

booz&co.

ABIHPEC
Associação Brasileira da Indústria de
Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos



**Por um Brasil com Saúde e
mais Bonito – *a contribuição
do setor de Higiene Pessoal,
Perfumaria e Cosméticos para
o desenvolvimento do país***

Contatos Booz & Company

São Paulo

Fernando Fernandes

Vice-Presidente

+55-11-5501-6230

fernando.fernandes@booz.com

São Paulo

Roberto Leuzinger

Vice-Presidente

+55-11-5501-6257

roberto.leuzinger@booz.com

São Paulo

José De Luca

Diretor

+55-11-5501-6230

jose.deluca@booz.com

Contatos ABIHPEC

São Paulo

João Carlos Basílio

Presidente

+55-11-3372-9899

jcbasilio@abihpec.org.br

São Paulo

Manoel Teixeira Simões

Diretor

+55-11-3372-9899

manoel@abihpec.org.br

INTRODUÇÃO

O setor de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) vem sendo um impulsionador ativo do crescimento do Brasil na última década, tendo contribuído de formas diversas para o momento bastante positivo que vive hoje a economia nacional.

Apoiado por condições de mercado favoráveis, como o aumento da renda per capita, o crescimento da população, o aumento da expectativa de vida e a participação crescente da mulher no mercado de trabalho, o setor de HPPC vem crescendo 7% ao ano já descontando a inflação, chegando a um volume total de negócios de R\$27,3 bilhões⁽¹⁾ em 2010. É um crescimento real que ultrapassa a evolução do PIB do país no mesmo período, e que torna o Brasil o terceiro maior mercado mundial para produtos do setor.

Mais que um panorama setorial, este artigo pretende mostrar as principais contribuições do setor de HPPC para o desenvolvimento do Brasil, não apenas como um forte impulsionador da economia, mas também como importante gerador de oportunidades de trabalho e facilitador do processo de inclusão social. As contribuições e os investimentos do setor no Brasil, seja para o desenvolvimento setorial ou em projetos sociais e ambientais, o colocam como representante de primeira grandeza do país no cenário global cada vez mais preocupado com expansão econômica de maneira sustentável.

¹ A preços da indústria.

IMPULSIONADOR SAUDÁVEL PARA A ECONOMIA BRASILEIRA

Contribuindo para o crescimento do país e para o controle inflacionário
Entre 2001 e 2010, o PIB do Brasil apresentou crescimento real de 41%, enquanto o setor de HPPC teve um crescimento de 70%, contribuindo de forma expressiva para o crescimento econômico brasileiro.

É interessante notar que tal crescimento foi impulsionado, principalmente, por um aumento significativo de volume de vendas e não por aumento de preços, o que representou uma importante contribuição do setor para o alcance das metas inflacionárias na

última década. Ao se acompanhar a evolução de preços de uma cesta de produtos típica do setor, percebe-se que o aumento de preços no período analisado foi significativamente menor que índice geral de preços da economia medido pelo IPCA (33,8% no setor de HPPC vs. 65,6% do IPCA, de 2001 a julho 2010). Ou seja, o setor cresceu mais que o Brasil, de forma geral, e conseguiu fazê-lo com um reajuste de preços inferior à média. Com isso, o setor ficou mais competitivo, mais acessível e conseguiu ampliar sua penetração nas classes menos favorecidas.

Investindo no país e contribuindo para a geração de divisas

Observamos nos últimos anos um aumento significativo no volume de investimentos realizados pelo setor de HPPC no Brasil. Uma análise do histórico de investimentos em ativos, P&D e construção de marca feita pelas empresas do setor revela que o volume investido em 2010 foi quase oito vezes maior que no ano 2000 (Quadro 1).

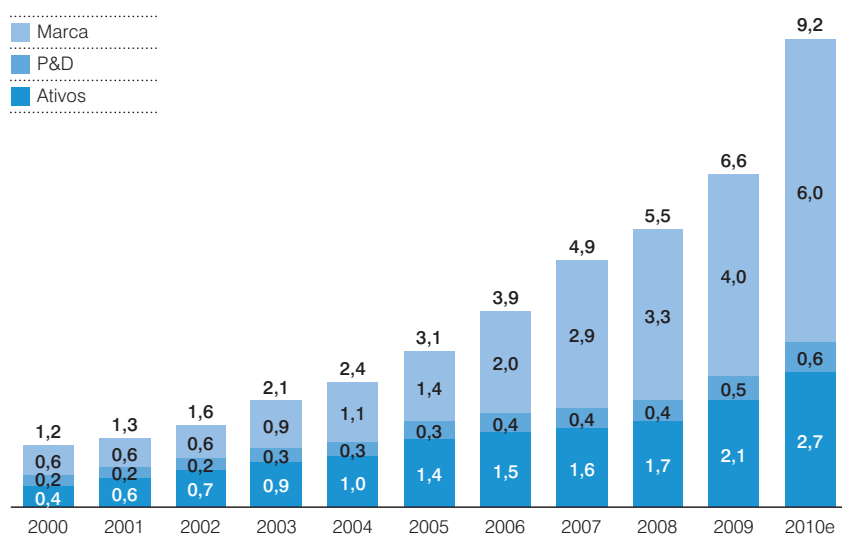
Em P&D, o investimento triplicou e representou em 2009 quase 2% da

receita do setor, porcentagem bastante superior à média geral de outros setores econômicos em atuação no Brasil, próxima de 0,7%⁽²⁾. Já o investimento em construção de marca, que entre outras coisas denota uma forte aposta no crescimento do mercado, aumentou dez vezes. Só em ativos, o setor investe algo próximo a R\$3 bilhões por ano.

Da mesma forma, as empresas do setor de HPPC tiveram um papel positivo e relevante para a geração de divisas para o país. O volume de

exportações chegou a US\$693 milhões em 2010, em comparação com os US\$192 milhões exportados em 2001, contra um volume de importações que saiu de US\$200 milhões para US\$ 696 milhões no mesmo período. Apesar do contínuo aumento das exportações, a alta valorização do Real provocou uma aceleração das importações em 2010, resultando num déficit de US\$3 milhões, versus superávit que chegou na casa dos US\$196 milhões em 2005.

Quadro 1
Investimentos Realizados pelas Empresas do Setor – R\$ Bilhões



Nota: Valores correntes; não inclui investimentos realizados no canal de vendas em aquisições (significativos nos últimos anos); estimativa baseada em amostra contendo principais empresas do setor de HPPC; investimento em marca estimado através do gasto em mídia.

Fonte: Empresas do Setor de HPPC; IBOPE Monitor; ABIHPEC; Sistema ALICE; Análises Booz & Company.

2 Dado Brasil da média do PDP.

Impactando de forma positiva todos os elos da cadeia de valor

O crescimento do setor de HPPC tem impactos econômicos que extrapolam a contribuição do próprio e se estendem por outros setores envolvidos nas cadeias de produção e comercialização. Fornecedores de embalagens plásticas, químicos e fragrâncias são bons exemplos (Quadro 2). O impacto no “downstream” é ainda mais vultoso: no mercado publicitário, quase um quinto do valor investido no Brasil

em mídia tradicional e 13% do varejo tradicional estão vinculados ao setor de HPPC. Além de aumentar o volume de negócios, o setor gera outros benefícios a estes mercados, como a criação de empregos diretos e indiretos e investimentos em desenvolvimento tecnológico e capacitações necessárias ao avanço da competitividade local.

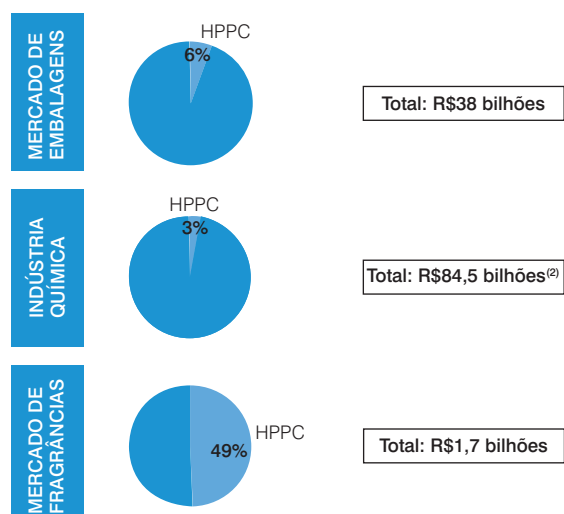
Contribuindo para a arrecadação de impostos

O setor de HPPC também é um dos

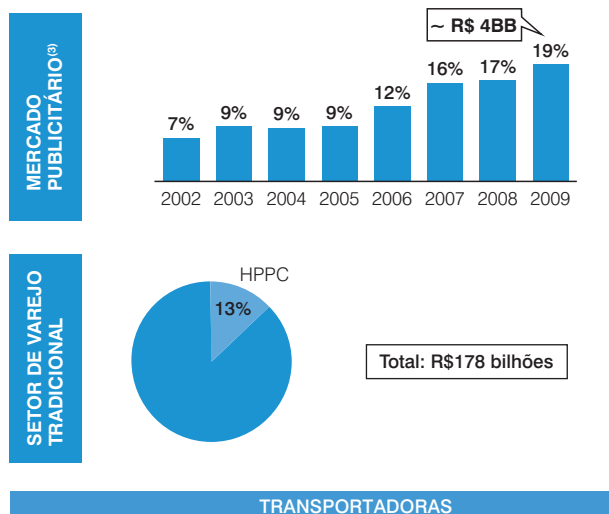
que mais contribui para a arrecadação de impostos em todas as esferas. Estima-se que a contribuição total anual em tributos feita pelo setor chegue a R\$19 bilhões, resultantes de uma carga tributária total de 38,8% em média sobre os seus produtos, porcentagem superior à média total de impostos pagos no Brasil por todos os demais setores da economia, que é de 34,4%.

Quadro 2

“UPSTREAM”



“DOWNSTREAM”



1 Valor considera apenas embalagens de plástico – não considera vidro e papelão.

2 Mercado total de produtos químicos para fins industriais incluindo fragrâncias.

3 Não considera: mídia exterior (outdoor e mídia ao ar livre); mídia indoor (dentro de shopping, metro, etc) e internet.

Fonte: ABIQUIM; ABIHPEC e Associadas; ABIFRA; ABRE; ABRAS; ABIPLAST; Abrafarma; Tendências Nielsen; IBOPE Monitor; Projeto Inter Meios; Análises Booz & Company

IMPORTANTE GERADOR DE OPORTUNIDADES DE TRABALHO

O setor de HPPC é um grande gerador de oportunidades de trabalho. Por suas características peculiares, as oportunidades no setor podem ser encontradas tanto em vínculos formais de trabalho como na abertura de pequenos negócios (ex. lojas franqueadas de grandes marcas), ou mesmo como consultorias de vendas. Este último é o caso dos revendedores de porta a porta, dos pequenos salões e profissionais de beleza que atuam como um canal de distribuição e têm na comercialização de produtos um importante complemento de renda, ou a principal fonte de renda. Por conta desta diversidade, o setor se destaca na criação de oportunidades de trabalho para as camadas sociais

com menor nível de qualificação, com grande impacto na geração e na distribuição de renda no país.

Em 2010, o setor gerou cerca de 4,4 milhões de oportunidades de trabalho entre lojas de franquia, perfumarias, indústria, profissionais de beleza e revendedores de venda direta (*Quadro 3*), que por sua vez proporcionaram às pessoas, na sua maioria mulheres, uma renda total de mais de R\$17 bilhões. A geração de trabalho do setor em 2010 foi 43 pontos percentuais acima da média geral do país. Só no varejo tradicional, existem hoje mais de 75 mil empregos vinculados ao setor.

Quadro 3
Importância do Setor de HPPC na Geração de Trabalho e Renda – 2010 Estimado

	OPORTUNIDADES DE TRABALHO ⁽¹⁾ (MIL)	RENDA DO TRABALHO (R\$ MILHÕES)	EMPREENDEDORISMO (ESTABELECIMENTOS/ EMPRESAS)
Lojas de Franquia	34	334 ⁽²⁾	5.579 ⁽⁸⁾
Perfumarias ⁽⁶⁾	81	1.320 ⁽²⁾	11.100 ⁽⁷⁾
Indústria HPPC	68	1.128 ⁽²⁾	1.659 ⁽⁷⁾
Profissionais de Beleza	1.480	10.926 ⁽³⁾	91.500
Revendedoras Venda Direta	2.700	3.317 ⁽⁴⁾	—
TOTAL	4.363	17.025	109.838

1 Quantidades estimadas de Oportunidades de Trabalho relacionadas a HPPC.

2 Utilizada para o cálculo, a renda por trabalhador divulgada pela RAIS - Ministério do Trabalho e Emprego referente ao ano de 2009.

3 Renda relacionada a toda a atividade do profissional de beleza, ou seja, não totalmente dependente do setor de HPPC (com base no salário médio da RAIS para empregos formais em 2009).

4 Valor antes do recolhimento de impostos.

5 Mais de cerca de 75 mil empregos no varejo tradicional. Inclui supermercados e farmácias - Estimado a partir da participação de HPPC no faturamento do varejo - Dados de 2009.

6 Inclui também atacadistas de HPPC.

7 Em 2009.


8 Em Setembro de 2009.

Fonte: ABIHPEC, ABEVD, FIESP, ABF, IBGE, FEC-Fundação Euclides da Cunha, RAIS - Ministério do Trabalho e Emprego, ABRAS, Abrafarma; Tendências Nielsen; Análises Booz & Company

A geração de oportunidades não apenas acontece com maior velocidade no setor – o número de revendedoras de venda direta, por exemplo, subiu 9% a.a. entre 2000 e 2010 –, como também ocorre com melhor distribuição, ajudando a reduzir as desigualdades regionais. Em 2010, a participação do setor

nas oportunidades de trabalho das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste foi superior à média de outros setores (*Quadro 4*). Como exemplo, quase um décimo das oportunidades de trabalho do setor de HPPC estão na região Norte, em comparação com uma participação média de 5,3% dos outros setores da economia.

Quadro 4
Oportunidades de Trabalho no Setor de HPPC por Região (2010)

NORTE	OPORT. DE TRABALHO	PARTICIP. REGIÃO		NORDESTE	OPORT. DE TRABALHO	PARTICIP. REGIÃO		
Lojas de franquia/perfumarias	5.420	4,7%		Lojas de franquia/perfumarias	20.465	17,8%		
Indústria	724	1,1%		Indústria	3.739	5,5%		
Profissionais de beleza	120.174	8,1%		Profissionais de beleza	416.866	28,2%		
Revendedoras venda direta	291.228	10,8%		Revendedoras venda direta	680.964	25,2%		
Total HPPC	417.546	9,6%		Total HPPC	1.122.034	25,7%		
Média Brasil	—	5,3%		Média Brasil	—	18,0%		
CENTRO-OESTE	OPORT. DE TRABALHO	PARTICIP. REGIÃO	SUL	OPORT. DE TRABALHO	PARTICIP. REGIÃO	SUDESTE	OPORT. DE TRABALHO	PARTICIP. REGIÃO
Lojas de franquia/perfumarias	6.855	6,0%	Lojas de franquia/perfumarias	13.448	11,7%	Lojas de franquia/perfumarias	68.812	59,8%
Indústria	2.273	3,3%	Indústria	8.741	12,9%	Indústria	52.523	77,2%
Profissionais de beleza	107.998	7,3%	Profissionais de beleza	214.245	14,5%	Profissionais de beleza	620.716	41,9%
Revendedoras venda direta	215.888	8,0%	Revendedoras venda direta	389.584	14,4%	Revendedoras venda direta	1.122.336	41,6%
Total HPPC	333.014	7,6%	Total HPPC	626.018	14,3%	Total HPPC	1.864.387	42,7%
Média Brasil	—	8,3%	Média Brasil	—	17,2%	Média Brasil	—	51,2%

Nota: Média Brasil referente a empregos CLT pela RAIS - Ministério do Trabalho e Emprego.

Fonte: ABIHPEC, ABEVD, FIESP, ABF, IBGE, FEC-Fundação Euclides da Cunha, RAIS - Ministério do Trabalho e Emprego, Análises Booz & Company

AGENTE FACILITADOR DE INCLUSÃO SOCIAL

Entre as maiores contribuições do setor para o país está a inclusão social, proporcionada pelo importante avanço na democratização do consumo e do acesso amplo aos produtos do setor. O aumento de renda nominal ocorrido nos últimos dez anos, sobretudo nas classes sociais menos favorecidas, veio acompanhado de um aumento real do poder de compra desta parcela da população para os produtos da cesta de HPPC, uma vez que os mesmos sofreram reajustes de preços abaixo da inflação do período. A consequen-

cia benéfica foi o crescimento da procura por produtos de higiene, saúde e bem-estar, especialmente em meio à população de menor renda.

Entre alguns produtos essenciais, que registraram aumento na penetração junto às classes D/E, estão o shampoo, o sabonete em barra e o creme dental. Todos os três com funções essenciais para a manutenção da saúde e bem-estar do indivíduo. A evolução foi ainda mais clara nos itens, que mesmo não sendo considerados essenciais, têm papel importante na melhoria de qualidade de vida e na autoestima, como enxaguatório bucal, creme para o rosto e esmalte.

Além da penetração, um dado igualmente relevante é a frequência de uso de certos produtos, como o creme dental. O número de tubos utilizados cresceu significativamente em todas as classes sociais entre 2001 e 2009, apesar de ainda estar abaixo dos 12,2 tubos por ano,

considerados ideais pela Organização Mundial da Saúde. O protetor solar é outro exemplo de avanço no mesmo sentido: o valor gasto com a compra do produto dobrou entre 2004 e 2009, mas ainda assim permanece distante dos valores gastos em países como Espanha, Portugal e Itália, mesmo onde os níveis de insolação são inferiores aos do Brasil.

Outra mudança expressiva ocorreu no acesso a itens de perfumaria e cosméticos que, apesar de não estarem diretamente ligados à saúde ou higiene, contribuem para uma aparência melhor, aumentando a autoestima e, conseqüentemente, melhorando a saúde mental do indivíduo. A boa aparência, por exemplo, é valorizada como requisito no mercado de trabalho, especialmente para profissões que exigam contato com o público e aumentar as chances de sucesso da população no mercado de trabalho é um dos principais vetores da inclusão social.

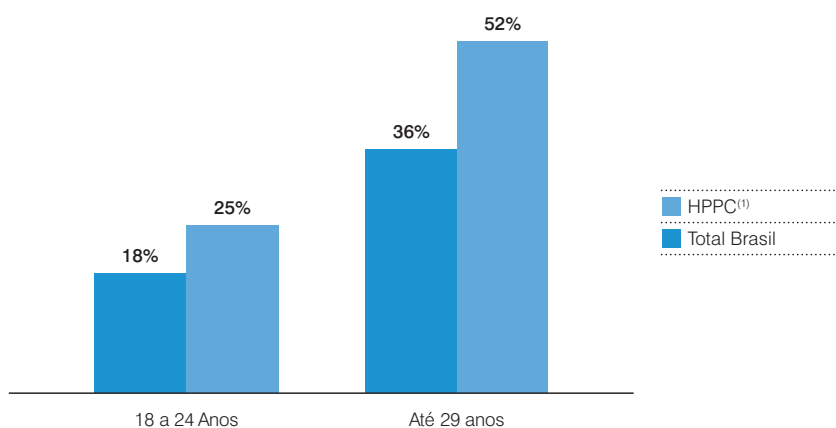
Ainda no que diz respeito à inclusão social, outro destaque do setor é a sua contribuição para a inserção da mulher no mercado de trabalho. Na venda direta, onde está parte significativa das oportunidades de trabalho do setor, a presença das mulheres é dominante – cerca de 70%. Nos salões de beleza e no comércio em geral dos produtos do setor, existe igualmente um domínio da força de trabalho feminina, com cerca de 85%

dos postos ocupados por mulheres. No elo industrial, ainda que exista uma participação equilibrada entre mulheres e homens, estima-se que 70% a 80% das vagas sejam ocupadas por elas. Em nível nacional, as mulheres ocupadas com o setor de HPPC representam 7% do total.

Da mesma forma, o setor também contribui para a entrada dos jovens no mercado de trabalho. Cerca de um

quarto dos trabalhadores de HPPC contratados em regime CLT têm entre 18 e 24 anos, o que denota uma importância fundamental do setor na conquista do primeiro emprego. Ao se ampliar o limite de idade para 29 anos, a porcentagem cresce ainda mais, passando dos 50%. Estes números são ainda mais expressivos quando comparados ao total de empregos na economia brasileira (*Quadro 5*).

Quadro 5
% de Jovens sobre o Total de Empregados – Trabalhadores com Regime CLT; 2009



1 Inclui empregos na indústria e comércio de HPPC.

Fonte: PNAD - IBGE; RAIS - Ministério do Trabalho e Emprego; Análises Booz & Company

REPRESENTANTE DE PRIMEIRA GRANDEZA DO BRASIL NO CENÁRIO GLOBAL

O mercado brasileiro é um dos mais importantes do setor de HPPC em nível mundial, ocupando a terceira posição em faturamento, de acordo com dados do Euromonitor de 2010. Tal relevância vai além em algumas categorias: o Brasil é o primeiro mercado mundial em desodorantes, produtos infantis e perfumaria; o segundo, em produtos masculinos, higiene oral, produtos para cabelos, proteção solar e banho; e o terceiro, em produtos cosméticos. Para as principais multinacionais instaladas no país, o mercado brasileiro tem posição de destaque: é o segundo maior mercado da Unilever, da Johnson & Johnson e da Avon e o terceiro da Colgate-Palmolive, para citar alguns exemplos.

O tamanho e a relevância do mercado brasileiro de HPPC garantem um fluxo contínuo de investimento externo no setor. A natureza destes investimentos revela a intenção e compromissos de longo prazo do setor para com o país e demonstra o quanto ele vem ganhando em destaque no mercado global. Um dos exemplos recentes foi a construção pela Avon, em 2010, de um novo centro de distribuição que será o maior e mais moderno da empresa em

todo o mundo. A Colgate-Palmolive, por sua vez, modernizou e expandiu o seu parque fabril para transformar o Brasil em um dos centros de exportação mais importantes do mundo. Johnson & Johnson, Nivea, Unilever e P&G também figuram na lista de empresas que privilegiaram o Brasil nos seus investimentos na última década (*Quadro 6*).

O setor tem ainda representantes nacionais de peso, muitos dos quais líderes de seus segmentos, como Hypermarchas, Niely, O Boticário e Natura. O sucesso destas empresas brasileiras no Brasil leva frequentemente a iniciativas importantes de internacionalização – como nos casos da Natura e d’O Boticário – que trazem divisas e dão visibilidade mundial às boas práticas do país.

Além do tamanho, a contínua profissionalização e a formalização do mercado interno têm se mostrado características importantes para atrair investimentos e posicionar o Brasil de forma cada vez mais definitiva no cenário global. Um exemplo disso é o fato de que, entre 2002 e 2009, houve um aumento de 7% no número de empresas de HPPC com autorização de funcionamento emitida pela ANVISA.

Quadro 6
Exemplos de Investimento

EMPRESA	EXEMPLOS DE INVESTIMENTO
Avon	- Construção em 2010 de um novo grande centro de distribuição que será o maior e mais moderno centro de distribuição da empresa no mundo - Construção na Bahia em 2003 de um centro de distribuição
Colgate-Palmolive	- Expansão e modernização em 2008 do parque fabril para converter o Brasil em um dos centros de exportação mais importantes do mundo - Operação de um centro global de P&D para higiene oral no Brasil
Johnson & Johnson	- Início da produção no Brasil de produtos anteriormente importados, como Listerine e Neutrogena - Centralização da produção de itens para toda a América Latina no Brasil, gerando mais empregos e aumentando as exportações
Nivea	- Inauguração em 2003 de fábrica visando mercado brasileiro e América Latina - Abertura de um novo centro de distribuição na região central do país
Unilever	- Inauguração em 2002 de fábrica de sabonetes visando mercado brasileiro e América Latina - Inauguração em 2005 de fábrica em Pernambuco para cremes dentais, desodorantes, produtos para cabelo para o Brasil e América Latina - Operação de um centro de desenvolvimento global de sabonetes
P&G	- Investimentos de R\$ 90 MM em duas fábricas no Rio de Janeiro para a produção de produtos para cabelo (higiene e cosméticos) – investimentos adicionais previstos de R\$ 80 MM para construção de nova fábrica em Seropédica - RJ - Investimentos de R\$ 70 MM em Centro de Distribuição, referência como Centro de Capacitação da população da região de Itaitiaia, construído sob conceitos de sustentabilidade

Fonte: Empresas do Setor de HPPC; Análises Booz & Company

SÓLIDO INVESTIDOR EM PROJETOS SOCIAIS E AMBIENTAIS

O setor de HPPC é um dos que mais investe em projetos de desenvolvimento social do país, sendo que para algumas empresas, como Natura e O Boticário, as questões sociais e ambientais têm papel central no seu modo de atuar.

A Natura, por exemplo, investe R\$22 milhões ao ano em projetos com foco em educação, voluntariado e direitos da criança e do adolescente. Entre as multinacionais, a Unilever destaca-se com investimentos de R\$23 milhões/ano em iniciativas em prol do bem-estar infantil, do esporte e da inclusão social. Algumas empresas decidem focar suas ações sociais em públicos vinculados ao seu consumidor-alvo – é o caso da Avon, que investe R\$4 milhões ao ano em inúmeros programas que promovem a saúde e o bem-estar da mulher, e também da Johnson & Johnson Brasil que, somente em 2010, investiu R\$4,5 milhões em projetos de educação e promoção da saúde, com foco em jovens e na saúde materno-infantil.

Do ponto de vista da responsabilidade ambiental, as grandes empresas do setor vêm sendo reconhecidas, ano após ano, com os mais importantes prêmios nacionais e internacionais. São milhões de reais em investimentos contínuos em programas de gestão de recursos naturais, conservação e na pesquisa e desenvolvimento de produtos e processos ecologicamente corretos, como a utilização de “plástico verde” nas embalagens, em parceria com a petroquímica Braskem, ou no desenvolvimento de comunidades parceiras fornecedoras de ativos e ingredientes naturais. A P&G, por exemplo, foi a primeira empresa no país a conquistar a certificação LEED⁽³⁾. Por sua vez, a Johnson & Johnson possui uma central de reciclagem de resíduos que garante a destinação correta de 84% do lixo gerado por seu parque industrial. Além disso, foi a primeira a lançar uma escova de dentes que tem cabo com 40% de plástico reciclado e a primeira a adotar o plástico verde nos tubos de protetores solares.

3 LEED – Leadership in Energy and Environmental Design – Liderança em Energia e Design Ambiental.

O PAPEL DA ABIHPEC

Um dos fatores fundamentais para o crescimento recente e para a profissionalização do setor é a atuação da ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

A ABIHPEC, fundada em 16 de fevereiro de 1995, representa, nacional e internacionalmente, os fabricantes com capitais nacionais e multinacionais de HPPC com operações no Brasil. A entidade mantém vínculos estreitos com sindicatos, autoridades e associações nacionais, entidades econômicas internacionais e associações similares de outros países, e tem como missão apoiar, desenvolver, estimular e criar ações e instrumentos que contribuam para o avanço do setor no Brasil.

A associação acumula um extenso histórico de parcerias com órgãos e iniciativas governamentais, que têm como objetivo promover o fortalecimento, o amadurecimento

e a autorregulamentação no setor. Um exemplo é o Programa de Desenvolvimento Setorial desenvolvido em parceria com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e com a ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial) para fortalecer as micro, pequenas e médias empresas de HPPC através de capacitação, conhecimento e acesso a informação e tecnologia.

Outra iniciativa bem sucedida é o Projeto Setorial Integrado de Exportação ABIHPEC e APEX (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos). O programa recebeu um investimento de R\$15 milhões entre as duas entidades e promoveu feiras internacionais, rodadas de negócios e seminários de capacitação, que geraram mais de US\$80 milhões em exportações FOB pelas 44 empresas participantes do projeto em 2009.

CONCLUSÃO: UM FUTURO BRILHANTE

Nos próximos anos, o setor brasileiro de HPPC deverá manter um ritmo de crescimento semelhante ao observado na última década. A estimativa é que o mercado continue crescendo na ordem de 2 dígitos ao ano, já descontando a inflação até 2015, chegando a um volume de negócios superior a R\$50 bilhões⁽⁴⁾. Como consequência, as oportunidades de trabalho e os investimentos também devem continuar a crescer – o número de pessoas que vivem do setor ou têm sua renda complementada por atividades relacionadas deverá aumentar cerca de 17%, chegando a 5,2 milhões, e o volume total de investimentos deve alcançar R\$20 bilhões ao ano até 2015, de acordo com estimativas da ABIHPEC e da Booz & Company.

Muitos fatores contribuem para essa perspectiva, além das condições favoráveis discutidas anteriormente neste estudo, que deverão ser mantidas ou ampliadas:

- O Brasil é um país de clima tropical, dotado de uma cultura com forte apelo à higiene e à boa aparência e que, ao mesmo tempo, é fonte de inúmeros princípios ativos e insumos naturais.
- A continuidade do aumento do nível de renda da população e da migração das classes D/E para a classe C deverá assegurar o crescimento nas categorias de produtos em que o Brasil ainda permanece aquém dos mercados mais maduros, como maquiagem e cuidados com a pele e cosméticos premium.

A utilização cada vez maior de tecnologia de ponta e o consequente aumento da produtividade e da qualidade serão vitais tanto para atender à demanda de um consumidor interno cada vez mais exigente, quanto para consolidar a inserção da produção brasileira nos mercados internacionais.

4 A preços da indústria.

Sobre os Autores

Fernando Fernandes é

Vice-Presidente da Booz & Company responsável pela prática de Bens de Consumo e Mídia na América do Sul e possui mais de 15 anos de experiência em consultoria. Fernando é especialista em estratégias de entrada em novos mercados, estratégias de canais, reorganização de estruturas de vendas e distribuição e estratégias para aumento de rentabilidade. Fernando possui experiência abrangendo diversos setores como HPPC, bebidas, alimentos, farmácia, agribusiness, entre outros.

Roberto Leuzinger é

Vice-Presidente da prática de Bens de Consumo e Varejo da Booz & Company, com mais de 12 anos de experiência em consultoria. Roberto liderou projetos de reestruturação organizacional e estratégias de crescimento de empresas de bens de consumo no Brasil e no exterior. Roberto é especialista em transformação estratégica, estratégias comerciais e de canais visando melhoria de rentabilidade.

José De Luca é Diretor da prática de Bens de Consumo e Varejo da Booz & Company, com mais de 10 anos de experiência em consultoria. José De Luca é especialista em marketing e vendas com experiência relevante em planejamento estratégico e gerenciamento de canais/força de vendas. Possui experiência em estratégia de go-to-market, análise de competitividade de mercado e em trabalhos para associações de indústrias de bens de consumo.

A lista mais recente de endereços e telefones de nossos escritórios encontra-se no nosso site www.booz.com.

Escritórios no Mundo

Ásia

Hong Kong
Mumbai
Nova Delhi
Pequim
Seul
Taipei
Tóquio
Xangai

**Austrália,
Nova Zelândia &
Sudeste da Ásia**
Auckland

Bangcoc
Brisbane
Canberra
Jakarta
Kuala Lumpur
Melbourne
Sydney

Europa

Amsterdã
Berlim
Copenhague
Dublin
Düsseldorf
Estocolmo
Frankfurt
Helsinki

Istambul
Londres
Madri
Milão
Moscou
Munique
Paris
Roma
Stuttgart
Viena
Varsóvia
Zurique

Oriente Médio

Abu Dabi
Beirute
Cairo

Doha
Dubai
Riad

América do Norte

Atlanta
Boston
Chicago
Cidade do México
Cleveland
Dallas
Detroit
Florham Park
Houston
Los Angeles
McLean
Nova York

Parsippany
São Francisco

América do Sul

Buenos Aires
Rio de Janeiro
Santiago
São Paulo

A Booz & Company é uma firma de consultoria de gestão líder no mundo, que apoia as principais empresas, instituições governamentais e organizações internacionais.

Nossa firma é a mais antiga empresa de consultoria em funcionamento, a primeira a usar o termo “consultor de negócios”, e a única a prestar serviços de primeira linha tanto para o setor público como para o privado em todo o mundo.

Hoje, com mais de 3.300 funcionários em 60 escritórios ao redor do globo, aportamos visão e conhecimento, profunda especialização funcional e uma abordagem prática para desenvolver capacitações e gerar impacto real. Durante quase um século, temos trabalhado em estreita colaboração com nossos clientes para criar e entregar vantagem essencial.

Acesse www.strategy-business.com para conhecer a *strategy+business*, nossa revista de gestão, publicada trimestralmente.

Visite www.booz.com/br para saber mais sobre a Booz & Company.
