



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

PAULO HENRIQUE MESSIAS

**FORMAS DE INSERÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS INDUSTRIAIS DE
PEQUENO E MÉDIO PORTE (PMES) NO BRASIL: UM ESTUDO DO SETOR DE
HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (HPPC)**

Campinas - SP

2019

PAULO HENRIQUE MESSIAS

**FORMAS DE INSERÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS INDUSTRIAIS DE
PEQUENO E MÉDIO PORTE (PMES) NO BRASIL: UM ESTUDO DO SETOR DE
HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (HPPC)**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, como parte dos requisitos exigidos para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, sob a orientação da Prof^a. Dra. Ana Lucia Gonçalves da Silva.

Campinas

2019

PAULO HENRIQUE MESSIAS

Formas de inserção dos estabelecimentos industriais de pequeno e médio porte (PMEs) no Brasil: um estudo do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC)

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, como parte dos requisitos exigidos para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, sob a orientação da Prof^a. Dra. Ana Lucia Gonçalves da Silva.

Aprovada em 05 de dezembro de 2019

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. ANA LUCIA GONÇALVES DA SILVA
IE / UNICAMP

Prof. Dr. Carlos Raul Etulain - Examinador
FCA / UNICAMP

Campinas

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha orientadora professora Dr. Ana Lucia por todo seu apoio durante esse processo. A sra. tornou-se um grande exemplo para mim, tanto dentro da sala de aula, onde tive as aulas mais didáticas e proveitosas de minha graduação, quanto como orientadora e pesquisadora, sendo sempre solícita e compreensiva.

Agradeço de coração todos os meus familiares que sempre torcem pelo meu crescimento, em especial aos meus pais (que são o meu alicerce e meu porto seguro), aos meus avós (por suas orações), a minha irmã Isabel (minha defensora e companheira inseparável), a meu cunhado Cleyton pelas acaloradas discussões filosóficas e ao meu esposo Robert (com quem todos os dias aprendo a profundidade e complexidade que é amar e ser amado).

Agradeço a meus animaizinhos de estimação, que tanto alegram os meus dias: meu gatinho Quindim (que partiu no ano passado após 18 anos de convivência), meus cachorros Teddy, Charlie e Lucy e aos gatinhos recém-chegados Romeo e Julieta.

Agradeço a todos os amigos que conheci durante a graduação, seja durante as aulas, no transporte, nos arredores da Unicamp e por intermédio de outros amigos. Não irei citar nomes para que ninguém se magoe, mas quero que cada um de vocês saiba a importância que tiveram durante esses 6 anos. Espero manter esses laços de amizade apesar do distanciamento que se aproxima com a conclusão do curso.

Agradeço a todos os servidores da Unicamp que tornaram tudo isso possível, especialmente a direção e corpo docente do Instituto de Economia, onde, além dos conhecimentos e habilidades já previstos no currículo, tive a oportunidade de desenvolver meu senso crítico, aprendendo que Economia não é uma ciência neutra e que ser economista também é buscar por transformações políticas e sociais que nos levam em direção ao projeto de sociedade que queremos.

Presto homenagem em memória de Dra. Maria Carolina Azevedo Ferreira de Souza, grande pesquisadora do Instituto de Economia que faleceu 2017 e, durante sua vida, contribuiu fortemente para o tema das PMEs. Sem seus trabalhos, a execução dessa pesquisa não seria possível.

E, por fim, encerro meus agradecimentos dirigindo-me a Deus, pois foi quem mais me deu forças durante toda essa caminhada. Muito obrigado por ter colocado tantas pessoas especiais ao meu redor!

RESUMO

A relevância das pequenas e médias empresas no Produto Interno Bruto (PIB) e na geração de empregos coincide com a heterogeneidade de suas funções. As suas trajetórias possíveis variam de acordo com seu grau de dependência em relação às grandes empresas e ao dinamismo do tipo de tecnologia predominante na estrutura de mercado que estão inseridas. O segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) é um grande exemplo da coexistência entre empresas dos mais variados tamanhos. Nesse sentido, estabelecemos como objetivo geral da pesquisa a identificação das principais características das formas de inserção das pequenas e médias empresas na indústria de HPPC no Brasil. Ao longo da pesquisa, concluímos que, ao mesmo tempo em que as pequenas empresas têm sua entrada facilitada no segmento (pela simplicidade da base técnica se comparada a outros segmentos da indústria química), também encontram fortes barreiras (decorrentes da ausência de escala e da cumulatividade das vantagens geradas pelas grandes empresas) para permanecerem no mercado ou transitarem para tamanhos maiores. Políticas públicas voltadas para a formação de polos de competitividade regionais com incentivos de capacitação tecnológica, inovação e diferenciação de produtos configuram-se um fator importante para a permanência dessas empresas no segmento.

ABSTRACT

The relevance of small and medium-sized enterprises to Gross Domestic Product (GDP) and job creation coincides with the heterogeneity of their functions. Their possible trajectories vary according to their degree of dependence on large companies and the dynamism of the prevailing type of technology in the market structure they are inserted. The Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics (HPPC) segment is a great example of the coexistence between companies of various sizes. In this sense, we established as main goal of the research the identification of the main characteristics of the insertion forms of small and medium companies in the HPPC industry in Brazil. Throughout the study, we find that while small businesses are easier to enter the segment (due to the simplicity of the technical base compared to other segments of the chemical industry), they also come across strong barriers (due to the lack of scale and cumulative advantages generated by large companies) to stay in the market or move to larger sizes. Public policies oriented toward the formation of regional competitive poles with incentives for technological capacity-building, innovation and product differentiation are an important factor for the permanence of these companies in the segment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Trajetórias de inserção possíveis para as PMEs	18
Figura 1 – Cadeia produtiva do setor de HPPC	19
Figura 2 – 10 maiores mercados consumidores de HPPC no mundo em 2018 ...	21
Figura 3 – Principais produtos de HPPC consumidos pelo Brasil em 2018 de acordo com o ranking mundial	24
Figura 4 - Dez maiores empresas de HPPC por participação (%) no mercado brasileiro em 2017.....	25
Figura 5 – Impacto socioeconômico do setor de HPPC no Brasil	25
Gráfico 1 – Exportações, importações e saldo da balança comercial no setor de HPPC no Brasil, 2009 a 2018	26
Figura 6 – Número de empresas brasileiras de HPPC regularizadas na ANVISA em 2018 por região e Unidade da Federação (UF)	29
Gráfico 2 – Investimentos em marca, ativos e P&D no setor de HPPC no Brasil entre 2009 e 2018	31
Gráfico 3 - Fontes de informação empregadas no setor de HPPC em 2014	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação de porte empresarial conforme critérios do BNDES, SEBRAE e Lei Complementar 123/2016	14
Tabela 2 - Principais países consumidores de HPPC na América Latina, por representatividade no tamanho de mercado em US\$ bilhões, 2018	22
Tabela 3 - Taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), da indústria geral e da indústria de HPPC no Brasil, 2009-2018	23
Tabela 4 - Principais origens das importações brasileiras de HPPC, US\$ Milhões FOB, 2018	27
Tabela 5 - Principais destinos das exportações brasileiras de HPPC, US\$ Milhões FOB, 2018	28
Tabela 6 - Evolução das vendas do setor de HPPC por canal de distribuição (% de participação), Brasil, 2012-2017	30
Tabela 7 – Média e quartis das remunerações em salários mínimos de dezembro de 2017 por porte de empresa de acordo com o número de vínculos ativos em 31/12/2017	34
Tabela 8 – Número de vínculos ativos da RAIS em 31/12/2017 por porte da empresa de acordo com sexo, escolaridade e raça/cor	34
Tabela 9 – Porcentagem de vínculos ativos da RAIS em 31/12/2017 por porte da empresa de acordo com sexo, escolaridade e raça/cor	35
Tabela 10 – Porcentagem de vínculos ativos da RAIS em 31/12/2017 por porte da empresa de acordo com Unidade da Federação (UF)	37

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
GE	Grande Empresa
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MPE	Micro e Pequena Empresa
PIB	Produto Interno Bruto
PINTEC	Pesquisa de Inovação
PME	Pequena e Média Empresa
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECEX/MINIST	Secretaria de Comércio Exterior do Ministério da Economia
SRF	Secretaria da Receita Federal

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ASPECTOS TEÓRICOS DAS PMES	13
2.1 CONCEITO DE PEQUENA EMPRESA	13
2.2 FORMAS DE INSERÇÃO DAS PMES	16
3 ANÁLISE GERAL DO SETOR DE HPPC	19
3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SETOR DE HPPC	19
3.2 MERCADO BRASILEIRO DE HPPC	19
3.3 INDÚSTRIA DE HPPC NO BRASIL	20
4 PMES NO SETOR DE HPPC	33
4.1 MÃO DE OBRA	33
4.2 DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA	36
4.3 DINAMISMO DOS NICHOS DE MERCADO E SUBCONTRATAÇÃO	37
5 CONCLUSÃO	39

1 INTRODUÇÃO

A participação das pequenas empresas no modo de produção capitalista constitui um objeto de estudo que segue despertando o interesse dos economistas. A existência continuada desse porte de empresa, assim como sua contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB) e a geração de empregos, transformou-se em uma constatação empírica. Da mesma forma, a literatura sobre o tema evidenciou a alta rotatividade e desvantagens estruturais desses negócios, especialmente em relação ao acesso ao financiamento e às novas tecnologias.

O diagnóstico mais recente das pequenas empresas no Brasil corrobora sua relevância na estrutura econômica e no emprego. Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho¹ (RAIS), as micro e pequenas empresas representavam em 2016 cerca de 6,8 milhões dos estabelecimentos brasileiros (99% do total), sendo responsáveis por 16,9 milhões de empregos formais privados não agrícolas (54,5% do total) e pelo pagamento de 44% da massa salarial do país. Por outro lado, os dados disponibilizados pela Secretaria da Receita Federal (SRF) e processados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas² (SEBRAE) nos mostram que a taxa de mortalidade em 2014 das empresas com até dois anos (constituídas em 2012) no Brasil foi de 23,4%. O principal fator que influencia esse indicador é a taxa de mortalidade de 45% das microempresas com até dois anos. Em suma, esses números explicitam que, apesar do importante papel econômico e social que exercem, as pequenas empresas encontram inúmeras dificuldades para sobreviver.

Outra característica importante é a heterogeneidade das funções das PMEs. As suas articulações com as demais empresas são “multiformes, complexas e de origens e graus diferentes. Podem manifestar-se de diversas maneiras e obedecer a mecanismos distintos.” (SOUZA, 1995, p. 41). As suas trajetórias possíveis variam de acordo com seu grau de dependência em relação às GEs e ao dinamismo do tipo de tecnologia predominante na estrutura de mercado que estão inseridas (SOUZA, 1995, p. 41, 42 e 43). Nesse sentido, ao elaboramos um estudo aplicado, torna-se imperativo delimitar o(s) segmento(s) que serão analisados.

¹ Apresentados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) em SEBRAE (2018a).

² Informações disponíveis em SEBRAE (2016).

Mediante o exposto, definimos como objeto de estudo o segmento industrial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). A escolha desse segmento se deu devido à presença concomitante de grandes empresas, com atuação global, e pequenas e médias empresas nacionais, em grande número, focadas principalmente na produção de cosméticos, em virtude da simplicidade da base técnica do segmento – manipulação de fórmulas relativamente simples se comparadas a outros segmentos da indústria química (CAPANEMA, 2007). Como se não bastasse, nosso mercado interno atingiu em 2018 a cifra de U\$D 30 bilhões, sendo o 4º maior mercado consumidor do mundo (6,2% do total) e o maior da América Latina (com participação de 48,6%). Em termos de investimentos, foi o 3º mercado global em lançamentos de produtos por ano e o 1º setor industrial que mais investe em publicidade, de acordo com os dados expostos pela Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).³

Deste modo, tendo em vista os principais elementos do quadro apresentado, definimos como problemática central do presente trabalho a seguinte questão: como estão inseridas as PMEs industriais no segmento de HPPC no Brasil?

Considerando a delimitação temática até aqui apresentada, estabelece-se como objetivo geral da pesquisa a identificação das características principais das formas de inserção das PMEs na indústria de HPPC no Brasil, a partir do qual são estipulados os seguintes objetivos específicos:

- a) Conceituar e contextualizar a pequena empresa na reestruturação industrial, apresentando a tipologia de suas formas de inserção exposta nos trabalhos de Maria Carolina de A. F. de Souza;
- b) Apresentar as principais características do segmento de HPPC nos últimos anos;
- c) Identificar e analisar as formas de inserção das PMEs na indústria de HPPC no Brasil.

Com o propósito de perfazer seus objetivos, esta monografia encontra-se organizada em cinco capítulos, iniciando-se por esta Introdução. No segundo capítulo, conceituamos e contextualizamos a pequena empresa na reestruturação industrial recente promovida pelas GEs, por meio do arcabouço teórico levantado. Também apresentamos a tipologia de suas formas de inserção desenvolvida por Souza (1995), que servirá como base para as análises feitas nos capítulos posteriores. Em seguida,

³ Essas informações, assim como suas fontes originais, estão presentes no Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos de 2019 (com dados de 2018) da ABIHPEC.

no terceiro capítulo, apresentamos as principais características do segmento de HPPC em níveis mundial e nacional. Entender a estrutura desse mercado nos fornece uma maior robustez para o estudo de caso, abordado no quarto capítulo: as PMEs na indústria de HPPC no Brasil. Ao final desta monografia, reunimos os principais resultados e conclusões desta pesquisa, assim como sugestões para trabalhos posteriores.

2 ASPECTOS TEÓRICOS DAS PMES

Antes de discutirmos as PMEs no setor de HPPC, é necessário resgatarmos o referencial teórico acerca do conceito de pequena empresa no qual nos basearemos ao longo da pesquisa. Trata-se de um objeto de análise bastante complexo tendo em vista que precisamos apresentar os critérios segundo os quais classificaremos o nosso objeto de estudo.

2.1 CONCEITO DE PEQUENA EMPRESA

Em termos legais, a Lei Complementar 123/2016, conhecida como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (MPE), foi criada com o intuito de promover um tratamento diferenciado e favorecido a essas categorias de empresas no sentido de proteger sua competitividade e como estratégia de geração de emprego com distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia. A classificação entre microempreendedor individual, microempresa e empresa de pequeno porte é feita por meio de um critério de receita bruta, com intervalos demonstrados na tabela 1. Uma vez que essa lei não delimita as diferenças entre médias e grandes empresas, elas são retratadas por meio da demarcação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que também se utiliza do faturamento como parâmetro para classificar os seus clientes em seus financiamentos.

Alternativamente, podemos nos basear no critério de número de funcionários do estabelecimento para definir o seu tamanho. A categorização mais aceita seria a que foi desenvolvida pelo SEBRAE e o DIEESE que conta com dois intervalos diferentes de número de pessoas ocupadas: um para estabelecimentos industriais e outro para comércio e serviços, ambos apresentados na tabela 1.

Ao utilizarmos a classificação de porte por meio de receita bruta e/ou número de funcionários, ainda estamos suscetíveis a erros. Por meio desses critérios, podemos desconsiderar outros fatores importantes como, por exemplo, se o setor é mais ou menos intensivo em capital. Além disso, não podemos tratar as pequenas e médias empresas de todos os setores como um bloco homogêneo, como se enfrentassem os mesmos problemas organizacionais, trabalhistas, de paradigmas tecnológicos, entre outros.

Tabela 1 - Classificação de porte empresarial conforme critérios do BNDES, SEBRAE e Lei Complementar 123/2016

Referência (Critério)	Microempresa	Pequena	Média	Grande
LC 123/2016 (Receita bruta anual)	≤ R\$360 mil	> R\$360 mil e ≤ R\$4,8 milhões	-	-
BNDES (Receita bruta anual)	≤ R\$360 mil	> R\$360 mil e ≤ R\$4,8 milhões	> R\$4,8 milhões e ≤ R\$300 milhões	> R\$300 milhões
SEBRAE/ DIEESE (Indústria por nº de funcionários)	≤ 19 pessoas ocupadas	20 a 99 pessoas ocupadas	100 a 499 pessoas ocupadas	≥ 500 pessoas ocupadas
SEBRAE/ DIEESE (Comércio e Serviços por nº de funcionários)	≤ 9 pessoas ocupadas	10 a 49 pessoas ocupadas	50 a 99 pessoas ocupadas	≥ 100 pessoas ocupadas

Fonte dos dados: BNDES (2019); SEBRAE (2018a); SEBRAE (2018b);

Por consequência, torna-se imperativo definir uma característica central que defina a sua natureza em contraste à GE e identificar uma tipologia que contemple as diferenças associadas às formas de inserção na estrutura industrial. Nessa acepção, SOUZA e MAZZALI (2008, p. 593) definem e delimitam o pequeno negócio por meio das restrições/barreiras que esse segmento enfrenta em relação ao segmento das GEs, o que pode ser exemplificado pela dificuldade de acesso aos vários tipos de economias de escala e ao crédito com juros mais baixos. Steindl (1945), em sua notória obra *Pequeno e grande capital*, uma das principais referências sobre o tema,

[...] destaca a descontinuidade, as assimetrias e o diferencial de vantagens como as principais características no que se refere à estrutura por tamanho das empresas. A passagem da pequena para grande tem baixa probabilidade de ocorrer, na medida em que as vantagens inerentes às GEs [Grandes Empresas] - as vinculadas às economias de escala e aquelas referentes às condições de acesso às fontes de financiamento - não são elimináveis e não são acessíveis às PMES. (SOUZA, 1995, p. 26)

Em contraposição à baixíssima lucratividade e frequentes falências, o autor elenca alguns fatores que são responsáveis pela permanência das pequenas empresas:

- A perda de espaço das pequenas empresas ocorre lentamente porque depende do crescimento das empresas maiores cuja acumulação de capital ocorre paulatinamente e, portanto, requer tempo. Com isso, o crescimento do grande capital em detrimento do pequeno configura um processo gradativo que leva tempo para materializar-se;
- Proteção das pequenas empresas devido à concorrência imperfeita, seja por fatores racionais (como custos de transportes ou de diferenciações de gostos) ou fatores irracionais (assim como força do hábito, desconhecimento de fatos relevantes, ou a preguiça) que são provavelmente os mais importantes e que representam um custo considerável para a sociedade;
- Disposição ao risco dos pequenos empresários que não são desencorajados pela baixa lucratividade média e pelos altos riscos, pois almejam de forma permanente alcançar êxito e adquirir um *status* social mais elevado.
- Condições oligopolistas asseguram a permanência de certo número de pequenas empresas. Grandes empresas com liderança consagrada na formação de preços pouco têm a ganhar, na maioria das vezes, com a eliminação de empresas menores que só respondem por uma pequena parcela da oferta total (impedindo, por outro lado, que essas empresas sejam substituídas por um novo grande ingressante).

Em relação a este último ponto, o economista Sylos-Labini (1956) avança, por meio de exercícios numéricos e sua abordagem estrutura-conduta-desempenho, onde

[..] as características da estrutura do mercado têm predominância e antecedência sobre as condutas empresariais e sobre o resultante desempenho dos mercados. Entre os elementos estruturais, destacam-se: concentração do mercado, substituíbilidade de produtos e as condições de entrada de novos concorrentes (ou seja, em que medida a entrada encontra-se facilitada/dificultada e quais são as fontes dos impedimentos à entrada em particular em que extensão estão presentes economias de escala). (SILVA, 2010, p. 56)

Sylos-Labini (1956), conclui que a decisão das grandes empresas de adotar uma política agressiva para ocupar o espaço das menores “passa pela avaliação do lucro a ser obtido após a expulsão de empresas de menor porte em comparação com o lucro auferido antes da política agressiva” (SILVA, 2010, p. 115). Por outro lado,

buscando a obtenção da maior taxa de lucro de longo prazo, a decisão das empresas maiores em conviverem com empresas

Depende da avaliação do espaço econômico de mercado que se abriria com a expulsão (amplitude da saída) *vis-à-vis* a capacidade produtiva de uma nova unidade produtiva, que, por hipótese, no modelo de Sylos-Labini, é igual àquela já em operação. Em outras palavras, depende de características técnicas e de mercado. (SILVA, 2010, p. 115-116.)

Todas essas informações nos mostram que, ao analisarmos as PMEs em um determinado setor, é importante nos atentarmos a suas condições estruturais para depois poder classificá-las de acordo com o seu porte, incluindo a configuração das relações entre as GEs e PMEs e suas formas de inserção. No presente trabalho, optamos por avaliar as PMEs a partir do número de funcionários ativos do SEBRAE/DIEESE sem deixar de lado outros fatores importantes, como uma avaliação geral da estrutura de mercado do setor de HPPC que será realizada no terceiro capítulo e o estudo das características da inserção das PMEs nesse setor que será abordado no quarto capítulo. Para tanto, resgataremos, na próxima seção, o referencial teórico acerca das principais formas de inserção das PMEs.

2.2 FORMAS DE INSERÇÃO DAS PMES

As transformações na economia mundial, iniciadas no último quartel do século 20, imprimem um novo padrão de desenvolvimento dos países e, conseqüentemente, afetam a divisão internacional do trabalho, os mercados e as formas de concorrência. A atuação e interação entre os agentes econômicos – empresas, consumidores e instituições – se modificam, de modo que as grandes empresas são obrigadas a reformular suas estratégias. Souza (1995) define como o fio condutor desse movimento de reestruturação a combinação dos seguintes desenvolvimentos:

[...] o objetivo de atuar minimizando os riscos e as discussões sobre as possíveis formas de compartilhá-los, e as opções para eliminar, repassar ou dividir custos, tanto os decorrentes do trabalho (salários e encargos sociais) quanto os de investimentos em ativos fixos, dado seu componente de irreversibilidade e acelerada obsolescência. (SOUZA, 1995, p. 23)

A reformulação das estratégias das GEs exige uma maior integração da cadeia de relações entre empresas, tanto “para frente” quanto “para trás”. A mitigação

dos aspectos rígidos das organizações se dá por meio do compartilhamento de parte das irreversibilidades e da aquisição de competências (ao invés de desenvolvê-las internamente, o que implicaria certa rigidez). A flexibilidade presente nessas novas relações com as GEs exige novas qualificações das PMEs, dentre elas, a necessidade de especializar-se para atender a demanda crescente por subcontratação de partes do processo produtivo por meio de contratos assimétricos que reforçam relações de dependência com as GEs. (SOUZA, 1995, p.14).

Outra característica importante é a heterogeneidade das funções das PMEs. As suas articulações com as demais empresas são “multiformes, complexas e de origens e graus diferentes. Podem manifestar-se de diversas maneiras e obedecer a mecanismos distintos.” (SOUZA, 1995, p. 41). As suas trajetórias possíveis variam de acordo com seu grau de dependência em relação às GEs e ao dinamismo do tipo de tecnologia predominante na estrutura de mercado que estão inseridas (SOUZA, 1995, p. 41, 42 e 43). Nesse sentido, SOUZA (1995) condensa a discussão a respeito do tema em uma tipologia das formas de inserção das PMEs a partir da reestruturação industrial promovida pelas GEs, dividindo-as em quatro categorias: PMEs em mercados competitivos; PMEs independentes em estruturas industriais dinâmicas; PMEs organizadas em redes sem liderança de grandes empresas; PMEs integrantes de redes comandadas por grandes empresas.

Sintetizamos no Quadro 1, a estratégia competitiva e demais características que derivam de cada uma dessas formas de inserção. É importante atentar-se que, apesar dessa tipologia servir como guia para análise de diferentes segmentos, ela não pode ser encarada como algo estritamente rígido, pois as PMEs podem transitar entre as diferentes categorias de forma dinâmica e nem todas as PMEs de um segmento se encontram em uma mesma forma de inserção.

Destacamos também que cada categoria possui implicações diferentes na independência, desempenho e permanência dessas empresas. A primeira (PMEs em mercados competitivos) representa uma situação menos favorável em relação as GEs, ao passo que a segunda (PMEs independentes em estruturas industriais dinâmicas) e a terceira (PMEs organizadas em redes sem liderança de grandes empresas) representam uma inserção mais favorável. Já as implicações da quarta categoria dependem do poder de negociação que as PMEs possuem em relação às GEs, principalmente nos casos de subcontratação.

Quadro 1 – Trajetórias de inserção possíveis para as PMEs

Forma de inserção	Estratégia competitiva	Demais características
PMEs em mercados competitivos	Menores custos de mão-de-obra (salários e benefícios sociais) em comparação às GEs.	Usadas pelas GEs como “amortecedores” à flutuação da demanda via subcontratação. Medidas indiscriminadas de apoio podem levar à acomodação dos proprietários nas vantagens de curto prazo em setores com menores barreiras à entrada e não serem estimulados a inovar.
PMEs independentes em estruturas industriais dinâmicas	Exploração de novos “nichos” de mercado que se formam ao longo de um paradigma tecnológico.	Dificuldade em acesso à financiamento restringe a expansão da empresa. Atuação de instituições públicas e medidas seletivas de promoção e financiamento podem ser a diferença entre permanecer ou sair do mercado.
PMEs organizadas em redes sem liderança de grandes empresas	Aglomerações geográficas com ações conjuntas e coordenadas.	Flexibilidade por conta das sinergias potenciais, significativa divisão do trabalho, posições pouco rígidas, poder de empresas não muito desigual e baixa hierarquia nas relações das empresas.
PMEs integrantes de redes comandadas por grandes empresas	Interação em redes, de diversas formas, com as grandes empresas, ficando, de alguma forma, sob seu controle.	A base e a dimensão dessas relações estão muito mais na troca de conhecimentos e experiência que na simples relação de compra e venda. Quanto mais relevante for o papel das pequenas empresas na determinação da competitividade das grandes empresas, quanto menores as assimetrias no poder de negociação nos casos de subcontratação ou qualquer relação de especialização.

Fonte das informações: SOUZA (1995) e SOUZA & MAZZALLI (2008). Elaboração própria.

3 ANÁLISE GERAL DO SETOR DE HPPC

Neste capítulo, buscamos levantar as principais características estruturais do setor de HPPC e em nível mundial e, principalmente, no mercado brasileiro. Essa exposição servirá como norte para analisarmos, no próximo capítulo, as bases sobre o qual se apoiam as relações entre as PMEs e as GEs neste setor.

3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SETOR DE HPPC

A indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) é um segmento da indústria química cuja atividade principal é a manipulação de fórmulas. CAPANEMA *et al* (2007) dividem a indústria de HPPC em três subsegmentos, nas quais exemplifica os seus tipos de produtos:

- Higiene pessoal: composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc.
- Cosméticos: produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios etc.
- Perfumaria: perfumes e extratos, águas de colônias, produtos pós-barba etc.

O Informe Setorial do BNDES (2010) esquematiza de forma muito didática as ligações entre os segmentos que compõem a cadeia produtiva do setor de HPPC por meio da Figura 1:

Figura 1 – Cadeia produtiva do setor de HPPC



A cadeia produtiva é concebida pela divisão do setor em três grupos: indústrias a montante (fornecedores de insumos químicos e/ou naturais; máquinas e equipamentos e embalagens); as empresas propriamente de HPPC (aquelas com atuação concentradas em cosméticos; outras com atuação em vários mercados e as empresas de nicho/farmácias de manipulação) e os canais posteriores de distribuição (vendas diretas, canal tradicional de vendas, lojas especializadas). A vasta gama de produtos com os mais variados processos de fabricação faz com que as relações entre as empresas dessa cadeia não sigam necessariamente o padrão descrito acima, podendo internalizar algumas partes relativas ao *core business* em que atuam e terceirizarem o restante de sua produção. O mesmo acontece nas etapas de distribuição e nas indústrias a montante.

O padrão de concorrência do segmento é classificado por PIROLA (2011, p. 44) como oligopólio diferenciado de acordo a tipologia desenvolvida por POSSAS (1985). As características dessa estrutura de mercado podem ser descritas da seguinte forma:

A diferenciação de produto como forma principal de concorrência tem implicações específicas sobre a estrutura de mercado e sobre a dinâmica global. Quanto à primeira, na medida em que a diferenciação está quase sempre associada a certos mercados de bens de consumo duráveis ou não-duráveis, o esforço competitivo estará concentrado nas despesas de publicidade e comercialização, no que se refere aos produtos existentes, assim como à permanente inovação de produtos apoiada em gastos de pesquisa e desenvolvimento, através de novos produtos, modelos, desenhos, qualidade e preços, tendo em vista diferentes faixas de consumidores por nível de renda, hábitos, idade, e outras variáveis. (POSSAS, 1985:186-187, *apud* PIROLA, 2011, p.44)

A competição no segmento se dá via diferenciação de produtos, onde as alterações no preço não seriam o cerne das estratégias de concorrência. Os *mark-ups* elevados são, portanto, o fomento para que as firmas realizem um esforço permanente de vendas, apoiando-se na qualidade de seus produtos e realizando inovações que as tornem líderes de mercado. Na próxima seção, analisamos as principais características do mercado brasileiro de HPPC.

3.2 O MERCADO BRASILEIRO DE HPPC

A preocupação com os cuidados pessoais tem um forte componente cultural no Brasil. Desde os registros de Pero Vaz de Caminha que escreveu que os povos indígenas eram “muito bem curados e muitos limpos”, as observações de Gilberto

Freyre sobre pentes de bolso que os sambistas cariocas e outros personagens da década de 1940 carregavam em seu bolso, a ligação da população com os produtos de HPPC vem se fortalecendo com o crescimento da indústria e o desenvolvimento constante de produtos e formulações cada vez mais eficazes e seguras. (ABIHPEC, Anuário 2019, p. 42).

Conforme dados do Euromonitor (2018) apresentados no relatório da ABIHPEC (2019), em 2018 o Brasil era o 4º maior mercado consumidor de HPPC do mundo com 30 bilhões de dólares e 6,2% de participação, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (89,5 bilhões de dólares com 18,3% de participação), a China (62,0 bilhões de dólares com 12,7% de participação) e o Japão (37,5 bilhões de dólares com 7,7% de participação).

Figura 2 – 10 maiores mercados consumidores de HPPC no mundo em 2018

TOP 10 Mercado Consumidor (US\$ bilhões)

1º Estados Unidos	18,3%	US\$ 89,5
2º China	12,7%	US\$ 62,0
3º Japão	7,7%	US\$ 37,5
4º Brasil	6,2%	US\$ 30,0
5º Alemanha	4,1%	US\$ 20,2
6º Reino Unido	3,6%	US\$ 17,4
7º França	3,1%	US\$ 15,3
8º Índia	2,9%	US\$ 14,1
9º Coreia do Sul	2,8%	US\$ 13,5
10º Itália	2,4%	US\$ 11,8



Extraído de ABIHPEC (2019a), p. 6. Fonte dos dados: EUROMONITOR (2018).

Na América Latina (12,7% do mercado mundial em 2018), o Brasil é de longe o mercado mais representativo, pois tem uma participação de 49,1%, sendo que o segundo colocado, o México, possui uma participação de apenas 15,8% do setor com mercado de 9,8 bilhões de dólares e o terceiro colocado, a Argentina, possui uma participação de apenas 6,9% com 4,3 bilhões de dólares.

Tabela 2 – Principais países consumidores de HPPC na América Latina, por representatividade no tamanho de mercado em US\$ bilhões, 2018

País	% de participação da América Latina	Tamanho mercado em US\$ bilhões
Brasil	48,6	30,3
México	15,8	9,8
Argentina	6,9	4,3
Colômbia	5,6	3,5
Chile	5,6	3,5
Peru	4,1	2,5
Venezuela	2,9	1,8
Equador	2,1	1,3
Guatemala	1,6	1
Porto Rico	1,2	0,7
Outros	5,7	3,5

Fonte: Elaborado a partir dos dados de ABIHPEC (2019b), p. 5.

No período mais recente, os dados do Panorama do Setor de 2018 (publicado em 2019) da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal e Cosméticos, que podem ser observados na tabela 3, nos mostram um crescimento do setor de HPPC deflacionado mais vigoroso que as variações do Produto Interno Bruto (PIB) e que a Indústria em Geral de 2009 até 2014. Os principais influenciadores do crescimento do setor nesses últimos anos seriam:

“O aumento crescente da participação da mulher brasileira no mercado de trabalho; aumento da expectativa de vida população; o lançamento constante de produtos; cultura cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde e o bem-estar e a intensificação da participação masculina nos produtos de HPPC.” (ABIHPEC, 2017, p. 13)

A tabela 3 nos mostra que, apesar do crescimento em 2017 e 2018 ter permanecido superior ao da indústria em geral e do PIB, ele não foi suficiente para amenizar fortes perdas que aconteceram em 2015 e 2016, de modo que a taxa de crescimento anual composta dos últimos 10 anos ficou apenas em 4,1%, de qualquer forma um desempenho muito superior ao do PIB e da indústria em geral. O presidente-executivo da ABIHPEC, João Carlos Basilio, atribui o desempenho recente do setor ao fim do “mito da resiliência dos preços”, sendo que as companhias estariam operando por meio de alternativas, como promoções, produtos com menores embalagens e até mesmo com formulações mais simples. Esse fenômeno pode ser observado no Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPCA) do setor que registrou deflação de 3,2% no ano de 2018. (ABIHPEC, Anuário, 2019, p. 43).

Tabela 3 – Taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), da indústria geral e da indústria de HPPC no Brasil, 2009-2018

Ano	PIB	Indústria Geral	Setor de HPPC Deflacionado
2009	-0,3	-7,4	11,7
2010	7,5	10,5	9,3
2011	2,7	0,4	4,7
2012	0,9	-2,5	10,5
2013	2,3	1,2	3,6
2014	0,1	-1,2	6,4
2015	-3,8	-8,3	-8,4
2016	-3,6	-6,6	-5,1
2017	1	0,2	4
2018	1,1	0,4	1,7
Taxa de crescimento anual composta (últimos 10 anos)	0,7	-1,5	4,1

Fonte: Elaborado a partir dos dados de ABIHPEC (2019b), p. 5.

Em relação aos tipos de produtos consumidos, que são apresentados na Figura 2, o Brasil é: o 2º maior consumidor de desodorantes, perfumes e produtos masculinos; o 3º maior consumidor de proteção solar e produtos infantis; o 4º maior consumidor de produtos para banho; o 5º maior consumidor de maquiagem; o 6º maior consumidor em depilatórios e o 8º maior consumidor de produtos para pele.

Apesar da grande diversificação de produtos, Ferro (2010:83) *apud* Pirola (2011, p. 8) aponta o Brasil como um país que apresenta um consumidor muito

preocupado com a aparência e onde há a predominância de segmentos de massa como particularidade de mercado, sendo que seus produtos *premium* correspondem a apenas 1,3% do mercado (um baixo patamar se comparado aos 28% dos EUA e 41% no Japão).

Figura 3 – Principais produtos de HPPC consumidos pelo Brasil em 2018 de acordo com o ranking mundial



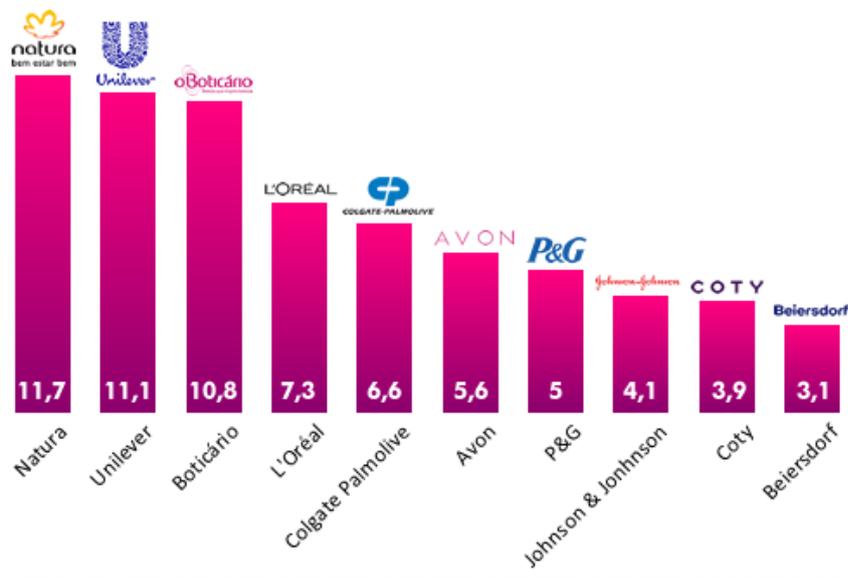
Extraído de ABIHPEC (2019b), p. 6. Fonte dos dados: EUROMONITOR (2018).

O levantamento feito pelo relatório do EUROMONITOR (2017), apresentado na figura 4 relewa que aproximadamente 70% do mercado brasileiro se concentra em dez empresas multinacionais. Dentre elas, encontramos empresas de atuação global mais diversificada como a P&G (Xampu, sabonetes, produtos de limpeza, cosméticos e alimentos), Unilever (alimentos, produtos de limpeza e higiene), Colgate Palmolive (creme dental, escova dental e enxaguante bucal), Johnson & Johnson (Medicamentos e produtos de cuidados pessoais) e outras mais especializadas em cosméticos em si, como a Natura, Avon e Boticário (cosméticos e perfumes), L'Oréal (cosméticos), Biersdorf (maquiagem, cremes, desodorantes e xampus) e a Coty (maquiagem, perfumes e produtos para pele).

Em relação ao impacto socioeconômico do setor observados na figura 4, a cada 1 milhão de reais que se aplica no setor, são gerados na economia brasileira, em um ano, 3,85 milhões de reais em produção; 38 empregos; 601 mil reais em impostos e 450 mil reais em salários. Esses valores são bastante se compararmos os mesmos resultados para a agropecuária (que gera mais empregos, mas menos retorno em

termos de impostos, salários e produção) e da indústria em geral (que gera valores similares de produção, empregos e salários, mas apenas 58% do resultado de HPPC em termos de impostos).

Figura 4 - Dez maiores empresas de HPPC por participação (%) no mercado brasileiro em 2017



Extraído de COSMETIC INNOVATION (2018), p. 6. Fonte dos dados: EUROMONITOR (2017).

Figura 5 – Impacto socioeconômico do setor de HPPC no Brasil

RETORNOS DE INVESTIMENTOS POR R\$ 1 MILHÃO

IMPACTO SOCIOECONÔMICO DO SETOR HPPC

Quando se aloca **R\$ 1 milhão** no setor de **HPPC***, são gerados na economia brasileira, em um ano:



Em comparação, alocar R\$ 1 milhão na agropecuária ou indústria geral:

AGROPECUÁRIA



INDÚSTRIA



*LCA Consultores – MIP-2010

Extraído de ABIHPEC (2019a), p. 6. Fonte dos dados: EUROMONITOR (2018).

O gráfico 1 exprime a evolução das exportações, importações e do saldo da balança comercial no segmento de HPPC no Brasil nos últimos dez anos. No comércio internacional, as exportações brasileiras em 2018 somaram a cifra de U\$D 664,5 milhões, um aumento de 2,9% em relação ao ano anterior. As importações, apresentaram queda de 3,8%, passando a ser U\$D 752,8 milhões. Isso culminou na redução do saldo negativo da balança comercial do setor de 60 milhões em déficit contra U\$D 107 milhões negativos em 2017.

Gráfico 1 – Exportações, importações e saldo da balança comercial no setor de HPPC no Brasil, 2009 a 2018



Fonte dos dados: SECEX / MINIST. Extraído de ABIHPEC (2019a), p. 19.

Em retrospectiva, os últimos dez anos representaram uma onda de crescimento das importações (que acompanharam o aumento da demanda interna via crescimento do PIB brasileiro) proporcionalmente maior que as exportações (que acompanharam as tendências do comércio internacional) o que gerou déficit persistente na balança comercial do segmento. A redução desse déficit nos últimos três anos está mais associada à crise interna que o país vem passando do que políticas efetivas de aumento de competitividade para aumentar as exportações no setor.

Os oito primeiros destinos de exportação brasileiras de HPPC são países da América Latina, que juntos representam 77% do volume exportado em 2018: Argentina (25,9%); Colômbia (10,3%); México (9,8%); Chile (9,8%); Paraguai (7,9%); Peru (6,6%); Uruguai (4,0%) e Bolívia (3,5%). Logo em seguida, com participação

menos expressiva aparecem também alguns países de outros continentes e países menores da América Latina, mas com participação menos expressiva, apresentados na tabela 4.

**Tabela 4 – Principais destinos das exportações brasileiras de HPPC, US\$
Milhões FOB, 2018**

País	Exportações em US\$ Milhões FOB	Representatividade (%)
Argentina	172,3	25,9
Colômbia	68,3	10,3
México	64,8	9,8
Chile	59,5	9,0
Paraguai	52,5	7,9
Peru	43,6	6,6
Uruguai	26,6	4,0
Bolívia	23,0	3,5
Polônia	16,8	2,5
Equador	15,6	2,3
Estados Unidos	13,1	2,0
Portugal	10,2	1,5
Cuba	7,9	1,2
Emirados Árabes Unidos	6,8	1,0
Alemanha	6,4	1,0
Outros	77,2	11,6
Total de Exportações do setor	664,5	100

Fonte: Elaborado a partir dos dados de ABIHPEC (2019b), p. 13.

As importações brasileiras, por outro lado, não se concentram em países de apenas em um continente, como podemos observar na tabela 5. Entretanto, oito países correspondem a 73,6% do volume importado em 2018: França (18,5%); Argentina (13,7%); Estados Unidos (12,7%); China (11,6%); Espanha (5,4%); México (5,3%); Índia (3,2%) e Alemanha (3,2%). A repetição de países que também figuram na lista de exportações brasileiras é explicada por BNDES (2010, p. 5, *apud* PIROLA,

2011, p. 39) pelo comércio intrafirmas promovido nos últimos anos na América Sul, para o qual o Brasil vinha servido como base exportadora.

**Tabela 5 – Principais origens das importações brasileiras de HPPC, US\$
Milhões FOB, 2018**

País	Importações em US\$ Milhões FOB	Representatividade (%)
França	134,3	18,5
Argentina	99,4	13,7
Estados Unidos	92,1	12,7
China	84,4	11,6
Espanha	38,9	5,4
México	38,1	5,3
Índia	23,5	3,2
Alemanha	23,3	3,2
Suíça	17,9	2,5
Itália	17,8	2,5
Reino Unido	13,7	1,9
Colômbia	13,2	1,8
Canadá	11,3	1,6
Chile	9,6	1,3
Suécia	9,1	1,3
Outros	97,7	13,5
Total de Importações do setor	724,5	100

Fonte: Elaborado a partir dos dados de ABIHPEC (2019b), p. 13.

A razão entre o volume de importações (724,50 milhões de dólares) e o tamanho total do mercado nacional (30 bilhões de dólares) em 2018 ainda é relativamente pequena (2,4%) se analisarmos os demais setores mais internacionalizados da economia brasileira (12% do PIB brasileiro em 2017⁴). Isso nos

⁴ Conforme informações disponíveis em MAIA & ALMEIDA (2019).

mostra que grande parte do que é consumido internamente também é produzido dentro do país (mesmo que por empresas de capital estrangeiro). O mesmo acontece na razão entre as exportações do segmento (664,5 milhões de dólares) e o tamanho total do Mercado nacional (relação de 2,2%) que é menor do as exportações brasileiras em geral (13% do PIB em 2017⁵), o que nos mostra que a produção nacional ainda é pouco voltada para o comércio internacional.

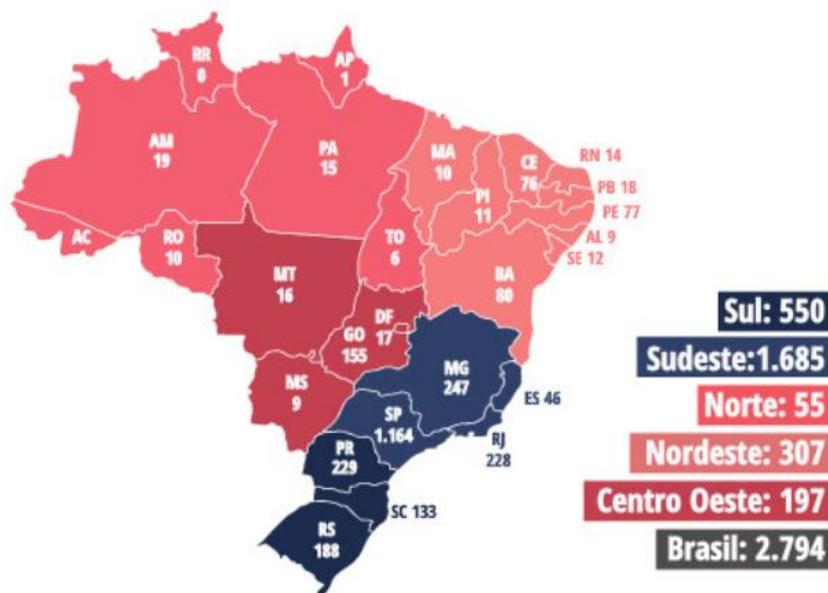
Para além das características da produção e do consumo e das relações com os demais países, é essencial analisarmos a distribuição das empresas da indústria de HPPC entre longo dos Estados brasileiros. A figura 5 nos mostra o número de empresas brasileiras de HPPC regularizadas na ANVISA em 2018 por região e Unidade de Federação (UF), e revela uma concentração do segmento principalmente nos Estados da região Sul e Sudeste.

Figura 6 – Número de empresas brasileiras de HPPC regularizadas na ANVISA em 2018 por região e Unidade da Federação (UF)

PERFIL EMPRESARIAL

EMPRESAS REGULARIZADAS NA ANVISA EM 2018

Gráfico divisões de companhias por região/ mapa do Brasil – Anvisa:



Fonte: Extraído de ABIHPEC (2019a), p. 13.

⁵ Conforme informações disponíveis em MAIA & ALMEIDA (2019).

Podemos observar uma tímida desconcentração em relação às regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, ocasionada pelo esforço em direção a custos menores e proximidade com novas matérias-primas utilizadas (especialmente nos produtos naturais). Também contribuem para isso as políticas públicas voltadas para a formação de polos de competitividade regionais com incentivos de capacitação tecnológica para a produção (de acordo com as necessidades do mercado interno e externo), inovação e diferenciação de produtos. Entretanto, o Estado e a região Metropolitana de São Paulo ainda concentram grande parte das empresas do setor, mantendo uma posição mais privilegiada como “centro de poder e de comando da indústria de HPPC” o que já reflete as desigualdades de desenvolvimento regional da indústria de um modo geral. (PIROLA, 2011, p. 99).

A evolução dos canais de distribuição é retratada por meio da tabela 6. Nota-se que cerca de um terço das vendas são diretas (por meio de revendedoras autônomas, por exemplo) e o outro terço nas farmácias e drogarias que tem apresentado tendência de crescimento devido à possibilidade de oferecerem serviços especializados que satisfazem aos clientes com diferentes necessidades por meio de atendimento personalizado, orientação ao escolher os produtos e um lugar mais agradável com maior praticidade na hora de comprar. Esse crescimento se contrapõe à redução da participação dos hipermercados e supermercados, que em 2017 representava cerca de um quarto das vendas. As vendas pela internet, ainda que represente uma parcela pequena nos canais de distribuição, têm expressado uma forte tendência de crescimento.

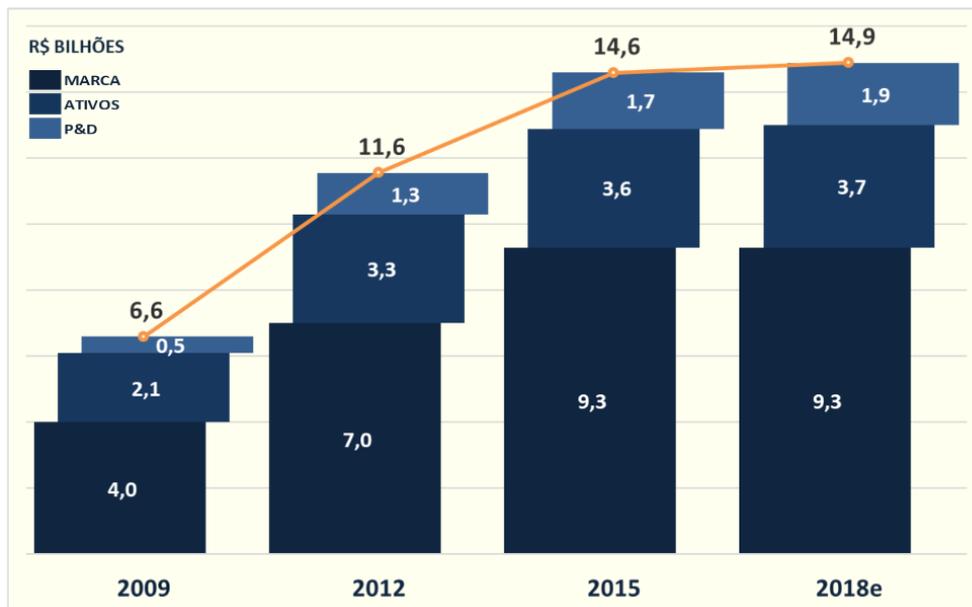
Tabela 6 – Evolução das vendas do setor de HPPC por canal de distribuição (% de participação), Brasil, 2012-2017

Canais de vendas	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hipermercados e Supermercados	28	27	27	26	24	23
Farmácias e Drogarias	34	35	35	35	35	36
Vendas Diretas	34	34	33	34	35	35
Internet	3	3	4	4	5	6
Outros	1	1	1	1	1	1

Fonte: Extraído de ABIHPEC (2018).

O dinamismo do segmento também se expressa em seus investimentos em inovação. O segmento de HPPC, em 2018, foi o 3º mercado global em lançamentos de produtos por ano e 1º setor industrial que mais investe em publicidade de acordo com os dados expostos pela ABIHPEC (2019). O gráfico 2 demonstra que os investimentos em marcas, ativos e P&D apresentaram tendência de crescimento nos últimos 10 anos.

Gráfico 2 – Investimentos em marca, ativos e P&D no setor de HPPC no Brasil entre 2009 e 2018



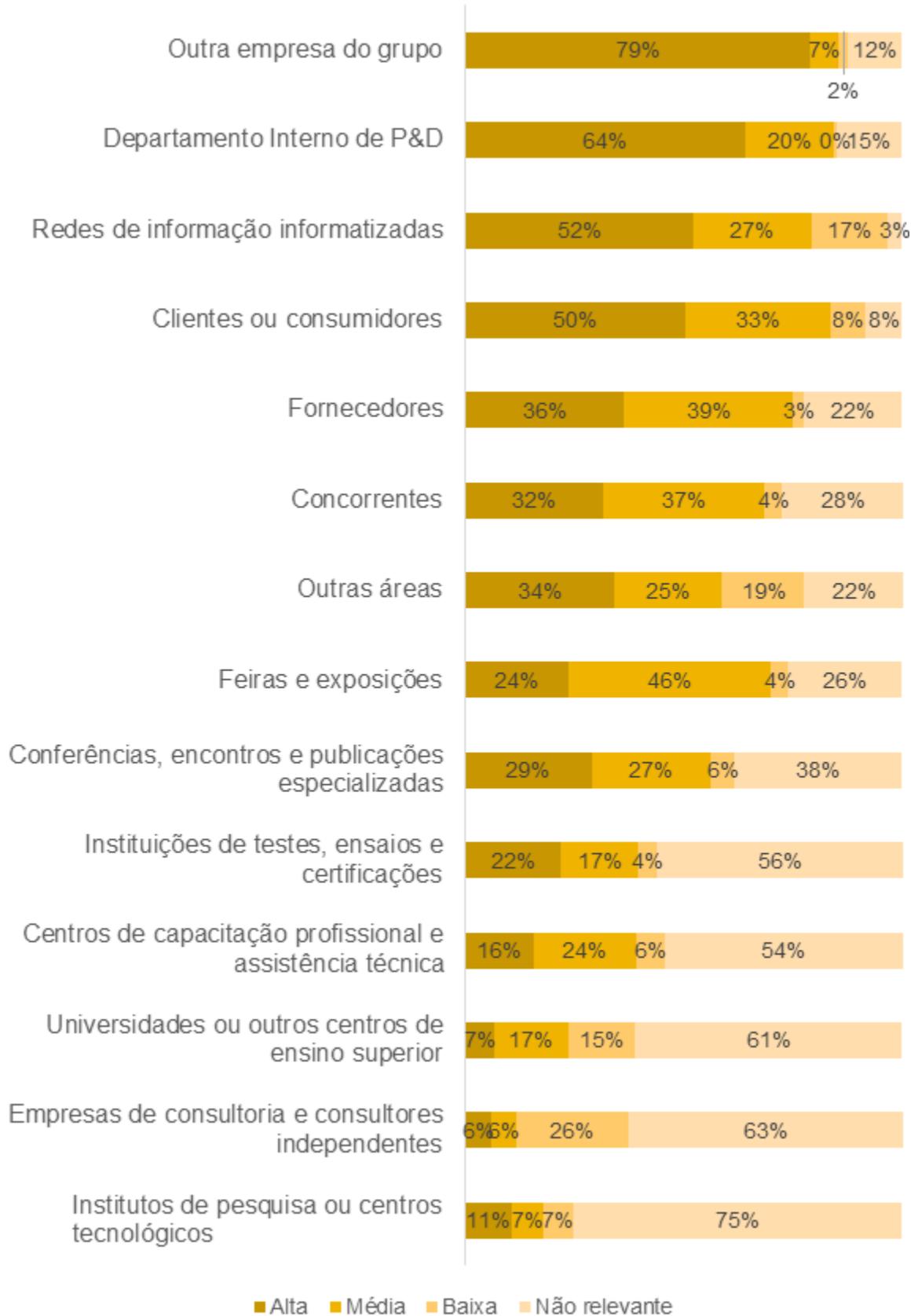
(e) valores estimados

FONTE: EMPRESAS DO SETOR DE HPPC, ABIHPEC, SISTEMA ALICE, ANÁLISES BOZZ&CO, IBGE, LCA

Fonte: Extraído de ABIHPEC (2019b, p. 9).

Dados da Pesquisa de Inovação (PINTEC) revelam as fontes de informações empregadas, conforme o gráfico 3. As fontes de informação mais relevantes que foram empregadas pelas empresas que inovaram no setor de HPPC no triênio de 2012 a 2014 estão relacionadas a fontes externas como outras empresas do mesmo grupo, redes de informação informatizadas, clientes ou consumidores, fornecedores, concorrentes e feiras exposições. Outras instituições de pesquisa e capacitação, como universidades, institutos de pesquisa, empresas de consultorias, entre outros, têm uma participação menos relevante no processo de inovação do setor como um todo.

Gráfico 3 - Fontes de informação empregadas no setor de HPPC em 2014



Fonte dos dados: IBGE, PINTEC, 2014. Elaboração própria.

4 PMES NO SEGMENTO DE HPPC

Neste capítulo, analisamos, por fim, as principais características das formas de inserção das PMEs no segmento de HPPC, tendo como base os demais pontos já explorados nos capítulos anteriores. Esta análise se baseia, majoritariamente, nos microdados oficiais da RAIS⁶ dos vínculos ativos de 31/12/2017, desconsiderados os estabelecimentos com raiz negativa (organizados pelo autor em forma de tabelas por meio do software estatístico R) e demais estudos relacionados ao tema. Sobre a atuação das PMEs nesse setor no Brasil, CAPANEMA *et al* (2007, p. 6) destacam que:

Esse setor é caracterizado pela presença de grandes empresas internacionais, com atuação global, diversificadas ou especializadas nos segmentos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e pelas pequenas e médias empresas nacionais, em grande número, focadas na produção de cosméticos. A simplicidade da base técnica (manipulação de fórmulas relativamente simples) pode ser um fator que justifica a vasta quantidade de pequenas e médias empresas nacionais. É até comum encontrar empresas de cosméticos que se desenvolveram a partir de antigas farmácias de manipulação.

Considerando a tipologia da SOUZA (1995), analisamos o posicionamento das PMEs no segmento a partir de quatro eixos: características da mão de obra (salário médio, sexo, escolaridade e raça/cor); distribuição geográfica; inovação em nichos de mercado por meio da diferenciação de produtos e a subcontratação por meio do processo de terceirização exercido pelas multinacionais.

4.1 MÃO DE OBRA

Apresentamos os dados de estatística descritiva acerca das características de mão de obra do segmento por porte de empresa por meio das tabelas 7 (relacionada aos rendimentos pagos em salários), 8 e 9 (relacionadas aos números absolutos e relativos de sexo, escolaridade, raça e cor). A divisão foi feita por meio dos intervalos estabelecidos por SEBRAE/DIEESE: microempresas com 1 e 19 vínculos, pequenas empresas com 20 a 99 vínculos, médias empresas com 100 a 499 vínculos e grandes empresas com 500 vínculos ou mais. Logo de início percebemos que, há uma relação positiva direta entre faixas maiores e a remunerações mais altas, tanto quando analisamos a média em termos de salários mínimos quanto quando analisamos a dispersão dos salários por meio de seus quartis.

⁶ Metadados com informações sobre metodologia e principais variáveis da RAIS disponíveis em <<https://ces.ibge.gov.br/base-de-dados/metadados/mte/relacao-anual-de-informacoes-sociais-rais.html>>

Tabela 7 – Média e quartis das remunerações em salários mínimos de dezembro de 2017 por porte de empresa de acordo com o número de vínculos ativos em 31/12/2017

Tamanho por vínculos ativos em 31/12/17	Remuneração em salários mínimos de dezembro de 2017			
	Média	1º Quartil	Mediana	3º Quartil
Total	3,2	1,6	2	3,3
1 a 19	1,95	1,28	1,62	2,17
20 a 99	2,383	1,48	1,8	2,45
100 a 499	2,947	1,55	1,98	3,02
500 ou mais	4,79	1,83	2,99	5,5

Fonte dos dados: Microdados da RAIS (2017). Elaboração própria

Tabela 8 – Número de vínculos ativos da RAIS em 31/12/2017 por porte da empresa de acordo com sexo, escolaridade e raça/cor

Variáveis	Porte da empresa por nº de vínculos ativos em 31/12/2017					
	1 a 19	20 a 99	100 a 499	500 ou mais	Total	
Sexo	Masculino	3154	5157	7399	7570	23280
	Feminino	3826	6236	7853	5907	23822
Escolaridade	Analfabetos e Fundamental Incompleto	355	556	736	449	2096
	Fundamental Completo	1038	1662	1972	1032	5704
	Médio Completo	4687	7807	10132	9395	32021
	Superior Completo	891	1332	2369	2443	7035
	Mestrado e/ou Doutorado	9	36	43	158	246
Raça / Cor	Branca	3897	5969	8001	6860	24727
	Parda	874	2856	4211	4730	12671
	Preta	311	543	1164	1034	3052
	Amarela	37	30	132	256	455
	Indígena	21	19	24	76	140
	Não identificado	840	1476	1180	521	4017

Fonte dos dados: Microdados da RAIS (2017). Elaboração própria

Tabela 9 – Porcentagem de vínculos ativos da RAIS em 31/12/2017 por porte da empresa de acordo com sexo, escolaridade e raça/cor

Variáveis		Porte da empresa por % de vínculos ativos em 31/12/2017				
		1 a 19	20 a 99	100 a 499	500 ou mais	Total
Sexo	Masculino	45,2%	45,3%	48,5%	56,2%	49,4%
	Feminino	54,8%	54,7%	51,5%	43,8%	50,6%
Escolaridade	Analfabetos e Fundamental Incompleto	5,1%	4,9%	4,8%	3,3%	4,4%
	Fundamental Completo	14,9%	14,6%	12,9%	7,7%	12,1%
	Médio Completo	67,1%	68,5%	66,4%	69,7%	68,0%
	Superior Completo	12,8%	11,7%	15,5%	18,1%	14,9%
	Mestrado e/ou Doutorado	0,1%	0,3%	0,4%	1,2%	0,5%
Raça / Cor	Branca	65,2%	54,8%	54,4%	50,9%	54,9%
	Parda	14,6%	26,2%	28,6%	35,1%	28,1%
	Preta	5,2%	5,0%	7,9%	7,7%	6,8%
	Amarela	0,6%	0,3%	0,9%	1,9%	1,0%
	Indígena	0,4%	0,2%	0,2%	0,6%	0,3%
	Não identificado	14,0%	13,5%	8,0%	3,9%	8,9%

Fonte dos dados: Microdados da RAIS (2017). Elaboração própria

Nas MPEs, o número de mulheres empregadas é 21,1% maior que o número de homens empregados. Nas médias empresas esse valor cai para 6,1%. Já nas GEs, essa relação se inverte: o número de empregados do sexo masculino é 28,2% maior que o número de empregadas do sexo feminino. Em outros termos, quanto maior o porte da empresa no segmento, maior é a proporção de funcionários do sexo masculino. Na escolaridade, o número de pessoas analfabetas é inexpressivo. Pessoas com fundamental completo e ensino médio incompleto possuem uma participação mais expressiva nas MPEs, ao passo que as pessoas com ensino superior completo e mestrado e/ou doutorado estão relativamente mais presentes nas GEs. Isso reforça a tese de que parte da competitividade do segmento está atrelada ao pagamento de salários mais baixos, algo que, no longo prazo, não contribui necessariamente para permanência e crescimento dessas empresas.

4.2 DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

Com base na organização dos microdados da RAIS (2017), expressos na tabela 10, observamos que a tendência de desconcentração em relação às regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste apresentada anteriormente é mais intensa nas micro e pequenas empresas, apesar da dominância de São Paulo e demais Estados da Região Sudeste e Sul, principalmente nas médias e grandes empresas. Isso reafirma a tese de PIROLA (2011, p. 126), que ressalta a existência de um movimento em direção a formação de núcleos regionais. Esses polos de competitividade e aglomerações aumentam a competitividade do território na medida em que:

“[...] permitem a fabricação de produtos de alto valor agregado, aglutinando produção de conhecimento, inovação econômica e adequado contexto para o investimento, somado ao compromisso das autoridades regionais, municipais e federais e das entidades financiadoras. Além disso, são promotores de emprego qualificado, que gera mais rendimento e produtividade. Por isso, fomentar as políticas públicas nessa direção é um grande trunfo se forem coordenadas e articuladas a uma política nacional de desenvolvimento regional.”

No Brasil, esse processo esteve relativamente articulado com uma estratégia nacional de desenvolvimento. A criação do Plano de Desenvolvimento Setorial, integrado com as macrometas da Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP), por meio da parceria entre a Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), o SEBRAE, governos dos Estados, sindicatos e federações das indústrias, o que permitiu o desenvolvimento de projetos e núcleos para aumentar a competitividade das MPEs do segmento. Podemos citar como alguns dos núcleos que já foram estabelecidos: Diadema-SP, Rio Grande do Sul, Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Ceará, Bahia, Pernambuco, Santa Catarina, Goiás e Pará.

A aglomeração setorial de PMEs nesses núcleos regionais, se fomentados por uma estratégia nacional de desenvolvimento, tem potencial de contribuição para o desenvolvimento local e industrial, configurando polos de excelência que transformam os Arranjos Produtivos Locais (APLs) em centros de inovação. (SOUZA e GORAYEB, 2009, 102-107, *apud* PIROLA, 2011, p. 126).

Tabela 10 – Porcentagem de vínculos ativos da RAIS em 31/12/2017 por porte da empresa de acordo com Unidade da Federação (UF)

UF	Tamanho da empresa por nº de vínculos				Total
	1 a 19	20 a 99	100 a 499	500 ou mais	
SP	38,5%	48,6%	44,2%	66,2%	50,7%
RJ	7,0%	8,0%	17,4%	8,2%	11,0%
MG	14,0%	10,2%	15,3%	0,0%	9,5%
GO	6,4%	5,2%	6,0%	12,8%	7,8%
PR	6,1%	5,1%	6,4%	8,5%	6,6%
BA	4,9%	3,8%	0,9%	4,4%	3,2%
RS	6,4%	6,2%	0,9%	0,0%	2,7%
SC	3,7%	3,5%	2,0%	0,0%	2,0%
PA	1,0%	0,0%	4,1%	0,0%	1,5%
ES	3,1%	3,1%	0,8%	0,0%	1,5%
CE	2,2%	2,0%	0,9%	0,0%	1,1%
PE	2,1%	3,1%	0,0%	0,0%	1,1%
Outros	4,5%	1,3%	1,2%	0,0%	1,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte dos dados: Microdados da RAIS (2017). Elaboração própria

4.3 DINAMISMO DOS NICHOS DE MERCADO E SUBCONTRATAÇÃO

O movimento crescente de concentração promovido pelas GEs, reforçada pelas fusões, aquisições, acordos e *joint-ventures*, tem como motivação: a expansão das fronteiras geográficas, dado o rápido crescimento dos mercados emergentes, o domínio das economias de escala e escopo para expandir o poder de mercado; o ingresso em novos canais de distribuição e a descoberta de novos nichos e segmentos. A presença das pequenas empresas, por outro lado, torna-se possível por conta das pequenas barreiras à entrada nesse segmento de empresas de pequeno porte, associadas, principalmente, a simplicidade do processo de fabricação desse segmento, quando comparado com os demais da indústria química, principalmente nos processos de mistura e envasamento. Ao mesmo tempo em que essa simplicidade é favorável para a entrada das PMEs na indústria de HPPC e o seu processo de inovação, também torna extremamente difícil a sua ascensão nesse mercado por conta das economias de escala. PIROLA (2011, p.150) atribui isso ao fato de que

Somente as grandes corporações conseguem articular a governança de um negócio que envolve desde a melhor forma de subcontratar, o poder de possuir centros de distribuição, de pesquisa, enfim, tudo o que denota cumulatividade, não apenas a da aprendizagem associada à inovação, mas aquela que vem com as enormes escalas, e essa é incontornável para as empresas de pequeno porte.

É dessa forma que se torna possível uma convivência relativamente pacífica entre os diferentes tamanhos de empresa. As pequenas empresas, por sua vez, não conseguem acessar uma série de fatores, como economias de escala, marca, canais de distribuição, capital financeiro, acesso às novas tecnologias e meios tradicionais de divulgação. (PIROLA, 2011, p.150)

A busca das GEs por redução de seus custos e menor rigidez em seus investimentos se apresenta como uma oportunidade de relação de subcontratação, a ser aproveitada pelas PMEs. A subcontratada se especializa nas operações ligadas à produção enquanto a contratante concentra seu foco no *core business*, se empenhando nas atividades relacionadas a concepção do produto, fortalecimento da marca, estratégias de comercialização e canais de distribuição. (PIROLA, 2011, p.150-151). Uma das empresas que tem forte participação do processo de subcontratação é a Natura. Em seu relatório anual de 2018, a empresa afirma ter gastado com R\$5,9 de bilhões com fornecedores, dentre os quais R\$4,8 bilhões para os fornecedores brasileiros e R\$1,1 bilhão para fornecedores do exterior, um volume 15% mais alto em relação a 2017.

Contamos, em média, com 9,9 mil fornecedores. Eles estão divididos entre produtivos, que fornecem materiais empregados na fabricação de produtos (como embalagens e matérias-primas) ou que fabricam itens em nome da Natura, e não produtivos, responsáveis por serviços ou produtos sem aplicação direta na produção (caso dos serviços de manutenção e de transportadores e operadores logísticos). Do total de parceiros, 165 respondiam por 62% de nosso volume de compras no fim do ano. (NATURA, 2018, p. 57)

Nem os dados oficiais promovidos por órgãos de pesquisa estatal, nem aqueles disponibilizados pelas empresas publicamente, de forma gratuita, nos permite analisar de forma detalhada o processo de terceirização no segmento. Isso dificulta a possibilidade de tirarmos conclusões mais precisas em relação ao caráter dessas relações. Elas dependerão do nível de assimetria nas relações de barganha das MPEs em relação às GEs.

5 CONCLUSÃO

Nos primeiros capítulos, constatamos a relevância das pequenas e médias empresas no Produto Interno Bruto (PIB) e na geração de empregos, além da heterogeneidade de suas funções no processo de reestruturação industrial a partir do último quartel do século 20, tendo em vista a busca por maior redução de custos e maior flexibilidade das GEs. As trajetórias possíveis para as PMEs variam de acordo com o grau de dependência em relação às GEs e ao dinamismo do tipo de tecnologia predominante na estrutura de mercado que estão inseridas.

O segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) é um grande exemplo da coexistência entre empresas dos mais variados tamanhos. Atestamos que o processo de concorrência nesse segmento se dá via diferenciação de produtos apoiada em *mark-ups* elevados. O forte componente cultural, associado ao fortalecimento e dinamismo da indústria nos últimos anos, tornou o Brasil um dos principais mercados consumidores, apesar de sua pequena participação no comércio internacional, que segue sendo deficitária nos últimos anos. No conjunto de empresas líderes do mercado, encontramos empresas especializadas na subsegmento de cosméticos e cuidados da pele e outras mais diversificadas de atuação global. Essas empresas líderes, com forte impacto socioeconômico no nosso país, são, em sua maioria, estrangeiras, mas também se registra a presença de empresas de capital nacional. O processo de inovação é pautado principalmente por meio de informações geradas pelo próprio mercado e não por institutos de pesquisa externos, o que corrobora a importância dos departamentos de P&D das empresas, além dos investimentos em *marketing*, marcas e ativos. Em termos de distribuição geográfica, apesar da predominância do Estado de São Paulo e das regiões Sudeste e Sul do país, notamos uma tímida desconcentração em relação às regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, principalmente nas empresas de menor porte, algo possibilitado por políticas públicas implementadas principalmente nos anos 2000, para a formação de polos de competitividade regionais com incentivos de capacitação tecnológica para a produção (de acordo com as necessidades do mercado interno e externo), inovação e diferenciação de produtos.

Concluimos que, ao mesmo tempo em que as pequenas empresas têm sua entrada facilitada no segmento (pela simplicidade da base técnica se comparada a outros segmentos da indústria química), também encontram fortes barreiras

(decorrentes da ausência de escala e da cumulatividade das vantagens geradas pelas GE) para permanecerem no mercado ou transitarem para tamanhos maiores. Parte da competitividade dessas PMEs ainda está associada a salários mais baixos, algo que, no longo prazo, não contribui necessariamente para permanência e crescimento dessas empresas.

Constatamos a existência de subcontratação das PMEs no setor. Esse processo de terceirização pode tanto servir como forma de repasse dos benefícios e incentivos recebidos para as GE, quanto uma oportunidade de se tornar independente por meio de produção de fórmulas próprias nos nichos de mercados mais dinâmicos. Dar continuidade às políticas públicas voltadas para a formação de polos de competitividade regionais configura-se um fator importante para a permanência dessas empresas no segmento. Somente sinergia virtuosa entre PMEs, com incentivos de capacitação tecnológica, inovação e diferenciação de produtos, é que promoverão uma inserção mais benéfica em termos de geração de emprego e renda para a sociedade como um todo.

BIBLIOGRAFIA

ABIHPEC. **Caderno de Tendências 2019-2020: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.** 4. ed. São Paulo: 2018. Disponível em <<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>>. Acesso em 11 de agosto de 2019.

ABIHPEC. **Anuário do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.** 2019a. Disponível em <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>>. Acesso em 09 de agosto de 2019.

ABIHPEC. **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2019.** 2019b. Disponível em <<https://abihpec.org.br/publicacao/anuario-abihpec-2019/>> Acesso em 10 de novembro de 2019.

BNDES. Porte da empresa: classificação de porte dos clientes. **BNDES – O banco nacional do desenvolvimento,** 2019. Disponível em <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>>. Acesso em 11 de agosto de 2019.

CAPANEMA, Luciana Xavier de Lemos et al. Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 25, p.131-155, mar. 2007. Disponível em <<http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/6541>>. Acesso em 09 de agosto de 2019.

COSMETIC INNOVATION. **Mercado brasileiro de HPPC volta a crescer.** 2018. Disponível em <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-hppc-volta-a-crescer/>> Acesso em 01 de novembro de 2019.

GUERRA, Oswaldo; TEIXEIRA, Francisco. A sobrevivência das pequenas empresas no desenvolvimento capitalista. **Rev. Econ. Polit.**, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 124-139, Mar. 2010. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-31572010000100008>>. Acesso em 11 de agosto de 2019.

IBGE, PNAD. **Pesquisa de Inovação (PINTEC).** Rio de Janeiro: IBGE, 2014. Disponível em <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pintec/tabelas>>. Acesso em 11 de agosto de 2019.

NATURA. **Relatório Anual Natura 2018.** São Paulo: 2018. Disponível em <https://natu.infoinvest.com.br/ptb/7117/Relatorio_Anual_Natura_2018.pdf>. Acesso em 11 de novembro de 2019.

MAIA, G.; ALMEIDA, R. **Quanto o comércio exterior representa no PIB dos países.** NEXO. 2019. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2019/05/03/Quanto-o-com%C3%A9rcio-exterior-representa-do-PIB-dos-pa%C3%ADses>> Acesso em 24/11/2019.

PIROLA, Erika Nogueira. **Indústria e território = o caso da cadeia produtiva de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.** 2011. 180 p. Tese (doutorado) -

Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/286382>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. **RAIS**: Microdados da Relação Anual de Informações Sociais. 2017. Disponível em <<http://www.rais.gov.br>> Acesso em 01 de novembro de 2019.

R Core Team. **R**: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria, 2019. Disponível em <<https://www.R-project.org/>> Acesso em 10 de novembro de 2019.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Brasília - DF: Sebrae, 2016. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>> Acessado em 09 de agosto de 2019.

SEBRAE (Org.). **Anuário do trabalho dos pequenos negócios**: 2016. 9 ed. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. São Paulo – SP: DIEESE, 2018a. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20nos%20Pequenos%20Neg%C3%B3cios%202016_.pdf> Acesso em 09 de agosto de 2019.

SEBRAE. Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. **Portal do SEBRAE**, 2018b. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/lei-geral-completa-10-anos-e-beneficia-milhoes-de-empresas,baebd455e8d08410VgnVCM200003c74010aRCRD#>>. Acesso em 11 de agosto de 2019.

SILVA, A. L. G. da. **Concorrência sob Condições Monopolísticas**. Campinas: Unicamp/IE, 2010. 2. ed.

SOUZA, Maria Carolina de Azevedo Ferreira. **Pequenas e médias empresas na reestruturação industrial**. Edição SEBRAE, 1995.

SOUZA, Maria Carolina de Azevedo Ferreira de; MAZZALI, Leonel. Conceito e espaço da pequena empresa na estrutura industrial: heterogeneidade e formas de inserção. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 15, n. 3, p. 591-603, Dez. 2008. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2008000300013>>. Acesso em 11 de agosto de 2019.

SOUZA, M. C. A. F.; MAZZALI, L.; BACIC, M. J.; SILVEIRA, R. L. F. Comportamento dos estabelecimentos de pequeno porte na indústria de transformação no Brasil no período 2000 a 2010 – uma avaliação em dois setores contrastantes. **Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y Sociedad (En Línea)**, v. 18, p. 199-212, 2013.

STEINDL, Josef. **Pequeno e grande capital: problemas econômicos do tamanho das empresas**; com o "Post-scriptum" de 1972. Hucitec, 1990.