

Crise e aumento de impostos reduzem vendas de produtos de higiene pessoal e cosméticos

Queda em 2016 foi menor que no ano anterior. Setor continua com bons fundamentos para o crescimento futuro



Em 2016, as vendas de produtos do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, conhecido pela sigla HPPC, tiveram queda real de 6%, totalizando R\$ 45 bilhões, de acordo com os Dados de Mercado da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Embora negativo, o resultado foi melhor do que no ano anterior, em que a redução ultrapassou 9%. As principais causas da queda do consumo foram a recessão econômica, a crise política, a valorização cambial e aumentos de impostos.

“A indústria de HPPC segue empenhando esforços para superar o momento que estamos vivendo no Brasil

e, apesar da queda, já conseguimos entregar um resultado melhor do que em 2015”, afirmou o presidente-executivo da ABIHPEC, João Carlos Basílio.

A elevação da carga tributária afetou diversos produtos do setor, provocando aumento dos preços ao consumidor. Esse movimento teve início em 2015, quando diversos governos com desequilíbrio em suas contas decidiram cobrar mais impostos de produtos essenciais para a saúde e o bem-estar da população. “O setor foi penalizado com aumento de ICMS em 22 Estados e no Distrito Federal, além do forte impacto provocado pelo desdobramento do IPI da indústria para a distribuidora”, afirma o presidente executivo da ABIHPEC.

Em alguns casos, os aumentos foram extremamente elevados. Em Pernambuco, a alíquota sobre desodorantes subiu 47,1%. O Paraná elevou em 108,3% o ICMS sobre protetor solar, item fundamental para a prevenção do câncer de pele. O maior impacto ocorreu no tributo do creme dental vendido em Minas Gerais: elevação de 125%.

Aliás, esse foi um dos itens que mais tiveram redução de vendas no País no ano passado. “Somente o creme dental, essencial para o cuidado da saúde bucal, teve queda de volume de 4,6%. Do ponto de vista da saúde do brasileiro, significa dizer que estamos dando um passo para trás”, alerta Basílio.

O setor de HPPC é um dos segmen-

tos econômicos mais dinâmicos da economia brasileira. Ele reúne 2.642 empresas registradas na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que travam grande disputa pela preferência dos consumidores. A competitividade faz com que o setor seja o segundo que mais investe em inovação no País – e os valores vem crescendo. Para se ter uma ideia, esse investimento praticamente triplicou em um período de 5 anos: de R\$ 600 milhões em 2010, chegou a R\$ 1,7 bilhão em 2015.

O segmento também é um importante gerador de oportunidades de trabalho. Somando trabalhadores da indústria, do comércio e do setor de serviços de HPPC, são 5,8 milhões de brasileiros.

Por conta dessa força e da importância dos produtos na vida dos brasileiros, o segmento foi um dos que mais cresceram nas últimas décadas. Registrou 23 anos consecutivos de aumento de vendas, que só foram interrompidos a partir de 2015. As perspectivas são de retomada do crescimento. “O Brasil segue como um dos mais importantes mercados mundiais e o consumidor reconhece a essencialidade que os artigos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos representam para a manutenção da saúde e bem-estar”, afirma Basílio. “Vamos continuar trabalhando fortemente para inovar e entregar os produtos que os brasileiros precisam.”



As forças que impulsionam o setor de HPPC

Apesar do resultado negativo dos últimos dois anos, o segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem tudo para recuperar sua força. Diversas transformações que vêm ocorrendo na sociedade favorecem o setor. Entre elas, destacam-se:

- Participação crescente da mulher no mercado de trabalho.
- Aumento da expectativa de vida da população.
- Lançamentos constantes de produtos, atendendo cada vez mais às necessidades do mercado.
- Utilização de tecnologia de ponta e o consequente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que nos últimos dez anos subiram menos do que a inflação.
- Uma cultura cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde, o bem-estar e a aparência – inclusive por parte dos homens.

Brasil é o 4º maior mercado mundial

Enquanto a economia brasileira como um todo vem oscilando entre a oitava e a nova posição no ranking mundial, o segmento de HPPC aparece num lugar melhor. Em 2016, ocupou a quarta colocação. Isso mostra a importância que os produtos do setor têm para os brasileiros – uma

essencialidade que, infelizmente, não tem sido levada em conta pelos governos que buscam no aumento de impostos a solução para seu desequilíbrio fiscal.

Confira a seguir os 10 maiores mercados mundiais do setor e a posição do Brasil nas principais categorias de HPPC.

PRINCIPAIS CONSUMIDORES

1º		ESTADOS UNIDOS	19,1%
2º		CHINA	11,3%
3º		JAPÃO	8,3%
4º		BRASIL	6,6%
5º		ALEMANHA	4%
6º		REINO UNIDO	3,8%
7º		FRANÇA	3,2%
8º		ÍNDIA	2,7%
9º		COREIA DO SUL	2,7%
10º		ITÁLIA	2,4%

NOSSA POSIÇÃO POR CATEGORIA

2º	DEPILATÓRIO DESODORANTE PERFUME PRODUTOS MASCULINOS PROTETOR SOLAR
3º	PRODUTOS INFANTIS
4º	HIGIENE ORAL PRODUTOS PARA BANHO PRODUTOS PARA CABELO
5º	MAQUIAGEM
8º	PRODUTOS PARA PELE