

### 3

## Visão Geral da Indústria de Higiene Pessoal e Cosméticos

Uma pesquisa divulgada em setembro de 2000 pelo jornal "The Economist" revelou que os brasileiros se incluem entre os povos que mais se preocupam com a aparência pessoal. No que se convencionou chamar de "ranking da vaidade", o Brasil apareceu em 7º lugar, entre os 30 países pesquisados, com um índice médio de vaidade, entre homens e mulheres, de 30%. A média mundial foi de 23% para mulheres, e de 16% para os homens. Os Estados Unidos ficaram em 9º lugar, com 22%. O índice baseou-se no tempo que as pessoas gastavam para cuidar de sua aparência.

Tomando o Brasil como foco, a referida pesquisa pode ser vista como um indicador do potencial de crescimento para a indústria de higiene pessoal e cosméticos no país. Na década de 90, o consumo de cosméticos no Brasil registrou aumento de 73%, segundo dados publicados pelo jornal "O Estado de São Paulo". Tal crescimento estimulou investimentos que passaram de US\$ 1,75 bilhões (1990) para mais de US\$ 4 bilhões (2000), gerando empregos na indústria e no comércio.

Alguns indicadores macroeconômicos podem explicar o bom resultado para o setor:

- Aumento da participação feminina no mercado de trabalho (55,1% em 2003 e 55,5% em 2004)
- Aumento da expectativa de vida dos brasileiros (71,3 anos em 2003 e 71,6 anos em 2004)
- Aumento do poder de compra (-11,6% em 2002/2003 e 0,4% em 2003/2004)
- Redução do desemprego (12,3% em 2003 e 11,5% em 2004)
- Maior crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) (0,5% em 2002/2003 e 5,2% em 2003/2004)

O aumento das vendas foi estimulado por uma redução de impostos. Os fabricantes do estado de São Paulo, por exemplo, obtiveram uma redução expressiva do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias), cuja alíquota, antes estabelecida em 25% e 18%, foi fixada em 12%. O estado de São Paulo é o maior consumidor de

cosméticos e produtos de higiene pessoal. O IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) correspondente a protetores solares, por sua vez, foi reduzido a zero.

No período de 2002 a 2006, as empresas do setor investiram em logística, melhorando a distribuição, racionalizando gastos, e também em lançamento de produtos, para acelerar o crescimento de vendas.

Apesar de ter havido uma retração na rentabilidade do setor durante o período de 2002 a 2006, em função da redução ou estabilidade de preços, o quadro foi compensado pelo aumento no faturamento.

A Tabela 1 abaixo demonstra o comportamento do Índice Geral de Preços (IGP-DI) e da desvalorização cambial no período de 2002 a 2006, comparados com o Índice de Preços ao Consumidor (IPC-FIPE) e com os índices de preços para o grupo de produtos de higiene pessoal e de beleza.

**Tabela 1- Índices de Preço**

**Tabela 1**

**Índices de Preço**

<b>Variação Anual (em porcentagem)</b>				
<b>Ano</b>	<b>Desvalorização Cambial Média</b>	<b>FGV</b>	<b>FIPE</b>	
		<b>Índice Geral de Preços</b>	<b>Índice de Preços ao Consumidor</b>	<b>Índice de Preços de Higiene</b>
2002	25,01	26,41	9,92	7,97
2003	4,28	7,67	8,17	8,84
2004	-3,88	12,14	6,57	0,23
2005	-17,68	1,22	4,53	-1,67
2006	-9,50	3,79	2,55	0,08
Acumulado últimos 5 anos	-6,70	60,30	35,80	15,90
Médio Composto últimos 5 anos	-1,40	9,90	6,30	3,00

Fonte:  
Abihpec, FGV, Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo.

Nos últimos cinco anos, o índice de preço de produtos de higiene tem sofrido reajustes menores que os índices da economia em geral.

Um fator importante para a alavancagem do setor foi a maior participação da mulher no mercado de trabalho, uma vez que os produtos de beleza são geralmente

necessários à manutenção da boa aparência no ambiente profissional. Por sua vez, os homens, colocando antigos tabus de lado, tornaram-se grandes consumidores de cosméticos.

O volume físico de vendas do setor verificou um crescimento médio anual de 7,2% no período analisado, impulsionado pelo segmento de cosméticos, cujo crescimento anual médio foi de 14,2% ao ano. Por sua vez, a receita líquida de vendas observou uma elevação de 16,0% ao ano, neste mesmo período, por conta da maior participação do setor de cosméticos e perfumaria, que oferecia produtos de maior valor agregado.

**Tabela 2 - Percentual de crescimento do setor**

**Tabela 2**  
**Percentual de Crescimento do Setor (%)**

Ano	Higiene Pessoal		Cosméticos		Perfumaria		Total	
	Tons.	Reais	Tons.	Reais	Tons.	Reais	Tons	Reais
2002	4,2	13,3	5,6	22,6	8	20	4,3	16,4
2003	1,4	20,1	15,7	16,9	-9,2	12,2	1,9	18,2
2004	17,2	16,1	20,5	21,9	13,7	16,4	17,3	17,6
2005	7,2	12,1	10,5	16,3	10	18,1	7,4	13,9
2006	4,6	10,6	19,8	21,7	6	15,6	5,5	14,2

Fonte:  
Abihpec

### 3.1

#### O Mercado

O mercado de cosméticos é dominado por companhias de grande porte, mas também abre espaço para pequenas e até para microempresas, desde que seus gestores estejam preparados para enfrentar a concorrência e sejam criativos para encontrar nichos pouco explorados ou até desprezados.

### 3.2

#### O Ambiente Competitivo

Durante o período deste estudo, a Unilever investiu em suas marcas líderes (Seda, Lux, Dove), veiculou comerciais com celebridades e modelos famosos e concentrou-se na distribuição de produtos de higiene para as massas.

A Natura, empresa de capital 100% nacional, destacou-se, neste período, como um dos competidores mais agressivos do setor. Em 2004, optou pela abertura de capital e passou a negociar seus papéis em São Paulo e Londres. Este procedimento foi positivo e gerou bons resultados. A empresa atingiu o objetivo de captar obtendo o financiamento necessário. Durante a análise, ela direcionou seu foco para o lançamento das linhas Natura Ekos e Natura Chronos, de fragrâncias e tratamento, respectivamente.

É claramente perceptível o seu empenho em reforçar, na cultura corporativa, o compromisso com o desenvolvimento sustentável e com a responsabilidade social. Como sugere o próprio nome Natura, posiciona-se como uma empresa preocupada com a preservação ambiental e que valoriza suas credenciais ecológicas. Além disso, a Natura passou a destinar consideráveis esforços a pesquisas e desenvolvimento.

Aproveitando o crescente fenômeno “Botox” e afins, a Avon criou uma nova linha de produtos antiidade, a Avon Renew Clinical.

A Colgate-Palmolive, com o objetivo de tornar-se mais competitiva, reduziu despesas e procurou manter seus investimentos e atividades promocionais em um patamar mínimo.

A L’Oréal direcionou seu foco para o desenvolvimento do mercado de massa com a marca Garnier, investindo em extensões de linha. Quanto ao segmento de luxo, a marca Helena Rubinstein foi retirada do Brasil para um reposicionamento global.

O Boticário costuma reforçar o relacionamento com consumidores investindo em pesquisas de marketing e estudando o comportamento de consumo. Seus maiores lançamentos do período foram as fragrâncias de luxo.

A Procter & Gamble reforça o seu poder com aquisições. A Gillette do Brasil, tradicional fabricante de lâminas de barbear e de higiene oral, foi uma de suas principais aquisições no início de 2005. Além disso, a empresa realizou também uma fusão de operações com a Belcosa/Wella. Ambas, Wella e Gillette, possuem um excelente canal de distribuição para mais de 700 mil estabelecimentos do varejo. Com este forte canal

de distribuição, a Procter tende a obter vantagens significativas e a aumentar a participação dos seus produtos em geral, como fraldas e absorventes.

A Sara Lee deixou o segmento e vendeu sua principal marca para a Casa Granada, empresa de capital nacional e grande tradição.

A EB Cosméticos, que comercializava produtos um pouco mais sofisticados, teve dificuldades em aumentar sua lucratividade. Foi vendida para a Bertin, um tradicional frigorífico. Sua estratégia era reduzir os preços em 30%.

### 3.3

#### Distribuição

Tradicionalmente, os supermercados e hipermercados são os principais canais de distribuição de produtos de higiene pessoal. Este canal é líder de vendas em todos os segmentos do setor, à exceção de tinturas, fragrâncias, protetores solares e tratamento. No entanto, o seu percentual de participação reduziu-se em 2 pontos entre os anos de 1999 e 2004.

A mudança no perfil de distribuição do varejo no Brasil é significativa e foi confirmada por estudos qualitativos e quantitativos da ABRAS, ABRAFARMA e pela associação de empresas do setor, a ABIHPEC. A mudança no perfil de distribuição está associada a um aumento da importância dos pequenos supermercados e à mudança no foco de vendas para o canal farmacêutico.

Cabe considerar aqui que as vendas das redes de supermercados, também denominadas redes de auto-serviço, permaneciam estáveis desde 1995, quando foi introduzido o Plano Real. O volume anual de vendas totalizou R\$ 87 bilhões em 2003, através de 71.300 pontos de venda, e empregou 740.000 pessoas.

A redução no nível de renda da população em geral e o aumento da demanda por marcas de baixo custo beneficiaram os pequenos e médios supermercados, uma vez que estes ofereciam um volume maior de produtos de baixo custo.

A estratégia das grandes redes, como Pão de Açúcar e Carrefour, foi investir em produtos de valor agregado para garantir a rentabilidade.

Pode-se perceber um crescente movimento de indústrias em torno dos supermercados, com ações promocionais que visam melhorar suas vendas.

As vendas diretas revelaram-se como o segundo canal de maior importância do varejo para cosméticos e higiene durante o período de análise. As altas taxas de

desemprego levaram os brasileiros a buscar fontes alternativas de renda. Com isso, a venda direta acabou se tornando uma das fontes mais atrativas, uma vez que proporciona horário flexível e renda relativamente boa para o padrão brasileiro. Comparativamente a outros países, o Brasil se destaca no número de vendedores diretos dentro desta fonte de renda, geralmente complementar nos países desenvolvidos, mas muitas vezes tida como principal em nosso país. Este cenário traz vantagem competitiva para empresas como Avon e Natura, considerando que ambas estimularam suas vendas por meio deste canal de distribuição.

A comercialização de produtos de higiene e cosméticos contabilizou 13% das vendas no canal farmacêutico no ano de 1999. No entanto, algumas fontes indicam que este segmento de produtos passou a representar, em 2005, aproximadamente um terço das vendas do setor. Os produtos de higiene e limpeza têm se mostrado como boa opção para melhorar as margens do canal farmacêutico. Podemos mencionar, ainda neste contexto, os benefícios de serviços agregados que são oferecidos por este canal, como entrega em domicílio, vendas por telefone, Internet, demonstração de produtos, funcionários bem treinados, dentre outros.

### 3.4

#### **Tendências em Marcas Próprias**

A marca própria no setor de higiene pessoal e cosméticos encontra-se ainda em estágio embrionário no Brasil, e, por esta razão, permaneceu fora do escopo desta pesquisa. No que se refere a supermercados, há alguns com foco em marcas próprias, como Pão de Açúcar, Big, Extra, Wal-Mart e Carrefour. O Pão de Açúcar, particularmente, vem realizando investimentos consideráveis no segmento.

Além dos supermercados e hipermercados, algumas cadeias de farmácias também investiram em marcas próprias, como, por exemplo, as de protetores solares, uma vez que o brasileiro tem por hábito comprá-los em farmácias.

Apesar dos esforços empenhados em marcas próprias, seu volume é irrisório, tendo em vista que os consumidores não costumam adotar novas marcas em detrimento das marcas estabelecidas, mesmo que possam se beneficiar com reduções de 20% a 30% no preço.

### 3.5

#### Desempenho do Mercado

Os gastos com itens de higiene e limpeza estão diretamente relacionados ao poder de compra dos consumidores. Em 2004, o crescimento, em termos de volume, foi auxiliado pela estabilidade no nível de preços. Alguns fabricantes optaram por não elevar o reajuste de preços acima da taxa de inflação para não comprometer a lealdade à marca. Este aspecto se deu principalmente no mercado de massa, garantindo a competitividade e a sobrevivência das empresas.

Apesar de o Brasil se destacar como um dos maiores mercados de higiene e cosméticos do mundo, em função do tamanho de sua população, o consumo per capita é muito baixo. Grande parte da população das classes C e D, em função de sua renda, dão prioridade a itens básicos, como alimentação, transporte e moradia. Assim, o consumo de artigos de higiene e cosméticos é limitado, permanecendo em segundo plano. Estima-se que apenas 12% da população brasileira é capaz de consumir produtos de valor agregado.

O lançamento de produtos de massa, principalmente aqueles de baixo preço, para as classes menos privilegiadas, como a C e a D, foi uma boa alternativa para fabricantes de pequeno e médio porte do setor. O sucesso desta estratégia esteve ligado a uma forma de distribuição peculiar. Os produtos tiveram de chegar a pequenas lojas e a cidades do interior, onde os consumidores destas classes fazem grande parte de suas compras.

Apesar das flutuações cambiais, as exportações tiveram um papel importante para certas empresas do setor. Algumas delas vêm investindo consideravelmente na internacionalização e hoje se fazem presentes em diversos continentes.

**Tabela 3 – Exportações do Setor**

<b>Tabela 3</b>		
<b>Exportações do Setor</b>		
<b>Ano</b>	<b>US\$ '000</b>	<b>% Cresc.</b>
2002	202,755	5,90
2003	243,888	20,3
2004	331,889	36,1
2005	407,668	22,8
2006	484,491	18,8

Fonte: SECEX

As exportações tiveram incentivo e apoio de agências oficiais, como a APEX. Tal benefício deveu-se à importância que o governo passou a dar às exportações, na expectativa de que elas viessem a contribuir com a recuperação econômica, aumentando o consumo interno.

Os produtos brasileiros vêm, aos poucos, ganhando vantagem competitiva, quando comparados às marcas internacionais, em função do aumento de ingredientes naturais e derivados da biodiversidade brasileira. Este fato tornou-se bastante evidente no período do estudo.

Dentre as categorias disponíveis no setor, as que registraram as maiores taxas de crescimento, durante o período estudado, foram os protetores solares, os produtos para cabelos e as fragrâncias. A categoria de fragrâncias foi especialmente beneficiada pelo fato de os produtos nacionais terem alcançado reconhecimento internacional, no que tange à sua qualidade.

Os produtos para cabelos figuram entre os principais segmentos do setor. Não obstante, é aí que se encontra o maior índice de rivalidade, e onde a Unilever, a L'Oréal e a Procter & Gamble disputam acirradamente o mercado. Encontramos aí uma enorme segmentação de produtos, ingredientes naturais, benefícios, entre outros desenvolvimentos.

O segmento de proteção solar alcançou grande penetração, uma vez que a preocupação com a exposição aos efeitos solares aumentou consideravelmente. Houve também uma maior ênfase neste segmento por parte dos fabricantes. De acordo com pesquisa da Associação Brasileira de Dermatologia (SBD), 69% da população não utiliza protetor solar, o que indica o enorme potencial a ser explorado neste segmento.

Fatores como o crescimento do mercado jovem, aumento da expectativa de vida, maior segmentação de produtos, canais eficientes de vendas diretas, estratégias agressivas de marketing e promoções, forte competição entre fabricantes multinacionais e domésticos, desenvolvimento e melhora na qualidade de produtos e embalagens foram responsáveis pelo estímulo das vendas, durante o período da pesquisa. Presumivelmente, são fatores que devem continuar elevando seu desempenho dentro do setor.