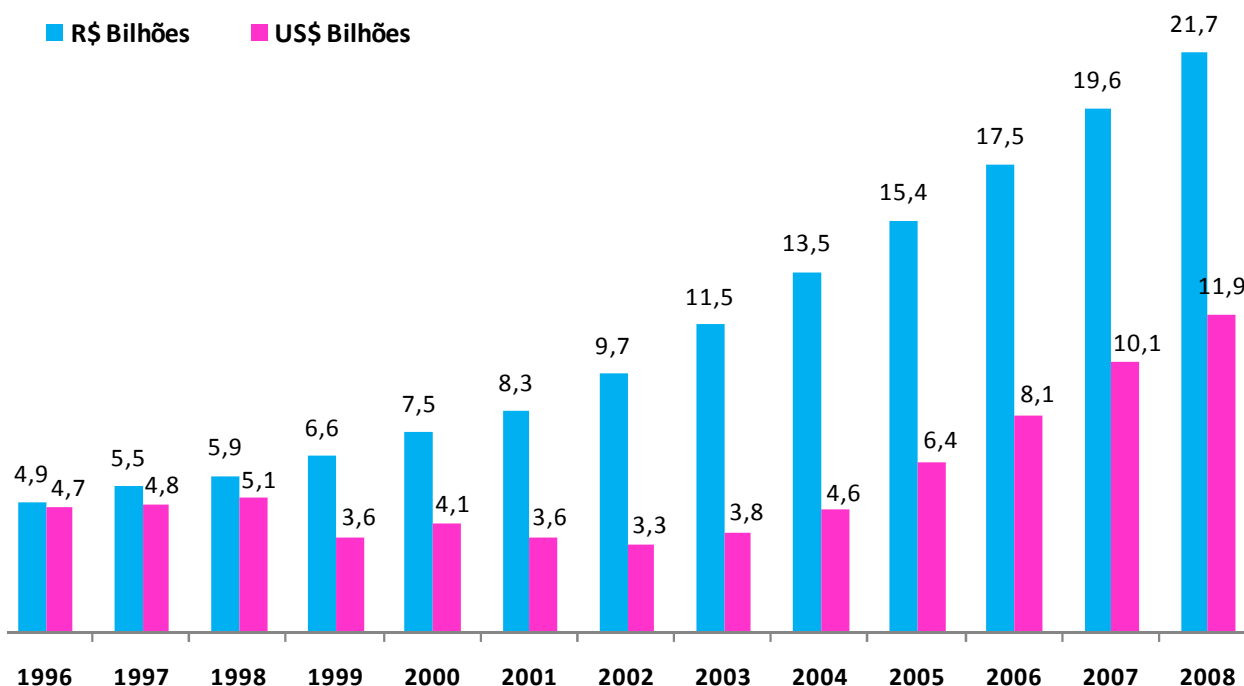


EVOLUÇÃO

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,6% nos últimos 13 anos, tendo passado de um faturamento "ExFactory", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 21,7 bilhões em 2008. 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 2007. 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.

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 (10,6% de crescimento médio no setor contra 3,0 do PIB Total e 2,9% da Indústria Geral):

VARIAÇÃO 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	13,5
2006	3,7	2,8	15,0
2007	5,7	4,9	9,7
2008	5,1	4,3	7,1
Acumulado últimos 13 anos	47,3	45,7	270,0
Médio Composto últimos 13 anos	3,0	2,9	10,6

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.

VARIAÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM					
ANO	Desvalorização Cambial Média	FGV	FIPE		
		Índice Geral De Preços	Índice De Preços Ao Consumidor	Índice De Preços Higiene	Índice De Preços Beleza
2004	-3,9	12,1	7,6	0,2	2,5
2005	-17,7	1,2	5,7	-1,7	3,9
2006	-9,5	3,8	3,1	-0,8	1,8
2007	-10,9	7,9	4,5	2,0	1,6
2008	-6,0	9,8	5,9	5,9	3,7
Acumulado últimos 5 anos	-40,0	39,6	29,8	5,6	14,2
Médio Composto últimos 5 anos	-9,7	6,9	5,3	1,1	2,7

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

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 1,3 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\$ 13,2 bilhões, em 2003 o superávit foi de US\$ 24,9 bilhões. De 2004 a 2006, apesar da valorização do real, o superávit apresentou crescimento, atingindo US\$ 46,5 bilhões em 2006. Em 2008 o superávit foi reduzido para US\$ 24,8 bilhões, refletindo a continua valorização do real.

BALANÇA COMERCIAL MERCADO TOTAL			
ANO	IMPORTAÇÃO	EXPORTAÇÃO	SALDO
1998	57,8	51,1	-6,6
1999	49,3	48,0	-1,3
2000	55,9	55,1	-0,7
2001	55,6	58,3	2,7
2002	47,2	60,4	13,2
2003	48,3	73,2	24,9
2004	62,8	96,7	33,8
2005	73,6	118,5	44,9
2006	91,4	137,8	46,5
2007	120,6	160,6	40,0
2008	173,2	197,9	24,8

Fonte: SECEX

O próximo quadro mostra a balança comercial dos produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos nos últimos dez anos, demonstrando um crescimento acumulado de 357,6% nas exportações entre 1999 e 2008, enquanto que as importações cresceram 65,6% 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 2008, o superávit atingiu US\$ 182 milhões, com crescimento de 11% sobre 2007.

BALANÇA COMERCIAL					
HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS					
	IMPORTAÇÃO		EXPORTAÇÃO		SALDO
ANO	US\$'000	% CRESC	US\$'000	% CRESC	US\$'000
1998	281.198	1,5	141.573	-3,2	-139.625
1999	206.424	-26,6	168.015	18,7	-38.408
2000	220.374	6,8	184.748	10,0	-35.626
2001	199.533	-9,5	191.510	3,7	-8.022
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	294.568	39,2	488.835	19,9	194.268
2007	373.440	26,8	537.497	10,0	164.057
2008	465.768	24,7	647.885	20,5	182.117
últimos 10 anos		65,6		357,6	
% Médio últimos 10		5,2%		16,4%	

Por grupo de produtos, as exportações brasileiras de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, apresentaram a seguinte composição em 2008:

		US\$ Milhões	% Vs. 2007	% Vs. 1999
2008 - FOB	Produtos para Cabelos	161.496	35,8	1.271,5
	Sabonetes	156.149	20,9	293,0
	Higiene Oral	150.756	-0,3	280,3
	Desodorantes	45.698	31,5	730,4
	Descartáveis	43.090	42,0	27,2
	Demais	90.696	24,1	142,0
	TOTAL	647.885	20,5	285,6

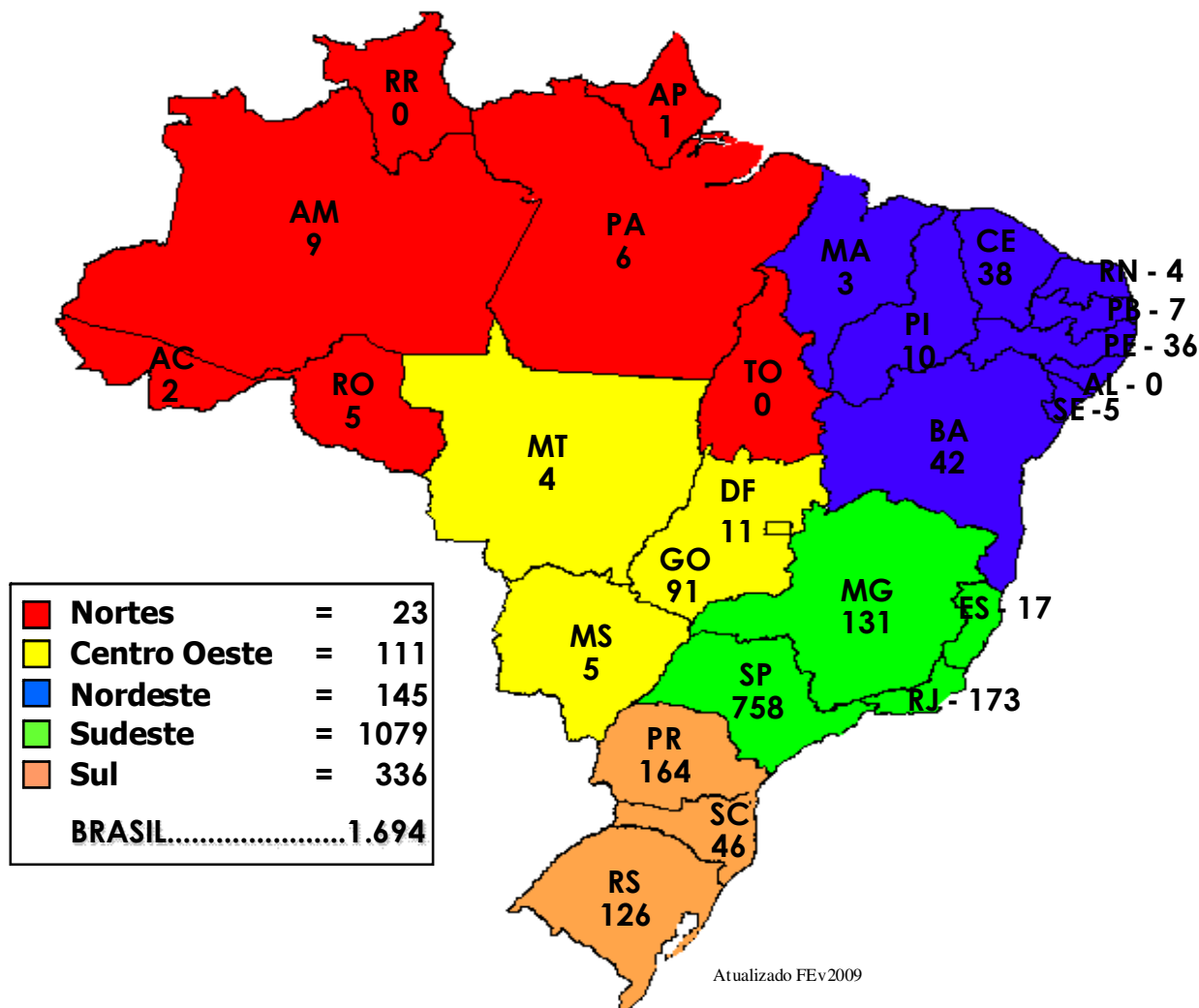
(*) Inclui fraldas, absorventes higiênicos, papel higiênico e guardanapos, toalhas e lenços de papel.

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 de 2005 a 2007 foi provocado pela recuperação da economia argentina.

Ano	Exportações p/ América do Sul (US\$'milhões)	Participação sobre Total (%)	Quantidade de Países Destino
1998	120,9	85,4%	90
1999	138,6	82,5%	94
2000	143,8	77,8%	101
2001	138,9	72,5%	99
2002	129,0	63,6%	108
2003	140,4	57,6%	122
2004	187,8	56,6%	132
2005	238,6	58,5%	125
2006	298,9	61,1%	140
2007	355,0	66,1%	135
2008	453,7	70,0%	140

PERFIL EMPRESARIAL

Existem no Brasil 1.694 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 70,0% do faturamento total. As empresas estão distribuídas por região/estado da seguinte forma:



INDÚSTRIAS DE COSMÉTICOS POR ESTADO / REGIÃO												
UF	Ind. 2004	Var. % 04/03	Ind. 2005	Var. % 05/04	Ind. 2006	Var. % 06/05	Ind. 2007	Var. % 07/06	Ind. 2008	Var. % 08/07	Var. % 08/04	Saldo s/07
REGIÃO NORTE												
AC	1	0,0	1	0,0	1	0,0	1	0,0	2	100,0	100,0	-1
AM	7	40,0	7	0,0	8	14,3	9	12,5	9	0,0	28,6	0
RO	3	50,0	4	33,3	4	0,0	4	0,0	5	25,0	66,7	-1
PA	5	25,0	6	20,0	6	0,0	6	0,0	6	0,0	20,0	0
TO	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	N.A.	0
AP	0	N.A.	1	N.A.	1	N.A.	1	0,0	1	0,0	N.A.	0
RR	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	N.A.	0
Total	16	33,3	19	18,8	20	5,3	21	5,0	23	9,5	43,8	-2
REGIÃO CENTRO-OESTE												
MS	4	0,0	4	0,0	5	25,0	5	0,0	5	0,0	25,0	0
GO	53	6,0	63	18,9	72	14,3	80	11,1	91	13,8	71,7	11
DF	6	0,0	6	0,0	8	33,3	10	25,0	11	10,0	83,3	1
MT	3	50,0	3	0,0	3	0,0	3	0,0	4	33,3	33,3	1
Total	66	6,5	76	15,2	88	15,8	98	11,4	111	13,3	68,2	13
REGIÃO NORDESTE												
MA	3	0,0	3	0,0	3	0,0	3	0,0	3	0,0	0,0	0
PI	8	60,0	9	12,5	9	0,0	10	11,1	10	0,0	25,0	0
CE	28	-3,4	29	3,6	34	17,2	35	2,9	38	8,6	35,7	3
BA	11	120,0	21	90,9	27	28,6	36	33,3	42	16,7	281,8	6
RN	2	0,0	2	0,0	4	100,0	4	0,0	4	0,0	100,0	0
PB	3	50,0	4	33,3	6	50,0	6	0,0	7	16,7	133,3	1
PE	13	62,5	22	69,2	29	31,8	33	13,8	36	9,1	176,9	3
SE	1	0,0	2	100,0	5	150,0	5	0,0	5	0,0	400,0	0
AL	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	0	N.A.	N.A.	0
Total	69	25,5	92	33,3	117	27,2	132	12,8	145	9,8	110,1	13
REGIÃO SUDESTE												
MG	82	22,4	92	12,2	102	10,9	119	16,7	131	10,1	59,8	12
ES	9	0,0	11	22,2	13	18,2	15	15,4	17	13,3	88,9	2
RJ	152	5,6	157	3,3	166	5,7	171	3,0	173	1,2	13,8	2
SP	604	14,0	643	6,5	689	7,2	722	4,8	758	5,0	25,5	36
Total	847	12,9	903	6,6	970	7,4	1027	5,9	1079	5,1	27,4	52
REGIÃO SUL												
PR	131	6,5	137	4,6	148	8,0	156	5,4	164	5,1	25,2	8
SC	34	36,0	35	2,9	41	17,1	44	7,3	46	4,5	35,3	2
RS	95	-1,0	105	10,5	110	4,8	118	7,3	126	6,8	32,6	8
Total	260	6,6	277	6,5	299	7,9	318	6,4	336	5,7	29,2	18
TOTAL BRASIL												
Brasil	1.258	12,0	1.367	8,7	1.494	9,3	1.596	6,8	1.694	6,1	34,7	98

MERCADO BRASILEIRO

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados do Euromonitor de 2008, o Brasil ocupa a terceira posição. É o primeiro mercado em desodorante; segundo mercado em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, produtos para cabelos, proteção solar, perfumaria e banho; quarto em cosmético cores; sexto em pele e oitavo em depilatórios.

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos		2008 US\$ Bilhões (preço ao consumidor)	Percentual (%)	
			Crescimento	Participação
Mundo		333,50	9,13	
1	Estados Unidos	52,14	-0,05	15,6
2	Japão	33,75	11,92	10,1
3	Brasil	28,77	27,46	8,6
4	China	17,73	22,10	5,3
5	Alemanha	16,86	8,04	5,1
6	França	16,23	6,80	4,9
7	Reino Unido	15,72	-3,54	4,7
8	Rússia	12,38	14,51	3,7
9	Itália	12,25	7,97	3,7
10	Espanha	10,64	10,69	3,2
Top Ten		216,47	9,17	64,9

Fonte: Euromonitor 2008

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

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	2008	% CRESC. 14 ANOS	% CRESC. MÉDIO 2008/1994
INDÚSTRIA	30,1	62,6	108,0	5,4
FRANQUIA	11,0	30,3	175,6	7,5
CONSULTORA VENDA DIRETA	510,0	2000,0	292,2	10,3
SALÕES DE BELEZA	579,0	1329,4	129,6	6,1
TOTAL	1.130,1	3396,1	200,5	8,2

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