



LUCILA LUDKA CORDEIRO

**AS PEQUENAS EMPRESAS NO SETOR DE COSMÉTICOS E
HIGIENE PESSOAL: Uma avaliação no período 2000-2015**

**Campinas
2016**



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA**

LUCILA LUDKA CORDEIRO

**AS PEQUENAS EMPRESAS NO SETOR DE COSMÉTICOS E
HIGIENE PESSOAL: Uma avaliação no período 2000-2015**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do Prof. Dr. Rodrigo Lanna da Silveira e da Profª Drª. Maria Carolina de A. F. De Souza.

Campinas

2016

RESUMO

O trabalho analisa a participação dos estabelecimentos de pequeno porte na indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC). A partir dos dados de relatórios e pesquisas sobre o setor e da RAIS, principal base de dados sobre evolução de estabelecimento e emprego, o estudo abrange o período entre 2000 e 2015. Os dados evidenciam que o setor de HPPC é altamente concentrado em poucas empresas, as quais, em geral, têm atuação global. Apesar de tal concentração, existe significativa participação das pequenas empresas na dinâmica econômica deste mercado no Brasil, dado que se destacam pelo número de estabelecimentos existentes e pela geração de emprego.

Palavras-chave: Setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos; estrutura industrial; pequenas empresas.

ABSTRACT

The paper analyzes a participation of small companies in the personal hygiene, perfumery and cosmetics industry (PHPC). Based on data from industry reports and surveys from Rais, the main database on establishment and employment developments, the study covers the period 2000 and 2015. The data show that the PHPC sector is highly concentrated in a few companies, which generally have a global presence. Despite this concentration, there is a significant participation of small companies in the economic dynamics of this market in Brazil, since they stand out by the number of existing establishments and the generation of employment.

Keywords: Personal hygiene, perfumery and cosmetics industry; Industrial structure; small business.

Sumário

| | |
|---|-----------|
| SUMÁRIO | 5 |
| INTRODUÇÃO | 6 |
| CAPÍTULO 1: O SETOR DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (PHPPC)..... | 11 |
| 1.1 CARACTERÍSTICAS DO SETOR DE PHPPC EM ÂMBITO MUNDIAL..... | 11 |
| 1.2 CARACTERÍSTICAS DO SETOR DE PHPPC EM ÂMBITO NACIONAL | 17 |
| CAPÍTULO 2: DINÂMICA DOS ESTABELECIMENTOS DE PEQUENO PORTE NO SETOR DE PHPPC..... | 28 |
| 2.1 ESTABELECIMENTOS DE PEQUENO PORTE NO SETOR DE PHPPC..... | 30 |
| 2.2 EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS NA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO NO PERÍODO 2000 A 2015.... | 32 |
| 2.3. EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS NO SETOR DE HIGIENE PESSOAL E PERFUMARIA..... | 38 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 44 |
| REFERÊNCIAS..... | 46 |

INTRODUÇÃO

A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) é caracterizada pelas significativas relações entre as empresas que a compõem, em um contexto de atomização do setor, mas no qual apenas cinco empresas detêm 50% do mercado. Para entender a dinâmica dessas relações e as assimetrias em seu interior, é necessário entender a estrutura industrial do setor, levando em conta as barreiras à entrada, padrão de concorrência e a concentração. Segundo Possas, é necessário "tomar a concentração econômica como o elemento básico da estrutura [do mercado] e a intensidade das barreiras à entrada como um indicador-chave do poder de mercado das empresas oligopolistas e codeterminante do nível de preços" (POSSAS, 1985, p. 95).

Ao avaliar a indústria de cosméticos, caracterizada como um oligopólio diferenciado, a diferenciação, entre outros fatores, leva à segmentação e à concorrência por grupos de empresas. Sylos-Labini (1980) argumenta sobre oligopólio diferenciado, como padrão de concorrência que predominantemente atua diretamente "para dentro" da estrutura industrial, isto é, a diferenciação conduz a concorrência entre as empresas já instaladas na indústria.

A diferenciação requer investimentos no desenvolvimento de novos produtos, no caso de cosméticos, dependente em grande medida de desenvolvimentos nos setores fornecedores, principalmente a indústria química. Mas não são apenas esses investimentos, são necessários consideráveis gastos em outras formas de diferenciação como, por exemplo, na construção e consolidação da marca, em campanhas publicitárias para divulgar os produtos e os princípios que regem as ações das empresas, em atendimento personalizado, em distribuição, em serviços pós-venda, etc. De acordo com Sylos-Labini (1980), esses gastos representam barreiras "para fora", assim, devem ser consideradas nas decisões de possíveis candidatos a entrar na indústria.

Ao avaliar a indústria de cosméticos, grandes empresas têm condições – técnicas, de recursos humanos, de conhecimentos acumulados e de capital,

para lidar com os necessários gastos para o investimento. Empresas pequenas não têm condições de arcar com grandes investimentos. Portanto, já se visualiza uma fonte de assimetrias entre grandes e pequenas empresa já instaladas na indústria.

Do lado das barreiras para fora, grandes empresas têm mais condições de lidar com as barreiras derivadas dos gastos de comercialização. Para pequenas empresas, com pouca disponibilidade de recursos, a barreira de acesso aos canais de distribuição pode ser intransponível. Portanto, se há um grande número de pequenas empresas na indústria de HPPC, mesmo com a existência de significativas barreiras, pode-se depreender que a presença dessas empresas está de alguma forma ligada às empresas de maior porte, porém, em condições que favorecem estas últimas. Para esse aspecto a argumentação de Steindl (1983) é bastante útil.

Steindl (1983) trata que os diferenciais de lucro entre grandes e pequenas empresas resultam na diferença de poder de mercado. Ao mesmo tempo, os diferenciais de lucro contribuem para aumentar o poder de mercado, ao estimular o crescimento das empresas com maior lucro. Empresas mais rentáveis ampliam o capital, reunindo condições para investir. Observam-se, assim, outras assimetrias entre empresas de diferentes portes – a disponibilidade de capital, o poder de mercado e os diferenciais de lucro, que levam à maior concentração. As assimetrias entre o grande e o pequeno capital contribuem para entender o poder das grandes empresas e a concentração de mercado, como resultado da própria dinâmica da indústria.

Na indústria de HPPC, a dinâmica e o poder de mercado das grandes empresas permitem que elas continuem a buscar novos meios de expansão, por exemplo, via fusões e aquisições. As empresas de menor porte com condições mais frágeis para investir, para continuar no mercado buscam pequenos segmentos, que podem vir a se tornar interessantes para as grandes empresas, que se apropriarão desse espaço. Além disso, as pequenas empresas também atuam como subcontratadas de empresas de maior porte, trabalhando em condições impostas pelas contratantes. (SOUZA e MAZZALI, 2013).

As posições de contratante e contratada, embora haja interdependência, podem ser bem assimétricas, a favor da contratante. Entretanto, a contratante não pode se apropriar de todas as vantagens, por exemplo, de custo, pois inviabilizaria econômica e financeiramente a contratada. Se o objetivo nas relações entre empresas for apenas de redução de custos e se houver disponibilidade de empresas para serem contratadas, a inserção da subcontratação, dadas as assimetrias e a pressão de empresas contratantes, pode provocar a quebra da empresa contratada. As assimetrias nas relações entre empresas influenciam os ganhos obtidos na parceria. Geralmente, em situação de concentração e poder das grandes empresas, estas se apropriam da maior parte dos ganhos.

Nas relações entre grandes empresas, as assimetrias não são elevadas, com poder de negociação mais próximo. As vantagens e a apropriabilidade dos resultados também tendem a ser mais equilibradas. Nas relações entre pequenas empresas, as assimetrias também não costumam ser importantes. No entanto, dificuldades de gestão e a tendência à concorrência podem obscurecer os benefícios e levar a comportamentos oportunos, ameaçando, desta forma, a continuidade da parceria.

A questão principal está nas relações entre grandes e pequenas empresas, em que as assimetrias costumam ser elevadas. A gestão, o controle e os ganhos são apropriados pela grande empresa, que pode exercer forte pressão sobre a outra parte, principalmente quando o objetivo com a relação é principalmente reduzir custos. Na busca de menores custos e maior eficiência, as empresas buscam se concentrar nas atividades e competências essenciais, passando para outras empresas (“terceiros”) partes do processo produtivo, ou a manufatura como um todo, comum na indústria de cosméticos. (SOUZA e MAZZALI, 2013).

Outro aspecto a considerar refere-se às assimetrias de informação. Se uma das partes detém o controle das informações, há o risco da “seleção adversa”; uma das partes fica mais insegura quanto à capacidade de realização do contrato.

No âmbito das estratégias das empresas, a concentração da indústria e o padrão de concorrência com ênfase na diferenciação também geram

assimetrias quanto às possibilidades de construção de vantagens competitivas. As grandes empresas têm condições de definir e programar estratégias de diferenciação em todos os âmbitos – de produtos a atendimento pós-venda – combinando-as com elementos de estratégia de liderança em custos (Porter, 1991). Com isso, ficam em situação bastante favorável para ações e reações oligopolistas, por exemplo, em uma eventual disputa concorrencial com base em preços.

Nesse contexto, o objetivo do estudo é investigar a evolução da participação dos pequenos estabelecimentos na indústria de HPPC. Com apoio em conceitos da microeconomia, da organização industrial e da estratégia das empresas, busca-se entender a dinâmica do setor, as relações entre as empresas, e, especialmente, o comportamento das pequenas empresas.

Supõe-se, como hipótese de pesquisa, que uma das explicações para as assimetrias, que caracterizam a evolução da participação das pequenas empresas está nas formas de interação que se desenvolvem no setor. Os efeitos dessas assimetrias são acentuados, no caso de relações entre grandes e pequenas empresas, dada a grande diferença de poder de mercado e de negociação entre elas. São acentuados também quando as relações entre empresas não são fundamentadas nas complementaridades, mas visando redução de custos e aumento de produtividade na empresa contratante.

O estudo será de caráter qualitativo e exploratório, a fim de aprofundar o conhecimento sobre o tema. Este será apoiado em revisão bibliográfica, com ênfase em textos nacionais e internacionais sobre concorrência, padrão de concorrência, concentração, relações entre empresas, assimetrias nas relações entre empresas, e demais conceitos microeconômicos necessários para entender a dinâmica do setor. A revisão bibliográfica abrangerá também relatórios técnicos e estudos sobre a indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

A coleta de dados e informações, por sua vez, será feita por meio de pesquisa documental. Uma pesquisa documental, segundo Godoy (1995), tem como objetivo a investigação de um problema por meio do uso de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados buscando-se novas interpretações. Para este estudo,

serão consultadas revistas especializadas, textos acadêmicos e relatórios divulgados pelas empresas; no caso de empresas de capital aberto, os Relatórios Anuais aos Acionistas.

Vale ainda observar que o presente trabalho está dividido em dois capítulos, além desta introdução e as conclusões. O Capítulo I da monografia tem foco no entendimento da dinâmica do setor de HPPC. Já o Capítulo 2 analisa comportamento dos estabelecimentos de Pequeno Porte na Indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil, no período 2000-2015.

CAPÍTULO 1: O Setor de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (PHPPC).

A estrutura da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) evidencia que se trata de um oligopólio diferenciado. O setor é atomizado, com significativo número de pequenas empresas, mas com alto grau de concentração. A liderança e o dinamismo são dados pelas grandes corporações, incluindo grandes multinacionais “terceiristas” globais – termo utilizado no setor para se referir a empresas subcontratadas de outras empresas, em geral de grande porte (SOUZA e MAZZALI, 2014). A concentração, associada à diferenciação, é uma característica do setor. Neste capítulo, serão apresentadas as características do setor de HPPC a fim de mostrar como se comporta esse oligopólio diferenciado. Primeiramente, o mercado mundial de HPPC será avaliado. Em seguida, o estudo é direcionado ao mercado nacional, analisando a participação das pequenas e grandes empresas.

1.1 Características do setor de PHPPC em âmbito mundial

O setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) é altamente concentrado, caracterizado pela presença de um pequeno número de empresas que detém significativa parcela do mercado. Cinco empresas possuíam, em 2014, aproximadamente 50% do mercado global de PHPPC, comprovando o indicativo de concentração do mercado (Souza e Mazzali, 2014). No entanto, apesar dessa concentração, o mercado é caracterizado por um número significativo de pequenas empresas prestando serviços a essas empresas dominantes, muitas vezes na forma de relações de subcontratação.

A Tabela 1 apresenta as empresas de maiores vendas nos anos de 2008 e 2015. Considerando o total de vendas das 20 maiores empresas, a L’oreal, maior empresa do setor, sozinha concentra 17% do total do mercado mundial. Observa-se, ainda, que 30% das empresas concentram aproximadamente 60% das vendas mundiais.

Tabela 1 - Vendas de cosméticos, das 20 maiores empresas mundiais do setor em 2008 e 2015.

| Empresa | Vendas em 2008 (US\$ bi) | Vendas em 2015 (US\$ bi) |
|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| L'Oréal | 24,7 | 27,4 |
| Procter & Gamble | 27,8 | 18,1 |
| Unilever | 15,55 | 21,5 |
| Colgate Palmolive | | 11,7 |
| The Estée Lauder Cos. | 7,9 | 10,8 |
| Avon Products | 6,9 | 6,3 |
| Beiersdorf | 6,9 | 6,3 |
| Shiseido Co. | 6,4 | 6,5 |
| Johnson & Johnson | 5,1 | 7,9 |
| Kao Group | 6,3 | 5 |
| Chanel | 2,5 | 2,5 |
| LVMH - Louis Vuitton | 3,7 | 4,7 |
| Coty | 4 | 4,4 |
| Henkel | 4,4 | 4,3 |
| Natura Cosméticos | 2,4 | 2,4 |
| Amway | | 2,7 |
| Mary Kay | 2,4 | 4 |
| Groupe Yves Rocher | 3 | 0 |
| Limited Brands | 3 | 4 |
| Kosé | 1,6 | 0 |
| Access Business Group | 1,8 | 0 |
| Revlon | ? | 1,9 |
| AmorePacific Group | 1,8 | 4,3 |
| Total das 20 maiores empresas | 138,15 | 156,7 |
| Participação das 6 Maiores (%) | 64,97% | 62,16% |

Fonte: Beauty Packaging

A revista Women's Wear Daily (2013) mostra que as quatro maiores empresas (multinacionais de origem norte-americanas e europeias) detinham aproximadamente 32% das vendas mundiais do setor. As dez maiores

empresas foram responsáveis em média por 48% das vendas mundiais e as 20 maiores acumulavam 62% do todo mundial.

Vale ressaltar que as empresas globais do setor podem ser divididas em dois grandes grupos. Aquelas focadas em produtos de massa, preocupadas com o subsetor de produtos de higiene pessoal e com a produção espalhada por diversos países (como exemplo, aponta-se para a P&G, Unilever e Colgate-Palmolive). O segundo grupo trabalha com produtos sofisticados, estes concorrem entre eles por diferenciação e inovação de produtos (L'oréal, Shiseido, Estée Lauder).

Mesmo diante dessa divisão aparentemente clara, uma característica de oligopólios diferenciados, com significativo grau de concentração, tem base no grande número de fusões e aquisições, diversos tipos de acordos e alianças entre empresas. Um exemplo foi a tentativa de parceria entre Avon e Coty (multinacionais) no Brasil. Em 2012, a Coty fez uma proposta de compra da Avon por US\$11 bilhões. O acordo, conforme o boletim da Intrepid Investment Bankers (2014) visava a utilização da rede de consultoras da Avon (um milhão e meio, de acordo com as informações em relatórios e entrevistas de representantes da empresa) para a divulgação e venda, no Brasil, de fragrâncias selecionadas do portfólio da Coty, especialmente produtos com marcas associadas a determinados estilos de vida e a celebridades. No entanto, a proposta foi retirada uma vez que a Avon não se interessou em conversar sobre a possível compra.

Outro exemplo é a compra (por US\$3,7bilhões), pela Nestlé, dos 50% de participação restante da Galderma (joint venture 50% - 50% entre L'oréal e Nestlé). O objetivo é expandir o processo de diversificação da Nestlé para a área de PHPPC. Com foco em produtos no segmento de saúde da pele, a Nestlé constituiu uma nova empresa (Nestlé Skin Health S/A) (Intrepid Investment Bankers, 2014).

A L'oréal, empresa com a maior participação no mercado global, segue com aquisições visando expandir a presença em mercados como o brasileiro. Um exemplo é a compra da Niely, uma das principais empresas nacionais no setor de cosméticos, sendo a maior em cuidados com os cabelos e em tinturas. (GCI MAGAZINE, 2014).

Outro exemplo, segundo Souza e Gorayeb (2009), é a aquisição, em 2008, pela Sephora, do grupo LVMH, de 45% de participação da Ile de Beauté, rede de perfumarias da Rússia. Em 2011, exercendo a opção prevista, a empresa comprou 65% de participação. O objetivo é ampliar a presença da empresa no mercado de cosméticos da Rússia, por meio da rede de distribuição, a segunda maior do país.

O mecanismo de fusão e aquisição com conseqüente aumento da concentração é visto também no segmento das empresas terceirizadas e/ou “subcontratadas”. Recentemente têm entrado na indústria nacional empresas terceiristas multinacionais (subcontratadas globais). Uma delas, a Fareva, empresa francesa, com participação importante no segmento da terceirização adquiriu participação em empresas terceiristas brasileiras. Em outra ação estratégica, visando oferecer mais opções de subcontratação para os clientes, adquiriu participação de outra ofertante global de serviços de subcontratação, a Chromavis, multinacional italiana, que também entrou recentemente no mercado nacional. (SOUZA e MAZZALI, 2014).

De acordo com o Relatório Anual da Bain Company (2016), a perspectiva de desempenho para as empresas do setor de PHPPC em 2017 é crescimento de 5,2%. Além disso, a tendência do setor é de maiores exigências, por parte dos consumidores, de produtos cada vez mais diferenciados.

O crescimento do poder de consumo em todo o mundo, associado ao envelhecimento da população e ao aumento da expectativa de vida, impacta na preocupação das pessoas com a aparência e, portanto, incentiva o crescimento e a inovação no setor de HPPC. Mudanças climáticas, cuidados preventivos com saúde e estética e mudança no estilo de vida também são citadas, pela ABIHPEC (2015), como impulsionadores do consumo no setor. Além disso, o avanço tecnológico colabora com o desenvolvimento de estratégias de mercado cada vez mais eficientes.

De acordo com a base de dados Data Analytics (MDA) do Datamonitor, os mercados com maior crescimento no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) são em países em desenvolvimento. O Brasil lidera em expansão entre os países da América Latina e é o terceiro maior no mercado

mundial, perdendo apenas para os EUA e para o Japão. Na Figura 1 observa-se o Ranking de liderança de mercado na América Latina. Nesses países, as plantas presentes são, em geral, das marcas: O Boticário, Natura, L'oréal, P&G, Unilever.

Além dessas, existem diversas outras indústrias relacionadas ao segmento, tais como as fornecedoras de máquinas e equipamentos para a fabricação do produto e de embalagens. Nesse setor, as embalagens são fundamentais tanto para a diferenciação dos produtos, como também para o marketing promovido por cada empresa.

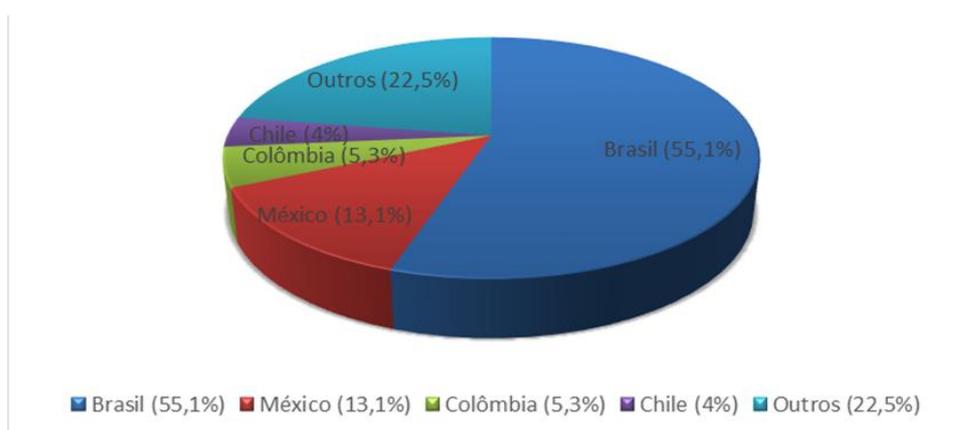


Figura 1 – Ranking de liderança de mercado na América Latina – 2015.

Fonte: Cosmeticanews (2015).

Entretanto, mesmo diante de perspectivas positivas para o próximo ano, o setor possui algumas barreiras a serem superadas. A principal delas é a dificuldade de obtenção de profissionais adequados, tanto em relação a profissionais da área de P&D, quanto em relação ao vínculo com as terceiristas. Elas são contratadas para a realização de determinadas etapas do processo produtivo, porém, devido ao menor porte dessas empresas, o nível de qualificação técnica e gerencial tende a ser inferior ao demandado pelas grandes do setor.

A disponibilidade de capital, outro gargalo enfrentado com frequência pelas companhias em geral, não impossibilitam o desempenho das grandes empresas do setor de PHPPC. Elas normalmente financiam seus projetos com capital próprio, utilizam de linhas internacionais de baixo custo ou, até mesmo,

locais, tal como o BNDES, no caso brasileiro. Porém, o acesso a P&D e financiamentos para pequenas e médias empresas, grupo das terceiristas, é bem mais escasso.

Além da forma de financiamento, é interessante analisar a estratégia de distribuição global dessas grandes empresas. As empresas globais de HPPC concentram suas exportações em países localizados na mesma região geográfica. Essa estratégia é tomada devido às semelhanças culturais e físicas dos consumidores, que impactam na sazonalidade das vendas e promove economia em logística. O Relatório Anual da Bain Company mostra que 60% do comércio mundial do setor é intraregional, sendo que nos produtos de higiene pessoal (Menor Valor Agregado) essa proporção é de 80%. As grandes empresas globais também estão desconcentrando suas atividades de pesquisa das sedes mundiais e levando para as unidades instaladas em outros países. Por exemplo, a L'oréal está construindo um grande centro de pesquisa no Rio de Janeiro, visto como o mais avançado do mundo.

1.2 Características do setor de PHPPC em âmbito nacional

Apesar de registrar um crescimento proporcionalmente menor do que o apresentado nos anos anteriores, como evidenciado na Figura 2, o mercado brasileiro de cosméticos e produtos de higiene pessoal continua a crescer. No subperíodo entre 1996-2012 o crescimento médio anual foi de aproximadamente 15%; já, entre 2012 e 2014, verifica-se um aumento médio anual de 10% ao ano.

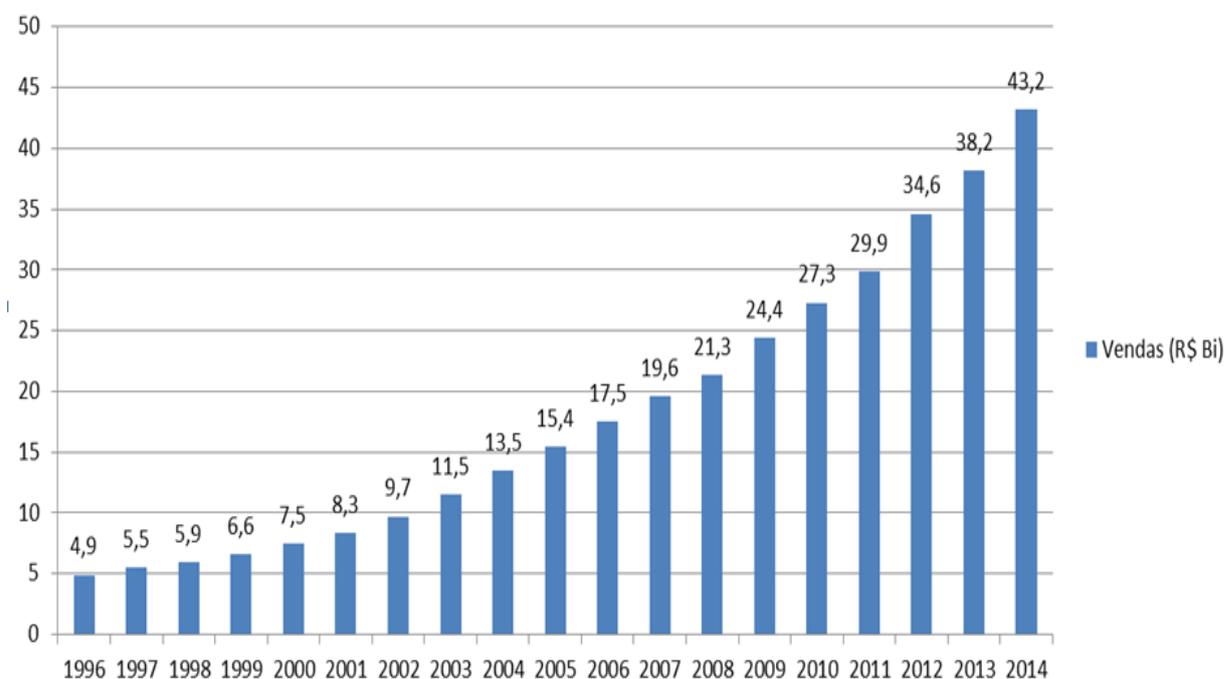
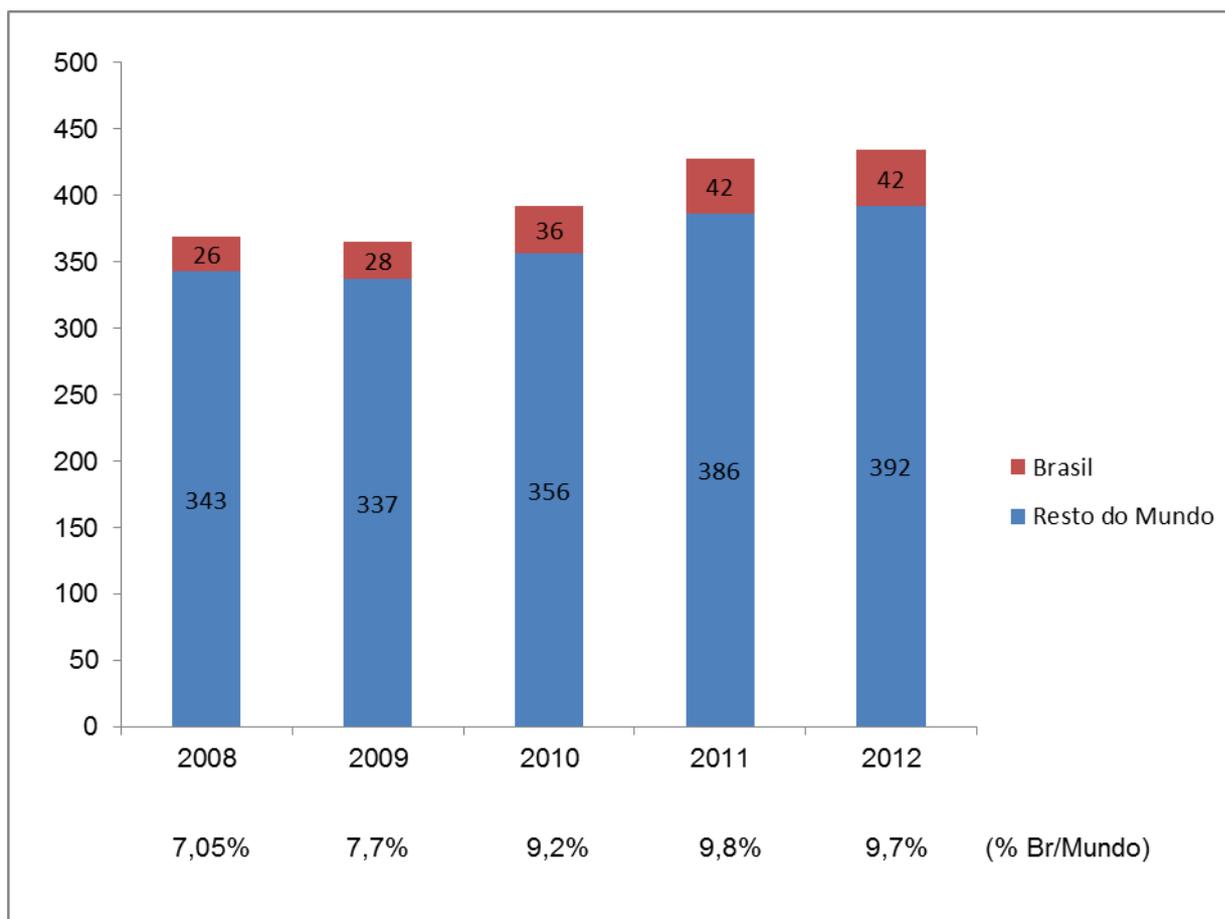


Figura 2 – Evolução do volume brasileiro de vendas (em R\$ bilhões) do setor de cosméticos e produtos de higiene pessoal entre 1996 e 2014

Fonte: ABIHPEC 2015.

Em 2012, o mercado brasileiro de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos faturou aproximadamente US\$434 bilhões (Figura 3), o que representa 10% do mercado global (Relatório Bain Company, 2015). O Brasil é o terceiro mercado do mundo em PHPPC, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão.

Figura 3 – Faturamento da Indústria de Cosméticos (em US\$ Bilhões)



Fonte: Relatório do Setor de PHPPC - Bain Company 2016

Este crescimento se deve a um conjunto de fatores macroeconômicos que nos últimos 19 anos permitiram o crescimento contínuo da indústria brasileira de PHPPC. Entre esses motivos destacam-se: aumento da expectativa de vida; expansão da classe C; modernização das fábricas; ganhos de produtividade; aumento da renda per capita do país e, conseqüentemente, aumento do poder de compra e participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho.

A Tabela 2 compara a evolução do Produto Interno Bruto (PIB - 2014, divulgado em 2015), com a indústria em geral e com os índices da indústria de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Nota-se que o setor apresentou, em média, crescimento mais vigoroso comparativamente à indústria brasileira, 9,2% a.a de crescimento médio no setor, enquanto o PIB cresceu 2,8% e a indústria em geral cresceu 1,9%. Em 2015, a queda no PIB

foi abrupta, no entanto, a queda do setor foi proporcionalmente menor comparativamente com o restante da indústria brasileira.

Dados da ABIHPEC (2015) mostram ainda que a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos teve um crescimento médio deflacionado composto de aproximadamente 10% a.a no período 1997-2014. O faturamento líquido sobre as vendas também cresceu, ultrapassando os R\$ 43 bilhões em 2014, como mostra a Tabela 2. Tal aumento tem base no surgimento de uma nova classe de consumidores que emergiram economicamente. Além disso, as empresas usaram a estratégia de popularizar bens que até então eram de luxo e disponibilizá-los ao comprador que deseja cada dia mais novidades.

Tabela 2 - Crescimento do Setor versus Crescimento da Economia (%)

| Ano | PIB | Indústria Geral | Setor Deflacionado |
|--------------------------------|------------|------------------------|---------------------------|
| 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 |
| 2002 | 2,7 | 2,7 | 10,3 |
| 2003 | 1,1 | 0,1 | 5 |
| 2004 | 5,7 | 8,3 | 15 |
| 2005 | 3,2 | 3,1 | 13,5 |
| 2006 | 4 | 2,8 | 15 |
| 2007 | 6,1 | 6 | 9,4 |
| 2008 | 5,2 | 3,1 | 5,5 |
| 2009 | -0,3 | -7,4 | 9,6 |
| 2010 | 7,5 | 10,5 | 10,5 |
| 2011 | 2,7 | 0,4 | 6,3 |
| 2012 | 0,9 | -2,5 | 8,8 |
| 2013 | 2,3 | 1,2 | 5,3 |
| 2014 | 0,1 | -1,2 | 7 |
| Acumulado nos últimos 18 anos | 64,8 | 41 | 389,4 |
| Médio composto últimos 18 anos | 2,80 | 1,90 | 9,20 |

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

Na Tabela 3 e na Figura 4 é apresentada a evolução da balança comercial do setor nos últimos dez anos. Em 2014 o Brasil sofreu o primeiro déficit de sua Balança Comercial em uma década (4%). O saldo desfavorável foi decorrente da desvalorização do real. As importações caíram 7%, enquanto as exportações apresentaram queda de apenas 4,6% (ABIHPEC, 2015). Apesar do resultado negativo em 2014, é interessante perceber que nesse momento as importações de produtos de PHPC representavam apenas 2% do total de importações brasileiras (Bain Company, 2016), o restante do consumo foi produzido em território nacional. A causa do baixo volume de importações é a estrutura tributária brasileira, que favorece a produção local. Os principais itens importados no Brasil são perfumes, originários da França, e desodorantes, de origem Argentina. O motivo da importação de desodorantes da Argentina é a menor tributação do gás propelente, matéria-prima do desodorante.

Tabela 3 – Balança Comercial - Total Brasil (US\$ Bilhões)

| Ano | Importação | Exportação | Saldo |
|----------------------|------------|------------|-------|
| 2003 | 48 | 73 | 24,9 |
| 2004 | 63 | 97 | 33,8 |
| 2005 | 74 | 119 | 44,9 |
| 2006 | 91 | 138 | 46,5 |
| 2007 | 121 | 161 | 40 |
| 2008 | 173 | 198 | 25 |
| 2009 | 128 | 153 | 25,3 |
| 2010 | 182 | 202 | 20,2 |
| 2011 | 226 | 256 | 29,8 |
| 2012 | 223 | 243 | 19,4 |
| 2013 | 240 | 242 | 2,3 |
| 2014 | 229 | 225 | -4 |
| % cresc. | 264,50% | 132,80% | |
| % cresc. médio anual | 13,80% | 8,80% | |

Fonte: Aliceweb

Em relação às exportações, os principais itens transacionados pelo Brasil são produtos para cabelo (US\$170 milhões exportados em 2012) e produtos de higiene oral (US\$142 milhões exportados em 2012) (Bain Company, 2016). Esses dois itens representam 50% do valor total exportado, sendo os destinos Argentina e Chile, principalmente.

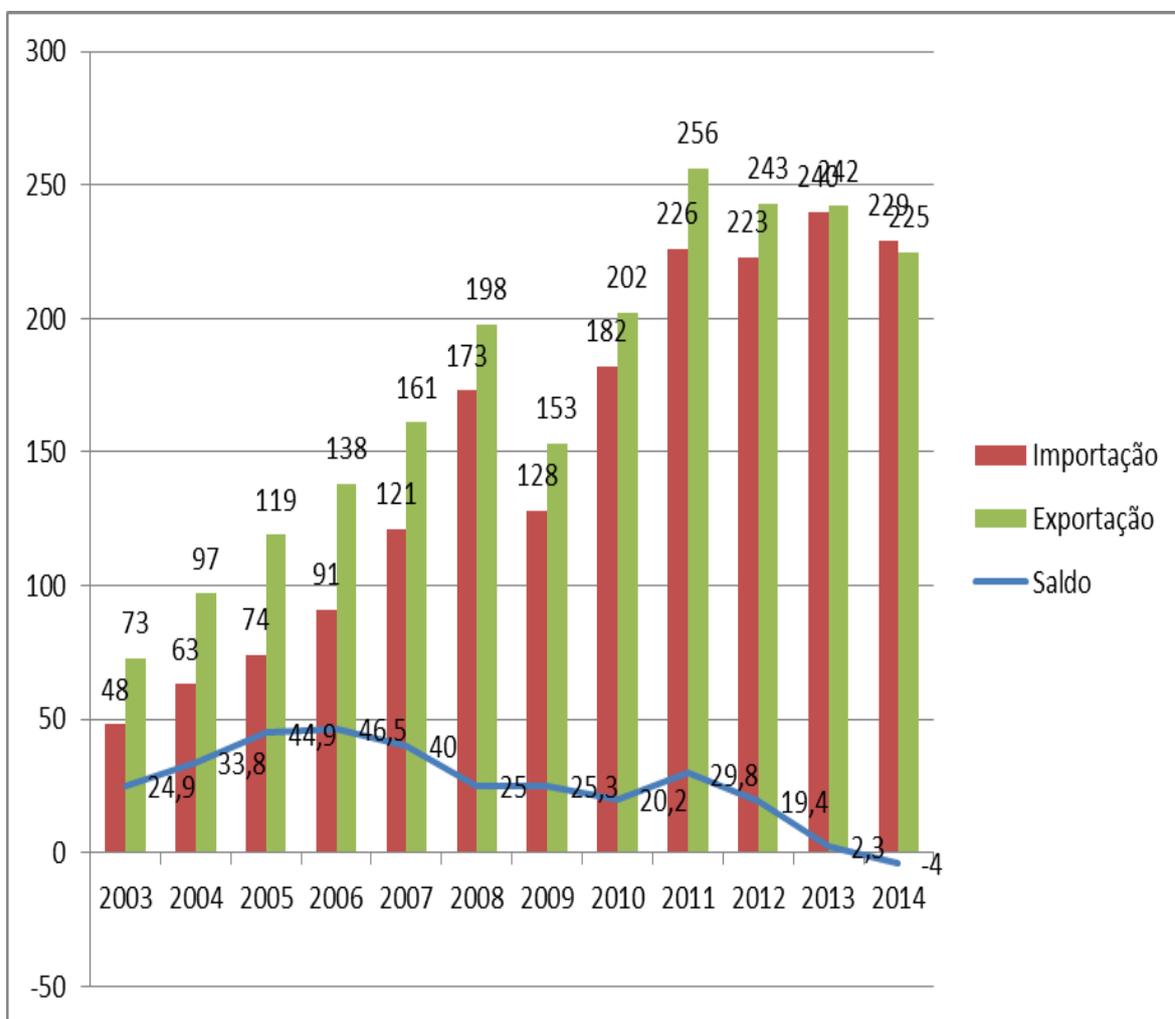


Figura 4 – Balança Comercial Brasileira (US\$ Bilhões)

Fonte: ABIHPEC (2015)

Uma particularidade do mercado brasileiro é o modesto consumo de produtos mais sofisticados. Mesmo sendo o terceiro maior mercado de cosméticos e higiene pessoal do mundo, o país é o 15º colocado observando-se a venda dos produtos sofisticados (Figura 5). Além disso, enquanto a média de venda global de produtos “premium” é 22%, o Brasil vende apenas 3% do total nessa categoria. O motivo dessa discrepância é, principalmente, a

desigualdade de distribuição da renda brasileira. Assim, a dissipação dos produtos sofisticados torna-se bastante complicada.

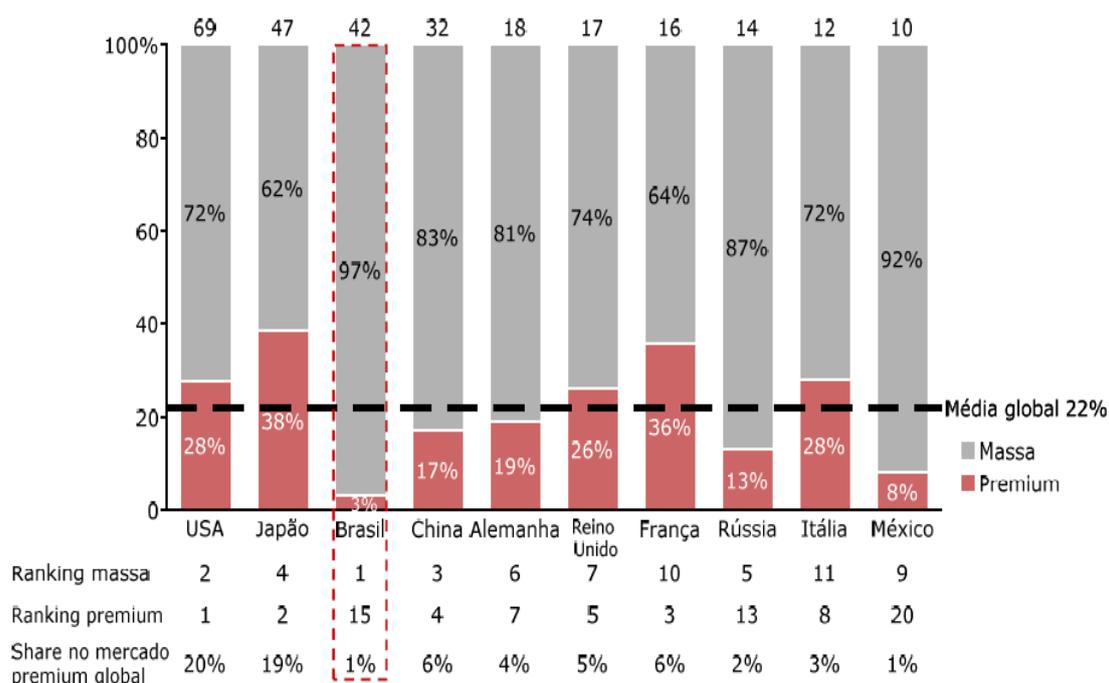


Figura 5 – Participação de produtos sofisticados nos maiores mercados mundiais – 2012 (US\$ bilhões).

Fonte: Relatório do Setor de PHPPC - Bain Company 2016

As taxas de crescimento atrativas do setor, no Brasil, têm estimulado a entrada de novas empresas, intensificando a concorrência e as estratégias de expansão via diversificação (Women’s Wear Daily, 2013). De acordo com o Relatório Anual da Natura, “O Brasil segue como a região que mais atrai investimentos e o acirramento do mercado interno é um reflexo desta atratividade” (NATURA, 2013, p. 10).

Assim, a inovação é fundamental para o dinamismo do setor. De fato, o lançamento de novos produtos requer investimentos em pesquisa e desenvolvimento, incluindo a melhoria de sua estrutura. Neste sentido, são essenciais os investimentos em P&D, canais de distribuição, lançamento de produtos e em gastos de divulgação.

Quando se trata de investimentos em P&D, a grande tendência do setor no Brasil, segundo a Bain Company, é o desenvolvimento nas áreas de biotecnologia e nanotecnologia. Esses investimentos permitem alterações nos

produtos a fim de atender a demanda local, além de reduzir custos de produção.

O relatório anual da ABIHPEC (2015) mostra que no Brasil atuam 2522 empresas no setor, sendo que 20 empresas de grande porte representam 73% do faturamento anual. A Figura 6 mostra a distribuição das empresas conforme a região do país.

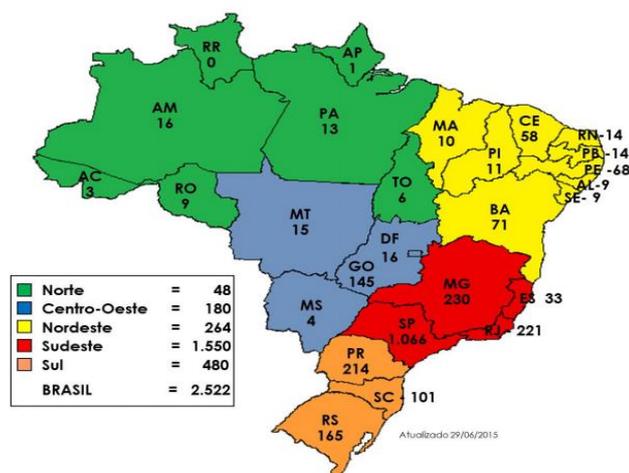


Figura 6 – Distribuição das empresas do setor de PHPPC nos diferentes estados brasileiros no ano de 2015.

Fonte: ABIHPEC (2015).

As empresas acima listadas enfrentam um grande entrave no Brasil baseado no acesso à biodiversidade. Tal fato impede a utilização da rica fonte de matérias primas do Brasil em favor do desenvolvimento da indústria (Bain Company, 2016).

No entanto, ainda com esse entrave, os resultados em 2015 foram bastante favoráveis. As empresas que atuam fortemente no mercado nacional hoje são Natura (13,5%), Unilever (12%), O Boticário (9%), P&G (9%) e Avon (7,2%) (Euromonitor Internacional, 2013). Na Figura 7, observa-se a divisão das empresas presentes no Brasil em quatro grupos. Primeiramente, empresas nacionais focadas em produtos de massa, representam 9% do mercado. O segundo grupo, empresas nacionais focadas em produtos diferenciados, possuindo 23% do mercado. Nota-se que decorrente da melhora da renda per capita brasileira, nos anos 2000, a demanda por produtos diferenciados já é maior que por produtos nacionais de massa. O terceiro grupo, composto por

empresas globais de consumo em massa, detém 32% do consumo brasileiro. E, para finalizar, o grupo composto das empresas globais focadas em produtos sofisticados, representando 17% do mercado.

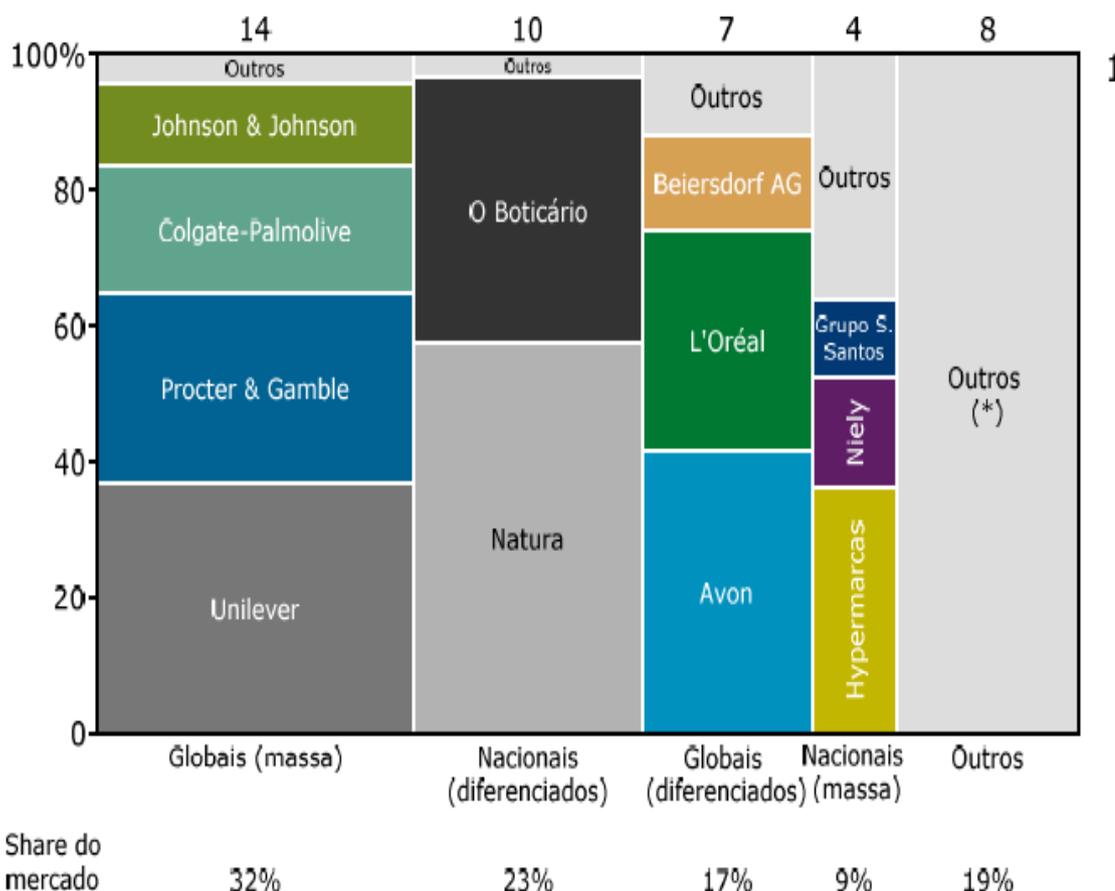


Figura 7 – Mercado Nacional de Cosméticos 2012

Fonte: Euromonitor Internacional (2013)

Os dados apontam, em geral, que o caso brasileiro não é distinto do que ocorre no mercado mundial. Apesar do grande número de empresas no mercado, um pequeno número delas domina significativa parcela do mercado, evidenciando que se trata de um setor oligopolizado e altamente concentrado. Considerando as cinco principais empresas do setor no Brasil, conforme a Tabela 4, a concentração passou de 46% para 51% entre 2007 e 2012.

Tabela 3 - Brasil: Participação de mercado das principais empresas no setor de PHPPC

| Empresa | % no mercado | | |
|-----------|--------------|------|------|
| | 2007 | 2011 | 2012 |
| Natura | 13,4 | 14,5 | 13,4 |
| Unilever | 10,4 | 10,2 | 11,9 |
| P&G | 7,2 | 8,3 | 9,2 |
| Boticário | 6 | 8,2 | 9,1 |
| Avon | 9,1 | 7,9 | 7,1 |

Fonte: Cosmeticanews (2015)

Outro grupo de empresas, aquelas com até 99 empregados formais (pequenas empresas), tem importante atuação no Brasil. Essas contribuem com 40,6% do total de empregados com vínculo formal (Rais, 2015). A explicação da presença de pequenas empresas no setor de PHPPC é dada pela forma de interação com as grandes corporações em um mercado caracterizado pela existência de significativas barreiras à entrada. Tais companhias são, muitas vezes, submetidas a relações de terceirização, marcando uma relação de interdependência entre elas. No entanto, o potencial mercado em crescimento no Brasil tem estimulado a entrada de novas empresas, mesmo com as barreiras impostas pelas grandes. Tais barreiras envolvem alto capital requerido, frequência de lançamento de novos produtos, qualificação de mão de obra, investimentos em pesquisa e desenvolvimento.

A terceirização contribui significativamente para o crescimento da rentabilidade das empresas, não só porque permite redução de custos. Essa relação permite maior flexibilidade, como a redução em investimento em ativos fixos e no desenvolvimento de *Know how* interno. De acordo com Child (2012), almejando aumentar a produtividade, as empresas externalizam processos menos lucrativos, concentrando apenas competências mais estratégicas e processos essenciais.

Para o autor, a difusão da terceirização acarreta uma sequência de benefícios. A partir dessa forma de relação as empresas contratantes podem

ter acesso a especialistas, que de outra forma teriam que ser desenvolvidos internamente. Além disso, evita gargalos e deficiências de gestão no interior da empresa, além de evitar problemas trabalhistas. Outro benefício é a possibilidade de uma estrutura organizacional mais enxuta, importante para estratégias concorrenciais entre empresas.

Deste modo, percebe-se que a relação entre grandes empresas e pequenas tornou-se uma estratégia indispensável de gestão. Grandes empresas vêm reconhecendo em seus relatórios anuais, a importância de relações com fornecedores. Um bom exemplo é a seguinte passagem do Relatório Anual da Natura aos investidores, no qual consta:

“[...] identificou oportunidades de melhoria com os fornecedores, cujo percentual de lealdade caiu quatro pontos percentuais no ano passado, e com as comunidades fornecedoras, que caiu cinco pontos, ambos registrando o índice de 23%. Um conjunto de fatores explica esse cenário de complexidade no relacionamento com os fornecedores, como a instabilidade gerada na operação em 2011 e uma intensa agenda de negociação comercial (custos e prazo de pagamento), influenciada pela volatilidade cambial e a alta da inflação. Com as comunidades, fatores como previsão de demanda de fornecimento e prazos de pagamento precisam ser aprimorados”. (NATURA, 2013, p.27).

Esse trecho comprova o caráter estratégico e a interdependência com fornecedores. Essa interdependência já constitui um traço característico do setor. Atualmente, a terceirização já integra a lógica de funcionamento e geração de valor do setor de HPPC (SOUZA e MAZZALI, 2013).

Assim, em esfera nacional, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos gera relevante riqueza, tanto pelos polos de trabalho que desenvolvem quanto pela dinamização da economia devido às relações entre grandes e pequenas empresas. Além disso, o setor apresenta importante relação com demais setores da indústria nacional.

Quanto ao mercado interno para produtos de HPPC, embora o Brasil seja um dos três maiores consumidores mundiais, ainda apresenta posição de pouco destaque como exportador, além de dificuldades em novos investimentos em P&D. O desempenho das indústrias do setor no lançamento de novidades no mercado confronta com o acesso a matérias-primas, principalmente produtos originários da Floresta Amazônica.

No entanto, dado o tamanho da produção brasileira, o país mostra que tem condições de escala e conhecimento técnico para se tornar exportador na maioria das categorias do setor. As vantagens competitivas brasileiras poderiam tornar o Brasil um significativo exportador regional de produtos de massa, para multinacionais do segmento como a P&G e a Unilever. As produtoras do grupo de produtos nacionais diversificados também poderiam se tornar exportadoras.

Para 2017 espera-se um crescimento de 5%, além disso, a principal categoria comercializada permanecerá sendo os produtos de cabelo. Como medidas capazes de contribuir para a solução dos entraves identificam-se melhoria dos fatores de produção, melhoras no ambiente regulatório (atualização do Marco Regulatório de acesso ao Patrimônio Genérico para que o país possa utilizar sua biodiversidade como vantagem competitiva, adequar a produção a padrões de sustentabilidade, simplificação de processos de certificação e implementação de uma política no Mercosul que integre os processos comerciais) e desenvolvimento das indústrias relacionadas.

CAPÍTULO 2: Dinâmica dos Estabelecimentos de Pequeno Porte no setor de PHPPC

Nesse capítulo, será analisada a dinâmica dos estabelecimentos de Pequeno Porte na indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil, no período 2000-2015. As análises levarão em conta três cenários distintos nesse período. Primeiramente, 2000-2003 com baixo crescimento econômico, seguido de uma recuperação entre 2004-2010. Na sequência, avalia-se o subperíodo 2010-2015, marcado por uma desaceleração da economia nacional.

Os dados serão obtidos a partir dos Relatórios Anuais de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho do Brasil. A RAIS é um importante instrumento de coleta de dados do Governo Federal brasileiro. Seu objetivo é suprir as necessidades de controle das atividades trabalhistas no Brasil. Além disso, é de sua responsabilidade a disposição de informações do mercado de trabalho às entidades governamentais (Rais, 2010).

A declaração é obrigatória para todas as empresas, incluindo órgãos da administração direta e indireta dos Governos Federais, Estaduais e Municipais, além de fundações supervisionadas e entidades criadas por lei para fiscalizar profissionais liberais. Também declaram a Rais qualquer pessoa física que tenha empregado algum funcionário no ano anterior (exceto doméstico), autônomos, eventuais, ocupantes de cargos eletivos e diretores sem vínculos empregatícios.

De acordo com a RAIS, o setor de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal apresentou aumento no número de estabelecimentos no período estudado. Em 2000, havia 1614 empresas declarantes (total com RAIS Negativa). Em 2015, este número passou para 2466, o que significa um aumento de 52,7%. Assim, embora o período mostre que esses anos foram caracterizados por momentos de contração e outros de recuperação da economia, a indústria do setor apresentou excelentes resultados.

Na Figura 8, pode-se observar o comportamento da economia brasileira no período estudado. Nota-se que a taxa de crescimento médio nos anos 2000 (4% a.a.) foi superior ao verificado ao longo dos anos 1990 (2% a.a.). Porém, a partir de 2014, o PIB apresenta forte queda, resultado da retração econômica e crise política. No entanto, mesmo diante da crise econômica o mercado brasileiro de PHPPC foi o que apresentou os menores impactos, como será analisado a seguir.



Figura 8 – Evolução do PIB Brasileiro – período entre 2000-2015

Fonte: IBGE (2015)

2.1 Estabelecimentos de Pequeno Porte no setor de PHPPC.

Conforme Souza et al. (2013), os estabelecimentos de pequeno porte responderam por 94% do número de empresas do setor no período 2000-2010, além disso, foi responsável por 41% das vagas de emprego do setor de PHPPC. Portanto, a estrutura industrial do setor é predominante de pequenas empresas, que mantém participação de certa forma estável no total de estabelecimentos e empregos.

Apesar da estrutura atomizada, com muitas empresas dispersas geograficamente, 73% do faturamento anual é dominado por um pequeno número de empresas, conduzindo o dinamismo do setor e evidenciando que se trata de um setor oligopolizado e altamente concentrado.

A importância das pequenas empresas deve-se, principalmente, às atividades de produção para terceiros. Essas atividades realizadas para empresas de grande porte contratante facilita a inserção, permanência e expansão das pequenas empresas. Para permanecerem no mercado, estas empresas necessitam superar as barreiras a entradas determinadas pelas grandes empresas, as vantagens referentes às economias de escala e o acesso facilitado às fontes de crédito.

As relações entre pequenas e grandes empresas acontecem por coordenação, com o propósito de definir as fronteiras da relação entre empresas. Essa interligação pode ser realizada de quatro formas: contrato, compromisso, confiança e hierarquia (SOUZA e MAZZALI, 2013). O contrato constitui um mecanismo de coordenação eficiente para compatibilizar interesses conflitantes entre os agentes, mas apenas ele não introduz parâmetros essenciais à coordenação das relações entre empresas. Daí a necessidade do compromisso, da confiança e da hierarquia a fim de possibilitar melhores resultados e crescimento mais significativo para as empresas.

O processo de crescimento das empresas, de acordo Marshall (Silva, 2010), é comparável a expansão de uma floresta. As empresas, assim como

árvores, nascem, crescem até certo limite e, a partir de então, descem dando lugar a outras pequenas empresas, tal qual em uma floresta.

No entanto, Steindl (1952) contra argumenta Marshal, defendendo como principais características da estrutura por tamanho de empresas as descontinuidades, as assimetrias, as barreiras à entrada e as vantagens proporcionadas às grandes empresas. Segundo o autor, empresas podem já nascer grandes, ou morrerem antes de crescer, deste modo, contrapondo-se a argumentação de Marshall.

O argumento de Steindl mostra claramente que as assimetrias favorecem as empresas de grande capital, entretanto, isso não significa que pequenas empresas vão “morrer”. O que acontece é um movimento de rotatividade de pequenas empresas, sempre configurando uma organização industrial com pequenas, médias e grandes empresas (Souza et al., 2013).

Em relação à existência de pequenas empresas, esta pode ser explicada pelas condições de oligopólio da indústria (Steindl, 1952). A partir do momento que a grande empresa se firmou no mercado como líder de preços, não teria muito a ganhar com a eliminação das pequenas empresas, uma vez que estas são responsáveis apenas por uma oferta mínima no mercado. De certa forma, elas são até benéficas à dinâmica das grandes empresas, pois se vinculam ao potencial de acumulação das grandes a partir de relações de terceirização e subcontratação.

Assim, percebe-se que essas relações são uma estratégia relevante para as grandes empresas. A desintegração da estrutura vertical possibilita a atuação de pequenas empresas em grandes corporações, preservando certa autonomia (Souza et al. 2013). Além disso, a simplicidade da estrutura organizacional das pequenas empresas também favorece a posição competitiva, pois permite minimizar a influência da “inércia organizacional”, ou seja, a capacidade de responder rapidamente a mudanças.

Outros exemplos de vantagens da pequena empresa são a maior proximidade entre patrão e empregado e, também, o maior conhecimento do processo produtivo por parte da mão-de-obra operacional. De acordo com Souza et al. (2013), essas características estimulam a criatividade em situações em que uma maior rigidez da estrutura organizacional e

especialização da mão-de-obra, características das grandes corporações, não permitiriam.

Deste modo, as pequenas empresas estão mostrando-se não como um segmento a desaparecer, mas como um conjunto heterogêneo e com novas funcionalidades nas estruturas das grandes empresas, evidenciando a argumentação de Steindl. Nota-se, assim, que as pequenas não são resultado de uma imperfeição, mas que estão evoluindo e se tornando parte integrante da grande estrutura produtiva, sobrevivendo mesmo diante de sua fragilidade no que tange sua independência econômica e política.

Delatre (1982) comenta sobre tal fato ao analisar o comportamento das pequenas empresas durante a crise. O autor nota que o ajuste de emprego nessa categoria é feito pelo desaparecimento de empresas, não pela redução do número de empregados. Em relação às médias empresas, Delastre (1982) avalia que essas sofrem o processo de redução do número de funcionários, tornando-se pequenas empresas. Assim a proliferação de pequenas empresas durante a crise não evidencia uma tendência ao empreendedorismo, mas uma retração das atividades econômicas. Por outro lado, quando novas empresas se proliferam durante o período de baixo crescimento econômico, evidencia-se também a movimentação de pessoas desempregadas tentando reinserção na estrutura produtiva (Souza e Mazzalli 2008).

Neste contexto, os trechos a seguir realizam uma análise sobre a evolução dos estabelecimentos de pequeno porte, em termos de sua contribuição para o emprego, tanto na indústria de transformação como no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

2.2 Evolução da participação das pequenas empresas na indústria de transformação no período 2000 a 2015.

Analisando a indústria de transformação observa-se, conforme a Tabela 4, que houve aumento no número de estabelecimentos (total com RN) entre 2000 e 2015 de 43,6%. Entretanto, percebe-se que a taxa de crescimento no subperíodo 2010-2015 foi a menor (6,7%), em comparação com outros dois períodos - 2003-2010 (20,6%) e 2000-2003 (11,6%).

Tabela 4 – Evolução do número de estabelecimentos, por porte, no período 2000-2015 na indústria de transformação Brasileira.

| Faixa de Empregados | 2000 | 2003 | 2010 | 2015 | Var. 2003/2000 | Var. 2010/2003 | Var. 2015/2010 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Estab c/ RN | 232.162 | 271.074 | 305.853 | 304.126 | 16,8% | 12,8% | -0,6% |
| 0 | 21.849 | 24.603 | 26.889 | 36.392 | 12,6% | 9,3% | 35,3% |
| Até 4 | 102.641 | 109.151 | 138.989 | 170.108 | 6,3% | 27,3% | 22,4% |
| De 5 a 9 | 45.910 | 49.475 | 63.524 | 69.179 | 7,8% | 28,4% | 8,9% |
| De 10 a 19 | 33.260 | 36.862 | 48.735 | 50.142 | 10,8% | 32,2% | 2,9% |
| De 20 a 49 | 22.862 | 25.083 | 34.746 | 33.833 | 9,7% | 38,5% | -2,6% |
| De 50 a 99 | 8.212 | 9.012 | 12.740 | 11.547 | 9,7% | 41,4% | -9,4% |
| 0-99 | 234.734 | 254.186 | 325.623 | 371.201 | 8,3% | 28,1% | 14% |
| % PE (sem RN)/ Total (sem RN) | 95,42% | 96,76% | 96,44% | 97,05% | | | |
| De 100 a 249 | 5.091 | 5.368 | 7.394 | 6.852 | 5,4% | 37,7% | -7,3% |
| De 250 a 499 | 1.874 | 1.919 | 2.660 | 2.494 | 2,4% | 38,6% | -6,7% |
| De 500 a 999 | 755 | 826 | 1.192 | 1.167 | 9,4% | 44,3% | -2% |
| 1000 ou mais | 327 | 407 | 782 | 758 | 24,5% | 92,1% | -3,1% |
| Total | 245998 | 262706 | 337651 | 382472 | 6,8% | 28,5% | 11,8% |
| Total c/ RN | 478.160 | 533.780 | 643.504 | 686.598 | 11,6% | 20,6% | 6,7% |

Fonte: Elaboração própria a partir dados da RAIS 2015

A participação média das pequenas empresas na indústria de transformação foi de 96,4% entre 2000 e 2015 (sem a RAIS negativa). Entre 2000 e 2003, houve crescimento de 8,3% no total das unidades de pequeno porte. Já, no subperíodo entre 2003 e 2010, a indústria de transformação cresceu 28,1%, crescendo mais 14% no subperíodo entre 2010 e 2015. Assim, de forma geral, as empresas de até 99 funcionários da indústria de transformação não tiveram desempenho negativo no subperíodo entre 2010-2015 (desaceleração econômica). Esse resultado é decorrente, principalmente, do maior crescimento nas pequenas empresas com até quatro funcionários.

Em relação às médias e grandes empresas, o resultado mais expressivo foi no subperíodo entre 2003 e 2010. Enquanto as empresas de médio porte (entre 100 e 499 funcionários) cresceram, em média, 38%, aquelas que empregam entre 500 e 999 funcionários evoluíram em 44%. Já as grandes corporações (1000 funcionários ou mais) apresentaram significativos 92% de aumento. No entanto, o subperíodo entre 2010 e 2015 foi de contração para todas as empresas com mais de 100 funcionários.

Observando os estabelecimentos com RAIS negativa, ou seja, pequenas empresas que não contrataram funcionários no ano anterior, a taxa de crescimento no subperíodo entre 2000 e 2003 foi 16,8%, já no subperíodo 2003-2010 o crescimento foi menor, 12,8%. No subperíodo 2010-2015 houve uma contração de 0,57% em relação ao subperíodo anterior, reflexo da desaceleração das taxas de crescimento brasileiras.

Por outro lado, os estabelecimentos que não apresentaram empregados, ou seja, empresas em que apenas o dono trabalha no estabelecimento, tiveram o maior crescimento (35,3%) entre 2010 e 2015. Verifica-se que, em períodos de “boom” econômico (2003-2010), o crescimento dos estabelecimentos deste grupo foi inferior aos outros períodos de baixa dinâmica da economia (2000-2003 e 2010-2015). Como mencionam Souza et al. (2013), o resultado para os períodos 2000-2003 e 2010-2015 é fruto do aumento do desemprego. Os autores ainda indicam que esses trabalhadores não podem ser vistos como empreendedores no sentido “schumpeteriano”, pois dedicam-se a esses negócios por serem as únicas condições de trabalho diante da recessão.

Os empreendimentos com número de empregados entre 1 e 20 também apresentaram expansão no subperíodo 2010-2015, aliados à razão acima exposta, tal crescimento também pode ser fruto do corte do número de empregados nos estabelecimentos que detinham mais de 20 trabalhadores no período anterior.

A Tabela 5 mostra a evolução do número de empregados, considerando os três subperíodos já sinalizados. Verifica-se crescimento de certa forma correspondente ao verificado com o número de estabelecimentos (sem RAIS negativa), apenas um pouco superior. No subperíodo entre 2000 e 2003, percebe-se que a evolução no número de empregos foi 10%. No subperíodo seguinte, o número de contratações na indústria de transformação cresceu bastante, aumentando 47,23%. Esse aumento na geração de empregos no subperíodo entre 2003 e 2010 é consequência do crescimento dos estabelecimentos de grande porte (1000 ou mais), que aumentou 92 % nesse período. No entanto, no subperíodo entre 2010 e 2015, que abrange o início da desaceleração econômica nacional, o setor reduziu em 4% a geração de emprego.

Fazendo uma análise histórica da indústria brasileira, observa-se que em 1989, segundo dados da RAIS, a média de empregados por indústria era 34 pessoas por estabelecimento, indicando que nesse momento as grandes empresas predominavam o setor industrial brasileiro. Mesmo se tratando de uma década de crise e baixo crescimento econômico, eram as grandes indústrias que mais empregavam no Brasil. Nos anos 1990, aumentou a participação relativa das pequenas empresas no emprego e houve redução da média de empregados por estabelecimento. Nos anos 2000, o número médio de empregados por empresa de pequeno porte passa a ser de 10 pessoas, segundo informações da RAIS.

Dentre os estabelecimentos de médio porte, o subgrupo que abrange empresas de 100-250 foi o mais afetado. O subgrupo teve menor crescimento relativo em número de estabelecimentos e em número de empregados. Em 2015, sofreu uma retração de aproximadamente 7% em número de estabelecimentos e em número de funcionários.

Tabela 5 – Evolução do número de empregados, por porte, no período 2000-2015 na indústria de transformação Brasileira.

| Faixa de empregados | 2000 | 2003 | 2010 | 2015 | Var. | Var. | Var. |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|--------------|--------------|
| | | | | | 2003/2000 | 2010/2003 | 2015/2010 |
| Até 4 | 221.090 | 234.869 | 297.332 | 350.373 | 6,2% | 26,6% | 17,8% |
| De 5 a 9 | 305.146 | 328.621 | 422.654 | 459.315 | 7,7% | 28,6% | 8,7% |
| De 10 a 19 | 453.949 | 501.910 | 666.565 | 681.083 | 10,6% | 32,8% | 2,2% |
| De 20 a 49 | 696.794 | 763.198 | 1.061.080 | 1.021.308 | 9,5% | 39,0% | -3,7% |
| De 50 a 99 | 571.836 | 625.549 | 883.889 | 797.716 | 9,4% | 41,3% | -9,7% |
| 0-99 | 2.248.815 | 2.454.147 | 3.331.520 | 3.309.795 | 9,1% | 35,8% | -0,7% |
| % Sobre Total | 46,03% | 45,83% | 42,26% | 43,74% | - | - | - |
| De 100 a 249 | 794.341 | 834.574 | 1.138.459 | 1.057.552 | 5,1% | 36,4% | -7,1% |
| De 250 a 499 | 654.738 | 663.756 | 923.931 | 869.161 | 1,4% | 39,2% | -5,9% |
| De 500 a 999 | 518.162 | 569.801 | 826.946 | 803.830 | 10,0% | 45,1% | -2,8% |
| 1000 ou mais | 669.305 | 832.329 | 1.662.660 | 1.526.113 | 24,4% | 99,8% | -8,2% |
| Total | 4.885.361 | 5.354.607 | 7.883.516 | 7.566.451 | 9,6% | 47,2% | -4,0% |

Fonte: Elaboração própria a partir dados da RAIS 2015

Observa-se ainda que empresas com 1000 funcionários ou mais tiveram a maior queda no número de emprego, aproximadamente 8,2%, mas o número de estabelecimentos teve retração apenas de 3%. Esse menor impacto nas empresas de grande porte evidencia a força das grandes corporações mesmo diante da crise.

As pequenas empresas, que representam, em média, 96% do total de estabelecimentos, tem participação modesta na geração de empregos na indústria de transformação. Porém, quando se considera seu efeito conjunto, o resultado é significativo, em média 44,5% do total de empregados. A participação relativa do emprego nos estabelecimentos com até 99 funcionários cresceu de forma significativa no subperíodo entre 2003 e 2010. Já no período de contração econômica a redução do emprego foi de apenas 0,7%. O resultado apresentado por esse grupo de empresas é significativo, pois mesmo elas não tendo acessos às várias vantagens disponíveis às grandes empresas tiveram retrações modestas no período de desaceleração econômica, entre 2010 e 2015.

Deste modo, pode-se concluir para a indústria de transformação que as pequenas empresas continuam com importante participação em relação ao número de estabelecimentos e na geração de empregos. Entre 2000-2010, analisando a geração de emprego, os estabelecimentos com até 99 empregados apresentaram um aumento de 36% dos empregos gerados. Entretanto, com a recessão que se inicia após 2010 nota-se uma retração na geração de emprego, puxado pelas empresas entre 50-99 funcionários. Empresas de porte ainda menor mantiveram a geração de empregos. Portanto, comprova-se que o segmento das pequenas empresas tem importante capacidade de resistência e, além disso, tem participação relevante na geração de empregos.

2.3. Evolução da participação das pequenas empresas no setor de higiene pessoal e perfumaria.

O setor de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal é apontado como resistente às crises econômicas. Esse efeito, segundo Souza et al. (2013), denomina-se “Efeito Batom”. Nesse setor, é frequente a preservação ou expansão das vendas mesmo em momentos de crise econômica. Segundo os autores, o efeito reflete a necessidade de cuidar da aparência visando aumentar as possibilidades de se obter um novo emprego.

Assim, percebe-se a partir dos dados da Tabela 6 que de fato o setor apresentou taxas de crescimento no número de estabelecimento superiores às taxas da indústria de transformação, mesmo em momentos de retração econômica. Entre 2000-2003, o setor cresceu 19% (com RN), enquanto a indústria de transformação como um todo cresceu aproximadamente 11%. Em relação ao subperíodo entre 2010 e 2015, mesmo com a recessão, o setor cresceu 3,4%.

Nota-se que as pequenas empresas, com crescimento superior às demais faixas de tamanho, representam, em média, 94% do setor. No subperíodo entre 2000 e 2003, o crescimento nos números de estabelecimentos de pequeno porte foi 16,3%, com aumento superior a 32% no subperíodo seguinte e no momento de contração continuou crescendo (10,7%), comprovando o “efeito batom”. Além disso, essa análise também evidencia que embora o setor seja altamente oligopolizado, a atomização é extremamente relevante para o entendimento de sua dinâmica econômica.

Tabela 6 – Evolução da participação das pequenas empresas no setor de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal - no período 2000-2015.

| Faixa de Empregados | 2000 | 2003 | 2010 | 2015 | Var. 2003/2000 | Var. 2010/2003 | Var. 2015/2010 |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Estab c/ RN | 733 | 901 | 1034 | 972 | 22,9% | 14,8% | -6,0% |
| 0 | 64 | 93 | 81 | 79 | 45,3% | -12,9% | -2,5% |
| Até 4 | 303 | 356 | 448 | 488 | 17,5% | 25,8% | 8,9% |
| De 5 a 9 | 152 | 174 | 237 | 315 | 14,5% | 36,2% | 33% |
| De 10 a 19 | 144 | 169 | 245 | 264 | 17,4% | 45,0% | 7,8% |
| De 20 a 49 | 122 | 126 | 194 | 191 | 3,3% | 54,0% | -1,5% |
| De 50 a 99 | 42 | 44 | 66 | 70 | 4,8% | 50,0% | 6,1% |
| 0-99 | 827 | 962 | 1271 | 1407 | 16,3% | 32,1% | 10,7% |
| % PE | 93,87% | 94,50% | 94,15% | 94,18% | | | |
| Total c/ RN | 1.560 | 1.863 | 2.305 | 2.379 | | | |
| De 100 a 249 | 32 | 36 | 48 | 56 | 12,5% | 33,3% | 16,7% |
| De 250 a 499 | 15 | 13 | 20 | 17 | -13,3% | 53,8% | -15% |
| De 500 a 999 | 5 | 6 | 7 | 10 | 20,0% | 16,7% | 42,9% |
| 1000 ou mais | 2 | 1 | 4 | 4 | -50,0% | 300,0% | 0,0% |
| Total | 881 | 1.018 | 1.350 | 1.494 | 15,6% | 32,6% | 10,7% |
| Total com RN | 1.614 | 1.919 | 2.384 | 2.466 | 18,9% | 24,2% | 3,4% |

Fonte: elaboração própria a partir de dados da RAIS

Já os estabelecimentos que declaram RAIS Negativa tiveram, no subperíodo entre 2010 e 2015, resultados inferiores em relação à indústria de transformação. Enquanto a indústria de transformação teve redução de apenas 0,6% nos estabelecimentos que declaram Rais Negativa, a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos reduziu 6%. Esse efeito não havia ocorrido em 2010, momento que a expansão já mostrava sinais de esgotamento. No entanto, pode-se inferir que a redução nos estabelecimentos que declaram a RAIS Negativa não é uma estatística economicamente ruim, uma vez que isso significa que as empresas continuam contratando mesmo diante da desaceleração econômica.

Vale ressaltar a característica de o setor ser um oligopólio com participação significativa de pequenas empresas. Nos anos 2000, havia apenas sete empresas de grande porte no Brasil, sendo que apenas duas possuíam mais do que 1000 funcionários. Em 2003, mantiveram-se sete empresas, porém apenas uma com mais do que 1000 funcionários. Entre 2010 e 2015, quando inicia a desaceleração, o número de estabelecimentos de grande porte aumenta, passando para 11 em 2010 e 14 em 2015.

No que tange a geração de emprego, observa-se que o setor é altamente gerador de empregos (Tabela 8). No subperíodo entre 2003 e 2010, com a recuperação econômica, os resultados do setor foram melhores do que os da indústria de transformação. O emprego formal cresceu 58,6%, enquanto na indústria de transformação o crescimento foi de 47%. Já no subperíodo entre 2010 e 2015, o setor de HPPC ficou de certa forma imune às consequências da crise, sofrendo com uma redução no número de empregados de apenas 0,1%.

Tabela 8 – Evolução do número de empregados, por porte, no período 2000-2015 na indústria de HPPC.

| Faixa de Empregados | 2000 | 2003 | 2010 | 2015 | Var. | Var. | Var. |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|--------------|--------------|
| | | | | | 2003/2000 | 2010/2003 | 2015/2010 |
| Até 4 | 644 | 698 | 971 | 1072 | 8,4% | 39,1% | 10,4% |
| De 5 a 9 | 1046 | 1163 | 1617 | 2097 | 11,2% | 39,0% | 29,7% |
| De 10 a 19 | 2057 | 2331 | 3464 | 3659 | 13,3% | 48,6% | 5,6% |
| De 20 a 49 | 3673 | 3864 | 6101 | 5812 | 5,2% | 57,9% | -4,7% |
| De 50 a 99 | 2948 | 3039 | 4562 | 4756 | 3,1% | 50,1% | 4,3% |
| 0-99 | 10368 | 11095 | 16715 | 17396 | 7,0% | 50,7% | 4,1% |
| % Sobre Total | 38,91% | 41,02% | 38,97% | 40,59% | | | |
| De 100 a 249 | 4573 | 5746 | 7687 | 8417 | 25,7% | 33,8% | 9,5% |
| De 250 a 499 | 4705 | 4321 | 6309 | 5443 | -8,2% | 46,0% | -13,7% |
| De 500 a 999 | 4425 | 4530 | 5350 | 6026 | 2,4% | 18,1% | 12,6% |
| 1000 ou mais | 2572 | 1354 | 6836 | 5573 | -47,4% | 404,9% | -18,5% |
| Total | 26643 | 27046 | 42897 | 42855 | 1,5% | 58,6% | -0,1% |

Fonte: elaboração própria a partir de dados da RAIS

Nos estabelecimentos de médio e grande porte, houve uma redução na geração de empregos no subperíodo entre 2000 e 2003, decorrente de demissões nos estabelecimentos com mais de 1000 funcionários. No entanto, no subperíodo entre 2003 e 2010, o setor se recuperou, principalmente os estabelecimentos com mais de 1000 funcionários. Em relação ao início da desaceleração brasileira, após 2010, a redução na geração de empregos começa a dar seus sinais, porém ainda não se atingiu o patamar observado entre 2000 e 2003.

No que se refere aos pequenos estabelecimentos, a evolução da geração de emprego foi pouco inferior em relação à indústria de transformação entre 2000-2003 (crescimento 9,1% na indústria de transformação versus 7% no setor analisado), mas significativamente superior entre 2003-2010 (35,8% na indústria de transformação versus 50,7% no setor HPPC). No subperíodo 2010-2015, mesmo diante da desaceleração no setor de HPPC (-0,1%), os estabelecimentos de pequeno porte não tiveram resultados ruins, comprovando o considerável impacto das empresas pequenas para o setor de HPPC. Enquanto as empresas de grande e médio porte tiveram que demitir funcionários, as pequenas empresas continuaram gerando empregos.

Assim, pode-se afirmar que o emprego no setor foi preservado devido às pequenas e médias empresas que evitaram perdas mais acentuadas no total de empregos do setor, pois estas, mesmo diante da queda no crescimento, continuaram gerando trabalho. As empresas com 5 até 9 funcionários tiveram o crescimento mais expressivo entre 2010-2015, aproximadamente 30%. Parte desse crescimento pode ser consequência da terceirização por parte das grandes empresas, que tiveram redução no número de funcionários. Em busca de redução de custos, as grandes empresas podem ter optado por contratar pequenas empresas para a realização de certas atividades e assim preservar sua competitividade mesmo em momentos de retração.

O setor de PHHC expõe a hipótese de que a menor flutuação no número de estabelecimentos é explicada pela existência de nichos, consequência da grande diversificação no setor. No entanto, a intensa atividade de subcontratação também proporciona menor flutuação nos grandes oligopólios.

Assim, percebe-se que as pequenas empresas aparecem como aliadas das grandes estruturas produtivas, sobrevivendo mesmo diante de sua fragilidade financeira. Deste modo, elas se mostram presentes tanto em momentos de “boom”, em que o aumento da demanda acarreta subcontratação e assim geração de empregos, como em momentos de crise, em que a subcontratação também ocorre como alternativa à redução de custos.

Considerações Finais

O presente trabalho teve o objetivo de entender a evolução dos pequenos estabelecimentos no setor de HPPC no Brasil, avaliando a presença destas empresas no período entre 2000 e 2015. Buscou-se investigar, especialmente, a importância dos estabelecimentos de pequeno porte na geração de empregos no Brasil.

No capítulo 1, pode-se observar que, em esfera nacional, o setor de HPPC gera significativa riqueza. Atualmente, o Brasil é o terceiro maior mercado de cosméticos e higiene pessoal do mundo. Além disso, dadas às condições e o tamanho da produção brasileira, o país mostra potencial para se tornar um significativo exportador do setor. Observou-se ainda que o setor é altamente concentrado no Brasil e no mundo. No País, apenas cinco empresas detêm aproximadamente 50% do market share.

No capítulo 2, os dados evidenciaram que a estrutura industrial do setor de HPPC é caracteristicamente de pequenas empresas. Estas mantêm participação relativamente estável no total de estabelecimentos (94%) e na geração de empregos (40%). Essas pequenas empresas geralmente atuam como subcontratadas, em diversos regimes de contratação, das grandes empresas do setor, como marcas multinacionais com grande penetração nos canais de distribuição e, além disso, com enormes redes de distribuição.

A importância das pequenas empresas se destaca quando se considera sua contribuição para o fluxo de empregos. Embora as grandes empresas tenham maior capacidade de geração de empregos, em momentos de crise, as pequenas empresas contribuem para atenuar a pressão sobre a taxa de desemprego. Essa contribuição ocorre pelo crescimento de empresas que contam apenas com o empreendedor individual, uma forma alternativa ao desemprego, que ganha importância em momentos de desaceleração econômica.

Observa-se, assim, que a compreensão da dinâmica do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos passa pelo estudo do papel das pequenas empresas. Estudos futuros podem direcionar esforços no entendimento de

como foi o comportamento das pequenas empresas nesse setor no período entre 2014-2015, momento em que o Brasil teve queda abrupta em seu produto interno bruto (PIB). Além disso, pesquisas podem ainda aprofundar como ocorrem a relação entre as pequenas e grandes companhias mediante a realização de estudos de caso.

Referências

NATURA. **Relatório de administração Natura 2012.**

Disponível

em: <[http://natura.infoinvest.com.br/ptb/4189/Coment%C3%A1rio%20de%20Desempenho%202012%20\(portugu%C3%AAs%20e%20ingl%C3%AAs\).pdf](http://natura.infoinvest.com.br/ptb/4189/Coment%C3%A1rio%20de%20Desempenho%202012%20(portugu%C3%AAs%20e%20ingl%C3%AAs).pdf)>. Acesso em 15 maio 2016.

NATURA. **Annual Latin America Conference**, março 2013.

Disponível em:

<http://natura.infoinvest.com.br/ptb/4234/Citi_AnnualLatinAmericaConference_March_2012_v1.pdf>. Acesso em 15 maio 2016.

WOMEN'S Wear Daily. **The WWD Beauty Inc Top 100.** 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - ABIHPEC.

Panorama do Setor. São Paulo, 2015. Disponível em:

<<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-11ago2015.pdf>>. Acesso em 20 maio 2016.

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

BAIN COMPANY. **Relatório 4 – Cosméticos e higiene**

peçoal, novembro de 2016. Estudo financiado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>

SOUZA, M. C. A. F.; MAZZALI, L. **A governança das relações entre empresas: contrato, compromisso, hierarquia e confiança.** Universidade Estadual de Campinas, 2013.

SOUZA, M. C. A. F.; MAZZALI, L. **Subcontratação como característica estrutural do setor de cosméticos no Brasil e formas de inserção das pequenas empresas.** Universidade Estadual de Campinas, 2013.

COSMETICS NEWS. **Oportunidade de Mercado.** Disponível em: <<http://news.in-cosmetics.com/2015/06/oportunidades->

mercado-hppc-brasil-chile-colombia-mexico/>. Acesso em 20 maio 2016.

STEINDL, J. **Maturidade e Estagnação no Capitalismo Americano**. Tradução de Leda Maria Gonçalves Maia. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (Coleção Os Economistas).

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas responsabilidades. **REA- Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, 1995.

DELATRE, M. Les PME face aux Grandes Entreprises. **Economie et Statistique**, nº 148, out. 1982, pp. 3-19.

MARSHALL, A. **Princípios de Economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Relação Anual de Informações Sociais – RAIS**. 2000, 2003, 2009, 2010.

SOUZA, M. C. e MAZZALI, L. Conceito e espaço da pequena empresa na estrutura industrial: heterogeneidade e formas de inserção. **Gestão e Produção (UFSCar)**, vol. 15, 2008, pp. 591-603.

STEINDL, J. **Small and Big Business: Economic Problem of the size of firms**. Oxford, Basil Blackwell, 1945.

STEINDL, J. **Maturidade e Estagnação no Capitalismo Americano**. São Paulo, Abril Cultural, 1983.

STEINDL, J.: “Post-scriptum”, em J. Steindl: **Pequeno e Grande Capital, São Paulo**, Hucitec/Unicamp, 1990.

SOUZA, M. C., MAZZALI, L., et. al. (2013): **Comportamento dos estabelecimentos de pequeno porte na indústria de transformação no Brasil no período 2000 a 2010: uma avaliação em dois setores contratantes**. **Revista CTS**, nº 24, vol. 8.

SOUZA, M. C. A. F.; GORAYEB, D. S. **Higiene e Cosméticos. BNDES. Projeto PIB- Perspectivas do investimento no Brasil**. Documento Setorial: Higiene e cosméticos. Instituto de Economia da UFRJ/Instituto de Economia da Unicamp, 2009.

POSSAS, M. (1985) **Estruturas de Mercado em Oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1985.

SYLOS-LABINI, P. (1964). **Oligopólio e Progresso Técnico**. Tradução de Vittoria Cerbino Salles. Rio de Janeiro: Forense

Universitária: São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1980.

PORTER, M.E. (1980). **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Tradução de Elizabeth Maria de Pinto Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

CHILD, J. (2005). **Organização - princípios e prática contemporâneos**. São Paulo: Saraiva, 2012.

Ana Lúcia Gonçalves da Silva: **Concorrência sob condições oligopolísticas: contribuição das análises centradas no grau de atomização/ concentração dos mercados**. Instituto de Economia da Unicamp, 2010.

Site **Beauty Packaging**:

[Http://www.beautypackaging.com/heaps/view/982/1](http://www.beautypackaging.com/heaps/view/982/1)

<http://www.deolhonomercado.com.br/economia/beleza-cia-setor-de-cosmeticos-prepara-estrategias-para-2016/>

<http://www.valor.com.br/empresas/4327868/vendas-do-setor-de-higiene-e-beleza-caem-pela-primeira-vez-em-23-anos>

<http://www.beautyhaircosmeticos.com/#!news/c468>

INTREPID INVESTMENT BANKERS LLC. Beauty Care M&A Report. Intrepide Investment Bankers, 2014. Disponível em: http://www.intrepidib.com/media/50861/beauty_care_q1_2014_ma_report.pdf.

GCI MAGAZINE. L'Oréal To Acquire Brazil-based Niely Cosmetics Group. GCI MAGAZINE, 2014. Disponível em: http://www.gcimagazine.com/business/marketers/acquisitions/274610221.html?utm_source=Most+Read&utm_medium=website&utm_campaign=Most+Read. Acesso em 20/12/2014.

Euromonitor Internacional. Beauty and personal care in Brazil, 2013.