

Análise do Setor de Cosméticos (HPPC) - Clube de Finanças

O setor de cosméticos – tecnicamente conhecido como Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) – é atribuído com a categoria de “consumo não cíclico”, ou seja, o setor não acompanha, nas mesmas proporções, variações no ambiente econômico. Por exemplo, em períodos de crise econômica este setor demonstra certa resiliência quanto aos impactos negativos. Do mesmo modo, se a renda das pessoas dobrasse, o consumo caracterizado como não cíclico não dobraria, mas sim, receberia esse impacto positivo em menor proporção.

De acordo com a Anvisa, temos os segmentos do setor de HPPC com seus respectivos produtos:

Higiene Pessoal	Cosméticos	Perfumaria
Absorventes Desodorantes Fraldas Descartáveis Produtos de Higiene Oral Produtos para Barbear Sabonetes Shampoo e Condicionador Talcos	Cremes Loções para a Pele Maquiagens Produtos Depilatórios Produtos para o Cabelo Protetores Solares	Água de Cheiro Perfumes Pós-Barba

Figura 01: Tabela de produtos por segmento no setor HPPC.

Fonte: Anvisa.

Observamos que cada segmento pode se comportar de forma diferente às possíveis mudanças econômicas comentadas anteriormente. Portanto, alterações na renda de um indivíduo podem fazer com que ele busque alternativas mais baratas ou até abra mão de certo bem. Ou seja, caso alguns agentes econômicos sofressem uma redução no poder de compra, seriam suscetíveis a deixar de comprar um item de perfumaria. Contudo, não abririam mão de utilizar certos produtos de higiene básica.

- **Meios de Venda**

De acordo com o Euromonitor, dentro do mercado nacional temos a seguinte representatividade das vendas do setor:

Meios de Venda - HPPC Brasil

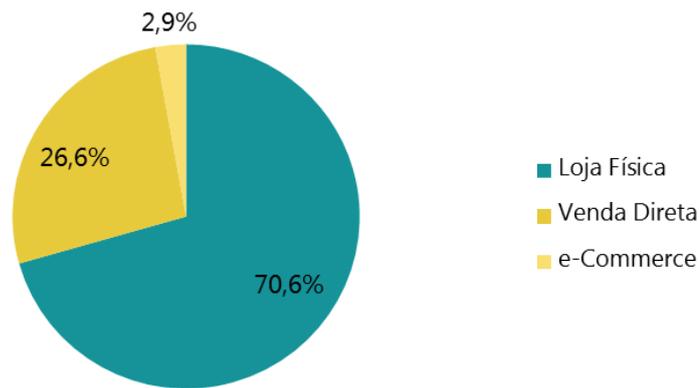


Figura 02: Representatividade dos Meios de Venda no setor HPPC brasileiro.

Fonte: Euromonitor. Elaborado pelos autores.

Algumas empresas encontram certas dificuldades em crescer. Uma das explicações para isso é que alguns meios de venda, como o utilizado por revendedores (venda direta), já estão de certa forma saturados - vide marcas como a Natura que possui mais de um milhão de revendedoras somente no Brasil.

Observamos que, para mitigar os riscos de um eventual enfraquecimento deste meio de venda, empresas do Brasil - como a já mencionada Natura - buscam adentrar em mercados internacionais, com ênfase para a América Latina, e passam a explorar os demais canais de venda, com destaque para as lojas físicas e *e-commerce*.

De forma geral, como evidenciado no gráfico a seguir, o único canal de vendas no Brasil que apresenta clara tendência de crescimento é o *e-commerce*, enquanto as vendas em lojas físicas e vendas diretas permanecem praticamente constantes.

Canais de Venda - HPPC Brasil

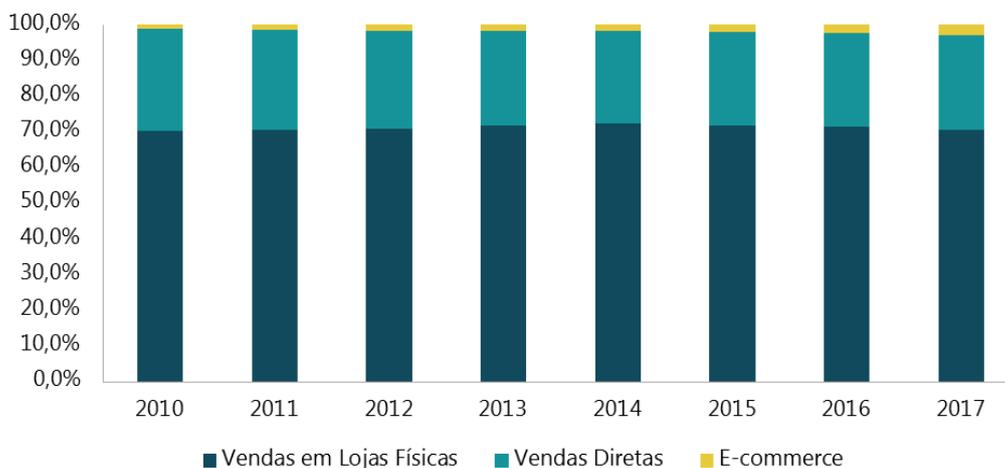


Figura 03: Evolução da representatividade dos Canais de Venda no setor HPPC brasileiro.

Fonte: Euromonitor. Elaborado pelos autores.

Quando ampliamos a análise para o mercado mundial, a tendência de crescimento do *e-commerce* fica ainda mais visível, sendo que, em 2017, o volume de vendas nesse canal foi quase o mesmo de vendas por revendedores. Nota-se, ainda, que os canais de venda por lojas e por revendedores apresentam ligeira tendência de decréscimo.

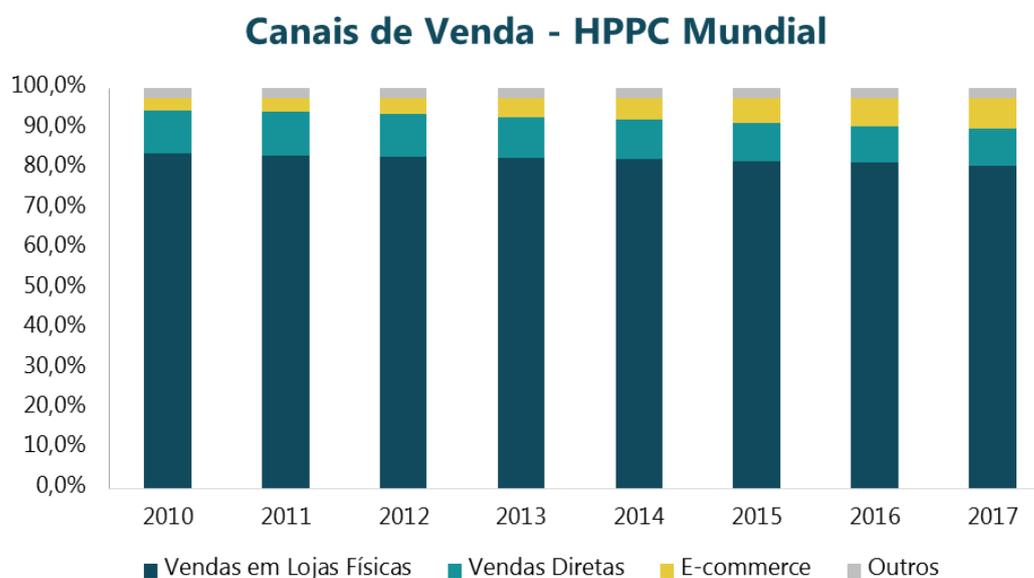


Figura 04: Evolução da representatividade dos Canais de Venda no setor HPPC mundial.

Fonte: Euromonitor. Elaborado pelos autores.

Entretanto, vale mencionar que a preferência do consumidor são as lojas físicas. Tanto porque, de acordo com uma pesquisa de campo feita por membros do Clube de Finanças com mais de 120 pessoas, acima de 60% delas compram em lojas físicas e boa parcela desse motivo, é o fato de poderem sentir a fragrância do produto que almejam comprar.

- **Crescimento do Setor**

O setor de HPPC, a nível mundial, apresentou, no período de 2003 a 2017, uma taxa média de crescimento anual (CAGR) de 4,28%, com tamanhos de aproximadamente US\$ 256 bilhões em 2003 e de US\$ 464 bilhões em 2017.

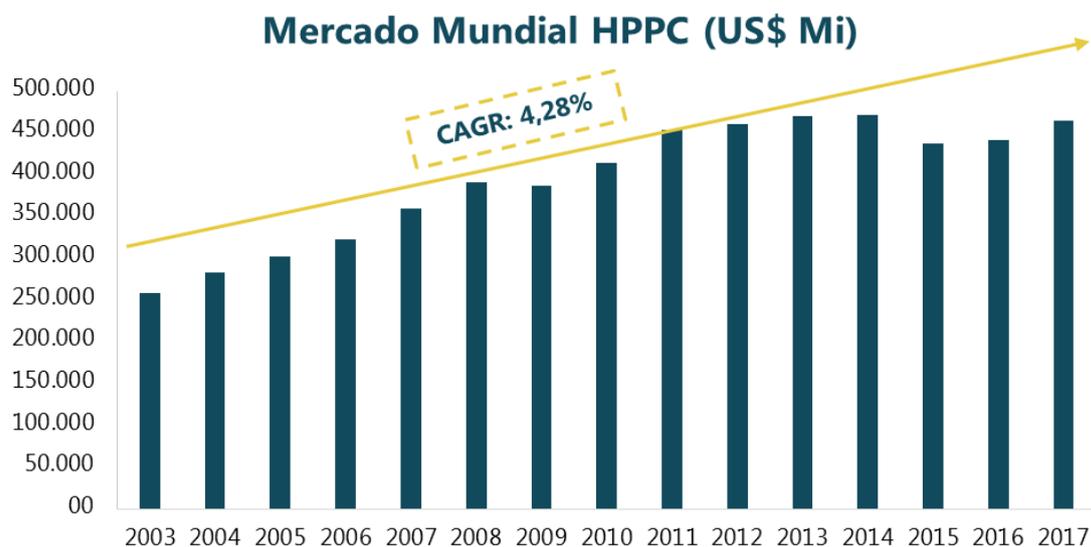


Figura 05: Taxa média de crescimento anual (CAGR) no HPPC mundial.
 Fonte: Euromonitor. Elaborado pelos autores.

Atualmente, o país que apresenta o maior mercado no setor de HPPC é os **EUA**, com uma fatia de 18% (US\$ 86 bilhões) do mercado mundial. Em seguida, vemos:

- **China** – 11% (US\$ 56 bilhões);
- **Japão** – 8% (US\$ 36 bilhões) e;
- **Brasil** – (US\$ 32 bilhões).

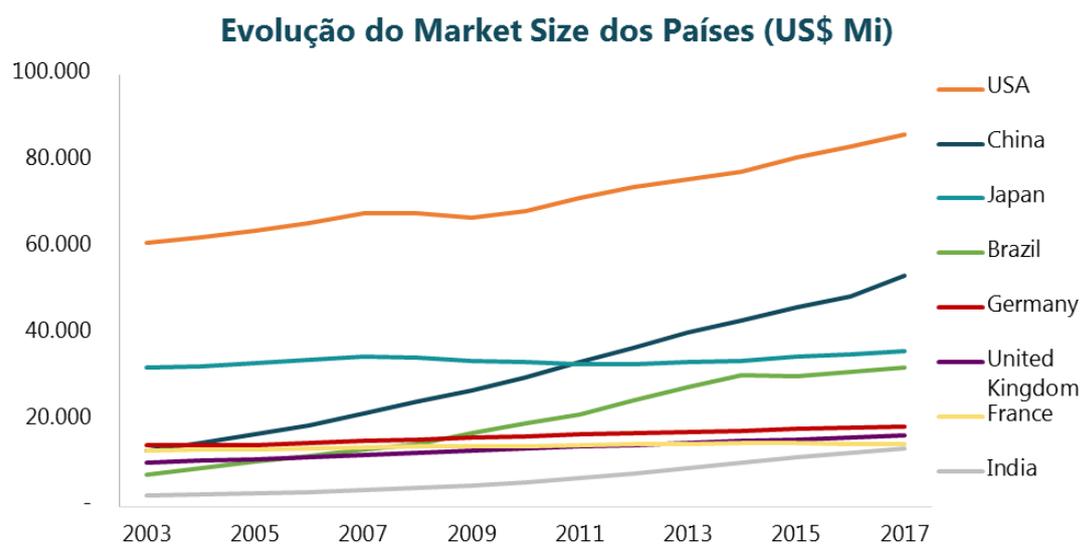


Figura 06: Evolução do mercado por diferentes países.
 Fonte: Euromonitor. Elaborado pelos autores.

O gráfico acima representa a evolução dos mercados dos principais países do setor de HPPC. Enquanto os **EUA** apresentaram **CAGR de 2,48%** no período de 2003 a 2017, os países que mais cresceram foram:

- **Índia** – CAGR 12,21%;
- **Brasil** – CAGR 10,90% e;
- **China** – CAGR 10,63%.

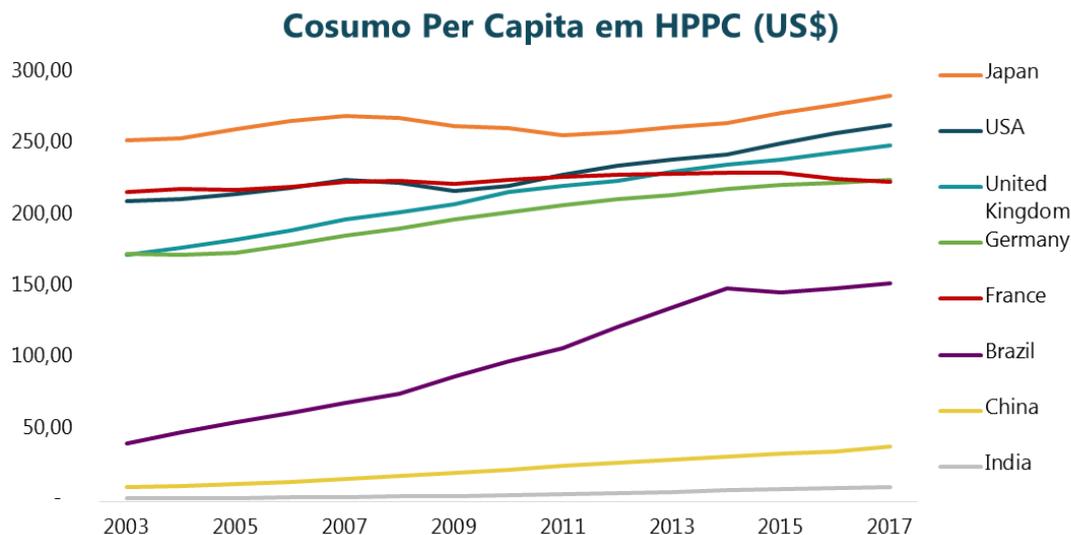


Figura 07: Evolução do Consumo per Capita no mercado por diferentes países.

Fonte: Euromonitor. Elaborado pelos autores.

Apesar de Brasil, China e Índia apresentarem as maiores taxas de crescimento do *ranking* dos oito maiores mercados de HPPC do mundo, o consumo per capita desses países é bem menor do que o dos demais países. Isso se deve a:

- Em especial nos casos da China e da Índia, suas populações são muito maiores de que qualquer outro país no mundo, com mais de 1 bilhão de habitantes cada.
- Nos países desenvolvidos, em geral, a renda per capita é maior do que em países em desenvolvimento e isso é refletido no consumo per capita.
- Os países desenvolvidos, normalmente, encontram-se no quarto estágio da transição demográfica, ou seja, sua população está encolhendo, enquanto a economia continua crescendo.

As altas taxas de crescimento da China e da Índia devem-se ao fato de que ambos os países vêm em forte e contínuo crescimento econômico. Já o crescimento do mercado brasileiro, além do desenvolvimento econômico, podemos explicar destacando alguns fatores do período de 2003 a 2017:

- Aumento da **expectativa de vida** dos brasileiros de **71 para 76 anos**;
- A **renda anual per capita das mulheres**, que são responsáveis por cerca de **80% das vendas do setor**, saltou de cerca **R\$ 5 mil para quase R\$ 19 mil**;

- O **número de mulheres no mercado de trabalho** cresceu em **mais de 10%** somente no período de 2012 a 2016;
- O **número de pessoas empregadas no Brasil**, de 2003 a 2014, **cresceu 64,60%** e;
- O **volume de vendas do mercado masculino de HPPC** cresceu cerca de **R\$ 3 bilhões para mais de R\$ 19 bilhões**.

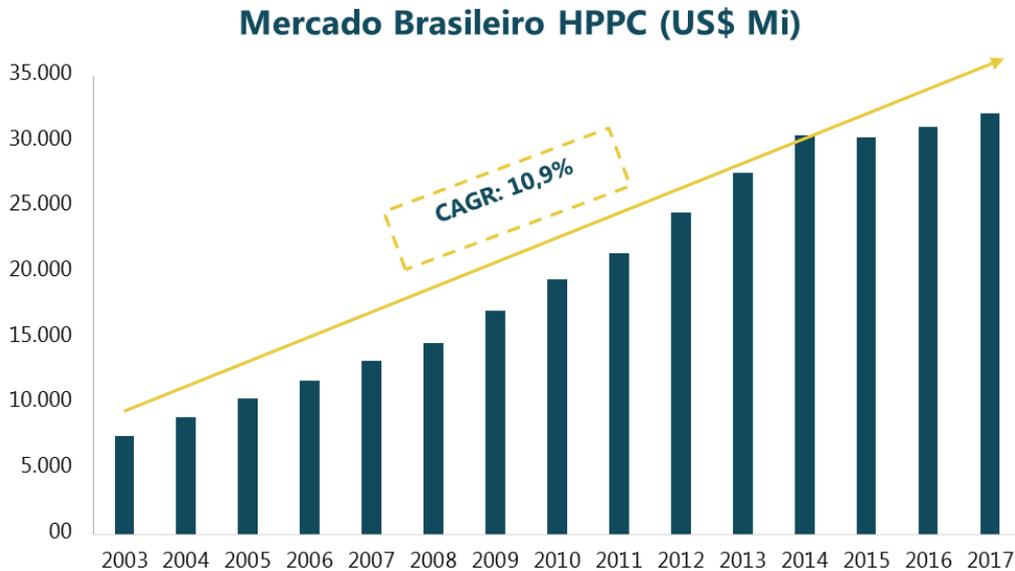


Figura 08: Taxa média de crescimento anual (CAGR) no HPPC brasileiro.
 Fonte: Euromonitor. Elaborado pelos autores.

O Brasil já foi o terceiro maior mercado do mundo em HPPC. Sua perda de representatividade no setor está relacionada a problemas que o país passou nos anos de 2015 e 2016 – crise econômica e perda do poder de compra do consumidor. A magnitude do impacto da crise pode ser visualizada no fato de que no período de **2003 a 2014**, o mercado brasileiro cresceu a um **CAGR de 13,54%**, e no período de **2014 a 2017**, o **CAGR foi de 1,74%**.

- **Market-Share e Competitividade**

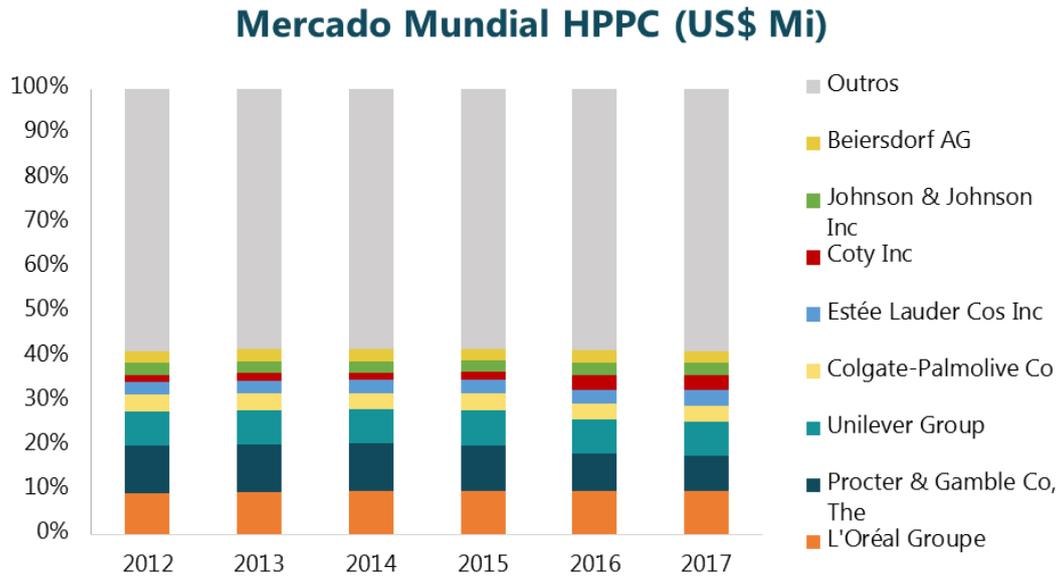


Figura 09: Market Share do setor HPPC mundial.
 Fonte: Euromonitor. Elaborado pelos autores.

Desse gráfico de Market Share, podemos tirar importantes informações:

- As **oito maiores empresas** do mercado, juntas, detêm aproximadamente **40% do market share**;
- **Nenhuma companhia** detém **mais de 10%** de fatia de mercado.

Dito isso, observa-se que se trata de um setor não consolidado e fragmentado, ou seja, há uma grande quantidade de empresas competindo e não há empresas dominantes. Além disso, vale ressaltar que, historicamente, o crescimento inorgânico não é comum no setor de HPPC.

Portanto, o *market-share* de cada empresa varia consideravelmente com o passar do tempo e isso corrobora com a ideia de que a competição entre empresas do setor é acirrada.

Por ser um setor cuja evolução dos produtos é muito rápida, esse setor é um dos que mais investe em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). As empresas deste mercado investem cerca de 3%, em média, de sua receita em P&D.

Devido ao que foi comentado no parágrafo anterior, a dinâmica de competição se dá pela diversificação. Com isso, acabamos por ter uma grande variedade de produtos, em meio a qual cada empresa busca criar sua marca registrada. Por exemplo, a Natura é conhecida por seu foco em produtos naturais e sustentabilidade, o objetivo é que o cliente a veja como referência nisso.

Market Share - HPPC Brasil

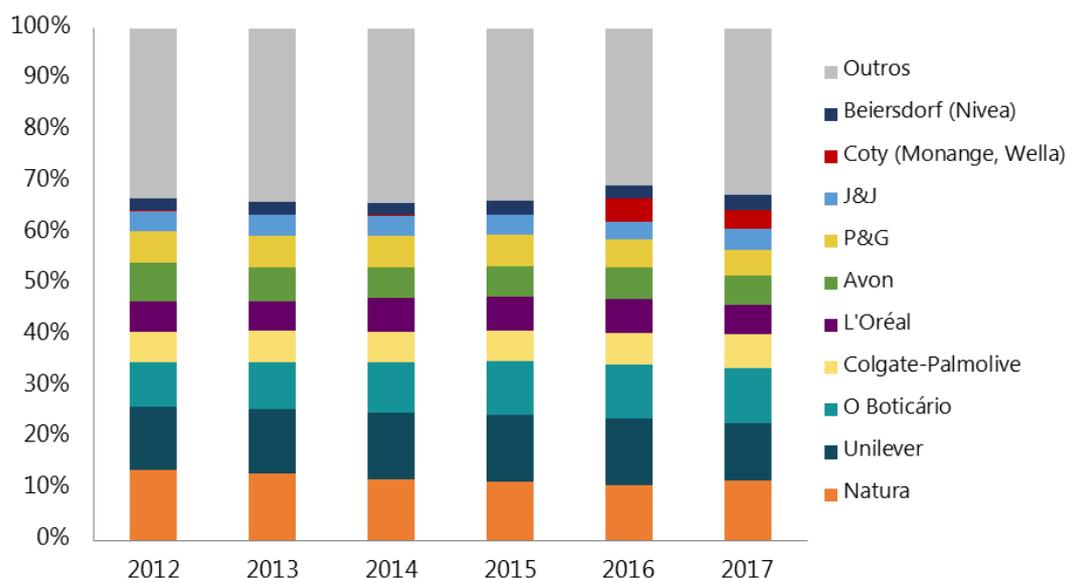


Figura 10: Market Share do setor HPPC brasileiro.

Fonte: Euromonitor. Elaborado pelos autores.

Em mesmas tendências gerais do mercado mundial, o mercado brasileiro apresenta:

- As **10 maiores empresas**, juntas, dominam cerca de **60% do mercado**;
- Os **40% restantes** são disputados por mais de **400 empresas**, segundo a Abihpec e;
- **Nenhuma empresa** detém mais de **12% de fatia de mercado**.

Novamente, trata-se de um mercado não consolidado e fragmentado, que culmina em uma acirrada disputa por espaço, por parte das empresas.

Com relação a isso e, em partes, devido à saturação do canal de vendas diretas no Brasil, muito recentemente começa a aparecer a exploração de meios inorgânicos de crescimento, com exemplo da Natura comprando a The Body Shop, da Coty adquirindo algumas marcas menores e do Boticário comprando a Vult.

A partir de meados de 2013, o canal de vendas diretas no Brasil já não apresentava espaço para crescimento significativo, por já estar muito explorado. Diante disso, podemos destacar os seguintes pontos:

- Marcas como Natura e Avon perderam espaço no mercado por dependerem do canal de vendas diretas;
- Ascensão do Grupo Boticário, por ser o único *player* do segmento de produtos *premium* a explorar fortemente o canal de vendas por loja física, sendo que hoje tem mais de 4000 lojas espalhadas pelo Brasil;

- A Unilever, que atua no segmento de venda de produtos de massa, pode se dizer que foi favorecida pela crise de 2015, uma vez que as pessoas tendem a deixar de comprar produtos *premium*, mas não deixam de comprar produtos de higiene básica e;
- Atualmente, vemos as empresas diversificando seus canais de venda, com foco para as vendas online, o *e-commerce*.

- **Comportamento do Setor e Economia**

Vale a pena frisar que pelo fato do setor de HPPC – classificado pela B3 como consumo não cíclico – não apresentar nítidos ciclos de consumo de acordo com a época do ano, observamos que existem *drivers* que influenciam no seu comportamento, como por exemplo:

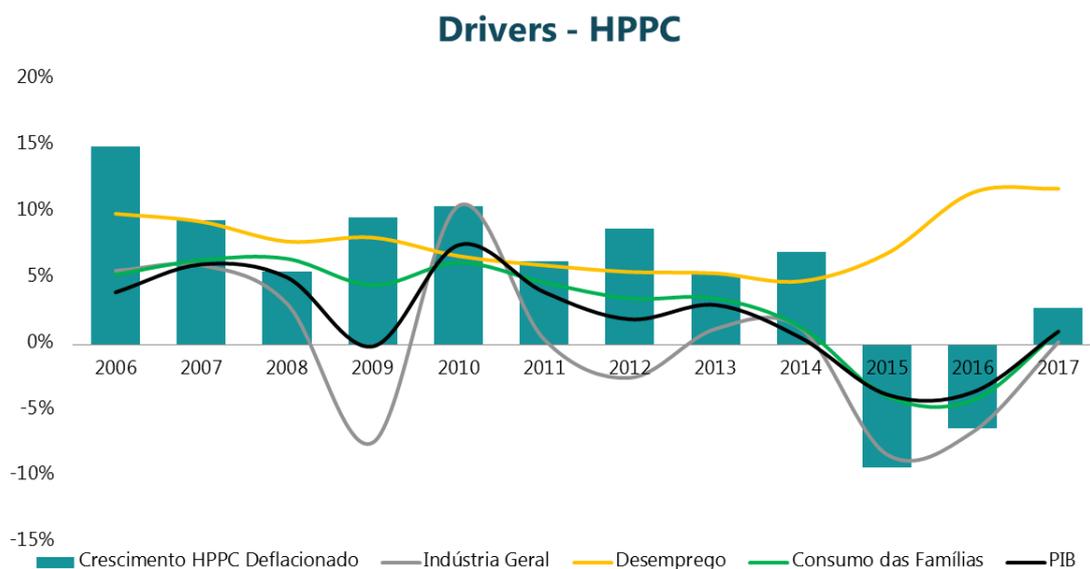


Figura 11: Drivers do setor HPPC.

Fonte: IBGE, Abihpec. Elaborado pelos autores.

Nesse gráfico vemos o crescimento do Setor HPPC Deflacionado, da Indústria Geral brasileira, do Desemprego, do Consumo das Famílias e do PIB no período de 2006 a 2017. De início, já podemos enxergar a elasticidade de alguns fatores mais correlacionados a outros.

Nos anos de 2009 e 2012, a Indústria Geral e o PIB brasileiro sofreram uma queda bastante significativa. No entanto, observa-se que o Setor de HPPC cresceu e o Consumo das Famílias não foi tão impactado negativamente.

Para o caso do setor: por que esse comportamento? Este fenômeno é conhecido como “Efeito Batom” e é uma particularidade desse setor. Consiste no efeito que, quando há uma crise econômica ou recesso, as pessoas buscam comprar cosméticos, perfumes, para “parecer que não enfrentam uma crise”, para manter a boa aparência e manter sua autoestima. Esse fenômeno foi registrado ainda em 1929, durante a Grande Depressão.

Já para o caso do Consumo das Famílias, entende-se que essa variável é uma das que agregam o PIB junto com outras como, por exemplo, investimento e gastos governamentais. Sendo que, os outros fatores que integram o PIB interferiram para que o Produto Nacional tenha tido uma queda mais significativa, tanto porque, em tempos recessivos o consumo - de uma forma geral - é menos afetado.

Mas e no ano de 2015, quando o Setor de HPPC despencou tanto quanto a Indústria? Acontece que em 2015, o poder de compra do consumidor caiu em média 5% e nos anos de 2009 e 2012 essa queda mal chegou a 1%, como pode ser confirmado no gráfico seguinte. Por isso podemos dizer que a inflação é um *driver* dessa indústria de HPPC, uma vez que o crescimento deste setor é bastante afetado por ela.

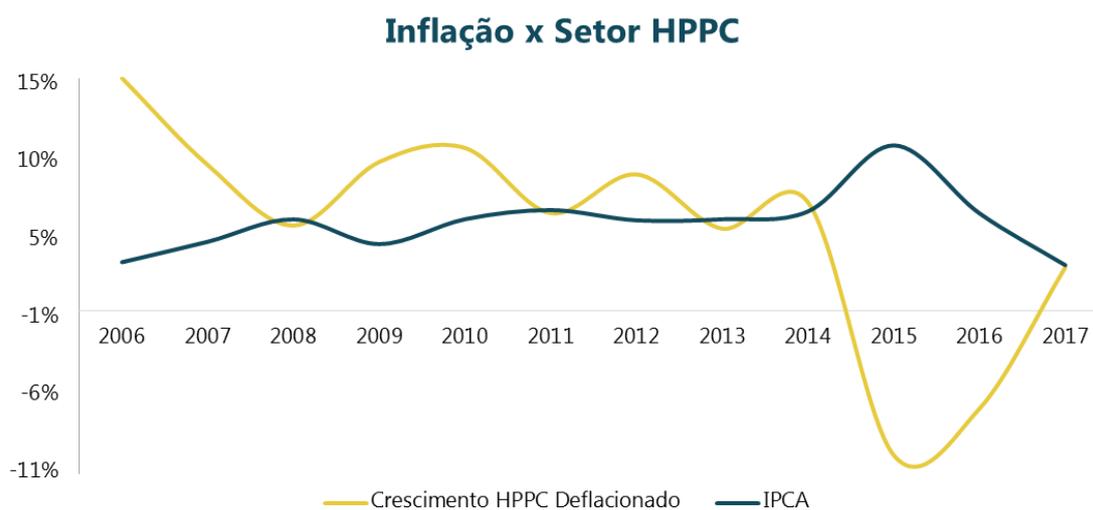


Figura 12: Comparativo entre o crescimento do setor HPPC e o índice de inflação.

Fonte: Abihpec, IPEA. Elaborado pelos autores.

- **Análise de Porter**

O modelo das cinco forças de Porter é uma importantíssima ferramenta para entender e analisar a concorrência entre empresas, sendo amplamente usado no mundo todo. Foi criado pelo professor de Harvard, Michael Porter, no final da década de 70.

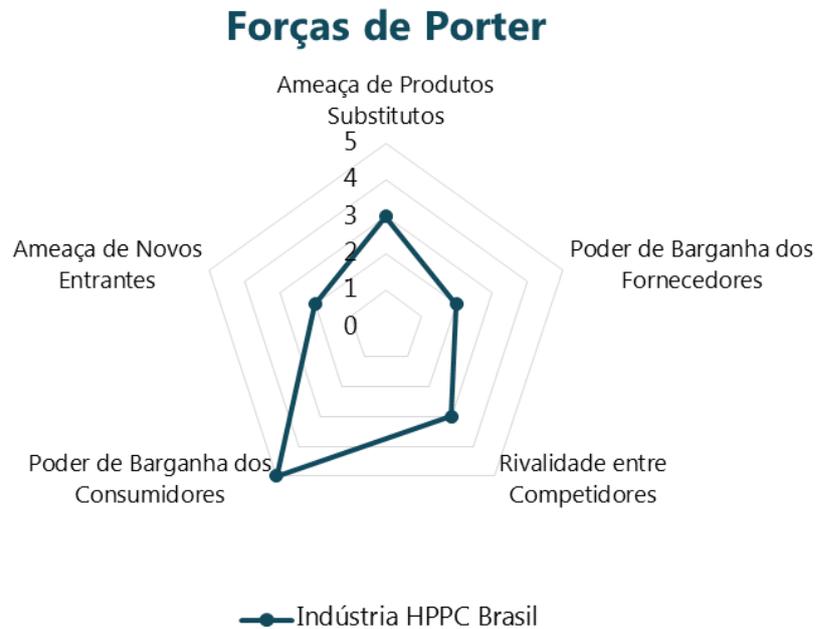


Figura 13: Análise de Porter para o setor HPPC brasileiro.
Fonte: Estimativa dos membros do Clube de Finanças. Elaborado pelos autores.

Nesse modelo, consideram-se 5 forças competitivas: (i) ameaça de produtos substitutos; (ii) ameaça de novos entrantes; (iii) poder de barganha dos fornecedores; (iv) poder de barganha dos consumidores; por fim, (v) rivalidade entre concorrentes. São atribuídas notas de 1 a 5 para cada um dos fatores, quanto maior a nota, mais notável é a força na dinâmica do mercado.

Ameaça de Produtos Substitutos: Como já falado anteriormente, o setor de HPPC tem altos investimentos em P&D e a dinâmica competitiva acontece no extrapreço. Por isso, o grande foco das empresas do ramo é a diversificação de produtos, o que faz com que constantemente novos produtos cheguem ao consumidor. Como exemplo, podemos citar que a Natura lançou mais de 250 produtos somente no ano de 2016. Por isso, considera-se que a ameaça de produtos substitutos é alta.

Ameaça de novos entrantes: Apesar de não ser um mercado consolidado, o setor de HPPC está em consolidação, pois o que acontece na situação atual é que as empresas maiores têm significativa vantagem sobre as menores por operarem com economias de escala, isto é, a empresa trabalha com alta produção e baixo custo médio. Então, apesar de que ainda há um grande número de empresas no mercado (são mais de 420 empresas associadas na ABIHPEC), as grandes companhias vêm dominando uma parcela cada vez maior do mercado.

O fato de que criar um cosmético de qualidade e que seja aceito pelo consumidor é um processo complexo, o fator da experiência da equipe de pesquisa é determinante no sucesso dos novos produtos. Uma vez que os profissionais mais qualificados e experientes já trabalham nas empresas do ramo, uma nova barreira de entrada se consolida.

Podemos citar também, como empecilho para entrada de novos players, a questão do perfil do consumidor. Segundo pesquisas feitas pelo Clube de Finanças, a grande maioria dos consumidores são fiéis à algum produto ou empresa, além de que criam uma relação de confiabilidade com as marcas já consolidadas no mercado. E, por fim, a regulamentação e tributação do mercado brasileiro pode ser um fator que pesa contra a entrada de novas empresas no setor de HPPC. A Anvisa obriga que as empresas sigam um longo conjunto de normas para poderem operar no Brasil e, segundo a Abihpec, o ICMS e IPI são impostos bastante pesados no setor.

Poder de barganha dos fornecedores: Há uma grande quantidade de fornecedores no setor: apenas a Natura, em 2017, manteve relações com mais de 4.700 fornecedores. Por isso, as empresas de HPPC têm grande poder na negociação com os fornecedores. Dos poucos fatores que pesam a favor do poder de barganha dos fornecedores, talvez o único significativo seja o fato de que o custo para uma empresa grande trocar de fornecedor pode ser alto.

Poder de barganha dos consumidores: Os consumidores têm incontáveis produtos similares, de mesma ou de diferentes marcas, para escolher. A característica de diversificação dos produtos do setor acaba por dar um alto poder de barganha para o consumidor. Se a empresa X decide aumentar o preço de seu produto, o consumidor pode comprar um produto semelhante da empresa Y. A elasticidade-preço dos produtos do setor de HPPC é alta principalmente nos produtos de massa. Até mesmo no segmento de produtos de luxo, no qual o perfil do consumidor indica que qualidade é mais importante que preço, é possível encontrar substitutos próximos para praticamente qualquer produto. Além disso, é bastante fácil para o consumidor comparar preços, pois os canais de vendas diretas e de lojas físicas são bastante desenvolvidos e o canal de vendas online vem crescendo rapidamente.

Rivalidade entre competidores: Apesar de ser um setor que exige alto investimento em P&D, rivalidade entre os competidores não é a característica mais marcante do setor. Devido à massiva diversificação de produtos, criaram-se muitos subsetores e segmentos dentro de HPPC e cada empresa se destaca em um, ou alguns, desses nichos. Sendo assim, para as grandes empresas é mais vantajoso investir em novos produtos (e talvez criar novos nichos) e se fortalecer nos seus segmentos de atuação, do que focar em brigar por espaço com as concorrentes. Desse modo, temos a já citada concorrência extra preço, que é acirrada, mas permite que, principalmente as grandes empresas, operem com altas margens de lucro.