



# AEP

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE PORTUGAL  
CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA

# EXPOCOSMÉTICA

**AEP / Gabinete de Estudos**

**Março de 2008**

## Índice

I - Indicadores referentes à oferta .....	3
1. 1 Variáveis das Empresas .....	3
1.2 Comércio Externo .....	3
II - Indicadores referentes à procura.....	6
2.1 Evolução dos padrões de consumo em Portugal .....	6
2.2 Alguns aspectos referidos no Relatório “Comércio e Bem-estar: tendências socioculturais relacionadas com a estética e a saúde” do Observatório do Comércio .	7
Anexo Estatístico.....	10

## **I - Indicadores referentes à oferta**

### **1.1 Variáveis das Empresas<sup>1</sup>**

#### **CAE 245 – Fabricação de sabões e detergentes, produtos de limpeza e polimento, perfumes e produtos de higiene**

De acordo com dados de 2003, a Fabricação de sabões e detergentes, produtos de limpeza e polimento, perfumes e produtos de higiene (CAE 245) reúne 194 empresas, responsáveis, no seu conjunto, por 2661 postos de trabalho. Cada unidade de produção emprega, assim, em média apenas 14 trabalhadores.

Naquele ano, o volume de negócios atingiu 380,7 milhões de euros, a produtividade situou-se em 35,9 mil euros e os custos médios com o pessoal estabeleceram-se em 21,7 mil euros.

Observando-se a evolução registada entre 1996 e 2003, verifica-se que apenas a produtividade e os custos médios com o pessoal apresentaram uma variação positiva, tendo os restantes indicadores e variáveis evidenciado quebras.

Assim, entre aqueles dois anos ocorreu uma redução acumulada de 26,5% no número de empresas e de 43,8% no número de trabalhadores. O volume de negócios baixou 31,7% e o VAB decresceu 24,3%. Em resultado da quebra menos acentuada no VAB do que no pessoal ao serviço, a produtividade cresceu 34,6%.

De referir que apesar da trajectória globalmente desfavorável no conjunto dos oito referidos anos, no ano de 2003 apenas o pessoal ao serviço evidenciou uma quebra (1,9%). Em especial, é de salientar os aumentos em torno de 10% ocorridos na produtividade, bem como os acréscimos de 7,8% no VAB e de 5% no volume de negócios.

A CAE 245 reveste-se de uma importância bastante significativa no conjunto da indústria química (CAE 24), representando 23,7% do número de empresas, 12,3% do pessoal ao serviço, 9,3% do volume de negócios e 9,1% do VAB.

### **1.2 Comércio Externo**

#### **NC3304 - Produtos de beleza ou de maquilhagem**

O comércio internacional de Portugal nos produtos da NC 3304 tem-se caracterizado pela existência de um saldo sistematicamente negativo e que tem vindo a aumentar.

Com efeito, de um défice de 66,3 milhões de euros em 1998 passou-se para um défice de cerca de 127,4 milhões de euros em 2006.

---

<sup>1</sup> Os dados referem-se ao ano de 2003, último ano disponível para informação da CAE a três dígitos, uma vez que nas Estatísticas das Empresas referentes ao ano de 2004 não está disponível informação relativa a esta CAE.

Também a publicação “Empresas em Portugal 2005”, editada pelo INE em Julho de 2007, que compreende os principais resultados estatísticos para o sector empresarial português e que resulta da integração das Estatísticas das Empresas e do Sistema de Contas Integradas das Empresas, não apresenta dados desagregados a três dígitos da CAE.

Por seu turno, a taxa de cobertura das importações pelas exportações passou de 2,8% em 1998 para 5,5% em 2006 e 7% entre Janeiro e Outubro de 2007. A evolução favorável da taxa de cobertura nos dois últimos anos ficou fundamentalmente a dever-se ao espectacular crescimento das exportações deste tipo de produtos, apesar das importações também terem aumentado. Após uma quase estagnação ocorrida em 2005, em 2006 as vendas ao exterior registaram um acréscimo de cerca de 2,4 milhões de euros, o que correspondeu a uma taxa de crescimento de 47,7% face ao ano anterior. Nos onze primeiros meses de 2007, o valor exportado volta a registar um aumento assinalável, com uma taxa de variação homóloga de 39% face a igual período do ano de 2006.

À semelhança do que ocorre com a maioria do tecido industrial português, as trocas comerciais da NC 3304 estão sobretudo concentradas na Europa, destacando-se, no grupo de países clientes, a Suécia, Finlândia e Espanha, responsáveis por, respectivamente, 25,3%, 17,1% e 16,7% do total exportado desta categoria de produtos e, no grupo de fornecedores, França, Espanha e Alemanha, origem de, respectivamente, 48,9% e 21% e 12% das importações, dados de 2006. De realçar ainda a participação de um país não europeu – Angola – como segundo maior cliente, com um peso de 17,1% nas exportações.

Destaque-se que entre Janeiro e Outubro de 2007 a França, que ocupava em 2006 a 6ª posição no grupo dos principais clientes, passou para a primeira posição, absorvendo cerca de um quarto do total das vendas ao exterior destes produtos.

### **NC 3305 – Preparações capilares**

Também nestes produtos, Portugal tem apresentado défices comerciais sucessivos que, com excepção do ano 2000, têm vindo a aumentar. Assim, entre 1998 e 2006 o saldo negativo passou de 34,7 milhões de euros para 63,97 milhões de euros. Em 2006 o acréscimo registado ao nível das importações (7,2%), conjugado com uma redução das exportações (-12%), conduziu a um agravamento em 3,1 pontos percentuais da taxa de cobertura das importações pelas exportações.

Contudo, os dados relativos aos primeiros onze meses de 2007 indicam uma melhoria do saldo comercial e também da taxa de cobertura, em virtude de um acréscimo das exportações (taxa de variação homóloga de 7,4%) e de um ligeira diminuição das importações (taxa de variação homóloga de -0,2%).

Os países europeus são os principais parceiros comerciais de Portugal nestes produtos. No grupo de clientes, salientam-se a Bélgica, Espanha, Grécia, e Reino Unido, destino de, respectivamente, 29,4% e 13,8%, 11,2% e 8,2% do total das vendas ao exterior, em 2006. Fora do contexto comunitário destacam-se os EUA e Angola, destino de 9,9% e 9%, respectivamente, do total exportado.

No grupo de fornecedores, assumem especial importância a França e a Espanha, que conjuntamente representam 59,1% das importações.

### **NC 3306 - Preparações para higiene bucal ou dentária**

Portugal tem apresentado saldos comerciais negativos sucessivos nos produtos da NC 3306. Entre 1998 e 2006 o défice comercial passou de 12,8 milhões de euros para 21 milhões de euros em 2006.

Após um agravamento do défice comercial em 2005, em virtude fundamentalmente de uma forte queda registada nas exportações (-52,3%), em 2006 o saldo da balança comercial registou uma melhoria, em consequência de um forte acréscimo das exportações (mais do que duplicaram o seu valor) e de uma ligeira quebra nas importações (-2%), resultando numa melhoria da taxa de cobertura das importações pelas exportações em 4 pontos percentuais.

Os dados relativos ao período de Janeiro a Outubro de 2007 evidenciam um novo aumento das exportações (taxa de variação homóloga de 26,5%), conduzindo assim a uma melhoria, ainda que ligeira, da taxa de cobertura.

No grupo de principais clientes de Portugal, destaca-se a Espanha, enquanto cliente, sendo responsável por 55,5% das exportações e o Reino Unido, enquanto fornecedor, sendo origem de 27,9% das importações, dados de 2006. No ranking dos dez principais clientes, seis são ocupados por países não europeus: Cabo Verde, Angola, Moçambique, Guiné-Bissau, S. Tomé e Príncipe e Macau. No grupo dos principais fornecedores, realça-se a Espanha, no segundo lugar, com um peso de 27,8% nas importações, sendo seguido por França (11,1%), Itália (9,9%) e Brasil (9,3%).

#### **NC 3307 - Preparações para barbear, desodorizantes de perfumaria ou toucador, etc...**

O comércio externo da NC 3307 tem sido marcado por défices comerciais sucessivos, embora, nos últimos anos, com tendência para uma melhoria significativa do saldo comercial e da taxa de cobertura. De facto, desde o ano de 2002 o défice comercial tem vindo sucessivamente a diminuir, com excepção do ano de 2006 em que registou um aumento de 3 milhões de euros (em resultado de um crescimento de 2,4% das importações e de uma redução de 2,2% das exportações).

No período de Janeiro a Outubro de 2007 o saldo comercial voltou a registar uma melhoria face ao período homólogo de 2006, passou de cerca de 14,6 milhões de euros para 9,2 milhões de euros, resultando numa melhoria da taxa de cobertura das importações pelas exportações em 8,2 pontos percentuais.

No grupo dos dez principais países clientes de Portugal, os cinco primeiros lugares são dominados por países europeus, cabendo a liderança a Espanha, com um peso de 29,2% das exportações, e o segundo lugar ao Reino Unido, destino de 26,5% das vendas ao exterior. No grupo dos dez principais fornecedores, as nove primeiras posições são ocupadas por países europeus, salientando-se a Espanha e a Alemanha, responsáveis por, respectivamente, 33,4% e 20,1% das importações, e a décima posição é ocupada pelo Brasil, com um peso de apenas 0,7% das importações.

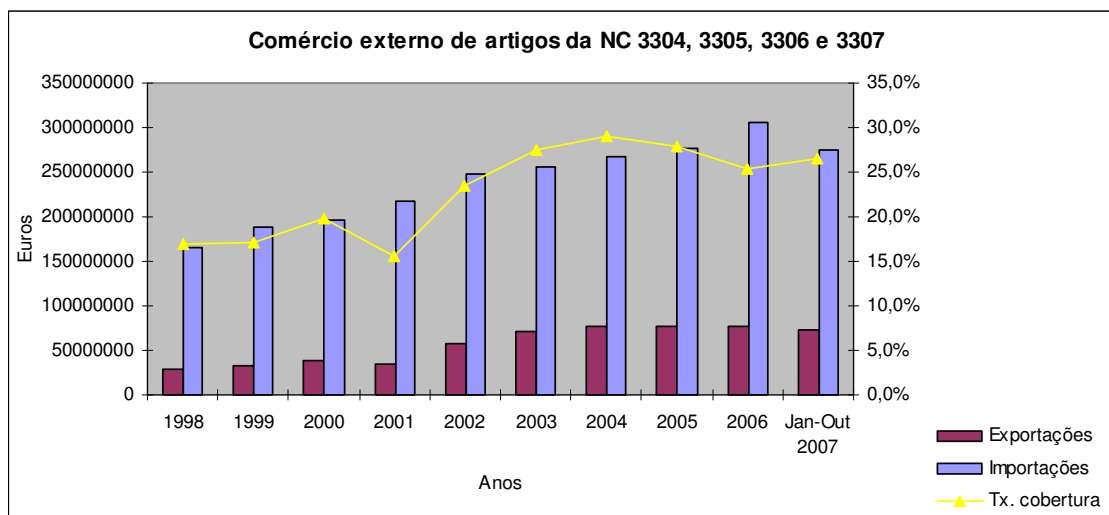
#### **NC 3304, NC 3305, NC 3306 e NC 3307**

Globalmente, em 2006 o conjunto das NC 3304, 3305, 3306 e 3307 representavam 0,2% do total das exportações nacionais e 0,6% do total das importações.

Em 2002 estes produtos viram reforçado o seu peso relativo, quer no cômputo das importações quer nas exportações nacionais. Contudo a partir dessa data o peso tem estabilizado em torno dos 0,6% ao nível das importações globais e de 0,3% ao nível das

exportações. De notar, contudo, que em 2006 e no período de Janeiro a Outubro de 2007 este último peso voltou a reduzir-se para 0,2%.

As trocas comerciais do conjunto das NC 3304, 3305, 3306 e 3307 têm sido desfavoráveis para Portugal, tendo-se atingido em 2006 um défice de 227,8 milhões de euros, a que correspondeu uma taxa de cobertura de 25,5%.



## II - Indicadores referentes à procura

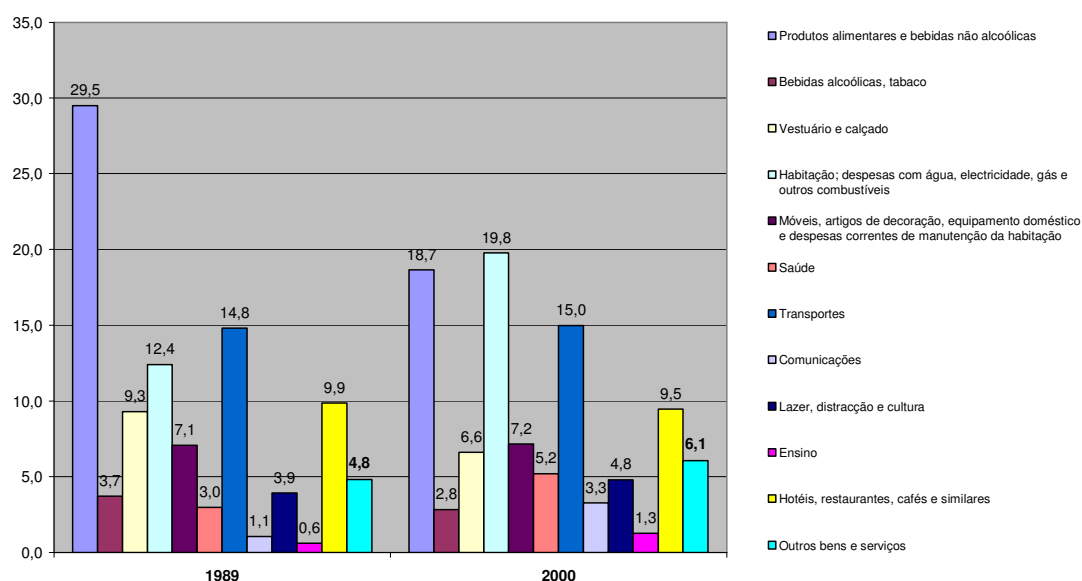
### 2.1 Evolução dos padrões de consumo em Portugal

Nos últimos anos os hábitos de consumo em Portugal têm registado alterações significativas. A evolução da estrutura das despesas familiares dos portugueses, tendo por base os dados do Inquérito aos Orçamentos Familiares do Instituto Nacional de Estatística, denota precisamente que ao longo da década de noventa se assistiu em Portugal a uma alteração dos padrões de consumo da população. De um modo geral, os portugueses têm, actualmente, hábitos de consumo mais sofisticados.

Com efeito, é possível verificar uma alteração na estrutura das despesas dos agregados familiares, caracterizada, entre outros aspectos, por uma diminuição das despesas associadas às necessidades básicas, o que é particularmente visível nos gastos que se referem a produtos alimentares, e por um acréscimo das despesas com “Outros Bens e Serviços”, onde se inclui a Higiene e Cuidados Pessoais.

No que se refere a esta última categoria de despesas, é possível verificar que o seu peso relativo na estrutura das despesas dos agregados familiares subiu de 4,8% em 1989 para 6,1% em 2000.

## Estrutura das despesas dos agregados familiares portugueses (%)



A centralidade cultural do corpo nas sociedades contemporâneas, o envelhecimento da população e, conseqüentemente, o aumento do número de consumidores seniores, aliado a um contexto sociocultural marcado por uma ideologia da juvenildade, terá naturalmente um impacto no crescimento da parcela destinada aos gastos com a higiene e beleza e, conseqüentemente numa maior procura deste tipo de produtos e serviços.

### 2.2 Alguns aspectos referidos no Relatório “Comércio e Bem-estar: tendências socioculturais relacionadas com a estética e a saúde” do Observatório do Comércio

Em virtude da indisponibilidade de dados sobre a quantificação do mercado da cosmética, apresentam-se, de seguida, algumas conclusões/excertos retirados do relatório “Comércio e Bem-estar: tendências socioculturais relacionadas com a estética e a saúde”, de 2000, que procurou responder ao interesse manifestado pelo Observatório do Comércio no sentido de se identificarem as principais influências que a cultura contemporânea exerce sobre o comércio e o consumo nos domínios da estética, do bem-estar e da saúde.

A enorme centralidade cultural do corpo nas sociedades contemporâneas é apontado pelo relatório como um factor importante em termos das dinâmicas e transformações culturais que interferem com o consumo de produtos e serviços relativos à estética e ao bem-estar.

Ao nível dos formatos comerciais, assinala-se na grande distribuição o acelerado e contínuo surgimento de linhas específicas de produtos, marcas e serviços, muitos dos quais eram anteriormente reservados à distribuição selectiva (por exemplo, perfumes e cosméticos).

No mercado português de higiene e beleza, a grande distribuição foi o canal que registou o crescimento mais dinâmico nas últimas décadas, assistindo-se a uma progressiva transferência do consumo dos formatos tradicionais para a distribuição moderna.

Ao nível do retalho especializado de produtos de higiene e beleza, tem-se assistido a uma transformação, designadamente através do surgimento das chamadas megaperfumarias e das parafarmácias, que é claramente um reflexo dos efeitos da internacionalização/globalização da economia e da cultura do consumo. Em Portugal, o novo tipo de loja tem sido, em grande parte, introduzido pela acção de cadeias internacionais e de redes de *franchising*, bem como da iniciativa de cadeias nacionais.

As megaperfumarias estão como que a “democratizar” o acesso aos produtos selectivos, reinventando os conceitos da perfumaria tradicional. Com um elevado investimento no *design* da loja e na experimentação de diferentes sistemas de venda (como o livre-serviço assistido). De acordo com o relatório, esta estratégia parece estar a produzir efeitos positivos na capacidade de captação de consumidores potenciais que o circuito selectivo inibia (homens e jovens).

Por seu turno, as parafarmácias surgem inspiradas num modelo híbrido de farmácia e perfumaria, oferecendo produtos e serviços a que se atribuem qualidades terapêuticas e estéticas e também, à semelhança das megaperfumarias, um atendimento personalizado e aconselhamento especializado.

No que diz respeito aos serviços e tratamentos de beleza, estes surgem actualmente associados a centros de fitness e SPAS, ou autonomizados em locais específicos, como os centros, os institutos ou as clínicas de beleza. A emergência destes novos espaços deve-se ao enorme potencial de crescimento que este mercado tem vindo a registar.

No que se refere à estética, tem-se assistido nos últimos anos a uma sofisticação das técnicas e tratamentos de cirurgia estética e à mundialização da prática, com o surgimento de clínicas internacionais que aliam a cirurgia estética ao turismo para satisfazer as necessidades de uma procura à escala global.

A popularidade das clínicas de cirurgia estética está associada ao ritmo com que se sucederam as inovações científicas e tecnológicas nesta especialidade cirúrgica, sendo usual falar-se actualmente em cirurgia estética em termos de prevenção, aconselhando-se a sua prática cada vez mais cedo.

A inovação desempenhou um papel sobretudo preponderante nos mercados dos perfumes, da cosmética e dos dermoprotectores, que no seu conjunto representaram mais de metade do total das inovações a nível mundial. No que diz respeito aos produtos relacionados com a estética, a apresentação e a ergonomia dos produtos têm exercido uma influência sobre as decisões de compra. A estas componentes acresce ainda a funcionalidade múltipla dos produtos “2 em 1”, “3 em 1” que vão ao encontro das necessidades de consumidores com ritmos de vida acelerados e com pouco tempo para dispensar aos seus cuidados quotidianos, pelo que se tem assistido ao desenvolvimento de produtos portáteis, descartáveis, miniaturizados e de utilização prática.

O surgimento da maquilhagem multifuncional, combinada com o alargamento das gamas existentes, constituiu um factor determinante no crescimento do sector. O lançamento em Portugal de um leque de marcas específicas para este segmento mudou a forma de comercializar. Actualmente, estes produtos encontrando-se à venda tanto nas lojas tradicionais como nas grandes superfícies, oferecendo os avanços científicos das marcas de prestígio a preços competitivos.



Em termos de produtos/mercados emergentes no âmbito da actividade comercial relacionada com o bem-estar, o Relatório destaca o surgimento de uma oferta específica direccionada para outros segmentos de consumidores como os homens, as crianças, os adolescentes e os seniores.

Portugal denota um potencial de alargamento para o consumidor masculino de produtos de higiene e beleza, com os cremes de limpeza e tratamento do corpo e do rosto, tradicionalmente dirigidos às mulheres, a surgirem ao lado dos convencionais produtos para a barba, as colónias e os perfumes.

Com efeito, a mudança dos hábitos do consumidor masculino tem sido determinante para o crescimento da procura de produtos e serviços do sector da higiene e beleza. No passado recente, as compras masculinas neste sector direccionavam-se fundamentalmente para os produtos de barbear “tradicionalis”, colónias e perfumes, e produtos de higiene como dentífricos ou champôs. Porém, actualmente, para além destes produtos, os homens estão gradualmente a interessar-se por produtos e serviços tradicionalmente dirigidos às mulheres, desde os cremes de limpeza e tratamento do corpo e do rosto aos institutos de beleza.

Um outro segmento emergente apontado no mercado da higiene e beleza, em particular na cosmética, é o do consumidor sénior. À semelhança do que se passa a nível da União Europeia, em Portugal as tendências demográficas apontam para um crescimento do peso relativo da população com 65 ou mais anos. No mercado da higiene e beleza, a cosmética, em particular o segmento dos produtos anti-envelhecimento, é uma das áreas com maior expansão junto dos consumidores seniores. A emergência deste segmento de produtos ocorre assim num contexto sociocultural marcado por uma ideologia da juvenilidade.

Em Portugal, nota-se também um crescimento do mercado infantil e, sobretudo, juvenil. No que se refere ao mercado infantil, o Relatório refere que nos últimos anos tem surgido na área da higiene e beleza uma oferta específica para este segmento, que promove o aspecto lúdico e pedagógico dos produtos, sendo que na grande distribuição os produtos de higiene e cuidado infantis alcançaram já alguma expressão, com alguns segmentos a mostrarem volumes de comercialização apreciáveis.

As crianças e os adolescentes têm vindo a aumentar o seu poder de influência nas decisões de compra familiares. No que diz respeito aos adolescentes, um estudo de 1999 do Observatório do Comércio, “Rendimento dos Jovens e sua Utilização”, conclui que a categoria “perfumes/cosméticos” representava cerca de 17% do total da despesa que os jovens recebiam mensalmente.

O Relatório assinala ainda a nova filosofia de “regresso à natureza”, motivada por novas preocupações culturais (receios sobre os efeitos de ingredientes químicos, crescente consciência ecológica e ideologia de retorno à “simplicidade”), sendo os consumidores-tipo dos “produtos naturais” jovens, urbanos, educados, com ideais altruístas, ou mesmo “alternativos”.

Por último, o Relatório refere que enquanto permanecer a tendência de culturalização e de esteticização do corpo dos sujeitos, tudo indica que se acentuarão e diversificarão as soluções propostas pelo mercado e que ele próprio se revolucionará e continuará a afirmar como factor de relevo na própria transformação das mentalidades e das práticas dos consumidores.

## Anexo Estatístico

245 - Fabricação de sabões e detergentes, produtos de limpeza e de polimento, perfumes e produtos de higiene							
Anos	Empresas	Pessoal ao serviço	C.Pessoal	Volume negócios	VAB	Produtividade	C. Med. Pessoal
mil euros							
1996	264	4731	80705	557307	126036	26,6	17,1
1997	241	4064	66669	526037	115751	28,5	16,4
1998	211	3577	67702	453657	102942	28,8	18,9
1999	209	2881	54189	392958	88736	30,8	18,8
2000	196	2746	51940	354897	85791	31,2	18,9
2001	180	2848	57473	359198	89033	31,2	20,2
2002	193	2713	53430	362491	88524	32,6	19,7
2003	194	2661	57831	380771	95454	35,9	21,7

Fonte: INE

CAE 245 - Taxas de crescimento							
Anos	Empresas	Pessoal ao serviço	C.Pessoal	Volume negócios	VAB	Produtividade	C. Med. Pessoal
1997	-8,7%	-14,1%	-17,4%	-5,6%	-8,2%	6,9%	-3,8%
1998	-12,4%	-12,0%	1,5%	-13,8%	-11,1%	1,1%	15,4%
1999	-0,9%	-19,5%	-20,0%	-13,4%	-13,8%	7,0%	-0,6%
2000	-6,2%	-4,7%	-4,2%	-9,7%	-3,3%	1,3%	0,6%
2001	-8,2%	3,7%	10,7%	1,2%	3,8%	0,0%	6,7%
2002	7,2%	-4,7%	-7,0%	0,9%	-0,6%	4,5%	-2,4%
2003	0,5%	-1,9%	8,2%	5,0%	7,8%	10,0%	10,4%
2003/1996	-26,5%	-43,8%	-28,3%	-31,7%	-24,3%	34,6%	27,4%

Fonte: Cálculos com base no INE

Evolução do comércio externo de NC 3304, 3305, 3306 e 3307								
Ano	Exportações			Importações			Saldo Euros	Tx. Cobertura
	Euros	Varição	Peso no total nacional	Euros	Varição	Peso no total nacional		
1998	27.944.595	-	0,1%	165.810.233	-	0,5%	-137.865.638	16,9%
1999	32.531.220	16,4%	0,1%	189.111.041	14,1%	0,5%	-156.579.821	17,2%
2000	39.170.328	20,4%	0,1%	196.807.117	4,1%	0,5%	-157.636.789	19,9%
2001	33.889.862	-13,5%	0,1%	217.434.837	10,5%	0,5%	-183.544.975	15,6%
2002	57.893.094	70,8%	0,2%	247.436.990	13,8%	0,6%	-189.543.896	23,4%
2003	70.414.294	21,6%	0,3%	256.034.855	3,5%	0,6%	-185.620.561	27,5%
2004	77.666.610	10,3%	0,3%	266.753.034	4,2%	0,6%	-189.086.424	29,1%
2005	77.324.371	-0,4%	0,3%	277.608.573	4,1%	0,6%	-200.284.202	27,9%
2006	77.822.764	0,6%	0,2%	305.655.543	10,1%	0,6%	-227.832.779	25,5%
Jan-Out 2007	72.832.477	11,5%	0,2%	274.710.481	5,4%	0,6%	-201.878.004	26,5%

Fonte: Cálculos com base no INE

Evolução do comércio externo de NC 3304 - Produtos de beleza ou de maquilhagem preparados e preparações para conservação ou cuidados da pele (excepto medicamentos), incluídas as preparações anti-solares e os bronzeadores; preparações para manicuros e pedicuros

Ano	Exportações			Importações			Saldo Euros	Tx. Cobertura
	Euros	Variação	Peso no total nacional	Euros	Variação	Peso no total nacional		
1998	1.882.557	-	0,0%	68.194.232	-	0,2%	-66.311.675	2,8%
1999	2.877.464	52,8%	0,0%	74.395.491	9,1%	0,2%	-71.518.027	3,9%
2000	4.668.138	62,2%	0,0%	77.734.016	4,5%	0,2%	-73.065.878	6,0%
2001	4.169.433	-10,7%	0,0%	78.233.436	0,6%	0,2%	-74.064.003	5,3%
2002	4.724.902	13,3%	0,0%	93.519.582	19,5%	0,2%	-88.794.680	5,1%
2003	5.219.663	10,5%	0,0%	97.261.254	4,0%	0,2%	-92.041.591	5,4%
2004	4.961.569	-4,9%	0,0%	99.857.828	2,7%	0,2%	-94.896.259	5,0%
2005	4.978.106	0,3%	0,02%	112.963.301	13,1%	0,2%	-107.985.195	4,4%
2006	7.353.448	47,7%	0,02%	134.738.336	19,3%	0,3%	-127.384.888	5,5%
Jan-Out 2007	8.806.880	39,0%	0,03%	125.466.514	9,2%	0,3%	-116.659.634	7,0%

Fonte: Cálculos com base no INE

Evolução do comércio externo de NC 3305 - Preparações capilares

Ano	Exportações			Importações			Saldo Euros	Tx. Cobertura
	Euros	Variação	Peso no total nacional	Euros	Variação	Peso no total nacional		
1998	10.651.164	-	0,0%	45.425.069	-	0,1%	-34.773.905	23,4%
1999	9.770.042	-8,3%	0,0%	60.730.762	33,7%	0,2%	-50.960.720	16,1%
2000	12.205.872	24,9%	0,0%	53.372.178	-12,1%	0,1%	-41.166.306	22,9%
2001	12.662.839	3,7%	0,0%	63.447.648	18,9%	0,1%	-50.784.809	20,0%
2002	12.627.534	-0,3%	0,0%	65.379.920	3,0%	0,2%	-52.752.386	19,3%
2003	14.113.093	11,8%	0,1%	67.972.132	4,0%	0,2%	-53.859.039	20,8%
2004	13.151.177	-6,8%	0,0%	72.747.048	7,0%	0,2%	-59.595.871	18,1%
2005	12.063.111	-8,3%	0,04%	69.573.249	-4,4%	0,1%	-57.510.138	17,3%
2006	10.616.157	-12,0%	0,03%	74.577.215	7,2%	0,1%	-63.961.058	14,2%
Jan-Out 2007	9.751.162	7,4%	0,03%	62.960.455	-0,2%	0,1%	-53.209.293	15,5%

Fonte: Cálculos com base no INE

Evolução do comércio externo de NC 3306 - Preparações para higiene bucal ou dentária, incluídos os pós e cremes para facilitar a aderência das dentaduras; fios utilizados para limpar os espaços interdentais (fio dental), em embalagens para venda a retalho

Ano	Exportações			Importações			Saldo Euros	Tx. Cobertura
	Euros	Variação	Peso no total nacional	Euros	Variação	Peso no total nacional		
1998	463.276	-	0,0%	13.324.606	-	0,0%	-12.861.330	3,5%
1999	884.290	90,9%	0,0%	13.722.064	3,0%	0,0%	-12.837.774	6,4%
2000	3.205.320	262,5%	0,0%	15.253.632	11,2%	0,0%	-12.048.312	21,0%
2001	341.471	-89,3%	0,0%	17.104.511	12,1%	0,0%	-16.763.040	2,0%
2002	616.304	80,5%	0,0%	18.145.227	6,1%	0,0%	-17.528.923	3,4%
2003	728.749	18,2%	0,0%	18.244.014	0,5%	0,0%	-17.515.265	4,0%
2004	1.244.784	70,8%	0,0%	22.616.428	24,0%	0,0%	-21.371.644	5,5%
2005	593.515	-52,3%	0,00%	22.995.692	1,7%	0,05%	-22.402.177	2,6%
2006	1.490.863	151,2%	0,00%	22.545.580	-2,0%	0,04%	-21.054.717	6,6%
Jan-Out 2007	1.706.058	26,5%	0,01%	24.503.277	24,8%	0,05%	-22.797.219	7,0%

Fonte: Cálculos com base no INE

Evolução do comércio externo de NC 3307 - Preparações para barbear, desodorizantes corporais, preparações para banhos, depilatórios, outros produtos de perfumaria ou toucador preparados e outras preparações cosméticas, não especificados nem compreendidos em outras posições; desodorizantes do ambiente, preparados, mesmo não perfumados, com ou sem propriedades desinfectantes

Ano	Exportações			Importações			Saldo	Tx. Cobertura
	Euros	Variação	Peso no total nacional	Euros	Variação	Peso no total nacional	Euros	
1998	14.947.598	-	0,1%	38.866.326	-	0,1%	-23.918.728	38,5%
1999	18.999.424	27,1%	0,1%	40.262.724	3,6%	0,1%	-21.263.300	47,2%
2000	19.090.998	0,5%	0,1%	50.447.291	25,3%	0,1%	-31.356.293	37,8%
2001	16.716.119	-12,4%	0,1%	58.649.242	16,3%	0,1%	-41.933.123	28,5%
2002	39.924.354	138,8%	0,1%	70.392.261	20,0%	0,2%	-30.467.907	56,7%
2003	50.352.789	26,1%	0,2%	72.557.455	3,1%	0,2%	-22.204.666	69,4%
2004	58.309.080	15,8%	0,2%	71.531.730	-1,4%	0,2%	-13.222.650	81,5%
2005	59.689.639	2,4%	0,2%	72.076.331	0,8%	0,1%	-12.386.692	82,8%
2006	58.362.296	-2,2%	0,2%	73.794.412	2,4%	0,1%	-15.432.116	79,1%
Jan-Out 2007	52.568.377	8,3%	0,2%	61.780.235	-2,1%	0,1%	-9.211.858	85,1%

Fonte: Cálculos com base no INE

### Principais países parceiros comerciais de Portugal na NC 3304

Principais Clientes	2006	Jan-Out 2007	Principais Fornecedores	2006	Jan-Out 2007
Suécia	25,3%	16,0%	França	48,9%	49,3%
Angola	17,1%	11,0%	Espanha	21,0%	20,1%
Finlândia	16,7%	11,0%	Alemanha	12,0%	11,0%
Espanha	12,7%	9,2%	Holanda	8,0%	8,6%
Bélgica	7,6%	7,7%	Itália	3,9%	4,3%
França	6,3%	24,3%	Reino Unido	1,6%	1,6%
Cabo Verde	2,9%	4,1%	Dinamarca	1,0%	0,5%
Nigéria	2,6%	0,0%	Brasil	1,0%	1,2%
Brasil	2,2%	2,2%	EUA	0,5%	0,4%
Moçambique	1,8%	2,0%	Noruega	0,4%	0,3%

Fonte: Cálculos com base no INE

### Principais países parceiros comerciais de Portugal na NC 3305

Principais Clientes	2006	Jan-Out 2007	Principais Fornecedores	2006	Jan-Out 2007
Bélgica	29,4%	26,2%	França	34,0%	32,4%
Espanha	13,8%	15,8%	Espanha	25,1%	26,3%
Grécia	11,2%	11,4%	Itália	12,4%	12,8%
EUA	9,9%	10,0%	Alemanha	9,5%	8,6%
Angola	9,0%	11,1%	Reino Unido	9,2%	10,0%
Reino Unido	8,2%	5,7%	Bélgica	3,4%	4,0%
França	1,0%	5,1%	Holanda	2,4%	2,2%
Cabo Verde	3,7%	4,5%	Brasil	1,2%	1,5%
Moçambique	1,2%	2,4%	Luxemburgo	1,1%	1,0%
Eslovénia	2,5%	1,9%	Polónia	0,7%	0,3%

Fonte: Cálculos com base no INE

### Principais países parceiros comerciais de Portugal na NC 3306

Principais clientes	2006	Jan-Out 2007	Principais fornecedores	2006	Jan-Out 2007
Espanha	55,5%	76,2%	Reino Unido	27,9%	34,4%
Cabo Verde	17,1%	11,6%	Espanha	27,8%	28,8%
Angola	13,8%	8,2%	França	11,1%	12,5%
Reino Unido	11,5%	0,3%	Itália	9,9%	2,3%
Moçambique	0,8%	1,5%	Brasil	9,3%	4,9%
Guiné-Bissau	0,5%	0,8%	Irlanda	5,9%	7,6%
São Tomé e Príncipe	0,4%	0,6%	Alemanha	5,7%	4,0%
Luxemburgo	0,1%	0,1%	EUA	1,4%	1,0%
Macau	0,1%	0,0%	Turquia	0,3%	0,0%

Fonte: Cálculos com base no INE

### Principais países parceiros comerciais de Portugal na NC 3307

Principais clientes	2006	Jan-Out 2007	Principais fornecedores	2006	Jan-Out 2007
Espanha	29,2%	29,4%	Espanha	33,4%	34,7%
Reino Unido	26,5%	21,9%	Alemanha	20,1%	18,6%
França	12,0%	13,7%	França	13,0%	12,6%
Alemanha	9,3%	8,8%	Reino Unido	12,5%	12,9%
Itália	5,5%	3,9%	Itália	7,6%	7,5%
Holanda	2,8%	4,6%	Holanda	5,3%	4,0%
Angola	2,6%	2,5%	Bélgica	2,0%	2,6%
EUA	2,1%	1,1%	Hungria	1,7%	2,2%
Rússia	1,5%	1,7%	Luxemburgo	1,3%	1,1%
Polónia	1,1%	2,4%	Brasil	0,7%	1,4%

Fonte: Cálculos com base no INE