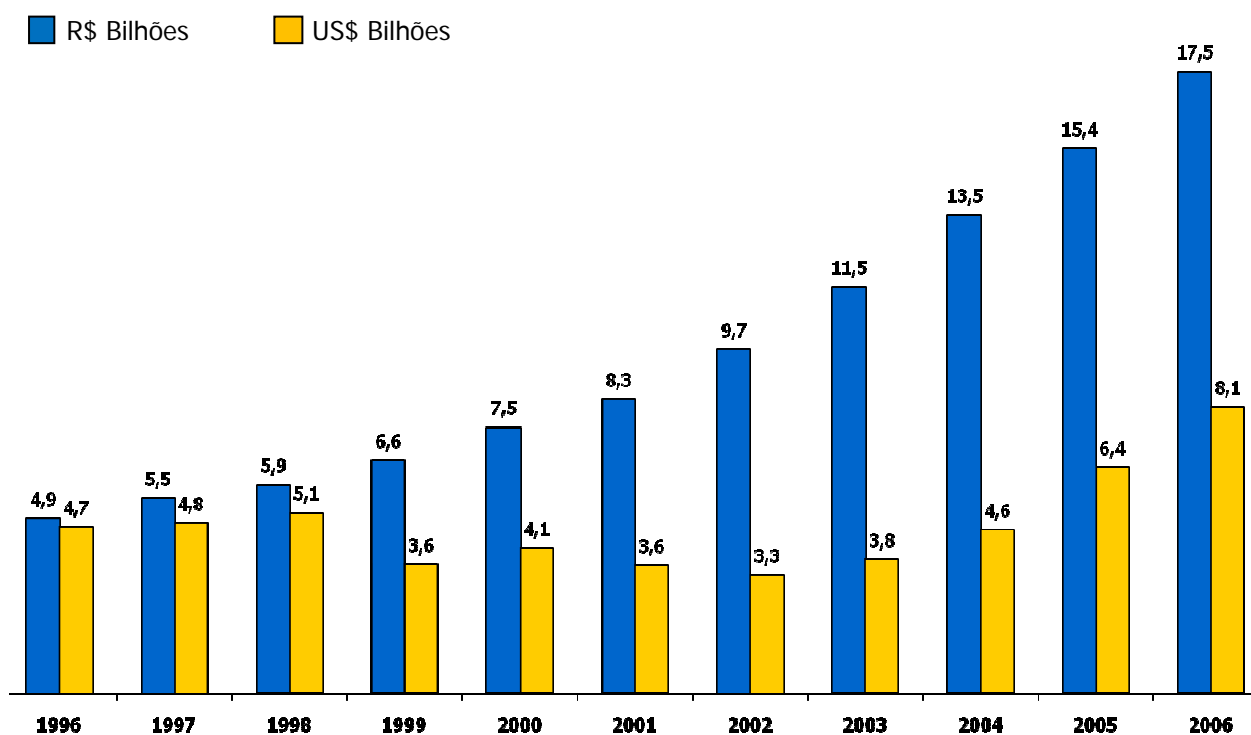


PANORAMA DO SETOR

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

EVOLUÇÃO

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,9% nos últimos 11 anos, tendo passado de um faturamento "ExFactory", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 17,5 bilhões em 2006. A queda das vendas em dólares no período entre 1999 e 2002 deveu-se a desvalorização do real, que sofreu valorização de 1994 a 1996, devido sua utilização como âncora no controle inflacionário após a implantação do Plano Real em meados de 1994. A partir de 2003 o real passou a ser novamente valorizado vigorosamente até 2006. O forte crescimento em dólar nos recentes anos foi motivado por esta valorização do real, em conjunto com o crescimento deflacionado no mercado interno superior aos dois dígitos.



Fonte: ABIHPEC

Vários fatores têm contribuído para este excelente crescimento do Setor, dentre os quais destacamos:

- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- Lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

PANORAMA DO SETOR

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

CRESCIMENTO DO SETOR vs CRESCIMENTO DA ECONOMIA

Nos últimos anos em geral o País apresentou índices baixos de crescimento. O quadro abaixo compara a evolução do Produto Interno Bruto, com a da indústria em geral e com os índices da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, demonstrando que o setor apresentou, ao longo dos últimos anos, crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria (10,9% de crescimento médio no setor contra 2,6 do PIB Total e 2,6% da Indústria Geral):

VARIÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM			
ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR Deflacionado
1996	2,7	3,3	17,2
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-2,2	2,8
2000	4,3	6,6	8,8
2001	1,3	1,6	10,0
2002	2,7	2,7	10,4
2003	1,1	0,1	5,0
2004	5,7	8,3	15,0
2005	2,9	3,1	13,4
2006	3,7	2,8	14,2
Acumulado últimos 11 anos	32,6	33,2	212,7
Médio Composto últimos 11 anos	2,6	2,6	10,9

FONTE: IBGE - Banco Central – ABIHPEC * Deflator: Índice IPC FIPE Higiene e Beleza

COMPARATIVO DE ÍNDICES DE PREÇOS

Nos últimos 5 anos os preços do setor apresentaram crescimento inferior a inflação e ao índice de preços ao consumidor. Importante destacar os produtos de Higiene Pessoal com índice de preços substancialmente inferior aos demais índices de preços.

VARIÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM					
ANO	DESVALORIZAÇÃO CAMBIAL MÉDIA	FGV	FIPE		
		ÍNDICE GERAL DE PREÇOS	ÍNDICE DE PREÇO AO CONSUMIDOR	ÍNDICE DE PREÇOS HIGIENE	ÍNDICE DE PREÇOS BELEZA
2002	25,01	26,41	9,92	7,97	9,16
2003	4,28	7,67	8,17	8,84	11,13
2004	-3,88	12,14	6,57	0,23	2,49
2005	-17,68	1,22	4,53	-1,67	3,87
2006	-9,5	3,79	2,55	0,08	1,8
Acumulado 2002 a 2006	-6,7	60,3	35,8	15,9	31,5
Médio Composto últimos 5 anos	-1,37	9,90	6,32	3,00	5,62

FONTE: ABIHPEC, Fundação Getúlio Vargas, Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas da Universidade de São Paulo

PANORAMA DO SETOR

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

COMÉRCIO EXTERIOR

Até 1994, o país manteve superávits em sua Balança Comercial entre 10 e 15 bilhões de dólares. Entre 1995 e 1998, com o advento do Plano Real e a utilização do câmbio como âncora principal para a estabilização da moeda, a Balança Comercial Brasileira apresentou déficits entre 3 e 7 bilhões de dólares. A partir de 1999, com a introdução do câmbio flutuante, observou-se forte desvalorização do real e o déficit foi reduzido para 1,2 e 0,7 bilhão de dólares no ano seguinte. Em 2001, o real foi novamente desvalorizado, principalmente devido à crise econômica na Argentina, provocando um superávit de US\$ 2,7 bilhões. Seguiu-se em 2002 outra forte depreciação do Real incrementando o superávit para US\$ 13,1 bilhões, em 2003 o superávit foi de US\$ 24,8 bilhões. Em 2006, apesar da recuperação das importações e da apreciação do real, novo salto foi verificado no superávit de US\$ 46,1 bilhões.

BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA / US\$ BILHÕES			
ANO	IMPORTAÇÃO	EXPORTAÇÃO	SALDO
2002	47,2	60,4	13,1
2003	48,3	73,1	24,8
2004	62,8	96,5	33,6
2005	73,6	118,3	44,8
2006	91,4	137,5	46,1

Fonte: SECEX

O próximo quadro mostra a balança comercial dos produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos nos últimos cinco anos, demonstrando um crescimento acumulado de 153,0% nas exportações entre 2002 e 2006, enquanto que as importações cresceram 47,6% no mesmo período. O déficit comercial do setor, que atingiu US\$ 163,1 milhões em 1997, foi sendo reduzido nos anos seguintes, atingindo US\$ 8 milhões em 2001 e, a partir de 2002, revertido para resultados superavitários. Em 2006, o superávit atingiu US\$ 190 milhões, com uma queda de 3,1% sobre 2005, apesar do significativo aumento nas importações provocado pela apreciação do real.

PANORAMA DO SETOR

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

BALANÇA COMERCIAL

HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

ANO	IMPORTAÇÕES		EXPORTAÇÕES		SALDO
	US\$ '000	% Cresc	US\$ '000	% Cresc	US\$ '000
2002	152.284	-23,7	202.755	5,9	50.471
2003	150.279	-1,3	243.888	20,3	93.610
2004	156.830	4,4	331.889	36,1	175.059
2005	211.658	35,0	407.668	22,8	196.010
2006	294.541	39,2	484.491	18,8	189.950
% Cresc. últimos 5 anos		47,6		153,0	
% Médio últimos 5 anos		8,1		20,4	

Por grupo de produtos, as exportações brasileiras de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, apresentaram a seguinte composição em 2006:

		US\$ Milhões	% Vs. 2005	% Vs. 2002
2006 - FOB	Higiene Oral	139,0	23,4	129,0
	Produtos para Cabelos	98,5	9,8	132,7
	Descartáveis (*)	29,0	3,2	-2,3
	Sabonetes	117,7	26,2	209,2
	Demais	100,3	19,4	213,7
	TOTAL	484,5	18,8	139,0

(*) Inclui fraldas, absorventes higiênicos, papel higiênico e guardanapos, toalhas e lenços de papel.

A América do Sul tem sido o principal mercado brasileiro para os produtos do Setor, porém, dada a conquista de mercados não tradicionais, a participação das exportações para os países Sul-Americanos foi reduzida entre 2001 e 2004. O aumento na participação em 2005 e 2006 foi provocado pela recuperação da economia argentina.

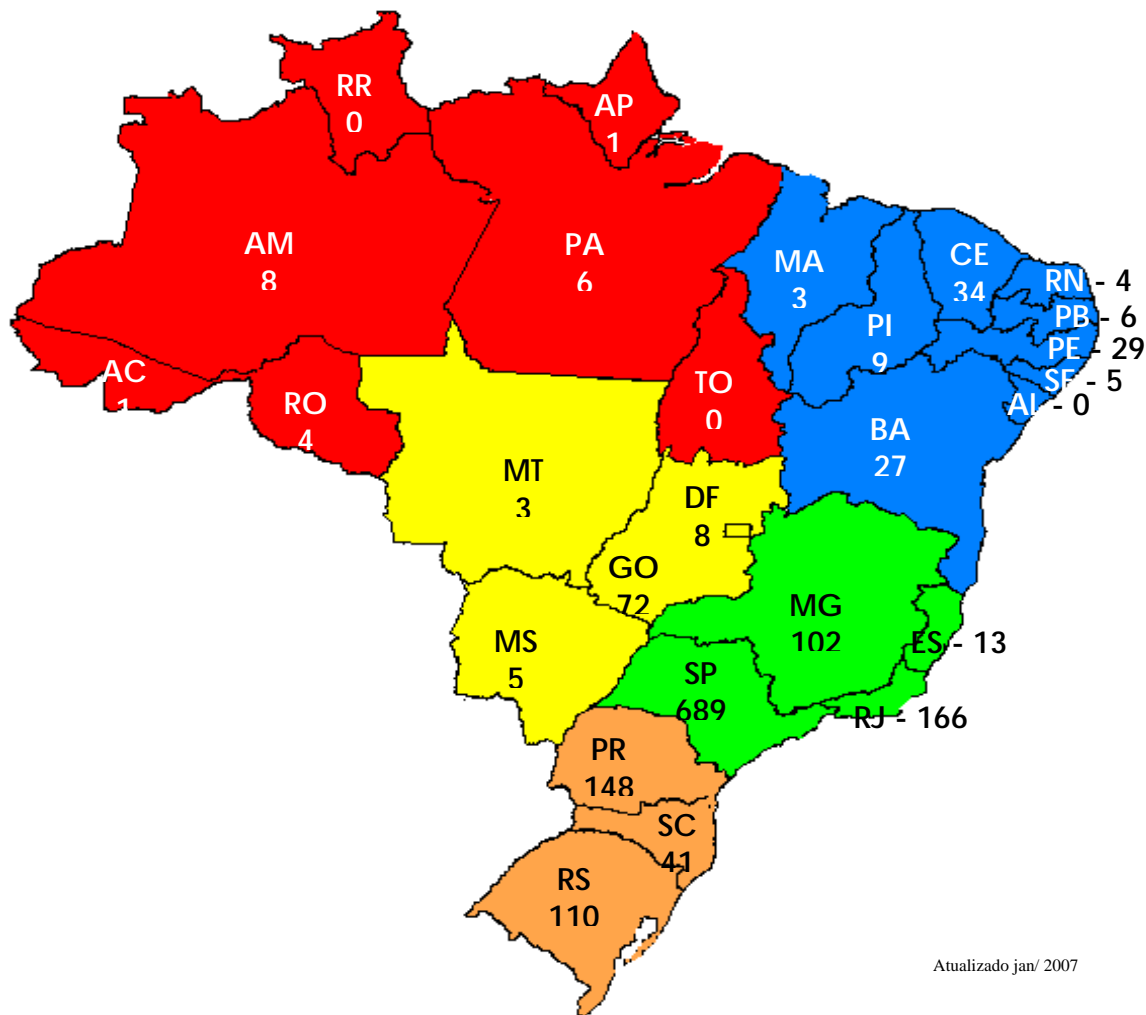
	2002	2003	2004	2005	2006
Exportações p/ América do Sul (US\$ Milhões)	129,0	140,4	187,8	238,6	297,3
Participação sobre o Total (%)	63,6%	57,6%	56,6%	58,5%	61,4%
Quantidade de Países de Destino	108	122	132	125	139

PANORAMA DO SETOR

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

PERFIL EMPRESARIAL

Existem no Brasil 1.494 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo que 15 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representam 72,8% do faturamento total. As empresas estão distribuídas por região/estado da seguinte forma:



Atualizado jan/ 2007

PANORAMA DO SETOR

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

FABRICANTES POR ESTADO/ REGIÃO

Região	UF	Ind. 2002	Ind. 2003	Var. % 03/02	Ind. 2004	Var. % 04/03	Ind. 2005	Var. % 05/04	Ind. 2006	Var. % 06/05	Var. % 06/02	Saldo s/05
NORTE	AC	1	1	0,0	1	0,0	1	0,0	1	0	0,0	0
	AM	6	5	-16,7	7	40,0	7	0,0	8	14,2857	33,3	1
	RO	2	2	0,0	3	50,0	4	33,3	4	0	100,0	0
	PA	4	4	0,0	5	25,0	6	20,0	6	0	50,0	0
	TO	0	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	N.A.	0
	AP	0	0	N.A.	0	N.A.	1	N.A.	1	0	N.A.	0
	RR	0	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	N.A.	0
	Total	13	12	-7,7	16	33,3	19	18,8	20	5,26316	53,8	1
CENTRO-OESTE	MS	4	4	0,0	4	0,0	4	0,0	5	25,0	25,0	1
	GO	43	50	16,3	53	6,0	63	18,9	72	14,3	67,4	9
	DF	5	6	20,0	6	0,0	6	0,0	8	33,3	60,0	2
	MT	2	2	0,0	3	50,0	3	0,0	3	0,0	50,0	0
	Total	54	62	14,8	66	6,5	76	15,2	88	15,8	63,0	12
NORDESTE	MA	2	3	50,0	3	0,0	3	0,0	3	0,0	50,0	0
	PI	5	5	0,0	8	60,0	9	12,5	9	0,0	80,0	0
	CE	28	29	3,6	28	-3,4	29	3,6	34	17,2	21,4	5
	BA	4	5	25,0	11	120,0	21	90,9	27	28,6	575,0	6
	RN	2	2	0,0	2	0,0	2	0,0	4	100,0	100,0	2
	PB	2	2	0,0	3	50,0	4	33,3	6	50,0	200,0	2
	PE	7	8	14,3	13	62,5	22	69,2	29	31,8	314,3	7
	SE	1	1	0,0	1	0,0	2	100,0	5	150,0	400,0	3
	AL	0	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	N.A.	0
	Total	51	55	7,8	69	25,5	92	33,3	117	27,2	129,4	25
SUDESTE	MG	57	67	17,5	82	22,4	92	12,2	102	10,9	78,9	10
	ES	8	9	12,5	9	0,0	11	22,2	13	18,2	62,5	2
	RJ	140	144	2,9	152	5,6	157	3,3	166	5,7	18,6	9
	SP	460	530	15,2	604	14,0	643	6,5	689	7,2	49,8	46
	Total	665	750	12,8	847	12,9	903	6,6	970	7,4	45,9	67
SUL	PR	118	123	4,2	131	6,5	137	4,6	148	8,0	25,4	11
	SC	22	25	13,6	34	36,0	35	2,9	41	17,1	86,4	6
	RS	97	96	-1,0	95	-1,0	105	10,5	110	4,8	13,4	5
	Total	237	244	3,0	260	6,6	277	6,5	299	7,9	26,2	22
TOTAL BRASIL	1.020	1.123	10,1	1.258	12,0	1.367	8,7	1.494	9,3	46,5	127	

Fonte: ANVISA

PANORAMA DO SETOR

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

MERCADO BRASILEIRO

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados do Euromonitor de 2006, o Brasil ocupa a terceira posição. É o segundo mercado em produtos infantis, desodorantes e perfumaria; terceiro em produtos para o banho, produtos masculinos, higiene oral e cabelo; o quarto em cosmético cores; o quinto em proteção solar; oitavo em pele; o nono em depilatórios.

MERCADO MUNDIAL

US\$ Bilhões (preço ao consumidor)	2006	%	
		Crescimento	Participação
Mundo	269.909	4,8	-
1 Estados Unidos	50.446	2,9	18,7
2 Japão	29.771	-4,2	11,0
3 Brasil	18.203	26,2	6,7
4 França	14.114	1,6	5,2
5 Alemanha	13.578	1,2	5,0
6 Reino Unido	12.907	-1,3	4,8
7 China	11.700	11,6	4,3
8 Itália	10.050	2,0	3,7
9 Rússia	8.453	14,4	3,1
10 Espanha	7.771	6,4	2,9
Total TOP TEN	176.992	4,1	65,6

Fonte: Euromonitor

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os produtos do setor são distribuídos através de três canais básicos:

- **distribuição tradicional**, incluindo o atacado e as lojas de varejo
- **venda direta**, evolução do conceito de vendas domiciliares
- **franquia**, lojas especializadas e personalizadas.

PANORAMA DO SETOR

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

EMPREGO

Sob o aspecto de emprego, o setor também apresentou resultados importantes, quando comparado com o crescimento do emprego no país.

As oportunidades de trabalho criadas pelo setor, comparadas com o ano de 1994 são:

OPORTUNIDADES DE TRABALHO ('000)				
	1994	2006	Crescimento 2006/1994	Crescimento Médio Anual
Produção e Administração	30,1	57,5	91,1%	5,5%
Lojas de Franquia	11,0	27,5	150,0%	7,9%
Revendedoras – Vendas Diretas	510,0	1.644,6	222,5%	10,2%
Profissionais de Beleza	579,0	1.205,8	108,3%	6,3%
TOTAL	1.130,1	2.935,4	159,7%	8,3%

Fonte: ABIHPEC, ABEVD, FIESP, ABF, IBGE e FEC-Fundação Euclides da Cunha.