

EMPREENDEDORISMO: A ASSERTIVIDADE DO SETOR DE COSMÉTICOS

ENTREPRENEURSHIP: THE ASSERTIVENESS OF THE COSMETICS INDUSTRY

Alan José de Oliveira Teixeira Teixeira¹

RESUMO

Na sociedade contemporânea, percebe-se a intensiva preocupação do indivíduo com a aparência corporal, o que torna a utilização de produtos estéticos cada vez mais presente. Tanto homens, quanto mulheres, independente do poder aquisitivo e faixa etária, são consumidores ou potenciais consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Nesse diapasão, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, tem se destacado dos demais setores da economia, visto que as empresas do setor conservam a demanda por seus produtos, apesar dos momentos de instabilidade econômica, além de ser forte gerador de empregos e possuir potencial de crescimento evidenciado nas últimas duas décadas. É sobre essa propensão ao crescimento que o presente artigo se propõe a discorrer, analisando a repercussão desse setor econômico na sociedade brasileira, fatores de seu desempenho, bem como demonstrando o desenvolvimento do setor ao longo dos últimos anos. Por fim, ressalta-se que apesar das estratégias de mercado objetivarem o lucro das empresas, o setor mostra-se um importante impulsionador da economia e aliado do desenvolvimento social.

Palavras-chave: Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Empreendedorismo. Cenário Econômico.

ABSTRACT

In contemporary society perceives intensive individual's concern with body appearance, which makes the use of cosmetic products increasingly present. Both men and women, regardless of income or age, are consumers or potential consumers of personal care products, perfumes and cosmetics. In this vein, the toiletries sector, Perfumery and Cosmetics has distinguished itself from other sectors of the economy, as the sector companies retain the demand for its products despite times of economic instability, as well as being strong generator of jobs and has potential growth demonstrated in the past two decades. It is this propensity for growth that this article aims to discuss, analyze the impact of this economic sector in the Brazilian and factors of performance society, as well as demonstrating the development of the sector over the past years. Finally, it is noteworthy that despite market strategies aims corporate profits, the sector appears to be an important driver of the economy and ally of social development.

¹ Graduando em Direito pela Faculdade de Direito de Curitiba, do Centro Universitário Curitiba. Possui experiência na área Administrativa e Jurídica, com ênfase em Direito Administrativo. Destaque acadêmico do Curso de Direito, do Centro Universitário Curitiba, no ano de 2015. Enxadrista representando o Município de Curitiba nos anos de 2013, 2014 e 2015. Membro do Grupo de Pesquisa "Cenários Econômicos: O Ambiente Econômico e o Desempenho das organizações", sob orientação da Profª MSc. Patricia Tendolini Oliveira de Melo.

Keywords: Health sector personnel, Perfumery and Cosmetics. Entrepreneurship. Economic Scenario.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento científico dos últimos séculos proporcionou à população considerável aumento em suas condições básicas de vida, e permitiu considerável aumento de bem-estar e qualidade de vida. Atualmente, uma parcela significativa da população tem acesso a essas novas tecnologias: com o aumento de renda, estabilidade financeira, longevidade, dentre outros fatores, homens e mulheres de diferentes faixas etárias cultivam cada vez mais o exercício de higienização pessoal, além de se preocuparem com a questão da aparência pessoal, tão valorizada na sociedade atual (GALEMBECK; CSORDAS, 2009).

No início do século XX, com o uso intenso do petróleo por diversas indústrias, iniciou-se a ascensão das substâncias sintéticas produzidas em grande escala, que foram adequadas nas bases de criação dos cosméticos e produtos de higienização. Este século marcou a inserção deste produto dentro das mais diversas camadas sociais.

Atualmente, a indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), encontra-se em posição de extrema importância na economia global – existem empresas artesanais e de pequeno porte no ramo, bem como empresas multinacionais líderes de vendas globais. Segundo Galembeck e Csordas (2009), o setor industrial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos contribui para o desenvolvimento econômico de diversos países, principalmente os em desenvolvimento, como o Brasil. O país obteve ganhos significativos de aumentos na geração de empregos e redução das desigualdades regionais, devido às explorações feitas em biomas da Amazônia, que empregam a população desta região.

2 O SETOR DE COSMÉTICOS

Existe uma cultura do corpo na sociedade pós-contemporânea, que entrelaçada com a imagem e a estética, vê-se intensa preocupação com a beleza nas mais diversas classes sociais, onde a mídia, neste contexto, vende a beleza como sinônimo de saúde.

Mas quando esse processo de preocupação se intensificou no Brasil? Pode-se dizer, que a partir de 1980, com a popularização da mídia, viu-se a criação de revistas femininas voltadas para o consumo de produtos cosméticos e de saúde corporal. A revista Boa Forma, por exemplo, surgiu em 1984. Três anos após o seu lançamento, surge a Corpo a Corpo, em 1987, para concorrer no mercado que demonstrava levantes de crescimento, que perduram até hoje, e são intensificados todos os dias (CAMARGO, 2016).

Nota-se, que a principal mídia de disseminação da beleza no país é a televisão, com todo o seu portfólio de novelas, filmes, propagandas e programas, que estimulam o consumo. Outras mídias, estão especializadas em trazer ao público, diariamente, novidades tecnológicas voltadas à indústria de higiene e cosméticos, com os mais variados preços, o que torna o mercado desta área sempre promissor e de alcance mundial, inserindo estes produtos no dia a dia dos indivíduos.

2.1 CARACTERÍSTICAS DO SETOR

O setor de Cosméticos é caracterizado pela manipulação, criação e transformação de substâncias em produtos estéticos. Contudo, tais substâncias podem ser naturais ou estéticas, tendo como escopo o controle e limpeza do corpo humano e, eventualmente, sua alteração (BNDES, 2014, p. 4). Kury (2001, p. 202), define o produto cosmético como aquele que “procura conservar a beleza da pele ou dos cabelos”, embora existam diversos segmentos dos produtos concebidos pelo setor em pauta. Há abrangência de gênero, raça, faixa etária e poder aquisitivo, nas espécies de empresas do setor no tocante às políticas de consumo. Pela abrangência de produção e matéria, o setor de cosméticos classifica-se como ramificação da indústria química, tendo ligação com a indústria farmacêutica (BNDES, 2005, p. 135).

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (2005), assenta que existe multiplicidade de empresas no setor de higiene e cosméticos, especialmente, que atuam no âmbito internacional. O estudo da referida instituição, também ressalta a substancial necessidade de atualizações, mudanças e adaptações

constantes que as empresas do setor buscam, objetivando a otimização das vendas e qualidade do atendimento à demanda dos consumidores. Sustenta-se, que existe ligação direta entre a renda individual, *per capita*, dos consumidores, e o potencial de vendas no setor; com aumento da renda, há aumento proporcional em relação às vendas (BNDES, 2005).

2.2 O SETOR NO MUNDO

Em 2012, o mercado mundial da indústria de higiene e cosméticos faturou valor próximo a meio bilhão de dólares (BNDES, 2014), além disso, no âmbito internacional, a tendência para o comportamento da demanda, é de crescimento médio de 5,2 % entre 2012 e 2017, de acordo com panorama do BNDES (2014, p. 6). Possíveis causas para a ocorrência do fato citado, é o envelhecimento da população mundial – fato perceptível inclusive na sociedade brasileira –, a crescente busca pela aparência juvenil, o aumento da qualidade de vida, poder de compra dos países emergentes, a eminência do mercado masculino e, por fim, o aumento do contingente populacional mundial.

Em consonância ao sustentado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (2014), as empresas do setor de HPPC podem se subdividir em dois grupos, com focos em: produtos de massa, como os de higiene pessoal; ou produtos sofisticados, como as que possuem redes de varejo especializadas e inovam os produtos. As maiores empresas em esfera mundial são, respectivamente, P&G, L'Óreal, Unilever, Colgate-Palmolive e Beiersdorf AG. A atuação dessas empresas no mercado, enseja a utilização de estratégias que contribuam para a maximização de vendas, dentre elas, é possível elencar as mais usuais, como a semelhança entre a climatologia dos países, a proximidade étnica e cultural, e aspectos sazonais (BNDES, 2014, p. 19). Em termos de Brasil, segundo o Instituto de Tecnologia e Estudos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2015, p. 7), em dezembro de 2015, 61 % das empresas produtoras concentravam-se no sudeste do país – conhecido pela forte industrialização – de um total de 2.558 empresas.

3 O SETOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL

O Brasil ocupa o terceiro lugar no consumo mundial de produtos associados à higiene e cosméticos, e em âmbito nacional, o setor alcançou um faturamento de 101,7 bilhões de reais em 2011. Tal indústria tem papel essencial na economia brasileira, representando mais de 8% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. O presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), João Carlos Basilio, analisa os dados assertivos do setor: “esse desempenho está associado à importantes fatores que impulsionaram a indústria nacional, como o investimento em inovação e publicidade. ”

Infere-se de dados mais recentes da ABIHPEC, que a oferta e demanda por bens de consumo que avigoram o alcance do ideal de beleza, vêm adolecendo nos últimos anos. A ABIHPEC, em 2010, demonstrou que a indústria de higiene pessoal e cosméticos obteve 10,4% a.a. de crescimento médio no setor, contra 3,1% a.a. do PIB Total e 2,7% a.a. da Indústria Geral (ABIHPEC, 2015).

Mesmo na atual crise, em 2015, o setor atingiu recorde e cresceu 14,7%, com uma receita de R\$ 24,97 bilhões – dados do panorama anual de 2015 da ABIHPEC – subtraindo a inflação do ano, o crescimento foi de 11,8%. Agora, em 2016, as empresas aguardam um avanço de 12%, e investem na diversificação do mercado interno, para deste modo incentivar a transformação de colocação do país no ranking mundial de vendas de perfumaria e cosméticos; assim, o Brasil passaria a China e atingiria o segundo lugar no consumo global, pois o primeiro lugar pertence, ainda, aos Estados Unidos (ABIHPEC, 2015).

Com a observação dos estudos da ABIHPEC, que atesta anualmente resultados sobre o desempenho do setor de HPPC através da publicação de panoramas, firma-se o entendimento de que este setor é cúmplice do desenvolvimento social. Por meio do exame de dados emitidos no aspecto empregatício em 2015 (ABIHPEC, 2015), constatou-se que o setor apresentou crescimento médio de 8,4 % em relação às oportunidades de trabalho nos últimos vinte anos. Além disso, houve crescimento consecutivo nas oportunidades de emprego entre os anos de 2012 e 2014. Durante a crise que assolou as nações em 2008, o setor conservou a taxa de crescimento acima da média nacional (ABIHPEC, 2010), o que concebeu a caracterização de importante gerador de oportunidades de trabalho. Esses empregos estão distribuídos em: Indústria, Centros de distribuição, Franquia, Consultoria venda direta e Salões de beleza. Embora a crise econômica mundial de 2008 tenha criado obstáculos ao desenvolvimento econômico, o setor em

questão se manteve impassível. Destarte, os anos de 2014 e 2015 foram caracterizados pela recessão econômica nacional, mas apesar disso, o setor de HPPC manteve estabilidade e crescimentos pontuais, principalmente em relação aos empregos no setor. Marcio Pochmann (2015, p. 11), assevera em estudo sobre o desemprego, que há relação proporcional entre o aumento do desemprego e políticas de recessão econômica. Todavia, a assertiva parece não se aplicar ao setor de HPPC, em razão das observações factuais expostas.

Em série histórica sobre a taxa de desemprego (IPEA DATA, 2015), o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), aduz que a taxa de desemprego obteve aumentos relevantes no segundo semestre de 2014. No entanto, o setor de HPPC atingiu desempenho significativo nesse contexto: as oportunidades de trabalho na Indústria, nos Centros de Distribuição, Consultora de venda direta e Salões de beleza, mantiveram-se constantes; e, comparativamente ao ano de 2013, houve um aumento de 5.100 oportunidades de trabalho nas Franquias em 2014, de acordo com análise de dados da ABIHPEC. Some-se a isso informações contidas no Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED, 2016), em que se denota aumentos e quedas nas variações de empregos no setor de Indústria da Transformação e no subsetor de Indústria Química de Produtos Farmacêuticos, Veterinários, Perfumaria e Cosméticos que, comparativamente, são menos impactantes nesse último.

O Departamento de Competitividade e Tecnologia (DECOMTEC) da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP, 2015, p. 4), realizou uma pesquisa sobre a participação da Indústria da Transformação no PIB. Uma das conclusões da pesquisa, foi que a Indústria da Transformação brasileira perdeu sete pontos percentuais de participação no PIB, o que evidenciou um acelerado processo de desindustrialização. Isso enseja a constatação de que esses resultados afetam os subsetores. Porém, o setor de HPPC manteve o crescimento médio de empregos e o crescimento do setor. Robson Ribeiro Gonçalves (2011, p. 91), na obra Cenários Econômicos e tendências, sustenta e demonstra magistralmente, que apesar de ser o principal indicador de desempenho macroeconômico, o comportamento do PIB de um país possui diferentes determinantes de curto e de longo prazo, e no longo prazo, o investimento produtivo é determinante para o crescimento. É possível aferir do anuário da ABIHPEC de 2015, que a Indústria de HPPC alimenta de maneira abrangente diversas formas de investimento para o desenvolvimento do setor, por exemplo, com a internacionalização, o atendimento à função social da empresa,

investimento massivo em inovação e tecnologia através do Instituto de Tecnologia e Estudos de Higiene Pessoal (ITEHPEC), ou seja, consegue moldar um cenário de sucesso e resultados positivos. Portanto, em consonância ao estudo da Boozy & Company (2012, p.3), o setor de HPPC não é apenas um forte impulsionador da economia, mas um importante gerador de trabalhos e facilitador da inclusão social.

3.1 A CRISE E A BELEZA

O setor de cosméticos está crescendo no Brasil, e algumas das principais motivações de tal desenvolvimento, é o aumento de renda *per capita* e, por consequência, o aumento de poder de compra, além da maior participação da mulher no mercado de trabalho brasileiro e, por fim, o aumento da expectativa de vida da população, desse modo, aumentando o consumo de cosméticos anti-idade. No decorrer desta análise, as possíveis consequências do levante do setor no Brasil serão aprofundadas com o intuito de avaliar tais motivações (ABIHPEC, 2014, 2015).

Mas como explicar este crescimento em pleno período de crise econômica e recessiva no Brasil? Diversas motivações mercadológicas e sociais abrem um leque de análises sobre este fenômeno. No Brasil, existe um culto à beleza, como já explanado, onde a maioria das mulheres são vaidosas e estão ativas na economia, desta forma, com o impacto da crise, elas continuam consumindo produtos de beleza com preços mais baixos, como perfumes e maquiagem, e optam por evitar consumir bens duráveis, devido ao aumento dos preços destes produtos.

Outra possível análise para o momento assertivo do setor, seria a função inicial de um cosmético, de trazer o aumento da autoestima em momentos abstrusos da economia interna brasileira. O âmbito não atende apenas ao público feminino, ou seja, o público masculino, nos últimos anos, vem adquirindo potencial de consumo na área de beleza e auxiliando no aumento dos números da receita das empresas brasileiras do ramo, ou de companhias instaladas em território nacional. O investimento na área, mesmo em momento de crise econômica, só aumenta. A categoria de cosméticos masculinos atinge 11% do total consumido no território brasileiro (ABIHPEC, 2015).

Da comparação das oportunidades de emprego do setor em 1994, com relação aos resultados demonstrados em 2014, observa-se que a indústria de cosméticos, higiene e perfumaria, apresentou importantes resultados de crescimento de emprego

no país. O setor possibilita a criação de emprego em diferentes eixos comerciais, desde a indústria até aos salões de beleza (ABIHPEC, 2015, p. 13).

Durante 2015, o setor cresceu 6% no ano, para o economista Hércio Takeda, da Pezco Microanalysis. O crescimento de vendas ocorreu devido ao índice batom. Esse índice foi criado por Leonard Lauder, o fundador da empresa Estée Lauder, do ramo cosmético, que estudou, durante o ano de 2000, o motivo de suas vendas aumentarem mesmo durante a baixa na atividade econômica do ano: ele chegou à conclusão de que durante momentos de dificuldades econômicas, os indivíduos buscam o bem-estar e a satisfação por meio de produtos de cuidados pessoais (SILVA, 2015). Nesta lógica, para Hércio Takeda (apud SILVA, 2015), “[...] o segmento vem registrando variação positiva ao longo do ano na comparação interanual e sugere a história do índice. ”

3.1.1 CONSUMO VS SATISFAÇÃO PESSOAL

Em relação ao consumo no setor de HPPC, o comparativo de índices de preços fornecido pelo panorama do setor em 2015, divulgado pela ABIHPEC, demonstra que o índice médio de preços dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações econômicas do setor de HPPC, foi consideravelmente inferior ao índice geral de preços, e ao índice de preços ao consumidor, no intervalo de 2010 a 2015 (ABIHPEC, 2015. p. 4). A averiguação descrita significa que o crescimento do setor em questão não ocorreu em detrimento do acesso pelo consumidor às atividades a que as empresas do ramo se propõem, pois, um aumento no índice de preços dificultaria o acesso de parcela da população a determinados produtos.

A satisfação pessoal do cidadão brasileiro contemporâneo não abrange apenas saúde em sentido amplo, mas valorização do ser. Essa valorização pode ocorrer, por exemplo, no cuidado com a beleza. Os estabelecimentos de prestação de serviços relacionados à beleza se elevaram no último quinquênio. A diferença numérica da existência de Cabeleireiros e outros microempreendedores individuais (MEI), em cinco anos, é assustadora: em 2010 havia 59.071 cabeleireiros e 13.238 outros microempreendedores desse segmento; em janeiro de 2015 se observou, de acordo com relatório da ABIHPEC (2015, p. 4), 358.167 cabeleireiros e 124.288 outros microempreendedores individuais desse segmento, em dimensão nacional. Isso permite afirmar, que a demanda por serviços do setor de Cosméticos cresce

anualmente. Sustenta-se, ainda, que com o crescimento do poder aquisitivo da população (SANTOS, 2014, p. 1394) e a diminuição da taxa de mortalidade (IBGE, 2013), a expansão do mercado de HPPC e a capacidade de consumo foram inevitáveis.

Livia Amaral Valfré (2015, p. 15), defende em monografia, que mesmo em situações economicamente desfavoráveis, o consumidor de classe média se dispõe a utilizar da renda para se sentir bonito e atraente, e embora precise, eventualmente, comprar produtos mais baratos, não abandona o consumo. Além disso, o fenômeno da inversão da pirâmide etária exhibe, de acordo com estudo de projeções do IBGE (2013), entre 2010 e 2020, a população economicamente ativa (pessoas de dez anos ou mais de idade), numericamente maior do que outros segmentos da população brasileira, justamente o perfil etário do consumidor de produtos do setor de HPPC.

Se, nos anos vindouros, a condição demográfica da população brasileira tende para a existência de cidadãos potenciais consumidores dos produtos do setor em questão, a relação que há entre a atuação do setor de cosméticos e a tendência do estado demográfico nacional, é de proporcionalidade direta. O processo de transição demográfica no Brasil não determina apenas mudanças para o sistema previdenciário e de saúde, mas acarreta em determinantes econômicos, que nesse diapasão, para o setor de HPPC, são consequências positivas para o desenvolvimento.

Em conformidade ao descrito por José Eustáquio Diniz Alves (2012), a população feminina tornou-se superior a masculina no fim da primeira metade do século XX, e partir da década de 1940, ocorreram aumentos no superávit da população feminina a cada ano. No século XXI, a população feminina manteve-se como maioria da população, inclusive ocupando espaço no mercado de trabalho – de acordo com o governo, 37,3% das famílias são sustentadas por brasileiras (MULHERES..., 2015). Sabe-se que as mulheres em relação aos homens demandam o setor de HPPC predominantemente, por fatores culturais. Destarte, o gênero feminino provoca impactos sobre a venda do setor de HPPC, o que torna a questão exposta um acentuante para a prosperidade do setor, fatores que representam o elo existente entre consumo e dinâmica populacional.

3.1.1.1 A NOVA DEMOGRAFIA NACIONAL

Antônio Corrêa de Lacerda (2013, p. 263), assevera que com a queda da

fecundidade, ou seja, da expectativa média de filhos para uma mulher em período fértil, acelerada em 1980, o fenômeno da inversão da pirâmide etária ocasionou um estreitamento na base etária brasileira. Lacerda raciocina, em observância à distribuição etária por grupos de idade, que houve, no período entre 1970 e 2010, diminuição da participação da população com idade abaixo de dez anos, além de concluir que o contingente populacional entre cinco e nove anos sobreveio da população com idade de até quatro anos. Segundo Novais (2012 apud Wong, 2001), o Brasil, assim como

A maioria dos outros países no mundo, está atravessando significativas mudanças na demografia de sua população, sendo que o rápido crescimento do segmento populacional em idade considerada idosa é uma das características mais marcantes desse fenômeno.

Conforme o exposto, a mudança na pirâmide etária brasileira, é tema em pesquisas de estudiosos e exposições de dados concretos sobre a dinâmica populacional. O ramo empresarial, principalmente, do setor de HPPC, vem se adaptando a essas modificações etárias (NOVAIS, 2012, p. 7), e atendendo às necessidades do mercado, que exige consideração ao aumento da expectativa de vida e criação de produtos que conservem a juventude (ABIHPEC, 2015, p. 1).

3.1.2 O CONSUMO DAS CLASSES C, D e E

É incontestável o aumento do consumo e de renda por parte da população brasileira nas últimas décadas (NORONHA et al., 2016, p. 11). Alice Cunha Cardoso Machado (2014), considera esse fato produto da ascensão de uma Nova Classe Trabalhadora, e sua consolidação, é resultado não apenas do aumento da disponibilidade de crédito para o consumo, mas também pelo preço dos produtos se tornarem mais acessíveis a essa camada da população brasileira cuja renda é baixa comparativamente às classes econômicas A e B. O setor de HPPC, como mencionado no subitem 2.1.1, possui índice médio de preços inferior ao do IPCA.

As classes sociais existem como divisão da sociedade em categorias como renda, moradia, acesso a bens de consumo, saúde e educação (IBGE, 2010). Este

tópico tem como objetivo analisar o impacto do consumo direto das classes C e D no setor de cosméticos, e quais suas consequências na economia nacional, pois, como já mencionado, os brasileiros são responsáveis pela colocação do país no ranking mundial de compra e venda de cosméticos, onde o país ocupa o terceiro lugar no mercado de beleza mundial.

Segundo critérios da Fundação Getúlio Vargas (2009), cerca de 70% da população nacional é composta por estas classes sociais; para se encaixar no grupo, a renda média da família deve ser entre R\$ 1.200,00 e R\$ 5.000,00.

Em 2010, foi realizado um levantamento do Instituto Data Popular (IDP), que demonstrou que tal categoria de consumidores brasileiros representa um mercado de R\$ 834 bilhões de reais. A classe C (classe média), atualmente, consome o que antes era exclusivo das classes A e B. A classe D, por sua vez, compra o que antes era adquirido pela classe C (CARVALHO, 2013). Com o aumento do acesso ao crédito atrelado ao aumento dos salários, as novas classes enxergam o produto com uma outra visão, pois, hoje, requisitos como atendimento e qualidade, são análises consideradas tão relevantes quanto aspectos baseados no preço do produto.

3.1.3 A VAIDADE MASCULINA

A Euromonitor realizou levantamento estatístico referente ao consumo de produtos de higiene e cosméticos voltados para o público masculino, e os resultados demonstram que, em 2015, estes produtos movimentaram cerca de 5 bilhões de dólares. No Brasil, pesquisa realizada pela Nielsen apresentou, no ano de 2015, que o público masculino gastou cerca de 35% com produtos como: cremes para o rosto e corpo, perfumes, loções pós barba, tinturas, sabonetes, dentre outros (Que..., 2016).

4 A CRISE FINANCEIRA DE 2008

A crise de 2008, provocou significativo impacto nos agregados econômicos reais de emprego, produção e investimentos (MAZZUCHELLI, 2008. p. 1). Teve origem no mercado americano de hipotecas com alto risco, que fez com que o banco de investimentos Lehman Brothers entrasse em falência. Tal problemática desencadeou em uma crise sistêmica. A grande dúvida dos especialistas da área, é como a crise de crédito se tornou uma crise financeira de ampla proporção (FARHI et

al., 2010, p. 1).

Essa foi a maior crise desde 1929, e modificou o rumo da economia global. A crise interna logo se tornou pública e outros Estados iniciaram discussões sobre as colisões na economia mundial. O primeiro choque foi a queda repentina de diversas bolsas de valores ao redor do mundo. A quebra do banco Lehman Brothers demonstrou que até as grandes empresas poderiam quebrar (VIZI, 2011).

A crise se estendeu do mercado financeiro para a economia real, afetando diferentes setores globais de indústria, serviços, empregos, consumo e renda. Cintra (2011) assevera que

A economia mundial não é mais apenas de fluxos, mas de estoques. Há o fluxo da renda nova, e da produção, mas também uma economia de estoques, sobretudo os estoques financeiros. A crise que se seguiu à quebra do Lehman Brothers é uma crise de estoque de ativos, que se desvalorizaram. Algo como US\$ 35 trilhões se desvalorizaram só nas bolsas.

Muito se questiona sobre os impactos da crise em diferentes Estados, porém, os impactos dependem da exposição dos países no cenário internacional, e como cada um lidou com os efeitos da crise, ou seja, quais as medidas que foram adotadas para amenizar os efeitos negativos. A crise não se fixou apenas em bancos, mas se estendeu para *hedge funds*, fundos de investimentos e instituições especializadas em hipotecas.

Para lidar com os efeitos da crise, o governo de Bush, nos Estados Unidos, decidiu comprar títulos problemáticos em meados de setembro de 2008. Outra alternativa foi a recapitalização dos bancos; tais medidas de salvaguarda deveriam ser suficientes para equilibrar e destravar o crédito, porém, para que estas medidas tivessem resultados, seria necessário aporte de recursos fiscais e redução das taxas de juros a zero. Foi então que, no início do ano de 2009, assumiu, como chefe do Estado americano, Barack Obama, que continuou com as medidas de Bush para a crise, contudo, desta vez, aumentou a injeção de recursos fiscais e diminuiu as taxas de juros para estimular o crescimento; a crise mundial pouco a pouco foi sendo amenizada (D'ALMEIDA, 2011).

4.1 A CRISE FINANCEIRA DE 2008 E SEUS IMPACTOS NO BRASIL

O Brasil mostrava-se um país em condições apropriadas para enfrentar os prejuízos da crise imobiliária estadunidense. Contudo, não conseguiu sair ileso dos efeitos desse fenômeno econômico. De acordo com Marcos Cordeiro Pires (2010), é possível sintetizar em seis principais pontos as consequências da crise para o Estado brasileiro. Houve, em conformidade ao sustentado pelo autor, uma diminuição da demanda externa, o que significa afirmar que ocorreu um enfraquecimento da atividade de exportação. Pires observou que o crédito externo, diga-se de passagem, o poder de compra, encolheu, assim como os investimentos em títulos e ações. Uma consequência lógica no setor exportador, foi o impacto negativo sobre os empregos do setor. O real desvalorizou-se em relação ao dólar, o que avultou o aumento generalizado dos preços dos produtos, a inflação. Também nesse período, houve uma diminuição do poder de consumo das famílias, do crédito familiar disponível, e aparecimento de desconfiança dos agentes econômicos. Essa circunstância econômica mundial, desencadeou situações como a valorização do câmbio e juros altos: no ranking mundial, em março de 2008, com uma taxa de juros reais de 6,73 % ao ano, o país posicionava-se atrás da Turquia, Austrália, México, entre outros países.

Antônio Correia de Lacerda (2013), analisa a situação econômica brasileira de 1990 a 2010. Em suas constatações, observou que o Brasil iniciou uma abertura comercial na década de 90, a Política Industrial de Comércio Exterior (PICE), que ampliava a capacidade industrial do país. A partir 2002, houve um melhoramento em todas as categorias industriais brasileiras, com exceção no ano de 2008, em que bens intermediários e de consumo duráveis não obtiveram melhoramento. Em relação ao Comércio Exterior, no final de 2007 e início de 2008, de acordo com o douto cientista, o Brasil obteve saldo negativo em exportações, quebrando a tendência de crescimento alcançada de 2001 a 2006, bem como as transações correntes. Lacerda sustenta, ainda, que a distribuição de renda mensal aos cidadãos com dez anos ou mais de idade, adequado ao momento da pesquisa que ocorreu em 2009, diminuiu de 0, 547 em 2004, para 0, 518 em 2009.

O governo brasileiro, no período da crise internacional, utilizou a tributação para inibir e incentivar a prática de determinados comportamentos favoráveis à economia, ou seja, utilizou a tributação não apenas como mero instrumento de arrecadação de dinheiro, caracterizando a extrafiscalidade. Lukic (2015), chama

essas políticas do governo de “lógica de sedimentação”, pois visa construir um equilíbrio fiscal. Através da leitura do índice de Contas Nacionais Trimestrais do IBGE (2015), é possível constatar que a crise internacional não barrou absolutamente o crescimento industrial brasileiro. Exemplificativamente, o setor de HPPC, forte potencial industrial, cresceu de 17,5 bilhões em 2006, para 19,6 bilhões em 2007 e, novamente, 21,3 bilhões em 2008 (ABIHPEC, 2015).

5 CONCLUSÃO

Conclui-se, que o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, é segmento da economia que corrobora para o desenvolvimento social e econômico-financeiro, especialmente, em termos brasileiros, visto que a operosidade das empresas do setor evoca, pela própria peculiaridade dos serviços e produtos confeccionados, bem-estar social e inovação tecnológica, que necessariamente acompanham as mudanças na cultura da sociedade.

Cola-se ao exposto, a empregabilidade que nos últimos vinte anos o setor ofereceu, com crescimentos sucessivos e aumento na quantidade de empresas disponíveis no país, além da inquebrantável permanência dos resultados do setor apesar das dificuldades de sobrevivência, em âmbito global, no ambiente econômico.

A repercussão dessa pesquisa encontra-se no âmbito da administração de empresas, pois o setor ora investigado é, como demonstrado, independentemente do cenário econômico, sempre assertivo para investimentos e abertura de negócios.

Com base nas comparações, sistematizações e exposição de dados, afirma-se que os fatores que tornam o setor propício ao desenvolvimento e, acima de tudo, os fatores que corroboraram para resultados tanto socialmente quanto economicamente relevantes, são: culturais, operacionais, o fenômeno da inversão da pirâmide etária, a eminência do mercado masculino, a inserção da mulher no mercado de trabalho, e o índice batom.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. 2015.

Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-11ago2015.pdf>>. Acesso em: 21 de março de 2016.

_____. **Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. 2010. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/f569ef804822feed95bed754098589a5/2_Palestra.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 29 de março de 2016.

ALVES, J. E. D.; CAVENAGHI, S. Tendências demográficas, dos domicílios e das famílias no Brasil. **Inst. Econ. UFRJ**. Ago. 2012. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/tendencias_demograficas_e_de_familia_24ago12.pdf>. Acesso em: 11 de abril de 2016.

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Potencial de diversificação da indústria química brasileira**: relatório 4 – cosméticos e higiene pessoal. 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FEPprospec0311_Quimicos_Relat4_cosmesticos.pdf>. Acesso em 23 de maio de 2016.

_____. Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. 2005. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2505.pdf>. Acesso em: 21 de maio de 2016.

BEAUTY HAIR. **Venda de cosméticos está entre os negócios mais promissores para o ano**. Disponível em: <<http://www.beautyhaircosmeticos.com/#!/news/c468>> Acesso em: 16 de maio de 2016.

BOOZ & COMPANY. **Por um Brasil com Saúde e mais Bonito**: a contribuição do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos para o desenvolvimento do país. 2011. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2012/01/Por-um-Brasil-mais-Bonito_vf.pdf>. Acesso em: 21 de março 2016.

CAMARGO, Orson. **Mídia e o culto à beleza do corpo**. Brasil Escola. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/a-influencia-midia-sobre-os-padroes-beleza.htm>>. Acesso em: 20 de março de 2016.

CARVALHO, Guilherme. **Consumo de cosméticos**: comportamento e hábito das classes C e D. Disponível em <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E3-RP-16.pdf>>. Acesso em 23 de abril de 2016.

CINTRA, Marcos Antônio Macedo. Os países em desenvolvimento diante da crise global. In: ACIOLY, Luciana; LEÃO, Rodrigo (Org.). **Crise financeira global**:

mudanças estruturais e impactos sobre os emergentes e o Brasil. Ipea, 2011. Disponível em: <<http://www19.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/09421.pdf>>. Acesso em 23 de abril de 2016.

D'ALMEIDA, Alexandre Rodrigues. A Estratégia Americana de Enfrentamento da Crise de 2008 e a Guerra Cambial. **IV Encontro Internacional da Associação Keynesiana Brasileira (AKB)**, Rio de Janeiro, 2011.

FARHI; PRATES; FREITAS; CINTRA. A crise e os desafios para a nova arquitetura financeira internacional, **Revista de Economia Política**, São Paulo, ed. 34, vol. 29, jan. 2010, p. 135-138.

FIESP. **A Participação da Indústria de Transformação no PIB: Novas Séries, Piores Resultados.** 2015. Disponível em: <http://apps.fiesp.net/fiesp/newsletter/2015/decomtec/boletins/20150505/versao-final-2015_mar-revisado.pdf>. Acesso em: 21 de março de 2016.

GALEMBECK; CSORDAS. **Cosméticos: a química da beleza.** Disponível em: <http://web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL_cosmeticos.pdf>. Acesso em 16 de maio de 2016.

GONÇALVES, Robson Ribeiro. **Cenários econômicos e tendências.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

KURY, Gama. **Minidicionário Gama Kury da Língua Portuguesa.** São Paulo: FDT, 2001.

IBGE. **Taxas Brutas de Mortalidade.** Disponível em <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-brutas-de-mortalidade.html>>. Acesso em 21 de março de 2016.

_____. **Projeção da população por sexo e idade: Brasil 2000-2060 - Unidades da Federação 2000-2030.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000014425608112013563329137649.pdf>>. Acesso em: 21 de março de 2016.

Instituto de Tecnologia e Estudos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Relatório de Atividades 2015.** 2015. Disponível em: <<http://www.itehpec.org.br/wp-content/uploads/2016/04/0-ITEHPEC-RELATORIO-AGO-20151.pdf>>. Acesso em 21 de maio de 2016.

IPEA DATA. **Taxa de Desemprego.** Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?serid=38401>>. Acesso em: 21 de março de 2016.

KRUGMAM, Paul. A crise de 2008 e a economia da depressão. **Revista de Economia Política**, Rio de Janeiro, p. 180-182, 2010.

LACERDA, Antônio Correa de. Economia Brasileira. 5ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

LUKIC, Melina de Souza Machado. **Extráfiscalidade e Regulação da Economia**: as mudanças tributárias nos Governos Lula e Dilma. **Rev. FGV-Rio**, Rio de Janeiro, 2015.

MACHADO, Alice Cunha Cardoso; NUNES, José Mauro Gonçalves. Nova Classe Trabalhadora: A Ressignificação do Consumo sob a Ótica do Capital Simbólico. **Rev. Puc-Rio**, Rio de Janeiro, 2014.

MAZZUCHELLI, Frederico. A crise em perspectiva: 1929 e 2008. **Novos estud. – CEBRAP**, São Paulo, nov. 2008, n.82, p.57-66.

Ministério do Trabalho e Emprego. **Evolução de Emprego do CAGED**. Disponível em:

<<http://bi.mte.gov.br/eec/pages/consultas/evolucaoEmprego/consultaEvolucaoEmprego.xhtml#relatorioSubSet>>. Acesso em: 21 de março de 2016.

Mulheres são maioria da população e ocupam mais espaço no mercado de trabalho. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/03/mulheres-sao-maioria-da-populacao-e-ocupam-mais-espaco-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 11 de abril de 2015.

NORONHA, NAYARA SILVA DE; BARBOSA, DÉBORAH MARA SIADÉ. Renda, Consumo e Centralidade do Trabalho na "Nova Classe Média" Brasileira. **Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 40-54, Feb. 2016.

NOVAIS, Raquel Carvalho. Inversão da pirâmide etária brasileira e oportunidades: um estudo de caso com a Indústria de Cosméticos Natura. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO. 5, **PUC-MG**, 2004.

PIRES, Marcos Cordeiro. **Economia brasileira: da colônia ao governo Lula**. São Paulo: Saraiva, 2010

POCHMANN, Márcio. Ajuste econômico e desemprego recente no Brasil metropolitano. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, vol. 29, n. 85, dez. 2015.

Que... **Beleza**: setor de cosméticos encontra oportunidades em 2016. Disponível em: <<http://www.deolhonomercado.com.br/economia/que-beleza-setor-de-cosmeticos-encontra-oportunidades-em-2016/>>. Acesso em: 16 de maio de 2016.

SANTOS, Michelle Costa Marques dos et al. A voz do beneficiário: uma análise da eficácia do Programa Bolsa Família. **Rev. Adm. Pública**, 2014, vol.48, n.6, pp.1381-1405.

SILVA, Maria Regina. **Para amenizar crise, brasileiro recorre a cosméticos e vendas sobem 6% em um ano.** Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,para-amenizar-crise—brasileiro-recorre-a-cosmeticos-e-vendas-sobem,1763368>. Acesso em: 16 de maio de 2016.

VALFRÉ, Livia Amaral. **A influência do ambiente econômico e de características demográficas no comportamento das vendas do setor de cosméticos no Brasil.** 41f. Monografia (graduação) – Curso de Administração, Faculdade de Economia e Administração do Instituto Isper de Pesquisa, São Paulo, 2015.

VIZI, Bruno de. **Depois da crise - Desafios faz uma retrospectiva, ...** Ed. 64. São Paulo: IPEA.

