



# Boletim de Economia

Análise crítica da economia e da indústria química brasileira

Sindicato Químicos Unificados  
www.quimicosunificados.com.br CAMPINAS - OSASCO - VINHEDO

Assessoria Econômica - Fabiano Garrido - garridofabiano@hotmail.com

nº 16 - Novembro de 2010

## Faturamento da indústria brasileira é o maior da história, aponta CNI

Nunca a indústria brasileira teve um faturamento real tão elevado na história. Segundo a série histórica apresentada pela CNI (Confederação Nacional da Indústria), o indicador atingiu 120,3 pontos em setembro, com ajuste sazonal, superando o índice de março deste ano, de 119,6 pontos, recorde histórico até então.

Os números demonstram a vitalidade do crescimento da indústria brasileira em 2010, que já superou os efeitos da crise e não mais encontra-se em recuperação, mas em crescimento. Em relação ao índice pré-crise, o avanço é de 5,9%.

No terceiro trimestre, o faturamento cresceu 3,9% ante o trimestre anterior e, mesmo em caso de não apresentar mais ganhos nos meses seguintes, a indústria já garantiu uma alta de 9,3% em 2010 na comparação com o ano anterior.

Outro indicador que vem apresentando crescimento contínuo no ano é o emprego na indústria, que já supera em 2% o índice pré-crise. Também levando-se em conta a série histórica com ajuste sazonal, no qual o índice atingiu 111,5 pontos, o resultado é recorde.

### SETEMBRO

Na comparação de setembro com agosto, o faturamento --já deflacionado-- cresceu 1,9%, descontando a influência dos fatores sazonais. Sem os ajustes, o crescimento foi de 2,9%.

Já no confronto com setembro do ano passado, o

crescimento do faturamento real foi de 10%. No acumulado do ano até setembro, ante mesmo período de 2009, a alta no indicador foi de 11,3%, sinal de fôlego da atividade industrial, mas também da base fraca de comparação no ano passado.

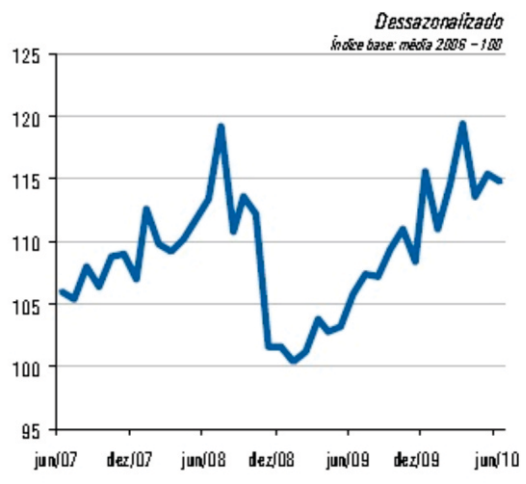
A Utilização da Capacidade Instalada teve leve recuo ante agosto. Em setembro, a UCI foi de 81,9%, ante 82,2% no mês anterior. Em setembro de 2009, o resultado havia sido de 80,5%. Sem o ajuste sazonal, a UCI de setembro foi de 83,1%, ante 83,4% em agosto e 81,7% no mesmo mês do ano passado.

As horas trabalhadas recuaram 0,4% ante agosto, com ajuste sazonal, mas cresceram 7,4% na comparação com setembro do ano passado. No acumulado do ano, a alta é de 8%. Já no quesito emprego, houve avanço de 0,5% ante agosto e ganho de 7,1% na comparação com setembro de 2009. No ano, o emprego acumula ganhos de 5,3%.

A massa salarial real apresentou avanço de 1,1% na comparação com agosto, e ganhos de 6,8% ante setembro do ano passado. No ano, acumula alta de 6,1%. Já o rendimento médio real cresceu 0,5% em relação a agosto mas caiu 0,3% se comparado a setembro do ano passado. Nos primeiros nove meses de 2010, o rendimento médio real acumula alta de 0,7%.

O faturamento expandiu 12,0% (1º sem. 2010/2009)

### Faturamento real



Horas trabalhadas cresceram 7,7% (1º sem. 2010/2009)

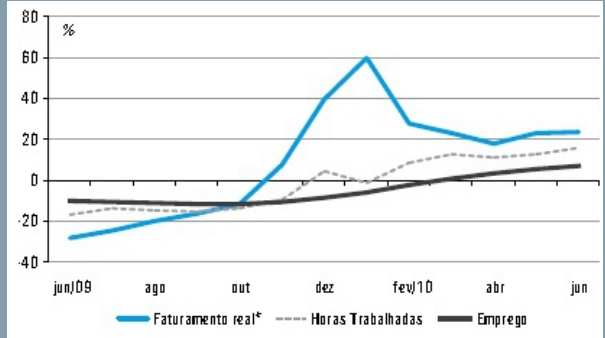
### Horas trabalhadas na produção



Deflator: IPA/IG-FGV

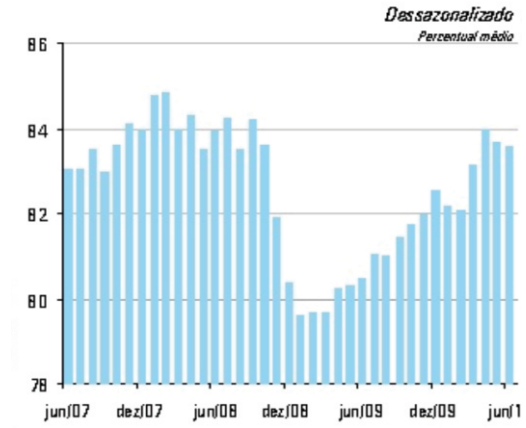
## Indústria Metalúrgica tem os maiores lucros

O setor de produtos de metal demonstrou variação positiva nos indicadores ao longo dos primeiros seis meses do ano. Em consequência desse crescimento contínuo, o setor é mais um que apresentou bom desempenho na economia. Em relação à comparação entre o primeiro semestre de 2010 e o de 2008, os indicadores que ficaram positivos são os de faturamento (12,4%), horas trabalhadas na produção (4,2%), emprego (10,7%) e massa salarial (11,5%).



No entanto, na comparação da média do acumulado do ano com o mesmo período de 2009, o crescimento dos indicadores se mostraram ainda mais fortes: faturamento (27,7%), horas trabalhadas (10,0%), UCI (14,6 p.p.) e emprego (1,3%). Este desempenho do setor metalúrgico indica um lucro das empresas muito acima dos demais setores que compõem a indústria brasileira.

### Utilização da capacidade instalada



\*Deflator: IPA/IG-FGV

# Farmacêutica: apetite das estrangeiras avançam e já detêm 40% dos genéricos

A participação das multinacionais no mercado de genéricos do Brasil triplicou nos últimos dois anos, atingindo 40% do total da receita dos laboratórios que atuam nesse segmento no país. Há três anos, essa fatia era de 12%. "A entrada da francesa Sanofi-Aventis em 2009, com a compra da nacional Medley, a maior farmacêutica desse setor no país, elevou expressivamente a parcela do capital estrangeiro nessa área. Com a entrada da americana Pfizer [com compra de 40% do laboratório Teuto, com possibilidade de ter o controle], o peso das companhias internacionais aumentou", disse ao Valor Odnir Finotti, presidente da ProGenéricos (Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos).

A venda de medicamentos genéricos completou dez anos no Brasil neste ano. No início dos anos 2000, as farmacêuticas nacionais praticamente dominavam esse mercado - uma vez que as multinacionais estavam mais preocupadas em proteger suas patentes. Há dois anos, a participação das estrangeiras no país estava em 12%, segundo Finotti, representadas apenas Sandoz, braço de genéricos da suíça Novartis, e outras companhias de pequeno porte.

O movimento de consolidação de grupos internacionais em países emergentes, sobretudo no Brasil, começou nos últimos três anos, quando muitas companhias internacionais reduziram seu portfólio de produtos de inovação e tiveram a patente de medicamentos campeões de venda ("blockbusters") expirada.

O segmento de genérico movimentou 20% dos volumes totais de medicamentos no Brasil e 17% em valor, ou US\$ 3,253 bilhões dos US\$ 19,61 bilhões faturados até setembro deste ano (últimos 12 meses), de acordo com a consultoria IMS Health. Nos EUA, os volumes de genéricos chegam a 70% do total e na Alemanha, a 65%.

A própria Pfizer, que neste ano teve o Viagra (para disfunção erétil) e Lipitor (colesterol elevado), dois de seus principais produtos com patente vencida, decidiu se movimentar. Até o ano passado, a farmacêutica estava na disputa para levar a Neo Química, de Goiás, que acabou ficando nas mãos da Hypermarcas. Depois concentrou esforços para levar a Teuto, também do mesmo Estado. Nos Estados Unidos, a empresa comprou um laboratório especializado em genéricos de pequeno porte, o Greenstone. Maior laboratório nacional, a EMS, de Hortolândia (SP), está investindo pesado este ano para avançar nesse segmento, com o lançamento das versões genéricas e similares do Viagra e do Lipitor. "Não acredito que seja positivo para o setor que uma multinacional detenha a patente e produza a versão genérica do produto", afirmou Waldir Eschberger, vice-presidente de mercado do grupo. "Estamos preparados para competir e atingirmos o primeiro lugar no ranking em genéricos", disse. Segundo Nelson Mussolini, vice-presidente executivo do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos do Estado de São Paulo (Sindusfarma), o que contará daqui para frente nesse mercado será a competitividade das indústrias do setor. "A participação dos genéricos na venda total dos medicamentos deverá crescer e atingir até 50% do volume nos próximos anos. A não ser que as grandes nacionais decidam vender seu controle [EMS, Aché, Eurofarma], as multinacionais deverão avançar daqui para frente sobre os pequenos e médios laboratórios do país", disse. Só neste ano, a americana Valeant comprou dois laboratórios pequenos para crescer nesse segmento. Entre abril e maio deste ano, a farmacêutica comprou a Bunker, na capital paulista, e a Delta, de Indaiatuba (SP).

## O mercado da beleza

A indústria de produtos de beleza no Brasil vendeu R\$ 24,9 bilhões e cresceu 14,6% no ano passado, quando a economia encolheu 0,2%. O consumidor ignorou a crise, que jogou boa parte do planeta na recessão. E continua, agora, sendo o motor do crescimento de marcas nacionais e estrangeiras no país. A expectativa da associação brasileira do setor (Abihpec) é de que as vendas continuem a crescer a uma taxa anual média de 10,5%, pelos próximos cinco anos. Não é à toa que executivos de multinacionais no país, como o presidente da Procter & Gamble, Tarek Farahat, abrem sorrisos quando falam sobre o consumidor brasileiro. Em entrevista ao Valor há dois anos, o egípcio Farahat, que havia desembarcado no país em outubro de 2007, disse: "O brasileiro é o consumidor perfeito. Adora tomar banho, adora novidade, adora ver anúncio e escova os dentes três vezes por dia".

A expectativa da indústria é de que as vendas no país continuem a crescer a uma taxa média de 10,5% pelos próximos cinco anos. Dados da Abihpec mostram que a quantidade vendida de produtos de higiene pessoal cresceu 4% em 2009 - taxa superior à expansão do volume vendido de cosméticos (1,87%) e perfumaria (0,59%). O segmento de higiene pessoal também é bem mais robusto, em receita (ver quadro). O faturamento bateu em R\$ 14,5 bilhões em 2009, com aumento de 14,33% em relação a 2008. O de cosméticos cresceu 14,46%, para R\$ 6,7 bilhões, e o de perfumaria deu um salto de 16%, para R\$ 3,7 bilhões.

No segundo trimestre, a Natura lançou 38 produtos. Nos primeiros seis meses, foram 52. O "índice de inovação" da companhia, que mede a quantidade da receita proveniente de lançamentos, chegou a 70% no fim de junho. O número de novos produtos de perfumaria e maquiagem colocados no varejo até meados de julho já é maior do que o registrado em igual período de 2009, segundo dados da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e da consultoria americana Mintel. Em 2009, foram lançados 3,5 mil produtos de beleza e de cuidados pessoais no Brasil. Em 2010, mantido o ritmo dos últimos meses, pode-se chegar a 3,6 mil, projeta a Mintel.

## O mercado da beleza

Vendas da indústria no Brasil

### Vendas

Período	Em mil toneladas	Em R\$ bilhões
2005	1,344	15,370
2006	1,418	17,550
2007	1,496	19,516
2008	1,540	21,756
2009	1,632	24,932

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec)

### A fatia de cada um (em R\$ bilhões)

