da Ásia e Oceania

Mercado	Exportações brasileiras 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações brasileiras 2006-2011 (%)	Participação brasileira 2011 (%)	Principal Concorrente (PC) 2011	Exportações do PC 2011 (US\$ mil)	Crescimento médio anual das exportações do PC 2006-2011 (%)	Participação do PC 2011 (%)	Tarifa média aplicada ao Brasil (%)	Tarifa média aplicada ao PC (%)
Austrália	901	109,7	0,4	Estados Unidos	49.140	8,8	23,0	5,0	0,0
China	0		0,0	Japão	32.753	50,1	37,4	8,8	8,8
Hong Kong	717	46,5	0,4	China	65.085	11,5	36,2	0,0	0,0
Japão	248	-8,4	0,0	Tailândia	364.629	31,7	65,2	0,0	0,0

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do: UN/Comtrade, Euromonitor, MacMap e The Economist.

Ainda conforme a Tabela 48, entre os mercados em análise, o Japão é o terceiro maior mercado para os exportadores brasileiros, sendo a Tailândia o principal concorrente, com uma participação de 65,2% nesse mercado. Além das exportações desse país crescerem a uma taxa positiva no mercado japonês no período 2006-2011, também cresceram, de forma elevada, em média, 31,7% ao ano. Já a taxa brasileira de crescimento nesse período foi negativa, de - 8,4%.

Para a China, o Brasil nada exportou em 2011. O Japão é forte concorrente nesse mercado, já que detém uma fatia de 37,4%, e suas exportações para esse destino cresceram a uma taxa de 50%, em média, ao ano, no período 2006-2011. Ambos os países, Japão e Brasil, têm uma tarifa média similar, de 8,8%, incidindo sobre seus produtos.

Quanto aos dados setoriais desses mercados selecionados da Ásia e Oceania, vale destacar, a partir da Tabela 49, que o Japão deteve o maior mercado de produtos para cabelos em 2011, com US\$ 8,2 bilhões, seguido da China, que possui o segundo mercado, cujo valor atingiu US\$ 4,7 bilhões no mesmo ano. Na sequência, estão Austrália e Hong Kong, com mercados bem menores. Em todos eles, o mercado de produtos para cabelos não *Premium* é muito mais significativo do que o *Premium*.

Tabela 49 - Dados setoriais de produtos para cabelos nos países selecionados da Ásia e Oceania

Mercado	Tamanho do Mercado em 2011 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual 2006-2011 (%)	Previsão de crescimento médio anual 2011-2015 (%)	Tamanho de Mercado 2011 - exceto produtos <i>Premium</i> (US\$ milhões)	Tamanho de Mercado de Produtos <i>Premium</i> 2011 (US\$ milhões)
Austrália	969	-0,3	0,4	826	143
China	4.708	4,9	5,3	4.559	148
Hong Kong	196	1,0	1,3	133	63
Japão	8.177	-0,4	0,1	7.491	686

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do Euromonitor.

Apenas a China e Hong Kong registraram crescimento positivo, entre 2006 e 2011: 4,9% e 1%, ao ano, respectivamente. Para 2011-2015, há previsões mais otimistas de crescimento para esses dois mercados: 5,3% no caso da China e 1,3% no caso de Hong Kong.

Para finalizar a análise do conjunto das economias dessa região da Ásia e Oceania, vale avaliar os dados macroeconômicos dos mercados selecionados na Tabela 500.

Tabela 500 - Dados macroeconômicos dos países selecionados da Ásia e Oceania

Mercado	PIB (PPC) 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual do PIB (PPC) 2007-2012 (%)	Projeção de crescimento médio anual do PIB (PPC) 2012-2017 (%)	PIB (PPC) <i>per capita</i> 2012	Gastos do Consumidor 2012 (US\$ milhões)	Crescimento médio anual dos Gastos do Consumidor 2007-2012 (%)
Austrália	840.900	2,5	3,3	42.810	847.345	2,1
China	10.888.000	9,3	7,6	9.470	3.359.874	13,4
Hong Kong	320.700	2,5	3,3	51.770	171.716	4,0
Japão	4.003.000	-0,2	1,3	36.260	3.543.231	-0,1

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do The Economist e Euromonitor.

Conforme a Tabela 50, a China é o mercado que registrou o maior PIB em 2012, US\$ 10,9 trilhões; contudo, é o que possuiu o menor PIB *per capita*. É também aquele que apresenta maior projeção de crescimento de seu produto entre 2012 e 2017, 7,6% em média ao ano, bem como de crescimento dos gastos anuais dos consumidores, 13,4% de aumento anual em média.

Hong Kong tem o maior PIB *per capita*, mas o menor PIB entre os quatro mercados em análise.

O Japão é o mercado onde os consumidores mais gastaram em 2012, US\$ 3,5 trilhões; no entanto, tais gastos cresceram negativamente entre 2007-2010, - 0,1%. Possui o segundo maior PIB, US\$ 4 trilhões, e o terceiro PIB *per capita*. Também o PIB registrou uma taxa de crescimento negativa entre 2007 e 2012, - 0,2%.

Já a Austrália apresenta o segundo PIB *per capita* entre os quatro mercados e o terceiro PIB, de US\$ 840,9 bilhões, em 2011.

AUSTRÁLIA

A participação dos produtos brasileiros para cabelos é ainda pequena no mercado australiano. De todo modo, esse é o principal destino das exportações desse tipo de produto do Brasil para a região da Ásia e Oceania. Assim, a Austrália é considerada um país de boas oportunidades para os exportadores brasileiros, e suas estratégias devem visar abrir esse mercado.

O mercado australiano de produtos para cabelos já é bem consolidado, e a categoria obteve um crescimento de 1% entre os anos de 2011 e 2012. Há segmentos, porém, que ainda estão em franca expansão e demonstram boas perspectivas para o futuro. É o caso do segmento de tratamentos para queda de cabelos, que cresceu 30% no ano de 2012, em relação ao ano anterior.⁵⁴

O uso de óleos em produtos de cabelos tornou-se uma tendência no país, gerando diversas inovações no setor, como novas formulações de produtos. Apesar de haver uma grande quantidade de óleos tradicionais utilizados na área de beleza, como aqueles derivados de olivas e girassóis, são os óleos exóticos que chamam a atenção dos consumidores, com seu apelo indo além de suas fortes propriedades antioxidantes e da riqueza em vitaminas. Os condicionadores foram fortemente influenciados por essa tendência e tiveram um crescimento no valor das suas vendas de 1% em 2012.⁵⁵

As companhias fabricantes de produtos de cabelos no mercado australiano estão focando cada vez mais na distribuição por supermercados e têm investido significativamente na parceria com as duas maiores redes de supermercados do país para criarem, nesses estabelecimentos, corredores de artigos de beleza atrativos para seus clientes. Com a introdução, em supermercados, de produtos de cabelos voltados à massa, porém com qualidade de salão, houve um aumento no preço desses artigos, dado que os consumidores acreditam que eles oferecem mais benefícios do que os produtos tradicionais. Os

⁵⁴ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Australia*.

⁵⁵ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Australia*.

corredores de artigos de beleza e cuidados pessoais nos supermercados têm trazido grandes retornos aos varejistas, o que os levou a reformularem esses espaços, de modo a trazer mais conforto e atratividade para os consumidores. As redes de supermercados *Woolworths* e *Coles*⁵⁶ dedicaram uma seção para produtos para cabelos de qualidade de salão, com ingredientes como óleo de argan e queratina, de marcas como *Organix Hair Care* e *John Frieda*.⁵⁷

O segmento de permanentes e relaxantes verificou uma forte queda, cerca de 10%, no ano de 2012, devido a uma preocupação maior das pessoas em relação aos danos que tratamentos químicos sintéticos podem trazer à saúde dos cabelos. Além disso, a tendência de maior aceitação e interesse por cabelos naturais deve diminuir ainda mais as vendas desses produtos nos próximos anos.⁵⁸

As soluções para tratamentos de cabelos têm verificado forte crescimento no período 2007-2012, com diversas inovações sendo lançadas em áreas como reparação, hidratação, proteção da cor e anti-quebra dos cabelos. Além disso, os fabricantes desses produtos passaram a investir mais em embalagens, buscando apresentar melhor o produto e comunicar os seus benefícios aos clientes.⁵⁹

Os colorantes continuam como um forte segmento entre os produtos para cabelos vendidos no mercado australiano. Inovações, como o uso de ingredientes como extrato de bambu, a eliminação da amônia na fórmula e a introdução de elementos que tornem a ação do produto mais rápida, contribuíram para o dinamismo da categoria. Já em relação aos produtos modeladores, percebe-se que o formato de *spray* é o mais popular no país, seguido pelo gel e *mousse*. Os *sprays* protetores de calor também estão se difundindo no mercado, principalmente depois que os fabricantes passaram a fazer campanhas educativas aos consumidores a respeito dos efeitos prejudiciais do uso de secadores e pranchas de alisamento.⁶⁰

As companhias multinacionais dominam o mercado de produtos de cabelos na Austrália. As quatro principais companhias detêm 75% das vendas. Em primeiro lugar aparece a *Procter & Gamble*, que tem um *market-share* de 24% e conta com diversas marcas fortes como *Pantene*, *Head & Shoulders*, *Clairol* e *Wella*. Em segundo, está a *L'Oréal*, com 20,5% das vendas, graças ao forte crescimento, nos últimos anos, de sua marca *L'Oréal Elvive*. Em terceiro, tem-se a companhia *Henkel's Schwarzkopf*, com participação de 16%, que vem ganhando espaço no mercado devido aos seus produtos para tratamentos de cabelos, tendo lançado em 2012 uma linha com óleo de argan e coco.⁶¹ Por fim, em

⁵⁶ Duas maiores redes de supermercados da Austrália, juntas, detêm mais de 80% do mercado.

⁵⁷ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Australia*.

⁵⁸ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Australia*.

⁵⁹ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Australia*.

⁶⁰ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Australia*.

⁶¹ *Extra Care Marrakesh Oil & Coconut* – Schwarzkopf.

quarto, aparece a *Unilever*, com participação de 14%, tendo lançado sua marca *Clear* recentemente no mercado australiano, e, também, comprado diversas marcas bem conhecidas, como *TRESemmé*, *Alberto-Culver* e *Tony & Guy*.

As perspectivas para o período 2012-2017 são de um crescimento médio de 2% ao ano nas vendas de produtos para cabelos na Austrália. Essa expansão deve ser impulsionada pelos altos investimentos em *marketing* por parte dos fabricantes e pelas inovações nas formulações dos produtos. Os supermercados devem se tornar cada vez mais importantes como um canal de distribuição de produtos para cabelos, devido aos massivos investimentos realizados pelos grandes varejistas. Produtos de cabelo voltados exclusivamente para o público masculino são a principal oportunidade para o período. Os homens australianos estão se tornando mais abertos a esse tipo de produto, porém é importante que, além da formulação e embalagem, os fabricantes se preocupem com a estratégia de *marketing* a ser utilizada na divulgação.

Entre os principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo pela Austrália em 2011, estão *Outras preparações capilares*, com participação de 68,2%; *Xampus*, com 28%; e, *Laquês para cabelo*, com apenas 2,6% do total, como pode ser observado na Tabela 511.

Tabela 511 – Principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo pela Austrália em 2011

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Produtos para Cabelos 2011 (%)
Outras preparações capilares	330590	145.668	68,2
Xampus para os cabelos	330510	59.449	27,9
Laquês para o cabelo	330530	5.546	2,6

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Tabela 522 - Principais produtos do segmento de produtos para cabelos exportados pelo Brasil para a Austrália em 2012

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Produtos para Cabelos 2012 (%)
Outras preparações capilares	330590	421	65,6
Xampus para os cabelos	330510	159	24,8
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	62	9,6

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Conforme a Tabela 522, os principais produtos importados do Brasil pela Austrália em 2012 foram *Outras preparações capilares*, com participação de 65,6%; *Xampus*, com 24,8%; e *Preparações para ondulações ou alisamento permanente dos cabelos*, com 9,6% do total.

CHINA

O mercado de produtos para cabelos da China é o quarto maior do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e Brasil. Além disso, entre os mercados da região da Ásia e Oceania selecionados como oportunidades, é o que obteve a maior taxa de crescimento no período 2006-2011, de 4,9% ao ano, em média, e também é o mercado com as melhores perspectivas de crescimento, de 5,3% ao ano, em média, para o período 2011-2015, de acordo com a Tabela .

No ano de 2012, os produtos para cabelos verificaram um crescimento de 9% em relação ao ano anterior, impulsionados principalmente pelas constantes inovações, como lançamento de produtos e alteração na formulação dos já existentes. Vale ressaltar que as companhias líderes no mercado não deixaram de investir e de lançar produtos no país, apesar de a conjuntura econômica global, e mesmo do país, estar desfavorável.⁶²

O segmento de condicionadores foi o que obteve o crescimento mais dinâmico, registrando aumento de 15% no ano de 2012. Verifica-se uma crescente demanda por produtos de maior qualidade, inclusive do tipo *Premium*. Uma das apostas dos fabricantes para fazer frente a essa demanda foi o lançamento de produtos com uma forte função de reparação para cabelos danificados. Os

⁶² Euromonitor, 2013: *Hair Care in China*.

consumidores costumam associar produtos com preço mais alto à maior qualidade, por isso muitos deles inclusive passaram a consumir marcas de produtos profissionais, de salão de beleza, como *Wella* e *Schwarzkopf*. Como resultado, houve um aumento no preço unitário dos condicionadores, o que também contribuiu com o forte crescimento da categoria em 2012.⁶³

Os produtos de uso profissional, de salão de beleza, foram o segundo segmento com maior crescimento em 2012, atingindo uma taxa de 13%. Este é dominado por produtos *Premium*, representados pelas marcas *L'Oréal Professionnel*, *Schwarzkopf*, *Wella* e *Kérastase*. Entretanto, devido ao baixo nível de renda de grande parte da população do país, a participação desse segmento na categoria de produtos de cabelos em geral é de apenas 1%.⁶⁴

O mercado chinês é dominado por companhias multinacionais, as três primeiras colocadas no *ranking* detêm participação de cerca de 60%. Líder no mercado, com uma participação de 36,7%, a *Procter & Gamble* tem uma linha de produtos muito ampla, que vai desde o econômico até o *Premium*, proporcionando alternativas para a escolha do consumidor. Além disso, a companhia também detém a marca líder no mercado, *Head & Shoulders*. A segunda e a terceira companhia no *ranking* da categoria no mercado chinês são *Unilever* e *Beiersdorf*, com 14,2% e 7,4% de participação, respectivamente.⁶⁵

Há boas perspectivas para o futuro do mercado de produtos para cabelos da China. Espera-se uma taxa de crescimento de 6% ao ano, em média, no período 2012-2017. Os produtos mais populares devem ser aqueles com ingredientes naturais e com propriedades de nutrição e força para cabelos danificados.⁶⁶

A categoria de produtos profissionais, utilizados em salões de beleza, usualmente surpreende os consumidores pela sua eficiência e deve apresentar um crescimento robusto de 10,9% ao ano, em média, no período 2012-2017. Com o aumento da renda disponível, os chineses devem migrar para o consumo desses produtos mais caros, porém com resultados melhores e mais rápidos. Os condicionadores também devem verificar um crescimento dinâmico no período, com uma taxa de 11% ao ano, em média, devido, em parte, ao consumo de produtos de maior valor e também à percepção dos consumidores de que o uso de condicionador é um passo indispensável para se ter cabelos saudáveis. Por outro lado, os produtos do tipo dois em um devem continuar perdendo espaço no mercado, apresentando uma taxa negativa de 8% ao ano no período.⁶⁷

⁶³ Euromonitor, 2013: *Hair Care in China*.

⁶⁴ Euromonitor, 2013: *Hair Care in China*.

⁶⁵ Euromonitor, 2013: *Hair Care in China*.

⁶⁶ Euromonitor, 2013: *Hair Care in China*.

⁶⁷ Euromonitor, 2013: *Hair Care in China*.

Tabela 533 – Principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo pela China em 2011

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Produtos para Cabelos 2011 (%)
Outras preparações capilares	330590	43.440	49,6
Xampus para os cabelos	330510	32.554	37,2
Laquês para o cabelo	330530	7.744	8,8

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Quanto aos principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo pela China em 2011, conforme a Tabela 533, estão *Outras preparações capilares*, cujo valor atingiu US\$ 43,4 milhões e representou quase 50% das importações de produtos para cabelos como um todo; *Xampus*, cujo valor foi de US\$ 32,5 milhões e participação de 37,2%; e *Laquês para cabelos*, cujo valor foi de US\$ 7,7 milhões e participação de 8,8%.

Tabela 544 - Principais produtos do segmento de produtos para cabelos exportados pelo Brasil para a China em 2012

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Produtos para Cabelos 2012 (%)
Outras preparações capilares	330590	1.430	100,0

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Em 2012, a China importou do Brasil, exclusivamente, um produto do segmento para cabelos, isto é, 100% das exportações brasileiras para esse país foram de *Outras preparações capilares*, cujo valor atingiu US\$ 1,43 mil, conforme a Tabela 544.

HONG KONG

O mercado de produtos para cabelos de Hong Kong apresentou crescimento positivo de 4% em 2012, em relação ao ano anterior. Alguns fatores influenciaram esse resultado. Um deles foi a crescente

preocupação com a aparência e a exposição às tendências internacionais de beleza e higiene pessoal, que impulsionaram o mercado de produtos para cabelos no país. A preocupação crescente dos consumidores com seus cabelos fez com que eles investissem maior parcela de sua renda em produtos que melhorem sua aparência, buscando cabelos mais macios e vistosos. Outro foi o crescente fluxo de turistas da China, que buscam comprar esses produtos em Hong Kong visando seus preços mais competitivos.⁶⁸

Assim como na China, as categorias que obtiveram taxas de crescimento mais robustas no ano de 2012 em Hong Kong foram de condicionadores e produtos profissionais de salões de beleza (a taxa alcançada por ambos foi de 4,5%). Esse bom desempenho é devido à percepção de maior qualidade nesses produtos por parte dos consumidores. Dada essa migração dos consumidores para produtos de maior valor agregado e preço, verificou-se também um aumento no preço médio unitário dos produtos para cabelos no país.⁶⁹

Os principais *players* no país são companhias multinacionais, as três principais detêm praticamente metade do mercado. Com 23% do total das vendas, a *Procter & Gamble*, mantém a liderança, com um rol de marcas fortes e estáveis, como, por exemplo, *Pantene*, *Vidal Sassoon*, *Rejoice* e *Head & Shoulders*. Em segundo lugar, tem-se a *L'Oréal*, com participação de 18,5%, caracterizada principalmente pelo lançamento de diversos produtos, além do forte investimento em campanhas de *marketing* que enfatizem os benefícios de seus produtos para os consumidores. A *Unilever* completa o trio de líderes no mercado, com participação de 8,4% em 2012.⁷⁰

Para o período 2012-2017, as expectativas são de um crescimento de 1,5% ao ano, em média, no mercado de produtos para cabelos de Hong Kong. Esse aumento deve ser impulsionado pelo crescente interesse dos consumidores por produtos como condicionadores, que possuem um preço unitário mais alto do que os xampus tradicionais. Assim, tem-se que a categoria mais dinâmica deve ser a de condicionadores, que deve obter um crescimento médio anual de 3% no período. Os fabricantes desses produtos devem investir no lançamento de produtos, incorporando funções como a prevenção de queda de cabelo, visando atrair mais os consumidores. Por outro lado, os produtos do tipo dois em um devem continuar perdendo espaço no mercado.⁷¹

Além disso, é esperada uma queda nos preços unitários dos produtos para cabelos na maior parte das suas categorias, dado o aumento da concorrência, que faz com que os fabricantes reduzam

⁶⁸ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Hong Kong, China*.

⁶⁹ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Hong Kong, China*.

⁷⁰ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Hong Kong, China*.

⁷¹ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Hong Kong, China*.

sua margem de lucro e realizem mais frequentemente promoções e descontos com vistas a atrair um maior número de consumidores. Por outro lado, a tendência de consumo de produtos com maior qualidade e, conseqüentemente, de maior valor agregado, atuará como limitadora da queda dos preços unitários.⁷²

Hong Kong é considerado um mercado onde a participação dos produtos para cabelos brasileiros ainda é baixa, mas onde existem boas oportunidades para seu aumento, portanto, é classificado como um mercado “a desenvolver”. Em função disso, a estratégia dos exportadores brasileiros deve ser a abertura de mercado. Corrobora essa estratégia o fato de Hong Kong, entre os mercados analisados da Ásia e Oceania, ter o maior PIB *per capita* e uma perspectiva de crescimento de seu produto positiva, no período 2012-2017, em média de 3,3% ao ano.

Tabela 555 – Principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo por Hong Kong em 2011

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Produtos para Cabelos 2011 (%)
Xampus para os cabelos	330510	93.328	51,9
Outras preparações capilares	330590	78.620	43,7
Laquês para o cabelo	330530	5.941	3,3

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

No que diz respeito ao segmento de produtos para cabelos importados do mundo por Hong Kong em 2011, conforme a Tabela 555, mais da metade foram de *Xampus para cabelos*. Nesse ano, os importadores de Hong Kong desembolsaram um valor de US\$ 93,3 milhões na compra de xampus. Na sequência, *Outras preparações capilares* foi o produto mais importado, com US\$ 78,6 milhões e participação de 43,7%. Por fim, com uma participação bem menor, de 3,3%, estão *Laquês para cabelos*, com US\$ 5,9 milhões.

⁷² Euromonitor, 2013: *Hair Care in Hong Kong, China*.

Tabela 566 - Principais produtos do segmento de produtos para cabelos exportados pelo Brasil para Hong Kong em 2012

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Produtos para Cabelos 2012 (%)
Outras preparações capilares	330590	209.040	99,9
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	210	0,1
Xampus para os cabelos	330510	95	0,0

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Já do Brasil, em 2012, praticamente tudo o que Hong Kong importou foram *Outras preparações capilares*. Tais importações atingiram o valor de US\$ 209 mil, de acordo com a Tabela 566. Com uma participação muito pequena, aparecem *Preparações para ondulação ou alisamento permanente dos cabelos*, que atingiram um valor de US\$ 210, e *Xampus para cabelos*, com apenas US\$ 95.

JAPÃO

Entre os principais países importadores de produtos para cabelos do mundo, o Japão ocupa a terceira posição no *ranking*. Em 2012, importou, ao todo, o valor de US\$ 695 milhões. De 2006 a 2011, galgou várias posições, pois em 2006 estava em décimo lugar nesse *ranking*. Isso porque, nesse período, a taxa média anual de crescimento de suas importações foi de 21,8%. Do Brasil, importou US\$ 248 mil em 2011. Infelizmente, esse valor decresceu em período recente, pois, entre 2006 e 2011, as exportações brasileiras para o mercado japonês caíram anualmente, em média, 8,4%.

Como exportador mundial, o Japão não possui destaque, já que ocupa apenas a 14ª posição no *ranking* dos principais países, logo à frente do Brasil. De todo modo, entre os mercados da Ásia e Oceania analisados, é o segundo que mais exportou: US\$ 222,5 milhões em 2011.

O mercado japonês de produtos para cabelos é o maior entre os países da Ásia e Oceania: US\$ 8,1 bilhões foram gastos em 2011.

Mesmo sendo baixa a participação brasileira nesse mercado, há boas oportunidades para os exportadores de produtos para cabelos do Brasil. Tais exportadores devem investir na abertura desse mercado.

As vendas de produtos para cabelos apresentaram queda em 2012 de 2% em relação a 2011. A explicação está no fato de que as vendas em 2011 foram muito acima da média devido às elevadas temperaturas; já em 2012, o verão menos intenso reduziu a frequência de banhos da população. Com isso as vendas de xampus reduziram 4% em valores correntes em 2012. Além disso, a tendência por um visual mais natural reduziu a demanda de fixadores e modeladores em 3%, em volume, em 2012. Assim como as vendas de xampus, os modeladores e fixadores tiveram queda de 4% em valores correntes, sendo a categoria com pior resultado.⁷³

No ano de 2012, os salões de beleza também apresentaram queda de 4% em valores correntes nas vendas. Tanto a frequência dos clientes quanto os gastos por consumidor sofreram queda, e, apesar de a maioria dos clientes utilizar o serviço de corte de cabelo, a demanda por tratamento de cabelo caiu, pois os consumidores buscaram economizar tentando tratá-lo em casa.⁷⁴

Os colorantes foram a única categoria com crescimento em 2012, de 2% em valores correntes. Apesar de as vendas apresentarem uma tendência de queda entre os consumidores jovens, estão atingindo um número crescente entre consumidores de meia idade e idosos. A tendência de queda nas vendas entre as mulheres jovens iniciou com a presença de celebridades com cabelo não tingido e da forte publicidade de empresas como *Kao Corp* e *Shiseido Co Ltd*, que enfatizaram um conceito de beleza de cabelo preto sedoso, o que desestimulou as vendas de colorantes entre as jovens consumidoras. Por outro lado, as mulheres de meia idade e idosos continuaram comprando colorantes e contribuindo para as vendas em 2012.⁷⁵

A empresa que lidera o mercado de produtos para cabelos no Japão é a *Kao Corp*, com participação de 15% do valor em 2012. A principal marca da empresa é a *Asience*, que é a campeã de vendas, e foca no público de cabelos negros, que é característico do país. A marca tem sido promovida por japoneses e outros modelos asiáticos, que retratam o padrão global na beleza asiática. A segunda maior empresa no mercado japonês é a *Shiseido Co Ltd*, com participação de 14% no valor comercializado em 2012. Em seguida estão *Procter & Gamble Japan KK*, com 10,1%, *Unilever Japan KK*, com 9,5%, e *Hoyu Corp*, com 7,1%, completando assim a lista das cinco principais empresas que somaram 56,1% do total.⁷⁶

A tendência das vendas de produtos para cabelos no Japão é de queda de aproximadamente 1% ao ano entre 2012 e 2017. O declínio da população no país provocará redução do consumo de

⁷³ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Japan*.

⁷⁴ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Japan*.

⁷⁵ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Japan*.

⁷⁶ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Japan*.

necessidades básicas, como xampus e condicionadores. Entre os jovens, a tendência de cabelos negros e penteados naturais têm diminuído as vendas de corantes e fixadores e modeladores, o que deve permanecer afetando negativamente as vendas. Outra ameaça prevista para xampus e condicionadores é a concorrência de preços entre as marcas, que são distribuídas em três canais principais, incluindo supermercados, farmácias e drogarias. Esses distribuidores tentam atrair clientes organizando periodicamente descontos nos preços, e empresas, como a *Lion Corp*, já informaram que tiveram redução das vendas devido à intensificação da concorrência de preços entre marcas.⁷⁷

Tabela 57 - Principais produtos do segmento de produtos para cabelos exportados pelo Brasil para o Japão em 2012

Descrição do Produto	SH6	Valor das exportações brasileiras do produto 2012 (US\$ mil)	Participação do produto nas exportações brasileiras de Produtos para Cabelos 2012 (%)
Outras preparações capilares	330590	176	66,9
Xampus para os cabelos	330510	87	33,1

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

Como se viu, entre os países dessa região, o Japão é o terceiro destino das exportações brasileiras. Conforme a Tabela 57, o Brasil exporta ao Japão especialmente *Outras preparações capilares*, que representam 66,9% do todo vendido pelos exportadores brasileiros aos japoneses. Exporta ainda *Xampus para cabelos*, que perfaz 33,1% desse total.

Tabela 58 – Principais produtos do segmento de produtos para cabelos importados do mundo pelo Japão em 2011

Descrição do Produto	SH6	Valor das importações do produto 2011 (US\$ mil)	Participação do produto nas importações de Produtos para Cabelos 2011 (%)
Outras preparações capilares	330590	371.855	66,5
Xampus para os cabelos	330510	181.118	32,4
Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos	330520	5.215	0,9

Fonte: UICC Apex-Brasil a partir de dados do UN/Comtrade.

⁷⁷ Euromonitor, 2013: *Hair Care in Japan*.

A Tabela 58 apresenta os produtos do segmento de produtos para cabelos mais importados do mundo pelo Japão em 2011. A proporção também se mantém a mesma, 66,5% de *Outras preparações capilares* e 32,4% de *Xampus para cabelos*. Em terceiro lugar, estão *Preparações para ondulação ou alisamento permanente dos cabelos*, com menos de 1% do todo importado do segmento.

ANEXO A – METODOLOGIA DE SELEÇÃO DOS PAÍSES QUE OFERECEM AS MELHORES OPORTUNIDADES PARA EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS BRASILEIROS PARA CABELOS

A seleção dos países com oportunidades para a exportação é feita em duas etapas. Na primeira etapa, identifica-se o grupo de países com melhor desempenho na importação do setor em estudo, com maior tamanho e ritmo de crescimento no período recente. Na segunda etapa, os países desse grupo inicial com os melhores indicadores de comércio exterior, concorrência, macroeconomia, facilidade de acesso ao mercado, entre outras específicas do setor, são considerados com maior potencial de aumento das exportações brasileiras.

A definição do primeiro grupo de países é feita a partir de três critérios, todos baseados nas **importações** de cada país dos produtos associados ao setor. O primeiro critério é encontrar os **60 maiores importadores** do setor do ano de 2011. Também são incluídos os países da América do Sul que se situam entre os 100 maiores importadores do setor no mesmo ano. Muitas vezes, os países vizinhos do Brasil são os principais parceiros comerciais, tanto pela facilidade logística quanto pela existência de acordos comerciais, e a exclusão desses países logo na primeira amostra não é justificada.

O segundo critério é classificar os países conforme o **valor total de suas importações daquele setor** no ano de 2011. De acordo com o volume das importações, os países são classificados como *Alto destaque*, *Alto*, *Médio-alto*, *Médio-baixo* e *Baixo*. Como alto destaque entende-se aquele nível de importações que é muito superior ao de grande parte dos países, também chamados de “pontos fora da curva” ou *outliers*. Os países cujo nível de importações é classificado como alto destaque passam automaticamente para a próxima etapa. A média e o desvio padrão das importações para definição das demais faixas é calculada retirando-se os valores considerados de alto destaque da amostra.

Paralelamente, aplica-se o terceiro critério, que é calcular o **crescimento médio anual do valor importado** pelo país daquele conjunto de produtos, entre 2006 e 2011. A taxa de crescimento indica o **dinamismo** das importações de cada economia. No que tange à taxa de crescimento, os países são classificados em *Muito dinâmico*, *Dinâmico*, *Intermediário*, *Baixo dinamismo* e *Em decadência*. Conforme os critérios explicitados, uma matriz pode ser elaborada para sintetizar os resultados da classificação dos mercados, como pode ser visto em um esquema teórico no Quadro 1.

Quadro 1 – Modelo de matriz para critérios de volume e crescimento das importações

CRITÉRIOS		VOLUME				
		Baixo	Médio-Baixo	Médio-Alto	Alto	Alto Destaque
CRESCIMENTO	Em Decadência	ED/B	ED/MB	ED/MA	ED/A	ED/AD
	Baixo Dinamismo	BD/B	BD/MB	BD/MA	BD/A	BD/AD
	Intermediário	I/B	I/MB	I/MA	I/A	I/AD
	Dinâmico	D/B	D/MB	D/MA	D/A	D/AD
	Muito Dinâmico	MD/B	MD/MB	MD/MA	MD/A	MD/AD

Portanto, do grupo inicial com um pouco mais de 60 países, são filtrados aqueles com uma combinação de maior mercado e maior taxa de crescimento das importações entre 2006 e 2011. Esses países filtrados encontram-se nos quadrantes destacados em vermelho no Quadro 1 e serão estudados mais profundamente em etapa posterior. Assim, são escolhidos os países que se destacam pelo volume importado, os países considerados muito dinâmicos (com alto crescimento das importações entre 2006 e 2011) ou uma mistura dessas duas situações (quadrantes mais centrais).

Por fim, chega-se ao levantamento de diversas variáveis com o objetivo de eleger os países com maiores oportunidades para as exportações brasileiras do setor. As variáveis analisadas estão dispostas em cinco grupos: **Comércio, Concorrência, Macroeconômico, Acesso e Setorial**.

No grupo de variáveis *Comércio* são analisados quatro indicadores quanto às importações do país analisado e três variáveis das exportações brasileiras para o país. Quanto às importações, têm-se dados sobre o tamanho (valor das importações em 2011) e dinamismo (taxa de crescimento médio anual e variação em valor no período 2006-2011) do mercado do setor de cada país, além de um indicador, *Vocação Importadora Relativa (VIRS)*,⁷⁸ em que valores positivos indicam que o país importa, em média, mais do que o mundo no setor específico. Quanto às exportações brasileiras, têm-se informações sobre tamanho (valor das exportações em 2011) e dinamismo (taxa de crescimento médio anual e variação em valor no período 2006-2011) da venda do setor brasileiro para o país analisado. Essas variáveis do grupo de comércio podem ser encontradas no Quadro 2.

⁷⁸ A forma de cálculo do VIRS está descrita no Anexo B.

Quadro 2 – Variáveis analisadas do grupo Comércio

Grupo	Variável	Unidade de Medida	Fonte dos Dados Brutos
COMÉRCIO	Importações do mercado-alvo do setor 2011	US\$	UN/Comtrade
	Crescimento médio anual das importações do mercado-alvo do setor 2006-2011	%	UN/Comtrade
	Variação das importações do mercado-alvo do setor 2006-2011	US\$	UN/Comtrade
	Vocação Importadora Relativa (VIRS)	Índice	UN/Comtrade - The Economist
	Exportações brasileiras do setor 2011	US\$	MDIC
	Participação brasileira nas importações do mercado-alvo em 2011	%	MDIC - UN/Comtrade
	Crescimento médio anual das exportações brasileiras do setor 2006-2011	%	MDIC
	Variação das exportações brasileiras do setor 2006-2011	US\$	MDIC

As variáveis do grupo *Concorrência* têm como objetivo mostrar a concorrência interna, ou seja, se o país analisado é um grande exportador do setor, e o desempenho do principal concorrente no mercado analisado. As variáveis de concorrência estão no Quadro 3. Assim, para demonstrar a concorrência interna, são utilizadas quatro variáveis: valor das exportações do país em 2011, taxa de crescimento médio anual e variação em valor das exportações do país no período 2006-2011, e o índice Vantagem Comparativa Revelada (VCRS),⁷⁹ em que valores maiores do que 1 indicam que o país exporta mais, em média, produtos do setor moveleiro do que outros produtos. Em relação ao principal concorrente (PC), os indicadores analisados são o valor das exportações do PC para o país analisado em 2011, a taxa de crescimento médio anual e a variação em valor das exportações do PC para o mercado no período 2006-2011.

⁷⁹ A forma de cálculo do VCRS está descrita no Anexo B.

Quadro 3 – Variáveis do grupo Concorrência

Grupo	Variável	Unidade de Medida	Fonte dos Dados Brutos
CONCORRÊNCIA	Exportações do mercado-alvo do setor 2011	US\$	UN/Comtrade
	Crescimento médio anual das exportações do mercado-alvo do setor 2006-2011	%	UN/Comtrade
	Variação das exportações do mercado-alvo do setor 2006-2011	US\$	UN/Comtrade
	Vantagem Comparativa Revelada (VCRS)	Índice	MDIC - UN/Comtrade
	Principal Concorrente		UN/Comtrade
	Exportações do principal concorrente para o mercado-alvo do setor 2011	US\$	UN/Comtrade
	Participação do principal concorrente nas importações do mercado-alvo 2011	%	UN/Comtrade
	Crescimento médio das exportações do principal concorrente para o mercado-alvo 2006-2011	%	UN/Comtrade
	Variação das exportações do principal concorrente para o mercado-alvo 2006-2011	US\$	UN/Comtrade

As variáveis do grupo *Acesso* visam captar questões logísticas e tarifárias que poderiam beneficiar ou prejudicar a entrada de produtos do setor brasileiro no país analisado. Assim, os indicadores incluídos no estudo são: tarifa média aplicada ao Brasil, tarifa média aplicada ao principal concorrente, Índice de Performance Logística⁸⁰ e distância, conforme o Quadro 4.

Quadro 4 – Variáveis do grupo Acesso

Grupo	Variável	Unidade de Medida	Fonte dos Dados Brutos
ACESSO	Tarifa média aplicada ao Brasil	%	Macmap
	Tarifa média aplicada ao principal concorrente	%	Macmap
	Diferença entre a tarifa aplicada ao principal concorrente e ao Brasil	Pontos Percentuais	Macmap
	Índice de Performance Logística (LPI)	Índice	Banco Mundial
	Distância	Km	CEPII

No grupo Macroeconômico, são avaliados alguns indicadores que demonstram o ambiente econômico do país em análise. No Quadro 5 estão as variáveis utilizadas nesse grupo. O Produto Interno Bruto em Paridade de Poder de Compra – PIB PPC – de 2012 é um indicador do tamanho da economia. Para analisar o desempenho da mesma, tem-se a taxa de crescimento médio anual do PIB entre 2007 e 2012 e uma projeção para o período 2012-2017. Ainda, foram incluídas as variáveis: gastos do

⁸⁰ Indicador calculado pelo Banco Mundial, que leva em conta questões alfandegárias, eficiência logística, portos e infraestrutura.

consumidor em 2012 e taxa de crescimento médio anual dos gastos do consumidor no período 2007-2012, com o objetivo captar o tamanho do mercado consumidor do país.

Quadro 5 – Variáveis do grupo Macroeconômico

Grupo	Variável	Unidade de Medida	Fonte dos Dados Brutos
MACROECONÔMICO	PIB PPC 2012	I\$ milhões	The Economist
	PIB PPC <i>per capita</i> 2012	I\$	The Economist
	Gastos do consumidor em 2012	US\$ milhões	Euromonitor
	Gastos do consumidor como percentual do PIB 2012	%	Euromonitor
	Crescimento médio anual do PIB 2007-2012	%	The Economist
	Projeção de crescimento médio anual do PIB 2012-2017	%	The Economist
	Crescimento médio anual dos gastos do consumidor 2007-2012	%	Euromonitor

Por fim, foram incluídas variáveis setoriais, com o intuito de compreender melhor o mercado interno de cada país do setor específico em análise. Ou seja, ao contrário dos grupos anteriores, as variáveis setoriais selecionadas são aquelas que afetam as importações de cada país em um setor particular. Para isso, foram levantados dados quanto ao mercado de produtos para cabelos em geral, e também do segmento *Premium*, e seu crescimento. O Quadro 6 apresenta as variáveis setoriais utilizadas para o estudo do setor de produtos para cabelos.

Quadro 6 – Variáveis do grupo Setorial

Grupo	Variável	Unidade de Medida	Fonte dos Dados Brutos
SETORIAL	Mercado de Produtos para Cabelos 2011	US\$ milhões	Euromonitor
	Crescimento médio anual do Mercado de Produtos para Cabelos 2006-2011	%	Euromonitor
	Projeção de crescimento médio anual do Mercado de Produtos para Cabelos 2011-2015	%	Euromonitor
	Mercado de Produtos para Cabelo 2011 - exceto <i>Premium</i>	US\$ milhões	Euromonitor
	Crescimento médio anual do Mercado de Produtos para Cabelo - exceto <i>Premium</i> 2006-2011	%	Euromonitor
	Projeção de crescimento médio anual do Mercado de Produtos para Cabelo - exceto <i>Premium</i> 2011-2015	%	Euromonitor
	Mercado de Produtos <i>Premium</i> para Cabelo 2011	US\$ milhões	Euromonitor
	Crescimento médio anual do Mercado de Produtos <i>Premium</i> para Cabelo 2006-2011	%	Euromonitor
	Projeção de crescimento médio anual do Mercado de Produtos <i>Premium</i> para Cabelo 2011-2015	%	Euromonitor

Cada variável de um grupo específico é analisada quanto à sua distribuição, sendo transformada em uma curva normal, após a remoção dos *outliers*. Então, calculam-se a média e o desvio-padrão de cada variável. A partir dessas medidas, a distribuição de frequências de cada variável é dividida em quatro partes, e para cada parte é dada uma nota. Assim, valores abaixo da média menos um desvio-padrão recebem a nota -1 e são considerados países com baixo desempenho na variável em análise. Valores entre um desvio-padrão negativo e a média recebem a nota 1 e são considerados países com desempenho abaixo da média na variável em questão. Valores entre a média e um desvio-padrão positivo recebem nota 3 e são considerados países com desempenho acima da média na variável analisada. Valores situados acima da média mais um desvio-padrão recebem nota 5 e são considerados países com o melhor desempenho na variável em análise.

Após a execução dos procedimentos supracitados para cada variável, é feita uma média dessas notas para cada grupo (Comércio, Concorrência, Macroeconômico, Acesso e Setorial), que, por fim, levam à nota final de cada país. Assim, são considerados países com oportunidades para a exportação dos produtos brasileiros do setor analisado aqueles que obtiverem notas 3 e 5.

Vocação Importadora Relativa Simétrica (VIRS)

Este indicador mostra a aptidão de um determinado país para importar um produto proporcionalmente ao tamanho de sua economia. Sua fórmula é a seguinte:

$$VIR_{ki} = \frac{m_{ki} / M_{wi}}{PIB_k / PIB_w}$$

Onde:

m_{ki} = Total das importações do país “k” do setor “i”;

M_{wi} = Total das importações do mundo do setor “i”;

PIB_k = Produto interno bruto do país “k” (em US\$);

PIB_w = Produto interno bruto do mundo (em US\$).

Neste estudo, utiliza-se a VIRS em sua forma simétrica, calculada a partir da seguinte transformação:

$$VIRS = \frac{VIR + 1}{VIR - 1}$$

Dessa forma, valores positivos da VIRS indicam a existência de vocação importadora relativa do país quanto ao produto analisado, ou seja, o país importa mais do produto do que o esperado, dado o tamanho de sua economia. Assim, valores negativos apontam para a não existência de vocação importadora relativa.

Vantagem Comparativa Revelada Simétrica (VCRS)

Este indicador mostra o potencial exportador de um país em relação a outros parceiros. Ou seja, apresenta uma medida de especialização no comércio internacional. Sua fórmula é a seguinte:

$$VCR_p = \frac{x_{k,p} / X_{k,t}}{x_{w,p} / X_{w,t}}$$

Onde:

$x_{k,p}$ = Exportações do produto “p” originadas no país “k”;

$X_{k,t}$ = Exportações totais originadas no país “k”;

$x_{w,p}$ = Exportações do produto “p” no mundo:

$X_{w,t}$ = Exportações totais do mundo.

Neste estudo, foi utilizada a forma simétrica da VCRS, calculada a partir da seguinte transformação:

$$VCRS = \frac{VCR + 1}{VCR - 1}$$

Dessa forma, valores positivos apontam para a existência de vantagem comparativa, ou seja, que o país “k” é um potencial exportador do produto “p”, e valores negativos indicam a existência de desvantagem comparativa.

ANEXO C – LISTA DE SH6 UTILIZADOS NO ESTUDO

SH6	Descrição
330510	Xampus para os cabelos
330520	Preparações para ondulação ou alisamento permanentes dos cabelos
330530	Laquês para o cabelo
330590	Outras preparações capilares