

## 1. 요약

- Euro monitor에 따르면, 2006년도 브라질 화장품, 개인위생 및 향수 분야는 전년 대비 26.2%의 성장을 보이며 세계 3위의 거대 시장을 형성하고 있다.
- 브라질 시장에는 약 1,400여 개 이상의 화장품 및 개인위생 업체들이 있다. 일부 브라질 국내 대기업과 외국계를 제외한 대부분의 기업이 영세 및 중소기업들로 구성되어 있다. 또한 인구의 약 22%가 소재해 있고 구매력의 27%를 차지하고 있는 상파울루 주에 집중되어 있다. 브라질 개인위생 및 화장품산업 협회(Abihpec)에 따르면 2005년 동산업의 매출은 154억 헤알 규모였다. 이 중 69%가 개인위생 부문이었고, 화장품은 18%, 향수 13%순이다.
- 현재 브라질에는 약 60여 개의 수입업체가 영업 중이다. 수입제품은 전국의 800여개의 매장에서 판매되고 있다. 국내 시장에는 현재 총 400여 개 브랜드(화장품, 개인 위생용품, 향수 포함)의 제품이 유통되고 있다.
- 브라질 개인위생 및 화장품 분야는 지난 5년간 평균 11.5%의 성장을 이뤘으며 2002년 97억 헤알에서 2006년 175억 헤알의 매출을 기록했다. 브라질 화장품 분야 대표적인 국내 업체는 Natura, 향수는 Boticario이다. 외국계 기업으로는 Avon, 니베아, 로레알, 뉴트로지나 등이 중저가 슈퍼마켓, 약국 브랜드로 활동 중이다. 백화점에는 고가의 수입명품 화장품을 위주로 판매하고 있다.
- 브라질 화장품 시장은 소비자의 구매력에 따라 현저하게 양분된 현상을 띄고 있다. 부유층 및 중산층을 위한 고가 수입 화장품 시장과, 슈퍼마켓 및 약국 체인점에서 유통되고 있는 중저가 화장품 시장이 확연히 구분되어 있고, 고가 화장품은 주로 쇼핑센터에 위치하거나 독립 매장 형태의 전문 화장품 매장에서만 판매되고 있는 반면, 중저가 화장품은, 슈퍼나 약국에서 쉽게 구매 가능하다.
- 에스닉 제품, 헤어제품, 남성용 제품이 유망한 시장이며 안티-링클 및 비타민 관련 제품이 인기를 누리고 있다. 또한 가격이 중요한 시장으로 저렴한 가격과 다양한 제품군, 식물성 재료를 이용한 화장품 군이면 브라질에서 성공 가능성이 높다.
- 화장품 분야는 관세가 높아 중장기적으로는 브라질 시장 진출을 고려해 봄이 바람직하다. 우선 기존 진출해 있는 기업과 제휴하여 시도하는 것이 좋고 브라질 유수의 기업에 원료 또는 일정 제품을 납품하는 방식으로 시도하는 것도 좋은 방식이 될 수 있다.
- 브라질은 ANVISA(Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria, 보건부 산하 위생관리국)의 허가를 얻어야 되어 진입장벽이 되고 있다. 그러나 초기 진출시 이러한 장벽만 극복한다면 거대 소비시장으로서 큰 잠재력 있는 시장이므로 우리 기업들이 브라질 화장품 및 개인위생용품 시장도 눈여겨볼 만하다. 한국 업체가 현지 진출을 희망할 경우, 국내

중소기업들과 접촉을 하여 그들이 기존에 가지고 있는 브랜드와 유통망을 이용해 시장에 진입하는 것이 바람직한 방법이라고 사료된다.

## II. 시장동향

### 1. 거시경제 분석

#### □ 브라질 거시경제 동향

- 2004년 브라질의 경제성장률은 정부의 강력한 경기부양책과 세계 최고 수준의 금리 인하세, 외국인 직접투자 증가, 수출 증가 등에 힘입어 최근 10년 평균치의 두 배인 4.9%에 달했다.
- 인플레이 억제를 최우선시하는 극도의 긴축재정정책은 외채 조기상환 등 외형적인 결실을 맺고 있다. 그러나 세계 최고 수준의 금리가 산업생산성을 악화시키면서 경제성장을 가로막고 있다는 지적이 계속되고 있다. 이는 2005년 2.3%라는 매우 저조한 경제 성장률로 입증되었다.
- 2006년 GDP 규모는 2조3,230억 헤알(약 1조660억 달러, 세계 10위)이다. 1인당 GDP는 12,437 헤알, 3.7%의 성장율을 보인 것으로 집계되고 있다. 정부는 올해 4.5%대의 성장률을 전망하고 있다.

[주요 거시 경제 지표 (1달러=약 R\$1.96, 2007년 6월 11일)]

구분	단위	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
총 GDP	US\$억	6,022	5,098	4,594	4,933	6,050	7,960	10,660
1인당 GDP	US\$	3,541	2,957	2,631	2,789	3,417	4,321	5,705
경제성장률	%	4.4	1.3	1.9	-0.2	4.9	2.3	3.7
산업생산 증가율	%	6.6	1.6	2.7	0.1	8.3	3.1	2.8
물가상승률 (IPCA)	%	6.0	7.7	12.5	9.3	7.6	5.69	3.1
실업률(연말)	%	4.83	10.6	10.5	10.9	9.6	8.3	10
콜금리(연말)	%	16.5	19.0	25.0	16.5	17.75	18.5	13.25
수출	US\$억	550.9	582.2	603.6	730.8	964.8	1,183.1	1,374.7

수입	U\$억	558.2	555.8	472.3	482.5	627.8	735.3	913.9
무역수지	U\$억	-7.3	26.4	131.3	248	337.0	447.8	460.7
경상수지	U\$억	-242.3	-232.2	-76.4	41.8	116.7	142	119
외국인 직접투자	U\$억	327.8	224.6	165.9	101.4	181.7	151.9	187.8
외환 보유고	U\$억	330.1	358.7	378.2	492.9	529.4	538.0	900
외채	U\$억	2,169.2	2,099.3	2,107.1	2,149.3	2,013.7	1,694.5	1,724.6
환율(연말)	U\$=R\$	1.9554	2.3204	3.530	2.902	2.654	2.2	2.14

자료원: 브라질 중앙은행, IPEA, IBGE 등

#### □ 산업 구조

- 인구 1억 8,900만명의 브라질은 남미에서 가장 발달된 산업 기반을 갖추고 있다. 특히 세계 5위 규모인 철강 생산, 자급률 90%에 이르는 석유산업 분야, 항공 분야 등은 세계적인 수준이다. 브라질 산업은 농업, 목축업, 광업 등의 1차 산업과 내수 위주의 제조업, 항공 등의 첨단산업 등으로 나눌 수 있다. 민영화를 통해 경쟁력 제고에 성공한 석유산업 및 광업 분야도 이미 견고한 국내 기반을 확보한 것은 물론 국제 광구 입찰 등을 통해 세계적 차원의 비즈니스 규모로 평가되고 있다.
- 전자, 자동차 등 제조업은 주로 다국적기업들에 의해 좌우되고 있으며 순수 국내업체의 활동은 매우 부진한 편이다. 브라질 정부는 수입부품에 대한 고관세 부과 및 국산부품 사용 의무화 등의 정책을 통해 다국적기업의 국내 생산을 유도하며, 이를 이용한 고용 창출 효과를 기대하고 있다.

#### [최근 10년간 브라질 산업구조(GDP 대비 비중)의 변화 추이]

(단위: %)

	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
농. 축산업	8.3	8.0	8.2	8.3	8.0	8.4	8.7	9.9	10.0	8.4
공업	34.7	35.2	34.6	35.6	37.5	37.7	38.3	38.8	38.90	40.0
광업	1.0	0.9	0.6	1.5	2.5	2.9	3.4	3.9	4.2	4.9
상업	21.5	21.6	20.7	21.4	22.4	22.6	23.3	24.2	24.0	24.2
건설업	9.5	9.9	10.1	9.4	9.1	8.6	8.0	7.2	7.3	7.3

공공서비스	2.7	2.8	3.2	3.3	3.5	3.6	3.6	3.4	3.4	3.6
서비스	57.0	56.8	57.2	56.1	54.5	54.0	53.0	51.3	51.1	51.6
소매	7.8	7.6	7.1	7.1	7.4	7.5	7.7	7.7	7.8	7.6
수송	3.0	3.2	3.0	2.8	2.7	2.7	2.6	2.4	2.2	2.0
통신	1.9	2.0	2.6	2.4	2.7	2.7	2.7	3.2	3.1	3.0
공공행정	16.0	15.4	16.1	16.1	16.3	16.3	16.3	15.8	16.1	16.5
금융기관	28.3	28.6	28.4	27.7	25.4	24.8	23.7	22.2	21.9	22.5

주: IBGE의 GDP신 계산법 이전의 수치임

자료원: 브라질 개발상공부(MDIC)

□ 교역 동향

[브라질의 수출입 추이 (단위 : 백만불, %)]

연도	수출		수입		무역수지
	금액	증감률	금액	증감률	
1998년	51,140	-3.5	57,763	-3.4	-6,624
1999년	48,011	-6.1	49,295	-14.7	-1,283
2000년	55,086	14.7	55,839	13.3	-753
2001년	58,223	5.7	55,572	-0.4	2,651
2002년	60,362	3.7	47,216	-15.0	13,143
2003년	73,084	21.1	48,253	2.2	24,831
2004년	96,475	32.0	62,779	30.0	33,696
2005년	118,309	22.6	73,545	17.1	44,785
2006년	137,470	16.2	91,396	24.3	46,074

자료원: 브라질 개발상공부

[브라질의 주요 교역국가(단위: 백만불, %)]

순위	국가	2006년	2005년	증감
1	미국	39,121	35,136	11.3
2	아르헨티나	19,770	16,154	22.4
3	중국	16,389	12,187	34.5
4	독일	12,178	11,167	9.1
5	일본	7,723	6,883	12.2
6	칠레	6,804	5,312	28.1

7	네델란드	6,529	5,869	11.2
8	이탈리아	6,399	5,500	16.3
9	멕시코	5,750	4,907	17.2
10	프랑스	5,499	5,202	5.7
11	나이지리아	5,258	3,605	45.9
12	한국	5,028	4,223	19.1
13	러시아	4,386	3,639	20.5
14	영국	4,239	3,967	6.9
15	베네수엘라	4,147	2,472	67.8

자료원: WTA

- 2006년 기준 브라질은 한국의 제24대 수출 대상국(2003년 32대)으로 중남미 국가 중에서는 멕시코(8대)에 이은 제2대 수출 대상국이며, 우리나라는 브라질의 7대 수입 대상국이며 19대 수출 대상국이다.

**[한국의 대 브라질 수출입 추이 (단위: 백만 불, %)]**

연도	수출		수입		무역수지	교역액
	금액	증감률	금액	증감률		
1997년	1,711	14.3	1,239	-6.5	472	2,950
1998년	1,792	4.7	693	-44.0	1,099	2,485
1999년	1,209	-32.5	909	31.2	299	2,118
2000년	1,724	42.6	935	2.8	789	2,659
2001년	1,611	-6.5	1,126	20.4	486	2,737
2002년	1,247	-22.6	1,248	10.9	-1	2,495
2003년	1,137	-8.8	1,619	29.8	-482	2,756
2004년	1,785	56.9	2,195	35.6	-410	3,980
2005년	2,411	35.1	2,501	13.9	-90	4,912
2006년	3,063	27.1	2,707	8.2	356	5,770
2007년(1~2월)	419	-12.3	367	-2.9	52	786

자료원: KOTIS

- 2007년 2월 기준 한국의 대 브라질 수출은 전년 동기 대비 12.3% 감소한 419백만불이며 수입은 전년 동기 대비 2.8% 감소한 367백만불이다.
- 한편, 2007년 2월까지 기준 대 브라질 수출 호조 품목은 철강제품(223.6%), 자동차(101.6%), 기계요소공구금형(87.2%), 직물(63.1%), 타이어(56.6%), 산업기계(51.9%), 고무제품(46.9%)이다. 부진품목은 중전기(-65.7%), 석유화학제품(-29.5%), 산업용 전자제품(-27.6%), 가정용전자제품(-23.3%), 전자부품(-20.5%), 정밀화학제품(-13.9%), 기초산업 기계(-4.4%) 등이다.

## 2. 시장개요

### □ 시장 현황

- 약 1,400여 개 이상의 화장품 및 개인위생 업체들이 존재하는 브라질 시장은 일부 브라질 국내 대기업과 외국계를 제외한 대부분이 영세 및 중소기업들로 구성되어 있으며 인구의 약 22%가 소재해 있고 구매력의 27%를 차지하고 있는 상파울루 주에 집중되어 있다. 브라질 개인위생 및 화장품산업 협회(Abihpec)에 따르면 2005년 산업의 매출은 154억 헤알 규모였으며 이 중 69%가 개인위생 부문이었고, 화장품은 18%, 향수 13%순이었다.
- Euromonitor에 따르면, 2005년도 세계 화장품, 개인위생 및 향수 분야는 2,533억불 규모였으며 이 중 브라질은 5.4%를 차지해 동 분야 세계 4위를 차지했다. 2006년에는 전년 대비 26.2%의 성장을 이뤄 세계 3위의 화장품 및 개인위생 분야 시장을 차지했다. 부문별로는 데오도란트, 향수류 및 유아용품 분야 2위, 헤어 제품류 3위, 구강청결 제품 및 남성용품 4위, 목욕용품 5위, 자외선 차단제 부문 6위, 색조화장품 분야 7위, 기초화장품 분야 8위, 약성 제품류 9위를 차지했다.

#### [세계 화장품, 개인 위생 및 향수류 소비]

(단위: 십억불)

순위 (2006년)	국가	2005년 판매	증감	점유율(%)	2006년 판매	증감	점유율(%)
1	미국	48.5	3.2	19.2	50.4	2.9	19.6
2	일본	31.7	3.6	12.5	29.8	-4.2	11.6
3	브라질	13.7	34.2	5.4	18.2	26.2	7.1
4	프랑스	14.9	7.6	5.9	14.1	1.6	5.5
5	독일	13.0	4.8	5.1	13.6	1.2	5.3
6	영국	12.4	4.6	4.9	12.9	-1.3	5.0
7	중국	10.3	11.1	4.1	11.7	11.6	4.6
8	이태리	10.3	7.2	4.0	10.1	2.0	3.9
9	러시아	7.5	12.9	2.9	8.5	14.4	3.3
10	스페인	7.7	13.1	3.0	7.8	6.4	3.0
Top 10		169.9	7.5	67.1	176.9	4.1	69.0
전체		253.3	8.2	100	256.4	1.2	100

자료원: Euromonitor

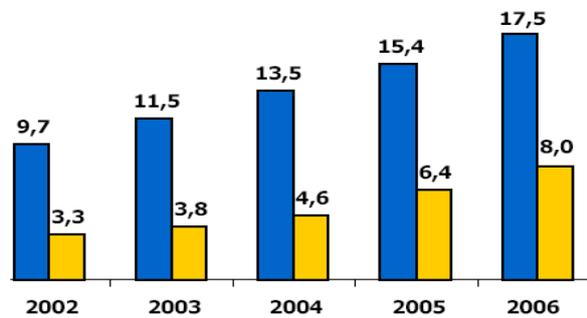
- 브라질에서는 다양한 인종과 그 인종간 혼혈로 인해 헤어 및 피부미용 제품군이 다양한 수요에 맞게 발달되어 있다. 풍부한 식물성 자원으로 각종 식물성 추출물을 이용한 내추럴 제품이 주목받고 있다.

- 현재 브라질에는 약 60여 개의 수입업체가 영업 중이며, 수입제품은 전국의 800여개의 매장에서 판매되고 있다. 국내 시장에는 현재 총 400여 개 브랜드(화장품, 개인 위생용품, 향수 포함)의 제품이 유통되고 있다.
- 브라질 개인위생 및 화장품 분야는 지난 5년간 평균 11.5%의 성장을 이뤘으며 2002년 97억 헤알에서 2006년 175억 헤알의 매출을 기록했다.

[연도별 매출 추이]

단위: 십억 헤알(파란색) 및 십억 불(노란색)

■ R\$ Bilhões ■ US\$ Bilhões



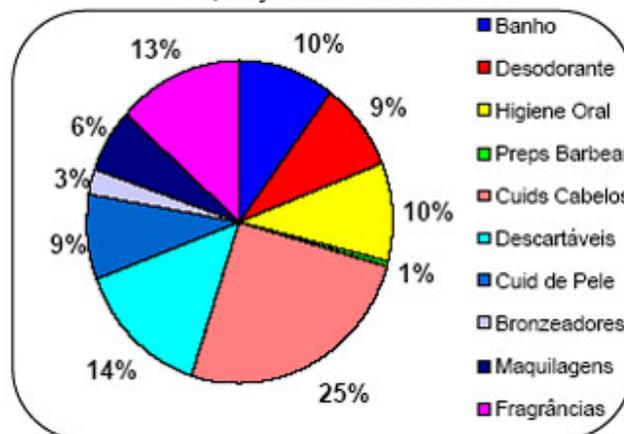
Fonte: ABIHPEC

자료원: ABIHPEC

- 브라질 경제 성장과 소득 증가, 이에 따른 국내 소비수요 증가 등으로 올 해 같은 분야 매출은 1,600만 톤 및 전년 대비 10.7% 증가한 195억 헤알이 전망된다.

[2006년 매출의 부문별 비중]

Composição do Faturamento-2006



자료원: ABIHPEC

- 전체 매출의 25%가 헤어제품이며, 13%가 향수, 9%가 기초제품, 6%가 색조화장, 3%가 선택제품의 비중을 차지하고 있다.

- 개인위생 및 화장품 산업 매출 증가율이 11.5%였는데 반해 경제성장률은 3.7% 성장, 산업생산증가율은 3.4%에 그쳤다.

[연간 증감 비교]

연도	경제성장률	산업생산 증가율	개인위생 및 화장품 산업 매출 증가율
2002년	2.7	2.7	10.4
2003년	1.1	0.1	5.0
2004년	5.7	8.3	15.0
2005년	2.9	3.1	13.4
2006년	3.7	2.8	14.2
최근 5년간 누적	17.1	18.0	72.6
최근 5년간 평균	3.2	3.4	11.5

자료원: IBGE, BACEN, ABIHPEC

- 브라질은 ANVISA(Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria, 보건부 산하 위생관리국)의 허가를 얻어야 되어 진입장벽이 되고 있다. 초기 진출시 이러한 장벽만 극복한다면 거대 소비시장으로서 큰 잠재력 있는 시장이므로 우리 기업들이 브라질 화장품 및 개인위생용품 시장도 눈여겨볼 만하다.

□ 교역동향

- 최근 5년간의 교역동향. 2002~2006년 사이 153%의 수출 증가율을 보였고 수입은 47.6%의 증가를 기록했다. 1997년 무역수지 적자가 US\$ 163,1백만불에 달했으나 이후 점차 감소하여 2001년에는 8백만불이었고 2002년부터는 흑자세로 돌아섰다. 2006년 무역수지흑자는 190백만 불이었으며 헤알화 강세로 인해 수입이 증가하여 2005년 대비 3.1% 감소하였다.

[개인 위생 및 화장품 및 향수류 교역현황]

연도	수입		수출		수지
	천불	증감	천불	증감	천불
2003년	152,284	-23.7	202,755	5.9	50,471
2003년	150,279	-1.3	243,888	20.3	93,610
2004년	156,830	4.4	331,889	36.1	175,059
2005년	211,658	35.0	407,668	22.8	196,010
2006년	294,541	39.2	484,491	18.8	189,950
최근 5년간 증감	-	47.6%	-	153.0%	-
최근 5년간 평균	-	8.1%	-	20.4%	-

자료원: ABIHPEC

[연도별 수입통계]

(단위: FOB천불)

품목	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	증감(%) 2006/2002
향수류	26,651	34,272	34,715	48,957	59,670	88.3
메이크업제품	10,171	9,546	8,135	9,800	13,704	16.3
기초화장품, 자외선차단제, 탠제품	21,136	20,376	19,582	25,364	34,335	19.5
모발제품	7,541	7,838	9,375	11,089	13,398	41.8
구강청결제품	15,532	12,890	14,344	17,671	26,785	36.5
데오도란트	18,194	19,645	25,450	35,713	49,330	68.4
기타	7,166	7,145	6,845	9,784	11,044	47.7
비누	8,558	4,880	9,430	6,421	3,761	-82.0
일회용품	11,382	3,041	5,670	9,958	43,301	194.8
빗 및 핀셋류	5,314	4,779	6,158	8,612	9,203	61.8
면도칼 등 위생용품	3,508	3,698	4,147	5,441	7,086	47.2
총계	152,284	150,279	156,830	211,658	294,541	47.6

자료원: ABIHPEC

[국가별 수입통계]

순위	국가	수입금액(천불)	증감(06/05)(%)	점유율(%)
1	아르헨티나	85,744	65.6	29.1
2	프랑스	59,450	14.5	20.2
3	미국	40,539	43.3	13.8
4	중국	19,472	29.9	6.6
5	칠레	15,473	123.5	5.3
6	이태리	10,022	24.2	3.4
7	스페인	8,701	45.7	3.0
8	인도	6,821	59.9	2.3
9	독일	6,086	-32.3	2.1
10	멕시코	5,803	61.4	2.0
소계		258,111	39.7	87.6
2006년 품목군 전체		294,541	39.2	100

3. 경쟁동향 분석

- 브라질에는 1,400여개의 생산 업체가 존재한다. 이 중 15개사의 대기업(국내 및 외국기업)산업 전체를 리드하고 대다수의 중소 및 영세업체가 산재한 구조로 이루어져 대기업의 전체 매출의 대부분을 차지하는 편중된 구조를 보이고 있다.

- 브라질 화장품 분야 대표적인 국내 업체는 Natura, 향수는 Boticario이 있다. 외국계 기업으로는 Avon, 니베아, 로레알, 뉴트로지나 등이 중저가 슈퍼마켓, 약국 브랜드로 활동 중이다. 백화점에서는 수입명품 화장품이 고가로 판매되고 있다.
- 한국산 화장품은 한인촌을 중심으로 소규모 가게나 슈퍼 등에 소량 들어가 있는 상태이다. 브라질에 방문하는 시장개척단이나 사이버 상담 시 바이어들이 한국 화장품에 대해 많은 관심을 보이고 있으나 브라질 시장 진입장벽이 있어 쉽게 접근을 하지 못하고 있다.

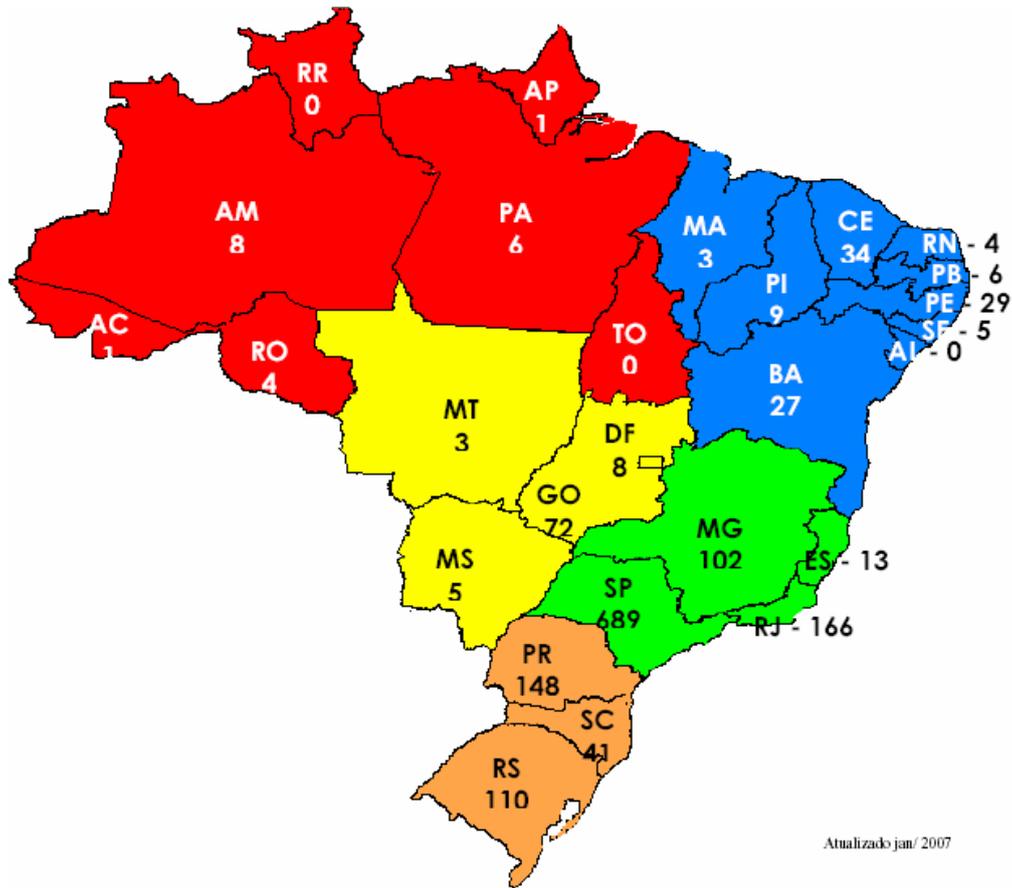
□ 선두 기업: Natura, Avon

- 브라질 화장품 분야 선두 기업은 국내 기업으로는 Natura, 외국계 기업으로는 Avon을 들 수 있다. Natura의 경우 특히 환경친화적 사업운영과 순식물성 화장품, 방문판매 등으로 유명하다. 2005년도 Natura의 매출은 전년 대비 14% 증가한 1,336.7백만불을 기록했다.
- Natura는 기업의 사회적 책임을 중시하는 경영을 펼치는데 2005년 17.6백만 헤알을 이와 관련한 프로젝트에 투자하였다. 이 기간에 매출이 전년 대비 20%, 중남미 국가와의 교역은 50% 증가하였다. Natura사는 매출의 2.9%를 기술혁신에 투자하는데 2005년 200여 개 이상의 제품을 출시했다. Natura사는 491,000의 방문 판매원으로 구성되어 있고 이 중 95%가 여성으로 운영된다.
- Boticario는 향수가 주종 품목이며 기초제품, 스파제품 및 색조화장품도 판매하고 있다. 전국 백화점 및 주요 쇼핑센터에 체인점 형태로 입점해 있다. Comtem 1g은 색조화장품 메이커로 튀는 색감과 저렴한 가격으로 젊은 여성들에게 인기가 많다. Vita derm은 Yakult Cosmetics은 일본계 화장품 회사이다. 순식물성 피부과 테스트 거친 화장품으로 기초 및 바디제품군으로 구성되어 있다.
- 국내 기술로 개발된 화장품 브랜드인 Natura, O Boticario 등은 천연 식물성 원료를 사용하여 기존 화장품과 차별화된 제품으로 많은 호응을 받고 있다. 그 밖에도 제약회사로부터 출발해서 화장품을 생산하고 있는 Valmari, Panvel 등의 기능성 화장품을 주로 생산하는 업체도 있다.
- 현재 브라질 국내에는 화장품 원료 생산업체는 그다지 많지 않으며 현지에서 사용 및 유통되고 있는 대부분의 원료들은 수입품이다.

□ 생산 현황

- 브라질에는 약 1,494개의 개인위생 및 화장품, 향수 업체가 있다. 이 중 15개사는 매출

100백만 헤알 이상의 대규모 기업이고 상위 기업이 브라질 전체 시장을 선도하고 있다고 할 수 있다. 전체 매출의 72.8%를 차지하고 있어 이 기업들은 지역별로 아래 지도와 같이 분포되어 있는데 주로 남동부 지역에 편중되어 있음을 알 수 있다.



#### □ 외국 기업

- 미국, 프랑스, 이탈리아 등이 브라질 화장품 시장의 주요 경쟁국이라고 할 수 있다. 미국의 경우 브라질 대중적인 화장품 시장을 공략하고 있다. 브라질산보다 가격이 높지만 높은 품질력을 인정받으며 브라질 시장에서 부동의 1위를 지키고 있다. 프랑스의 경우에는 향수를 주로 수입하고 이탈리아로부터는 모든 타입의 화장품을 수입한다. 프랑스와 이탈리아산 제품의 경우 주로 고소득층을 타겟으로 한다. 아르헨티나 또한 브라질로 수출을 증가시키고 있다.

### III. 마케팅 참고사항

#### 1. 제품 트렌드

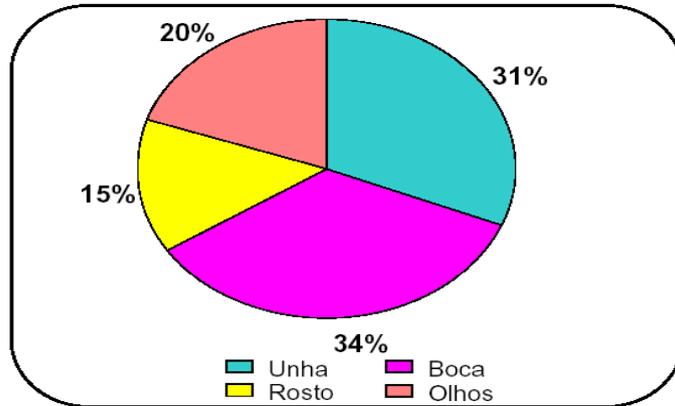
##### □ 소득에 따라 양분화 된 시장

- 브라질 화장품 시장은 소비자의 구매력에 따라 현저하게 양분된 현상을 띄고 있다. 부유층 및 중산층을 위한 고가 수입 화장품 시장과, 슈퍼마켓 및 약국 체인점에서 유통되고 있는 중저가 화장품 시장이 확연히 구분되어 있다. 고가 화장품은 주로 쇼핑몰에 위치하거나 독립 매장 형태의 전문 화장품 매장에서만 판매되고 있는 반면, 중저가 화장품은, 슈퍼나 약국에서 쉽게 구매 가능하다.
- 한국과 유사한 형태의 화장품 할인 매장은 이곳에서 존재하지 않는다. 중산층 내지는 부유층일 경우, 피부 타입에 따라 선택이 좌우되는 화장품인 만큼, 알려지지 않는 메이커에 대해 비교적 신뢰감이 없고 편견이 많은 편이다. 이러한 이유에서, 이미 효능이 검증된 Christian Dior, Chanel, Guerlain, Lancome, Estee Lauder, Helena Rubinstein, Shiseido, Biotherm, Clinique 등 세계 유명 고급 브랜드는 거의 모두 이 곳에 매장을 가지고 있다 해도 과언이 아닐 정도로 다양한 업체가 진출해 있다.
- 중산층 및 서민층을 겨냥한, Johnson&Johnson, Neutrogena, Nivea, L'oreal, Revlon, Avon, Dove, Vasenol, Payot 등의 세계 유명 중저가 화장품 브랜드는 거의 모두가 국내에서 생산되고 있다. 이들은 기초 화장품은 물론, Make-up 용 색조 화장품, 기능성 화장품 등, 화장품 전반적인 라인을 모두 취급하고 있다. 제품가도 고급 브랜드에 비해 상대적으로 저렴하고, 약국이나 슈퍼에서 구입이 가능하기 때문에 다양한 고객층을 확보하고 있다.

##### □ 제품 트렌드

- 브라질은 더운 날씨인데다가 일광욕을 즐기는 문화로 인해 대부분의 여성이 두터운 화장은 하지 않으며 자연스러운 미를 중시한다. 한국처럼 여러 단계의 기초화장보다는 1~2단계로 간단히 끝내는 편이다.
- 색조화장의 경우 아래의 그래프와 같이 매니큐어 제품이 색조화장품 매출의 31%나 차지하고 있어 그 비중이 높다. 입술 메이크업 제품이 34%, 아이메이크업 제품이 20%, 피부화장 제품이 15%를 차지하고 있어 브라질 여성들이 어느 부문에 더 중점을 두고 있는 지 알 수 있다.

[색조화장품의 매출 분포]  
Composição do Faturamento-2006



핑크색: 입술, 청색: 매니큐어, 산호색: 아이메이크업, 노란색: 피부메이크업  
자료원: ABIHPEC

- 브라질인의 미의 기준이 보기 좋게 탄 피부와 자연스러움, 긴 생머리와 정돈된 손톱 등을 중시하여 얼굴에 대한 화장은 포인트를 주는 정도이다. 오히려 바디 제품과 향수 등을 선호한다.
- 브라질은 선풍을 많이 하기 때문에 한국이나 일본처럼 미백제품은 인기가 없다. 선풍을 도와주는 제품, 과도한 자외선을 차단해 줄 수 있는 제품, 반복되는 선풍으로 인해 쉽게 피부가 건조해 지므로 노화방지 제품, 향수 등이 인기 있다. 대부분 브라질의 풍부한 천연 재료를 이용한 화장품이 많은 것을 알 수 있다.
- 에스닉 제품, 헤어제품, 남성용 제품이 유망한 시장
  - 브라질은 폭넓게 혼혈이 이루어진 국가로 다양한 인종들이 존재하므로 그에 따른 제품군도 다양하다. 특히 최근 몇 년간 북동부 및 북부 지역과 같이 소득수준이 낮고 상대적으로 흑인인종이 많은 지역에서의 화장품 수요가 증가하고 있고 피부 및 머리색에 따른 제품도 다양화되고 있다.
  - 브라질 여성들은 긴 생머리를 선호하여 모발 관리 제품이 유망하고 남성용 화장품 시장도 빠르게 성장하고 있는 분야로 유망분야로 전망된다.
- 안티-링클 및 비타민 관련 제품 인기
  - 브라질 여성들은 피부 화장 중 안티-링클과 비타민이 들어간 제품군이 인기가 많아 대부분의 메이커들이 이러한 관련 제품을 출시하고 있다.
- 가격이 중요한 시장
  - 가격이 중요한 시장으로 저렴한 가격과 다양한 제품군, 식물성 재료를 이용한 화장품 군이면 브라질에서 성공 가능성이 높다.
- 고관세 때문에 직접 수출보다는 시장 진출이 바람직
  - 화장품 분야 관세가 높아 중장기적으로는 브라질 시장 진출을 고려해 봄이 바람직하는데

우선 기존 진출해 있는 기업과 제휴하여 시도하는 것이 좋다. 혹은 브라질 유수의 기업에 원료 또는 일정 제품을 납품하는 방식으로 시도하는 것도 좋은 방식이 될 수 있다.

#### □ 화장품 분야 수출 유망 상품

○ 무역관에 상담을 하러 온 화장품 관련 수입상들과의 면담 및 브라질 여성의 취향을 분석한 결과, 브라질에서 주로 수입하고자 하는 화장품 종류는 아래와 같다.

- 주름 및 노화방지 제품이 인기: 브라질은 잦은 선택과 강렬한 햇빛으로 피부가 쉽게 건조해 지고 노화가 되므로 브라질 대부분의 화장품류에서는 한국처럼 미백을 강조하기 보다는 “주름방지”, “노화방지”에 중점을 두고 있는 것을 알 수 있다.

- 바디 마사지 크림 및 지방분해 크림/ 스파용품: 브라질 여성들이 더운 날씨로 몸매가 드러나는 옷을 대부분 입고 해변가 선댄을 즐겨하는 특성상 몸매에 대한 관심이 많다. 중산층 이상을 중심으로는 스파나 바디케어, 마사지를 많이 한다. 특히 마사지와 동시에 지방을 분해시켜주는 크림류에 대해 바이어들의 문의가 자주 들어온다.

- 마스크 시트팩 제품: 이러한 종류의 제품이 브라질에 없으므로 한국에서 시장개척단이나 사이버 상담으로 동 품목이 들어오면 바이어들이 상당한 관심을 보이고 있다. 콜라겐이 들어간 팩이나 진주팩 등 브라질에 없는 특별한 기능이 있는 마스크 팩 등으로 공략을 하면 좋을 것 이다.

- 자외선 차단제나 선댄 관련 제품: 강렬한 햇빛을 차단할 수 있는 차단제, 또는 선댄을 하는데 도와줄 수 있는 관련 제품군은 브라질인들의 일상에 필수적이다.

- 메니큐어나 패디큐어 관련 제품/ 헤어관련 제품: 브라질 여성들은 긴 생머리와 메니큐어 칠해진 정돈된 손톱 및 발톱을 중시한다. 따라서 메니큐어숍이나 헤어숍 등이 발달이 되어있으며 이와 관련된 제품군도 유망하다.

- 그 외 브라질에 없는 것: 브라질 여성들은 기본적으로 과도한 화장을 하지 않기 때문에 화장품 제품군도 그리 발달되어 있지 않고 기본적인 수준이다. 따라서 한국에서 각종 신 제품군이나 특이한 제품의 경우 브라질 여성의 취향에 맞는 것이라면 브라질에서 큰 히트를 칠 수 있을 것이다. 또는 기본적인 제품군이라도(클린징 제품 등) 기능이 좋은 것이라면 중산층 이상을 중심으로 수요가 있을 것이다.

○ 품목 선정 포인트: 브라질에서 생산이 안 되는 제품군이나 특별한 기능이 있는 것 등에 바이어들이 관심을 보이고 있다. 브라질은 풍부한 열대 식물을 보유한 국가이다. 세계 주요 농업국가로서 화장품에서 이러한 자연 성분들이 활용되어 식물성 화장품이 많이 주목받고 있으므로 식물성 및 기능성 화장품을 공략할 필요가 있다. 또한, 향을 중시하는 브라질 인의 특성상 제품의 향도 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

## 2. 가격 트렌드

□ 색조 화장품

○ 선블럭

제품사진	제품명/제조회사명	가격 (R\$)
	Natura Fotoequilibrio Emulsao Protetora Hidratante FPS 30	32,50
	Boticario Golden Plus Bloqueador Solar	34,90
	Avon Sun Creme Bloqueador Solar Facial FPS 40	21,00
	Christian Dior Solar Radiant Tanning	92,00

	<p>Lancome Solair Lait Corps Tres Haute Protection</p>	<p>143,00</p>
	<p>Australian Gold Lotion SPF 4</p>	<p>50,28</p>

(2007년 6월 11일 기준 환율: USD 1,00 = R\$ 1,96)

○ 아이섀도우

제품사진	제품명/제조회사명	가격
	<p>Natura Faces Natura Sombra Trio Mosaico</p>	<p>20,80</p>
	<p>Boticario Duo de Sombras</p>	<p>44,90</p>

	<p>Avon Color True Color Sombra Ultrafina Quarteto</p>	<p>25,00</p>
	<p>Contem 1g Artist Palette Encantada 4 Sombras Compactas</p>	<p>45,00</p>
	<p>Christian Dior 2 Couleurs - Fard a paulleres duo</p>	<p>106,00</p>
	<p>Lancome Colour Focus</p>	<p>81,00</p>

	<p>Givenchy Shadow Show</p>	<p>76,00</p>
	<p>Bourjois Effet Lumiere – Eyeshadow trio</p>	<p>69,90</p>

(2007년 6월 11일 기준 환율: USD 1,00 = R\$ 1,96)

○ 립스틱

제품사진	제품명/제조회사명	가격
	<p>Natura Batom Rosas</p>	<p>15,00</p>
	<p>Boticario Myriad Blanc</p>	<p>24,90</p>

	<p>Avon Color Double Impact Batom</p>	<p>15,00</p>
	<p>Contem 1g Batom com Derivados de Oliva e Vitamina E</p>	<p>14,00</p>
	<p>Christian Dior Long Wearing Creamy Lipcolor</p>	<p>68,00</p>
	<p>Lancome Color Fever</p>	<p>73,00</p>
	<p>Givenchy Lip Lip Lip! Light</p>	<p>68,00</p>

	<p>Bourjois Lovelly Brille Batons Viloline Estival</p>	<p>46,00</p>
---	--	--------------

(2007년 6월 11일 기준 환율: USD 1,00 = R\$ 1,96)

○ 마스카라

제품사진	제품명/제조회사명	가격
	<p>Natura Faces Natura Super Mascara para Cílios</p>	<p>21,40</p>
	<p>Boticario Duo Mascara Volume e Forca</p>	<p>32,90</p>
	<p>Avon Color Mascara de Volume para Cílios</p>	<p>16,00</p>

	<p>Contem 1g Mascara 3D para Cílios a Prova d'Agua</p>	<p>32,00</p>
	<p>Christian Dior Diorshow WP</p>	<p>96,00</p>
	<p>Lancome L'Extreme</p>	<p>102,00</p>
	<p>Givenchy Eye-Fly Air Sensation Lash Extender Mascara</p>	<p>83,00</p>

	<p>Bourjois Volume Glamour Mascara Ultra Volumateur</p>	<p>52,90</p>
---	---	--------------

(2007년 6월 11일 기준 환율: USD 1,00 = R\$ 1,96)

5) 매니큐어

제품사진	제품명/제조회사명	가격
	<p>Revlon Esmalte CR Plum Baby</p>	<p>20,70</p>
	<p>Risque Cremoso Astral</p>	<p>2,18</p>
	<p>Avon Color Trend Esmalte Longa Duracao</p>	<p>2,60</p>

	<p>Esmalte Loreal Manicure Expertise Ivoire 101</p>	<p>23,90</p>
	<p>Christian Dior Vernis Dior Addict – One Coat Quick Dry</p>	<p>53,00</p>
	<p>Lancome Vernis Triple Tenue – Laque longue tenue ultra-brillance</p>	<p>69,00</p>
	<p>Givenchy Vernis Please! Nail Lacquer</p>	<p>48,00</p>

	<p>Bourjois Very Vernis So Laque</p>	<p>30,00</p>
---	--------------------------------------	--------------

(2007년 6월 11일 기준 환율: USD 1,00 = R\$ 1,96)

□ 기초 화장품

○ 스킨/로션/영양크림

제품사진	제품명/제조회사명	가격
	<p>Natura Tododia Hidratante Refrescante logurte Natural</p>	<p>13,80</p>
	<p>Boticario Pre Active Tônico Hidratante</p>	<p>29,90</p>
	<p>Avon Solutions Tônico Facial com Vitamina</p>	<p>12,00</p>



	<p>Givenchy No Surgestics Lotion Anti Wrinkle Pre Care</p>	<p>139,00</p>
	<p>Sisley Lotion au Pamplemousse Peaux Mixtes et Grasses</p>	<p>231,00</p>

(2007년 6월 11일 기준 환율: USD 1,00 = R\$ 1,96)

○ 팩

제품사진	제품명/제조회사명	가격
	<p>Natura Chronos Mascara de Hidratacao Intensa</p>	<p>38,00</p>
	<p>Boticario Pre Active Mascara Purificante de Argila Branca</p>	<p>34,90</p>

	<p>Avon Naturals Mascara Facial Leite e Mel</p>	<p>11,00</p>
	<p>Marcelo Beauty Mascara Facial Revitalizante</p>	<p>15,00</p>
	<p>Biopur Masque Purifiant Equilibrant</p>	<p>129,00</p>
	<p>Christian Dior Masque Magique Purifying Radiance Mask</p>	<p>119,00</p>

	<p>Lancome Hydra Intense Masque Source Hydratant</p>	<p>168,00</p>
	<p>Givenchy Skin Drink Mask Express</p>	<p>156,00</p>
	<p>Yves Saint Laurent Hydra Tech Optimum Hydration Masque - Le Soir</p>	<p>211,00</p>

(2007년 6월 11일 기준 환율: USD 1,00 = R\$ 1,96)

○ 클렌징

제품사진	제품명/제조회사명	가격
	<p>Natura Unica Demaquilante Bifasico</p>	<p>33,40</p>

	<p>Boticário Demaquilante Bifásico para Olhos e Rosto</p>	<p>29,90</p>
	<p>Avon Solutions Gel Facial de Limpeza com Vitaminas</p>	<p>11,00</p>
	<p>Contem 1g Demaquilante Liquido</p>	<p>13,00</p>
	<p>Christian Dior Prestige Creme Demaquilante</p>	<p>251,90</p>

	<p>Lancome Galateis Clarte – Gentle Clarifying and Cleansing Fuid Face and Eyes</p>	<p>112,00</p>
	<p>Biotherm Biosource – Lait Demaquillant Adoucissant</p>	<p>70,00</p>
	<p>Sisley Lait Demaquillant</p>	<p>248,00</p>

(2007년 6월 11일 기준 환율: USD 1,00 = R\$ 1,96)

### 3. 주요 유통망

#### □ 상품 유통구조

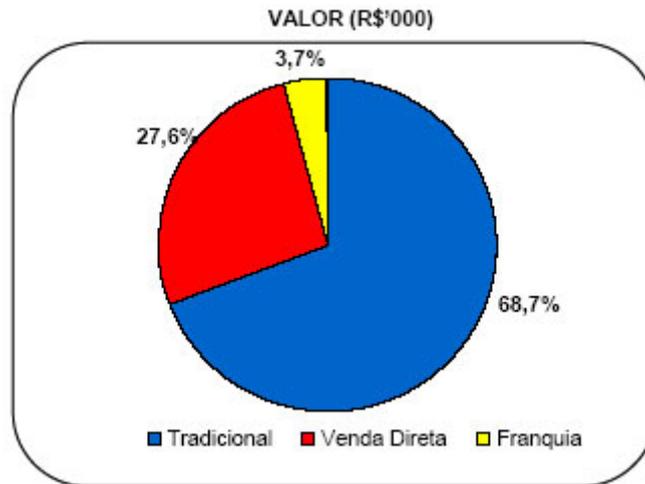
- 브라질은 제조업체에 비해 유통업체의 영향력이 매우 크므로 유력한 유통업체를 발굴하는 것이 사업 성공의 관건이다. 유통업체들의 영향력이 큰 이유는 국토가 넓어 제조업체가 유통 분야까지 진출하기가 현실적으로 어렵고 시장 구조가 복잡하여 공략이 어렵기 때문이다.
- 브라질은 제조업과 판매가 엄격히 분업화되어 있다. 유통경로는 대단히 복잡하고 폐쇄적이고 보수적인 성향으로 거래선을 잘 변경하려고 하지 않는다. 최근 들어 경비절감을 위해 수입업자가 직접 백화점 및 슈퍼마켓에 납품하거나 판매 중개인이 직접 수입하려는 경향을 보이고 있다. 그러나 백화점 및 슈퍼마켓은 아직까지 직수입보다는 수입

업자를 통해 물품을 구입하려는 경향이 있다.

- 유통단계의 마진율이 상당히 높은 것은 지역의 광대성으로 인해 A/S 및 상품 체제유지에 상당한 비용이 지출되기 때문이다. 통상 수입업자(40%), 판매중계인 및 도매업자(30%), 백화점·수퍼마켓·쇼핑센터·전문점(30%)의 마진율을 거쳐 소비자에게 유통된다.

□ 화장품류 유통현황

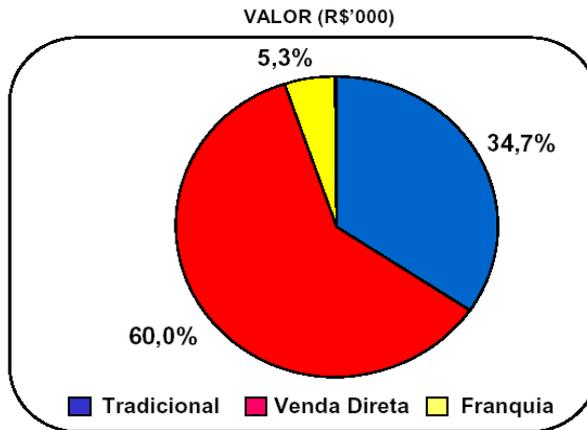
- 화장품 원료의 유통구조의 경우, 전문 수입상들이 이들을 수입, 국내 화장품 생산업체들로 공급을 하던지 또는 현지 에이전트를 통해 중소규모의 제조화장품 (manipulated cosmetics) 생산 업체들로 공급을 하는 것이 일반적이다. 브라질의 경우, 대부분의 업체들이, 직수입 업체들 보다는 Agent식으로 업체들을 엮어주는 역할을 하는 업체들이 대부분이다.
- 개인위생 및 화장품·향수류 부문의 유통방식은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 2006년 기준 전통적 유통방식(도소매 매장)이 68.7%를 차지하고 방문판매 27.6%, 프랜차이즈 판매가 3.7%를 차지했다.
- 브라질 개인위생 및 화장품·향수류 부문 유통채널 비중(2006년 )



파란색: 전통적 방식, 빨간색: 방문판매, 노란색: 프랜차이즈  
자료원: ABIHPEC

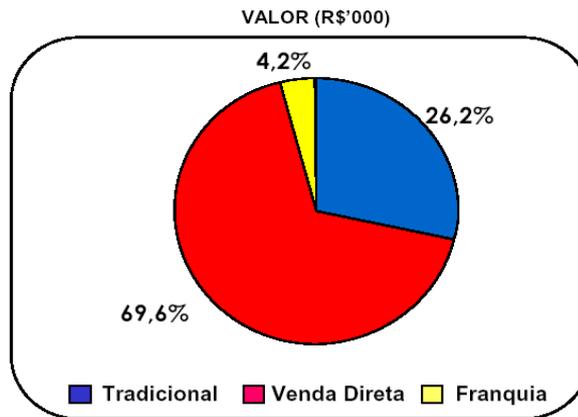
- 화장품 분야만 별도로 볼 때 방문판매의 비중이 월등히 높은 것을 알 수 있다. 기초화장품 분야 60%, 색조화장품 분야 매출의 69.6%가 방문판매를 통해 이루어졌다.

[기초화장품 분야 유통채널 비중]



파란색: 전통적 방식, 빨간색: 방문판매, 노란색: 프랜차이즈  
 자료원 : ABIHPEC

[색조화장품]



파란색: 전통적 방식, 빨간색: 방문판매, 노란색: 프랜차이즈  
 자료원 : ABIHPEC

- 화장품 판매 매장의 경우 일부 메이커들의 체인점과 대다수의 중저가 화장품의 경우 약국 및 슈퍼 등에서 판매된다.

□ 유통망 구축방안

- 브라질에서 유통망을 구축하기 위해서는 우선 브라질 최대 소비지역인 상파울루를 중심으로 리오데자네이로, 꾸리찌바, 브라질리아 등 상권을 점차 확대해 나가는 것이 좋다.
  - 1개: Sao Paulo
  - 2개: Sao Paulo, Rio de Janeiro

- 3개: Sao Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba
  - 4개: Sao Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Brasilia
  - 5개: Sao Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Brasilia, Salvador
- 현지 유통업체들이 제품을 직접 수입하는 것이 아니라 수입상을 통해 주로 구매하고 주로 저가제품을 구매하기 때문에 가격경쟁력을 갖추지 않고서는 진출에 어려움이 있다. 따라서 제품공급 업체가 주로 수입상이므로 브라질 시장에 진출코자 할 경우 유통업체에 물품을 공급하는 수입상을 물색하여 수출을 추진하는 것이 필요하다.
- 또한, 각 분야 전시회에 참가하여 제품을 직접 홍보하는 한편, 현지 전문 유통 업체와의 협력 관계를 맺어 시장 진출 시 필요한 정보 및 유통망을 활용하는 것이 유리하다. 브라질의 인터넷 사용 인구는 1,500만 명에 달해 세계 11위를 차지하므로 인터넷 site를 구축하고 신문, 전문지 광고를 활발히 하면서 언론 홍보사를 운영하는 등 홍보 전략도 중요하다.

#### 4. 매체 광고비

##### □ 화장품 분야 잡지

- 잡지명: Revista Cosméticos & Perfumes (첨부 1)
- 발행처: Editora Insumos (www.insumos.com.br)
  - 주소: R. Rosa Pessoa, 83, Zip 04674-090, Sao Paulo, SP, Brazil
  - 전화: (55-11) 5524-6931
  - 팩스: (55-11) 5685-5558
  - 담당자: Mr. Michel A. Wankenne
  - 이메일: wankenne@insumos.com.br
  - 웹사이트: www.insumos.com.br
- 화장품, 향수 및 개인청결용품 산업 매거진으로 3개월마다 발행되며 산업들에게는 무료, 일반인들에게는 구독을 통해 배달되고 있다. 한번에 5,600부를 발행하고 있으며 주요 타겟으로는 화장품, 향수, 개인청결용품 산업, 제조약국 및 원료산업이 있다.

크기	넓이 * 높이	가격(1회,4색)(R\$)
첫 표지	19,0 x 12,0	6,000.00
두 번째 표지	21,0 x 28,0	5,300.00
세 번째 표지	21,0 x 28,0	5,300.00
네 번째 표지	21,0 x 28,0	5,500.00
전면	21,0 x 28,0	4,000.00

반면	19,0 x 12,0	2,500.00
1/3	19,0 x 8,0 ou 6,0 x 26,0	1,700.00
¼	19,0 x 6,0	1,300.00
1/6	19,0 x 4,0 ou 6,0 x 12,0	900.00

- 잡지명: Cosmetica
  - 발행처: Cusman Editora Especializada
  - 주소: R. Anhanguera, 697, Barra Funda, Zip 01135-000, Sao Paulo, SP, Brazil
  - 전화: (55-11) 3392-2584
  - 팩스: (55-11) 3392-2584
  - 담당자: Mrs. Bruna Manuela
  - 이메일: bruna@cusmaneditora.com.br
  - 웹사이트: www.cusmaneditora.com.br
  
- 약 14년간 가장 브라질에서 화장품 산업을 대표하는 잡지로 현재 브라질에서 약 R\$ 15,00 가량에 판매가 되고 월 4000부를 발행하고 있다. 관련 잡지는 국내 유명 화장품 매장 등에서 구입을 할 수 있으며 또 각종 행사 (박람회)의 경우, 무료로도 배포되고 있다.

크기	가격(R\$)
두 번째 표지	7,018.00
세 번째 표지	7,380.00
네 번째 표지	8,656.00
전면	6,380.00
양면	10,846.00
반면	3,828.00
1/3	2,552.00
¼	1,914.00

- 잡지명: Packing America Latina (첨부 3)
  - 발행처: Cusman Editora Especializada
  - 주소: R. Anhanguera, 697, Barra Funda, Zip 01135-000, Sao Paulo, SP, Brazil
  - 전화: (55-11) 3392-2584
  - 팩스: (55-11) 3392-2584
  - 담당자: Mrs. Bruna Manuela
  - 이메일: bruna@cusmaneditora.com.br
  - 웹사이트: www.cusmaneditora.com.br
  
- Cosmetica 잡지와 동일한 출판사로부터 발행되고 있는 잡지로 화장품, 개인청결용품, 향수 및 의약품 등의 포장에 관한 잡지이다. 2개월마다 발행되고 있으며 주 독자층은 분야 산업들이다.

크기	가격(R\$)
두 번째 표지	6,292.00
세 번째 표지	6,720.00
네 번째 표지	7,864.00
전면	5,720.00
양면	9,724.00
반면	3,432.00
1/3	2,228.00
¼	1,716.00

○ 잡지명: Cosmetics & Toiletries Brasil (첨부 4)

- 출판사: Tecnopress Editora
- 주소: R. Alvaro de Menezes, 74, Paraiso, Zip 04007-020, Sao Paulo, SP, Brazil
- 전화: (55-11) 3884-8756
- 팩스: (55-11) 3887-8271
- 담당자: Mr. Antonio R. Farias
- 이메일: tecnopress@tecnopress-editora.com.br
- 웹사이트: www.tecnopress-editora.com.br

○ 미국에서 발행 된지 약 100년가량 된 잡지로 브라질에서는 약 18년가량 발행되고 있는 화장품 전문 잡지로 현재 약 15.000명의 구독자들을 보유하고 있음.

크기	가격	회수	회수에 따른 할인율(%)
두 번째 표지	4,390.00	1	0
세 번째 표지	4,390.00	2	2
네 번째 표지	4,940.00	3	3
전면	3,975.00	4	5
양면	7,150.00	5	7
반면	2,230.00	6	9
1/3	1,540.00	7	11
¼	1,165.00	8	13
120*160 규격	450.00	9	15

○ 잡지명: Revista Nova

- 출판사: Editora Abril
- 주소: Av. das Nacoes Unidas, 7221, 17o andar, Sao Paulo, SP, Brazil
- 전화: (55-11) 9601-0479
- 담당자: Ms. Juliana Campagnoni
- 이메일: jcompagnoni@abril.com.br
- 웹사이트: www.abril.com.br

- 브라질 국내에서 인지도가 매우 높은 여성 잡지 중 하나로 내용은 Cosmopolitan, Elle 등의 잡지들과 흡사하다.
  - 광고 가격: (1 회당)
  - Full Page: 64,200.00
  - Half Page: 38,500.00

□ 관련 전시회 & 행사정보

- 브라질에서 열리는 화장품 관련 전시회에 참여하여 제품을 홍보하고 믿을 만한 바이어를 발굴하는 것도 좋은 마케팅 기회가 될 것이다.



- Hair Brasil – International Beauty, Hair and Esthetics Fair
  - 기간: 2007년 4월 13~16일 (10~20시)
  - 장소: Expo Center Norte, Sao Paulo
- 전년도 행사 정보
  - 총 규모: 35.100 sq.m
  - 총 참석 업체수: 350개사
  - 총 해외 참석 업체수: 6개사
  - 총 박람회객수: 61.000명
  - 주최: Sao Paulo Feiras Comerciais Ltda
  - 주소: R. Pe. Joao Manuel, 923, 6th Fl., Zip 01411-001, Sao Paulo, SP, Brazil
  - 전화: (55-11) 3063-2911 / 팩스: (55-11) 3897-6191
  - 이메일: hairbrasil@hairbrasil.com.br
  - 홈페이지: <http://www.hairbrasil.com.br>



- FCE Cosmetique – International Exposition for the Cosmetic Industry
  - 기간: 2007년 5월 15~17일
  - 장소: Transamerica Expo Center, Sao Paulo

○ 전년도 행사 규모

- 총 규모: 12.000 sqm
- 총 참가업체수: 500개사
- 총 해외참가업체수: 100개사
- 총 박람회객수: 21.685명
- 주최: VNU Business Media do Brasil
- 주소: R. Monte Castelo, 55, Granja Viana, Zip 06710-675, Cotia, SP, Brazil
- 전화: (55-11) 4613-7000
- 팩스: (55-11) 4613-7000
- 이메일: fcecosmetique@vnu.com.br
- 웹사이트: www.fcecosmetique.com.br



○ Cosmoprof Cosmetica – International Beauty Trade Fair

- 기간: 2007년 9월 28~10월 01일 (13~21시)
- 장소: Anhembi Exhibition Hall, Sao Paulo

○ 전년도 행사 규모

- 총 규모: 58.000 sq.m
- 총 참석 업체수: 330개사
- 총 해외 참석 업체수: 120개사
- 총 박람회객수: 80.000명
- 주최: Alcantara Machado Feiras de Negocios Ltda
- 주소: R. Libero Badaro, 425, 34th Fl., Zip 01009-905, Sao Paulo, SP, Brazil
- 전화: (55-11) 3291-9111
- 팩스: (55-11) 3291-9110
- 담당자: Mr. Randolph Haynes
- 이메일: international@alcantara.com.br
- 홈페이지: <http://www.alcantara.com.br> / <http://www.cosmoprofcosmetica.com.br>

#### IV. 수출시 참고사항

##### 1. 수출 요건

- ANVISA의 수입허가를 받아야 한다.
- 화장품을 수입하기 위해서는 브라질의 보건부인 ANVISA (National Health Surveillance Agency)의 복잡한 절차를 거쳐 허가를 받아야 한다. 이러한 이유로 기존에 수입이 되지 않았던, 새로운 제품들의 경우, 수입상의 흥미를 유발하지 못하는 경우가 많은 편이다. 하지만 브라질의 경우, 화장품 시장이 매우 전망이 좋은 편이므로 한국 업체가 현지 진출을 희망할 경우, 국내 중소기업들과 접촉을 하여 그들이 기존에 가지고 있는 브랜드와 유통망을 이용해 시장에 진입하는 것이 바람직한 방법이라고 사료된다.
- ANVISA의 허가를 받기 위해서는 진출희망 업체가 브라질에 공장, 지사나 연락사무실을 설립하여 모든 제품에 대한 책임을 지거나 현지에 대표 업체를 위임할 수 있다. 이를 통해 모든 허가 절차 및 유통 관련 책임을 지어야 한다. 그러나 이러한 수입 절차가 매우 복잡하고 장시간이 소요되면서 관련업체 들의 불만을 사고 있는 것이 현실이다.
  - 절차가 까다롭고 복잡하므로 ANVISA에 사전 등록된 믿을 만한 바이어를 통해 제품에 대한 허가절차를 진행시켜야 한다.
  - 에이전트를 통하지 않고 하는 방법은 진출희망 업체가 브라질에 공장, 지사나 연락사무실을 설립하여 모든 제품에 대한 책임을 지는 것이므로 초기에 수출 시에는 현지에 대표 업체를 위임, 이를 통해 모든 허가 절차 및 유통 관련 책임을 지는 것이 낫다.
- ANVISA는 국내에 진출하는 모든 의료/의약품을 관리하며 수입품의 경우, 해외 (또는 생산국)에서 발행된 FDA, CE등 각종 Certificate 도 인정한다.
- 의료기기의 허가는 유효기간이 5년이다. 약 6개월 가량의 시간이 소모되며 품목당 약 USD 1,000.00가량이며 GMP나 DIM과 같은 인증서들도 요구된다.
- 일반적인 의료기기의 허가를 위해서는 아래와 같은 서류들이 요구된다.
  - 허가 신청 업체 소개서
  - 신청 업체의 주소
  - 희망 허가 종류 관련 Letter
  - 신청 업체의 영업 허가증
  - 신청 업체의 주요 활동 설명서 (Field of Business)
  - 해당 제품의 Category와 Class of Risc
  - 해당 제품이 신청업체가 아닌 타사로부터 생산이 될 경우 (또는 부분생산 될 경우), 이에 관한 정보
  - 기술 담당자의 이름 및 싸인
  - 허가 신청 등록비 영수증

[수입관세]

NCM	품목	II(수입관세)	IPI(공산품세)	ICMS(주유통세)
3303.00.10	향수 원액	18	42	18
색조화장품				
3304.10.00	입술화장제품	18	22	18
3304.20.10	눈화장용 세도우, 라이너, 연필 등	18	22	18
3304.20.90	기타 눈화장 제품	18	22	18
3304.30.00	매니큐어 및 페디큐어 제품	18	22	18
3304.91.00	컴팩트를 포함한 분제품	18	22	18
기초 화장제품				
3304.99.10	미용 및 영양 크림, 로션, 스킨 등	18	22	18
3304.99.90	기타 미용 및 화장제품(선블럭, 선탠제품 등)	18	22	18
헤어 제품				
3305.10.00	샴푸	18	7	18
3305.20.00	머리 파마용 제품	18	22	18

주: 유통세는 주마다 틀리며 상파울루주의 경우 18%이다.

2. 상거래 관행

- 세계 최고 수준의 금리와 관습에 따라 D/A, D/P 등 외상거래를 선호한다. 현지 전기전자 및 자동차 등 내구성 소비재 판매 시에도 외상거래가 일반화되어 있다.
- 상거래 시 상품의 품질과 가격 못지않게 인간관계를 중시하므로 여유있고 끈질긴 비즈니스 활동이 필요하다. 곧바로 비즈니스 대화로 들어가는 것보다 상담에 앞서 축구, 음악, 기후, 음식 관련 대화로 친밀감을 갖는 것이 좋다. 다양한 인종으로 이뤄진 이민국가로 이탈리아, 스페인, 포르투갈 등 라틴계가 주류이며 중동, 유대계, 일본, 중국, 한국 등 중동 및 아시아계가 약세다.
- 브라질에는 상사중재원이 없다. 상사분쟁 관련 국제협정이 체결되어 있지 않아 수출입업체 사이에 분쟁 발생시 해결이 어렵다.