



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
Instituto de Economia

## INDÚSTRIA E TERRITÓRIO: O CASO DA CADEIA PRODUTIVA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

**Erika Nogueira Pirola**

Tese de Doutorado apresentada ao Instituto de Economia da UNICAMP para obtenção do título de Doutor em Desenvolvimento Econômico – área de concentração: Desenvolvimento Econômico, Espaço e Meio Ambiente, sob a orientação da Profa. Dra. Ana Lucia Gonçalves da Silva.

*Este exemplar corresponde ao original da tese defendida por Erika Nogueira Pirola em 21/02/2011 e orientada pela Profa. Dra. Ana Lucia Gonçalves da Silva.*

CPG, 21 / 02 / 2011

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'E' followed by a horizontal line and a small flourish.

Campinas, 2011

**Ficha catalográfica elaborada pela biblioteca  
do Instituto de Economia/UNICAMP**

P668i Pirola, Erika Nogueira.  
Indústria e território: o caso da cadeia produtiva de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos/ Erika Nogueira Pirola. – Campinas, SP: [s.n.], 2011.

Orientador : Ana Lucia Gonçalves da Silva.  
Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia.  
1. Cosméticos – Indústria. 2. Concorrência. 3. Biodiversidade. 4. Política industrial. I. Silva, Ana Lucia Gonçalves da. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Economia . III. Título.

11-031-BIE

**Título em Inglês: Industry and territory: the case of productive chain of personal hygiene, perfumery and cosmetics**

**Keywords : Cosmetics industry ; Competition ; Biodiversity ; Industrial policy**

**Área de concentração :** Desenvolvimento Econômico, Espaço e Meio Ambiente

**Titulação :** Doutor em Desenvolvimento Econômico

**Banca examinadora :** Profa. Dra. Ana Lucia Gonçalves da Silva

Prof. Dr. Célio Hiratuka

Prof. Dr. Carlos Antonio Brandão

Profa. Dra. Marisa dos Reis Azevedo Botelho

Prof. Dr. Renatode Castro Garcia

**Data da defesa: 21-02-2011**

**Programa de Pós-Graduação: Desenvolvimento Econômico**

Tese de Doutorado

Aluna: ERIKA NOGUEIRA PIROLA

**“Indústria e Território: o caso da cadeia produtiva de  
higiene pessoal, perfumaria e cosméticos”**

Defendida em 21 / 02 / 2011

**COMISSÃO JULGADORA**

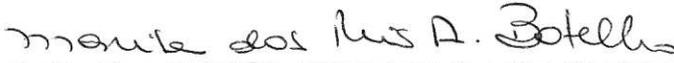


**Profa. Dra. ANA LUCIA GONÇALVES DA SILVA**  
Orientadora – IE / UNICAMP

**Prof. Dr. CÉLIO HIRATUKA**  
IE / UNICAMP



**Prof. Dr. CARLOS ANTONIO BRANDÃO**  
IE / UNICAMP



**Profa. Dra. MARISA DOS REIS AZEVEDO BOTELHO**  
UFU



**Prof. Dr. RENATO DE CASTRO GARCIA**  
USP

*Dedico este trabalho ao grande guerreiro,  
José Pirola, meu pai herói e a minha amada  
mãe, Jacira, a nossa fortaleza.*

*“Na verdade, Angela...” O que me mata é o cotidiano. Eu  
queria só exceções.”*

Clarisse Lispector

## AGRADECIMENTOS

A Deus, meu pai celeste, que está comigo em todos os momentos da minha vida. Que me fez enxergar que nos momentos mais difíceis ele estava a me carregar em seus braços. Obrigado Pai por me conceder esse trabalho e tudo o que é necessário para meu bem-estar na existência!

A meus pais, José Pirola e Jacira Maria Nogueira Pirola, cujo amor incondicional resultou em tudo que sou e que tenho. Que jamais mediram esforços em me apoiar nas inúmeras decisões de minha vida. Meus amados saibam que tudo o que me ensinaram é fruto de todo esse meu trabalho. Eu os amo demais!

A minhas irmãs Lara e Ingrid, minha irmã de coração Leinha, minha querida tia Zezé, meus sobrinhos lindos e brigões, Luisa e Filipe. É sempre muito bom poder contar com vocês!

Agradeço ao meu amor, Tiago Couto, pelo enorme carinho, pelo constante apoio e pela paz que tanto necessito. Obrigado por você existir!

Agradeço a honra de ter tido a doce Ana Lucia como orientadora, uma pessoa muito especial, inteligente, dedicada, compreensiva e, acima de tudo, uma grande amiga. Ana você é realmente fantástica, muito obrigado!

Aos professores Cláudio Maciel e Wilson Cano pelo brilhantismo profissional e pela constante preocupação com o meu bem-estar e de minha família.

Em especial, ao professor Brandão, uma pessoa única, que me ajudou muito para a concretização desse trabalho. Valeu mestre!

Agradeço as divas Alejandra e Rosângela Ballini, Mazzuchelli, Braga, Fernando Sarti, Mariano Laplane, Célio Hiratuka, Rui Afonso, Baastian, Sérgio Prado e Fernando Macedo. Saibam que de alguma forma vocês foram importantes nesse processo. Obrigado!

Agradeço aos ilustres funcionários do IE, Alberto, Cida, Regina, Soninha, Régis, Marinete, Rosário, Fátima, Alex, Pedro e Amanda. O que seria desse instituto sem vocês!

Aos professores Renato Garcia pela presteza das informações e Wilson Suzigan por me receber e ouvir.

Às grandes amigas, Angela Morandi, minha mentora; Camila Linhares, que sempre esteve comigo nas horas boas e ruins; Carol Dias, que mesmo distante sempre acreditou que eu chegaria ao fim; e Silvia Rigatto, sempre disposta a ajudar e que me proporcionou divertidos *happy hours*. Valeu mulherada da boa!

Aos colegas da Unasp de Engenheiro Coelho e São Paulo, em especial, ao Everson e à Ellen pelo grande apoio recebido. Ao colega Geraldo, à Débora, Patrícia, Darcy e aos demais que não consigo lembrar o nome. Obrigado!

Agradeço ao meu primo Hermano pela preocupação e apoio, aos demais familiares, a Paulo, Rosa e Adenilton, por cuidarem dos meus amados; ao Zé, Rita, Cris, Adriana carioca, dona Luzia, aos já doutores e doutorandos, Pedro Abel, Francis e Leonardo, U, as Andréias, Cid Olival, Divina, Vitarque, aos demais colegas do IE, aos amigos de Vitória e de Campinas e a todos que pela memória já prejudicada pelas inúmeras noites mal dormidas não estão presentes nesta relação, mas sim em meu coração.

Gente, muito obrigado por tudo mesmo!

*“Renda-se, como eu me rendi. Mergulhe no que você não conhece como eu mergulhei. Não se preocupe em entender, viver ultrapassa qualquer entendimento”.*

Clarisse Lispector

## RESUMO

O presente trabalho procura avançar no entendimento da cadeia produtiva de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), levando em conta seu padrão de concorrência e formas de segmentação do mercado. O grau de importância dos fatores competitivos entre os diferentes tamanhos de empresas é bastante diverso. Em geral, os fundamentos da competitividade estão apoiados em um conjunto de atributos impulsionados principalmente por modismos, que requerem investimentos em inovação. Ao mesmo tempo crescem vantagens cumulativas apoiadas em economias de escala e escopo, que remetem à dimensão global da concorrência. Apesar do atomismo típico do setor, quem domina são grandes corporações multinacionais. A facilidade de entrada de pequenas empresas é contrastada com a dificuldade de permanência e ascensão decorrente da ausência de escala. As vantagens inerentes ao crescente tamanho das empresas líderes são geradoras de cumulatividades inacessíveis às pequenas. Assim, transitar de pequenos para grandes tamanhos é quase impossível. Esse movimento torna-se mais progressivo com as constantes fusões e aquisições que têm ocorrido nas últimas décadas. As pequenas empresas, para se manterem no mercado, têm se valido das terceirizações onde se especializam nas operações ligadas à produção, enquanto a contratante direciona o foco no *core business*. A formação de pólos de competitividade é um fator positivo para as pequenas e médias empresas permanecerem no setor. Nesse sentido, fez-se um esforço de incorporar ao trabalho a dimensão territorial, de modo a contribuir para o estudo da relação entre indústria e território. Por fim, procurou-se incorporar um olhar sobre as tendências recentes e os desafios para o Brasil. Os produtos verdes ou orgânicos, em alta nos quatro cantos do mundo, podem vir a constituir um motor do crescimento da indústria brasileira de HPPC, dada a rica biodiversidade que o país possui. Mas se trata de uma cadeia complexa onde existe uma ponta atomizada, basicamente os nativos da floresta, que cuidam do extrativismo, cultivo e coleta e que, em geral, estão subordinados ao poder de comando de uma grande empresa; e as grandes corporações que possuem escala para trabalhar com as complexidades que esse setor impõe, que impedem que pequenas empresas desempenhem o papel de articular essa cadeia. Cabe ao Estado a tarefa de promover uma política que leve em conta essa questão e que permita que empresas nacionais consigam se internacionalizar e expandir suas fronteiras geográficas.

Palavras-chave: indústria de HPPC; padrão de concorrência; cadeia produtiva; território; biodiversidade; política industrial.

## ABSTRACT

The present work aims to improve the comprehension of the productive chain of personal hygiene, perfumery and cosmetics (HPPC), by analysing its competitiveness pattern and means of market segmentation. The degree of relevance of competitive factors amongst companies with different dimension is quite diverse. In general, competitiveness standards are based on a set of attributes which are mainly driven by trends and require investments in innovation. Simultaneously, cumulative benefits experience a growth supported by scale and scope economies, which refer to the global dimension of competition. Despite the typical atomism of the sector, big multinational corporations rule. The ease of entry of small companies contrasts with the difficulty in permanency and ascent deriving from the absence of scale. Benefits inherent to the increasing dimension of leading companies generate cumulativities which are inaccessible to small companies. Therefore, the transition from small to big sizes is almost impossible. This movement becomes more progressive with continuing mergers and acquisitions taking place over the past decades. In order to stay on the market, small companies have to resort to outsourcing specializing in production operations, while the contracting party focuses on core business. The creation of poles of competitiveness is a positive factor which allows small and medium-sized companies to remain within the sector. Accordingly, an effort has been made to incorporate territorial dimension into work, in order to contribute to the study of the interrelationship between industry and territory. Finally, we tried to include a perspective on the recent trends and challenges Brazil is facing. Green or organic products, increasing all over the world, may become a key driver for the growth of the Brazilian industry of HPPC, considering the enormous potential in biodiversity this country has. But this is a complex chain with an atomized tip, basically the forest natives, who take care of the extractivism, growing and harvesting and who are, in general, under the control of a big company; we also have to consider the big corporations which have enough scale to work with the complexities imposed by this sector and which prevent small companies from developing the role of coordinators of this chain. The State is responsible for the task of promoting a policy which takes this issue into account and which allows national companies to internationalize and expand their geographic borders.

Key-words: HPPC industry; competition patterns; productive chain; territory; biodiversity; industrial policy

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>1. PANORAMA DO SETOR DE HPPC NO BRASIL E NO MUNDO</b>	<b>3</b>
<b>1.1. O Setor de HPPC em Nível Mundial: breve caracterização</b>	<b>3</b>
1.1.1. Caracterização da demanda mundial de HPPC: principais regiões e segmentos	3
1.1.2. Caracterização da produção e do comércio mundial de HPPC	9
1.1.3. Pólos produtivos e política pública: os casos do Cosmetic Valley e do PASS	16
<b>1.2. O Setor de HPPC no Brasil: breve caracterização</b>	<b>29</b>
1.2.1. Caracterização da demanda brasileira de HPPC	29
1.2.2. Caracterização da produção e do comércio exterior brasileiro de HPPC	33
<b>2. PADRÃO DE CONCORRÊNCIA DO SETOR DE HPPC</b>	<b>41</b>
<b>2.1. Considerações Iniciais: aspectos teóricos de economia industrial</b>	<b>41</b>
<b>2.2. Condicionantes Associados a Características da Demanda de HPPC</b>	<b>45</b>
<b>2.3. Cadeia Produtiva e Segmentação do Mercado de HPPC</b>	<b>51</b>
<b>2.4. Indústrias a Montante na Cadeia Produtiva de HPPC</b>	<b>53</b>
<b>2.5. Principais Empresas do Setor HPPC no Brasil e sua Posição na Cadeia Produtiva</b>	<b>56</b>
<b>2.6. Canais de Distribuição do Setor de HPPC no Brasil</b>	<b>59</b>
<b>2.7. Gastos com Propaganda e Marketing no Setor de HPPC</b>	<b>67</b>
<b>2.8. Investimentos em P&amp;D</b>	<b>70</b>
<b>2.9. Empresas de Pequeno Porte do Setor de HPPC no Brasil</b>	<b>77</b>
<b>3. A DIMENSÃO TERRITORIAL DO SETOR BRASILEIRO DE HPPC</b>	<b>81</b>
<b>3.1. Considerações Iniciais: aspectos teóricos de economia regional</b>	<b>81</b>
<b>3.2. Evolução do Setor de HPPC no Brasil: breve histórico</b>	<b>90</b>
<b>3.3. Distribuição Geográfica de Estabelecimentos e de Pessoal Ocupado do Setor HPPC Brasil</b>	<b>96</b>
3.3.1. Empresas do setor de HPPC por UF e região	96
3.3.2. Estabelecimentos e empregados do setor de HPPC: total e por região metropolitana	102
3.3.3. Estabelecimentos e empregados do comércio varejista de HPPC: total e por RM	103
3.3.4. Estabelecimentos e empregados de serviços de cabeleireiro e outras atividades: total e por RM	105
<b>3.4. Principais Pólos de HPPC e Políticas Públicas</b>	<b>106</b>
3.4.1. O caso do pólo de Diadema – SP	108
3.4.2. Outros pólos de HPPC	120
<b>4. TENDÊNCIAS RECENTES E DESAFIOS DO SETOR DE HPPC</b>	<b>127</b>
<b>4.1. Uma Nova Segmentação de Mercado</b>	<b>127</b>
<b>4.2. Especificidades da Cadeia Produtiva Apoiada na Biodiversidade</b>	<b>130</b>
<b>4.3. Desafios</b>	<b>143</b>
<b>CONCLUSÕES</b>	<b>149</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>161</b>
A – Regulamentação do Setor de HPPC	161
B – Políticas Públicas: a PDP e o Setor de HPPC	164
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>173</b>

## LISTA DE TABELAS, GRÁFICOS, QUADROS, FIGURAS

### Lista de Tabelas

Tabela 1.1 – Os 10 maiores mercados consumidores de produtos de HPPC no mundo – 2000 e 2006-2009	4
Tabela 1.2 – Distribuição do mercado mundial de HPPC por macrorregião – 2003 e 2008	5
Tabela 1.3 – Representatividade de segmentos selecionados de HPPC nos mercados dos países BRIC comparativamente à média de consumo mundial – 2008	9
Tabela 1.4 – Faturamento líquido da indústria química mundial – 2009	10
Tabela 1.5 – Evolução do faturamento da indústria química comparada com a trajetória do PIB (mundial e brasileiro) – 1990-2006	11
Tabela 1.6 – Setor de HPPC: dados corporativos das principais empresas diversificadas mundiais	12
Tabela 1.7 – Setor de HPPC: dados corporativos das principais empresas especializadas mundiais	12
Tabela 1.8 – Cosmetic Valley: número de empresas membros do pólo por tamanho – 2007-2008	20
Tabela 1.9 – Cosmetic Valley: membros do pólo por nacionalidade do controle – 2007-2008	20
Tabela 1.10 – Cosmetic Valley: projetos de P&D realizados pelo pólo – 2008	22
Tabela 1.11 – Cosmetic Valley: financiamentos públicos para projetos do pólo – 2006-2008	23
Tabela 1.12 – Os 10 maiores mercados consumidores de produtos de perfumaria no mundo – 2007	30
Tabela 1.13 – Os 10 maiores mercados consumidores de produtos para cabelos no mundo – 2007	30
Tabela 1.14 – Os 10 maiores mercados consumidores de protetores solares no mundo – 2007	31
Tabela 1.15 – Os 10 maiores mercados consumidores de produtos para maquiagem no mundo – 2007	31
Tabela 1.16 – Posição do Brasil no ranking de maiores mercados consumidores de produtos de HPPC no mundo, por segmento – 2005-2009	32
Tabela 1.17 – Faturamento líquido da indústria química brasileira, por segmento – 1996-2009	33
Tabela 1.18 – Crescimento da economia, da indústria em geral e do setor HPPC no Brasil – 2000-2009	36
Tabela 1.19 – Evolução da balança comercial do setor de HPPC brasileiro – 1998-2008	38
Tabela 2.1 – Estratificação social da população no Brasil – 2003-2009	51
Tabela 2.2 – Maiores empresas do setor de HPPC no Brasil – 2008	57
Tabela 2.3 – Canais de comercialização do setor de HPPC brasileiro	61
Tabela 2.4 – As 15 maiores empresas em faturamento nas vendas diretas e multinível que comercializam produtos de HPPC – 2008	64
Tabela 2.5 – Canal de distribuição preferencial das 20 maiores empresas de HPPC – 2008	65
Tabela 2.6 – Comerciais vinculados a TV aberta por setor – 2009	68
Tabela 2.7 – As 30 maiores empresas anunciantes – 2009	69
Tabela 2.8 – Setor de HPPC no Brasil: número de empresas e de empregados por porte – 2007-2009	78
Tabela 3.1 – Brasil: estimativas de distribuição setorial por origem de capital – anos 70 e 80	92
Tabela 3.2 – Brasil: importância de 18 cadeias no faturamento da indústria brasileira e de empresas estrangeiras em cada cadeia – 2000	92
Tabela 3.3 – Distribuição geográfica das empresas de HPPC no Brasil, segundo a ABIHPEC – 2003-2009	97
Tabela 3.4 – Distribuição geográfica dos estabelecimentos de HPPC no Brasil, segundo dados RAIS – 2003-2009	98
Tabela 3.5 – Fabricação de produtos de HPPC (classe 20.63-1): distribuição geográfica do nº de empregados – 2007-2009	101
Tabela 3.6 – Fabricação de produtos de HPPC (classe 20.63-1): nº de estabelecimentos e empregados, por região metropolitana e total – 2007-2009	102
Tabela 3.7 – Comércio varejista de produtos de HPPC (classe 47.72-5): nº de estabelecimentos e empregados, por região metropolitana e total – 2007-2009	104
Tabela 3.8 – Serviços de cabeleireiro e outras atividades de tratamento de beleza (classe 96.02-5): nº de estabelecimentos e empregados, por região metropolitana e total – 2007-2009	105
Tabela 3.9 – Municípios brasileiros com maior número de estabelecimentos no setor de HPPC – 2007	111
Tabela 3.10 – Diadema: localização dos principais fornecedores de matérias-primas, embalagens e principais clientes das empresas de HPPC – 2007	118

## Lista de Gráficos

Gráfico 1.1 – Os 10 maiores mercados consumidores de produtos de HPPC no mundo – 2008	5
Gráfico 1.2 – Crescimento das vendas de produtos de HPPC por país selecionado entre 2003-2008	6
Gráfico 1.3 – Distribuição do mercado mundial de HPPC por segmento conforme tamanho de mercado (2008) e taxa de crescimento (2007 e 2008)	7
Gráfico 1.4 – Setor de HPPC: As 10 maiores empresas mundiais em participação percentual nas vendas globais de produtos – 2008	13
Gráfico 1.5 – Cosmetic Valley: repartição dos financiamentos públicos – 2008	24
Gráfico 1.6 – Composição do faturamento líquido da indústria química brasileira, por segmento – 2009	34
Gráfico 1.7 – Vendas líquidas “ex-factory” do setor de HPPC brasileiro – 1996-2009	35
Gráfico 1.8 – Composição do faturamento líquido do setor de HPPC brasileiro, por segmento – 2009	36
Gráfico 1.9 – Crescimento da economia, da indústria em geral e do setor HPPC no Brasil – 2000-2009	37
Gráfico 1.10 – Evolução da balança comercial do setor de HPPC brasileiro – 1998-2008	39
Gráfico 1.11 – Evolução da balança comercial e das exportações para a América Latina do setor de HPPC brasileiro – 1998-2008	40
Gráfico 2.1 – Distribuição do consumo brasileiro de cosméticos por classe – 2009	46
Gráfico 2.2 – Mercado masculino de HPPC no mundo – 1997-2010	47
Gráfico 2.3 – Economia x cosméticos: uma comparação entre o desempenho do PIB e as vendas de batons nos Estados Unidos – 1997-2007	49
Gráfico 2.4 – Participação dos canais de distribuição no setor de HPPC brasileiro, segundo volume e valor – 2009	62
Gráfico 2.5 – Participação dos canais de distribuição no setor de HPPC brasileiro, segundo valor – 2009	62
Gráfico 2.6 – Market share e intensidade em P&D das 10 maiores empresas do mercado global de HPPC – 2008	73
Gráfico 2.7 – Condicionantes da inovação tecnológica no setor de HPPC segundo publicações especializadas do setor, por frequência de observações - 2007-2009	75
Gráfico 3.1 – Diadema: distribuição das vendas das empresas de HPPC por tipo de canal de venda – 2007	114
Gráfico 3.2 – Diadema: tempo de atividade das empresas de HPPC – 2007	117

## Lista de Quadros

Quadro 1.1 – Especificidades dos países BRIC em relação ao mercado de HPPC	8
Quadro 1.2 – Ranking da Revista Fortune das “Empresas mais Admiradas do Mundo” classificadas na divisão “soap and cosmetics” – 2009	14
Quadro 2.1 – Conceituação das camadas sociais	50
Quadro 4.1 – Cadeias produtivas de maior valor agregado e seus subprodutos	135
Quadro 4.2 – Empresas brasileiras de HPPC que utilizam a biodiversidade	138

## Lista de Figuras

Figura 2.1 – Cadeia produtiva do setor de HPPC	52
Figura 2.2 – Cadeia produtiva de HPPC	53
Figura 2.3 – Principais insumos químicos do setor de HPPC no Brasil – 2007	55
Figura 3.1 – Núcleo Gaúcho de Cosméticos: organização e divisão das atividades	121
Figura 4.1 – Cadeia produtiva dos cosméticos e fitoterápicos na Amazônia	134
Figura 4.2 – Cadeia produtiva da biodiversidade (Redebio)	136
Figura 4.3 – Estrutura de uma cadeia produtiva da biodiversidade	137

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial  
ABEVD – Associação Brasileira de Vendas Diretas  
ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos  
ABIQUIM – Associação Brasileira da Indústria Química  
APEX – Agência de Promoção de Exportações e Investimentos  
ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária  
APL – Arranjo Produtivo Local  
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social  
BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China  
CGEE – Centro de Gestão e Estudos Estratégicos  
CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas  
COMTRADE – Commodity Trade Statistics Database  
DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos  
HPPC – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços  
INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual  
ISIC – International Standard Industry Classification of All Economic Activities  
MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior  
MTE – Ministério do Trabalho e Emprego  
NCM – Nomenclatura Comum Mercosul  
NEIT – Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia  
ONU – Organização das Nações Unidas  
PACTI – Programa de Apoio à Capacitação Tecnológica da Indústria  
PASS – Parfums, Aromes, Saveurs, Senteurs  
P&D – Pesquisa e Desenvolvimento  
PIB – Produto Interno Bruto  
PMEs – Pequenas e Médias Empresas  
POEMA – Programa Pobreza e Meio Ambiente na Amazônia  
RAIS – Relação Anual de Informações Sociais  
REDEBIO – Rede Amazônica de Pesquisa e Desenvolvimento de Biocosméticos  
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial  
UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas  
UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

## **INTRODUÇÃO**

Por muito tempo, o setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) contou com poucos estudos, sendo que só mais recentemente começou a despertar maior atenção de pesquisadores.

Na área de economia industrial e da tecnologia, os trabalhos pioneiros são fruto de projetos de pesquisa coordenados pelo NEIT (Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia) do Instituto de Economia da UNICAMP, em parceria com pesquisadores de outras universidades. É mister destacar, pelo pioneirismo, os relatórios de pesquisa de Garcia *et all* (2000) e Garcia & Furtado (2002), este último no âmbito de um projeto muito maior, o “Estudo da Competitividade de Cadeias Integradas no Brasil (ECCIB)”, que abrangeu a análise de 18 cadeias industriais (Coutinho *et all*, 2002)<sup>1</sup>.

Mais recentemente, nesta linha de pesquisa, destaca-se o excelente relatório de pesquisa elaborado por Souza e Gorayeb (2009), parte também de um projeto maior, o importante “Projeto PIB - Perspectivas do Investimento no Brasil”, coordenado pelos Institutos de Economia da UFRJ e da UNICAMP.

Com o foco mais voltado para a questão da gestão da inovação, duas teses de doutoramento do Instituto de Geociência da UNICAMP merecem menção: Vilha (2009) e Ferro (2010).

Na área de economia regional, o setor de HPPC aparece como objeto de estudo esporádico por parte daqueles que se debruçam sobre os casos de pólos produtivos ou arranjos produtivos locais.

Pelo pioneirismo no estudo dos impactos socioeconômicos das atividades relacionadas à beleza, a profa. Dweck (1999, 2005) é referência fundamental, inclusive porque incorporou o olhar regional em sua análise.

Nesta tese, pretende-se avançar em relação aos trabalhos existentes, ao tratar de forma mais direta a relação entre Indústria e Território, procurando contribuir para uma melhor compreensão de como este setor se concretiza no espaço brasileiro.

---

<sup>1</sup> Uma década antes, o NEIT já havia realizado outro grande projeto, o “Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira (ECIB)”, abrangendo o estudo de 33 setores industriais (Coutinho *et all*, 1993). Infelizmente, entre os setores selecionados neste projeto pioneiro não constou o setor de HPPC.

Para a realização do trabalho, foram fundamentais os estudos de economia industrial e de economia regional realizados nas disciplinas do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Espaço e Meio Ambiente do Instituto de Economia da UNICAMP. Embora se tenha optado por não apresentar aqui a costumeira e imprescindível revisão teórica que antecede os trabalhos de doutoramento, a revisão foi feita e os conceitos relevantes serão apontados à medida que se fizerem necessários. Até porque a relação entre Indústria e Território na perspectiva setorial que se pretende está por ser construída, tarefa que em si já constituiria uma tese. Sem isso, teríamos no máximo duas partes estanques. Um tímido esforço nesse sentido está em Pirola (2009), mas mesmo esse texto é apenas parcial e tem caráter muito preliminar, pois centra em uma revisão da literatura regional-urbana e apenas marginalmente lança pistas de como articular com economia industrial<sup>2</sup>.

A opção pelo setor de HPPC justifica-se, em grande medida, pela importância crescente que vem ganhando em termos de produção, consumo, comércio internacional, tecnologia, distribuição, dentre outros. O Brasil é um mercado com forte potencial em relação ao resto do mundo, pois possui condições que o favorece, tais como: fonte de princípios ativos e insumos de origem natural, avanços em termos tecnológicos e de regulação e expressão do mercado consumidor. Ainda assim os desafios são grandes.

Apesar da expressiva notoriedade que o setor vem apresentando, ainda são poucos os estudos acadêmicos direcionados à compreensão do padrão de concorrência e segmentação desse mercado e de sua cadeia produtiva, bem como sobre a utilização dos produtos denominados orgânicos e suas implicações sobre as políticas de apoio ao setor, a questão territorial, dentre outras. O presente trabalho busca contribuir na direção de dirimir algumas das lacunas sobre o setor de HPPC.

O presente trabalho está estruturado em quatro capítulos, além desta introdução e das conclusões. O primeiro apresenta um panorama do setor no Brasil e no mundo. O segundo procura detalhar o padrão de concorrência que caracteriza o setor. O terceiro fornece elementos para pensar a dimensão territorial. O quarto e último capítulo aventura-se na discussão de tendências recentes e desafios para o setor, com ênfase nas questões colocadas pelo uso da biodiversidade.

---

<sup>2</sup> O referido artigo (Pirola, 2009) contou com o valioso apoio do prof. Brandão, não apenas naquilo que já publicou, mas também pelas suas reflexões em sala de aula.

## **1. PANORAMA DO SETOR DE HPPC NO BRASIL E NO MUNDO**<sup>3</sup>

### **1.1. O SETOR DE HPPC EM NÍVEL MUNDIAL: BREVE CARACTERIZAÇÃO**

#### **1.1.1. Caracterização da Demanda Mundial de HPPC: principais regiões e segmentos**

O uso de cosméticos remonta pelo menos 30.000 anos. Os egípcios teriam sido os primeiros povos a fazerem uso desses produtos. Em fins do século XIII, Paris tornou-se referência mundial em fragrâncias. Um marco do setor ocorreu em 1725 com a criação da “água de colônia” por Giovanni Maria Farina, em Colônia, na Alemanha. Mas o mercado mundial de cosméticos só emerge de fato com a Revolução Industrial, na Inglaterra. Nesse período surgem nos Estados Unidos, França, Japão, Inglaterra e Alemanha as matérias-primas utilizadas na fabricação dos produtos.

Em 1886, o vendedor de livros H. McConnell começou a oferecer como brinde para seus clientes uma amostra de perfume criada por ele. O sucesso do brinde foi maior do que os seus livros e com isso nasceu a *California Perfume Company*, com foco em vendas a domicílio. A mudança do nome para **Avon** aconteceu em 1939, quando a empresa começou a atuar em outros estados americanos além da Califórnia.

No pós-guerra, com a inserção da mulher no mercado de trabalho os números da indústria da beleza cresceram ascendentemente. Conforme Lypovetsky (2000:130-131), entre 1958 e 1968, na França, o faturamento do setor de perfumes e produtos de beleza passou de €3,5 bilhões para €28,7 bilhões. Nesse mesmo período, o consumo *per capita* aumentou de 106 francos para 804 francos. A partir daí o mercado de produtos de HPPC não parou de crescer!

#### **Mercado mundial de HPPC: total**

---

<sup>3</sup> Este capítulo procura reunir informações sobre o setor de HPPC no Brasil e no mundo, apoiando-se em três fontes principais de informações:

- Instituto de Pesquisa Internacional Euromonitor, que divulga dados sobre o setor de HPPC mundial, tendo as vendas de produtos no varejo como critério de apuração.
- ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), principal entidade patronal representativa da indústria brasileira de HPPC, que coleta informações a partir das empresas associadas, tendo o faturamento líquido como critério principal de apuração.
- ABIQUIM (Associação Brasileira da Indústria Química), que divulga dados sobre todos os setores que compõem a indústria química brasileira, entre eles o setor de HPPC.

Desde já, cabe alertar que as diferentes metodologias adotadas geram dados estatísticos não equivalentes entre as instituições.

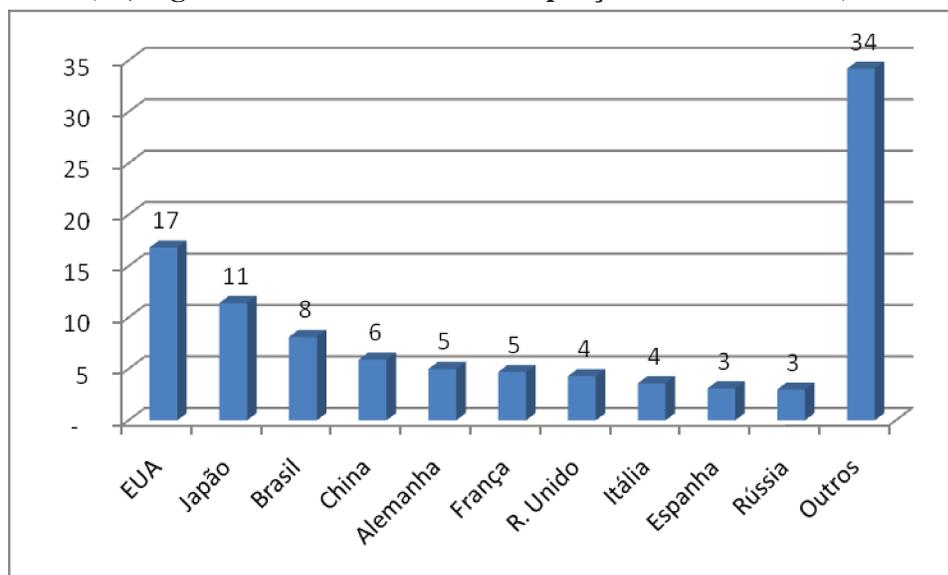
Em 2009, o mercado mundial de HPPC respondeu por 350,3 bilhões de dólares (preços ao consumidor), o que significou um crescimento anual de 5,0%, expressivo considerando a conjuntura recessiva. Os Estados Unidos são os maiores consumidores dos produtos do setor, ocupando o primeiro lugar no *ranking* com 16,8% do total do mercado, seguidos pelo Japão com 11,4% (Tabela 1.1 e Gráfico 1.1). Os dados do instituto de pesquisa Euromonitor revelam que o mercado norte-americano continua perdendo participação, enquanto Brasil e China vêm aumentando significativamente suas participações. O Brasil alcançou a terceira posição em 2006 com 6,7% de participação, sendo que em 2009 já respondia por 8,1% do mercado mundial. A China, por sua vez, já é o quarto mercado consumidor (posição alcançada em 2008) com 5,9% de participação em 2009, sendo que em 2006-2007 era o sétimo do *ranking*.

**Tabela 1.1 – Os 10 maiores mercados consumidores de produtos de HPPC no mundo 2000 e 2006-2009 (US\$ bilhões, valor das vendas a preços ao consumidor)**

País	2000	(%)	2006	(%)	2007	(%)	2008	(%)	2009	(%)
EUA	47,6 (1)	24,4	50,4 (1)	18,7	51,3 (1)	17,6	52,1 (1)	15,6	58,9 (1)	16,8
Japão	23,0 (2)	11,8	29,8 (2)	11,0	30,5 (2)	10,5	33,8 (2)	10,1	39,9 (2)	11,4
Alemanha	9,8 (3)	5,0	13,6 (5)	5,0	14,5 (6)	5,0	16,9 (5)	5,1	17,4 (5)	5,0
França	9,3 (4)	4,8	14,1 (4)	5,2	14,5 (5)	5,0	16,2 (6)	4,9	16,3 (6)	4,7
R. Unido	9,0 (5)	4,6	12,9 (6)	4,8	14,6 (4)	5,0	15,7 (7)	4,7	15,0 (7)	4,3
<b>Brasil</b>	<b>8,5 (6)</b>	<b>4,4</b>	<b>18,2 (3)</b>	<b>6,7</b>	<b>22,2 (3)</b>	<b>7,6</b>	<b>28,8 (3)</b>	<b>8,6</b>	<b>28,4 (3)</b>	<b>8,1</b>
Itália	7,1 (7)	3,7	10,1 (8)	3,7	10,5 (8)	3,6	12,3 (9)	3,7	12,5 (8)	3,6
<b>China</b>	<b>5,6 (8)</b>	<b>2,9</b>	<b>11,7 (7)</b>	<b>4,3</b>	<b>14,3 (7)</b>	<b>4,9</b>	<b>17,7 (4)</b>	<b>5,3</b>	<b>20,8 (4)</b>	<b>5,9</b>
México	4,4 (9)	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Espanha	4,3 (10)	2,2	7,80 (10)	2,9	8,9 (10)	3,1	10,6 (10)	3,7	10,7 (9)	3,1
Rússia	-	-	8,50 (9)	3,1	9,9 (9)	3,4	12,4 (8)	3,2	10,4 (10)	3,0
TOP 10	128,6	66,0	177,0	65,6	191,2	65,7	216,5	64,9	230,4	65,8
<b>TOTAL</b>	<b>195,0</b>	<b>100</b>	<b>269,9</b>	<b>100</b>	<b>290,9</b>	<b>100</b>	<b>333,5</b>	<b>100</b>	<b>350,3</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração própria, com base em dados da Euromonitor, extraídos da ABIHPEC.

**Gráfico 1.1 – Os 10 maiores mercados consumidores de produtos de HPPC no mundo 2008  
(%, segundo o valor das vendas a preços ao consumidor)**



Fonte: Elaboração própria, com base em dados da Euromonitor, extraídos da ABIHPEC.

Dados da empresa de consultoria Kline & Company (Tabela 1.2) permitem identificar a distribuição do mercado mundial de HPPC por macrorregião, colocando a Europa em primeiro lugar no *ranking*, com participação de 37,3% em 2008, seguida pela Ásia (25,9%), América do Norte (20,4%) e América Latina (12,9%). Permitem revelar também que a Europa e a América do Norte perderam participação no mercado mundial, no período 2003-2008, em favor da América Latina e da Ásia.

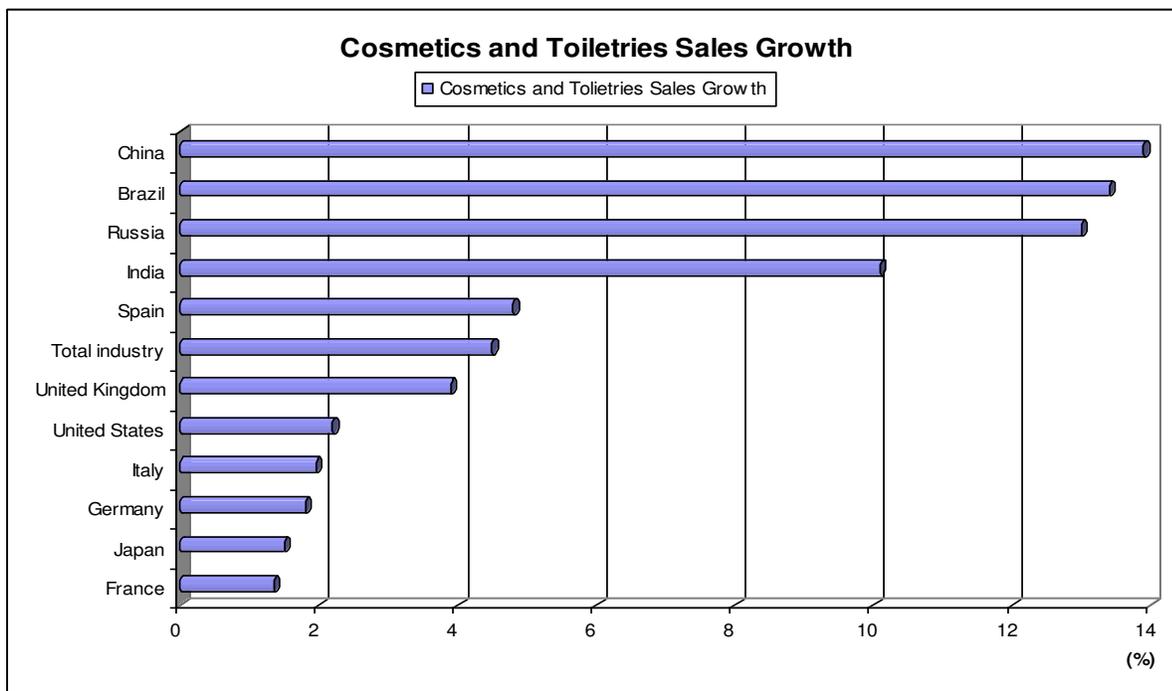
**Tabela 1.2 – Distribuição do mercado mundial de HPPC por macrorregião  
2003 e 2008 (%)**

Macrorregião	2003	2008
Europa	39,0	37,3
Ásia	25,5	25,9
América do Norte	22,0	20,4
América Latina	10,0	12,9
Outros	3,6	3,6
Total	100,0	100,0

Fonte: Elaboração própria, com base em dados da Kline & Company (2009).

De fato, os países emergentes vêm alcançando grande importância em termos mundiais como mercados consumidores de HPPC, resultado de taxas de crescimento muito superiores à média (Gráfico 1.2).

**Gráfico 1.2 – Crescimento das vendas de produtos de HPPC por país selecionado entre 2003-2008 (%)**



Fonte: Kline & Company (2009).

Entre os fatores determinantes deste sucesso, estão os aumentos no produto interno bruto (PIB), na população urbana, na participação das mulheres no mercado de trabalho, na expectativa de vida, dentre outros. Na análise das razões do desempenho excepcional do grupo de países chamado BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) *vis-à-vis* países desenvolvidos da Europa e América do Norte, Kline & Company (2009) apontam:

*“The cosmetics and toiletries market in the BRIC countries is more protected than in the developed economies of North America and Western Europe. Growing economic prosperity in China, Brazil, and India results in the growth in rural and semi-urban areas. Growing acceptance of Western retail concepts contributes to the market growth in these countries. Direct marketing, specialty stores, and mass merchandisers are the fastest growing channels in the BRIC markets. In Russia and*

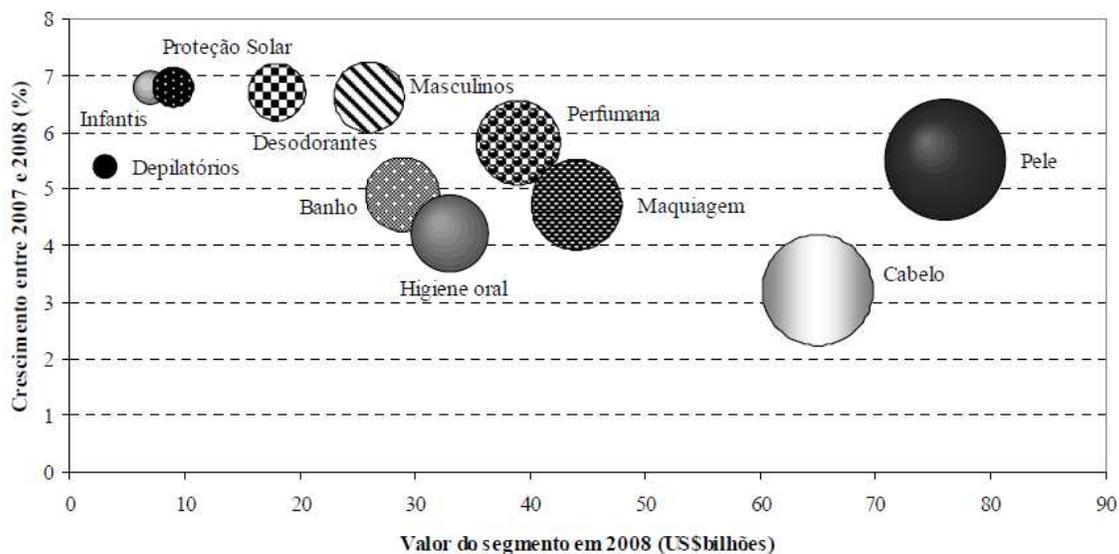
*Brazil in particular, direct marketing benefits from its extensive sales representative network and great brand awareness.”*

A classificação geral dos países no *ranking* do mercado mundial de HPPC apresenta diferenças relevantes quando se realiza uma análise dos dados por segmento de mercado, como será visto a seguir.

### Mercado mundial de HPPC: por segmento

O mercado de produtos acabados de HPPC é formado por vários segmentos, conforme a função ou benefício do produto, sendo os principais (em ordem decrescente de importância em termos de tamanho do mercado em valor): 1) cuidado com a pele; 2) cuidados com os cabelos; 3) maquiagem; 4) perfumaria; 5) higiene oral; 6) produtos de banho; 7) produtos masculinos; 8) desodorantes; 9) protetores solares; 10) produtos infantis; 11) produtos depilatórios. Por outro lado, o *ranking* se altera se for considerado o dinamismo de cada segmento (taxa de crescimento). O Gráfico 1.3 reúne estes dois critérios, permitindo qualificar a importância relativa de cada submercado de HPPC.

**Gráfico 1.3 – Distribuição do mercado mundial de HPPC por segmento conforme tamanho de mercado (2008) e taxa de crescimento (2007 e 2008)**



Fonte: Euromonitor (2009), extraído de Ferro (2010:77).

É interessante voltar a observar a posição de países selecionados no *ranking* de mercado, mas agora por segmento. “Por exemplo, o maior mercado mundial do segmento de pele é o asiático, com quase 40% do mercado global, seguido pelo mercado do leste europeu, com quase 30% do mercado (Euromonitor, 2009). Se analisarmos o consumo *per capita*, o Japão, país com população mais velha do mundo (21% da população tem mais de 65 anos), é o primeiro em consumo de produtos para cuidados com a pele” (Barbalova, 2008 *apud* Ferro, 2010:81).

Em geral, os países BRIC são avaliados pelas características comuns que possuem, como o rápido crescimento populacional e de renda e o desenvolvimento da infra-estrutura de varejo, sem que se leve em conta suas marcantes diferenças e peculiaridades, as quais conduzem a fortes implicações em termos de posicionamento no mercado mundial, barreiras ao crescimento, perfil do consumidor e particularidades do mercado, conforme bem ilustram o Quadro 1.1. e a Tabela 1.3.

**Quadro 1.1 – Especificidades dos países BRIC em relação ao mercado de HPPC**

	<b>Brasil</b>	<b>Rússia</b>	<b>Índia</b>	<b>China</b>
Posicionamento no mercado mundial	3º maior mercado mundial e líder do mercado da América Latina	8º maior mercado mundial e líder do mercado da Europa Oriental	Crescimento de em torno de 7,5% (2006-2008) e bom prospecto de crescimento e dinâmica	4º maior mercado mundial e maior responsável pelo crescimento global absoluto do setor
Barreiras ao crescimento	Setor de HPPC foi pouco afetado pela crise mundial	População em rápido declínio	Falta de infra-estrutura, mercado de varejo ultrapassado, renda populacional baixa	Aumento do comércio interno, mas desigualdade social ainda é muito grande
Perfil do consumidor	Consumidor muito preocupado com aparência	Consumidor mais sofisticado do grupo dos BRICS	Alta demanda por produtos naturais, vistos como alternativas mais baratas às marcas estrangeiras	Demanda crescente por produtos <i>premium</i> nas grandes cidades
Particularidades do mercado	Predominância dos segmentos de massa - produtos <i>premium</i> respondem por apenas 1,3% do mercado (28% nos EUA e 41% no Japão)	Empresas mais focadas na valorização dos produtos que no volume de vendas	Consumidor muito sensível ao preço; descontos e promoções prejudicam crescimento	Em 2006 o governo suspendeu a proibição da venda direta

Fonte: Euromonitor, adaptado por Ferro (2010:83).

**Tabela 1.3 – Representatividade de segmentos selecionados de HPPC nos mercados dos países BRIC comparativamente à média de consumo mundial – 2008 (%)**

Segmento	Brasil	Rússia	Índia	China	Média Mundial
Cabelos	<b>27</b>	-	-	-	20
Desodorantes	<b>10</b>	-	1	0,2	5
Perfumaria	17	<b>20</b>	-	3	11
Perfumaria Premium	6	-	-	-	58
Masculinos	5	<b>10</b>	-	2	8
Pele	11	17	-	<b>37</b>	23
Maquiagem	8	<b>13</b>	3	-	13
Banho	8	-	<b>34</b>	-	9

Fonte: Euromonitor, adaptado por Ferro (2010:83).

De qualquer modo, cabe ressaltar que a importância alcançada pelos emergentes não faz frente aos países desenvolvidos, que ainda respondem pela maior parcela da produção e do comércio mundial, haja vista a sede das grandes empresas estar situada nos Estados Unidos, no Japão e em países da União Européia. Essa liderança produtiva e comercial será tratada a seguir.

### 1.1.2. Caracterização da Produção e do Comércio Mundial de HPPC

O setor de HPPC é classificado dentro de uma grande divisão de atividades industriais responsável pela “fabricação de produtos químicos”. A chamada indústria química é uma das atividades mais intensivas em tecnologia, mais dinâmicas e relevantes do conjunto da indústria de transformação. Seus produtos entram como matéria-prima e insumo em praticamente todas as demais cadeias produtivas. É difícil imaginar algum produto de consumo em que a indústria química não esteja presente de alguma forma. O *ranking* dos principais países produtores da indústria química, segundo o critério de faturamento líquido, é apresentado na Tabela 1.4, para o ano de 2009.

**Tabela 1.4 – Faturamento líquido da indústria química mundial - 2009**

<b>Ranking</b>	<b>País</b>	<b>Faturamento (US\$ bilhões)</b>
1º	Estados Unidos	674
2º	China	635
3º	Japão	286
4º	Alemanha	213
5º	França	135
6º	Itália	105
7º	Coréia	104
<b>8º</b>	<b>Brasil</b>	<b>103</b>
9º	Reino Unido	97
10º	Índia	93
11º	Holanda	66
12º	Espanha	65
13º	Rússia	64
	<b>Total mundial estimado</b>	<b>3.438,8</b>

Fonte: ACC, CEFIC E ABIQUIM, extraído de [www.abiquim.com.br](http://www.abiquim.com.br).

A crescente relevância da indústria química frente ao PIB mundial pode ser constatada na primeira parte da Tabela 1.5. A comparação da relação entre faturamento da indústria química e PIB global no período 1990-2006 revela tendência crescente, passando de um fator 5,6 para 5,9. A título de comparação, a segunda parte da referida tabela apresenta os mesmos dados para o caso do Brasil, revelando o bom desempenho relativo da química brasileira, com fator de 6,3 em 1990 e 7,7 em 2006.

**Tabela 1.5 – Evolução do faturamento da indústria química comparada com a trajetória do PIB (mundial e brasileiro) – 1990-2006**

a) Mundo (US\$ trilhões):

Evolução do Faturamento da Indústria Química no Mundo												
	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ind. Química	1,27	1,37	1,43	1,60	1,56	1,71	1,66	1,74	2,00	2,31	2,58	2,87
PIB Mundial	22,88	24,24	26,60	30,24	29,86	31,82	31,58	32,85	36,93	41,55	44,88	48,44
Fator	5,6	5,6	5,4	5,3	5,2	5,4	5,2	5,3	5,4	5,6	5,7	5,9

a) Brasil (US\$ bilhões):

Evolução do Faturamento da Indústria Química no Mundo										
		1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006
Brasil	Ind. Química	32	30	26	43	44	44	37	60	83
	PIB	508	427	597	840	844	844	506	664	1072
	Fator	6,3	7,0	4,3	5,1	5,2	6,8	7,4	9,1	7,7

Nota: O fator de comparação é calculado pela divisão do faturamento da indústria química pelo PIB mundial e multiplicado por 100.

Fonte: Lacerda (2009:90-91).

O setor de HPPC representa cerca de 1/8 do total da química mundial<sup>4</sup>, sendo um dos segmentos que mais tem crescido nos últimos anos.

### Principais produtores mundiais do setor de HPPC

Trata-se de um setor caracterizado por uma forte presença de empresas multinacionais que são as líderes do mercado e já estão nele instaladas há muito tempo, ao longo do qual beneficiaram-se de uma tendência crescente à concentração do mercado. Entre as empresas líderes, algumas são diversificadas, como a Procter & Gamble (P&G), Unilever, Colgate Palmolive e Johnson & Johnson (J&J). Outras são mais especializadas em cosméticos, como L'Oréal, Estée Lauder, Beiersdorf e Avon, entre outras. As principais empresas de atuação diversificada estão listadas na Tabela 1.6 e as de atuação especializadas, na Tabela 1.7.

<sup>4</sup> De acordo com Garcia & Salomão (2008), extraído de Ferro (2010:74).

**Tabela 1.6 – Setor de HPPC: dados corporativos das principais empresas diversificadas mundiais - 2009**

Empresa	Origem	Fundação	Sede	Faturamento	Lucro	Presença Global (inclusive Brasil)	Funcionários	Principais Produtos
P & G	EUA	1837	EUA	US\$ 79,0 bi	US\$ 13,4 bi	180 países	127.000	Xampu, sabonetes, produtos de limpeza, cosméticos e alimentos
Unilever	Inglaterra	1930	Inglaterra e Holanda	€ 39,8 bi	€ 3,3 bi	170 países	163.000	Alimentos, produtos de limpeza e higiene
Colgate	EUA	1806	EUA	US\$ 15,3 bi	US\$ 2,3 bi	222 países	38.100	Creme dental, escova dental e enxaguante bucal
J & J	EUA	1886	EUA	US\$ 61,9 bi	US\$ 12,2 bi	175 países	115.000	Medicamentos e produtos de cuidados pessoais

Fonte: Elaboração própria, com base em informações corporativas.

**Tabela 1.7 – Setor de HPPC: dados corporativos das principais empresas especializadas mundiais - 2009**

Empresa	Origem	Fundação	Sede	Faturamento	Lucro	Presença Global (inclusive Brasil)	Funcionários	Principais Produtos
L'Oréal	França	1909	França	€ 17,4 bi	€ 1,79 bi	130 países	64.100	Cosméticos
Avon	EUA	1886	EUA	US\$ 10,4 bi	US\$ 620,6 milhões	145 países	41.000	Cosméticos
Beiersdorf	Alemanha	1911	EUA	€ 5 bi (estimado)	€ 300 milhões (estimado)	160 países	20.300	Linha completa de maquiagem, cremes, desodorantes e xampus
Estée Lauder	EUA	1946	EUA	US\$ 7,3 bi	US\$ 218,4 milhões	140 países	31.300	Maquiagem, perfumes e produtos para pele
Shiseido	Japão	1872	Japão	US\$ 6,9 bi *	US\$ 193,7 milhões *	70 países	28.793	Maquiagem, perfumes e produtos para pele
Coty	França	1904	EUA	US\$ 3,5 bi (estimado)	Não divulgado	90 países	8.500	Maquiagem, perfumes e produtos para pele
Mary Kay	EUA	1963	EUA	US\$ 2,4 bi (estimado)	Não divulgado	35 países	4.500	Maquiagem, perfumes e produtos para pele

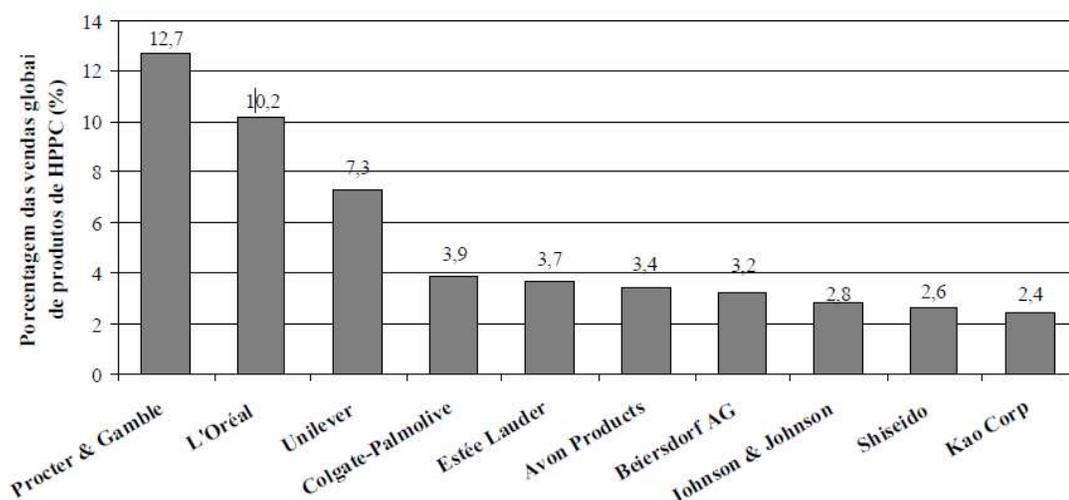
\* - Dados referentes ao ano de 2008.

Fonte: Elaboração própria, com base em informações corporativas.

Constata-se o elevado faturamento que as primeiras possuem em relação ao faturamento das segundas, tendo em vista sua presença em outros mercados globais e seu maior grau de internacionalização<sup>5</sup>.

Assim, o mercado mundial de HPPC é dominado por grandes empresas transnacionais, sendo que as líderes são, predominantemente, de origem norte-americana, além de algumas de origem francesa, anglo-holandesa e japonesa. Considerando-se a participação percentual nas vendas globais de produtos de HPPC, as **10 maiores** empresas respondem por **52,2%** das vendas mundiais no ano de 2008 (vide Gráfico 1.4), de acordo com dados da Euromonitor, que aponta também que este percentual vem declinando, paulatinamente, em favor de empresas localizadas em países emergentes.

**Gráfico 1.4 – Setor de HPPC: As 10 maiores empresas mundiais em participação percentual nas vendas globais de produtos – 2008**  
(%)



Fonte: Euromonitor, extraído de Ferro (2010:79).

<sup>5</sup> Dados referente ao ano de 2007 apresentados por Hiratuka (2008a:5) permitem estimar a participação dos produtos de HPPC no total do faturamento (em US\$ milhões) das empresas diversificadas:

Empresa	Vendas totais	HPPC	Marcas
Procter & Gamble	76.476	22.981	Wella, Pantene, Gillette, Olay, Oral-B, Crest
Unilever	55.076	15.489	Dove, Lux, Rexona, Seda, Ponds
Colgate	13.790	11.931	Colgate, Sorriso, Palmolive, SpeedStick, Softsoap
Johnson & Johnson	61.095	14.500*	Clean and Clear, Neutrogena

\* Produtos de consumo.

Um *ranking* produzido anualmente pela revista americana Fortune (“As empresas mais admiradas do mundo”<sup>6</sup>) permite identificar a posição das empresas classificadas na indústria “*soap and cosmetics*” e, assim, obter mais algumas informações sobre o setor mundial de HPPC, reunidas no Quadro 1.2, para o período 2004-2009.

Em 2009, a Procter & Gamble confirma o primeiro lugar, ficando a Henkel<sup>7</sup> e a Estée Lauder na segunda e na terceira colocações, respectivamente. A L’Oréal que há cinco anos consecutivos mantinha o 2º lugar, em 2009 caiu para o 4º lugar. É importante destacar que no *ranking* geral a empresa Johnson & Johnson aparece na quinta posição (à frente da Procter & Gamble, que na classificação geral ocupa a sexta posição), mas devido ao peso de suas outras atividades não é classificada pela Fortune no setor de HPPC. Observação similar vale para o caso da Unilever.

**Quadro 1.2 – Ranking da Revista Fortune das “Empresas mais Admiradas do Mundo” classificadas na divisão “soap and cosmetics” – 2004-2009**

Ranking	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Rating 2009
1º	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	7,69
2º	L’Oréal	L’Oréal	L’Oréal	L’Oréal	L’Oréal	Henkel	7,12
3º	Colg-Palm	Colg-Palm	Colg-Palm	Colg-Palm	Colg-Palm	Estée L.	6,97
4º	Gillette	Kimb-Clark	Kimb-Clark	Kimb-Clark	Kimb-Clark	L’Oréal	6,93
5º	Kimb-Clark	Gillette	KAO	Henkel	Henkel	Kimb-Clark	6,90
6º	SCA	KAO	Henkel	Avon	Chr. Dior	Colg-Palm	6,78
7º	KAO	Henkel	SCA	KAO	SCA	Clorox	5,93
8º	Henkel	SCA		SCA		Avon	5,82

Fonte: Revista Fortune, extraído de [www.portaisdamoda.com.br](http://www.portaisdamoda.com.br). Acesso em 27/12/2010.

Por fim, cabe destacar que a elevada concentração de mercado em poder de poucas empresas não impede, entretanto, a convivência com um imenso número de pequenas empresas nos diversos países produtores (Souza & Gorayeb, 2009:6-7). A análise de dois pólos produtivos franceses, no item 1.1.3, permitirá ilustrar esse ponto, que será retomado no capítulo 2.

<sup>6</sup> O famoso levantamento anual conduzido pela revista Fortune, criado em 1997, aponta “as empresas mais admiradas no mundo” a cada ano. O *ranking* reúne cerca de 700 empresas e é considerado um indicador para avaliar empresas líderes. As empresas são selecionadas por meio de uma pesquisa do Hay Group, que as avalia com base em nove critérios: Inovação, Administração Pessoal, Uso de Ativos Corporativos, Responsabilidade Social, Gestão de Qualidade, Solidez Financeira, Investimento em Longo Prazo, Qualidade de Produtos e Serviços e, por último, Competitividade Global (<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~18301~n~henkel+e+schwarzkopf+entre+as+mais+admiradas+do+mundo.htm>). Acesso em 27/12/2010).

<sup>7</sup> Em 2008, a Henkel gerou €14,1 bilhões em vendas e um lucro operacional de €1,46 bilhão.

## Comércio mundial do setor de HPPC<sup>8</sup>

De acordo com as estatísticas do COMTRADE, o comércio mundial de produtos de HPPC é dividido nas seguintes categorias:

- **Produto 3303** – perfumes e águas de toalete;
- **Produto 3304** – produtos de beleza, maquiagem, cuidados com a pele, produtos para manicure e pedicure;
- **Produto 3305** – produtos para cuidados com os cabelos;
- **Produto 3306** – produtos para higiene bucal;
- **Produto 3307** – produtos para higiene pessoal, loções, produtos para barbear, desodorantes etc.;
- **Produto 3401** – sabonetes e preparações para uso em sabonetes.

Em 2007, as exportações totais mundiais da **categoria 3303** atingiram US\$ 12,8 bilhões e dentre os principais países exportadores destacam-se França (37%), Alemanha (12,8%) e Estados Unidos (9,6%) que em conjunto detiveram 59,4% das exportações mundiais de perfumes e águas de toalete. As importações, por sua vez, foram menos concentradas que as exportações. Os Estados Unidos foram os maiores importadores (13% e US\$ 1,5 bilhão) e somaram um déficit comercial de US\$ 313 milhões. Em segundo lugar estava a Alemanha (10%), seguida por Reino Unido (7,9%) e Emirados Árabes (5,1%). O Brasil estava na 29ª posição, representando 0,6% do total mundial importado nesta categoria.

Em relação à **categoria 3304**, as exportações mundiais totalizaram US\$ 23,1 bilhões em 2007. Os principais países exportadores foram França (24%), Estados Unidos (11%) e Alemanha (11%). O Brasil ocupava a 39ª posição com 0,2% das exportações mundiais desses produtos. Os dados da importação mostram também os Estados Unidos como principais compradores (9,3%), seguidos por Reino Unido (8%) e Alemanha (6%). Embora as importações dos Estados Unidos tenham sido altas em relação a esses produtos, o país apresentou superávit nessa categoria. O Brasil estava situado na 45ª posição, representando 0,28% do total importado.

Na **categoria 3305**, o valor do total exportado em 2007 foi de US\$ 9,1 bilhões e entre os principais países exportadores estavam França (14%), Alemanha (13,5%) e Estados Unidos

---

<sup>8</sup> As informações apresentadas neste subitem foram extraídas de Souza & Gorayeb (2009:11-25).

(9,9%). Em comparação às categorias anteriores, o valor exportado desses produtos foi bem menor. O Brasil é o 15º exportador, representando 1,3% do total mundial. Os principais importadores foram Estados Unidos (6,9%), Reino Unido (6,2%) e Alemanha (4,8%). A China encontrava-se entre os 20 maiores importadores e o Brasil apresentou superávit nesses produtos.

As exportações da **categoria 3306** totalizaram em 2007 US\$ 3 bilhões. Os principais países exportadores foram Reino Unido (15,4%), Estados Unidos (13,4%) e Alemanha (12%). O Brasil ocupava a 6ª colocação no *ranking*. Em relação às importações, os Estados Unidos foram o principal comprador dos produtos de higiene bucal (7,8%), seguidos por Alemanha (7,1%) e França (4,9%).

Em relação à **categoria 3307**, o total exportado foi de US\$ 8,8 bilhões e os principais exportadores foram Reino Unido (12%), Alemanha (12%) e França (10%). O Brasil ocupava a 32ª posição, representando 0,4% das exportações mundiais. Os maiores compradores foram Reino Unido (8,1%), seguido por Alemanha (7,8%) e Estados Unidos (6,2%). O Brasil apresentou um déficit de US\$ 52 milhões na comercialização desses produtos.

Na **categoria 3401** o valor total comercializado foi de US\$ 6,3 bilhões e os principais países exportadores foram Alemanha (10%), Estados Unidos (8%) e Reino Unido (7,4%). O Brasil apareceu na 17ª posição com participação mundial de 1,7%. Esses produtos, pela sua simplicidade, apresentam baixo valor unitário *vis-à-vis* os demais produtos analisados. Em relação às importações, os Estados Unidos foram os maiores compradores (9,3%), seguidos por Reino Unido (7,6%) e França (6,5%). O Brasil teve superávit nessa categoria, pois importou valor muito baixo.

### **1.1.3. Pólos Produtivos e Política Pública: os casos do Cosmetic Valley e do PASS**

A atual abordagem dos pólos de competitividade é sucedânea da dos Distritos Industriais de Marshall (1920), dos Pólos de Crescimento de Perroux (1955), dos Sistemas Territoriais de Produção de Brun (1985) e de Crevoisier e Maillat (1989), dos Meios Inovadores de Aydalot (1986), dos Sistemas Industriais Localizados de Colletis, Courlet e Pecquer (1990), dos Clusters de Markusen (1996), dos Sistemas Regionais de Inovação de Störh (1986), Planque (1991), Lundvall (1992), Cooke (1995), Storper e Scott (1995), dentre outros (Neto, 2008).

Em 2004 a França lançou uma nova política industrial objetivando mobilizar os fatores essenciais da competitividade, à frente dos quais a capacidade de inovação através da criação de pólos de competitividade. Os pólos reúnem em um mesmo território empresas, centros de formação e unidades de pesquisa engajados em projetos comuns de caráter inovador, de forma que as empresas envolvidas consigam alcançar visibilidade nacional e internacional. Em julho de 2005, 67 pólos de competitividade foram aprovados pelo CIADT (Comité Interministériel de l'Aménagement et du Développement du Territoire); em julho de 2007, o número passou a ser de 71. Dentre estes, dois referem-se ao setor de HPPC e serão tratados a seguir: o pólo do Cosmetic Valley e o pólo conhecido pela sigla PASS (Parfums, Arômes, Saveurs, Senteurs), sendo o primeiro considerado como de desempenho positivo e o segundo, não.

## Cosmetic Valley



Fonte: <http://www.cosmetic-valley.com/fr/cosmetiques-region.php>.

A inovação tornou a França líder de beleza. No século XVI, perfumistas de Grasse, cidade ao sul da França, começaram a misturar vários ingredientes na obtenção de novos produtos. Já no século XVII desenvolveram novas técnicas de extração de ativos de flores e plantas aromáticas. Isso foi um largo passo para a posterior construção de fábricas e a industrialização de fragrâncias. Fabricantes de cristal como René Lalique, Saint-Louis e Saint-Gobain<sup>9</sup> criaram frascos de perfumes cada vez mais belos e luxuosos. Em Meanwhile, Paris, o químico francês Eugène Schueller desenvolveu a fórmula da primeira cor sintética de cabelo em 1907 e fundou a empresa que se tornou a L'Oréal, a *top* mundial em produtos cosméticos<sup>10</sup>.

Apesar da forte concorrência global, a França é uma das líderes em perfumes e cosméticos devido aos grandes investimentos em P&D que geram um fluxo constante de novos produtos. Além disso, foi o nascedouro de marcas cobiçadas como a L'Oréal, Dior, Chanel, Guerlain e Yves Saint-Laurent, que começaram a se desenvolver no chamado Cosmetic Valley, um pólo de competitividade, onde cerca de 80% dos produtos de beleza de luxo se originam.

As origens do Cosmetic Valley datam da década de 70 quando o governo francês, por meio de uma política de descentralização, levou grandes perfumistas a deixar os centros urbanos da região parisiense – para dar lugar a bairros residenciais – e deslocar suas empresas para o sul da Île-de-France. Coty-Lancaster e Paco Rabanne instalaram-se em Eure-et-Loire, Dior em Orléans e Hermès em Evreux. Algumas companhias como a Nina Ricci e a Guerlain, convenientemente, optaram por edificar suas fábricas perto das cercanias da residência de final de semana da família, como Fontainebleau e os arredores de Rambouillet, respectivamente.

Em 1994, Jean-Luc Ansel, diretor do CODEL (Eure-et-Loir Economic Development Committee), e Jean Arondel, proprietário de uma indústria de sabão, criaram uma associação local dessas empresas que se tornaria o Cosmetic Valley em 1998.

*“The Eure-et-Loir therefore spearheaded Cosmetic Valley through an ambitious development strategy that would enable the association to firstly become an SPL - accredited centre of expertise (2000) before becoming a fully-fledged competitiveness cluster in 2005”.*<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> A cristaleira Saint Gobain foi fundada na França em 1665 e até os dias atuais mantém o prestígio de outrora. A Lalique foi fundada em 1910 pelo artista René Lalique, o grande vidreiro da época do Art Nouveau, e também a Saint Louis (Furtado, 2009).

<sup>10</sup> Ver em [http://www.francemagazine.org/articles/issue94/article281.asp?issue\\_id=94&article\\_id=281](http://www.francemagazine.org/articles/issue94/article281.asp?issue_id=94&article_id=281). Acesso em 14/09/2010.

<sup>11</sup> Ver em [http://www.francemagazine.org/articles/issue94/article281.asp?issue\\_id=94&article\\_id=281](http://www.francemagazine.org/articles/issue94/article281.asp?issue_id=94&article_id=281). Acesso em 17/09/2010.

Devido ao rótulo de SPL (Système Productif Localisé) conquistado no ano de 2000 junto à DATAR (Délégation Interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale), o Cosmetic Valley logo se tornou um dos mais importantes e dinâmicos centros de competência da França. Com a implementação da política de criação dos pólos em 2005, o Cosmetic Valley, devido à reputação conquistada desde 1994, foi reconhecido como pólo de competitividade pelo CIIACT (Comité Interministériel d'Aménagement et de Compétitivité des Territoires), em 12 de julho de 2005.

Esse fato representou um grande avanço tanto qualitativo quanto quantitativo na produção. Isso levou a um aumento do pólo, que passou a englobar sete departamentos divididos em três regiões<sup>12</sup>: Centro (Eure-et-Loir, Indre-et-Loire, Loiret, Loir-et-Cher), Ile-de-France (Yvelines, Val d'Oise) e Haute-Normandie (Eure), conforme mapa. Muitas universidades e institutos de pesquisa foram conduzidos para a região, contribuindo para a pesquisa e produção de novos produtos.

A nova política e a presença de grandes nomes da indústria da beleza atraíram numerosas empresas de pequeno e médio portes e fornecedores com articulações a montante e a jusante na cadeia: fabricantes de matérias-primas, fabricantes de embalagens, especialistas em logística, esteticistas, prestadores de serviços especializados, laboratórios de controle, dentre outros.

Os investidores estrangeiros do setor também se fixaram nesta região devido à proximidade das empresas e dos numerosos profissionais, que facilita as relações comerciais. A japonesa Shiseido implantou-se no Loiret, enquanto que a coreana Pacific e a alemã Reckitt optaram pelo Eure-et-Loire. Esses grandes empresários descobriram que toda a cadeia de abastecimento, desde o plantio das sementes até a distribuição final, está presente no Cosmetic Valley. Existem laboratórios de extração de moléculas, fábricas de tampas de garrafa de plástico e até engenheiros inventando dispositivos de medição do corpo em 3D. O distrito do vidro do Vallée de Bresle, entre a Alta Normandia e a Picardia, fornece aproximadamente 80% das garrafas de perfume do mundo. A região de Beauce, o tradicional celeiro da França, dispõe de hectares de plantas aromáticas e medicinais, ao lado de plantações de trigo e colza.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Ver em <http://www.cosmetic-valley.com/fr/cosmetique-region.php> Acesso em 17/09/2010.

<sup>13</sup> Ver em [http://www.francemagazine.org/articles/issue94/article281.asp?issue\\_id=94&article\\_id=281](http://www.francemagazine.org/articles/issue94/article281.asp?issue_id=94&article_id=281). Acesso em 17/09/2010.

Muitas das empresas do pólo com dimensões e estratégias globais mantêm ligações com outros segmentos. A L'Óreal possui elevado grau de diversificação, tanto que as atividades de P&D (pesquisa e desenvolvimento) de novos produtos podem estar relacionadas com áreas da indústria farmacêutica, por exemplo.

Em 2008 o Cosmetic Valley possuía 152 empresas associadas, das quais 114 eram pequenas e médias empresas (PMEs), com menos de 250 empregados. No que tange à nacionalidade do controle, há grandes empresas francesas, PMEs, grandes grupos do resto da União Européia e do mundo, conforme dados das Tabelas 1.8 e 1.9. Essas empresas, juntas, geraram em 2007, conforme Souza e Gorayeb (2009), 16.000 empregos e receitas na ordem de €2,5 bilhões.

**Tabela 1.8 – Cosmetic Valley: número de empresas membros do pólo por tamanho 2007-2008**

	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Número de empresas membros do pólo</b>	<b>136</b>	<b>162</b>
<b>Número de empresas com uma instituição membro do pólo</b>	<b>127</b>	<b>152</b>
PME (pequenas e médias empresas)	100	114
ETI (empresas de tamanho intermediário)	24	28
Grandes Empresas	3	10
<b>Número de grupos estrangeiros com um estabelecimento membro</b>	<b>14</b>	<b>20</b>
Grupos Europeus	9	12
Grupos Estrangeiros (fora da União Européia)	5	8

Fonte: DGCIS - Recensement auprès des pôles. Elaboração própria

**Tabela 1.9 – Cosmetic Valley: membros do pólo por nacionalidade do controle 2007-2008**

<b>Número de empresas</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Empresas Independentes	71	80
Empresas controladas por um grupo	65	82
-Grupos franceses	50	61
-Grupos europeus	9	12
-Grupos estrangeiros (fora da União Européia)	6	9
	<b>136</b>	<b>162</b>

Fonte: DGCIS - Recensement auprès des pôles, Insee. Elaboração própria.

Segundo dados do Tribunal de Commerce, em 2008, entre associados e não associados, havia 550 empresas que representavam 47.000 empregos e 11 bilhões de euros de volume de negócios. A título de comparação, dados da FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté) referentes a 2007 apontam vendas totais do setor de HPPC francês da ordem de 16,3 bilhões de euros, correspondendo a um crescimento de 7,4% em relação ao ano anterior, sendo que as vendas para o mercado interno aumentaram 5,5% (respondendo por 43% do total das vendas) e as para o mercado externo apresentaram um crescimento de 6,8% (representando 57% do total). O setor ficou em segundo lugar nas exportações, atrás do setor aeronáutico<sup>14</sup>.

Somam-se ao redor do pólo, universidades como a de Orleans, Tours, Versailles, Rouen, Le Havre e Cergy Pontoise, 200 laboratórios públicos de pesquisa, 7.680 pesquisadores e 136 centros de formação e 41 projetos de pesquisa perfazendo 75 milhões de euros<sup>15</sup>. Tanto as universidades quanto os centros de formação têm por finalidade principal qualificar a mão-de-obra local, mas também se constituem em importantes centros de pesquisa de novos produtos. As orientações de estratégias e o financiamento do pólo são definidos por um Comitê Executivo que possui representantes do Estado, da Câmara de Comércio e Indústria da Região Central, do OSEO e de instituições financeiras locais.

O forte crescimento ocorrido em 2007 sofreu um arrefecimento com a crise do sistema financeiro mundial. Entre o segundo trimestre de 2008 e o intervalo janeiro-junho de 2009, o setor teve queda na produção da maioria dos grupos de cosméticos, sendo que os populares de maquiagem e cremes foram os mais atingidos. Apenas os produtos naturais ou orgânicos, denominados inovadores, os perfumes e produtos de maquiagem mais sofisticados das grandes marcas registraram aumento em 2008<sup>16</sup>.

As empresas francesas ocupam lugar proeminente nos ramos de perfumaria e cosméticos e a L'Óreal é a líder mundial. Os produtos naturais certificados constituem-se na principal tendência deste mercado e empresas tradicionais já investem arduamente para competir com os novos produtos. O Carrefour criou a própria marca de produtos naturais certificados, denominada "Carrefour Agir Bio". Os grupos estrangeiros mais representativos em solo francês são Shiseido, Beiersdorf, Henkel, Coty Inc. e Puig Group. A Natura destaca-se no mercado de produtos

---

<sup>14</sup> Ver em <http://www.cosmetic-valley.com/fr/marche-cosmetique-parfum.php>. Acesso em 17/09/2010.

<sup>15</sup> Ver em <http://www.cosmetic-valley.com/fr/marche-cosmetique-parfum.php>. Acesso em 17/09/2010.

<sup>16</sup> Ver em <http://www.braziltradenet.gov.br/Arquivos/PesquisasMercado/PMR1436000109.PDF>. Acesso em 17/09/2010.

naturais, e para isto investe expressivamente em centros de pesquisa para o desenvolvimento de novas tecnologias cosméticas<sup>17</sup>.

A França é um dos maiores consumidores da cosmética natural e/ou orgânica. Isso tornou-se mais forte a partir de 2005, devido à polêmica envolvendo os malefícios causados por substâncias julgadas tóxicas como o methylparaben, ethylparaben, dentre outros. Conforme a COSMEBIO (Association Professionnelle de Cosmetique Ecologique et Biologique), as vendas desses produtos em 2007 atingiram 210 milhões de euros, o que representou um aumento de 40% em relação a 2004. Além disso, novas empresas surgiram explorando esse segmento como a Naturalia, Beauté, Monop, dentre outras<sup>18</sup>.

Em relação aos projetos de P&D, percebe-se pela Tabela 1.10 que grande parte dos projetos em 2008 implicaram a participação de PMEs que são financiadas, principalmente, pelo OSEO e recebem aval do Conselho Científico e do Comitê de Direção do Cosmetic Valley. O forte apoio do governo francês para P&D é revelado pelo aumento no crédito tributário de € 1,4 bilhão (R\$ 1,1 bilhão) em 2006 para € 3 bilhões (R\$ 2,3 bilhões) em 2008<sup>19</sup>.

**Tabela 1.10 – Cosmetic Valley: projetos de P&D realizados pelo Pólo – 2008**

<b>Número de projetos de P&amp;D realizados pelo Pólo em 2008</b>	8
O portador do projeto é uma PME	4
Implica ao menos uma PME	7
Implica ao menos uma empresa localizada fora da França	0

Fonte: DGCIS – Recensement auprès des pôles. Elaboração própria.

O pólo recebe incentivos de muitas frentes, tais como: o Fundo Único Interministerial (FUI), que financia os melhores projetos de P&D; as plataformas de inovação; o apoio à inovação e crescimento das PMEs (OSEO); a Agência Nacional de Pesquisa Francesa (ANR); a Caixa de Depósitos, que auxilia projetos de P&D nos pólos; e as Direções Regionais da Indústria, da Pesquisa e do Ambiente (Drire), que são responsáveis por financiar ações temáticas coletivas iniciadas nos pólos (Souza & Gorayeb, 2009). O governo francês também concede incentivos

<sup>17</sup> Ver em <http://www.braziltradenet.gov.br/Arquivos/PesquisasMercado/PMR1436000109.PDF>. Acesso em 17/09/2010.

<sup>18</sup> Os parâmetros dos produtos no mercado europeu que levam uma logomarca orgânica ou natural podem ser consultados pelo site <http://www.cosmos.standard.org>.

<sup>19</sup> Ver em <http://www.professionalbeauty.co.uk/france-continues-to-lead-the-way-in-global-cosmetics-industry/3200319.article>. Acesso em 17/09/2010.

fiscais às empresas que participam de projetos de P&D financiados pelo governo. Dentre os incentivos, destacam-se: isenção de imposto profissional, das contribuições e do imposto de renda, bonificações para as PMEs que participam dos projetos, além de isenções de impostos sobre a terra, sendo 100% nos primeiros três anos e 50% nos dois anos seguintes.

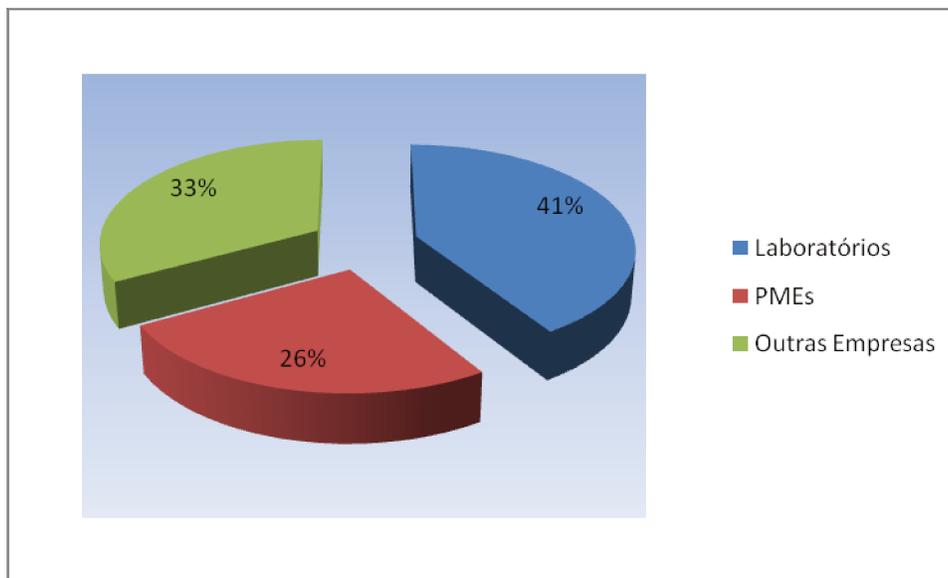
Conforme Tabela 1.11, percebe-se que grande parte do valor dos investimentos em P&D dos fundos governamentais são provenientes do FUI, seguido do OSEO. O mesmo ocorre se considerarmos o número de projetos, aprovados em geral por intermédio dessas duas instituições.

**Tabela 1.11 – Cosmetic Valley: financiamentos públicos para projetos do pólo  
2006-2008**

<b>a) Montante (em k€)</b>				
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Acumulado 2006/2008</b>
<b>Fundo Único</b>				
<b>Interministerial (FUI)</b>	1.260	2.727	1.478	5.466
<b>Coletividades Locais</b>	n.d.	n.d.	3.481	n.d.
Projetos selecionados pelo FUI	1.500	1.702	728	3.930
Outros projetos	n.d.	n.d.	2.752	n.d.
<b>OSEO</b>	27	612	0	639
OSEO Inovação	27	612	0	639
<b>Fundos europeus</b>	n.d.	n.d.	511	n.d.
<b>b) Número de projetos</b>				
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Acumulado 2006/2008</b>
<b>Fundo Único</b>				
<b>Interministerial (FUI)</b>	2	3	1	6
<b>Coletividades Locais</b>	n.d.	n.d.	7	n.d.
Projetos selecionados pelo FUI	n.d.	3	1	n.d.
Outros projetos	n.d.	n.d.	6	n.d.
<b>OSEO</b>	1	3	0	4
OSEO Inovação	1	3	0	4
<b>Fundos europeus</b>	n.d.	n.d.	2	n.d.

Fonte: DGCIS – Recensement auprès des pôles. Elaboração própria.

A repartição dos financiamentos públicos dos recursos desses programas de investimento é feita entre laboratórios e universidades instalados ao redor do pólo (que recebem a grande maioria deles, 41%); as PMEs (26%) e as demais empresas (33%), conforme Gráfico 1.5 (DGCI/DATAR, 2009).

**Gráfico 1.5 – Cosmetic Valley: repartição dos financiamentos públicos – 2008**

Fonte: DGCIS – Recensement auprès des pôles. Elaboração própria.

Em função desses financiamentos realizados pelas instituições regionais, pelas instituições de apoio às PMEs, dentre outras, vários projetos de pesquisa conseguiram aprovação do Conselho Científico e do Comitê de Direção do Cosmetic Valley, muitos deles com a participação de pequenas empresas. Dentre os projetos aprovados, pode-se citar: “Glucosamina Vegetal e Qualidade da Pele” (€ 840 mil); “Novos Ativos Vegetais para a Prevenção do Envelhecimento” (€ 800 mil); “Ecografia de Alta Resolução” (€ 2,33 milhões); “Impressões Poliméricas” (€ 580 mil); “Substâncias Naturais e Proteção da Formulação” (€ 4,5 milhões); e “Cosméticos Têxteis” (€ 2,7 milhões) (Souza & Gorayeb, 2009).

*“O reconhecimento da importância desses projetos selecionados por instituição estatal, e o sucesso no alcance dos objetivos desses projetos, de caráter colaborativo, constituiu um dos estímulos para a iniciativa de construir uma marca “Made in France”. A divulgação dessa marca e o seu fortalecimento integram a estratégia de concorrência dos cosméticos da região no mercado internacional. Agregaram-se a essa iniciativa os produtores de frascos de vidro de luxo, do Distrito Verrier, de Bresle, que responde por aproximadamente 80% da demanda mundial de frascos de luxo, gerando 7.000 empregos” (Souza & Gorayeb, 2009:38).*

## **PASS (Parfums, Arômes, Saveurs, Senteurs)**

O PASS é outro pólo de competitividade francês certificado em 2005 pelo CIADT com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento e valorização da cadeia produtiva de perfumes e cosméticos, neste caso da região Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA). A maior concentração de empresas encontra-se na cidade de Grasse, onde estão instaladas cerca de 70 empresas do segmento. O pólo abrange grandes laboratórios como o Skinethic, TxCell, Iris Pharma e Sophim, bem como grandes empresas líderes no mercado mundial como a Mane&Fils, L'Occitane e Olivers & Co, Charabot, Arkopharma, Talgo, Dipta, dentre outras.

O pólo representa a primeira concentração nacional de empresas nos setores de aromas, perfumes, produtos aromáticos e cosméticos, que como empresas líderes mundiais neste mercado possuem, frequentemente, filiais em países produtores de matérias-primas (Marrocos, Turquia, Madagascar etc.) ou nos países consumidores (Estados Unidos, Japão, China etc.). Ao lado dessas grandes empresas, existe um enorme número de pequenas empresas que atuam em nichos específicos. Além disso, trata-se da primeira região de produção da França com mais de 50% da atividade nacional e da principal zona mundial de produção de plantas para perfumes, sendo a primeira produtora mundial de lavanda<sup>20</sup>.

O sudeste da região é a principal área de produção de perfumes, plantas aromáticas e medicinais. Ela é responsável por mais de dois terços da área cultivada, com cerca de 23.000 hectares. Em termos gerais, o pólo conta com 400 empresas e 2.250 produtores que geram mais de 9.000 empregos diretos. Além disso, possui 25 laboratórios, 3 escolas de engenharia e 6 projetos de cooperação<sup>21</sup>.

*“O Pólo, principal produtor mundial de lavanda, com elevada taxa de exportação (75% das vendas), é fruto de uma tradição industrial secular na perfumaria, na horticultura, no cultivo de plantas aromáticas, com selo de qualidade certificada, o que lhe confere uma vantagem, dada a crescente exigência de produtos naturais de qualidade. Apoiando-se nos conhecimentos acumulados ao longo de séculos, e em mão-de-obra local qualificada, o Pólo abrange as atividades de cultivo de plantas, atividade industrial de extração e de compostos, fabricação de ingredientes para*

---

<sup>20</sup> Ver em [http://www.mediterranee-technologies.com/dev/med-tech-fr/clusters/docs\\_telecharger/pass\\_strategie.pdf](http://www.mediterranee-technologies.com/dev/med-tech-fr/clusters/docs_telecharger/pass_strategie.pdf). Acesso em 18/09/2010.

<sup>21</sup> Ver em <http://www.mediterranee-technologies.com/dev/med-tech-fr/clusters/fiches/pass.htm>. Acesso em 18/09/2010.

*utilização em diversas indústrias, e de produtos finais” (Souza & Gorayeb, 2009:39).*

O objetivo principal do PASS é de se tornar um pólo de caracterização e evolução de ingredientes aromáticos, tendo como base a manutenção e valorização da biodiversidade da região. O pólo busca inovar para a indústria sustentável através do lançamento de novos produtos *eco-friendly*, ou seja, seguro para o consumidor e o meio ambiente. Para tanto, opera em quatro grandes áreas: Defesa do consumidor e ambiental; Desenvolvimento de tecnologias de processamento, caracterização e análise de matérias-primas naturais; Adequação da oferta de formação com as necessidades da indústria; e Aumento da biodiversidade regional.<sup>22</sup>

Os projetos do pólo são sustentados pelo sindicato nacional dos fabricantes de produtos aromáticos (PRODAROM), pelo sindicato nacional das indústrias aromáticas alimentares (S.N.I.A.A.), pela associação da indústria cosmética (COSMED), pelo clube de empresários de Grasse e pelas organizações de produtores e destiladores de plantas para perfumes<sup>23</sup>.

O fortalecimento da marca está relacionado à atratividade de Provence e Côte d’Azur, onde são sediados alguns dos principais eventos do setor: o Congresso Mundial do Setor de Perfumes e Cosméticos (Cannes/Grasse), o Salão *Tax Free* (Cannes), o CENTIFOLIA (Grasse) e o Simpósio Internacional de Aromaterapia e de Plantas Medicinais (Grasse). O pólo tem como objetivos específicos: integrar P&D na estratégia das empresas, principalmente PMEs; desenvolver uma agricultura tradicional e racional local; valorizar a imagem associada aos produtos naturais e fortalecer o poder econômico e a internacionalização (Souza & Gorayeb, 2009).

Uma das dificuldades enfrentadas pelo PASS foi o alto custo dos insumos e produtos comercializados quando comparado a substitutos próximos obtidos a custos expressivamente menores em outros países. Isso gerou um aumento de importações desses países pelos membros do pólo para a fabricação de seus produtos finais, ocasionando grande desestruturação e desentendimento entre os membros do PASS.

Tal postura é contrária a um dos princípios fundamentais perseguidos pelos pólos de competitividade que é a sinergia entre empresas participantes em toda a cadeia produtiva, desde as fontes de matérias-primas até a produção final e distribuição. Esse desgaste entre as empresas

---

<sup>22</sup> Ver em <http://www.pole-pass.fr/pole/presentation.html>. Acesso em 18/09/2010.

<sup>23</sup> Ver em <http://www.mediterranee-technologies.com/dev/med-tech-fr/clusters/fiches/pass.htm>. Acesso em 18/09/2010.

gerou um considerável dano no que tange à questão da cooperação entre os membros, restringindo ações coletivas e dificultando o alcance do objetivo de se criar uma identidade e uma marca para os produtos locais no mercado internacional.

*“O conjunto de dificuldades no interior do pólo explica, ao menos em parte, o fato de que enquanto o Cosmetic Valley integrou a lista dos 39 pólos de competitividade que atenderam os objetivos fixados, o PASS foi um dos 13 pólos de competitividade que não alcançaram os objetivos. Em decorrência, recebeu a recomendação para rever seu posicionamento (poderão tirar partido de uma profunda reconfiguração), tendo em vista os resultados da avaliação dos pólos de competitividade encomendada pelo governo e desenvolvida pelo Boston Consulting Group e pela CM International. Em função dessa avaliação recebida diretamente de autoridades governamentais, o Pólo já está se preparando para dar conta das solicitações de mudanças” (Souza & Gorayeb, 2009:43).*

### **A política francesa de pólos de competitividade**

A criação de pólos de competitividade constitui-se em um dos pilares da nova política industrial francesa implantada em 2005. Ela segue a orientação da “Estratégia de Lisboa”, que propõe: *“Fazer da Europa até 2010, a economia do conhecimento, a mais competitiva e dinâmica do mundo, capaz de um crescimento econômico duradouro, acompanhado de melhoria quantitativa e qualitativa do emprego, e de uma maior coesão social”*<sup>24</sup>. Os pólos de competitividade agrupam em determinado território empresas, prestadores de serviços especializados, centros de formação, centros de pesquisa (desde laboratórios de P&D até centros universitários de excelência) e mão-de-obra qualificada direcionada a um alto nível técnico-científico.

As empresas do pólo estão envolvidas em uma estratégia comum de desenvolvimento, com o objetivo de obterem parcerias entre si para a consecução de projetos inovadores que visam não somente atingir o mercado em que atuam, mas atravessar fronteiras nacionais e internacionais em um cenário competitivo cada vez mais acirrado. Segundo a política dos pólos<sup>25</sup>, existem quatro elementos importantes para o sucesso:

<sup>24</sup> Centre d'Analyse Stratégique, nov. 2008, extraído de Souza & Gorayeb (2009:33).

<sup>25</sup> Ver em [www.competitivite.gouv.fr/spip.php?rubrique39](http://www.competitivite.gouv.fr/spip.php?rubrique39). Acesso em 05/09/2010.

1. Implementação de uma estratégia comum para o desenvolvimento econômico compatível com o planejamento global.
2. Amplas parcerias entre os atores em torno dos projetos.
3. Concentração em tecnologias para mercados com elevado potencial de crescimento.
4. Massa crítica suficiente para adquirir e desenvolver a visibilidade internacional.

Por meio desses elementos espera-se chegar aos objetivos dessa política, que são:

- Desenvolver a competitividade da economia francesa via aumento em investimentos para inovação.
- Consolidar nos territórios, atividades, principalmente industriais, com forte conteúdo tecnológico ou de inovação.
- Aumentar a atratividade da França por meio da visibilidade internacional reforçada.
- Promover o crescimento e o emprego.

Diante de um resultado positivo na primeira fase da implementação (2006 a 2008), o Estado francês deu continuidade a uma segunda fase (2009 a 2010) com um aporte financeiro na ordem de € 1,5 bilhão. Além das diretrizes já contempladas na primeira fase e um apoio contínuo em P&D, três novas plataformas de ação foram incluídas:

1. Reforço da liderança e gestão estratégica dos pólos, inclusive com a criação de novas modalidades de acordos entre empresas do segmento e os interesses estratégicos do Estado, além do reforço da atuação do Estado.
2. Novas formas de financiamento, especialmente para plataformas de inovação.
3. Desenvolvimento de uma forte interrelação entre a inovação e o crescimento, incluindo um maior uso do financiamento privado e o emprego de mais pesquisas desenvolvidas entre as empresas membros, com o intuito de aumentar a troca entre elas e impulsionar a competitividade frente à concorrência internacional.

## 1.2. O SETOR DE HPPC NO BRASIL: BREVE CARACTERIZAÇÃO

### 1.2.1. Caracterização da Demanda Brasileira de HPPC

Sustentando expressivas taxas de crescimento do mercado consumidor de produtos de HPPC (em média três vezes maior que a média mundial), o Brasil ostenta desde 2006 a terceira posição no *ranking* mundial de consumo desses produtos, de acordo com dados do Instituto Euromonitor, que divulga estimativas sobre tamanho de mercado por país de acordo com o critério valor das vendas a preços ao consumidor (vide Tabela 1.1, no capítulo 1). Em 2009, segundo este critério, o mercado brasileiro de HPPC movimentou US\$ 28,4 bilhões, correspondendo a uma participação de 8,1% no mercado mundial. Em 2000, estes valores eram US\$ 8,5 bilhões e 4,4%, respectivamente (quando o Brasil ocupava a sexta posição no *ranking*).

Ainda com base em dados do Instituto Euromonitor, pode-se apontar as dimensões do mercado consumidor brasileiro de HPPC segundo alguns dos principais segmentos. As informações disponíveis para o ano de 2007, apresentadas nas Tabelas 1.12 a 1.15, revelam que naquele ano o Brasil era o *segundo* mercado mundial em produtos de perfumaria e em produtos para cabelos, era o *terceiro* em protetores solares e o *quarto* em produtos para maquiagem.

Assim como no mercado global de HPPC, o Brasil vem avançando nos últimos anos no *ranking* de mercado consumidor por segmento do setor, conforme ilustra a Tabela 1.16. Na comparação do ano de 2009 com o de 2005, o país avançou posições em todos os segmentos de mercado. Tomando-se os dados mais recentes da Euromonitor, referentes a 2009, o Brasil já ocupa as seguintes posições: *primeiro* lugar no mercado mundial de desodorantes; *segundo* lugar no mercado em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, proteção solar, perfumaria e banho; *terceiro* lugar em produtos para cabelos e maquiagem (também referido como “cosmético cores”); *sexto* lugar em pele e *oitavo* em depilatórios.

**Tabela 1.12 – Os 10 maiores mercados consumidores de produtos de perfumaria no mundo – 2007 (US\$ bilhões, valor das vendas a preços ao consumidor)**

Perfumaria		US\$ bilhões (preços ao consumidor)	%	
			Crescimento	Participação
<b>Mundo</b>		<b>33,23</b>	<b>6,1</b>	<b>-</b>
1	Estados Unidos	5,86	-1,4	17,6
<b>2</b>	<b>Brasil</b>	<b>3,69</b>	<b>21,3</b>	<b>11,1</b>
3	Alemanha	2,47	4,2	7,4
4	França	2,29	3,8	6,9
5	Rússia	1,97	13,6	5,9
6	Espanha	1,67	4,8	5,0
7	Reino Unido	1,39	-0,2	4,2
8	Itália	1,27	3,2	3,8
9	México	1,12	1,7	3,4
10	Holanda	0,61	7,1	1,8
<b>Top Ten</b>		<b>22,34</b>	<b>5,5</b>	<b>67,2</b>

Fonte: Dados da Euromonitor, extraídos da ABIHPEC (2008).

**Tabela 1.13 – Os 10 maiores mercados consumidores de produtos para cabelos no mundo – 2007 (US\$ bilhões, valor das vendas a preços ao consumidor)**

Produtos para Cabelos		US\$ bilhões (preços ao consumidor)	%	
			Crescimento	Participação
<b>Mundo</b>		<b>57,03</b>	<b>5,7</b>	<b>-</b>
1	Estados Unidos	10,47	1,4	18,4
<b>2</b>	<b>Brasil</b>	<b>6,05</b>	<b>25,8</b>	<b>10,6</b>
3	Japão	5,57	0,1	9,8
4	China	2,85	16,2	5,0
5	Alemanha	2,57	2,7	4,5
6	França	2,23	-1,1	3,9
7	Reino Unido	2,16	-2,2	3,8
8	Rússia	1,86	10,4	3,3
9	México	1,56	3,2	2,7
10	Itália	1,49	-0,9	2,6
<b>Top Ten</b>		<b>36,83</b>	<b>5,74</b>	<b>64,57</b>

Fonte: Dados da Euromonitor, extraídos da ABIHPEC (2008).

**Tabela 1.14 – Os 10 maiores mercados consumidores de protetores solares no mundo – 2007 (US\$ bilhões, valor das vendas a preços ao consumidor)**

Protetor Solar		US\$ bilhões (preços ao consumidor)	%	
			Crescimento	Participação
<b>Mundo</b>		<b>6,95</b>	<b>9,5</b>	<b>-</b>
1	Estados Unidos	1,46	10,8	21,0
2	Reino Unido	0,62	7,3	9,0
<b>3</b>	<b>Brasil</b>	<b>0,57</b>	<b>31,2</b>	<b>8,2</b>
4	Coréia do Sul	0,52	15,4	7,5
5	Espanha	0,47	8,3	6,8
6	Itália	0,43	6,2	6,2
7	França	0,41	3,7	5,8
8	Japão	0,32	4,6	4,6
9	Alemanha	0,29	-6,3	4,1
10	China	0,27	21,3	3,9
<b>Top Ten</b>		<b>5,36</b>	<b>10,5</b>	<b>77,2</b>

Fonte: Dados da Euromonitor, extraídos da ABIHPEC (2008).

**Tabela 1.15 – Os 10 maiores mercados consumidores de produtos para maquiagem no mundo – 2007 (US\$ bilhões, valor das vendas a preços ao consumidor)**

Maquiagem		US\$ bilhões (preços ao consumidor)	%	
			Crescimento	Participação
<b>Mundo</b>		<b>37,89</b>	<b>5,0</b>	<b>-</b>
1	Estados Unidos	8,57	0,3	22,6
2	Japão	5,93	2,7	15,6
3	Reino Unido	2,24	5,6	5,9
<b>4</b>	<b>Brasil</b>	<b>1,75</b>	<b>25,2</b>	<b>4,6</b>
5	Alemanha	1,56	5,5	4,1
6	França	1,47	3,0	3,9
7	China	1,41	18,3	3,7
8	Rússia	1,26	10,3	3,3
9	Itália	1,16	2,9	3,1
10	Canadá	0,96	2,0	2,5
<b>Top Ten</b>		<b>26,32</b>	<b>4,6</b>	<b>69,4</b>

Fonte: Dados da Euromonitor, extraídos da ABIHPEC (2008).

**Tabela 1.16 – Posição do Brasil no ranking de maiores mercados consumidores de produtos de HPPC no mundo, por segmento – 2005-2009**

(US\$ bilhões, valor das vendas a preços ao consumidor)

Segmento de mercado	2005	2006	2007	2008	2009
Desodorante	2º	2º	2º	1º	1º
Infantil	2º	2º	2º	2º	2º
Perfumaria	3º	2º	2º	2º	2º
Produtos para cabelos	3º	3º	2º	2º	3º
Higiene oral	4º	3º	2º	2º	2º
Produtos masculinos	5º	3º	2º	2º	2º
Protetor solar	8º	5º	3º	2º	2º
Banho	5º	3º	5º	2º	2º
Maquiagem (cosmético cores)	7º	4º	4º	4º	3º
Produtos para pele	9º	8º	8º	6º	6º
Depilatórios	10º	9º	9º	8º	8º

Fonte: Dados da Euromonitor, extraídos da ABIHPEC.

Vários fatores têm contribuído para o crescimento expressivo do mercado consumidor brasileiro de produtos de HPPC ao longo dos anos. Dentre eles, pode-se citar:

1. A intensa e crescente participação da mulher brasileira no mercado de trabalho, o que tem aumentado a demanda por tais produtos;
2. A utilização de tecnologias *leading-edge* e o aumento da produtividade têm contribuído para os preços praticados no setor, sendo que estes tiveram aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
3. Os lançamentos constantes de novos produtos visando e estimulando cada vez mais as necessidades do mercado.
4. O destaque de uma classe de consumo, como o público idoso, que vem atribuindo importância a uma determinada classe de produtos.

## 1.2.2. Caracterização da Produção e do Comércio Externo Brasileiro de HPPC

### Desempenho relativo do setor de HPPC brasileiro (*versus* o químico)<sup>26</sup>

O setor químico é um dos mais importantes da indústria de transformação brasileira, sendo responsável por aproximadamente 10% do PIB industrial em 2008, segundo dados da Pesquisa Industrial Anual-PIA/IBGE. A posição do Brasil na química mundial foi apontada anteriormente (vide Tabela 1.4), correspondendo ao 8º lugar no *ranking* em 2009.

A Tabela 1.17 permite visualizar a evolução da indústria química brasileira por segmento, entre eles o de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), no período 1996-2009, evidenciando as diferenças de desempenho em termos de taxa média de crescimento<sup>27</sup>.

**Tabela 1.17 – Faturamento líquido da indústria química brasileira, por segmento 1996-2009 (US\$ bilhões)**

Segmento	1996	2002	2006	2007	2008	2009*	% 09/08	% a.a.
Prods. químicos de uso industrial	19,9	19,4	45,4	55,1	61,2	48,3	-21,1	5,0
Prods. farmacêuticos	7,6	5,2	11,9	14,6	17,1	15,9	-7,4	9,8
<b>Hig. pessoal, perf. e cosméticos</b>	<b>4,2</b>	<b>2,8</b>	<b>6,9</b>	<b>8,8</b>	<b>10,5</b>	<b>11,6</b>	<b>10,5</b>	<b>11,0</b>
Adubos e fertilizantes	3,0	3,3	5,6	9,0	14,2	9,8	-31,1	7,9
Sabões e detergentes	2,8	2,1	4,6	5,5	6,3	6,1	-3,6	6,0
Defensivos agrícolas	1,8	1,9	3,9	5,4	7,1	6,3	-11,3	9,6
Tintas, esmaltes e vernizes	2,0	1,1	2,1	2,4	3,0	2,8	-6,8	2,6
Fibras artificiais e sintéticas	n.d.	n.d.	n.d.	1,1	1,1	1,0	-15,9	n.d.
Outros**	1,5	1,5	2,2	1,6	1,7	1,5	-11,8	n.d.
<b>TOTAL</b>	<b>42,8</b>	<b>37,3</b>	<b>82,6</b>	<b>103,5</b>	<b>122,2</b>	<b>103,3</b>	<b>-15,5</b>	<b>6,4</b>

\* Estimativa para o ano de 2009.

\*\* Nos anos de 1996 a 2006, inclui fibras artificiais e sintéticas.

Fonte: ABIQUIM e associações de segmentos específicos, extraído de ABIQUIM (2010).

<sup>26</sup> Com base em dados da ABIQUIM.

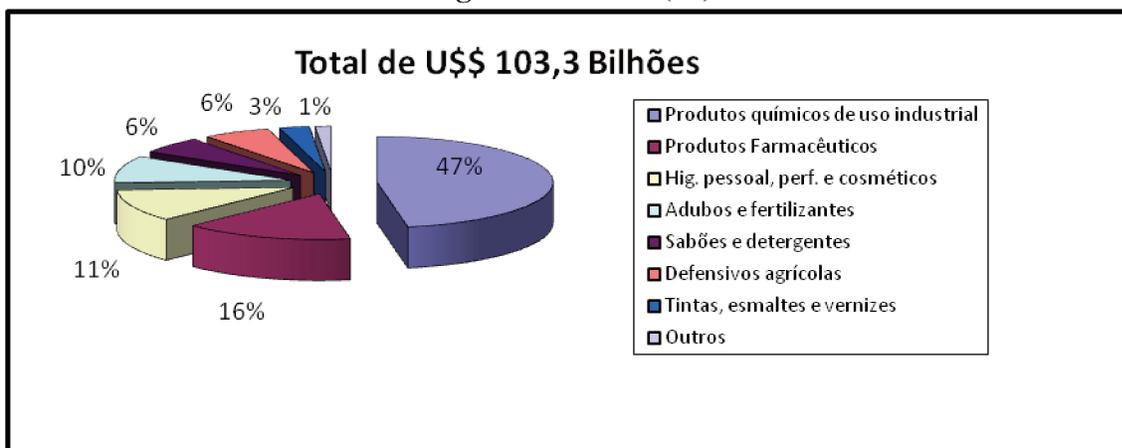
<sup>27</sup> É digno de nota o efeito da crise internacional sobre o desempenho recente da indústria química no Brasil e no mundo. O consumo de produtos químicos caiu, sobretudo nos Estados Unidos, na Europa e na Ásia, notadamente na China. A queda em *commodities* como a nafta e o petróleo derrubou a cotação dos produtos químicos de uso industrial no mercado internacional. O impacto foi significativo no desempenho da indústria e foi refletido nos principais indicadores.

Também é digno de nota o bom desempenho do setor de HPPC brasileiro, mesmo sob o efeito da crise.

O conjunto da indústria química brasileira obteve um crescimento médio da ordem de 6,4% a.a., no período considerado. Dentre os seus segmentos, os que apresentaram crescimento mais expressivo foram: o setor de HPPC (11% a.a.), seguido dos setores de produtos farmacêuticos (9,8% a.a.), defensivos agrícolas (9,6% a.a.) e adubos e fertilizantes (7,9% a.a.). O setor de menor crescimento no período foi o de tintas, esmaltes e vernizes, com 2,6% a.a.

O Gráfico 1.6 apresenta a participação percentual de cada segmento no total da indústria química para o ano de 2009 (dados estimados). O setor de produtos químicos de uso industrial detém a maior participação no total do faturamento líquido da indústria química (47%), seguido do setor de produtos farmacêuticos (16%) e do setor de HPPC (11%), que se destaca como o de maior crescimento nos últimos anos.

**Gráfico 1.6 – Composição do faturamento líquido da indústria química brasileira, por segmento – 2009 (%)**



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da ABIQUIM e associações de segmentos específicos, extraídos de ABIQUIM (2010).

### **Caracterização da produção de HPPC no Brasil<sup>28</sup>**

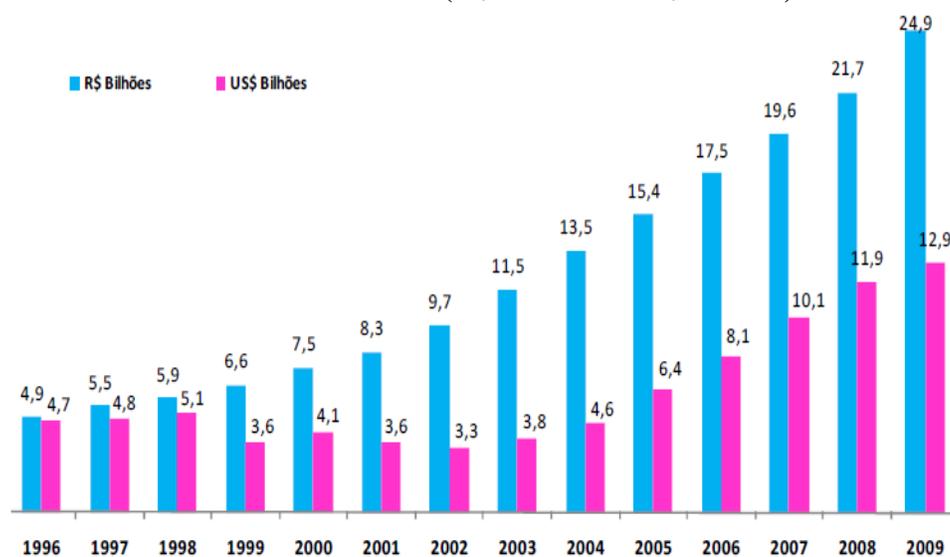
No Brasil, o setor de HPPC é caracterizado por ter grande diversidade de empresas e produtos e, recentemente, vem ganhando papel de destaque na indústria brasileira. É um setor que demanda contínuos investimentos em atividades de P&D devido à exigência de se lançar sempre

<sup>28</sup> Com base em dados da ABIHPEC.

produtos e serviços inovadores, pois se beneficia de modismos e novas tendências. É marcado pela forte presença de empresas multinacionais, que se constituem nos seus principais atores.

O setor de HPPC, conforme dados da ABIHPEC (2010b), passou de um faturamento de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 24,9 bilhões em 2009 (Gráfico 1.7). Percebe-se uma ligeira queda das vendas em dólares no período entre 1999 e 2002 devido à desvalorização do real, que sofrera valorização artificial de 1994 a 1996, quando atuou como âncora no controle do processo inflacionário no país após a implantação do Plano Real. A partir de 2003 tem-se nova valorização da moeda brasileira. Essa valorização incentivou o forte crescimento em dólares nos últimos anos, em conjunto com o crescimento real no mercado interno.

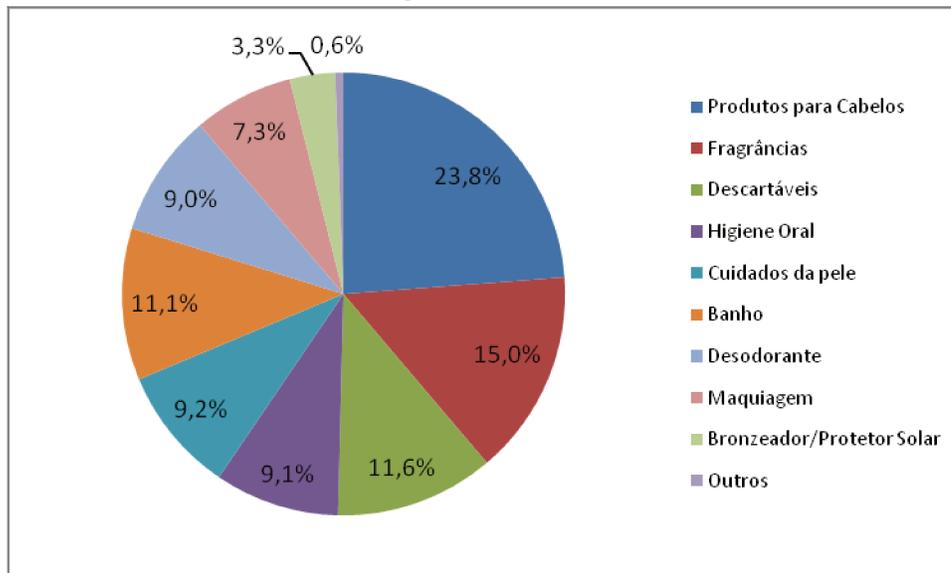
**Gráfico 1.7 – Vendas líquidas “ex-factory” do setor de HPPC brasileiro 1996-2009 (R\$ bilhões e US\$ bilhões)**



Fonte: ABIHPEC (2010b).

O Gráfico 1.8 permite visualizar as participações relativas dos vários segmentos de mercado no faturamento líquido total do setor de HPPC brasileiro, em 2009, assim distribuídas: produtos para cabelos (23,8%), fragrâncias (15,0%), descartáveis (11,6%), banho (11,1%), cuidados da pele (9,2%), higiene oral (9,1%), desodorante (9%), maquiagem (7,3%), bronzeador/protetor solar (3,3%) e outros (0,6%).

**Gráfico 1.8 – Composição do faturamento líquido do setor de HPPC brasileiro, por segmento – 2009**



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da ABIHPEC.

A ABIHPEC, em suas publicações, divulga o desempenho relativo do setor de HPPC *vis-à-vis* o da indústria em geral e do PIB brasileiro, procurando ressaltar a crescente dimensão que o setor de HPPC vem obtendo nos últimos anos (Tabela 1.18 e Gráfico 1.9).

**Tabela 1.18 – Crescimento da economia, da indústria em geral e do setor HPPC no Brasil – 2000-2009 (%)**

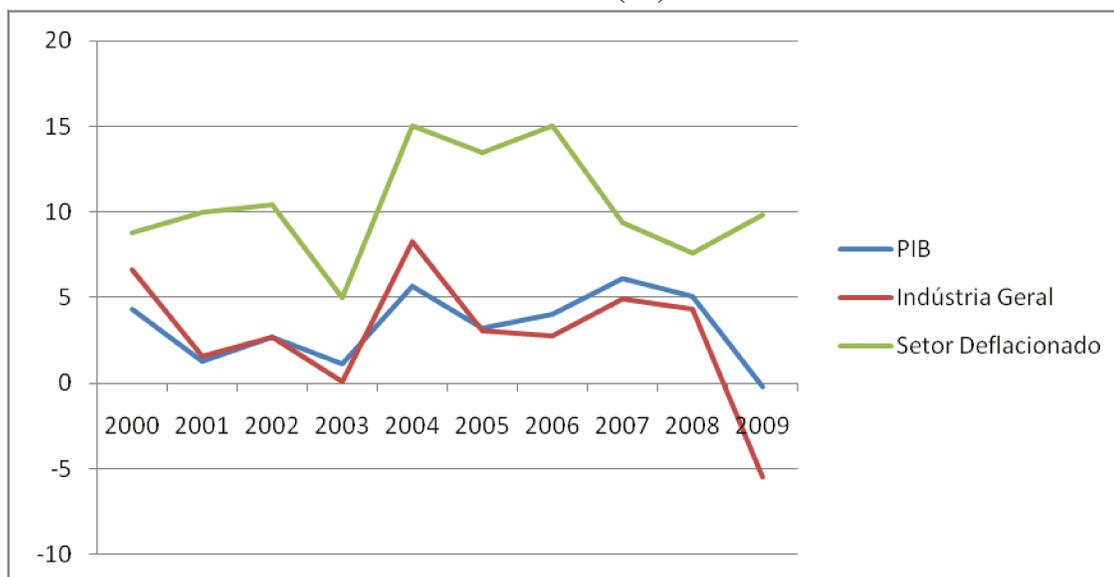
Ano	PIB	Indústria Geral	Setor de HPPC Deflacionado *
2000	4,3	6,6	8,8
2001	1,3	1,6	10,0
2002	2,7	2,7	10,4
2003	1,1	0,1	5,0
2004	5,7	8,3	15,0
2005	3,2	3,1	13,5
2006	4,0	2,8	15,0
2007	6,1	4,9	9,4
2008	5,1	4,3	7,6
2009	- 0,2	-5,5	9,8

\* Deflator: Índice IPC-FIPE - Higiene e Beleza.

Fonte: ABIHPEC.

Como se pode observar, o setor cresce com uma variação muito maior que a indústria como um todo. O ano de 2009 é emblemático ao registrar índices negativos de variação do PIB e da indústria em geral decorrentes da grave crise financeira internacional, enquanto o mesmo não se verifica no setor de HPPC.

**Gráfico 1.9 – Crescimento da economia, da indústria em geral e do setor HPPC no Brasil – 2000-2009 (%)**



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da ABIHPEC.

Cabe apontar que os valores de faturamento líquido do setor de HPPC divulgados pela ABIHPEC diferem dos valores apontados pela ABIQUIM (vide Tabela 1.17), embora apresentem comportamentos relativamente próximos. O faturamento líquido de 2009 é aproximadamente 175% superior ao de 1996 nas duas fontes (embora ao longo do período a relação entre os dados apresente oscilações).

### Comércio exterior brasileiro de HPPC

Considerando o mercado externo, os efeitos da crise internacional repercutiram na demanda de produtos químicos em diversas economias. A queda nos preços das *commodities* – principalmente petróleo e a nafta – desvalorizou a cotação dos produtos químicos de uso

industrial no mercado internacional. Segundo estimativas da ABIQUIM, as importações entre 2008 e 2009 sofreram significativa queda. Uma das principais características do setor no Brasil é que se importa mais do que exporta produtos químicos, resultando em déficit na balança comercial do setor (ABIQUIM, 2009; Galembeck, 2004).

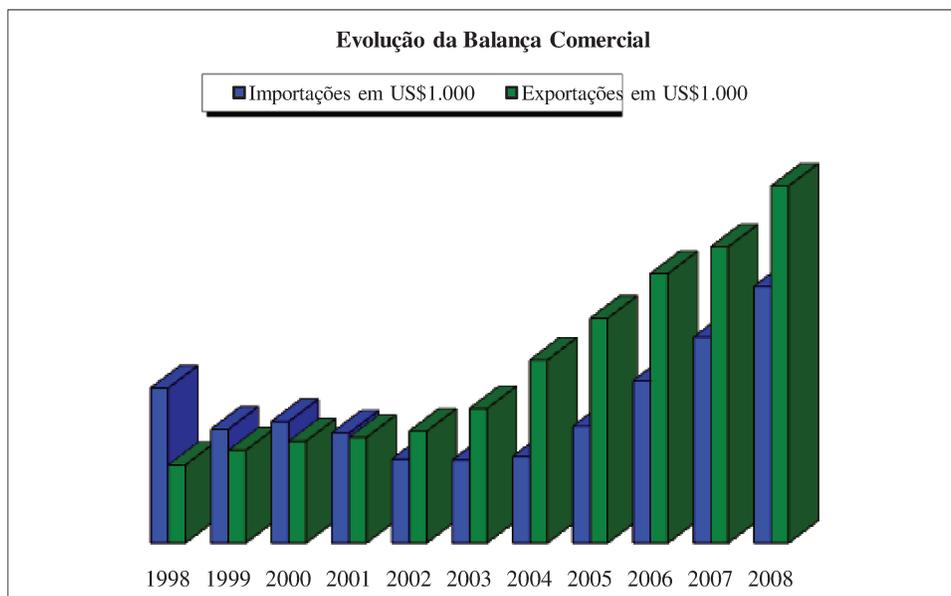
O comércio exterior brasileiro de HPPC revela posição superavitária na balança comercial. Segundo a ABIHPEC, a partir de 2002 o saldo positivo é explicado, principalmente, pelo bom desempenho brasileiro junto ao grande mercado da América Latina. Conforme a Tabela 1.19 e o Gráfico 1.10, observa-se crescimento acumulado de 357,6% nas exportações durante o período 1998-2008, contra 65,6% das importações no mesmo período. O déficit comercial do setor foi sendo reduzido paulatinamente de um máximo em 1998 (saldo negativo de US\$ 139,6 milhões) até chegar a um déficit mínimo (saldo negativo de US\$ 8,0 milhões) em 2001, para a partir daí exibir uma série de saldos superavitários, começando com US\$ 50,5 milhões em 2002 e atingindo um saldo positivo de US\$ 182,1 milhões em 2008 (sendo que em 2005 e 2006 o setor brasileiro de HPPC apresentou superávits comerciais ainda maiores).

**Tabela 1.19 – Evolução da balança comercial do setor de HPPC brasileiro  
1998-2008 (US\$ mil)**

Ano	Importações		Exportações		Saldo
	US\$ mil	Tx. Cresc. Anual %	US\$ mil	Tx. Cresc. Anual %	US\$ mil
1998	281.198	1,5	141.573	-3,2	-139.625
1999	206.424	-26,6	168.015	18,7	-38.408
2000	220.374	6,8	184.748	10,0	-35.626
2001	199.533	-9,5	191.510	3,7	-8.022
2002	152.284	-23,7	202.755	5,9	50.471
2003	150.279	-1,3	243.888	20,3	93.610
2004	156.830	4,4	331.889	36,1	175.059
2005	211.658	35,0	407.668	22,8	196.010
2006	294.568	39,2	488.835	19,9	194.268
2007	373.440	26,8	537.497	10,0	164.057
2008	465.768	24,7	647.885	20,5	182.117

Fonte: ABIHPEC.

**Gráfico 1.10 – Evolução da balança comercial do setor de HPPC brasileiro  
1998-2008 (US\$ mil)**

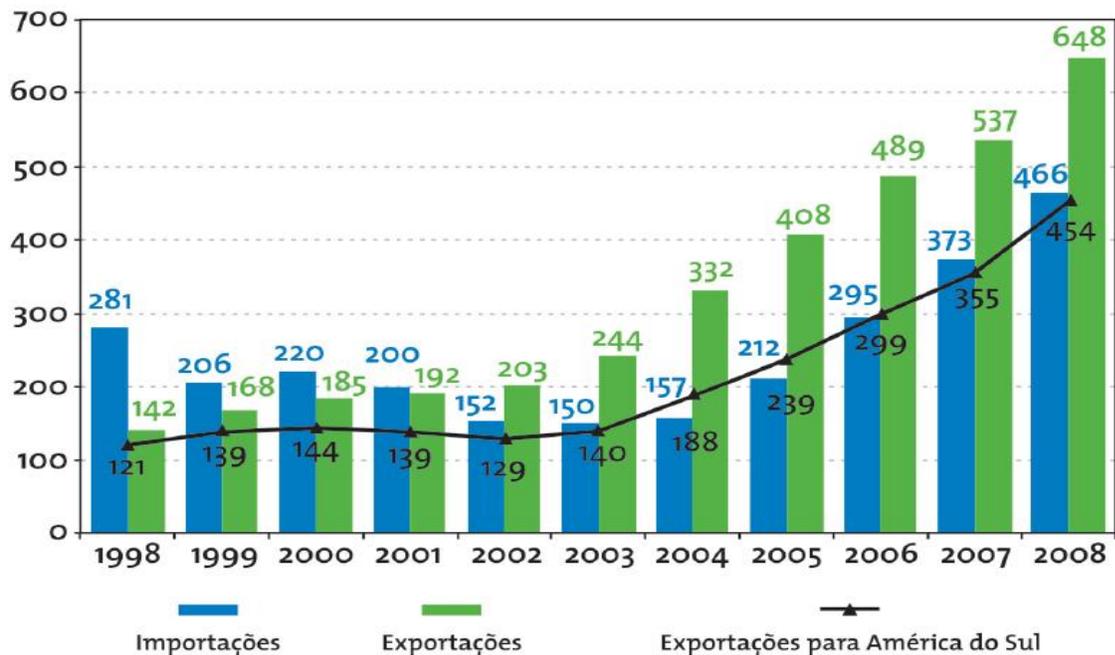


Fonte: ABIHPEC.

A importância dos mercados regionais pode ser vista no Gráfico 1.11, que permite visualizar a crescente relevância das exportações brasileiras do setor de HPPC para a América do Sul, exercendo uma forte influência no desempenho comercial do setor.

*“Cabe destacar que a grande participação de empresas multinacionais nesse mercado tem levado o País a ter um saldo positivo na balança comercial, uma vez que o Brasil tem servido de base exportadora intrafirmas na América do Sul” (BNDES, 2010:5).*

**Gráfico 1.11 – Evolução da Balança Comercial e das Exportações para a América Latina do setor de HPPC brasileiro – 1998-2008**



Fonte: ABIHPEC, extraído de BNDES (2010:5).

## 2. PADRÃO DE CONCORRÊNCIA DO SETOR DE HPPC

### 2.1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS: ASPECTOS TEÓRICOS DE ECONOMIA INDUSTRIAL

Segundo Possas (1985), a concorrência entre empresas requer análise cuidadosa, começando pela correta compreensão de seu significado:

*“A **concorrência** deve ser entendida, para o que interessa ao presente contexto, como um processo de defrontação (‘enfrentamento’) dos **vários capitais**, isto é, das unidades de poder de valorização e de expansão econômicas que a propriedade do capital em função confere. Deve ser pensada nesse sentido como parte integrante inseparável do **movimento global de acumulação** de capital, em suas diferentes formas, e que lhe imprime, na qualidade de seu móvel primário e vetor essencial, uma **direção e ritmo** determinados e um conteúdo historicamente específico. Em outros termos, trata-se do **motor** básico da **dinâmica** capitalista, na tradição de Schumpeter que nesse particular arranca de Marx, a despeito da opinião em contrário de certas leituras marxianas”* (Possas, 1985:174, grifos do autor).

Neste sentido, a análise das condições de concorrência de um determinado setor é bem mais complexa do que se imagina. Nesta análise deve estar a compreensão das **condições histórico-estruturais**, das especificidades, contudo sem jamais deixar de considerar a lógica geral do processo de acumulação. Portanto, a análise da concorrência deve percorrer as mediações que permitam passar ao plano das chamadas “estruturas de mercado”, de modo a captar suas especificidades.

Com vistas a contribuir para o estudo dessas “individualidades”, Possas (1985:175-177) propõe o conceito de **padrão de concorrência**, reunindo os elementos básicos que permitam caracterizar os diferentes tipos de estrutura de mercado, apoiando-se para tanto nas vigorosas contribuições de Bain (1956), Sylos-Labini (1956) e Steindl (1952)<sup>29</sup>.

Possas define padrão de concorrência como constituído dos seguintes elementos:

a) **condicionantes estruturais**: que decorrem da particular forma de **inserção** das empresas ou suas unidades de produção na **estrutura produtiva**;

<sup>29</sup> Para uma cuidadosa apresentação da obra de Steindl, ver Coutinho (1983).

b) **estratégias de concorrência:** abarcando as políticas de expansão das empresas líderes, em todos os níveis – tecnológico, financeiro e as políticas de adaptação aos e recriação dos mercados.

Para não restar dúvida, Possas (1985:175) esclarece que “*a conjunção destes elementos, a um tempo `estruturais` e de `decisão` das empresas – a distinção é aqui problemática e desnecessária -, configura um complexo de atributos da estrutura de mercado e da estratégia das empresas líderes que nela se inserem, refletindo-se no seu funcionamento corrente e desempenho dinâmico*” (grifo do autor).

Os condicionantes estruturais decorrentes da inserção na estrutura produtiva envolvem desde os requerimentos tecnológicos à utilização dos produtos, como bem explicita Possas:

*“Por inserção na estrutura produtiva entende-se aquele conjunto de características peculiares a uma dada indústria ou mercado pelo fato de se localizar em determinado corte da estrutura industrial. Inclui basicamente o **tipo de produto** – quanto à sua destinação (final ou intermediária), durabilidade e outras propriedades ao nível da utilização do produto; as **características da demanda**, referentes à possibilidade maior ou menor de diferenciação do produto e comportamento a longo prazo, quando se trata de bens de consumo, compreendendo o processo de difusão do uso e de maturação dos padrões de consumo; e o **tipo de insumos e bens de capital requeridos**, o que acarreta (além das implicações tecnológicas) não só uma certa estrutura de custos mas também um determinado padrão de relações de dependência intersetorial `para trás`, com evidentes conseqüências dinâmicas”* (Possas, 1985:175, grifos nossos).

Ademais, para complicar a vida dos que empreendem uma análise setorial, essas características estruturais não são estáticas, assim como não o são as estratégias de concorrência mais adequadas a cada estrutura de mercado. Ao longo da trajetória de uma indústria, como decorrência do próprio processo de concorrência, em um misto de efeitos cumulativos de vantagens de empresas líderes ao lado do incessante processo de inovação (tão bem descrito por Schumpeter, 1942), vivencia-se uma dinâmica de crescente complexidade e diversidade das empresas no que diz respeito ao tamanho, escopo de atividade, formas de organização, novas configurações, escalas, relações, dentre outros. Soma-se a isso a tendência ao aumento da concentração e centralização do capital, a égide do capital financeiro, a crescente diversificação e internacionalização das empresas, a prevalência das estratégias das multinacionais, a eflorescência da terceirização e o crescimento da produtividade do trabalho (Silva: 2004:3).

Dada sua característica de apresentar um expressivo número de empresas e grande diferenciação de produto, os manuais neoclássicos de microeconomia frequentemente citam o setor de HPPC como exemplo da chamada *concorrência monopolística (ou imperfeita)*, um dos modelos de estrutura de mercado de vertente neoclássica<sup>30</sup>. Este modelo, proposto simultaneamente por Chamberlin (1933) e Robinson (1933) em resposta às críticas avassaladoras de Sraffa (1926) ao modelo de concorrência perfeita, tem o mérito de tentar se aproximar da realidade ao assumir a existência de diferenciação de produto, porém, prisioneiro da camisa de força do paradigma neoclássico do equilíbrio, se vê compelido a adotar hipóteses absolutamente “heróicas” para garantir a obtenção do equilíbrio do mercado (análise de longo prazo), quais sejam: a igualdade das curvas de custos e de demanda individuais para todos os produtores, pondo por terra o realismo inicialmente ensaiado<sup>31</sup>. Junto com a hipótese de livre entrada no mercado, resulta deste modelo que todas as empresas auferem lucros extraordinários zero. Nada mais longe da realidade do setor de HPPC!

Ao se olhar o mercado de HPPC verifica-se que o modelo de concorrência monopolística está muito distante da dinâmica deste setor. Apesar do atomismo, o mercado é dominado por um pequeno grupo de grandes empresas, apoiadas por barreiras que impedem empresas de menor porte ascender ao tamanho maior, denotando seu caráter oligopolístico. Ademais, a hipótese de curvas de custos e de demanda homogêneas é irrealista e restritiva, pois se as empresas oferecem produtos diferenciados, como no caso do setor, os preços e os custos são distintos entre si; essa é a lógica. A hipótese de livre entrada também é incoerente com a realidade da existência de cumulatividade de vantagens associadas a economias de diferenciação<sup>32</sup>. Estas são geradoras de barreiras à entrada pelos gastos substanciais que as entrantes terão que despender para atuar nos segmentos de mercado dominados por empresas que possuem altas economias tanto em termos de escala quanto de escopo. Somam-se a estas, as barreiras impostas pela necessidade de contínuos investimentos em atividades de P&D, tendo em vista as exigências de se lançar sempre produtos inovadores.

---

<sup>30</sup> A título de ilustração, podemos citar: Ferguson (1972) que se refere ao mercado de sabonetes; e Pindyck & Rubinfeld (1999), que dão como exemplo a empresa Procter & Gamble, no mercado de pasta de dentes.

<sup>31</sup> Silva (2004) analisa este ponto em detalhes em seu capítulo 1.

<sup>32</sup> Este ponto é detectado por Sylos-Labini (1956:cap.2) e muito bem explorado por Silva (2004), em seu capítulo 2.

Segundo a tipologia de estruturas de mercado proposta por Possas (1985)<sup>33</sup>, as indústrias nas quais a diferenciação do produto é importante instrumento de concorrência são classificadas como **oligopólio diferenciado**.

*“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, grifos nossos).

É o caso do setor de HPPC, onde as grandes empresas competem diferenciando seus produtos; o preço não é a arma maior dessa competição, embora ocorra. Neste sentido, vale lembrar que *markups* elevados são fundamentais para as firmas que realizam um esforço permanente de vendas. A competição mais devastadora apóia-se na qualidade, esforços de vendas e inovações que permitam ao inovador o *status* da liderança no mercado.

A busca pela melhor tecnologia como forma de alcançar fatias maiores do mercado e, assim, tornar-se referência no setor de HPPC é particularmente relevante para o segmento de **empresas especializadas** (como se verá adiante). O surgimento incessante de novos produtos mostra a velocidade desse processo e, nesse sentido, a questão da inovação é condição *sine qua non* para o sucesso dessas empresas. Nesse sentido, a idéia da “destruição criadora” de Schumpeter (1942) é esclarecedora: o processo pelo qual uma tecnologia é criada e, ao longo do tempo, descartada ou destruída, é totalmente vivenciada no setor.

*“A abertura de novos mercados – estrangeiros ou domésticos – e o desenvolvimento organizacional, (...), ilustram o mesmo processo de mutação industrial – se me permitem o uso do termo biológico – que incessantemente revoluciona a estrutura economia a partir de dentro, incessantemente destruindo a velha, incessantemente criando a nova. Este processo de Destruição Criadora é o fato essencial acerca do*

---

<sup>33</sup> A tipologia de Possas (1985), apresentada na segunda seção de seu capítulo 4, abarca as seguintes estruturas de mercado: oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado, oligopólio diferenciado-concentrado ou misto, oligopólio competitivo e mercados propriamente competitivos (no sentido de não-oligopolístico).

*capitalismo. É nisso que consiste o capitalismo e é aí que têm que viver todas as empresas capitalistas”* (Schumpeter, 1942:113).

Schumpeter vai além e aponta que, para que as inovações permitam ao inovador o *status* da liderança no mercado, o tamanho da empresa é de extrema importância para a maturação das inovações. Para espanto dos neoclássicos de plantão, Schumpeter (1942) revela que quanto maior for a empresa, tanto melhor para as inovações, devido às competências-chave acumuladas pelas firmas. Sabiamente, ele lembra que uma empresa pode sentir uma grande pressão competitiva mesmo quando aparenta estar sozinha num campo<sup>34</sup>.

Este capítulo procura explorar de maneira mais próxima os ensinamentos acima resumidos, tomando-se o caso do setor de HPPC. Em particular, reúne elementos relacionados às características peculiares da cadeia produtiva desse setor. Antes, porém, são expostos alguns aspectos relacionados às características da demanda.

## **2.2. CONDICIONANTES ASSOCIADOS A CARACTERÍSTICAS DA DEMANDA DE HPPC**

As características da demanda, como apontado anteriormente, também compõem os condicionantes estruturais do padrão de concorrência de um setor, fazendo parte da especificidade de sua inserção na estrutura produtiva.

No setor de HPPC, as necessidades dos consumidores estão no centro dos interesses das empresas. Conforme O’Reilly (2001), as empresas devem estar sempre atentas às mudanças em relação à demanda dos consumidores finais, que por sua vez é fortemente influenciada pelas mudanças sociais, econômicas e culturais. Como se trata de um setor que vive das tendências e dos modismos, as modificações na demanda são constantes. As empresas procuram tornar as tendências exequíveis, a princípio, pelo avanço tecnológico. Ao serem identificadas, elas servirão de pilar para novos tipos de segmentos que serão acrescentados aos tradicionais ou os que surgirão para substituir a estes. Ser capaz de inovar criando novas “necessidades” constitui estratégia valiosa.

Em termos dos produtos acabados, a indústria de HPPC é formada por vários nichos, conforme a função ou benefício do produto. Os principais grupos de produtos são: cuidado com a

---

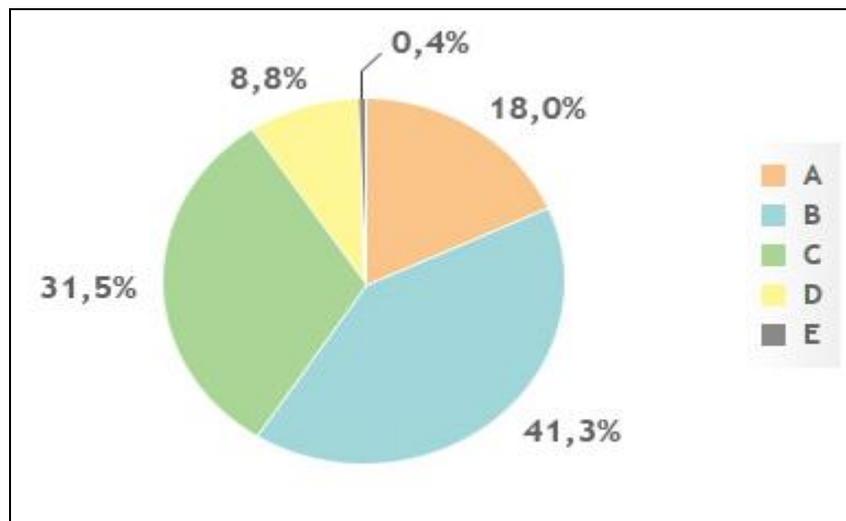
<sup>34</sup> Este ponto é destacado por Nelson (2006).

pele, cuidados com os cabelos, maquiagem, perfumaria, higiene oral, produtos de banho, produtos para barbear, infantis, depilatórios, desodorantes, protetores solares e cuidados com a unha.

Diversos são os fatores que, atualmente, geram modificações na demanda. Dentre eles, podemos destacar: o aumento do poder de compra das classes C e D; a maior preocupação com a aparência; o respeito ao meio ambiente e a sustentabilidade; o grande apelo de datas comemorativas, como o Dia das Mães e o Dia dos Pais; o clima; o aumento do consumo masculino; etc.

O crescimento do poder de compra das classes C e D criou um nicho de mercado bastante promissor para as empresas que estão investindo mais em produtos para camadas mais baixas da população. As empresas trabalham para que eles não percam o *status* de produtos elegantes e, para isso, investem em estratégias de forma a torná-los personalizados no conceito do consumidor da classe popular. O Gráfico 2.1 apresenta a distribuição percentual do consumo brasileiro de cosméticos por classe social, referente a 2009, ano em que as classes C e D responderam por 40,3% do total.

**Gráfico 2.1 – Distribuição do consumo brasileiro de cosméticos por classe  
2009**

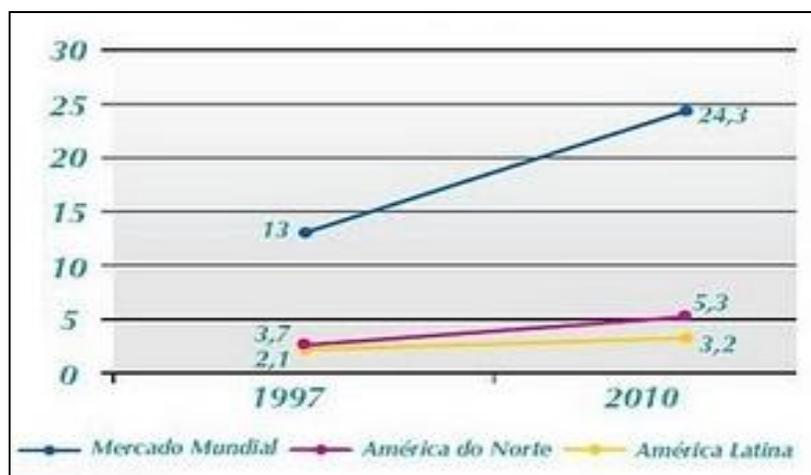


Fonte: IBOPE.

As datas comemorativas elevam a demanda por produtos do segmento. A título de ilustração, segundo a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Rondônia – Fecomércio/RO<sup>35</sup>, o dia das mães do ano de 2010 fez com que os produtos de cosméticos se situassem na quarta posição dos mais comercializados, o que correspondeu a 12% das vendas totais.

Um ramo desse segmento que vem apresentando crescimento progressivo é o do consumidor masculino. Conforme o Gráfico 2.2, entre 1997 e 2010 o mercado mundial masculino de produtos de HPPC cresceu 87%; no caso da América Latina, o aumento foi de 52%. Trata-se de uma mudança cultural, uma superação de velhos hábitos que conduzem o homem a um novo olhar sobre a forma de cuidar do seu corpo e da sua aparência. Tais mudanças também são atribuídas a uma maior exigência da sociedade em prol da boa aparência.

**Gráfico 2.2 – Mercado masculino de HPPC no mundo – 1997-2010**  
(US\$ bilhões)



Fonte: Euromonitor (2010).

Os produtos de perfumaria têm uma particularidade em relação ao clima da região/estação. Em locais mais quentes, a preferência se dá por produtos que exalem uma fragrância mais suave, os chamados *Eau de Toilette*, que tem cerca de 5% a 10% de essência em

<sup>35</sup> Ver site <http://www.rondoniaovivo.com/news.php?news=62572>. Acesso em 22/08/2010.

sua composição. Em localidades mais frias, a preferência é pelo *Eau de Parfum*, que possui em sua composição de 10% a 15% de essência, garantindo um aroma mais marcante.

Um nicho do mercado que chama cada vez mais a atenção refere-se aos consumidores de terceira idade, que responde por parcela crescente da população de um número também crescente de países. Para se ter uma idéia da relevância desse nicho, basta considerar o seguinte dado: em termos de valor agregado, o segmento de cuidados com a pele ocupa o primeiro lugar entre os produtos de HPPC; pois bem, os produtos faciais antiidade já respondem por 23% do mercado mundial desse segmento.

Outro ponto a ressaltar é a questão da preocupação cada vez maior com produtos que não agridam ao meio ambiente. Diante dessa questão, as empresas estão buscando cada vez mais demonstrar que os seus produtos são feitos de maneira sustentável, sem que a biodiversidade sofra utilizações predatórias. Mudanças como a produção de embalagens econômicas e recicláveis e a utilização de ingredientes orgânicos e naturais têm um impacto muito favorável para a imagem da empresa.

Em suma, para atender cada vez mais aos modismos e tendências dos consumidores, as empresas coletam o tempo todo informações para adequar seus produtos a um público cada vez mais exigente.

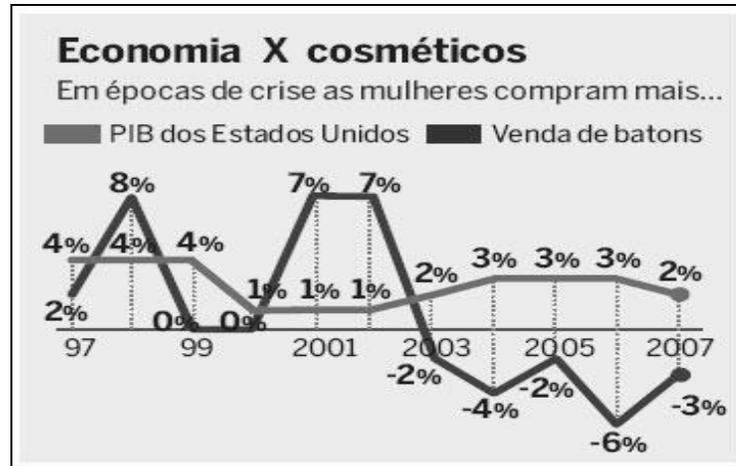
Neste permanente “observatório” do consumidor e de seus comportamentos, fatores conjunturais também contam. Neste sentido, vale registrar um fato curioso no setor. Durante a recessão de 2001, segundo o Portal Exame (2009)<sup>36</sup>, Leonard Lauder, presidente do conselho de administração da fabricante de cosméticos Estée Lauder, criou o “Índice Batom”, um indicador para medir o desempenho da economia naquele período. Segundo ele, a venda de batom eleva-se nas recessões, pois as mulheres trocam o consumo de produtos caros pelos mais simples. Os dados do Gráfico 2.3 mostram que o PIB dos Estados Unidos em 2001 cresceu 1%, enquanto as vendas de batom aumentaram em 7%<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Ver <http://portalexame.abril.com.br>. Acesso em 21/08/2010.

<sup>37</sup> A decomposição entre efeito renda *versus* efeito de substituição o ajudaria a entender o ocorrido.

**Gráfico 2.3 – Economia x cosméticos: uma comparação entre o desempenho do PIB e as vendas de batons nos Estados Unidos – 1997-2007**



Fonte: Portal Exame (2009).

Por fim, vale retomar ao ponto relacionado ao consumo por classe social. De fato, algumas considerações sobre as mudanças recentes no poder aquisitivo brasileiro por classe social ajudam a entender o desempenho do mercado de HPPC, que cresceu significativamente na última década.

Para entender este excepcional desempenho, além de fatores citados, que envolvem mudanças ocorridas em nível mundial, inclusive no Brasil, há alguns fatores específicos que ajudam a compreender as modificações no comportamento do consumidor brasileiro, lembrando que, como bem ressaltam Souza e Gorayeb (2009:60), “a dinâmica competitiva do setor (HPPC) é semelhante a de outros produtos denominados ‘bens-salário’, ou seja, aqueles cujo desempenho está atrelado ao crescimento e mudanças no nível de emprego e renda”.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD realizada pelo IBGE, cerca de 31 milhões de brasileiros ascenderam de classe social entre os anos de 2003 e 2008, e esse aumento de renda teve forte impacto no setor de HPPC<sup>38</sup>.

De fato, o país representa um dos mercados mais promissores em cosmético no mundo e uma das explicações reside no aumento do consumo interno proveniente do melhor poder

<sup>38</sup> Ver em <http://www.umv.com.br/noticias-do-varejo/2308-mercado-de-higiene-e-limpeza-cresce-no-pais.html>. Acesso em 19/01/2011.

aquisitivo das classes sociais C, D e E. Quadros (2010)<sup>39</sup> apresenta metodologia para conceituação das camadas sociais (Quadro 2.1), bem como para o cálculo dos índices de melhoria da baixa classe média, da massa de trabalhadores e dos miseráveis.

Como se pode observar com os dados da Tabela 2.1, a expansão da alta classe média representou uma oportunidade de ascensão para 2,5 milhões de pessoas que em 2003 eram consideradas média classe média. Para os 53,2 milhões de pessoas que se encontravam, neste mesmo período, na baixa classe média, o crescimento foi de 10,4 milhões acumulando-se a expansão da alta e da média classe média. Desta forma, para a numerosa parcela da população que se encontrava na baixa classe média, a mobilidade ascendente foi menos expressiva.

**Quadro 2.1 – Conceituação das camadas sociais**

CLASSES	CONDIÇÕES	OCUPAÇÕES	RENDIMENTOS MÉDIOS (linha de corte)
<b>ALTA CLASSE MÉDIA</b> “classe A”	Pessoas com acesso à educação de melhor qualidade, planos de saúde abrangentes e com boa rede hospitalar e de profissionais, moradia em condições satisfatórias e gastos com alimentação saudável, transporte particular, tratamento dentário, psicólogos, psiquiatras, academias de ginástica, cursos de idiomas, viagens, cultura, lazer, entretenimento e outros itens.	microempresários, médicos, engenheiros, professores universitários, juristas, diretores etc.	R\$ 3.500 mensais
<b>MÉDIA CLASSE MÉDIA</b> “classe B”	Os integrantes reproduzem um padrão de vida parecido com o da alta classe média, ainda que num nível inferior.	Gerentes, professores de nível médio, profissionais da segurança pública, militares, enfermeiras, trabalhadores de nível técnico e outros.	R\$ 1.750 a R\$ 3.500 mensais
<b>BAIXA CLASSE MÉDIA</b> “classe C”	No âmbito educacional, seus componentes apenas têm acesso a escolas públicas ou particulares com mensalidades mais baixas e de qualidade, no mínimo, duvidosa. Na saúde, se não contarem com um plano corporativo decente, dependem da rede pública deteriorada ou de planos de saúde baratos e precários. Essa precariedade estrutural reproduz-se na habitação, transporte, segurança, alimentação, cultura, lazer, entretenimento e nos demais aspectos que efetivamente definem as condições de vida.	Balconistas, professores do ensino fundamental, auxiliares de enfermagem, auxiliares de escritório, recepcionistas, motoristas, garçons, barbeiros, cabeleireiras, manicures, trabalhadores qualificados etc.	R\$ 700 a R\$ 1.750 mensais
<b>MASSA DE TRABALHADORES</b>			R\$ 350 e R\$ 700 mensais
<b>MISERÁVEIS</b>			abaixo de R\$ 350 mensais

Fonte: Elaboração própria, com base em Quadros (2010).

<sup>39</sup> A metodologia completa pode ser acessada em [www.eco.unicamp.br](http://www.eco.unicamp.br) na série Textos para Discussão, TD-147 e TD-151.

**Tabela 2.1 – Estratificação social da população no Brasil – 2003-2009  
(milhões pessoas)**

Estratos sociais	2003	2009	Crescimento 2009-2003 (%)	Crescimento acumulado (%)
Alta classe média	11,9	14,4	2,5	2,5
Média classe média	17,0	24,9	7,9	10,4
Baixa classe média	53,2	73,1	19,9	30,3
Massa trabalhadora	49,9	57,9	8,0	75,1
Miseráveis	43,9	18,4	-25,5	-
<b>Total</b>	<b>175,9</b>	<b>188,7</b>	<b>12,8</b>	<b>-</b>

Fonte: Quadros (2010). Disponível em <http://diplomatie.uol.com.br/artigo.php?id=803>.

Em contrapartida, para a massa trabalhadora o crescimento foi bastante significativo, equivalendo a 45,5% dos que se situavam nesta camada em 2003, e bastante surpreendente quando se analisa o estrato social denominado miseráveis. *“Por tudo isso, fica evidente que se, nas camadas inferiores, a mobilidade social em direção à massa trabalhadora (pobre) e à baixa classe média (remediada) foi realmente espantosa, da baixa classe média para cima, o dinamismo arrefeceu substancialmente”* (Quadros, 2010).

Esse cenário desperta grande interesse das grandes corporações multinacionais pelo Brasil. Apesar de ter um padrão de consumo inferior aos dos países desenvolvidos, os estratos sociais mais baixos registram demandas crescentes por cosméticos básicos como xampus, sabonetes, cremes dentais e desodorantes. Por outro lado, os estratos mais elevados também impulsionam ascendentemente nichos específicos como os de produtos naturais, de luxo etc.

### 2.3. CADEIA PRODUTIVA E SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE HPPC

O setor de HPPC é classificado como um segmento da química, mas possui tênues limites com outros setores da própria química, da farmacêutica e de alimentos (Garcia & Salomão, 2008:3), o que tem implicações para a dinâmica de concorrência no setor.

A cadeia produtiva do setor pode ser dividida, segundo Garcia (1999; 2005; *apud* BNDES, 2010:3), em três grupamentos (sistematizados na Figura 2.1):

1. **Indústrias a montante:** grupamento formado pelos produtores de insumos químicos e naturais, máquinas e equipamentos e embalagens.

2. **Empresas fabricantes de HPPC:** grupamento formado pelas empresas com atuação concentrada em cosméticos, empresas diversificadas com atuação em vários mercados e empresas de nicho/farmácias de manipulação.
3. **Canais de distribuição:** vendas diretas, canal tradicional (varejo tradicional) e lojas especializadas.

**Figura 2.1 – Cadeia Produtiva do Setor de HPPC**



Fonte: Garcia (1999; 2005; *apud* BNDES, 2010:3).

No plano mundial, os principais *players* do setor de HPPC são as gigantes multinacionais que possuem vantagens em termos de escala e escopo que as permitem comandar a cadeia produtiva, de distribuição e comercialização. Estes grandes *players* podem ser divididos em duas cadeias de valor (Garcia & Furtado, 2002), que reúnem as grandes empresas mundiais de HPPC:

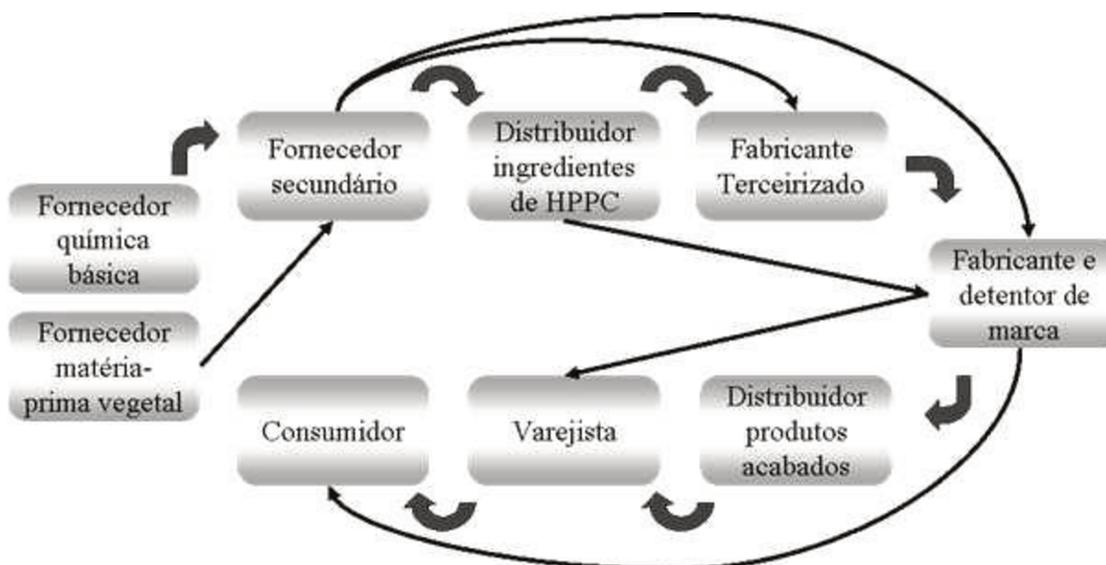
1. **Empresas diversificadas com atuação em vários mercados** - são exemplos: Unilever, Johnson & Johnson, Colgate-Palmolive e a Procter & Gamble.
2. **Empresas com atuação concentrada em HPPC** - são exemplos: L'Oréal, Shiseido, Natura, Estee Lauder, Revlon, Coty e O Boticário.

A Figura 2.1 pode ser complementada com a Figura 2.2 (proposta por Ferro, 2010:76), que procura explicitar de forma mais detalhada algumas das relações da cadeia de HPPC, envolvendo:

- Fornecedores de matérias-primas químicas e vegetais;
- Fornecedores secundários: máquinas, equipamentos, embalagens, princípios ativos, dentre outros;

- Fabricantes de produtos acabados: empresas detentoras de marcas ou terceirizadas;
- Distribuidores de ingredientes ou produtos acabados;
- Varejistas;
- Consumidor final.

**Figura 2.2 – Cadeia Produtiva de HPPC**



Fonte: Adaptado de Kline & Company (2009) por Ferro (2010:76).

#### 2.4. INDÚSTRIAS A MONTANTE NA CADEIA PRODUTIVA DE HPPC<sup>40</sup>

As principais indústrias a montante da cadeia produtiva de HPPC são as de insumos químicos, de máquinas e equipamentos e as de embalagens.

O setor *químico* é um dos mais dinâmicos e é caracterizado pela atuação de firmas que gastam expressivos recursos em atividades de P&D. Ele fornece matérias-primas para quase todas as demais indústrias, inclusive para segmentos da própria química como é o caso do setor de HPPC<sup>41</sup>.

<sup>40</sup> Item elaborado com base no Informe Setorial BNDES (2010).

<sup>41</sup> A classificação da indústria química e de seus componentes foi motivo de divergências. Com isso, a ONU aprovou nova classificação internacional para a indústria química, incluindo-a na Revisão nº 3 da ISIC e, recentemente, na Revisão nº 4. No Brasil, o IBGE (com o apoio da ABIQUIM) definiu com bases nos critérios da ONU uma nova CNAE para os produtos químicos. Os segmentos que compõem as atividades desta indústria passaram a ser

Estima-se que haja de 1000 a 1500 insumos químicos para a fabricação de insumos para o setor de HPPC como: emolientes e hidratantes, fragrâncias, surfactantes, veículos, propelentes, agentes de consistência, corantes e pigmentos, conservantes, ingredientes de uso específico, dentre outros. A Figura 2.3 apresenta as principais substâncias químicas destinadas ao setor de HPPC (BNDES, 2010:4).

Cabe apontar que os fornecedores de insumos químicos não são exclusivos da cadeia de HPPC. Fornecem para outros segmentos, como alimentos, farmacêuticos etc., o que reduz o poder de barganha do setor de HPPC, que é tão menor quanto menor for a dimensão da empresa.

---

contemplados nas divisões 20 e 21 da CNAE 2.0, válida a partir de janeiro de 2007. A fabricação de sabões, detergentes, produtos de limpeza, cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal está enquadrada na CNAE 20.6 conforme divisão:

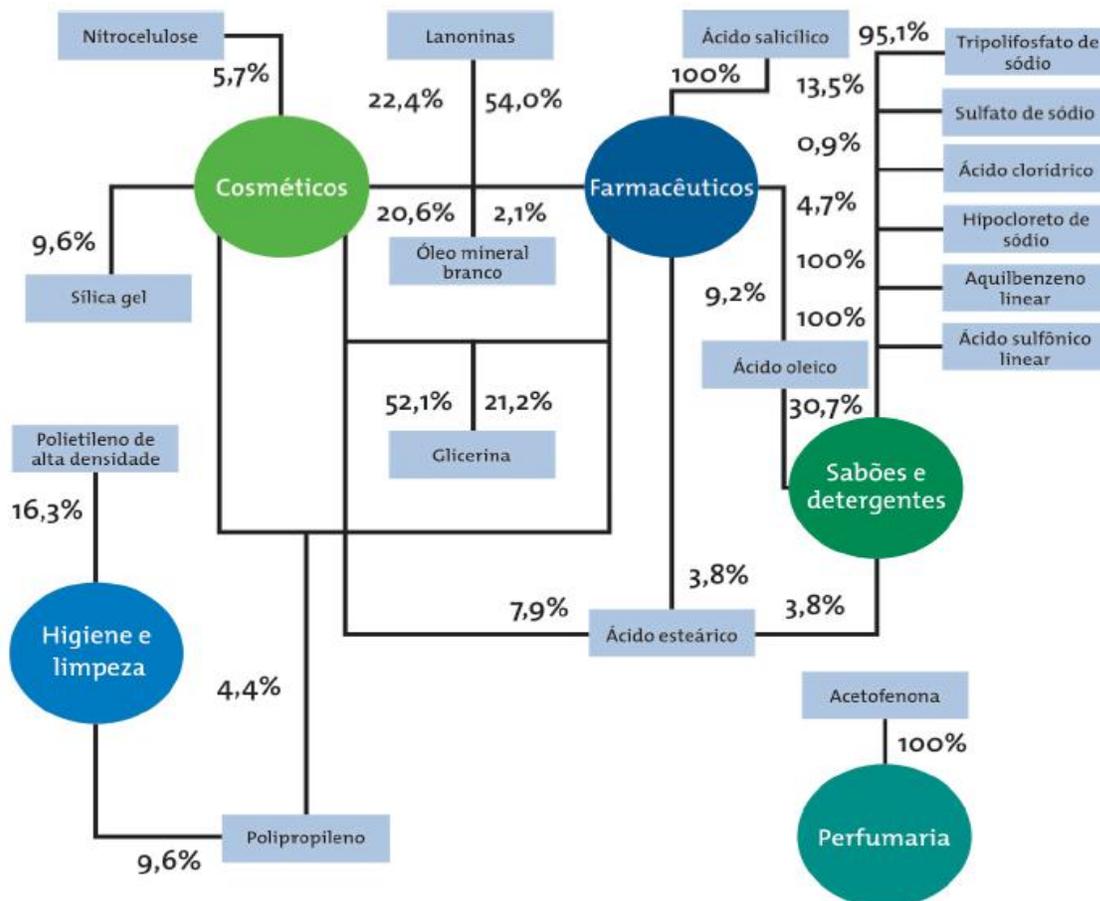
20.61-4. Fabricação de sabões e detergentes sintéticos.

20.62-2. Fabricação de produtos de limpeza e polimento.

20.63-1. Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal.

Para maiores informações acessar o *site*: [www.abiquim.com.br](http://www.abiquim.com.br).

**FIGURA 2.3 – Principais insumos químicos do setor de HPPC no Brasil – 2007**



Fonte: ABIQUIM, extraído de BNDES (2010:4).

Com relação às *máquinas e equipamentos* para o setor de HPPC, abrangem dois grupos: a) aqueles destinados à embalagem; e b) aqueles destinados à fabricação de produtos propriamente. Neste último caso, há em geral estreita relação entre produtores e usuários desses equipamentos.

Quanto à indústria de *embalagens*, cabe destacar que desempenha importante papel na cadeia produtiva de HPPC, tendo em vista a relevância da estratégia de diferenciação para o setor. As embalagens, além de possibilitar a diferenciação do produto final associada ao quesito *design* (via cor, formato, volume e praticidade da embalagem), são responsáveis também pela segurança do uso do produto, assim como pela prevenção de sua contaminação.

## **2.5. PRINCIPAIS EMPRESAS DO SETOR HPPC NO BRASIL E SUA POSIÇÃO NA CADEIA PRODUTIVA**

Com base na tipologia apresentada na Figura 2.1, o Informe Setorial BNDES (2010) apresenta as principais empresas do setor de HPPC brasileiro em cada grupamento, inclusive com estimativa da participação do setor no faturamento total no caso das empresas diversificadas (Tabela 2.2).

### **Empresas com atuação concentrada em HPPC**

São empresas que possuem forte participação na produção e no desenvolvimento tecnológico de cosméticos e perfumaria, onde concentram a maior parte de suas atividades. Por vezes atuam em segmentos que possuem ligações estreitas com a atividade principal. Trabalham a etapa de formulação do produto e, para isto, buscam permanentemente inovar, investindo pesadamente em atividades de P&D. Em geral, os produtos são mais sofisticados, o que torna a diferenciação um atributo mais importante do que própria escala de produção. Assim, são muito importantes as competências associadas à capacidade inovativa, reincorporação de essências e fragrâncias diferenciadas e embalagens. A fabricação, no entanto, pode ser terceirizada.

Situam-se nessa classificação empresas que operam em mais de um segmento (cosméticos, higiene pessoal e perfumaria) de HPPC, havendo possibilidades de usufruir de economias de escopo. Em geral, são empresas bem estruturadas, de capital nacional ou internacional, entre elas: L'Oréal, Shiseido, Estee Lauder, Revlon, Coty, Natura e O Boticário.

### **Empresas diversificadas com atuação em vários mercados**

São empresas que atuam, em geral, nos segmentos de cosméticos, higiene pessoal, perfumaria, farmacêutica e de alimentos. São empresas multinacionais diversificadas que aproveitam de economias de escala e escopo tanto em relação às atividades de P&D e de produção quanto à comercialização. São, portanto, grandes empresas que atuam em várias áreas, sendo o segmento de HPPC apenas parte dos seus negócios.

Empresas dessa categoria geralmente não atendem a todos os segmentos do setor de HPPC. Os principais exemplos são:

1) a anglo-holandesa Unilever, que atua nos segmentos de higiene pessoal (que responde por 24% da receita), alimentos (23%), higiene e limpeza (20%), óleos e margarina (17%), sorvetes e bebidas (15%) e outros (1%);

2) a norte-americana Procter & Gamble, que apresenta um faturamento distribuído pelos segmentos de beleza (33%), saúde e bem-estar (23%) e cuidados com a casa (44%);

3) além das empresas Johnson & Johnson e Colgate-Palmolive, cujos graus de diversificação podem ser inferidos a partir dos dados da Tabela 2.2.

**Tabela 2.2 – Maiores empresas do setor de HPPC no Brasil – 2008**

Vendas (US\$ Milhões)	Diversificadas com atuação em vários mercados				Com atuação concentrada em HPPC		
	Unilever	Johnson & Johnson	Procter & Gamble	Colgate Palmolive	Natura	O Boticário*	Avon Cosméticos Ltda.
Mundo	64.350	63.747	83.503	15.329	2.102	ND	10.690
HPPC	15.489	16.054	27.800	9.657			
%	24	25	33	63			
Brasil	4.570	1.377	953	ND	2.032	1.791	1.021

\* Inclui rede de franqueados.

ND – não declarado

Nota: Taxa de câmbio R\$/US\$ utilizada foi de 1,56 em 30/07/08.

Fonte: Exame (2008); O Boticário (2009). Extraída de: BNDES (2010:2).

### **Empresas de nicho/farmácia de manipulação**

São empresas cuja característica principal reside no fato de elas apenas misturarem compostos químicos, de não desenvolverem novas formulações, podendo ou não desenvolver atividades de fabricação. Demandam poucos investimentos iniciais e possuem base técnica relativamente simples, sendo em geral de pequeno ou médio porte, com capital de origem nacional.

São empresas que têm a sua produção voltada para um segmento específico (cosméticos, higiene pessoal ou perfumaria), apresentando menor grau de complexidade e baixos requerimentos financeiros. Exemplos: Dermatus, PHD etc. (BNDES, 2010:3).

### **Empresas terceirizadas e prestadoras de serviços especializados**

Cabe ressaltar que algumas empresas produzem cosméticos para terceiros e podem também prestar serviços de compra de insumos e embalagens, assim como executar testes exigidos para registrar ou notificar o produto perante a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa. Esse é o caso das empresas Lipson, Billi, Betulla, Weckerle, Embatek e Rueckert (BNDES, 2010:3). A Figura 2.2 apresentada anteriormente permite visualizar este tipo de interrelações.

Uma característica fundamental na organização industrial da cadeia produtiva de HPPC é a **terceirização**. De fato, atualmente ter parte ou a totalidade da produção terceirizada é comum no mercado de produtos de higiene, perfumaria e cosmético, o que recomenda atenção especial a este tipo de atividade.

Na França, a subcontratação já ultrapassa as fronteiras do país, através da subcontratação internacional. No Brasil ainda se restringe às fronteiras internas, mas é parte integrante do setor. O que estimula tal elo na cadeia é o fato de que grande parte das inovações ocorre nos segmentos fornecedores (ingredientes, aditivos, embalagens etc.) e a produção fica por conta do processo de elaboração ou do arranjo dos ingredientes (Souza & Gorayeb, 2009:26).

A terceirização em geral é feita para que a empresa que solicita o serviço terceirizado focalize seus esforços em outras atividades que não somente a produção, como o desenvolvimento de marcas, a criação de novos produtos, a comercialização, o planejamento da expansão, dentre outras. Ela também visa ao atendimento de situações sazonais de picos de demanda em decorrência de datas comemorativas.

O processo de terceirização pode abranger diversas atividades no processo produtivo, desde as mais simples como o envasamento de produtos até atividades mais complexas como o desenvolvimento de novas fórmulas. Neste caso, como as fórmulas e segredos da produção podem ser ameaçados quando uma única empresa subcontratada presta serviço para duas ou mais grandes corporações, surgem as cláusulas de sigilo que visam resguardar e explicitar os direitos de contratante e contratado. Estes contratos são importantes também para a empresa contratante se proteger contra atrasos na entrega ou suspensão do contrato, uma vez que pode vir a ser fortemente prejudicada quando a contratada interromper uma encomenda ou atendê-la em prazo não compatível com o que foi acordado.

A terceirização aumenta conforme a demanda pelos produtos de determinada empresa se eleva. O papel da subcontratada é complementar a capacidade interna da contratante de forma a reduzir custos. Em geral, quanto maior a empresa, mais ela utiliza a subcontratação na produção, dada a grande preocupação com a marca. A Freedom Cosméticos tem como carro-chefe o produto 3401 (sabonetes e preparações) e possui 11 contratantes, entre elas a Avon Cosméticos e O Boticário. Além disso, essas empresas acabam por contratar ex-trabalhadores, geralmente de grandes empresas, pelo alto nível de conhecimento adquirido, ou eles mesmos acabam por abrir uma empresa para ser subcontratada pelas grandes.

A prática da terceirização é tão disseminada que é objeto de regulamentação pela Anvisa, conforme a Resolução RDC nº 176, de 21/09/2006<sup>42</sup>. Segundo as normas, a terceirizada é considerada uma extensão da empresa contratante e, devido a isso, são sujeitas à inspeção pela autoridade competente, em conformidade com as “Boas Práticas de Fabricação” vigentes.

Apesar das exigências e restrições da regulamentação, os benéficos são atestados pela prática disseminada. As vantagens relatadas dizem respeito à redução de custos, em envasamentos, por exemplo, e na especialização, pois a empresa terceirizada se especializa em operações de produção, enquanto a contratante concentra seus esforços na concepção e comercialização dos produtos. Do lado das contratadas, são requeridos investimentos em tecnologia para fluxos produtivos.

## **2.6. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO SETOR DE HPPC NO BRASIL**

A tipologia apresentada na Figura 2.1 destaca, no agrupamento “canais de distribuição”, os três canais principais, cujas características são:

### **Vendas diretas**

A venda é realizada por catálogo de produtos, principalmente por meio de revendedores, tornando a venda algo mais próximo do consumidor. Em geral, esses catálogos apresentam uma extensa lista de diversos produtos destinados a classes de renda média ou baixa.

---

<sup>42</sup> A contratada deve, por exemplo, manter registros das atividades e disponibilizá-los ao contratante para que, quando solicitado, apresente à autoridade sanitária. Vide Anexo A, ao final deste trabalho.

### **Varejo tradicional**

Esse canal é caracterizado pelas lojas do varejo, como supermercados e hipermercados, drogarias, lojas de departamento etc. Está ficando cada vez mais concentrado, em especial no segmento de supermercados-hipermercados, o que está tornando mais complexa a negociação de preços. Todavia, é o canal predominantemente utilizado pelas empresas diversificadas que atuam em outros mercados, que aproveitam os mesmos canais para a venda de produtos de cosméticos e de higiene pessoal, aumentando seu poder de negociação frente aos detentores do canal.

### **Lojas especializadas**

Esse canal de comercialização, caracterizado pelas **franquias**, é adotado em geral pelas empresas com atuação concentrada nos segmentos de perfumaria e de cosméticos, em virtude da elevada diferenciação do produto, exigindo um atendimento mais próximo do consumidor a fim de mostrar as características que diferenciam esse produto dos demais e, assim, convencê-lo a comprar.

A Figura 2.1 também fornece indicação sobre as formas predominantes de comercialização dos três grupos de empresas que compõem o setor produtor de HPPC (conforme setas tracejadas desenhadas na referida figura). A Tabela 2.3, apresentada a seguir, ajuda a ter uma visão geral das estratégias de distribuição típicas dos dois grupos de empresas líderes (diversificadas e especializadas). Cabe destacar que as empresas com atuação concentrada em cosméticos (grupamento que inclui as duas maiores empresas nacionais: Natura e O Boticário) usam as vendas diretas e as lojas especializadas na distribuição de seus produtos, tendo em vista ser o canal tradicional dominado pelas grandes empresas diversificadas com atuação em vários mercados.

**Tabela 2.3 – Canais de Comercialização do setor de HPPC brasileiro**

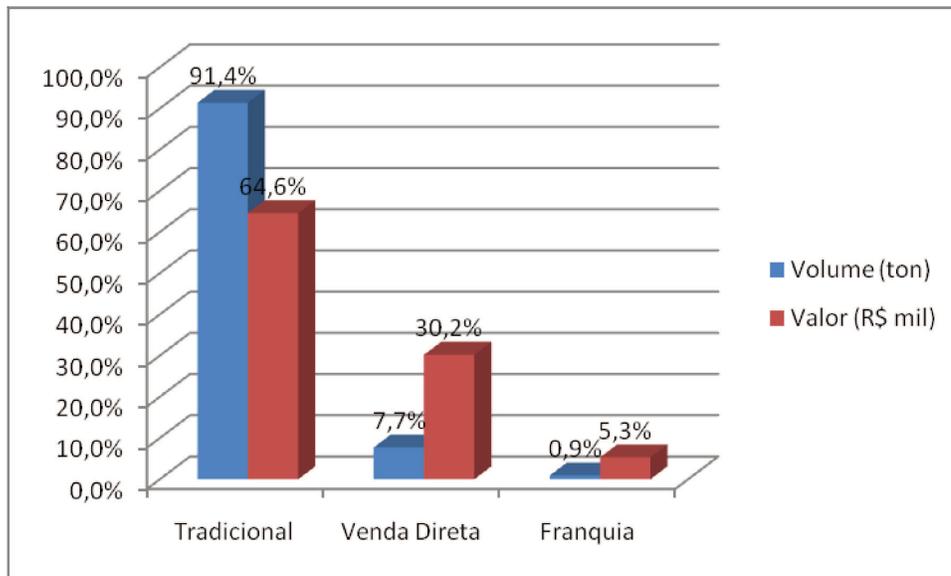
<b>Meio de Venda</b>	<b>Canal de Comercialização</b>	<b>Empresas Líderes</b>
Vendas Diretas	Consultores	Natura e Avon
Vendas no Varejo	Farmácias e Supermercados	Gillete, Unilever e Johnson & Johnson
Franquias	Lojas Próprias ou Franqueadas	O Boticário

Fonte: Euromonitor, extraído de Capanema *et all* (2007:142).

O Gráfico 2.4 apresenta a distribuição das vendas totais do setor de HPPC pelos três canais citados, segundo a ABIHPEC, onde se pode observar a concentração do volume de vendas no canal de varejo tradicional, enquanto os outros canais estão voltados à venda de produtos com maior valor agregado.

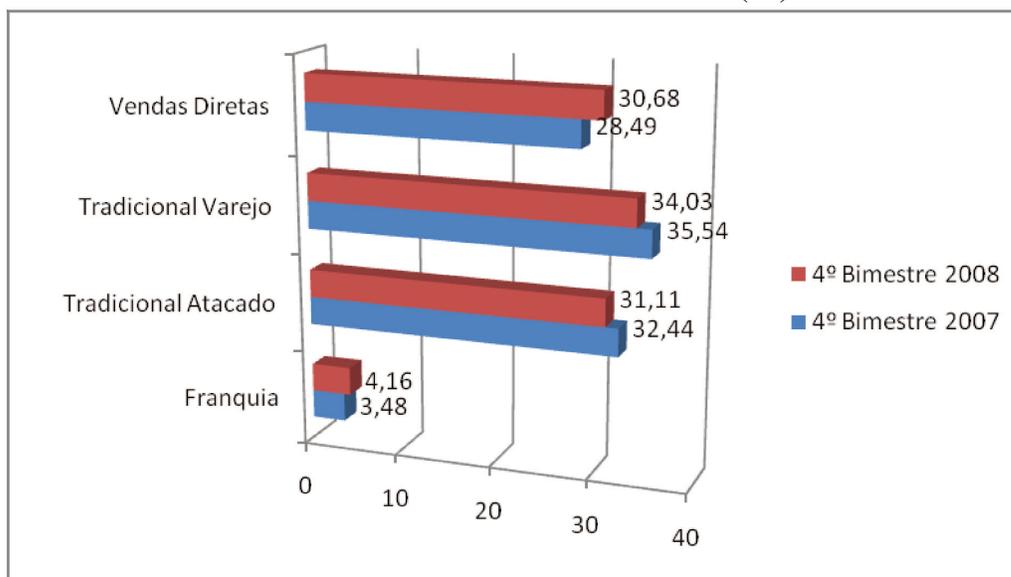
O Gráfico 2.5, por sua vez, embora com dados referidos a um período mais estreito, é interessante por fornecer uma estimativa da composição do canal **tradicional**, entre vendas a varejo (52%) *vis-à-vis* por atacado (48%), em termos de valor das vendas.

**Gráfico 2.4 – Participação dos canais de distribuição no setor de HPPC brasileiro, segundo volume e valor – 2009 (%)**



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da ABIHPEC.

**Gráfico 2.5 - Participação dos canais de distribuição no setor de HPPC brasileiro, segundo valor – 4º bim. 2008-4º bim.2009 (%)**



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da ABIHPEC.

De acordo com os dados do Gráfico 2.5., no período em referência, as vendas pelo canal tradicional (varejo e atacado) de produtos do setor HPPC têm apresentado declínio, em termos percentuais, em relação aos demais canais de distribuição. Verifica-se um aumento de 2,19 p.p. nas vendas diretas no comparativo do 4º bimestre de 2008 em relação ao de 2007; enquanto a franquia cresce 0,68 p.p. Já os canais tradicionais mostram um movimento descendente em relação a estes, ocorrendo um decréscimo no varejo de 1,51 p.p. e no atacado de 1,33 p.p. Atualmente, as grandes redes do setor varejista estão fabricando ou terceirizando marcas próprias, pois são formas de elevar a rentabilidade e aumentar o poder de barganha com os fornecedores.

Na **franquia**, pequenos estabelecimentos vendem diretamente da indústria para lojas especializadas. A peculiaridade desse canal é a exclusividade, pois a franquia só vende produtos de uma determinada marca. O Boticário é a empresa que se destaca nesse segmento.

Com relação ao canal de distribuição que se apóia na **venda direta**, algumas considerações adicionais são relevantes, tendo em vista sua decisiva importância para algumas empresas especializadas com posição de destaque no mercado. A venda direta é uma evolução da tradicional venda domiciliar “porta-a-porta”, em que os revendedores vão até os consumidores, não havendo necessidade de um lugar fixo para concretizar a venda. A Avon é pioneira neste canal de distribuição no Brasil, seguido da Natura que vem obtendo altas taxas de crescimento.

A revista Direct Selling News (DNS) publicou em 2009 o *ranking* das 20 maiores empresas em faturamento nas vendas diretas e *marketing* multinível<sup>43</sup> que faturaram US\$ 100 milhões ou mais no fechamento do ano de 2008. Na Tabela 2.4 estão listadas as empresas pertencentes ao setor de HPPC e é digno de nota que, das vinte empresas da lista original da DNS, apenas cinco não pertencem ao setor<sup>44</sup>: As demais trabalham o todo ou uma parte do setor de HPPC, em geral, o de higiene pessoal, a exemplo da Partylite que fabrica velas, incensos, produtos de higiene pessoal e alimentos.

---

<sup>43</sup> O *marketing* multinível é um sistema derivado das vendas diretas. Ele é caracterizado pela formação de uma rede de contatos (*network*) através da indicação de novos associados, por parte dos antigos. Ver em [http://www.multinivelmkt.com/?page\\_id=132](http://www.multinivelmkt.com/?page_id=132). Acesso em 12/01/2011.

<sup>44</sup> São elas: Primerica Financial Services (serviços financeiros), Tupperware (armazenamento de alimento e soluções para cozinha e casa), Monavie LLC (suplementos nutricionais e bebidas funcionais), Ignite (eletricidade e gás natural) e ACN (serviços e produtos de telecomunicações).

**Tabela 2.4 – As 15 maiores empresas em faturamento nas vendas diretas e multinível que comercializam produtos de HPPC\* – 2008**

<b>Ranking 2008</b>	<b>Empresa</b>	<b>Origem</b>	<b>Ano de Fundação</b>	<b>Distribuidores</b>	<b>Faturamento (US\$ bi)</b>
1	Avon	EUA	1886	5,8 milhões	10,7
2	Alticor	EUA	1959	3 milhões	8,2
3	Vorwerk & Co Kg	Alemanha	1883	530.000	3,4
4	Mary Kay	EUA	1963	2 milhões	2,6
5	Herbalife	EUA	1980	1,9 milhão	2,4
8	Natura	Brasil	1969	700.000	1,9
9	Oriflame	Suécia	1967	2,8 milhões	1,9
10	Forever	Arizona	1978	9,3 milhões	1,7
11	Nu Skin	EUA	1984	750.000	1,2
12	Pola	Japão	1929	100.000	1,1
13	Melaleuca	EUA	1985	n.d.	0,9
16	Belcorp	Peru	1949	500.000	0,8
17	Omnilife	México	1992	4,5 milhões	0,8
18	Partylite	EUA	1973	42.000	0,7
19	Noevir	Japão	1964	n.d.	0,6

\* As 15 empresas listadas fazem parte de uma lista maior de 20 empresas abrangendo outros setores.

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da revista Direct Selling News (DNS), disponível em [www.multinivelmkt.com/?page\\_id=132](http://www.multinivelmkt.com/?page_id=132). Acesso em 12/01/2011.

A Tabela 2.5, por sua vez, permite visualizar o tipo de canal de distribuição preferencial das empresas líderes mundiais.

De acordo com Garcia (2005), as empresas com atuação concentrada no setor de HPPC comercializam seus produtos em lojas especializadas em perfumaria e cosméticos. Já as grandes empresas diversificadas utilizam intensamente supermercados e hipermercados. As vendas diretas são uma variação da estratégia concentrada e as empresas mais expressivas dessa variante são as estadunidenses Avon, Mary Kay e a Nu Skin.

**Tabela 2.5 – Canal de distribuição preferencial das 20 maiores empresas de HPPC - 2008**

<b>Ranking</b>	<b>Empresas</b>	<b>Origem</b>	<b>Canal Distribuição</b>	<b>Faturamento (US\$ bi)</b>
1	L'Oréal	França	Varejo	23,39
2	Procter & Gamble	EUA	Varejo	17,80
3	Unilever	Inglaterra	Varejo	14,28
4	Estée Lauder	EUA	Varejo	7,47
5	Avon	EUA	Venda direta	6,93
6	Shiseido	Japão	Varejo	6,07
7	Beiersdorf	Alemanha	Varejo	5,84
8	Johnson & Johnson	EUA	Varejo	5,30
9	Kao	Japão	Varejo	5,05
10	Chanel	França	Varejo	3,88
11	LVMH	França	Varejo	3,74
12	Coty	EUA	Varejo	3,50
13	Henkel	Alemanha	Varejo	3,40
14	Limited Brands	EUA	Lojas próprias	2,80
15	Mary Kay	EUA	Venda direta	2,40
16	Natura	Brasil	Venda direta	2,22
17	Yves Rocher	França	Lojas próprias	2,14
18	Alticor	EUA	Varejo	1,82
19	Pacific Amore	Coréia do Sul	Varejo	1,79
20	Alliance Boots	Inglaterra	Lojas próprias	1,68

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do ranking WWD, extraído de Nunes (2010:6).

Essas empresas ainda se aproveitam das economias de escala e escopo para comercializar outros produtos em seus catálogos como os caso da Avon, que vende também jóias, vestuário e utensílios domésticos, e da Nu Skin, que possui a Pharmanex, uma divisão de produtos nutricionais. Nos Estados Unidos, uma das características da venda porta-a-porta é que os produtos são direcionados, na sua grande maioria, para os segmentos mais baixos da população. No Brasil, ao contrário dos Estados Unidos, as vendas diretas não, necessariamente, estão associadas ao consumo direcionado às camadas populares (Garcia, 2005).

Em geral, os produtos de perfumaria apresentam quase metade das vendas feitas pelos chamados consultores. O setor de venda direta é muito forte no mercado. Em 2007 possuía 1,879 milhão de pessoas trabalhando na área, movimentando uma quantia de US\$ 9,1 bilhões; já em

2008 o faturamento bruto aumentou para US\$ 13 bilhões. O Brasil encontra-se em terceiro lugar no *ranking* de faturamento com as vendas diretas, segundo a ABIHPEC.

No intuito de expandir as vendas para as classes C, D e E, a Nestlé lançou em 2006 a venda porta-a-porta de seus produtos, um programa denominado de “Nestlé até você”. A empresa seleciona empreendedores para serem microdistribuidores que se instalam em bairros periféricos, onde contratam mulheres da própria comunidade para serem revendedoras. A Nestlé ainda cuida da orientação e treinamento, onde estão incluídos conceitos de nutrição e saúde, além de abastecer e preparar os catálogos de venda. No início eram 10 microdistribuidores e 800 revendedores; já em fins de 2008, o número subiu para 140 microdistribuidores e 6.000 revendedoras atuantes em 40 cidades do Estado de São Paulo, além do Rio de Janeiro, Porto Alegre, Vitória, Curitiba, Belo Horizonte e Belém. O sucesso do programa é mensurado pelo aumento, em 2008, de 15% da área de baixa renda da empresa, correspondendo a um faturamento na ordem de R\$ 1 bilhão, ou 7% do faturamento total da companhia (Época Negócios, 26/03/2009<sup>45</sup>).

Segundo o presidente da ABEVD (Associação Brasileira de Vendas Diretas), Lírio Cipriani, a área de vendas diretas possui essa dinâmica em face do relacionamento do vendedor com seu cliente. A proximidade gera uma fidelidade e acesso mais fácil do consumidor aos produtos, pois o vendedor vai até ele. Além disso, ela favorece a uma facilidade no pagamento com prazos mais longos. Isso é um fator importante, pois o índice de inadimplência das vendas diretas é muito menor que o do mercado como um todo.

Outra forma de venda que está surgindo e possui grande perspectiva de crescimento futuro é o *ecommerce*. Trata-se de vendas realizadas pela internet, que garantem facilidade de acesso e logística de distribuição. Empresas como a Natura e a Avon já se destacam neste segmento que necessita de altos investimentos em tecnologia. Segundo Eduardo Zonoff, diretor de modelos comerciais da Natura, há uma preocupação com a concorrência entre as vendas diretas, mas o relacionamento que as consultoras cultivam com os clientes é um forte argumento a favor delas. Além disso, a Natura oferece um diferencial para as revendedoras, pois elas possuem exclusividade nas promoções, inexistentes no *site*.

---

<sup>45</sup> Ver em [www.epocanegocios.globo.com](http://www.epocanegocios.globo.com). Acesso em 29/08/2010.

Mas mesmo com o forte desempenho das vendas diretas, o canal de comercialização tradicional ainda é hegemônico, pois o costume e a cultura dos consumidores em geral ainda os mantêm ligados a esse canal de distribuição<sup>46</sup>.

Sua importância decisiva tem levado as maiores empresas do setor no Brasil a investirem em Centros de Distribuição (CDs) como forma de diminuir o *gap* entre a compra e a entrega dos bens e serviços. As grandes nacionais como O Boticário e a Natura investem, pesadamente, nesta parte da cadeia, para não correr o risco de perder para as multinacionais.

A empresa O Boticário investiu R\$ 85 milhões em seu novo CD instalado na cidade de Registro (SP) e tem a intenção de atingir 25 mil itens por hora. A escolha pela cidade está na localização próxima da fábrica e dos maiores centros consumidores dos produtos.

A Natura, por sua vez, investiu nos últimos dois anos em seis novos CDs: Cajamar (SP), onde fica o centro logístico e a fábrica, Itapecerica da Serra (SP), Matias Barbosa (MG), Jaboaão dos Guararapes (PE), Simões Filho (BA) e Canoas (RS). Segundo o presidente Alessandro Carlussi, eles vão continuar investindo em novos centros nos próximos anos<sup>47</sup>.

## **2.7. GASTOS COM PROPAGANDA E MARKETING NO SETOR DE HPPC**

A expansão das empresas do setor de HPPC depende crucialmente dos gastos com propaganda e *marketing*, os quais são responsáveis por grande parcela dos recursos despendidos pelas empresas líderes, revelando a acirrada concorrência entre elas.

Conforme a Tabela 2.6, o investimento do setor de HPPC em comerciais vinculados a TV aberta encontra-se em terceiro lugar no *ranking* dos setores que mais os utilizam, sendo superado apenas por junções de setores muito consolidados na economia. Isso confirma a relevância destes gastos no padrão de concorrência do setor e o grau de acirramento da disputa por mercado entre as empresas líderes.

---

<sup>46</sup> Ver em [http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?noticia\\_id=669&secao=noticias](http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?noticia_id=669&secao=noticias). Acesso em 29/08/2010.

<sup>47</sup> Ver em <http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=2276>. Acesso em 10/10/2010.

**Tabela 2.6 – Comerciais vinculados a TV aberta por setor – 2009**

<b>Ranking</b>	<b>Setor</b>	<b>Investimento (R\$)</b>	<b>Partic. %</b>
1	Comércio Varejo	28.180.657	70
2	Serviços ao Consumidor	5.028.080	12
3	Higiene Pessoal e Beleza	3.166.150	8
4	Telecomunicações	2.490.584	6
5	Alimentação	1.467.584	4
	<b>Total</b>	<b>40.333.056</b>	

Fonte: Associação Brasileira de Propaganda e IBOPE.

Nas pesquisas do IBOPE referentes ao ano de 2009, o setor de “Higiene Pessoal e Beleza” apareceu na terceira posição no *ranking* dos setores que mais investiram em propaganda no Brasil. Na lista dos trinta maiores anunciantes em todos os meios de comunicação brasileiros no mesmo período, conforme Tabela 2.7, a Unilever, a Colgate-Palmolive, a Procter & Gamble e a Avon estão presentes, com expressivos dispêndios.

A necessidade de tão pesados investimentos em publicidade constitui (junto com a dificuldade de acesso aos canais de distribuição) entrave dificilmente contornável, restringindo as possibilidades de manutenção/expansão de empresas de pequeno e médio portes. Não é à toa que o mercado de HPPC é privilégio das grandes multinacionais.

**Tabela 2.7 – As 30 maiores empresas anunciantes – 2009 (R\$)**

<b>Classificação</b>	<b>Empresa</b>	<b>Investimento (R\$)</b>
1º	Casas Bahia	3.059.239.000
<b>2º</b>	<b>Unilever</b>	<b>1.941.632.000</b>
3º	Ambev	914.580.000
4º	Caixa Econômica Federal	847.500.000
5º	Hyundai Caoa	744.504.000
6º	Fiat	737.947.000
7º	Bradesco	735.412.000
<b>8º</b>	<b>Hypermarcas</b>	<b>682.147.000</b>
9º	TIM	577.903.000
10º	Ford	557.021.000
11º	Petrobrás	546.736.000
12º	GM	508.018.000
13º	Coca Cola	492.906.000
14º	Volkswagen	485.956.000
15º	Danone	464.430.000
16º	Reckitt Benckiser	460.429.000
17º	Vivo	456.328.000
18º	Claro	452.736.000
<b>19º</b>	<b>Colgate Palmolive</b>	<b>431.011.000</b>
20º	Grupo Pão de Açúcar	421.425.000
21º	Itaú	415.494.000
22º	Cervejaria Petrópolis	397.799.000
23º	Ponto Frio	392.181.000
<b>24º</b>	<b>Procter &amp; Gamble</b>	<b>372.654.000</b>
25º	Peugeot Citroen	368.288.000
26º	Insinuante	361.277.000
27º	Banco do Brasil	333.711.000
28º	Avon	301.548.000
29º	Ricardo Eletro	300.236.000
30º	Supermercado Guanabara	289.206.000

Fonte: Associação Brasileira de Propaganda e IBOPE. Elaboração própria.

Mas as maiores empresas nacionais do setor sabem disso e estão trabalhando no sentido de diminuir as desvantagens em relação às multinacionais que dominam o mercado. Mas não é tarefa fácil, mesmo para a Natura que é considerada a maior empresa de cosméticos da América Latina e a 14ª no *ranking* mundial. De qualquer modo, ela está na busca incessante de

diferenciais que venham a fazer frente às gigantes internacionais. A empresa sofreu há cinco anos forte concorrência de empresas como a L'Oréal, Johnson & Johnson, Unilever e Nívea, que passaram a ter interesse crescente no mercado brasileiro. A Natura teve que investir muito em *marketing* para reverter a situação. “Tivemos a sensação de que tínhamos ficado para trás. E não porque investimos menos, pelo contrário, aumentamos, mas porque o investimento delas aqui triplicou”, informou o presidente Alessandro Carlussi<sup>48</sup>.

## 2.8. INVESTIMENTOS EM P&D

O setor de HPPC junto com o farmacêutico e fitoterápico são estratégicos para o aumento de inovações tecnológicas no país, pois apresentam grande potencial de geração de riquezas através de ingredientes e princípios ativos para uso em cosméticos e medicamentos. Não obstante, no que tange ao setor de HPPC, há ainda uma grande dependência da indústria nacional em relação a insumos químicos e embalagens importados, condição que para ser superada requer expressivos investimentos em capacitação tecnológica e P&D (Ferro, 2010:5).

Essenciais para se posicionar bem no processo de concorrência, os investimentos em P&D por parte de empresas brasileiras ainda são muito pequenos em comparação aos das grandes empresas dos países líderes do setor. Assim, além das dificuldades associadas aos canais de distribuição e aos pesados gastos em propaganda e *marketing* (objeto do item 2.7), as empresas nacionais ainda se deparam com este outro sério entrave. De fato, as grandes multinacionais, além de possuírem maior poder de investimento nas duas outras frentes que requerem elevadas escalas, também são detentoras de patentes que impedem o acesso de outras empresas às novas tecnologias.

Cabe ressaltar que os investimentos em P&D são requeridos também para as pequenas empresas que têm por objetivo a inserção de produtos diferenciados no mercado (Souza & Gorayeb, 2009:89). A dificuldade é que, conforme aponta Júnia Casadei, diretora da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI, enquanto as grandes empresas têm seus

---

<sup>48</sup> Ver em <http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=2276>. Acesso em 10/10/2010.

departamentos de P&D de produtos, “*as pequenas geralmente não têm acesso a esse tipo de conhecimento e informação*”<sup>49</sup>.

Assim, além da importância de ativos comerciais, como marca, embalagens, acesso a canais de comercialização e distribuição, fatores relevantes para a competitividade das empresas deste setor, outro fator decisivo é a capacidade de desenvolvimento de novos insumos, principalmente princípios ativos, essências e novas substâncias que são incorporados aos produtos, o que faz com que as empresas fabricantes de produtos acabados invistam em laboratórios de P&D e mantenham estreitas relações com fornecedores de matérias-primas (Garcia & Salomão, 2008 *apud* Ferro, 2010:85).

Em suma, além dos significativos montantes de recursos exigidos pelas áreas de *marketing* e comercialização, os investimentos em P&D requeridos são consideráveis e demandam financiamento de longo prazo (Souza & Gorayeb, 2009), sendo comum que empresas líderes se apoiem na estratégia de aquisição de empresas com o intuito de incorporar e reforçar competências tecnológicas (Ferro, 2010:85).

Segundo a Pró-Inovação Tecnológica - Protec<sup>50</sup>, o Brasil, em 2008, investiu apenas 1% do PIB em pesquisa e 65% dos recursos foram provenientes da iniciativa pública. Já nos países integrantes da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, a média de investimento foi de 2,5% do PIB, sendo a maior parte realizada pela iniciativa privada<sup>51</sup>. Até 1995, as universidades foram as responsáveis pela maioria dos depósitos registrados no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. A partir de 1996, com a Lei de Propriedade Industrial – LPI (9279/96) que “*assegura aos empresários os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial*” (art. 1º, LPI), as empresas reagiram mais e foram responsáveis por quase 40% dos pedidos.

No setor de cosméticos, a Natura é uma das empresas que mais investem em P&D no país. De fato, a Natura tem utilizado amplamente os benefícios da Lei da Inovação (10.973/04) e Lei do Bem (11.196/05) para promover a inovação. “*Em 2006 investiu R\$ 87,8 milhões em*

<sup>49</sup> Ver em <http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=200&cod=9400210&indice=30>. Acesso em 28/09/2010

<sup>50</sup> Ver em [www.protec.org.br](http://www.protec.org.br). Acesso em 24/08/2010.

<sup>51</sup> Vários estudos mostram a imaturidade e incompletude do sistema de inovação brasileiro. Isso pode ser notado quando comparado com os indicadores de ciência e tecnologia de países representativos em tecnologia. O grau de maturidade pode ser mensurado pelo grau de complexidade da estrutura industrial de um país e, no caso do Brasil, ainda predominam setores de baixa e média-baixa tecnologias. Além disso, a dimensão continental do país e as diferenças regionais são geradoras de desarmonia entre os indicadores de renda e de atividades científicas e tecnológicas (Albuquerque *et al.*, 2001).

*pesquisa e conta com uma equipe de 250 pesquisadores. Possui depósitos de patentes no INPI desde 1982 e mantém um ritmo regular de depósitos que cresceu fortemente após 1996”*<sup>52</sup>.

Mesmo tendo empresas, como a Natura, que se aproveitam da LPI, o número de patentes brasileiras ainda é muito pouco significativo, sendo que as patentes de “invenções” têm apresentado movimento descendente. O Brasil foi ultrapassado pela Malásia no *ranking* de 2009 do United States Patent and Trademark Office – USPTO<sup>53</sup>, escritório norte-americano de patentes. Em 2009, o Brasil depositou 103 patentes (considerando todos os setores), contra 1.655 da China, 679 da Índia e 158 da Malásia.

Em termos do setor de HPPC, conforme Ferro (2010:96), para entender a dinâmica da inovação é importante compreender os movimentos da cadeia produtiva:

- As comunidades tradicionais e indígenas são importantes fontes de conhecimento sobre ativos de origem natural.
- As organizações não-governamentais – ONGs que atuam junto a essas comunidades constroem relações importantes, principalmente no que diz respeito à importância da sustentabilidade.
- As instituições científicas e tecnológicas – ITCs são parceiros importantes nas atividades de pesquisa de longo prazo, na realização de testes de eficácia e segurança. Os laboratórios privados são os mais utilizados para testes de rotina ou mesmo no co-desenvolvimento de metodologias mais avançadas. As empresas de base tecnológica – EBTs (ou *start-ups*) são parceiros com potencial de trazer inovações tecnológicas a partir de tecnologias em estágio mais avançado de desenvolvimento.
- A relação entre as empresas fabricantes de produtos acabados e fornecedores de matérias-primas também é fundamental na geração de novas tecnologias e inovação. Cabe ressaltar que grande parte dos avanços significativos do setor resulta dessa parceria.

Assim, quando uma matéria-prima inédita surge no mercado, os fabricantes iniciam uma corrida para obter novas formulações. Em geral, as empresas de produtos acabados saem na frente pelo acesso que possuem às matérias-primas em fase de pré-comercialização para, em

---

<sup>52</sup> Ver em [www.anpei.org.br/imprensa/noticias/instituicoes-publicas-concentram-as-pesquisas-cientificas](http://www.anpei.org.br/imprensa/noticias/instituicoes-publicas-concentram-as-pesquisas-cientificas).

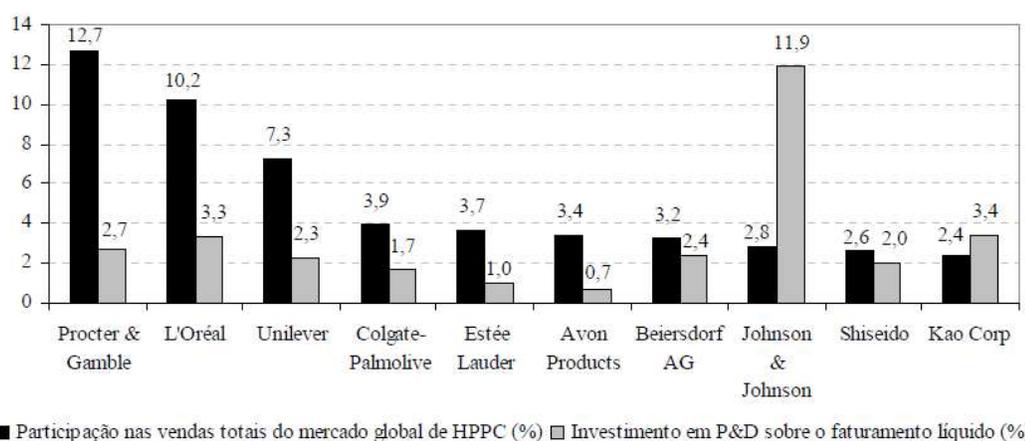
<sup>53</sup> Ver em [www.uspto.gov](http://www.uspto.gov). Acesso em 22/08/2010.

seguida, patentear e, assim, restringir o acesso de empresas de menor porte que não possuem a mesma agilidade (Ferro, 2010:96).

Ferro (2010:96-97) identifica dois perfis de empresas produtoras de HPPC quanto às atividades de P&D e inovação:

1. As grandes empresas, conforme Gráfico 2.6, que investem em torno de 2% a 3% de seu faturamento em P&D e são classificadas como empresas de média e alta tecnologia. Mas são empresas que possuem grandes laboratórios de P&D, cientistas, parcerias com ICTs, centros de pesquisa privados e *start-ups*. Isso faz com que acumulem competências em processos químicos, tecnologias e formulações cosméticas. Além de possuírem grande poder de barganha.
2. As pequenas e médias empresas, que são a maioria na composição do setor e que não possuem competências em P&D para alcançar as grandes. Isso as tornam fortes dependentes dos fornecedores de matérias-primas, cujas formulações, em geral, são pouco inovativas, mas bastante imitativas do que já existe amplamente no mercado. Elas são sensíveis ao preço dos ingredientes, mas priorizam ativos comerciais como marca, publicidade, *design* de embalagens e canais de distribuição e comercialização.

**Gráfico 2.6 – Market share e intensidade em P&D das 10 maiores empresas do mercado global de HPPC – 2008**



Nota: Média e DP da intensidade em P&D: 3,1; 3,2. Média e DP da intensidade em P&D sem a empresa J&J (de perfil mais farmacêutico, portanto com intensidade em P&D naturalmente maior): 2,2; 0,9.

Fonte: Ferro (2010:97).

Diante do exposto, verifica-se a importância crucial dos investimentos em atividades de P&D para a competitividade das empresas atuantes na indústria de HPPC. Por outro lado, existem condicionantes que afetam a inovação no setor, principalmente os que dizem respeito a: questões regulatórias relacionadas à segurança do produto, questão ambiental, demanda por cosméticos orgânicos ou naturais, crescimento dos cosmeceuticos, produtos antiidade e étnicos (Kumar, 2005 *apud* Ferro, 2010).

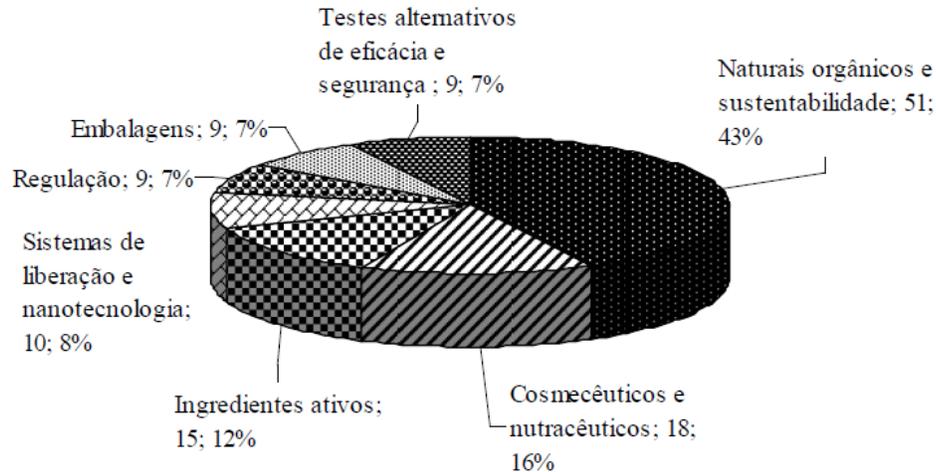
Por um período de 30 meses (setembro de 2007 a março de 2010), Ferro (2010) analisou publicações do setor que permitem identificar a pressão que as empresas vêm sofrendo e que acabam por impulsionar os investimentos e as ações em P&D<sup>54</sup>, conforme Gráfico 2.7.

*“Foram contabilizados, no total, 121 reportagens e artigos que tratavam diretamente de tendências e forças direcionadoras da inovação e/ou do investimento em P&D no setor de HPPC. Assim, foi possível identificar claramente 7 categorias de condicionantes, a saber: Produtos e Ingredientes Naturais, Orgânicos e/ou comprometidos com o desenvolvimento sustentável; Cosmeceuticos e Nutracêuticos; Ingredientes ativos, notadamente de ação antiidade; Sistemas de liberação controlada de ativos, incluindo nanotecnologias; Aspectos Regulatórios; Embalagens (novos materiais, de menor impacto ambiental); Testes de eficácia e segurança alternativos ao uso de animais” (Ferro, 2010:100).*

---

<sup>54</sup> “A análise consistiu na identificação de artigos e reportagens que apresentassem estudos, comentários e análises de fatores ou tendências que estivessem impulsionando o desenvolvimento de novos ingredientes, embalagens, produtos acabados e processos de fabricação. Estes fatores todos denominados condicionantes da inovação” (Ferro, 2010:100).

**Gráfico 2.7 – Condicionantes da inovação tecnológica no setor de HPPC segundo publicações especializadas do setor, por freqüência de observações - 2007-2009 (%)**



Fonte: Ferro (2010:101).

A carência de laboratórios e testes de ensaios de produtos e a falta de licença e registro de muitas empresas na Anvisa emperram muitas ações. “Para o setor continuar crescendo, é preciso que suas empresas tenham registro na Anvisa, pratiquem boas práticas de fabricação e contem com licença e registro para seus produtos”, enfatiza Manoel Simões<sup>55</sup>. Além disso, atualmente, a nova geração de produtos cosméticos resulta em processos de produção que estão na ponta do conhecimento da química, física, microbiologia, botânica e medicina, como os dermocosméticos, nutricosméticos, produtos orgânicos ou naturais livres de parabenos, ftalatos, dentre outros. Mas o alto custo e a escassez de financiamento de longo prazo interferem diretamente nesta produção que exige altos investimentos na montagem e no funcionamento de laboratórios de pesquisa (Souza & Gorayeb, 2009).

O baixo crescimento econômico também afeta negativamente o setor pela não essencialidade de alguns produtos e pela alta elasticidade renda. A crise econômica mundial fez com que as vendas de empresas de grande porte como a Procter & Gamble ficassem abaixo do estimado, embora a redução no segmento tenha sido bem inferior do que a sofrida pelas demais

<sup>55</sup> Ver em <http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=200&cod=9400210&indice=30>. Acesso em 28/09/2010.

indústrias. Em 2009, a L’Oreal demitiu funcionários nos Estados Unidos e fechou filiais. Conforme Souza e Gorayeb (2009:98):

*“Ao mesmo tempo, em momentos de alto crescimento econômico, o setor tende a crescer a taxas mais elevadas que a do PIB. A péssima distribuição de renda brasileira também joga um papel negativo no setor, uma vez que impede que haja o aumento da produção de produtos de maior valor agregado, de maior conteúdo tecnológico. A internacionalização das empresas nacionais tenta compensar essa deficiência do mercado brasileiro de cosméticos ao vender os produtos mais sofisticados aos consumidores externos de mais alta renda. A alta escala de vendas/produção é essencial nesses produtos a fim de cobrir os altos gastos com pesquisa. Assim, a melhora da distribuição de renda no Brasil seria um passo importante para o aumento da competitividade das empresas nacionais”.*

Além disso, de acordo com o presidente da Associação Brasileira de Cosmetologia – ABC, Jadir Nunes<sup>56</sup>, durante o fórum “Indústria da beleza: o potencial brasileiro e os novos cosméticos”, há uma preocupação dos líderes do setor pela ausência de investimentos em pesquisas brasileiras, principalmente no que diz respeito à biodiversidade na Amazônia. O crescimento do setor de cosméticos não gerou um aumento significativo de trabalhos acadêmicos e patentes. Isso a médio e longo prazo pode vir a comprometer a expansão do setor brasileiro.

*“Do total de pesquisas publicadas em jornais internacionais, 2% são realizadas por pesquisadores brasileiros, um percentual relativamente bom. Mas apenas 0,04% das patentes internacionais do setor de cosmetologia são brasileiras. Esse percentual é ruim e preocupante. Não existe uma cultura de primeiro registrar a patente e depois publicar a pesquisa”,* ressalta Jadir Nunes<sup>57</sup>.

A fabricação de novos produtos depende da descoberta de novos compostos e ativos, bem como da combinação desses ingredientes de formas diferentes. Mas para isso, é preciso disponibilidade de laboratórios tecnologicamente avançados e de profissionais altamente qualificados. Portanto, a oferta de novos produtos depende de conhecimento acumulado, capacidade tecnológica e investimentos significativos e contínuos em P&D.

---

<sup>56</sup> Ver em <http://www.notasdebeleza.com.br/?tag=cosmeticos>. Acesso em 28/08/2010.

<sup>57</sup> Ver em <http://www.notasdebeleza.com.br/?tag=cosmeticos>. Acesso em 28/08/2010.

## 2.9. EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DO SETOR DE HPPC NO BRASIL

Conforme a ABIHPEC (2010b), há no Brasil 1.659 empresas legalizadas atuando no setor de HPPC, sendo 14 delas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima de R\$ 100 milhões, representando cerca de 73% do faturamento do conjunto do setor. Estima-se, porém, que o número de empresas atuantes no setor seja bem maior.

Conforme alertam Souza e Gorayeb (2009), as interrelações entre setores desta cadeia produtiva tornam esse cálculo complicado, pois há empresas que, embora classificadas junto ao setor químico, preparam substâncias químicas para suprir a indústria de cosméticos, algumas empresas farmacêuticas produzem também cosméticos e há ainda empresas como a Unilever e Procter & Gamble que possuem um vasto portfólio de produtos pertencentes aos segmentos de perfumaria, alimentos, fármacos etc.

Um ponto a ressaltar é a fácil entrada de pequenas e médias empresas, haja vista a grande quantidade dessas no mercado. Isso se deve à existência de barreiras pouco significativas para a entrada no segmento de empresas de menor porte. Mesmo não considerando todas as empresas que fabricam produtos de HPPC, os dados da Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego – RAIS/MTE<sup>58</sup> correspondentes à classificação CNAE 2.0 da atividade 20.63-1 ajudam a analisar um pouco as características do setor. De acordo com a Tabela 2.8, o número de empresas com até quatro empregados responde, em média, por cerca de 40% do número total de empresas, considerando o período de 2007 a 2009. Somando-se as empresas com até 19 empregados, esse subconjunto de empresas corresponde a mais de 75% do número total de empresas. Com relação ao número de empregados, entretanto, são responsáveis por, aproximadamente, 15% do total. As demais faixas de tamanho de empresa, por sua vez, respondem em conjunto por, aproximadamente, 85% do total de empregados. No último estrato, com mais de 1.000 empregados, existem apenas três empresas classificadas pela RAIS no código de atividades 20.63-1 (as três no Estado de São Paulo).

---

<sup>58</sup> Além de não computar empresas informais, é bom lembrar que os dados de empresas diversificadas são computados no código da atividade principal.

**Tabela 2.8 – Setor de HPPC no Brasil: número de empresas e de empregados por porte\* 2007-2009**

Tamanho	2007				2008				2009			
	nº estab. (%)		nº emp. (%)		nº estab. (%)		nº emp. (%)		nº estab. (%)		nº emp. (%)	
<i>Zero</i>	96	7,66	0	0,0	85	6,7	0	0,0	75	5,738	0	0,0
<i>Até 4</i>	421	33,60	931	2,6	406	32,1	883	2,3	446	34,12	1000	2,6
<i>De 5 a 9</i>	224	17,88	1490	4,1	241	19,1	1601	4,2	229	17,52	1557	4,0
<i>De 10 a 19</i>	211	16,84	2941	8,2	220	17,4	3047	8,1	229	17,52	3180	8,2
<i>De 20 a 49</i>	171	13,65	5280	14,6	169	13,4	5115	13,6	193	14,77	6080	15,7
<i>De 50 a 99</i>	69	5,51	4847	13,4	70	5,5	4749	12,6	64	4,897	4289	11,1
<i>De 100 a 249</i>	37	2,95	5868	16,3	48	3,8	7264	19,3	44	3,366	6797	17,5
<i>De 250 a 499</i>	13	1,04	4717	13,1	16	1,3	5591	14,8	16	1,224	5237	13,5
<i>De 500 a 999</i>	8	0,64	5006	13,9	7	0,6	4624	12,3	8	0,612	5308	13,7
<i>1000 ou mais</i>	3	0,24	4979	13,8	3	0,2	4842	12,8	3	0,23	5326	13,7
<b>Total</b>	<b>1.253</b>	<b>100,00</b>	<b>36.059</b>	<b>100</b>	<b>1.265</b>	<b>100</b>	<b>37.716</b>	<b>100</b>	<b>1.307</b>	<b>100</b>	<b>38.774</b>	<b>100</b>

\* Correspondendo às empresas classificadas no código de atividade 20.63-1.

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da RAIS/MTE.

Em contrapartida à entrada fácil, a manutenção dessas pequenas empresas no mercado, dado o peso dos fatores supracitados aliados à ausência de marca e canais de distribuição, não é uma questão trivial. Mas a dinâmica e a segmentação do mercado, conforme descrita anteriormente, possibilitam a convivência um tanto quanto “pacífica” entre as empresas de diferentes tamanhos, até porque as menores não conseguem fazer frente às maiores. Isso torna o setor peculiar no que diz respeito à organização da sua produção. As poucas grandes corporações multinacionais que dominam os mercados nacional e internacional contrastam com um grande número de empresas de pequenos e médios portes em segmentos do setor onde a base técnica e as formas de manipulação são bastante simples. Há ainda um contingente bastante expressivo de informais, que não são captados pelas estatísticas do setor. Cabe apontar, entretanto, que devido à forte fiscalização da vigilância sanitária e a importância crescente da legalização para atuar nesse setor, a tendência é que esse conjunto de empresas informais perca progressivamente espaço.

De acordo com o gerente de vendas da Aerogás, Roberto Rodrigues<sup>59</sup>, é como se existissem vários mercados dentro de um mesmo mercado<sup>60</sup>. Há empresas que só vendem porta-a-porta, como, por exemplo, a Jequiti (do grupo Silvio Santos); a Unilever que vende seus

<sup>59</sup> As informações e os comentários do Sr. Roberto Rodrigues (da empresa Aerogás) foram colhidos em entrevista direta à autora deste trabalho, em 25/03/2010, em São Paulo. Registro aqui meus agradecimentos.

<sup>60</sup> Não pude deixar de lembrar dos bons ensinamentos de autores como Sraffa (1926) e Kaldor (1935), discutidos na disciplina de Microeconomia (não-neoclássica) do Programa de Pós-graduação do Instituto de Economia da UNICAMP.

produtos nas gôndolas dos grandes supermercados e ainda há um outro tipo de empresa que só vende para farmácias e perfumarias. Há, ainda, os “kiteiros” informais, que vendem *kits* nas periferias; neste caso, eles mesmos compram as fragrâncias e misturam a outros produtos. Mas esse último tipo de atividade, como já mencionado, vem desaparecendo do mercado como resultado da intensificação da fiscalização pelo órgão responsável pela vigilância sanitária. A necessidade de se trabalhar na legalidade é cada vez mais condição *sine quo non* para as empresas que pretendem ingressar nesse segmento.



### **3. A DIMENSÃO TERRITORIAL DO SETOR BRASILEIRO DE HPPC**

#### **3.1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS: ASPECTOS TEÓRICOS DE ECONOMIA REGIONAL<sup>61</sup>**

Antes do século XIX, a rigor, não existia uma teoria econômica regional, mas recortes espaciais. Após a segunda guerra mundial, a humanidade ressentiu-se das mazelas deixadas pela guerra que, junto à expansão da União Soviética e a luta anticolonialista (África e Ásia), reforçam a necessidade do desenvolvimento de políticas sociais. No Brasil, as secas do Nordeste de 1957 e 1958 chocaram a opinião pública e criaram um clima favorável para que a questão regional passasse a fazer parte da agenda do governo. Mas, conforme o prof. Wilson Cano<sup>62</sup>, a princípio ela foi permeada por questões equivocadas e impregnadas de um viés ideológico, tendo como centro nevrálgico o Nordeste brasileiro.

Assim, a partir do reconhecimento da existência de grandes desequilíbrios e suas perversas implicações, desenvolveram-se construções teóricas (teoria do crescimento econômico, desenvolvimento econômico, subdesenvolvimento econômico), além do desenvolvimento de teorias que conduziam o olhar às questões urbanas, regionais e sociais e acabaram por suscitar construções políticas. Dessa forma, a questão regional teve vários desdobramentos e enfoques teóricos do corpo neoclássico, cepalino, marxista, dentre outros. Nos anos 50 e 60, o debate em torno do desenvolvimento regional recebeu influência direta das chamadas teorias do desenvolvimento econômico, nas quais há duas correntes principais: as Teorias da Localização e a da Rede de Cidades. “(...) ocorre uma transposição muitas vezes direta do debate internacional e nacional para a escala regional” (Brandão, 2007:63).

A Teoria da Localização preocupa-se com a localização de uma única empresa e a Teoria da Rede de Cidades, com a localização das atividades (grupo de empresas e produtores). Elas têm em comum suas bases: condições de mercado, noção de equilíbrio (parcial e geral), falhas de mercado, ausência de classes sociais, de Estado, de relações de trabalho, dentre outras. Tratam-se de concepções ahistóricas e aespaciais, pois a construção do espaço é teórica e tem por critério uma construção geométrica.

---

<sup>61</sup> Apoiado em Pirola (2009) e em outras referências que serão citadas ao longo do texto.

<sup>62</sup> Retirado de notas de aula da disciplina Política Econômica e Desenvolvimento Regional, ministrada pelo prof. Wilson Cano.

O primeiro grande esforço sistemático foi com Von Thünen (1826), preocupado com a questão do binômio campo-cidade *versus* o abastecimento de cidades e tendo como elemento fundamental os custos de transporte entre os distintos anéis e o centro econômico. Na atualidade, recuperar os pressupostos de Thünen implicaria levar em conta a tecnologia, os centros de distribuição e armazenagem e a noção de urbanização que não fica adensada em um ponto pelo espraiamento.

O segundo autor foi Alfred Weber (1909), contemporâneo de Marshall, cuja preocupação centrou-se na indústria e teve como pressupostos: a oferta ilimitada de mão-de-obra com custos diferenciados regionais, a concorrência perfeita e o fato de o *locus* de mercado ser inalterável. Ele incluiu no modelo as “economias de aglomeração” que decorrem de fatores de concentração e dispersão das atividades e geram custos diferenciados. Weber pressupõe que a configuração do espaço não é “eterna”, pois a sociedade evolui e passa por vários estágios. Ela transita de atividades mais simples para as mais complexas. Conforme Cano, a Teoria da Localização é a parte mais aproveitável da construção teórica neoclássica<sup>63</sup>.

As mudanças oriundas das novas exigências de funcionamento das empresas e estabelecimentos tornaram um pouco caduco o velho esquema weberiano. As inovações tecnológicas transformaram e modificaram o peso relativo dos fatores de localização. Na contemporaneidade, o custo de transporte passou a ser secundário na escolha de uma localização quando comparado aos fatores relativos a acesso à pesquisa, mão-de-obra qualificada, diversidade de serviços à economia etc. (Firkowski & Sposito, 2008).

*“Em coerência com a mudança contemporânea das indústrias fundamentais, as mutações decorrentes do domínio dos fatores de localização encontram o seu eco mais imediato na evolução atual do sistema de relações espaciais do estabelecimento. As relações com as matérias-primas, os serviços, a mão-de-obra, a informação, as decisões e os capitais, constituem o sistema de ligação a montante; as relações com os clientes, os salários, as taxas locais e o valor agregado representam as principais ligações a jusante do estabelecimento”.*

---

<sup>63</sup> Retirado das notas de aula da disciplina H313-Política Econômica e Desenvolvimento Regional.

Após Weber, surgem Losch (1940) e Christaller (1933) com suas questões sobre centralidade e interdependência nas chamadas redes de cidades. Este sugere que as cidades formam uma hierarquia de lugares centrais e que os maiores abrigam um portfólio maior de atividades. Aquele, em seu modelo de mercados hexagonais, defende a ideia de que existem atividades econômicas que só podem funcionar em um número limitado de lugares. “*Segundo esses teóricos, o espaço é distância e custo e, enquanto custo, há de ser reduzido. Dessa acepção fica excluída toda dimensão social*” (Azais, 2004:34).

A falha dos modelos residiu na ausência de ciência e tecnologia, simplificação dos custos de mão-de-obra, economias de aglomeração não calculadas, pressupostos da concorrência perfeita e a capacidade dos agentes de processar e assimilar todas as informações. Na passagem dos anos 30 para os 50, a chamada *Regional Science*<sup>64</sup> foi evoluindo e incluindo novas adaptações nos modelos, mas ainda continuavam a ser adaptações neoclássicas.

Em 1957, surge Myrdal com sua teoria da causação circular acumulativa e sua proposta central são os efeitos de propagação e retrocesso na tomada de decisões. A importância do trabalho deste autor reside no fato de que ele levou a uma revisão das próprias características analíticas. Em 1958, Hirschman observou o processo de desenvolvimento como uma cadeia de desequilíbrios e apontou o papel central do investimento. Ele mostrou a correlação entre a eficácia das decisões econômicas estratégicas e o grau de diversificação já alcançado pela estrutura econômica (Furtado, 1966).

Perroux (1964) passa direto para a concorrência imperfeita e cria a Teoria da Dominação, em que existem certas entidades que são fortemente desequilibradas no processo do desenvolvimento econômico. Ele utiliza o conceito de espaço para isso e o divide em geográfico e econômico. Este último é homogêneo e não há problemas, mas existem ainda dois outros espaços: o polarizado e a região programa, nesta pode-se utilizar ações públicas ou privadas na obtenção de mudanças. Conforme Furtado (1966), o autor pôs em evidência o fenômeno de poder que é subjacente às relações econômicas.

Segundo Perroux, a empresa motriz é uma empresa de porte avantajado, com enormes efeitos para frente e para trás, que gera forças centrífugas e centrípetas, ou seja, de atração e dispersão, sendo que esses efeitos se transmitem para outras regiões.

---

<sup>64</sup> Formulada na década de 50 pelas escolas norte-americana e francesa que, embora incapazes de explicar os problemas brasileiros e teoricamente inadequadas, atraíram o interesse de muitos estudiosos e ampliaram a discussão sobre os problemas oriundos dos desequilíbrios regionais (Cano, 2007).

Myrdal, Hirschman e Perroux mostraram que o desenvolvimento cria tensões e assimetrias o tempo todo, pois é puro movimento. São visões que se contrapõem ao neoclassicismo. Eles proveram a base de se pensar hierarquias e hegemonias, ao contrário do plano euclidiano que não leva em consideração esses fatores, como se não existisse conflito (Pirola, 2009).

De acordo com Furtado (1966), esses autores revelaram o estudo das macrodecisões assegurando que:

*“com ‘as cadeias de reações provocadas por decisões autônomas, será possível identificar fatores que aumentam ou reduzem sua capacidade de reação’. As reações em cadeia, dependentes do nível de desenvolvimento das forças produtivas e da complexidade da estrutura produtiva, provocam efeitos de arrasto (backward linkages) e efeitos de propulsão (forward linkages). A articulação de tais efeitos criaria os impulsos transformadores do processo estrutural de desenvolvimento. A riqueza desses três autores (...) reside na perspectiva avançada do tratamento analítico dessas macrodecisões por um agente privilegiado – o Estado ou outra ‘unidade dominante (a grande empresa, por exemplo) -, em um contexto ou ambiente macroeconômico resultante da interação de uma pluralidade de decisões cruciais” (Brandão, 2007:64).*

O crescente interesse pelo estudo da Economia Regional deve-se ao crescimento explosivo das cidades, da concentração da atividade econômica, dos desequilíbrios regionais resultantes desta concentração, das migrações rurais, urbanas e intra-regionais, dentre outros fatores. Esse “novo” mundo é um mundo de pontos, de conexão e desconexão. Os padrões de desenvolvimento são plurais, não existindo um padrão de desenvolvimento ideal, conforme a visão dos conservadores (Pirola, 2009).

Soma-se a isso, a ascensão da tecnologia de informação derivada das radicais mudanças tecnológicas, a partir da década de 1970, no ambiente competitivo das empresas, que ocorreu, conforme Diniz (2001), sob a égide das tecnologias de informação e das comunicações e da sem precedente capacidade destas de alcançar e causar impactos sobre os setores produtivos e as relações sociais e políticas. Segundo Harvey (1992), passaram-se a se consumir além dos bens materiais, os simbólicos, como a informação e os serviços.

Concebe-se, nesta ótica, que o processo de globalização universalizada fragmenta e quebra, ao mesmo tempo, o espaço mundial em uma relação dialética na qual se aumentam as desigualdades. Segundo Diniz (2001:6), trata-se de *“um processo contraditório, com resultados*

*geográfica e socialmente diferenciados, tanto na forma quanto no conteúdo. (...) o espaço social é um produto social*". O impacto dessas mudanças nas relações internacionais e nas escalas territoriais é o que Harvey (1992) designou de compressão do espaço-tempo, ou seja, a crescente velocidade com que são criados e difundidos os instrumentos tecnológicos e institucionais, desencadeando significativas mudanças estruturais.

Harvey mostra que essa variação na compressão do tempo e do espaço afeta, inclusive, os valores individuais e os processos sociais, ao acentuar a volatilidade e a efemeridade de modas, produtos, técnicas e até de valores ("sociedade do descarte"). Em função disto, é necessário desenvolver uma capacidade de adaptação e de movimentação com a mesma rapidez.

Brandão (2007) salienta a importância de se analisar as regiões sob a ótica de quatro determinantes espaciais do capitalismo, notadamente, a **homogeneização, a integração, a polarização e a hegemonia**, em razão de serem concebidos em realidades diversas quando considerado o atual processo de globalização. Trata-se de uma visão alternativa ao novo ou ao velho *mainstream* e mostra como esses processos são essenciais para a análise das estruturas e dinâmicas sociais, historicamente determinadas em sua dimensão espacial.

A abordagem proposta no reconceito da **homogeneização** difere da discussão da Ciência Regional, da otimização, convergência, delimitação de fronteiras ou equipotência espacial. Ao contrário, esse processo desfaz fronteiras territoriais, ampliando os espaços para a valorização capitalista, ou seja, criando condições mais igualitárias para a sua reprodução ampliada. Qualquer espaço vai ser invadido pela lógica maior do sistema impondo suas leis coercitivas e coativas para criar a idéia de unicidade da lógica da valorização. O capitalismo desfaz fronteiras em todo e qualquer espaço, devido ao seu movimento universalizante. Essa é o ponto central da homogeneização. À medida que essa lógica se impõe, ela demanda e engendra vinculações, enlaces, nexos e, nesse caráter expansivo, busca novos espaços.

Desta forma, as ações das forças da **integração** geralmente constituem um longo, contraditório, heterogêneo e conflituoso processo no qual os espaços regionais vão se inserindo a partir daqueles onde prevalecem formas superiores de acumulação e de reprodução. O processo de integração é, na verdade, "desintegrativo", pois, ao mesmo tempo em que valoriza e desvaloriza capital, ele desintegra ambientes construídos. É a "coerência" imposta pela lógica do capital mercantil e do capital industrial.

A **polarização** é um campo de forças produtivas distribuídas desigualmente no espaço. Ela contempla a interdependência entre as distintas áreas, mas também tem uma atração por espaços que ofereçam maiores facilidades de rendimentos e de valorização do capital. O **poder hegemônico** se dá através das especialidades assimétricas, no qual um agente privilegiado detém o poder de ditar, desenhar, delimitar e negar o domínio a uma determinada região. Contudo, o centro tem o poder de enquadramento e hierarquização de relações e o domínio tecnológico tem capacidade de iniciativa, de regulação e administração de si e da periferia.

Assim, em meio a esse processo de mundialização do capital, cabe às regiões se integrarem a este ambiente heterogêneo e desigual, obedecendo ao poder de enquadramento e hierarquização do centro hegemônico. Mesmo havendo a interdependência entre as áreas, as forças produtivas distribuem-se desigualmente no espaço e pouco o Estado fará para a nivelção das desigualdades, visto que esse fenômeno delimita os centros nacionais de decisão, deixando-os passivos em face das exigências da globalização.

Segundo Storper (1999), o capitalismo contemporâneo (pós-1970) é marcado pela reflexividade, ou seja, revolução na produção, informação e tecnologias de comunicação que permitem uma maior expansão das empresas. Da mesma forma, tem ocorrido uma extensão espacial e aprofundamento social da lógica das relações de mercado. As tecnologias criam formas assimétricas de trabalho. As organizações fortalecem as relações e contatos pessoais, pois a reputação é a base da relação. Constituem-se os chamados “mundos regionais de produção e inovação” (Storper, 1999:60-61).

Esta ótica ressalta que a globalização aumenta as desigualdades, com resultados geográfica e socialmente diferenciados. A crescente velocidade com que são criados e difundidos instrumentos tecnológicos e institucionais desencadeia significativas mudanças estruturais, com impacto nas relações internacionais e nas escalas territoriais. É a verdadeira concepção da “destruição criadora” formulada por Schumpeter (1942) em ação.

No bojo desse processo, ganham destaque as vantagens de se gerar conhecimento e inovação tecnológica. O aumento desses conteúdos nos bens e serviços induz a um novo desafio para os países, regiões, localidades, empresas ou sociedades, no sentido de ofertarem capacidade científica e tecnológica como requisito para o sucesso produtivo e comercial. As vantagens competitivas são criadas e mantidas por meio de um processo altamente localizado. Assim,

diferenças nas estruturas econômicas, valores, culturas, instituições e histórias nacionais contribuem profundamente para o sucesso competitivo (Pirola, 2009).

Nesse contexto, o sucesso econômico de cada empresa depende da sua capacidade empresarial e da capacidade local de aprender. A inovação depende da interação dessas duas dimensões, do contexto histórico institucional e cultural e de sua capacidade de gerar interações sinérgicas. Conforme Diniz (2001:12), “*não há um modelo ou estratégia única*”, pois são diversos os padrões evolucionários das regiões, localidades e setores, daí a impossibilidade de se replicar experiências históricas.

Segundo Schumpeter (1942), a mudança técnica é o vetor central da dinâmica capitalista. As inovações oriundas da reestruturação produtiva, que têm como vetor tecnologias inovadoras e que viabilizam a tecnologia de informação e de comunicação, abrem novos horizontes. Elas impulsionam a criação de novos produtos, novos mercados, novas fontes de matérias-primas, novos métodos de produção e instituem novos espaços industriais. As aglomerações industriais de pequenas e médias empresas surgem neste padrão de transformação do modo de produção capitalista, dinâmico, heterogêneo e altamente competitivo (Pirola, 2009)

Para Garofoli (1992 *apud* Furio, 1996), os elementos determinantes do modelo de desenvolvimento local são: (i) a elevada divisão do trabalho entre as empresas do sistema produtivo local; (ii) especialização produtiva que facilita a introdução de novas tecnologias e a autonomia econômica das empresas; (iii) multiplicidade de sujeitos econômicos locais; (iv) progressiva formação de um eficiente sistema informativo; (v) capacitação de trabalhadores na área; (vi) existência de interrelação entre os diferentes sujeitos que favorece a transmissão em cascata no sistema local de empresas, de melhoras tecnológicas e organizacionais. Assim, quando o sistema produtivo local alcança níveis muito elevados de desenvolvimento, divisão do trabalho entre as empresas e de integração produtiva, torna-se cada vez mais intensa a especialização do setor sobre a base de bens produzidos (Furio, 1996).

Conforme Cano (2007:63-64), “*a dinâmica regional e a concentração de propriedade fundiária tiveram papel fundamental na determinação do tipo de concentração industrial*”. É a estrutura da propriedade fundiária nas regiões que determina o perfil de concentração da propriedade, renda e demanda. Em regiões onde há um ritmo de produção e altas margens de lucro, a tendência é a obtenção de maior diversificação industrial. Em São Paulo, onde a estrutura de propriedade não atingiu os extremos de alta concentração da propriedade como no Nordeste e

de desconcentração de propriedade como no Extremo Sul; a implantação da indústria obedeceu aos “padrões normais” de tecnologia e necessidade de capital. Assim havia *“indústrias de grande porte, onde a técnica e o capital o exigissem; pequenas e médias, porém com eficiência e porte adequados, onde a técnica e o capital o permitissem”*.

Antes do Plano de Metas, São Paulo já apresentava os maiores graus de importância na indústria brasileira de bens de produção e bens de consumo durável. Tomando como base somente a indústria química, em 1949, o estado produzia 69% dos “elementos e compostos básicos” do país, 100% das “matérias plásticas e resinas sintéticas”, 61% dos “explosivos e fósforos”, 79% dos “produtos de limpeza” e 83% dos “produtos de matérias plásticas”. Tomando-se o percentual do Valor de Transformação Industrial (VTI) de São Paulo em relação ao do Brasil, na **produção de perfumes, sabões e velas**, em 1949 São Paulo respondia por 37%, em 1959 por 47,8% e em 1970 esse percentual saltou para 68,3% (Cano, 2007:102-103).

A crise da segunda metade da década de 20 desencadeou uma vigorosa competição capitalista inter-regional. Antes de 30, São Paulo já dava evidência de sua supremacia, pois em 1929 concentrava 37,5% da indústria nacional e pouco mais de um quarto da agricultura. O estado possuía a maior parte da indústria nacional e a mais diversificada, e as relações capitalistas desenvolvidas eram as mais amplas *vis-à-vis* as verificadas nos demais estados. Os efeitos da política de recuperação da economia foram mais intensos do que no restante do país, dada sua maior base econômica (Cano, 2007:185).

*“Daí não haver dúvidas sobre o fato de que seria a região de São Paulo que poderia conduzir predominantemente o novo padrão de acumulação e integrar o mercado nacional sob sua determinação econômica. O novo padrão de acumulação seria dominado pelo capital industrial e este, majoritariamente, estava sediado em São Paulo; era ali onde se concentravam seus maiores interesses, maior mercado, maior capacidade de articulação inter-setorial, maiores ganhos de escala e de economias externas e o mais bem constituído mercado de trabalho”* (Cano, 2007:185-186).

Cabe ressaltar que a integração do mercado não é trivial, pois *“participar do ‘mercado nacional aberto’ significa também ‘abrir o mercado regional’”* (Cano, 2007:189). Isso resulta em **efeitos de estímulo, de inibição e destruição** e é nesse sentido que caminham as dinâmicas regionais. São Paulo como sede do capital industrial foi dominante na propagação desses efeitos, que podem ser atenuados pela ação do Estado ou por inversões privadas regionais de capitais

locais de porte mais significativo. Os efeitos de **estímulo** podem ser recorrentes: (i) da demanda antes satisfeita por importações que se tornou cativa à indústria nacional; (ii) pela expansão da demanda urbana (regional ou nacional) que ocorre com o processo de recuperação e crescimento. Eles “*se manifestam pela ampliação do grau de complementaridade (agrícola ou industrial) inter-regional*” (Cano:2007:300).

Os de **inibição** podem atingir os bens industriais produzidos na região ou que ainda não foram produzidos (mas que poderiam vir a ser) e que podem decorrer de barreiras à entrada como: plantas com grande requisito de capital; com grandes economias de escala; planejadas para operar à escala do mercado nacional; com apreciável capacidade ociosa planejada, dentre outras. Nesse processo, “*a periferia não pode repetir o processo histórico do desenvolvimento de São Paulo. Esses efeitos podem ser parcialmente contornados, via decisões macropolíticas de inversão, tomadas pelo governo federal*” (Cano, 2007:300).

No Brasil, os efeitos de **destruição** ocorreram nos três momentos em que ocorreu a integração do mercado nacional: (i) 1930-1950 com a industrialização restringida; (ii) 1951-1962 que compreende o fim da industrialização restringida e implantação da industrialização pesada; e (iii) pós-1962 quando o caráter da dominância sofreria marcada alteração. Nos dois primeiros, o processo de integração foi via dominação do mercado nacional pelo capital sediado no pólo; no terceiro, o mercado e a acumulação de capital foram dominados pela concorrência. Assim, “*se manifestam pela concorrência que empreendimentos mais eficientes implantados pelo capital do pólo possam fazer aos similares periféricos, que operam com técnica obsoleta ou outro tipo de desvantagem concorrencial*” (Cano, 2007:300).

*“Em síntese, a liderança do desenvolvimento capitalista em São Paulo, uma vez obtida (pré-1930), tendeu a acentuar-se por razões que dizem respeito, antes de mais nada, à dinâmica do próprio pólo. Quer dizer: essa liderança pode ser entendida pela crescente capacidade de acumulação de capital em São Paulo, com marcante introdução de progresso técnico e diversificação de sua estrutura produtiva. Mais ainda: esse processo de concentração industrial obedeceu – conforme diz a boa doutrina – à fria lógica capitalista de localização industrial”* (Cano, 2007:301).

### 3.2. EVOLUÇÃO DO SETOR DE HPPC NO BRASIL: BREVE HISTÓRICO

As décadas de 1950 a 1970 foram marcadas pelo avanço do processo de industrialização brasileiro. Nesse período, a produção estava direcionada ao mercado interno e o mercado externo era pouco representativo. A importância deste só começa a tomar corpo a partir dos anos 70. As indústrias líderes eram a metalmeccânica e química e os segmentos mais dinâmicos eram os de bens de consumo durável e os de capital que alavancavam os setores fornecedores de insumos (Suzigan, 1992). O desenvolvimento econômico do país foi influenciado pelos maciços investimentos diretos das empresas estatais e, em menor proporção, pelos de capital privado de origem internacional e nacional.

Os capitais estrangeiros foram uma forma de financiar esse desenvolvimento e a entrada deles no país foi proveniente da expansão pela qual passavam as economias dos Estados Unidos, Europa e Japão. *Estas empresas que buscaram o mercado brasileiro tinham um traço comum, um comportamento monopolista, uma ferramenta a mais na concorrência oligopolista que dominava o cenário econômico dos países desenvolvidos* (Caputo & Melo, 2009:4). Elas foram beneficiadas, em grande medida, pelo sistema cambial que beneficiava a importação de matérias-primas e equipamentos, pela tarifa aduaneira protecionista e pelas linhas de financiamento do BNDE (Suzigan, 1978:47).

É digno de nota que essa transformação em direção a uma estrutura social mais complexa engendrou o acesso a posições ocupacionais superiores que passaram a usufruir de novos padrões de consumo. *O Brasil exibiu ao longo do século XX muita ascensão social e muita desigualdade* (Langoni, 1973:31). O mercado consumidor potencial foi um atrativo para as multinacionais se instalarem no país. Elas se aproveitaram e ainda se aproveitam dos modismos impostos à sociedade e o crescimento do consumo reflete essa mudança de hábito dos brasileiros.

Em termos do setor de HPPC, as políticas de incentivo e a grandeza do mercado consumidor brasileiro trouxeram para o Brasil gigantes como a líder mundial norte-americana em venda direta Avon, que iniciou suas atividades em 1959 em São Paulo, e a francesa L'Oréal, que se instalou no país em 1969 inaugurando sua primeira fábrica no Rio de Janeiro. Desde já, cabe ressaltar que São Paulo foi a cidade eleita pela maioria das multinacionais do segmento para iniciar suas atividades: Johnson & Johnson (1933); Procter & Gamble (1988); Unilever (1929), Mary Kay (1998), Colgate-Palmolive (1927) e o Grupo Beiersdorf, detentor da marca Nívea.

Até o início da década de 1990, as atividades de higiene pessoal restringiam-se a um conjunto de serviços locais de consumo final, já os nichos de cosméticos e perfumaria utilizavam-se da inovação tecnológica e da internacionalização na oferta de seus produtos (Dweck, 2005). Para se ter uma idéia da penetração de empresas estrangeiras na produção brasileira de produtos de perfumaria entre os anos 70 e 80, pode-se consultar a Tabela 3.1, elaborada por Nonnenberg (2003). Este autor realizou um estudo para o qual reuniu diversas estimativas de distribuição setorial por origem de capital, agrupando os setores em três grupos: o primeiro na qual a participação das multinacionais (EMNs) é superior a 60%, o segundo de 30% a 60% e o terceiro com participação inferior a 30%.

Ao se observar os dados da referida tabela, mesmo com as diferenças metodológicas entre as estimativas, verifica-se que os produtos de perfumaria estão colocados entre o primeiro e segundo grupos em termos de percentual de participação estrangeira. Já o setor químico, do qual a perfumaria faz parte, é quase consensual a sua participação no primeiro grupo.

No bojo dos anos 70, as multinacionais ampliam seu grau de internacionalização e começam a comprar empresas. Esse movimento ascendente de fusões e aquisições é bem marcante no setor de HPPC. Essa nova forma assumida pelo capitalismo, conforme Furtado (1974), facilita a concentração do poder econômico e a emergência de grandes empresas, que caracterizam a dinâmica do setor.

Em 2003, o relatório final do Estudo da Competitividade de Cadeias Integradas no Brasil (ECCIB), realizado sob a coordenação do Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia do Instituto de Economia da UNICAMP (Coutinho *et all*, 2002), apresentou dados (Tabela 3.2) que permitem atualizar para o ano de 2000 as estimativas sobre o grau de penetração estrangeira na indústria brasileira, incluindo o setor de HPPC (cosméticos).

**Tabela 3.1 – Brasil: Estimativas de distribuição setorial por origem de capital  
Anos 70 e 80**

Setores	Calabi <i>et alii</i> (1981)			Seplan (1970)			Newfarmer e Mueller (1972)			Seplan (1974)			Calabi <i>et alii</i> (1981)			Willmore (1980)		
	EMN	EPN	EE	EMN	EPN	EE	EMN	EPN	EE	EMN	EPN	EE	EMN	EPN	EE	EMN	EPN	EE
Autoveículos				100,0			100,0			100,0								
Fumo				99,0	1,0					99,0	1,0		100,0	0,0	0,0	73,0	27,0	
Material elétrico				85,0	15,0					83,0	17,0							
Produtos farmacêuticos	77,8	22,2	0,0	83,0	14,0	3,0	100,0			87,0	12,0	1,0	80,0	20,0	0,0	71,0	28,0	1,0
Mecânica	42,4	57,6	0,0	75,0	25,0		74,0	26,0		60,0	38,0	2,0	40,5	59,5	0,0	41,0	59,0	
Borracha	93,3	6,7	0,0	74,0	26,0		100,0			69,0	24,0	7,0	86,7	13,3	0,0	63,0	37,0	
Material de transporte	77,6	22,4	0,0	70,0	27,0	3,0	84,0	12,0	4,0	69,0	27,0	5,0	70,5	29,5	0,0	68,0	29,0	3,0
Material elétrico e de comunicações	68,8	31,3	0,0	66,0	34,0		78,0	22,0		72,0	28,0		61,8	38,2	0,0	44,0	56,0	
Química	68,7	19,4	11,9	62,0	17,0	20,0	65,0	16,0	18,0	47,0	23,0	30,0	61,0	20,3	18,6	21,0	27,0	52,0
Aparelhos domésticos de comunicações				55,0	45,0					65,0	35,0							
Diversos	40,0	60,0	0,0	53,0	46,0					49,0	51,0		44,4	55,6	0,0	29,0	70,0	1,0
Não-ferrosos				49,0	51,0		61,0	39,0		44,0	56,0					44,0	56,0	
Produtos de perfumarias	60,0	40,0	0,0	46,0	54,0					55,0	45,0		60,0	40,0	0,0	53,0	47,0	

Fonte: Nonnenberg (2003:12).

**Tabela 3.2 – Brasil: Importância de 18 cadeias no faturamento da indústria brasileira e de empresas estrangeiras em cada cadeia – 2000 (%)**

Cadeias	% no Faturamento da Indústria *	% Empresas Estrangeiras *
Automotiva	9,4	86,5
Petroquímica	6,6	40,9
Bens dee Capital	4,9	60,2
Siderurgia	4,3	35,0**
Têxtil	4,2	22,5
Transformados Plásticos	4,1	39,7
Papel e Celulose	3,9	37,1
Teleequipamentos	3,2	90,0**
Farmacêutica	2,5	66,2
Madeira e Móveis	2,1	12,2
Couro e Calçados	1,9	8,8
<b>Cosméticos</b>	<b>1,9</b>	<b>65,0**</b>
Informática	1,4	72,4
Eletrônicos dee Consumo	1,4	50,0**
Citrícola	0,9	31,0**
Naval	0,07	60,0**
Cerâmicas de Revestimento	0,7	19,0**
Café	0,6	15,0**
Total Seleccionadas	53,2	51,8

\*\* Estimativa

Fonte: NEIT-IE-UNICAMP, a partir de dados da PIA-IBGE, extraído de Coutinho *et all* (2002:6).

A seguir, detalha-se o histórico da implantação de empresas estrangeiras no setor de HPPC brasileiro.

Na década de 1920, duas pioneiras do setor, a Unilever e a Colgate-Palmolive, instalaram-se no Brasil. A Johnson & Johnson iniciou suas atividades em 1933 e introduziu no mercado nacional os produtos descartáveis como absorventes higiênicos e fraldas. Na década de 50 foi a vez da francesa L'Oréal e da alemã Wella. A primeira, no mesmo ano de implantação, investiu na ampliação de sua capacidade produtiva ao adquirir a marca Colorama e as instalações onde a Bozzano-Revlon fabricava tais produtos. A segunda direcionou sua atuação aos produtos destinados aos cabelos, de modo que o processo de diversificação para outras áreas teve início somente na década de 80, quando adquiriu a Perfumes Rocha S.A., e avançou em 1994 com a aquisição da Merelhers KG, tradicional fabricante da Água de Colônia 4711, situada em Colônia, na Alemanha (Louzada & Almada, 2006).

A marca Nívea, já comercializada desde 1981 pela empresa alemã Beiersdorf, só erigiu a primeira fábrica no Brasil em 2003, na cidade de Itatiba, no interior de São Paulo. Em 1988 instalou-se no país a Procter & Gamble ao comprar a Perfumaria Phebo S.A.; em 1993 adquiriu as marcas nacionais Ela e Livre e Natural (Louzada & Almada, 2006). A Sara Lee, empresa de origem norte-americana, iniciou as operações no país no segmento de cosméticos em 2002. Atualmente ela atua na área de alimentos e bebidas, roupas íntimas, aparelhos domésticos e produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Ela está presente em 55 países e comercializa mais de 100 marcas. Segundo o Observatório Social<sup>65</sup>:

*“No Brasil, a empresa adquiriu recentemente marcas conhecidas de bebidas (Café do Ponto, Caboclo, Café Pilão, Selete e União), meias e roupas íntimas (Zorba e Kendall) e higiene pessoal (Phebo). No segmento de café, a Sara Lee Cafés do Brasil atualmente é líder do mercado nacional, com cerca de 24% de participação. Emprega cerca de 800 trabalhadores no país. Suas unidades de produção localizam-se em Barueri (SP), com 470 funcionários, e no bairro da Moóca em São Paulo, com 330 funcionários”.*

Antes de meados da década de 60, a indústria de cosméticos tinha sua atenção voltada às camadas mais altas da sociedade. A diversidade cosmética que surge após esse período, motivada por empresas como a Colgate, Kolynos, Gessy Lever, consagradas em seus mercados, abre espaço para um novo nicho de consumidores, a classe popular. Esta incorpora em seu cotidiano

---

<sup>65</sup> Ver [www.observatoriosocial.org.br/arquivos\\_biblioteca/conteudo/1270Perfil\\_RSE\\_SARA%20LEE.pdf](http://www.observatoriosocial.org.br/arquivos_biblioteca/conteudo/1270Perfil_RSE_SARA%20LEE.pdf)

produtos como xampus e desodorantes, estimulando as empresas a investirem em novos segmentos. Em 1959 a Avon inicia suas atividades no Brasil, a Johnson & Johnson cria uma linha completa para o público infantil e o plástico surge como alternativa para o vidro, tornando os produtos acessíveis a todas as classes. Finalmente, ocorre a implantação da Natura (1969), uma das empresas mais importantes no sistema de venda domiciliar no país (ABIHPEC, 2009a).

Até o início da década de 90, o setor de HPPC, no Brasil, foi pouco afetado pelo fenômeno da globalização, já mais visível em outros segmentos industriais. Em contrapartida, nos Estados Unidos e Canadá um forte crescimento do setor ocorreu entre as décadas de 70 e 80, impulsionado pelos modismos dos movimentos sociais da época, principalmente os ligados aos cabelos (Dweck, 2005:5).

A partir dos anos 90, o culto à manutenção da boa aparência começou a fazer parte do cotidiano da população brasileira. Hoje, trata-se de um dos mercados que mais cresce e, mesmo com a crise econômica de 2008/09, o bom desempenho se manteve. Novas estratégias apoiadas em fusões, aquisições, acordos e *joint-ventures* surgem na busca de maiores fatias de mercado. Conforme João Carlos Basílio da Silva, presidente da ABIHPEC, tal competição pode ser comparada a corrida espacial na época da guerra fria, onde as inovações e os investimentos em P&D eram de extrema importância para demonstrar o poder da nação; assim ocorre com o mercado de cosméticos, onde a grande empresa persegue o tempo todo estratégias para mostrar atualidade e poder (ABIHPEC, 2009a).

*“A expansão desse setor nos anos 1990 foi espetacular, conforme foi registrado em matérias publicadas em revistas e jornais na época. Uma reportagem da revista Veja de 18/06/97, mostrou que os brasileiros gastaram, em 1996, 3,7 bilhões de reais com produtos de beleza, e em 1997 esta conta chegou a 5 bilhões de reais (um aumento de 35%). A reportagem da Veja mostrou ainda que as vendas dos grandes produtores de cosméticos — Avon, Natura, Payot e outras marcas — na primeira metade da década de 1990, quintuplicaram. Entre 1992 e 1996, o mercado de produtos de higiene pessoal cresceu 63%, saltando de 8,82 toneladas para 13,2 toneladas, em termos de encomendas ao produtor. Nesse período, o faturamento total da indústria da beleza cresceu 2,6 vezes, uma média de 7% a.a. No primeiro trimestre de 1997 o mercado nacional cresceu 12,8% em volume e 8,5% em valor, terminado o ano com um movimento de cerca de US\$ 4,8 bilhões; provavelmente o quinto maior mercado na área de cosméticos no mundo” (Dweck, 2005:11).*

Mais recentemente foi posto em marcha um novo movimento de fusões e aquisições, impulsionado em boa medida pela busca de um portfólio mais completo para atuação no mercado. Haja vista as operações de consolidação entre empresas que marcaram o ano de 2009. Dois exemplos merecem destaque.

A Hypermarchas, companhia com capital brasileiro criada em 2002, foi uma das que mais realizou operações de aquisições. Tornou-se proprietária de um diversificado portfólio de marcas: Aquamarine, Avanço, Bia Blanc, Bigfral, Bigmaxi, Bozzano, Pinho Silvestre Campos do Jordão, Cenoura&Bronze, Denorex, Dermil, Eh!, Eve Sabonete Íntimo, Hydrogen, Italian Pine, Jontex, Juvena, Leite de Colônia, Lovetex, Lucretin, Luminance, Monange, Novità, NYLooks, Lolla, Pom Pom, Rastro, Selsun, TrèsMarchand, entre outras. Também adquiriu a Niasi, empresa familiar e tradicional fabricante de cosméticos, fundada em 1932, dona de marcas fortes do mercado cosmético como: Biocolor, Biorene, Contouré, Risqué e Zene (ABIHPEC, 2010a).

Outro exemplo é o da norte-americana Procter & Gamble (P&G), que agregou ao seu portfólio marcas líderes em outros setores como a Clairol, que lidera o mercado de coloração para cabelos com um faturamento mundial na ordem de US\$ 1,6 bilhão, a Wella, com presença marcante em 140 países, e a Gillette, líder mundial no setor de higiene pessoal. No Brasil, as marcas e os produtos da P&G desdobram-se em portfólios variados, que atendem consumidores de diferentes classes sociais e regiões, e incorporam produtos locais, como Hipoglós, marca com 65 anos de mercado. A empresa ainda é proprietária de uma renomada linha de perfumes, sob licenciamento, de marcas famosas como Christina Aguilera, Dolce & Gabbana, Dunhill, Lacoste, Gucci, Escada, Hugo Boss e Puma<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Ver em [http://www.pg.com/pt\\_BR/products/index.html](http://www.pg.com/pt_BR/products/index.html). Acesso em 18/01/2011.

### 3.3. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DE ESTABELECIMENTOS E DE PESSOAL OCUPADO DO SETOR DE HPPC NO BRASIL

#### 3.3.1. Empresas do Setor de HPPC por UF e Região

A distribuição das empresas do setor de HPPC no espaço geográfico brasileiro é apresentada pelas Tabelas 3.3 e 3.4, a seguir, construídas a partir de dados da ABIHPEC e da RAIS/MTE, respectivamente. Apesar das divergências de informação, é evidente a hegemonia do eixo sul-sudeste onde se concentra a maior parte das empresas desse setor no Brasil. Em 2009, localiza-se no eixo sul-sudeste 82,5% do total das empresas de HPPC do país, segundo a ABIHPEC; ou 80,3%, segundo dados da RAIS/MTE.

Como se pode constatar, há uma tendência à instalação de empresas em lugares mais desenvolvidos, providos de uma boa infraestrutura e com forte mercado consumidor. Por outro lado, o surgimento de pólos produtivos na região Centro-Oeste é proveniente de políticas de atração de investimentos apoiados em incentivos fiscais e tributárias, além da concessão de outros benefícios. A região Nordeste apresenta crescimento destacado pela existência de oportunidades que vem deslocando, de forma gradual, as empresas para esta região. O Informe Setorial do BNDES sobre o setor de HPPC registra esse fato:

*“(...) é crescente a importância da Região Nordeste, haja vista que, no quinquênio 2004-2008, essa região apresentou uma taxa de crescimento do número de empresas de 110%, muito acima da média nacional, que foi de 34,7%” (BNDES, 2010:2).*

Cabe apontar que o grande crescimento exibido pela Região Nordeste deveu-se, em grande medida, à implantação do Programa de Regularização Sanitária no Estado da Bahia, projeto que envolve a parceria entre ABIHPEC, Governo do Estado, Agência de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex-Brasil, ABDI e Sebrae. O objetivo do programa é promover e incentivar as empresas a trabalharem conforme os regulamentos da Anvisa e disseminar as “Boas Práticas de Fabricação e Controle”. A partir dessa medida o número de empresas formalizadas conforme legislação vigente aumentou expressivamente (ABDI, 2009a:65)<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> O Anexo B apresenta um resumo da PDP (Política de Desenvolvimento Produtivo) para o setor de HPPC.

**Tabela 3.3 – Distribuição geográfica das empresas de HPPC no Brasil, segundo a ABIHPEC – 2003-2009**

REGIÃO	UF	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
NORTE	AC	1	1	1	1	1	2	1
	AM	5	7	7	8	9	9	9
	RO	2	3	4	4	4	5	7
	PA	4	5	6	6	6	6	6
	TO	0	0	0	0	0	0	1
	AP	0	0	1	1	1	1	1
	RR	0	0	0	0	0	0	0
	<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>23</b>
CENTRO-OESTE	MS	4	4	4	5	5	5	4
	GO	50	53	63	72	80	91	103
	DF	6	6	6	8	10	11	12
	MT	2	3	3	3	3	4	7
	<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>66</b>	<b>76</b>	<b>88</b>	<b>98</b>	<b>111</b>
NORDESTE	MA	3	3	3	3	3	3	4
	PI	5	8	9	9	10	10	11
	CE	29	28	29	34	35	38	22
	BA	5	11	21	27	36	42	44
	RN	2	2	2	4	4	4	6
	PB	2	3	4	6	6	7	7
	PE	8	13	22	29	33	36	39
	SE	1	1	2	5	5	5	6
	AL	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>55</b>	<b>69</b>	<b>92</b>	<b>117</b>	<b>132</b>	<b>145</b>	<b>139</b>
SUDESTE	MG	67	82	92	102	119	131	146
	ES	9	9	11	13	15	17	23
	RJ	144	152	157	166	171	173	146
	SP	530	604	643	689	722	758	732
	<b>TOTAL</b>		<b>750</b>	<b>847</b>	<b>903</b>	<b>970</b>	<b>1027</b>	<b>1079</b>
SUL	PR	123	131	137	148	156	164	145
	SC	25	34	35	41	44	46	51
	RS	96	95	105	110	118	126	126
	<b>TOTAL</b>		<b>244</b>	<b>260</b>	<b>277</b>	<b>299</b>	<b>318</b>	<b>336</b>
<b>TOTAL BRASIL</b>		<b>1123</b>	<b>1258</b>	<b>1367</b>	<b>1494</b>	<b>1596</b>	<b>1694</b>	<b>1659</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da ABIHPEC.

**Tabela 3.4 – Distribuição geográfica dos estabelecimentos de HPPC no Brasil, segundo dados da RAIS – 2003-2009**

REGIÃO	UF	2003*	2004*	2005*	2006**	2007**	2008**	2009**
NORTE	AC	0	0	1	3	1	1	1
	AM	2	1	3	2	1	1	3
	RO	2	2	4	4	4	2	4
	PA	7	7	8	8	8	11	11
	TO	0	0	0	0	0	0	0
	AP	0	0	1	0	0	0	0
	RR	0	0	0	0	0	0	0
	TOTAL		11	10	17	17	14	15
CENTRO-OESTE	MS	0	0	0	2	1	0	0
	GO	35	46	48	58	65	65	74
	DF	4	4	3	1	3	4	6
	MT	3	2	2	3	3	3	3
	TOTAL		42	52	53	64	72	72
NORDESTE	MA	0	2	1	1	1	3	2
	PI	4	4	6	11	6	6	7
	CE	11	16	18	21	20	19	22
	BA	34	46	61	58	60	61	67
	RN	4	5	6	5	5	5	6
	PB	1	6	6	3	5	5	4
	PE	25	28	32	34	38	37	39
	SE	3	4	5	6	10	7	6
	AL	3	1	1	1	1	0	3
TOTAL		85	112	136	140	146	143	156
SUDESTE	MG	116	123	130	139	146	141	148
	ES	12	18	19	17	20	22	21
	RJ	121	120	116	119	119	116	117
	SP	438	464	486	515	519	528	540
	TOTAL		687	725	751	790	804	807
SUL	PR	94	92	87	91	93	97	95
	SC	30	31	33	40	47	43	42
	RS	69	73	74	76	77	88	86
	TOTAL		193	196	194	207	217	228
<b>TOTAL BRASIL</b>		<b>1018</b>	<b>1095</b>	<b>1151</b>	<b>1218</b>	<b>1253</b>	<b>1265</b>	<b>1307</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do MTE/RAIS.

\*Corresponde aos anos da vigência segundo a classificação CNAE 95 (CNAE 1.0, revisada em 2002), código 2473-2: Fabricação de artigos de perfumaria e cosméticos.

\*\*Corresponde aos anos com a nova CNAE 2.0, código 2063-1: Fabricação de Cosméticos, Produtos de Perfumaria e de Higiene Pessoal.

Segundo dados da ABIHPEC (Tabela 3.3), há uma tendência à desconcentração industrial. No Norte, o número de empresas sobe em 2009 para 25, uma variação em relação a 2008 na ordem de 8,7%. No Centro-Oeste, há um saldo de 15 empresas a mais que o ano anterior, uma variação de 13,5%. Já as regiões Nordeste, Sudeste e Sul apresentaram queda no número de empresas. No Nordeste caiu para 139 empresas, que representou uma variação negativa de -4,3%. No Sudeste 1047 empresas, uma variação de -3,0%; e no Sul 322 empresas, que representam uma variação negativa em relação a 2008 na ordem de -4,2%. Claro que estes dados devem ser interpretados à luz da crise econômica do período.

Em contraposição, quando se observa o conjunto de dados da RAIS/MTE (Tabela 3.4), nota-se valores de menor grandeza do que os apresentados na tabela anterior, provavelmente em decorrência de fatores já apontados relativos à própria metodologia da RAIS, em particular o fato de registrar apenas empresas formalizadas (este fato, inclusive, ajuda a explicar as diferenças de comportamento dos dados no período de crise, que afeta mais fortemente empresas informais). De fato, a comparação 2008-2009 revela que a região Sul é a única região que apresenta decréscimo, segundo os dados da RAIS. No Norte, o número de empresas sobe para 19, uma variação em relação a 2008 na ordem de 26,67%. O Centro-Oeste apresenta uma variação de 15,28% em relação ao ano anterior. No Nordeste há um saldo de 13 empresas a mais que no ano anterior, uma variação de 9,09%. O Sudeste acumula um saldo de 12 empresas a mais, uma variação de 2,27%, maior que a variação de 1,73% em relação ao biênio 2007/2008. No Sul, a queda foi de 5 empresas, uma variação negativa na ordem de -2,24%.

Os dados apresentam uma tímida desconcentração em relação às regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste motivada, em grande medida, pela busca de menores custos e a necessidade de proximidade com novas matérias-primas utilizadas, principalmente no que diz respeito a produtos naturais que requerem recursos adquiridos diretamente da flora onde predominam. Esta última razão contempla a crescente inovação de produtos direcionados ao desejo crescente da população pela beleza saudável. Mas, de fato, São Paulo – cidade que ganhou proporção gigantesca com o aprofundamento da divisão social do trabalho e marco da entrada das multinacionais do setor – ainda é a grande concentradora de capitais, assim continua a manter posição privilegiada quanto ao centro de poder e de comando da indústria de HPPC.

Elementos originários da Amazônia, como o açaí e a castanha do Pará, representam alternativas interessantes e viáveis no desenvolvimento de cosméticos. O cupuaçu – produto cujo

poder de hidratação é 2,4 vezes maior que a lanolina, principal elemento hidratante utilizado nas fórmulas pelas empresas internacionais – é largamente utilizado pela indústria de cosmético como hidratante, pois a gordura da semente possui alto poder de absorção de água. Conforme Sebrae (2008), o Brasil é considerado um ator em potencial para se destacar no mercado mundial, principalmente pela flora natural proveniente da Amazônia. Isso mostra o potencial dessa região para a expansão do setor de cosmético.

Mas não se pode esquecer que o desenvolvimento do Nordeste e do Centro-Oeste neste setor também é fruto de políticas direcionadas ao fortalecimento das estruturas regionais. Para tanto, são contemplados incentivos à capacitação tecnológica para produção, conforme as necessidades dos mercados interno e externo e as mudanças em termos de inovação e diferenciação de produtos (vide Anexo B).

Mesmo assim, conforme supracitado, o centro do poder mantém-se, principalmente, no Estado de São de Paulo, onde se localizam as maiores empresas, os maiores investimentos em atividades de P&D, maior acesso aos insumos e aos fornecedores provenientes desde os da indústria química até os de embalagens. Segundo a ABIHPEC (2009a), uma prioridade perseguida é a movimentação de empresas para outras regiões com o propósito de alcançar um desenvolvimento em maior escala no Brasil. O aumento da regionalização pode contribuir para melhorar a competitividade do país neste setor, tanto em âmbito regional quanto local.

Os próximos itens procurarão mostrar a grande concentração do setor de HPPC em regiões metropolitanas. Antes, porém, a Tabela 3.5 permite visualizar a distribuição geográfica do emprego formal do setor por regiões e unidades da federação do Brasil. Em 2009, de acordo com dados da RAIS/MTE, 83,8% dos empregados do setor brasileiro de HPPC encontravam-se concentrados em quatro estados: São Paulo (55,3%), Rio de Janeiro (13,1%), Minas Gerais (8,1%) e Paraná (7,3%).

**Tabela 3.5 - Fabricação de produtos de HPPC (Classe 20.63-1):  
distribuição geográfica do nº de empregados – 2007-2009**

<b>Região</b>	<b>UF</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Norte</b>	<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>388</b>	<b>413</b>
	AC	16	9	0
	AM	16	6	31
	RO	13	7	9
	PA	109	366	373
	TO	0	0	0
	AP	0	0	0
	RR	0	0	0
<b>Centro-Oeste</b>	<b>Total</b>	<b>1.094</b>	<b>1.049</b>	<b>1.296</b>
	MS	6	0	0
	GO	1.043	1.004	1.263
	DF	6	8	26
	MT	39	37	7
<b>Nordeste</b>	<b>Total</b>	<b>2.007</b>	<b>1.981</b>	<b>2.132</b>
	MA	15	19	15
	PI	57	55	54
	CE	221	247	273
	BA	585	603	629
	RN	62	10	11
	PB	89	139	43
	PE	742	676	837
	SE	236	232	268
	AL	0	0	2
<b>Sudeste</b>	<b>Total</b>	<b>28.899</b>	<b>29.871</b>	<b>29.949</b>
	MG	2.980	3.001	3.137
	ES	264	282	300
	RJ	5.007	5.812	5.090
	SP	20.648	20.776	21.422
<b>Sul</b>	<b>Total</b>	<b>3.905</b>	<b>4.427</b>	<b>4.984</b>
	PR	2.277	2.656	2.847
	SC	751	753	1.039
	RS	877	1.018	1.098
<b>Total Brasil</b>		<b>36.059</b>	<b>37.716</b>	<b>38.774</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da RAIS/MTE.

### 3.3.2. Estabelecimentos e Empregados do Setor de HPPC: total e por região metropolitana

A partir de dados da RAIS/MTE, é possível verificar a distribuição do número de estabelecimentos e de trabalhadores formais no setor de HPPC, em nove Regiões Metropolitanas do Brasil, classificados pela CNAE 2.0 no código da Classe 20.63-1, correspondente às atividades de fabricação de produtos de HPPC (Tabela 3.6).

As nove principais regiões metropolitanas do Brasil respondem por 55% do número de estabelecimentos e 70% dos empregos formais do setor de HPPC, em 2009, sendo que a RMSP sozinha responde por 26,1% e 39,6% do total dos estabelecimentos e dos empregados formais, respectivamente, nesse mesmo ano.

**Tabela 3.6 - Fabricação de produtos de HPPC (Classe 20.63-1):  
nº de estabelecimentos e empregados, por região metropolitana e total – 2007-2009**

Região Metropolitana	Nº Estabelecimentos						Nº Empregados					
	2007	%	2008	%	2009	%	2007	%	2008	%	2009	%
Belém	8	0,6	11	0,9	11	0,8	109	0,3	366	1,0	373	1,0
Fortaleza	16	1,3	13	1,0	18	1,4	172	0,5	177	0,5	224	0,6
Recife	35	2,8	33	2,6	31	2,4	734	2,0	653	1,7	766	2,0
Salvador	33	2,6	31	2,5	30	2,3	395	1,1	385	1,0	395	1,0
Belo Horizonte	66	5,3	73	5,8	73	5,6	1672	4,6	1670	4,4	1593	4,1
Rio de Janeiro	107	8,5	104	8,2	101	7,7	4828	13,4	5668	15,0	4938	12,7
São Paulo	340	27,1	338	26,7	341	26,1	15772	43,7	14936	39,6	15362	39,6
Curitiba	60	4,8	62	4,9	59	4,5	1959	5,4	2159	5,7	2461	6,3
Porto Alegre	46	3,7	53	4,2	50	3,8	623	1,7	692	1,8	793	2,0
Outros	542	43,3	547	43,2	593	45,4	9795	27,2	11010	29,2	11869	30,6
SP(-)RMSP	179	14,3	190	15,0	199	15,2	4876	13,5	5840	15,5	6060	15,6
MG(-)RMBH	80	6,4	68	5,4	75	5,7	1308	3,6	1331	3,5	1544	4,0
PR(-)RMCuritiba	33	2,6	35	2,8	36	2,8	318	0,9	497	1,3	386	1,0
RS(-)RMPAlegre	31	2,5	35	2,8	36	2,8	254	0,7	326	0,9	305	0,8
BA(-)RMSalvador	27	2,2	30	2,4	37	2,8	190	0,5	218	0,6	234	0,6
RJ(-)RMRJ	12	1,0	12	0,9	16	1,2	179	0,5	144	0,4	152	0,4
CE(-)RMFortaleza	4	0,3	6	0,5	4	0,3	49	0,1	70	0,2	49	0,1
PE(-)RMRecife	3	0,2	4	0,3	8	0,6	8	0,0	23	0,1	71	0,2
PA(-)RMBelém	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros Estados	173	13,8	167	13,2	182	13,9	2613	7,3	2561	6,8	3068	7,9
<b>Total</b>	<b>1253</b>	<b>100,0</b>	<b>1265</b>	<b>100,0</b>	<b>1307</b>	<b>100,0</b>	<b>36059</b>	<b>100,0</b>	<b>37716</b>	<b>100,0</b>	<b>38774</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da RAIS/MTE.

Em termos do número de estabelecimentos, verifica-se um acréscimo de 2,1 p.p. na participação das demais regiões (Brasil menos as 9 RMs analisadas), no período 2007-2009, confirmando o paulatino processo de desconcentração das empresas indicado anteriormente. No mesmo período, as regiões metropolitanas que sofreram decréscimos foram: São Paulo (-1,0 p.p.), Rio de Janeiro (-0,8 p.p.), Recife (-0,4 p.p.) e Salvador e Curitiba (-0,3 p.p. cada).

Em relação ao número de empregados formais, verifica-se também um aumento na participação das demais regiões (Brasil menos as 9 RMs) entre 2007 e 2009, neste caso da ordem de 3,4 p.p. A análise desagregada por RMs selecionadas revela que as perdas de participação em termos de número de empregados ocorreram nas seguintes RMs: São Paulo (-4,1 p.p.), Belo Horizonte (-0,5 p.p.) e Salvador (-0,1 p.p.).

Em resumo, isso mostra que algumas regiões e estados vêm ganhando importância em termos de crescimento no número de estabelecimentos e trabalhadores formais ligados ao setor de HPPC. A análise da composição do subtotal “Outros” revela a significativa participação do interior de São Paulo, que responde em 2009 por 15,2% e 15,6% do total do número de estabelecimentos e de empregados, respectivamente.

### **3.3.3. Estabelecimentos e Empregados do Comércio Varejista de HPPC: total e por região metropolitana**

O mesmo procedimento metodológico realizado para o código 20.63-1 (fabricação de produtos de HPPC), pode ser feito, a partir de dados da RAIS/MTE, para a atividade de comércio varejista de produtos de HPPC, com o intuito de verificar sua distribuição geográfica no país. Assim, é possível observar como se distribui a atividade de comércio a varejo de HPPC nas nove principais Regiões Metropolitanas do Brasil, em termos de número de estabelecimentos e de empregados formais, entre 2007 e 2009 (Tabela 3.7).

Como era de se esperar, esta atividade é mais desconcentrada geograficamente que as de produção. As nove principais regiões metropolitanas do Brasil respondem por 34,2% do número de estabelecimentos e 43,0% dos empregos formais do comércio varejista de produtos de HPPC, em 2009, sendo que a RMSP sozinha responde por 15,0% e 18,2% do total dos estabelecimentos e dos empregados formais, respectivamente, nesse mesmo ano.

**Tabela 3.7 – Comércio varejista de produtos de HPPC (Classe 47.72-5):  
nº de estabelecimentos e empregados, por região metropolitana e total – 2007-2009**

Região Metropolitana	Nº Estabelecimentos						Nº Empregados					
	2007	%	2008	%	2009	%	2007	%	2008	%	2009	%
Belém	124	0,7	126	0,7	130	0,7	719	1,2	808	1,2	830	1,1
Fortaleza	270	1,6	296	1,6	360	1,8	1244	2,0	1361	2,0	1575	2,1
Recife	377	2,2	383	2,1	401	2,0	1877	3,0	1937	2,9	2029	2,7
Salvador	449	2,6	471	2,5	552	2,8	1629	2,6	1821	2,7	2295	3,1
Belo Horizonte	453	2,6	498	2,7	537	2,7	2311	3,7	2506	3,7	2665	3,6
Rio de Janeiro	795	4,6	870	4,7	903	4,6	4877	7,8	5106	7,5	5324	7,2
São Paulo	2650	15,5	2884	15,6	2962	15,0	11584	18,5	12723	18,8	13444	18,2
Curitiba	407	2,4	447	2,4	502	2,5	1758	2,8	2023	3,0	2137	2,9
Porto Alegre	378	2,2	392	2,1	417	2,1	1403	2,3	1479	2,2	1508	2,0
Outros	11222	65,5	12171	65,7	13031	65,8	35079	56,1	38058	56,1	42121	57,0
<b>Total</b>	<b>17125</b>	<b>100,0</b>	<b>18538</b>	<b>100,0</b>	<b>19795</b>	<b>100,0</b>	<b>62481</b>	<b>100,0</b>	<b>67822</b>	<b>100,0</b>	<b>73928</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da RAIS/MTE.

Em termos do número de estabelecimentos, verifica-se um acréscimo de 0,3 p.p. na participação das demais regiões (Brasil menos as 9 RMs analisadas), no período 2007-2009. A análise desagregada por RMs selecionadas revela que as RMs que apresentaram perdas de participação no período foram: São Paulo (-0,5 p.p.), Recife (-0,2 p.p.) e Porto Alegre (-0,1 p.p. cada).

Em relação ao número de empregados formais, verifica-se também um aumento na participação das demais regiões (Brasil menos as 9 RMs) entre 2007 e 2009, neste caso da ordem de 0,9 p.p. A análise desagregada por RMs selecionadas revela, por sua vez, que as perdas de participação foram mais generalizadas, abrangendo seis das nove RMs analisadas: Rio de Janeiro (-0,6 p.p.), Recife, São Paulo e Porto Alegre (-0,3 p.p. cada) e Belém e Belo Horizonte (-0,1 p. p. cada)

### 3.3.4. Estabelecimentos e Empregados de Serviços de Cabeleireiro e Outras Atividades de Tratamento de Beleza<sup>68</sup>: total e por região metropolitana

Seguindo o procedimento anterior, elaborou-se a Tabela 3.8 visando observar a distribuição geográfica de estabelecimentos e respectivos empregados formais classificados pela RAIS na Classe 96.02-5, que reúne “cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza”, segundo a CNAE 2.0, no período 2007-2009.

Típicos de grandes cidades, os serviços ligados às atividades de cabeleireiro e de tratamento de beleza apresentam elevada concentração nas nove principais regiões metropolitanas do país (maior do que a observada para as atividades de fabricação de produtos de HPPC), nos dois critérios analisados: número de estabelecimentos e número de empregados.

**Tabela 3.8 – Serviços de cabeleireiro e outras atividades de tratamento de beleza (Classe 96.02-5): nº de estabelecimentos e empregados, por região metropolitana e total – 2007-2009**

Região Metropolitana	Nº Estabelecimentos						Nº Empregados					
	2007	%	2008	%	2009	%	2007	%	2008	%	2009	%
Belém	62	0,5	78	0,6	93	0,6	305	0,6	364	0,6	500	0,7
Fortaleza	342	2,9	382	2,9	443	3,1	2183	4,0	2320	3,8	2539	3,8
Recife	443	3,7	493	3,8	522	3,6	2422	4,4	2666	4,3	2863	4,3
Salvador	678	5,7	748	5,7	822	5,7	3790	6,9	4367	7,1	4645	6,9
Belo Horizonte	443	3,7	496	3,8	562	3,9	1656	3,0	1916	3,1	2048	3,1
Rio de Janeiro	2774	23,4	2909	22,1	3052	21,1	19446	35,2	20488	33,3	21630	32,3
São Paulo	2251	19,0	2481	18,9	2679	18,5	10914	19,8	12739	20,7	13697	20,5
Curitiba	300	2,5	346	2,6	365	2,5	894	1,6	1010	1,6	1008	1,5
Porto Alegre	246	2,1	311	2,4	318	2,2	750	1,4	916	1,5	903	1,3
Outros	4332	36,5	4894	37,3	5609	38,8	12883	23,3	14787	24,0	17127	25,6
<b>Total</b>	<b>11871</b>	<b>100,0</b>	<b>13138</b>	<b>100,0</b>	<b>14465</b>	<b>100,0</b>	<b>55243</b>	<b>100,0</b>	<b>61573</b>	<b>100,0</b>	<b>66960</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da RAIS/MTE.

As nove principais regiões metropolitanas do Brasil respondem por 61,2% do número de estabelecimentos e 74,4% dos empregos formais de tais serviços, em 2009, sendo que a RMSPP sozinha responde por 18,5% e 20,5% do total dos estabelecimentos e dos empregados formais,

<sup>68</sup> Para análises acuradas do impacto socioeconômico da beleza, bem como da relevância e características do mercado de trabalho associado aos serviços de profissionais de higiene pessoal, vide Dweck (1999, 2005).

respectivamente, nesse mesmo ano. Chama a atenção que, neste caso, a RMSP não é a primeira no *ranking*, como habitualmente. Esta posição é ocupada pela RMRJ, que responde por 21,1% e 32,3% do total dos estabelecimentos e dos empregados formais, respectivamente, nos serviços ligados às atividades de cabeleireiro e de tratamento de beleza do país.

Em termos do número de estabelecimentos, verifica-se um acréscimo de 2,3 p.p. na participação das demais regiões (Brasil menos as 9 RMs analisadas), na comparação 2007-2009. A análise desagregada por RMs selecionadas revela que as perdas de participação ocorreram nas seguintes RMs: Rio de Janeiro (-2,3 p.p.), São Paulo (-0,5 p.p.) e Recife (-0,1 p.p.).

Em relação ao número de empregados formais, observa-se um comportamento semelhante, com um aumento na participação das demais regiões (Brasil menos as 9 RMs) entre 2007 e 2009 da ordem de 2,3 p.p., em desfavor de cinco RMs: Rio de Janeiro (-2,9 p.p.), Fortaleza (-0,2 p.p.) e Recife, Curitiba e Porto Alegre (-0,1 p.p. cada)

### **3.4. PRINCIPAIS PÓLOS DE HPPC E POLÍTICAS PÚBLICAS**

Com diversificados territórios e marcantes disparidades socioeconômicas, as regiões brasileiras enfrentam em seus processos de integração, desafios comuns. Atualmente, esses desafios apresentam-se de variadas formas, que refletem disparidades não apenas de recursos econômicos, mas também no impacto geográfico da concorrência mundial, nas alterações climáticas, nos padrões de dependência energética e nas constantes mudanças das estruturas demográficas e dos fluxos migratórios.

Diante disso, o Brasil tem buscado promover novas políticas de desenvolvimento industrial e tecnológico que levem em conta experiências e referenciais no campo do desenvolvimento regional. A partir de 2007, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES estabeleceu entre suas prioridades estratégicas a mobilização de potencialidades regionais e de arranjos produtivos locais. Foram criados o Comitê de Arranjos Produtivos e Desenvolvimento Regional, Inovação e Meio Ambiente – CARIMA e a Secretaria de Arranjos Produtivos e Inovativos e Desenvolvimento Regional e Local – SAR, vinculada ao gabinete da presidência. Somam-se a isso as atividades do Sebrae na consecução de ações que priorizam o desenvolvimento das capacitações produtivas e inovativas.

Em 2005, com o objetivo de aumentar a eficiência e a competitividade dos setores industriais foi firmado o acordo de cooperação técnica e financeira entre a ABDI e o Sebrae, que passaram a acompanhar projetos de desenvolvimento setorial de diversas cadeias produtivas no país. Com isso foram criados os Planos de Desenvolvimento Setorial – PDS, que têm por objetivo concretizar ações orientadas às macrometas da Política de Desenvolvimento Produtivo – PDP. A ABDI também tem por função desenvolver o Plano Estratégico Setorial – PES, um dos pilares do Programa de Competitividade Setorial que integra e articula atores governamentais, empresas privadas, academia e representantes de cada setor, o intitulado comitê gestor (ABDI, 2009a).

Vale notar que uma outra etapa do PES se constitui na Agenda Tecnológica Setorial – ATS, que busca “identificar o conjunto de Ações Tecnológicas mais relevantes para a competitividade do setor, representando uma complementação às iniciativas já em curso no âmbito das políticas de Governo voltadas para o apoio à CT&I, notadamente a PDP e o PACTI”<sup>69</sup>.

Em 2008, o Governo Federal instituiu a nova Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP) com o objetivo de fortalecer a economia do país, sustentar o crescimento e incentivar a exportação tendo como base o setor produtivo.<sup>70</sup> Dentre os 25 setores, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) foi um dos contemplados a integrar a nova política. Em termos do setor de HPPC, os desafios e os instrumentos para tornar possíveis as ações contempladas na PDP estão sintetizados no Anexo B do presente trabalho.

De acordo com o Sebrae Nacional, vários são os projetos no setor de HPPC para alavancar, principalmente, as micro e pequenas empresas (MPEs) de forma a conquistar qualidade e novos nichos para investimento com prioridade para o mercado externo<sup>71</sup>. O que se observa no setor é o que se repete em outros setores: uma grande quantidade de pequenas empresas responsáveis por importante oferta de empregos, mas com faturamento pouco expressivo<sup>72</sup>.

Em termos de aglomerações industriais, verificam-se algumas em determinados Estados da Federação. Foram criados projetos e núcleos como forma de contribuir para que as MPEs dessas localidades alcancem maiores graus de competitividade. O Plano de Desenvolvimento

---

<sup>69</sup> Ver em [http://www.abdi.com.br/Paginas/acao\\_resumo.aspx?i=87](http://www.abdi.com.br/Paginas/acao_resumo.aspx?i=87). Acesso em 09/01/2011.

<sup>70</sup> Ver em <http://www.abdi.com.br/Paginas/pdp.aspx>. Acesso em 08/01/2011.

<sup>71</sup> Ver em [www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/acesse/projetos](http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/acesse/projetos). Acesso em 07/01/2011.

<sup>72</sup> Ver em [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br). Acesso em 07/01/2011.

Setorial – PDS é desenvolvido em Núcleos Regionais em conjunto com parceiros locais como Sebrae estadual, governo do Estado, sindicatos e federações das indústrias. Os núcleos já estabelecidos são: Rio Grande do Sul, Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Diadema-SP, Ceará, Bahia, Pernambuco, Santa Catarina, Goiás e Pará. Os três últimos foram estruturados em 2010; os demais foram consolidados com a conclusão do Plano Estratégico<sup>73</sup>.

Na seqüência, fornece-se um panorama de ações que foram realizadas em vários pólos e que tiveram impacto positivo para o setor. Pela maior disponibilidade de informações, detalha-se inicialmente o caso do pólo de Diadema-SP; em seguida, são apresentados os casos de vários outros pólos.

#### **3.4.1. O Caso do Pólo de Diadema - SP**

O crescimento da cidade de Diadema esteve ligado à evolução industrial da região do Grande ABC, principalmente da cidade de São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul. Até 1950 a população era de 3.023 habitantes, passando para 12.303 em 1960 (Martins, 1999). Este crescimento fez com que o município de Diadema, antes distrito de São Bernardo do Campo, fosse reconhecido oficialmente nos anos 60, após plebiscito realizado em 1958 e eleições realizadas em 1959. A cidade integra a região metropolitana de São Paulo e está localizada a cerca de 16 km da Praça da Sé e fica a 70 km do Porto de Santos. Atualmente, possui cerca de 390.000 habitantes e população economicamente ativa de 215.000 pessoas<sup>74</sup>.

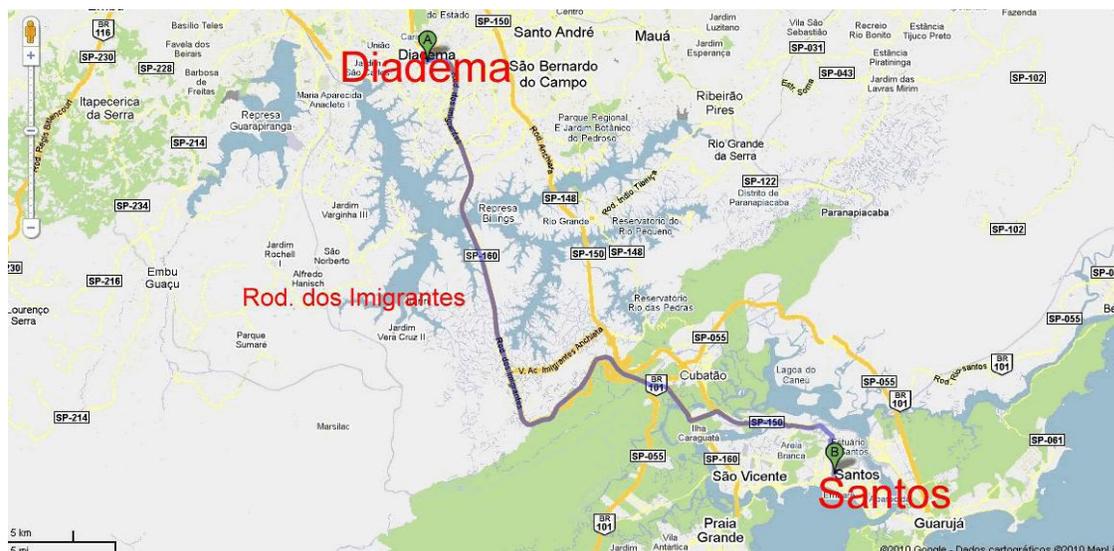
Diadema possui boa localização e infraestrutura regional para a instalação de empresas, pois o município é servido pelo trecho sul do Rodoanel, que facilita a integração com o interior paulista, e pelo complexo viário Anchieta-Imigrantes, que facilita o escoamento da produção pelo porto de Santos, conforme mapa a seguir.

---

<sup>73</sup> Ver em [www.abdi.com.br/Paginas/acao\\_resumo.aspx?i=68](http://www.abdi.com.br/Paginas/acao_resumo.aspx?i=68). Acesso em 08/01/2011.

<sup>74</sup> Ver em [www.diadema.sp.gov.br](http://www.diadema.sp.gov.br). Acesso em 18/09/2010.

## Mapa – Rota Viária entre Diadema e Santos



Fonte: Google Maps. Acesso em 19/09/2010.

Nas décadas de 1960, 1970 e 1980, verifica-se um rápido aumento do número de estabelecimentos industriais nacionais e internacionais de setores como: metalúrgico, mecânico, material elétrico, químico e borracha, dentre outros. Muitas empresas situadas na periferia da capital transferiram-se para Diadema, pela facilidade de acesso aos principais eixos rodoviários que abrangem o Vale do Paraíba, a Baixada Santista e o interior do Estado. Cabe ressaltar que, até o final dos anos 1970, o crescimento industrial estava associado ao processo de substituição de importações e possuía como características a baixa qualificação da mão-de-obra, grande heterogeneidade tecnológica, gerencial e financeira, protecionismo externo e forte intervencionismo estatal interno (Martins, 1999).

As empresas de cosméticos, principalmente as pequenas, começaram a se instalar em Diadema por volta dos anos de 1980. A Davene foi a primeira grande empresa a se estabelecer na região. Em 1987 a área administrativa da empresa, que antes se situava no bairro do Cambuci em São Paulo, foi transferida para o município de Diadema, que passou a acomodar também todo o parque fabril e estocagem da Davene a partir de 1992.

Em 2002, havia no município um número significativo de empresas fabricantes de produtos que compõem a cadeia produtiva de cosméticos. Em 22 de maio de 2002, por iniciativa da Prefeitura Municipal e através da parceria com a ABIHPEC (projeto “Núcleos ABIHPEC”) e

do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC, surge o Pólo de Cosméticos de Diadema, mas a oficialização ocorreu somente em 2004, com a Lei Municipal 2.237.

Assim, em março 2004 por iniciativa da Prefeitura Municipal, do Sindicato dos Químicos do ABC e do Serviço Social da Indústria – SESI de Diadema, foi oficializado o Pólo Brasileiro do Cosmético, com o objetivo de integrar melhor as empresas do setor, aumentando a cooperação, a competitividade e a garantia de melhores condições de trabalho. Participam do pólo empresas a montante e a jusante da cadeia de cosméticos, o que lhe conferiu a condição de Arranjo Produtivo Local (APL)<sup>75</sup>. Já em novembro de 2004, tornou-se uma associação independente, com razão social e personalidade jurídica própria (DIEESE, 2008:59).

Em 2007, Diadema foi apontada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – DIEESE como a quarta maior cidade em número de fabricantes de cosméticos, com 27 estabelecimentos, empatando com Curitiba, mas a frente de capitais como Goiânia, Recife e Porto Alegre, conforme Tabela 3.9. E no *ranking* paulista, a cidade fica em segundo lugar com o maior número de empresas e postos de trabalho de São Paulo (DIEESE, 2008). Atualmente, segundo o presidente René Lopes, o Pólo integra 30 empresas com 70 fabricantes no entorno da cidade que produzem desde esmalte de unha até tintura de cabelo mais sofisticada<sup>76</sup>.

---

<sup>75</sup> De acordo com a Redesist, “Arranjos Produtivos são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais – com foco em um conjunto específico de atividades econômicas – que apresentam vínculos mesmo que incipientes”. Ver [www.redesist.ie.ufrj.br](http://www.redesist.ie.ufrj.br)

<sup>76</sup> Ver em [http://www.abcdmaior.com.br/noticia\\_exibir.php?noticia=20702](http://www.abcdmaior.com.br/noticia_exibir.php?noticia=20702). Acesso em 27/09/2010.

**Tabela 3.9 – Municípios brasileiros com maior número de estabelecimentos no setor de HPPC - 2007**

Município	Estabelecimentos
São Paulo (SP)	203
Rio de Janeiro (RJ)	70
Belo Horizonte (BH)	44
Diadema (SP)	27
Curitiba (PR)	27
Goiânia (GO)	26
Recife (PR)	20
Guarulhos (SP)	20
Porto Alegre (RS)	20
Aparecida de Goiânia (GO)	19

Fonte: DIEESE.

Segundo o *site* do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD, o setor é responsável na cidade pela criação de 11 mil empregos diretos e indiretos e responde por 4,5% da arrecadação de impostos. A mesma fonte aponta que existem no Pólo mais de 150 empresas das quais 70 são fabricantes de cosméticos, além de empresas nas áreas de embalagens, envasamento e fornecimento de matéria-prima. Coexistem empresas de menor porte (com apenas 8 funcionários) com empresas de grande porte (com mais de 1.000 funcionários)<sup>77</sup>.

Após a criação do pólo, as empresas começaram a participar de feiras nacionais e internacionais e eventos do setor. As feiras são importantes canais de contato com o mercado internacional, pois para as empresas de menor porte é consideravelmente mais difícil estabelecer uma rede de contatos e divulgar seus produtos no exterior. Além disso, o pólo tornou possível a organização de compras de insumos de maneira conjunta, proporcionando as empresas participantes maior poder de barganha e, conseqüentemente, barateamento dos custos. A cidade também organiza rodadas de negócios com empresários da área. Trata-se de uma maneira de apresentar os produtos e/ou serviços do pólo, contribuindo para a expansão dos negócios e do emprego.

O pólo de Diadema trabalha a partir da formação de grupos: compras conjuntas, comércio exterior e organização de eventos. Em relação às compras conjuntas, a busca é pela obtenção de

<sup>77</sup> Ver em <http://www.pnud.org.br/gerapdf.php?id01=1809>. Acesso em 20/09/2010.

produtos de qualidade, prazos de pagamentos e parcelamentos mais favoráveis, além de melhores condições de preço e entrega.

Segundo Silvestre Resende, vice-presidente do Pólo e diretor comercial da Valmari Cosméticos<sup>78</sup>, as compras em conjunto são um dos principais trabalhos realizados pelos grupos. Um exemplo prático disto é a compra do álcool. A partir do momento em que empresas que compravam 300 mil litros de álcool se uniram para comprar com aquelas que compravam apenas 3 mil, conseguiram comprar, juntas, mais 600 mil litros do produto, o que possibilitou uma economia de até 40% para muitos empresários<sup>79</sup>.

O grupo que organiza os eventos ocupa-se da divulgação do trabalho e dos produtos das empresas do setor. O grupo de comércio exterior visa estimular as exportações, além de melhorar a imagem dos produtos brasileiros no exterior. Além disso, buscam parcerias com pólos do segmento de cosméticos em outros países<sup>80</sup>. Junto com a ABIHPEC, estão capacitando e acompanhando de perto um total de 25 empresas. Conforme Larissa Lopes, diretora de Comunicação do Pólo e gerente de *marketing* da Di Larouffe, no grupo de comércio exterior “*o Pólo, a Prefeitura, a ABIHPEC e a Apex trabalham em parceria para desenvolver e capacitar nossas empresas. Já participamos de muitas feiras no exterior (...) e também temos um consultor dedicado a ajudar cada uma das empresas, sem que estas tenham custo algum*”<sup>81</sup>.

Em abril de 2010, o Pólo e a Prefeitura Municipal assinaram um protocolo de intenção para trocas de experiências com empresas situadas no Cosmetic Valley, na França. A intenção é que as empresas de médio e pequeno portes do Pólo de Diadema passem a manipular e fabricar seus produtos com tecnologia francesa. Com a assinatura do acordo, a França, principal produtora de produtos de beleza mundial, estreita seus laços de cooperação com Diadema. A região do ABCD representa cerca de 10% da produção nacional de cosméticos e, em 2009, o setor cresceu cerca de 14%<sup>82</sup>.

De acordo com Silvestre Resende, o projeto do Pólo trouxe grandes benefícios como a melhora da imagem da cidade.

---

<sup>78</sup> A Valmari Cosméticos, situada em Diadema, fechou o 1º trimestre de 2010 com crescimento de 30% nas vendas e tem como meta expandir em 50% até o final do ano. Ela possui um mix de 300 produtos, emprega 68 trabalhadores, possui uma área industrial total de 5 mil metros quadrados e conta com 73 franqueados em quase todos os Estados brasileiros.

<sup>79</sup> Ver em <http://www.consultaremedios.com.br/noticia.php?id=274>. Acesso em 21/09/2010.

<sup>80</sup> Ver em <http://www.pnud.org.br/gerapdf.php?id01=1809>. Acesso em 20/09/2010.

<sup>81</sup> Ver em <http://www.consultaremedios.com.br/noticia.php?id=274>. Acesso em 21/09/2010.

<sup>82</sup> Ver em [http://www.abcdmaior.com.br/noticia\\_exibir.php?noticia=20702](http://www.abcdmaior.com.br/noticia_exibir.php?noticia=20702). Acesso em 20/09/2010.

*“Diadema é conhecida por ser uma cidade industrial, poluidora, feia. Queremos associar o nome do município a uma imagem de beleza, de cidade que se importa com as pessoas e com seu bem-estar”, afirma. Outro objetivo é acabar com a idéia de que cosméticos são produtos ‘supérfluos’. Cosmético gera riqueza. Gera trabalho. Nada disso é supérfluo, afirma. Para ele, a parceria com a prefeitura mostrou a importância do setor para a economia. Quando uma cidade importante economicamente como Diadema valoriza os resultados atingidos pela indústria de cosméticos, isso mostra que o ramo tem seu valor, acredita”<sup>83</sup>.*

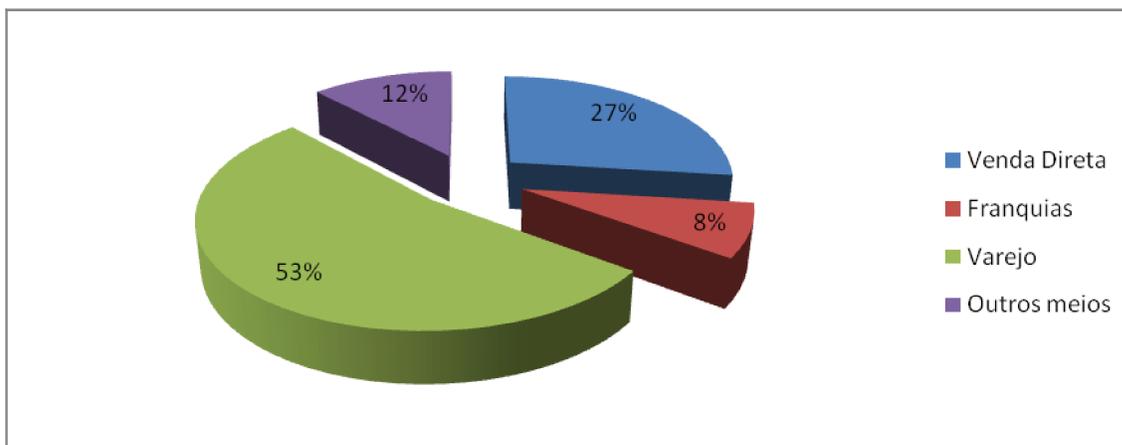
Uma das formas de comercialização que tem elevada participação é a venda direta, principalmente a salões de beleza e clínicas de estéticas para a comercialização dos produtos, dada a dificuldade das pequenas empresas em termos de acesso às grandes redes varejistas. Mesmo assim, conforme ilustra o Gráfico 3.1, o canal tradicional de comercialização ainda é o principal meio utilizado pelas empresas do segmento para levar os produtos até o mercado consumidor.

Como forma de fomentar a pesquisa, Diadema possui uma unidade do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Senai, uma Escola Técnica Estadual – ETEC e um dos *campi* da Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP. Essas instituições possibilitam às empresas do pólo firmar parcerias que facilitem os esforços para obtenção de novos produtos, além de proporcionar a formação de profissionais qualificados para atuar no setor de cosméticos. Ademais, a prefeitura municipal criou o Serviço de Orientação e Apoio ao Empresário – SOAE, coordenado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Urbano de Diadema, com o intuito de facilitar o diálogo entre empresários e o poder público.

---

<sup>83</sup> Ver em <http://www.pnud.org.br/gerapdf.php?id01=1809>. Acesso em 20/09/2010.

**Gráfico 3.1 – Diadema: Distribuição das vendas das empresas de HPPC por tipo de canal de venda – 2007**



Fonte: Elaboração própria, com base em dados do DIEESE.

Em junho de 2005 foi inaugurado um Centro Tecnológico financiado pelo BNDES, com o propósito de ser um agente facilitador na redução de custos industriais, oferecendo serviços tecnológicos e análise, certificação e aprimoramento dos produtos. Segundo René Lopes, presidente do Pólo, “o objetivo é que com essas iniciativas, em alguns anos, o Pólo passe a ser um selo de qualidade, uma segurança para o consumidor, que comprará um cosmético com qualidade internacional”<sup>84</sup>.

Ao contrário de outros segmentos econômicos, a crise do sistema financeiro internacional não afetou o faturamento das empresas do Pólo de Cosméticos de Diadema. A justificativa está alicerçada no mercado interno, na crescente participação do trabalho feminino que gera aumento de poder aquisitivo das famílias, no avanço tecnológico, no lançamento de novos produtos e na melhora da expectativa de vida. Conforme Luis Paulo Bresciani, secretário de Desenvolvimento Econômico de Diadema, o faturamento do setor cresceu 10,9% a.a. de 1997 a 2009, “o crescimento aconteceu porque houve um aumento da renda das famílias, o que levou a um consumo maior”<sup>85</sup>.

Segundo Paulo Lage, presidente do Sindicato dos Químicos do ABC, a logística da cidade, beneficiada pela proximidade das rodovias Imigrantes e Anchieta que dão acesso ao Porto de Santos, favorece o crescimento das empresas do Pólo. Para Thomas Ferreira Jensen, assessor

<sup>84</sup> Ver em <http://www.consultaremedios.com.br/noticia.php?id=274>. Acesso em 21/09/2010.

<sup>85</sup> Ver em <http://www.dgabc.com.br/News/5732047/setor-de-cosmeticos-cresce-na-crise.aspx>. Acesso em 19/09/2010.

técnico da subseção do DIEESE no Sindicato dos Químicos, a cidade de Diadema é um dos municípios do grande ABC que ainda dispõem de espaço para que as empresas do setor possam crescer<sup>86</sup>.

Em 2007, a Prefeitura de Diadema fechou um acordo com o DIEESE, através do contrato nº 226/2007, para mensurar a variação dos níveis de emprego e renda no município, no âmbito do projeto “Observatório do Trabalho”<sup>87</sup>. Conforme o secretário de Desenvolvimento Econômico de Diadema, Joel Fonseca, ele se ocupou de avaliar os dados existentes para analisar qual setor da economia municipal está gerando mais vagas, além de informar quais as exigências de capacitação e formação profissional. Uma vez identificada a necessidade de vagas, partir-se-ia para uma análise completa do que falta em termos de especialização da mão-de-obra<sup>88</sup>.

Apesar de considerar importante todas as atividades que compõem a cadeia produtiva de HPPC, a pesquisa focou a análise nos fabricantes de produtos de cosméticos. Ela utilizou indicadores comumente adotados em estudos setoriais e aplicou um questionário em 22 empresas do setor. A amostra possuía 12 fabricantes de produtos de HPPC e demais diversificadas, mas inseridas na cadeia produtiva do segmento. Segundo o órgão, houve dificuldade na obtenção de respostas ao questionário dado a preocupação dos empresários em manter sigilo sobre os dados da empresa, além da desconfiança no interesse do poder público em promover ações benéficas para eles (DIEESE, 2008).

Das empresas entrevistadas que faziam parte do CNAE 20.63-1 (Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal), citam-se:

1. Agima Indústria e Com. de Cosméticos LTDA-EPP;
2. Amiga Indústria e Com. de Cosméticos LTDA-EPP;
3. Arte dos Aromas Indústria e Com. LTDA-ME;
4. Betulla Cosméticos LTDA;
5. Cria Sim Produtos de Higiene LTDA;
6. IBA Indústria Brasileira de Aerosóis LTDA-EPP;
7. Laboratório Micro Ervas LTDA-ME;

---

<sup>86</sup> Ver em <http://www.dgabc.com.br/News/5732047/setor-de-cosmeticos-cresce-na-crise.aspx>. Acesso em 21/09/2010.

<sup>87</sup> Os Observatórios de Trabalho implantados pelo DIEESE tem como principal objetivo produzir informações, análises e propostas de ação que gerem os subsídios necessários para os dirigentes de governos locais na elaboração e execução de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento socioeconômico do município em questão (DIEESE, 2008).

<sup>88</sup> Ver em [http://www.cmdiadema.sp.gov.br/blogs/index.php?blog=5&title=prefeitura\\_de\\_diadema\\_cria\\_observatorio\\_&more=1&c=1&tb=1&pb=1](http://www.cmdiadema.sp.gov.br/blogs/index.php?blog=5&title=prefeitura_de_diadema_cria_observatorio_&more=1&c=1&tb=1&pb=1). Acesso em 21/09/2010.

8. Navette Indústria e Com. de Cosméticos LTDA-ME;
9. Prolab Indústria e Com. de Cosméticos LTDA;
10. Valmari Laboratórios Dermocosméticos LTDA;
11. Bionative Cosméticos LTDA-EPP;
12. IMA Aerosóis LTDA-EPP;
13. Syntonics do Brasil LTDA.

Cabe ressaltar que, na Agima Indústria e Com. de Cosméticos LTDA-EPP, a fabricação do produto é terceirizada e as demais possuem fabricação própria. Das empresas instaladas na cidade, a grande maioria fabrica produtos para tratamento do cabelo (definidos como cosméticos), xampus e condicionadores (definidos como de higiene pessoal) e cremes e loções. A produção de sabonetes é quase nula e restringe-se a uma empresa que terceirizou esse processo. A maioria das empresas enquadra-se na categoria de micro e pequenas empresas.

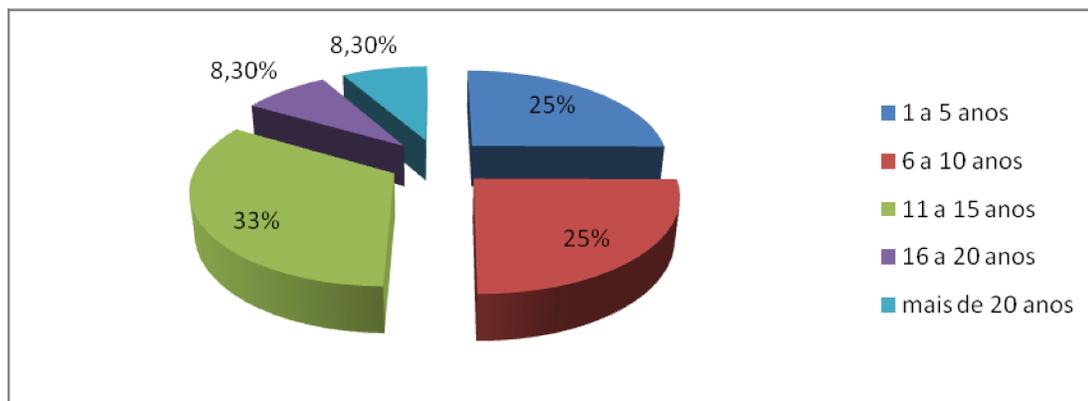
*“Do total de 1.503 estabelecimentos e 58.272 trabalhadores do setor industrial, 1497 estabelecimentos (99,6%) e 57.272 trabalhadores (99,2%) são ligados à indústria de transformação. De maneira mais específica, 402 estabelecimentos e 13.913 trabalhadores são da indústria química (representando 26,9% e 24,1%, respectivamente, em relação ao total da indústria de transformação). Por fim, a fabricação de produtos de HPPC participa com 6,7% dos estabelecimentos e 10,4% dos trabalhadores da indústria química” (DIEESE, 2008:35-36).*

No que se refere ao tempo de atividade no setor de HPPC, verifica-se que a maior parte é de empresas que possuíam até 10 anos de atividade (50%); com tempo acima de 16 anos, apenas 16,6% da amostra (Gráfico 3.2). Isso mostra que a grande maioria iniciou as atividades junto com o crescimento do setor ocorrido no Brasil nos últimos anos, não se tratando de empresas tradicionais com produtos e mercados definidos. Dentre as empresas entrevistadas, apenas uma era de capital estrangeiro, as demais eram exclusivamente de capital nacional.

Das 12 empresas do setor de HPPC que responderam a questão sobre faturamento, três empresas possuíam faturamento de até R\$ 250.000,00, cinco de R\$ 250.000,00 a R\$ 2.500.000,00 e três acima de R\$ 5.000.000,00. Apenas uma das empresas não respondeu, alegando não saber. Conforme a classificação de porte do Sebrae/SP (disponível em seu *site*), em

relação ao faturamento, a maioria das empresas de Diadema é considerada de pequeno e médio porte<sup>89</sup>.

**Gráfico 3.2 – Diadema: tempo de atividade das empresas do setor de HPPC 2007**



Fonte: Elaboração própria, com base em dados do DIEESE (2008).

Em termos de P&D, segundo a pesquisa do DIEESE, as empresas que mais investem são as que possuem faturamento superior a 5 milhões de reais. Das 12 empresas selecionadas, 42% não investem em P&D e das 58% restantes: 17% investem entre 1-5% do faturamento, 25% entre 6-10%, 8% entre 11-15% e os 8% restantes das empresas investem mais de 15% do faturamento. Os dados mostram que, apesar do porte, mais da metade das empresas de Diadema realizam investimentos em P&D para a criação de novos produtos ou aprimoramento dos já existentes (DIEESE, 2008).

As empresas de Diadema mantêm relações comerciais (compra de matérias-primas ou fornecimento de embalagens) especialmente com São Paulo capital (Tabela 3.9). Em 8 das 12 empresas entrevistadas, o município de São Paulo foi apontado como principal provedor desses insumos. Em termos de clientes, 8 das empresas entrevistadas afirmaram que grande parcela da sua clientela está concentrada nas regiões Sul e Sudeste. As demais possuem um campo de atuação mais restrito, concentrando-se no estado de São Paulo, na Grande São Paulo ou na capital (DIEESE, 2008).

<sup>89</sup> A Lei do Simples Federal (Lei nº 9.317/96) que dá benefícios do ponto de vista tributário e fiscal define microempresa como aquela que tem faturamento anual de até R\$ 240.000,00; empresa de pequeno porte a que fatura acima de R\$ 240.000,00 até R\$ 2.400.000,00 e empresa de médio porte a que fatura acima de R\$ 2.400.000,00 até R\$ 48.000.000,00. Ver em [www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br). Acesso em 25/09/2010.

**Tabela 3.10 – Diadema: Localização dos principais fornecedores de matérias-primas, embalagem e principais clientes das empresas de HPPC -- 2007**

<b>Localização dos principais fornecedores de matérias-primas</b>	<b>Valor Absoluto</b>
Município de São Paulo	8
Grande São Paulo	1
Estado de São Paulo	2
Outros Países	1
<b>Localização dos principais fornecedores de embalagem</b>	<b>Valor Absoluto</b>
Diadema	1
Cidade de São Paulo	6
Guarulhos	1
Grande São Paulo	1
Municípios do estado de SP, exceto Capital e Região do ABC	1
Estado de São Paulo	3
Outros estados, exceto Região Sudeste	1
<b>Localização dos principais clientes</b>	<b>Valor Absoluto</b>
Cidade de São Paulo	1
Grande São Paulo	2
Estado de São Paulo	3
Estado de Santa Catarina	1
Estado da Bahia	1
Região Sul	4
Região Sudeste	4
Nacional	2

Fonte: Elaboração própria, com base em dados do DIEESE (2008).

Em relação ao mercado de trabalho, observa-se que a participação das mulheres aumentou ao longo dos últimos anos. Em Diadema, em 2000, 60,6% dos postos de trabalho eram ocupados pelas mulheres contra 39,9% dos ocupados pelos homens. Já em 2007 esse percentual aumentou para 72% das mulheres contra 28% para os homens. Uma característica interessante é a concentração da mão-de-obra feminina nas grandes empresas em atividades de embalagem e etiquetagem de produtos. Os homens concentram-se mais nas atividades técnicas. Quanto aos salários, verificou-se uma redução na média salarial do setor em 2007 quando comparado a 2000. Enquanto em 2000 98% dos trabalhadores recebiam mais de dois salários mínimos, em 2007 esse percentual reduziu-se para 59,5%. As mulheres, apesar de maioria no setor, percebiam os menores salários (DIEESE, 2008).

As principais perspectivas do Pólo encontram-se nas participações em eventos do setor. Em maio de 2004, ele participou pela primeira vez da feira NACDS Market Place Conference em San Diego nos Estados Unidos. Trata-se da feira mais importante do setor de supermercados e



*cosméticos no Brasil. Ao todo, o espaço é responsável por mais de oito mil empregos diretos e cerca de três mil indiretos. (...) o diferencial da entidade é a fomentação de negócios levando benefício direto para todos, seja na hora da compra de matéria-prima, na venda dos produtos ou na aplicação de novas tecnologias. (...) outras áreas que recebem atenção especial do Pólo são comércio exterior, qualificação de pessoas e assessorias coletivas para aprimoramento de negócios. (...) Entre as empresas fabricantes de cosméticos integrantes do Pólo estão a Davene, Micro Ervas, Planta Brasilis, St. Moritz e Eco Cosméticos. Há ainda produtores de acessórios, distribuidores, embalagens, fabricantes de aerosol, insumos para laboratórios, máquinas e equipamentos, matérias-primas, prestadores de serviços e terceiristas”.*

### 3.4.2. Outros Pólos de HPPC

Em **Minas Gerais**, o Programa *Minas Beauty* tem impulsionado as exportações das empresas da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Em **Goiás**, o Projeto MetrÓpole de Goiânia tem estimulado os segmentos da indústria local no intuito de transformá-los em futuros Arranjos Produtivos Locais (APLs). Um bom exemplo é o crescimento do Pólo de Cosméticos de Aparecida de Goiânia. No **Rio Grande do Sul**, a Associação Cosmonique Brasil lançou uma marca própria para exportação, a *Vinnis Therapy*. Em **Manaus**, conforme dados da Suframa, o pólo de cosmético da capital, mesmo que incipiente, já possui 16 empresas cadastradas que produzem cremes com essências regionais, sabonetes e xampus<sup>93</sup>.

O setor de HPPC em **Minas Gerais** é responsável por quatro mil empregos diretos e produz três mil artigos da indústria de beleza do estado. Em 2006, com a criação do Núcleo Regional de Cosmético, foi lançado o *Minas Beauty* de forma a impulsionar o mercado externo das empresas de Belo Horizonte. Estão sendo implementadas ações para elevar os padrões de controle dos produtos, fomentar o estudo dos mercados internacionais, definir as estratégias a serem adotadas e selecionar as principais feiras e eventos<sup>94</sup>.

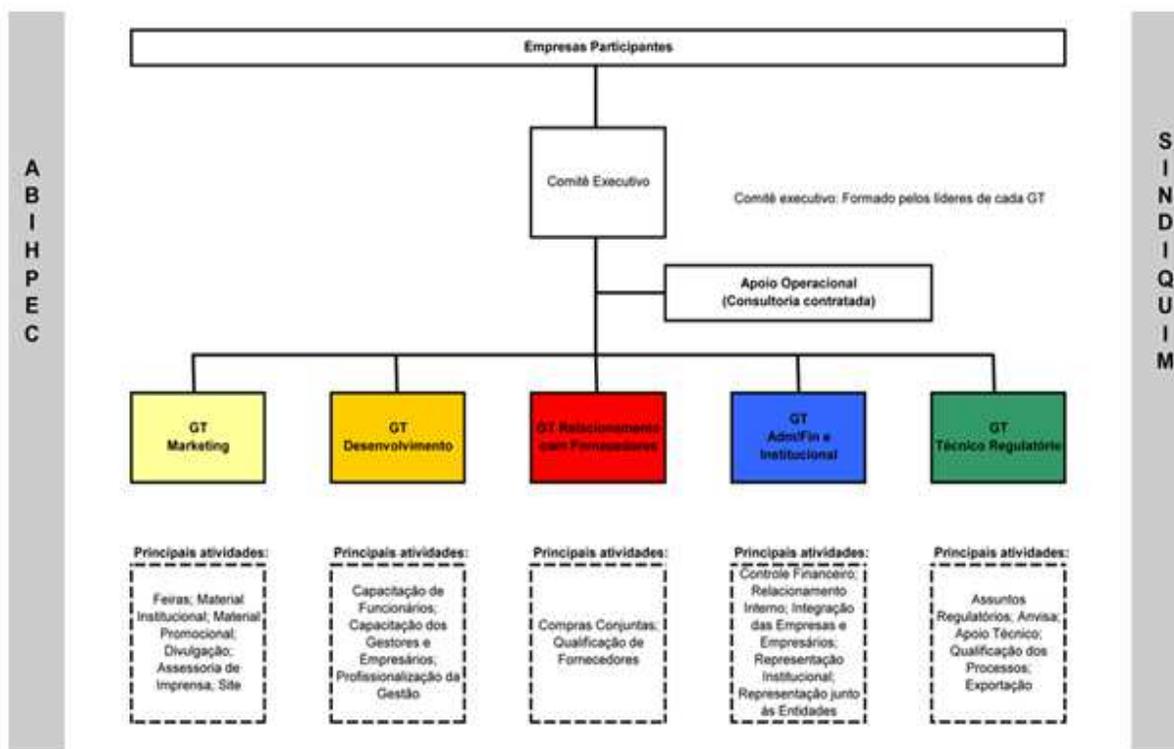
No **Rio Grande do Sul** foi criado o Núcleo Gaúcho de Cosmético em 2002, onde um grupo de oito empresas do ramo de cosméticos realiza ações associativas e desenvolvem atividade que visam a aumentar a competitividade das empresas em âmbito nacional e internacional. Cinco delas – Hanauer Produtos Naturais, AG Fragrâncias, Vitalle, Botanik

<sup>93</sup> Ver em [www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/acesse/projetos](http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/acesse/projetos). Acesso em 07/01/2011.

<sup>94</sup> Ver em [www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/acesse/projetos](http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/acesse/projetos). Acesso em 07/01/2011.

Kosmetics e De SÍrius Cosméticos – criaram a Associação Cosmonique Brasil. Conforme Figura 3.1, as ações são organizadas em grupos de trabalho e possuem regras de convivência determinadas pelos participantes. O núcleo tem como missão “proporcionar às empresas participantes o aumento de sua competitividade no mercado interno e externo através de ações integradas com entidades apoiadoras”<sup>95</sup>.

**Figura 3.1 – Núcleo Gaúcho de Cosmético: organização e divisão das atividades**



Fonte: <http://www.nucleogauchodecosmeticos.com.br>. Acesso em 07/01/2011.

Em **Goiás**, o Sebrae e a Associação Goiana da Micro e Pequena Empresa – AGPE conceberam o Projeto MetrÓpole em Goiânia, em 2008, que visa reduzir a dispersão e superar a falta de cultura associativa. O projeto abarca outros ramos industriais mas, em relação ao setor de

<sup>95</sup> Ver em <http://www.nucleogauchodecosmeticos.com.br>. Acesso em 07/01/2011.

HPPC, ele reúne 12 PMEs e busca alcançar potencial para transformar as indústrias locais em Arranjos Produtivos Locais. Um das localidades que iniciaram a implantação do APL é Aparecida de Goiânia.

Conforme matéria no Valor Econômico, Goiás figura entre os seis Estados com mais fábricas de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal no Brasil. A maioria dos investidores é de pequenos e médios empresários. Uma das razões apontadas foi a alíquota de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) de 12%, considerada a mais baixa do Brasil, enquanto que em São Paulo chega a 25%. Outros atrativos são o Imposto sobre Serviço (ISS) de 4%, a economia com transportadoras e o baixo valor dos terrenos, cerca de 50% inferior ao de outros Estados, conforme destacou Elaine Bassaco, gerente da chinesa Tiens do Brasil, que possui sede em Aparecida de Goiânia e presença em 105 países<sup>96</sup>.

O Senai tem tentado resolver o problema da mão-de-obra por meio da realização de cursos. Cabe ressaltar que o Sebrae, o Sindicato das Indústrias Químicas do Estado de Goiás (Sindquímica) e o Sindicato de Proprietários de Barbearias e Institutos de Beleza de Goiás (Sindibeleza) iniciaram a implantação do APL de cosméticos. Eles firmaram parceria com a ABDI para fazer diagnóstico e consultoria de melhoria de gestão para a cadeia de cosméticos no Estado. Conforme o secretário da Indústria e Comércio de Aparecida, Marcos Bernardo, há uma estimativa de que o setor represente 5% da economia goiana<sup>97</sup>.

Na **Bahia**, em 2004 foi criado o Núcleo Setorial de Cosméticos, que reúne 27 empresas com o propósito de tornar pequenos fabricantes competitivos nos mercados interno e externo. Realizada a seleção de empresas e identificadas suas necessidades, foi elaborado o Planejamento Estratégico das ações necessárias para o desenvolvimento dessas empresas. As ações estão direcionadas no sentido de resolver os problemas de informalidade, a melhoria da qualidade dos produtos e a visibilidade do núcleo.

No **Pará**, o núcleo trabalha em prol das demandas solicitadas pelas micro e pequenas empresas que surgiram no início da década: organizar a produção, implantar sistema de qualidade, fixar preço, definir margens de lucro, desenvolver *design* dos produtos, qualificar a mão-de-obra, estabelecer parâmetros de relacionamento com fornecedores e criar políticas de

---

<sup>96</sup> Ver em [www.aparecida.go.gov.br/site/?page=noticias&id02413](http://www.aparecida.go.gov.br/site/?page=noticias&id02413). Acesso em 08/01/2011.

<sup>97</sup> Ver em [www.aparecida.go.gov.br/site/?page=noticias&id02413](http://www.aparecida.go.gov.br/site/?page=noticias&id02413). Acesso em 08/01/2011.

investimento. Para alcançar tais metas, o Sebrae/PA também fez parceria com a Apex-Brasil, de forma a manter e expandir as empresas no mercado<sup>98</sup>.

Em **Pernambuco**, o ProFármaco, desenvolvido em 2004 por Sebrae, Federação das Indústrias de Pernambuco – Fiepe e Sindicato das Indústrias de Produtos de Higiene, Perfumaria e Cosméticos – Sinfacope, surgiu da necessidade de as empresas pernambucanas desenvolverem e disputarem o mercado da Região Nordeste. O projeto reúne sete produtores de cosméticos e sete de medicamentos, realizando reuniões mensais, que servem para diagnosticar a situação de cada empresa e definir estratégias para inserir o setor no mercado nacional. Os membros do comitê também discutem propostas para inovação tecnológica, adequação às normas da Anvisa, controle de qualidade, práticas de produção e o planejamento de *marketing*<sup>99</sup>.

Um dos setores de maior destaque da economia do **Estado do Rio de Janeiro** no mercado internacional é o de HPPC que, nos últimos 10 anos, registrou aumento de 1000% nas vendas para o exterior, um crescimento quatro vezes maior que a média nacional. A maior parte das empresas está localizada na **cidade do Rio de Janeiro** (60,3%). As demais empresas concentram-se na **Baixada Fluminense**<sup>100</sup>, com destaque para: Nova Iguaçu (21,2%), Duque de Caxias (6,7%) e São João do Meriti (2,5%). Depois de São Paulo, os municípios da Baixada Fluminense são apontados como o segundo maior pólo em termos de faturamento (Sampaio, 2009:58). De acordo com o levantamento da Junta Comercial do Estado – Jucerja<sup>101</sup>, em 2010 foram contabilizadas 236 empresas do setor de HPPC somente na Baixada Fluminense.

O pólo de cosméticos de **Nova Iguaçu** foi inaugurado em 2004, com o objetivo de reunir pequenas, médias e grandes empresas da região, aumentar o parque fabril e, assim, contribuir na geração de emprego e renda na cidade. Nesta época, a cidade possuía 32 empresas e era responsável por 11% da produção nacional de cosméticos, ficando abaixo apenas do Pólo de Diadema - SP. As principais empresas localizadas na cidade eram: Aroma do Campo, Embelleze, Niely, Hair Fly, Hidran, Lilás, Suissa, Tec Italy e Vita A. Dentre elas, as três primeiras são algumas das empresas que exportam para a China e alguns países da África.

---

<sup>98</sup> Ver em [www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/acesse/projetos](http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/acesse/projetos). Acesso em 07/01/2011.

<sup>99</sup> Ver em [www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/acesse/projetos](http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/acesse/projetos). Acesso em 07/01/2011.

<sup>100</sup> Os municípios que compõem a Baixada Fluminense são: Duque de Caxias, Nova Iguaçu, São João do Meriti, Nilópolis, Belford Roxo, Queimados, Mesquita, Magé, Guapimirim, Japeri, Paracambi, Soropédica e Itaguaí.

<sup>101</sup> Ver em <http://noticias.sitedabaixada.com.br/noticias/capa/2010/10/25/baixada-fluminense-registra-4-439-novas-empresas-ate-setembro/>. Acesso em 13/01/2011.

Atualmente, a Prefeitura Municipal, a Câmara Municipal de Nova Iguaçu, as instituições representativas do comércio local (como Associação Comercial e Industrial – Acini, Câmara de Dirigentes Lojistas – CDL e Sindicato do Comércio Varejista – Sincovani) e entidades como o Sebrae/RJ apoiam iniciativas visando proporcionar às empresas acesso a novos mercados para divulgar seus produtos, difundir novas tecnologias, expor novas características de seus produtos e, principalmente, fortalecer a vocação de pólo cosmético da cidade de Nova Iguaçu a partir da divulgação de suas marcas e do aumento da demanda por produtos e serviços, além da melhoria do ambiente de trabalho para os profissionais da beleza<sup>102</sup>.

Em termos do mercado internacional, até março de 2010 as vendas externas fluminenses acumuladas atingiram US\$ 76,7 milhões e as importações também aumentaram com recorde de US\$ 66,4 milhões. Enquanto as exportações fluminenses avançaram 5% no primeiro trimestre, o total brasileiro diminuiu 17,5%. A participação do Rio de Janeiro nas vendas do país chegou a 12,3% no acumulado em 2010 contra 3,8% em 2000, o que garantiu a segunda colocação entre os estados exportadores de produtos desse segmento<sup>103</sup>.

No Estado, o setor de HPPC está se especializando em produtos para o cabelo que representaram, no primeiro trimestre de 2010, 85% da pauta, mas o forte no segmento em termos de produto é o de higiene oral que obteve um aumento de 86,7% nas exportações fluminenses. O principal destino é a Argentina com 42,6% no acumulado em 2009, um total de US\$ 7,4 milhões. Dentre os principais parceiros, o que obteve o maior resultado foi Portugal com 81,6%<sup>104</sup>.

Cabe ressaltar que, em 2006, o Rio de Janeiro passou a contar com investimentos do Plano de Desenvolvimento Setorial de Cosméticos (PDS). O Plano foi firmado em 2005 com o apoio da ABDI, do Sebrae e ABIHPEC que se consolidou em um convênio de cooperação técnica e financeira para o desenvolvimento do setor no país. O projeto capitaneado pelo Sebrae/RJ conta com a Firjan, Sipaterj<sup>105</sup> e Sedeis<sup>106</sup>, parceiros estaduais (Sampaio, 2009).

O Estado do **Paraná** é considerado o terceiro estado com o maior número de empresas do setor de cosmético no país, 164, atrás de São Paulo e Rio de Janeiro, segundo dados da Anvisa. O Estado conta com dois pólos principais, o maior em Curitiba e Região Metropolitana e, em seguida, os de Maringá e Londrina. Os pólos são formados, principalmente, por micro e pequenas

---

<sup>102</sup> Ver em [http://www.cmni.rj.gov.br/nova\\_iguacu/forca\\_vital/](http://www.cmni.rj.gov.br/nova_iguacu/forca_vital/). Acesso em 13/01/2011.

<sup>103</sup> Ver em [www.firjan.org.br](http://www.firjan.org.br). Acesso em 13/01/2011.

<sup>104</sup> [www.firjan.org.br](http://www.firjan.org.br). Acesso em 13/01/2011.

<sup>105</sup> Sindicato das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos do Estado do Rio de Janeiro.

<sup>106</sup> Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços.

empresas que se destacam no segmento pela qualidade e inovação de seus produtos. Eles também contam com grandes empresas de renome que atuam nos mercados nacional e internacional, como a Racco e O Boticário.<sup>107</sup>

É digno de nota que um grupo de empresas investiu na criação de uma Central de Negócios para facilitar treinamentos, negociações de compra e venda, divulgação em *marketing*, investimento em tecnologia, além da troca de experiências. O objetivo é alcançar o reconhecimento dos cosméticos paranaenses em todo o território nacional.

A Central de Cosméticos do Paraná funciona desde 2007 e possui 16 pequenas empresas que participam do Projeto de Desenvolvimento do Setor de Cosméticos do Paraná, em parceria com o Sebrae/PR, Sebrae/Nacional, ABIHPEC e ABDI. Ela desenvolveu a marca “Cosméticos do Paraná” com o intuito de aumentar a credibilidade do setor e melhorar suas formas de negociação. Atualmente, a marca começou a ser considerada um símbolo de produtos de qualidade.

As empresas associadas garantem, juntas, uma carteira com mais de 100.000 clientes e chegam a faturar mais de R\$ 5 milhões. Conforme Virginia Allgayer, *“o Paraná sempre contou com um setor forte, com um excelente potencial de desenvolvimento, mas que nunca havia sido trabalhado com relação à gestão, abertura de mercado, concorrência e negociação”*. Ainda de acordo com a consultora, *“com a criação da central de negócios, o objetivo é fortalecer as empresas locais ligadas à produção de cosméticos, através de ações coletivas. Muitos empresários já manifestaram resultados positivos desse trabalho e, no futuro, a tendência é de crescimento no setor e fortalecimento das marcas paranaenses no cenário nacional e mundial”*

108

A fabricante de produtos para o cabelo Tricofort, sediada em Colombo, na Região Metropolitana de Curitiba, possui 50 funcionários e cresceu 23% em 2009. A empresa investiu, em 2010, R\$ 5 milhões na compra de novas máquinas e em *marketing* de produtos e tem por meta ingressar em novos segmentos, como os de produtos para cuidados com o corpo. Segundo Jean Paulo Almeida Silva, diretor executivo, *“o cuidado com a aparência se transformou em uma forma de inclusão social. Todo mundo quer parecer bonito. Ao mesmo tempo, novas tecnologias garantem a oferta de novidades para o consumidor”*. Atualmente, a empresa exporta 30% da

---

<sup>107</sup> Ver em <http://jornale.com.br/mirian/?p=5248>. Acesso em 13/01/2011.

<sup>108</sup> Ver em <http://jornale.com.br/mirian/?p=5248>. Acesso em 13/01/2011.

produção para países como Portugal, Angola e Cabo Verde e tem a intenção de buscar novos mercados como os da Etiópia e Bulgária.

\* \* \*

Por fim, cabe ressaltar que há um movimento para a formação de núcleos regionais. Os pólos de competitividade e aglomerações contribuem para 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.

Conforme destacam Souza e Gorayeb (2009:107), “*algumas pequenas empresas, situadas em aglomerações setoriais (...) apresentam potencial para contribuir mais decisivamente para o desenvolvimento local e o industrial*”. Assim, um cenário desejável aponta na direção de articular em uma estratégia nacional de desenvolvimento “*aglomerações setoriais de empresas fortalecidas avançando para a configuração de pólos de excelência, com forte apoio das políticas públicas, a semelhança dos pólos de competitividade organizados na França. Isto é, caminhar de APLs a centros de inovação*” (Souza & Gorayeb, 2009:102).

## **4. TENDÊNCIAS RECENTES E DESAFIOS DO SETOR DE HPPC**

### **4.1. UMA NOVA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

Uma tendência que se observa no setor de HPPC que nos interessa discutir aqui está relacionada ao uso pelas empresas de insumos e matérias-primas que sejam pouco danosos ao meio ambiente e que sejam provenientes diretamente dos recursos naturais.

De fato, a sustentabilidade está se tornando uma preocupação para as empresas que querem se manter e crescer nesse segmento e já serve de *slogan* para grandes empresas. Algumas, como forma de criar vantagem competitiva, investem na criação da imagem associada a esses cuidados com produtos que oferecem e denotam confiança ao consumidor.

Cabe ressaltar que a relação do setor com as questões ambientais não se restringe ao dano que se pode causar ao meio ambiente, mas também à necessidade que o consumidor contemporâneo vislumbra em termos de obter um estilo de vida mais saudável, ou seja, da noção de que além de se tratar de produtos que valorizam a natureza, são capazes de proporcionar efeitos benéficos à saúde.

Nos últimos 15 anos começaram a se elaborar produtos feitos à base de nanotecnologia, os nanoestruturados como os cosmecêuticos, nutricêuticos e os nutracêuticos. Todos prometem eficiência e apelam para o fato de serem inovações ligadas a produtos mais “naturais”. Os cosmecêuticos ainda não são reconhecidos pela Anvisa, não havendo um conceito formado, apenas visões pessoais acerca do tema, o que causa inúmeras controvérsias. Conforme o Kline Group, o mercado global de nutracosméticos alcançou a ordem de US\$ 1,5 bilhão em 2007 e a Europa e o Japão são os líderes deste mercado (Nunes, 2010).

As farmácias também vislumbraram este filão e muitas possuem unidades internas voltadas para a atuação no mercado de cosméticos, incluindo os dermocosméticos<sup>109</sup>. Em termos de Brasil, esse mercado movimentou em 2009 mais de R\$ 1 bilhão que representou um crescimento de cerca de 15% ao ano, conforme dados da L’Oréal, detentora das marcas de produtos dermocosméticos Vichy, La Roche Posay e SkinCeuticals. Estas competem com as

---

<sup>109</sup> Este termo refere-se a produtos cujo efeito de aplicação considera mutuamente os aspectos dermatológicos e farmacêuticos. Normalmente possuem concentrações mais altas de princípios ativos, podendo ser receitadas por dermatologistas. Embora possam ser considerados sinônimos de cosmecêuticos, normalmente o termo dermocosmético é utilizado quando desenvolvidos por laboratórios farmacêuticos (Ferro, 2010).

importadas Avène, Pierre Farbre e Uriage, Cristália, além das nacionais Stiefel, Dermage, Dermatus, Theraskin, Mantecorp e da recém-lançada PuraInova<sup>110</sup>.

Em geral os dermocosméticos são importados e os produtos chegam duas vezes mais caros no Brasil e nem sempre são adaptados à pele das brasileiras. Diante dessa evidência, a PuraInova colocou no mercado uma opção da marca que considera ideal para o biótipo da pele brasileira, utilizando nanotecnologia para reduzir o preço.

De acordo com Sebrae (2008), há grande interesse por parte de empresas e consumidores nacionais e internacionais por produtos que envolvam recursos da biodiversidade brasileira, principalmente da Amazônia. Os ingredientes naturais mais procurados são: óleos de semente de maracujá, andiroba, buriti, castanha-do-pará, copaíba, pracaxi, cupuaçu, murumuru e ucuúba e mel e derivados. Em função disto, entidades públicas e privadas têm se esforçado para empreender pesquisas para atender à crescente demanda desse mercado.

*“A Amazônia, cuja magnitude da natureza tropical, historicamente, fez parte do imaginário social como espaço alternativo – seja como paraíso, seja como inferno verde -, passou a ter seu valor na representação simbólico-cultural condicionado pela centralidade que assumiu, no novo contexto, a sustentabilidade da terra. Natureza tropical, cuja exploração contribuiu para a expansão do sistema capitalista sem, contudo, usufruir seus benefícios, passou a ser valorizada no novo contexto como capital da realização e fonte de poder para a ciência, tornando-se um dos três grandes eldorado reconhecidos contemporaneamente” (Becker & Stenner, 2008:7)*

Cabe ressaltar que os produtos só podem ser comercializados no exterior através de uma certificação que pode ser dada por selos (USDA Organic, NaTrue e Cosmos) concedidos por instituições locais e privadas que buscam manter um alto padrão de segurança para os ingredientes e cosméticos naturais. No Brasil, esses produtos são classificados por dois selos: o do Instituto Biodinâmico, com certificação internacional que dá acesso aos grandes mercados de exportação, e o francês Ecocert.<sup>111</sup> Assim, a certificação ambiental surge, conforme Maciel (2007), como um diferencial competitivo quando é capaz de gerar fluxos econômicos das funções ambientais florestais, com impactos positivos para o sustento das famílias e a conservação da floresta. Os certificados facilitam a comercialização, abertura de mercado e manutenção do *market share*. Segundo May e Veiga Neto (2000) *apud* Maciel (2007:3):

<sup>110</sup> Ver em <http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=2555>. Acesso em 18/01/2011.

<sup>111</sup> Ver em <http://cabeleireiros.com/noticias/tecnologia-verde-em-cosmeticos>. Acesso em 20/01/2011.

*“O princípio básico por detrás da idéia de certificação é estimular, através de incentivos econômicos, os agentes que exploram a floresta a promoverem voluntariamente práticas mais sustentáveis de manejo em busca dos possíveis benefícios econômicos que possam auferir desta conversão ao ‘bom manejo florestal’. (...) podem ser prêmios (...) incremento ou manutenção de fatias de mercado (...). Segundo Johnson & Cabarle, citados em Viana et all (1995), a rationale da certificação seria tornar o manejo da floresta tropical mais atraente economicamente do que os outros possíveis usos da terra, tais como o manejo convencional da exploração madeireira ou mesmo a agricultura e pecuária. Para Viana (2000), o grande desafio da certificação é transformar a conservação em um bom negócio, transformando assim os paradigmas que nortearam o nosso histórico florestal”.*

Diante do exposto, o cenário atual contextualiza uma nova configuração regional pautada na biodiversidade que traz consigo a importância de se investir nessa tendência como uma forma de transição para uma economia que não esteja somente baseada na energia do petróleo, mas que aproveite de forma sustentável os recursos naturais, principalmente os oriundos da Amazônia, que se apresentam em âmbito mundial, conforme Becker (2005:72), com um novo significado geopolítico, *“a grande fronteira do capital natural”*. Além disso, a alteração do padrão de desenvolvimento predatório vigente para práticas que aglutinem justiça social, utilização racional dos recursos e contenção do desflorestamento é o grande desafio das políticas públicas na Amazônia. E isso só será possível por meio de uma *“revolução científica e tecnológica”* que supere o grande atraso tecnológico que ainda se constitui em forte entrave para o efetivo desenvolvimento.

Cabe ressaltar que a inovação na Amazônia é algo muito específico. É preciso dialogar com a região, com o saber tradicional, para que ela não se transforme em biopirataria ou coisas desse gênero. Nesse sentido é mister a questão da regulação, primeiramente via maior controle e fiscalização dos princípios ativos pelos riscos potenciais que possam gerar a saúde e, segundo, pela importância de se ter padrões e normas claras, pois a ausência de uma definição exata do que é um produto orgânico ou verde é motivo de grande preocupação dos órgãos de regulação e vigilância sanitária (ABDI, 2009a).

## 4.2. ESPECIFICIDADES DA CADEIA PRODUTIVA APOIADA NA BIODIVERSIDADE

A biodiversidade tornou-se a especiaria mais valiosa do século XXI, graças à revolução científico-tecnológica que atribuiu novo valor econômico e estratégico à diversidade de espécies amazônicas em seu conjunto, e não apenas de uma ou outra espécie. A importância do valor atribuído à Amazônia é relativamente recente. O termo biodiversidade<sup>112</sup> surgiu na década de 1980, oriundo da nova forma de aproveitamento mais amplo e complexo da floresta em função da tecnologia (Becker & Stenner, 2008:33-35).

A valorização alcançada pela Amazônia tem impulsionado o desenvolvimento sustentável através da utilização do seu patrimônio natural e ela decorre da “*centralidade que passaram a ter no mundo a biodiversidade e a sustentabilidade*”. Mas há três sérios problemas a serem resolvidos: a necessidade premente do conhecimento científico-tecnológico; a importância de políticas públicas para implementá-lo e a carência de empreendedores nacionais e regionais com interesse suficiente para utilizá-lo no novo estágio tecnológico (Becker & Stenner, 2008:35).

O povoamento da Amazônia se deu conforme o paradigma da relação sociedade-natureza, cunhado por Boulding (1966) como “*economia de fronteira*”, onde o crescimento econômico é percebido como linear e infinito. Tal paradigma caracterizou toda a formação latino-americana. Mas os recursos não são infinitos, assim como o crescimento não é linear, e sim sujeito a crises e imprevisibilidades. Cabe na contemporaneidade mudar esse padrão, abolir o uso de práticas predatórias e utilizar a riqueza natural da melhor forma possível. Mas para isso, é preciso entender e apreender: i) a Amazônia como grande fronteira do capital natural; ii) o novo lugar da Amazônia; iii) a premência de uma nova política de desenvolvimento e as estratégias para sua real implementação.

*“Hoje, portanto, não basta proteger a floresta. A proteção, apenas, não está conseguindo barrar a expansão da fronteira móvel comandada pelo mercado global e tampouco atender ao novo patamar de aspirações dos 20 milhões de amazônidas. Somente atribuindo valor econômico à floresta será ela capaz de competir com as commodities, impondo a necessidade da verdadeira revolução científico-tecnológica para esse fim. Novas formas de produção e de desenvolvimento regional tornam-se necessárias, capazes de compatibilizar desenvolvimento com conservação*

---

<sup>112</sup> “A variedade de espécies, ou diversidade da vida, alcunhada universalmente de diversidade biológica no início do século XX, passou no final do século a ser denominada biodiversidade”. (BECKER, 2008:35)

*ambiental, utilizando esse patrimônio natural para promover o crescimento econômico e a inclusão social sem destruí-lo, pois que ele é a própria base do desenvolvimento”* (Becker & Stenner, 2008:39).

Nesse sentido, no que diz respeito aos cosméticos que apresentam ingredientes naturais ou orgânicos em sua composição e que utilizam recursos da biodiversidade brasileira, principalmente da Amazônia, o que se vislumbra é o forte interesse despertado por parte de empresas nacionais e internacionais. Trata-se de um subsegmento no qual o Brasil tem grandes chances de construir vantagens próprias. O Brasil é reconhecido como o país com a maior diversidade do planeta, pois possui a maior área de preservação ambiental do planeta, com três milhões de hectares de florestas certificadas, além de usufruir da flora mais rica do mundo e da maior variedade de flores do planeta (50 mil espécies). Esse potencial beneficia e fornece grandes vantagens à indústria cosmética nacional em relação às de outros países.

Em termos industriais no setor HPPC, as perspectivas de mercado para a biodiversidade são bastante amplas, como a nutracêutica (alimentos de bem-estar físico) e a dermocosmética. Esta última está em pleno crescimento, dada a grande procura por produtos vegetais em detrimento dos de origem animal. Os ecoprodutos cosméticos são o setor mais promissor para a valorização econômica da floresta e possuem uma legislação menos pesada. Apesar do predomínio ainda do extrativismo tradicional, um número significativo de pequenas e médias empresas já produz óleos e extratos, principalmente para a dermocosmética (Becker & Stenner, 2008:44-45).

Diante do exposto, as empresas nacionais de grande porte precisam ter uma estratégia diferente e inovadora. As perspectivas de uso da biodiversidade como fonte de riqueza, renda e trabalho sem uso predatório são reais e factíveis, mesmo com o conhecimento ainda restrito do seu potencial. *“Elas desvelam uma parcela da incógnita Amazônia”* (Becker & Stenner, 2008:47). Os atores em âmbito mundial já se conscientizaram do valor estratégico da Amazônia e criam estratégias para uso futuro de seu patrimônio natural. O governo e a sociedade brasileira ainda não se sensibilizaram nesse sentido.

A Natura é uma das empresas nacionais que tem trabalhado na direção dos produtos naturais, dentro de um contexto em que a tendência geral do setor é de aumento contínuo de barreiras e das vantagens associadas a escopo e escala. O esquema de cadeias globais só reforça a concentração de poder, de modo que a premência por uma política industrial que neutralize esse impacto é concreta. Mas, para isso, o país tem que trabalhar suas potencialidades, aquelas que o

torna diferente dos demais. A Amazônia, se explorada de forma sustentável, pode ser o futuro promissor das empresas nacionais. A expansão de *commodities* de valor agregado, como o gado e a soja, faz frente aos bens da floresta, além de destruí-la. Isso não quer dizer que não se deva plantar soja nem criar gado; ao contrário, eles sustentam a economia. Mas não é preciso derrubar a floresta para estas práticas.

É preciso aproveitar que os cosméticos verdes estão em alta nos quatro cantos do planeta. Cada vez mais, esses produtos apresentam-se com um nicho de mercado específico e mais destacado. A crise do sistema financeiro internacional gerou queda, na França, da produção da maioria dos grupos de cosméticos, mas os produtos naturais ou orgânicos<sup>113</sup> registraram aumento.

Dados do Organic Monitor, instituto inglês de pesquisa e consultoria, mostram que as vendas nesse mercado crescem a velocidade de US\$ 1 bilhão por ano e, atualmente, já batem na casa dos US\$ 7 bilhões. Esse segmento tem evoluído bastante em função das mudanças no comportamento da população mundial, que está cada vez mais demandando produtos voltados à saúde e ao bem-estar e se mostram preocupadas com o imenso número de produtos químicos aos quais elas estão expostas no dia-a-dia<sup>114</sup>.

O panorama mostra o grande filão que esse nicho apresenta e é preciso que a indústria brasileira se conscientize da necessidade de explorar as riquezas naturais do Brasil de forma racional e aplique processos tecnológicos de ponta na formulação dos produtos. As bioindústrias direcionadas ao pré-processamento de matérias-primas e insumos de origem vegetal ou para a industrialização final de bioprodutos cosméticos, fitoterápicos e energéticos estão entre os segmentos emergentes da economia regional Amazônica. Elas ainda estão em fase de estruturação e, em função disto, não estão consolidadas e nem integradas em todas as etapas da cadeia produtiva.

Existem poucas grandes empresas na Amazônia como a Cognis cujo trabalho se resume em extrair o óleo, coletá-lo e enviá-lo a São Paulo, onde é beneficiado e exportado. Já a Natura, ao contrário, beneficia parte da produção extrativa na própria região. Os embriões de bioindústria são formados por incubadoras universitárias e empresariais e por PMEs regionais que surgem como promissoras no fortalecimento de P&D. O Programa de Apoio à Pesquisa em Empresas

---

<sup>113</sup> Vale registrar que também produtos de maquiagem mais sofisticados registraram aumento.

<sup>114</sup> Ver em <http://www.cusmaneditora.com.br/leitura.php?id=1242>. Acesso em 10/10/2010.

(Pappe) é grande impulsionador da formação dessas empresas que são voltadas, em sua maioria, à dermocosmética (Becker & Stenner, 2008).

*“O fato de a Amazônia revelar novos atores e iniciativas inovadoras, próprias, embora isoladas e em pequeno número, quanto à C/T&I, é digno de nota. Uma região que se formou a partir do extrativismo elementar, em surtos comandados por interesses econômicos e geopolíticos externos, que se apropriaram sistematicamente dos conhecimentos com essa finalidade, teria que enfrentar dificuldades diante das novas demandas e meios da revolução científico-tecnológica. Ainda assim, as instituições de pesquisa da própria Amazônia são pouco numerosas, mas de boa qualidade”* (Becker & Stenner, 2008:53-55).

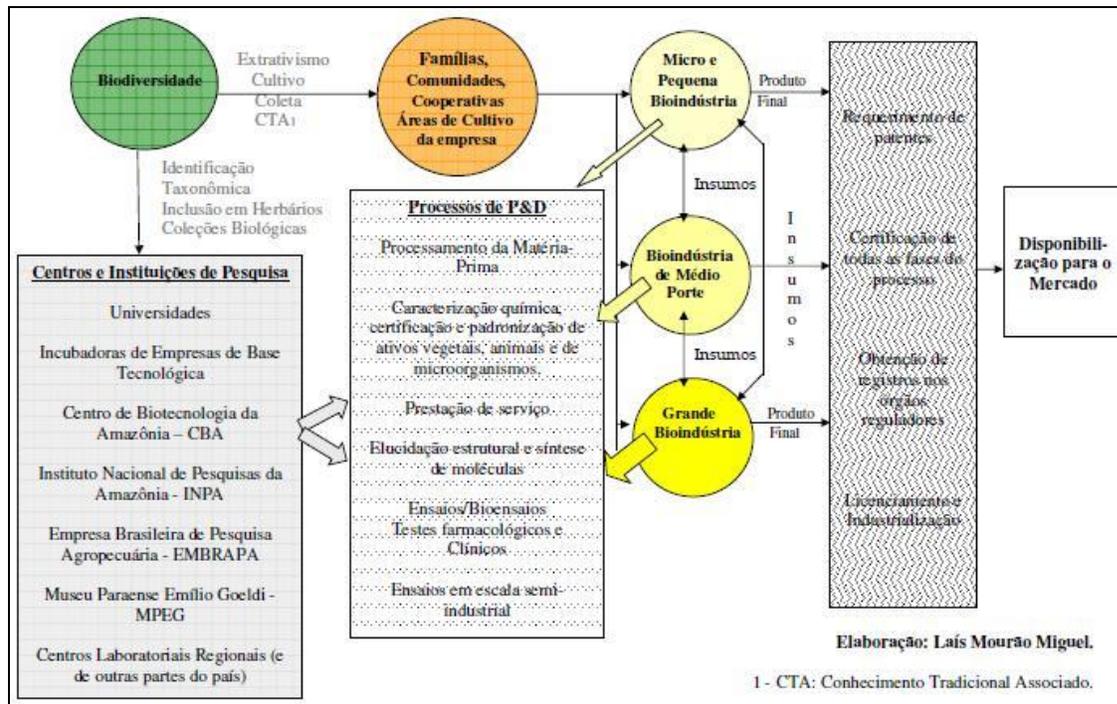
No que diz respeito às novas formas de produção, a construção de cadeias produtivas para o uso da biodiversidade que envolvam as populações desde o âmago da floresta até os centros de pesquisa e as indústrias, agregando valor em cada etapa, é fundamental. A cadeia produtiva é um processo ligado à produção, distribuição e consumo para obtenção de um bem final<sup>115</sup>. Na Amazônia florestal, o melhor exemplo de cadeia produtiva completa é o da biodiversidade, que trabalha desde o âmago da floresta até os centros de biotecnologia e/ou empresas localizadas nos centros urbanos (Becker & Stenner, 2008:57).

*“(…) as bioindústrias de cosméticos são representativas dessa nova tendência na Amazônia e apresentam como principal característica um vetor de inovação das bases técnicas aplicadas à sustentabilidade ambiental em geral e, especialmente, ao uso racional dos recursos florestais em particular. Esses segmentos têm procurado viabilizar o aproveitamento industrial dos tradicionais e novos produtos regionais e, ao mesmo tempo, fortalecer a aliança entre ciência, tecnologia e sistemas produtivos, valorizando o papel dos centros de pesquisa e os sistemas de inovação tecnológica aplicados especificamente para o desenvolvimento de bioprodutos”* (Miguel, 2009:1).

---

<sup>115</sup> *“(…) sendo moldada pelas relações sociais e localmente integrada, a cadeia revela, em seus segmentos, as desigualdades espaciais em termos de acesso diferenciado a mercado e recursos, de agregação de valor e, portanto, de riqueza, concentrada esta nos centros desenvolvidos, onde o produto é finalizado, enquanto retiram das periferias matérias-primas e trabalhos a baixo custo, como tem sido a história do Brasil e dos outros países latino-americanos. Daí a importância de organizar cadeias produtivas completas envolvendo os segmentos de produção, distribuição até o consumo final, revertendo a lógica baseada exclusivamente na exportação”* (Becker, 2008:57).

**Figura 4.1 - Cadeia produtiva dos cosméticos e fitoterápicos na Amazônia**



Fonte: Miguel (2009:3).

A Rede Amazônica de Pesquisa e Desenvolvimento de Biocosméticos (Redebio)<sup>116</sup> elaborou um modelo de cadeia de biodiversidade de produtos de cosméticos e fitoterápicos desde o insumo até os mercados nacional e internacional. Atualmente, os produtos apresentados no Quadro 4.1 são os que detêm, segundo a rede, maior possibilidade de valor agregado, constituindo-se no melhor exemplo de insumos da biodiversidade com possibilidade de alavancar o mercado.

<sup>116</sup> Os Estados do Pará, Amazonas, Acre e Tocantins, integrantes da Amazônia Legal, reuniram esforços para promover a formação e o fomento de uma rede interregional e interdisciplinar de pesquisa em biocosméticos, Redebio. A rede tem por “desafio contribuir para que as instituições de pesquisa, universidades, empresas e comunidades da Amazônia transformem a potencialidade oferecida pelas comunidades e pelos recursos naturais existentes, em produtos com maior valor agregado que possam alargar suas cadeias produtivas. Desta forma, as cadeias prioritárias escolhidas para a Redebio são aquelas que detêm, inicialmente, maior possibilidade de valor agregado em seus estados” (FAPESPA et al, 2009:15).

**Quadro 4.1 – Cadeias produtivas de maior valor agregado e seus subprodutos**

CADEIAS PRODUTIVAS	EXEMPLOS DE SUBPRODUTOS
Sementes e óleo andiroba	Xampu, condicionador, sabonete, creme para massagem, pó de óleo para banho, repelentes, etc.
Castanha-do-pará	Xampu, condicionador, sabonete, esfoliante, hidratante, óleo de banho, óleos em pó, óleos hidratantes, sais de banho, azeite, repelente, etc..
Óleo de copaíba	Perfume, óleo essencial, desodorante, pós-barba, condicionador, xampu, micro emulsões, óleos em gel, sabonete, sal para banho, creme nutritivo, etc.
Óleo de babaçu	Sabonete base vegetal, óleo essencial, óleos para massagem corporal, condicionadores, xampus, cremes corporais e faciais (hidratantes, nutritivos e clareadores), etc.

Fonte: CGEE (2008) *apud* FAPESPA *et all* (2009:15).

A identificação dessas cadeias teve por base não apenas a demanda e a oferta do mercado, mas os efeitos e as externalidades positivas em relação ao mercado e às comunidades, de forma a obter uma melhor distribuição dos benefícios da exploração comercial dos produtos selecionados.

*“Acréscenta-se a idéia que, na medida em que se conta com pouca informação da maioria das cadeias de biodiversidade, as cadeias selecionadas oferecem, neste estágio, um panorama que vem ao encontro da necessidade de contar com exemplos concretos que contribuam com o desenho de políticas públicas de apoio à comercialização dos produtos da biodiversidade. Nesse sentido, a análise mais detalhado das cadeias mais consolidadas permite a construção de uma política pública mais expressiva e pode ser um modelo a aplicar para outras cadeias de produtos ainda incipientes”* (FAPESPA *et all*, 2009:16).

Cabe ressaltar que replicar conceitos tradicionais de cadeias produtivas ou de pólos produtivos dos países desenvolvidos na Amazônia é inexecutável, pois se trata de uma região que possui características geográficas e formação social excessivamente dispersa. As cadeias da biodiversidade enfrentam grandes desafios para realizar o caminho do insumo até o consumidor final. A trajetória é longa, inicia com a coleta pelas comunidades, passando pela produção, processamento, armazenagem, transporte, *marketing* e se estende até a comercialização no mercado. *“A importância relativa de cada um desses elos (da cadeia) difere produto a produto, tais elos podem não acontecer consecutivamente, e alguns podem ser repetidos ou mesmo omitidos na elaboração de determinados produtos”* (FAPESPA *et all*, 2009:17).

As cadeias da biodiversidade tornam-se mais complexas quando se ampliam para além da escala local. A castanha-do-pará, com a globalização, teve seu mecanismo de mercado

reestruturado com a possibilidade de ganhar mercado internacional. Com isso, a gestão dos processos de produção e comercialização foi alterada e a cadeia tornou-se mais difícil para administrar, tanto no aspecto empresarial quanto produtivo.

*“Essas mudanças podem potencializar o produto natural, agregando valor e ressaltando sua importância, bem como criar conflitos com as demandas de mercado, gerando dificuldades para resolver problemas tecnológicos e expectativas de subprodutos, que podem esgotar a base de insumos naturais ou afetar os ecossistemas das florestas. Isso ocorre, em geral, de forma diferente dos produtos agrícolas tradicionais, que não apresentam esses problemas, por serem produtos de cultivo” (Belcher & Schreckenberg, 2007 apud FAPESPA et al, 2009:17).*

A cadeia produtiva, quando trabalha com insumos provenientes da biodiversidade, procura aumentar a intensidade da inovação tecnológica de forma a agregar valor ao produto. A Figura 4.2 mostra esse tipo de cadeia com elos mais elaborados, passando pela bioindústria. Nesse caso, o beneficiamento é mais complexo e procura agregar valor a esses produtos, diferentemente do que ocorre com a cadeia da agroindústria ou da agricultura familiar. Nas etapas iniciais, as transações entre extrativistas e as bioindústrias ocorrem via mercado sem contrato, ao contrário das cadeias já consolidadas, o que abre espaço para as atividades de atravessadores. A partir da etapa da bioindústria, as transações já são realizadas via contrato, de forma elaborada, nos padrões das cadeias produtivas competitivas (FAPESPA et al, 2009).

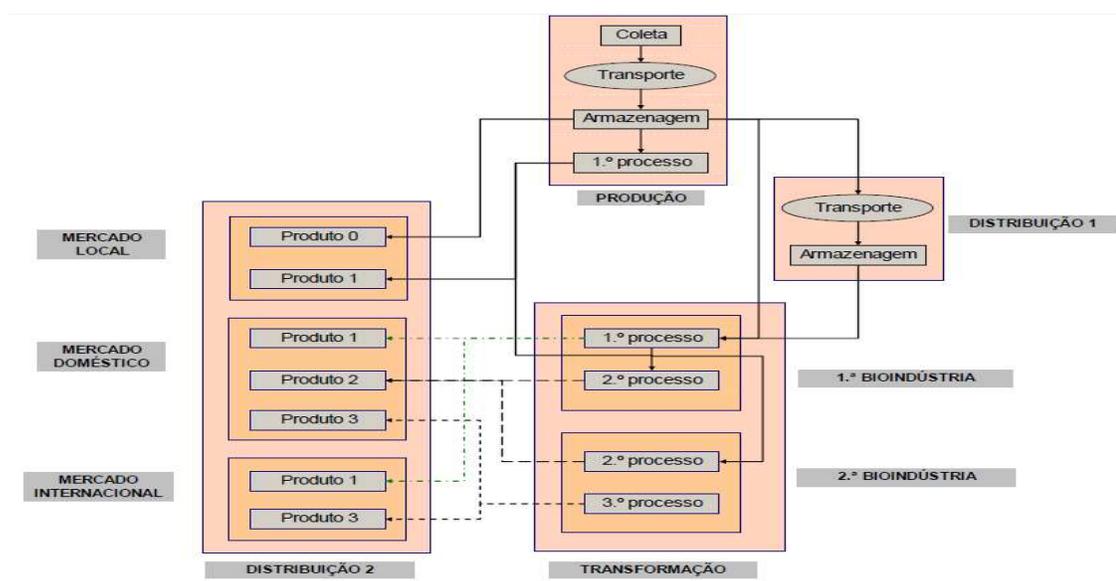
**Figura 4.2 – Cadeia produtiva da biodiversidade (Redebio)**



Fonte: CGEE (2008) apud FAPESPA et al (2009:18).

Conforme a Figura 4.3, a etapa da produção envolve três atividades: a **coleta** na floresta de forma extrativista; o **transporte**, que se constitui em forte gargalo pelas longas distâncias e o custo de locomoção no interior da floresta; e o **primeiro processamento** que, em geral, é realizado de forma precária pelo extrativista. Nas fases dos segundo e terceiro processamentos, a bioindústria pode atuar nos setores alimentício, cosmético e fármaco. Este último está restrito a um número menor de bioindústrias, pelas exigências da ANVISA para colocação dos produtos no mercado. Os produtos podem alcançar os mercados local, doméstico e internacional (FAPESPA *et all*, 2009).

**Figura 4.3 – Estrutura de uma cadeia produtiva da biodiversidade**



Fonte: CGEE (2008) *apud* FAPESPA *et all* (2009:19).

Concretamente, no final dos anos 1980 e início dos 1990, empresas brasileiras do setor de HPPC e de segmentos próximos começaram a trabalhar, de forma mais sistemática, com insumos naturais na fórmula de seus produtos. Essa tendência é derivada, conforme já apontado, de um mercado que demanda produtos mais saudáveis, principalmente, provenientes da biodiversidade do país. Apesar de produção pouco expressiva, constata-se uma multiplicidade de empresas que estão atuando no mercado local de produtos da biodiversidade.

**Quadro 4.2 – Empresas brasileiras de HPPC que utilizam a biodiversidade**

<b>Estado</b>	<b>Empresas</b>	<b>Produto Natural</b>	<b>Produtos</b>
<i>Amazonas</i>	Amazon Ervas		Cosméticos
	Pronatus do Amazonas	copaíba, andiroba, crajiru, cupuaçu, buriti	fitoterápicos e fitocosméticos
<i>Amapá</i>	Nativa da Amazônia	açaí, copaíba, andiroba, castanha-do-brasil, babosa	Cosméticos
<i>Bahia</i>	MAÍZ Artes & Essências	andiroba	cosméticos e óleos
<i>Goiás</i>	Zuppani Industrial		velas e produtos de limpeza
<i>Pará</i>	Artesanato Juruá Ltda.	jaborandi, manga, açaí, cacau, cupuaçu, copaíba, andiroba, guaraná, castanha-do-pará	Cosméticos
	Fluídos da Amazônia	copaíba, açaí, andiroba, castanha-do-pará, guaraná, cupuaçu	Cosméticos
	Naturais da Amazônia	andiroba, buriti, castanhado-pará, copaíba, cupuaçu, pracaxi	fitoterápicos e cosméticos
<i>Paraná</i>	O Boticário	cacau, cupuaçu, gengibre, hortelã, maracujá, pitanga	Cosméticos
<i>Pernambuco</i>	Casa Granado		Sabonetes
<i>Rio de Janeiro</i>	Herbarium	alcachofra, cavalinha, espinheira, guaraná	fármacos, alimentícios e cosméticos
<i>Rio de Janeiro</i>	NatuScience Ind. Bras. de Velas e Distr. Prods. de Higiene Ltda / ME		cosméticos
<i>São Paulo</i>	BeracaSabará	açaí, castanha do pará, andiroba, copaíba, buriti, urucum, maracujá	cosméticos, alimentos, nutrição, saúde animal e sanitizantes
	Farmaervas	copaíba, andiroba, pequi, castanha-do-pará	Cosméticos
	Laboratório Centroflora Ltda.	açaí, camomila, babosa, boldo, guaraná, cacau	alimentícios, farmacêuticos, cosméticos, corantes, orgânicos, fitoterápicos
	Natura	castanha, cupuaçu, andiroba, murumuru, guaraná	cosméticos
	OX Brazil		cosméticos
	Valmari	arnica, argila da amazônia, camomila, murumuru, castanha-do-pará, copaíba, urucum	cosméticos

Fonte: CGEE (2008) *apud* FAPESPA *et al* (2009:33-35).

Conforme Quadro 4.2, os estados onde essas empresas atuam não se limitam aos da Região Amazônica, abrangendo também estados do Nordeste, Sul e Sudeste, mas a grande maioria dos produtos é oriunda da Amazônia. A grande barreira a ultrapassar é a falta de uma política de produção sustentável de inovação e competitividade direcionada a estas empresas de forma a conquistar mercados internacionais (FAPESPA *et all*, 2009).

Conforme Bertha Becker, em entrevista a Maurício Barros de Castro para a “National Geographic – Brasil”, a Amazônia é explorada, historicamente, através da extração de recursos para exportação de bens de baixo valor agregado. De acordo com a geógrafa, o verdadeiro desenvolvimento sustentável vai ocorrer quando se moldar um “*novo modelo de desenvolvimento em que a ciência e a tecnologia definam modos adequados de uso, sem destruição, com distribuição equitativa da riqueza gerada no próprio local*”. (...) *há que se fortalecer as cidades da Amazônia, porque é lá que se concentram serviços, indústria e comércio. O município tem de ser o nó da cadeia produtiva em que os produtos da floresta são processados e comercializados. Isso não apenas em Manaus e Belém, mas em cidades médias. Os serviços são um dos fatores-chave do desenvolvimento da Amazônia*”<sup>117</sup>.

Ainda de acordo com a geógrafa, a Amazônia não foi atingida pela fase fordista do desenvolvimento que afetou São Paulo e a região sudeste do país. A expansão se deu pela fronteira e a cadeia produtiva sempre foi direcionada à exportação, sem agregar valor ao local e preocupação com as populações locais. Isso gerou a falta de desenvolvimento na região, pois para organizar a cadeia produtiva é preciso que se tenham serviços especializados e indústria<sup>118</sup>.

O contexto infere que não se deve ignorar a biodiversidade, considerando-a um espaço morto, mas tratá-la ao nível do espaço construído. Conforme Monte-Mór (1994:176):

*“ (...) se questão ambiental recoloca a questão central da relação cidade-campo, mediações, articulações, fusões, e integrações são partes constituintes do novo que pede para nascer a partir das fragmentações, extensões e segmentações que conseguimos hoje identificar. Novas formas de integração entre centros urbanos-metropolitanos e hinterland rural-região parecem desejáveis e mesmo inevitáveis se nosso objetivo é buscar o aprimoramento das formas de ocupação e produção do espaço*

---

<sup>117</sup> Ver em [http://www.fne.org.br/fne/index.php/fne/noticias/um\\_olhar\\_agucado\\_sobre\\_a\\_amazonia](http://www.fne.org.br/fne/index.php/fne/noticias/um_olhar_agucado_sobre_a_amazonia). Acesso em 10/10/2010.

<sup>118</sup> Ver em [http://www.fne.org.br/fne/index.php/fne/noticias/um\\_olhar\\_agucado\\_sobre\\_a\\_amazonia](http://www.fne.org.br/fne/index.php/fne/noticias/um_olhar_agucado_sobre_a_amazonia). Acesso em 10/10/2010.

*social. À urbanização extensiva é necessário corresponder uma naturalização extensiva, tanto para enfrentar problemas urbanos e ambientais ao nível micro, da vida quotidiana, quanto para enfrentar questões globais da crise ambiental e societal”.*

Mas não se pode ignorar que o desenvolvimento industrial da Amazônia ainda está apoiado em um processo de exploração predatória, principalmente pelas indústrias madeireiras e de mineração. Diante dessa constatação e das várias iniciativas de exploração sustentável, cabe ao Estado apoiar e promover políticas que conduzam ao desenvolvimento sustentável da região e das empresas nacionais, pois ainda se tem muito pouco em termos de política. Segundo Bertha Becker, na Amazônia o Estado, em geral, é omissivo quando o interessa. Trata-se de um jogo geopolítico de poder, uma ambigüidade. Em suas pesquisas de campo, ela sempre escuta a população reclamar da falta de Estado. Conforme a geógrafa, ele não é de todo ausente. Em algumas áreas, é tolerante e permite situações absurdas; já em outras, atua como dono das terras dos antigos territórios que se tornaram governos estaduais, como Tocantins e Amapá<sup>119</sup>.

A Natura, em 2000, lançou a linha Ekos, uma marca com um modelo pioneiro em negócios sustentáveis. Todas as etapas de produção Ekos (da produção ao consumidor final) asseguram que a extração mantenha a sustentabilidade do ecossistema. Ao longo dos dez últimos anos, a empresa fez parceria com 19 comunidades, um total de 1714 famílias beneficiadas. A linha utiliza 14 ativos da biodiversidade brasileira cujo fornecimento e repartição de benefícios atingiram mais de R\$ 8,5 milhões em recursos. Atualmente, inaugura o que acredita ser o maior projeto de sustentabilidade: a fabricação de sabonetes de murumuru, cupuaçu, maracujá e cacau, com 20% a 50% de óleo extraído de ativos comprados de oito comunidades. Esse novo projeto beneficia mais de 263 famílias e dobra os recursos financeiros revertidos por ano<sup>120</sup>.

A Chamma da Amazônia é outra empresa brasileira que procura adequar a empresa às leis ambientais e fazer uso da biodiversidade. A empresa iniciou suas atividades na década de 40 e já introduziu em suas formulações insumos da região. A partir de 1996 ela agregou a marca Amazônia ao nome para identificar o produto. Os produtos são elaborados e produzidos com insumos da floresta e a empresa também mantém acordos com comunidades locais e empresas fornecedoras.

---

<sup>119</sup> Ver em [http://www.fne.org.br/fne/index.php/fne/noticias/um\\_olhar\\_agucado\\_sobre\\_a\\_amazonia](http://www.fne.org.br/fne/index.php/fne/noticias/um_olhar_agucado_sobre_a_amazonia). Acesso em 10/10/2010.

<sup>120</sup> Ver em [http://natura.comunique-se.com.br/natura\\_si/show.aspx?id\\_materia=9801&id\\_canal=549](http://natura.comunique-se.com.br/natura_si/show.aspx?id_materia=9801&id_canal=549). Acesso em 10/10/2010.

De acordo com Chamma (2007), existem muitos obstáculos no que tange a entrada efetiva das pequenas empresas no mercado internacional. As dificuldades maiores ocorrem pelo desconhecimento do conteúdo dos insumos e suas espécies; pela falta de cadastramento das espécies e pela assimetria das normas fitossanitárias nos continentes em relação aos fitocosméticos e fitoterápicos. Além disso, o investimento financeiro é alto, o que dificulta ao agricultor. Para utilizar os óleos amazônicos para que sejam comercializados no mercado internacional é preciso atender a uma série de regulamentações impostas pela Anvisa e pela legislação do país importador. Grande parte dos insumos da Amazônia não está catalogada no *International Nomenclature of Cosmetic Ingredient* (INCI), o que se torna um empecilho à aprovação no curto prazo, além dos altos custos na aquisição e na manipulação, que recaem sobre o preço, que se torna ainda mais elevado quando se obtém a certificação.

Em contrapartida, a grande vantagem em se investir nesse subsegmento é que a indústria mundial está focada no desenvolvimento através da natureza. O produto natural está em crescente demanda, pois está ocorrendo uma recusa pelos aromas artificiais e conservantes sintéticos.

*“O interesse pelas ervas e plantas da Amazônia com aplicação nas áreas medicinais e de cosméticos tem aumentado cada vez mais. O segmento tem tudo para crescer e se tornar uma atividade econômica lucrativa para a região, desde que se profissionalize. O maior desafio é gerar emprego e renda para o caboclo, melhorando a qualidade de vida das pessoas que trabalham com o plantio de pequenas áreas e também na coleta extrativista”* (Chamma, 2007:62).

Esses exemplos apontam para uma nova divisão territorial do trabalho com novas especializações regionais. A Amazônia é vista como máquina de crescimento, pois “vende” atributos específicos, de identidade, tácitos e intransferíveis. O poder público tem que dinamizar e promover essa via de industrialização para que o setor no Brasil faça diferença em termos de ganhos de competitividade frente às multinacionais.

*“Neste sentido, o desenvolvimento pode ser sim econômico, tecnológico, porém acrescido do valor social. As riquezas socialmente produzidas devem estar à disposição da própria sociedade e não somente de alguns setores dela. Não se pode negar, entretanto, que o real desenvolvimento deve contemplar um maior conhecimento sobre a realidade brasileira e de todas as suas contradições e especificidades locais”* (Oliveira, 2007:7).

No tocante ao desempenho inovador do setor brasileiro, destaca-se o caráter concentrado das empresas atuantes. O padrão da inovação em cada setor depende bastante de competências cumulativas da própria atuação ao longo do tempo (Malerba, 2004). No mercado brasileiro, na liderança do setor de HPPC destacam-se empresas com atuação diversificada como Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Unilever, bem como empresas como as brasileiras Natura e O Boticário, com atuação mais especializada. Conforme já apontado no capítulo 2 deste trabalho, estas últimas:

*“têm sob sua responsabilidade a etapa de formulação do produto, o qual, em geral, é mais sofisticado, sendo característicos dessas empresas a busca por inovação e os elevados gastos em pesquisa e desenvolvimento (P&D). São muito importantes as competências associadas à capacidade inovativa, reincorporação de essências e fragrâncias diferenciadas e embalagens. A fabricação, no entanto, pode ser terceirizada. Situam-se nessa classificação empresas que operam em mais de um subsegmento (cosméticos, higiene pessoal e perfumaria) de HPPC, havendo possibilidades de usufruir de economias de escopo. Em geral, são empresas bem estruturadas, de capital nacional ou internacional. Entre elas, podem-se citar L’Oréal, Shiseido, Estee Lauder, Revlon, Coty, Natura e O Boticário” (BNDES, 2010:3).*

Uma das formas atuantes importantes para as empresas que buscam destaque no setor está na importância da internacionalização de suas estratégias. Empresas internacionais líderes com a Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Unilever, L’Oréal e Revlon, são fortemente caracterizadas por tais estratégias. Entretanto, vale lembrar que estas empresas administram elevados padrões de cumulatividade tecnológica derivada do rastreamento de oportunidades de negócios e de inovações bem-sucedidas que aumentam as suas chances de se manterem no mercado por vários anos. Ao longo dos anos, elas vão adquirindo características de liderança tecnológica.

### 4.3. DESAFIOS

O povoamento da Amazônia pós-colonização foi marcado pelo domínio de forças externas e por modelos e interesses exógenos. As atividades extrativistas e a população desenvolveram-se ao longo dos eixos de circulação que ligavam a região aos mercados extra-regionais. Isso gerou um povoamento descontínuo e fragmentado. As tensões entre antigas e novas geometrias regionais resultaram em rotas, caminhos, eixos e corredores que dificultam a conectividade em termos de transporte, energia e comunicações entre as populações que afeta negativamente o desenvolvimento regional (Becker & Stenner, 2008).

Um primeiro desafio é assegurar a conectividade regional interna, pois as *“conexões regionais foram sempre com o exterior, permanecendo a região, em si, fragmentada e sem coesão interna”*. É preciso inverter a lógica externa e cabe a C&T o papel de criar redes que liguem as populações sem que haja dano ao meio ambiente. Nesse sentido um ponto fundamental a trabalhar é a questão logística, de modo a assegurar um *“sistema de vetores de produção, transporte e processamento que garante o movimento perene e a competitividade”* (Becker & Stenner, 2008:81-82). É um serviço sofisticado que reduz custos, gera confiabilidade e possibilita a velocidade demandada pelo mercado global. A Amazônia deve ter a logística como fundamento para sua coesão interna e seu desenvolvimento, pois ainda possui ecossistemas sensíveis e ausência de redes de conectividade.

*“Não há como promover o desenvolvimento sem conectividade e acesso às redes. O desafio é aumentar a densidade, a qualidade e a articulação das redes, garantindo uma integração intra-regional e nacional, e mesmo continental, de modo a melhorar a competitividade econômica, a qualidade de vida da população e, ao mesmo tempo, garantir a conservação do meio ambiente, invertendo as conexões regionais dominantes”* (Becker & Stenner, 2008:83).

Um segundo desafio é que ocorra, de fato, a *“revolução científico-tecnológica”* (nas palavras de Bertha Becker), por meio do uso sustentável do patrimônio natural. Segundo a geógrafa, o Brasil já realizou três grandes revoluções tecnológicas: a exploração do petróleo em águas profundas; a transformação na Mata Atlântica da cana em álcool (combustível) e a correção dos solos no cerrado para a expansão da soja. Agora é a vez da Amazônia, por meio do estabelecimento de cadeias tecno-produtivas em biodiversidade, desde as comunidades no âmag

da floresta, agregando valor gradativamente, até as indústrias nas áreas urbanas, em etapas, passando pelos centros de biotecnologia. A destruição da floresta só cessará quando ela tiver valor econômico para competir com o gado, a madeira e a soja. Trata-se de uma questão de valorar a floresta em pé e, nesse sentido, as cadeias produtivas são a solução quando se pensa em uma logística para a Amazônia (Becker, 2005).

A tecnologia e a embalagem, segundo Roberto Rodrigues, gerente de vendas da Aerogás<sup>121</sup>, são duas questões que atravancam fortemente o setor. A concorrência com China é um sério problema, pois se o empresário pensa em desenvolver uma embalagem em vidro de uma fábrica referência no Brasil como a Wheaton, ele levará um tempo desde a confecção do molde até o produto final. Na China, ele apresenta os modelos que deseja e é capaz dos vidros chegarem via correio no mesmo dia do retorno dele ao Brasil. As coisas na China acontecem muito mais rápido que em nosso país.

A tecnologia para o desenvolvimento de um molde para o segmento da perfumaria fina é muito cara, há moldes que variam de R\$ 500.000,00 a R\$ 1.000.000.000,00. Em geral, são contratados desenhistas renomados fora do país que fazem o desenho com exclusividade e, após o molde pronto, a empresa escolhe produzir interna ou externamente. Assim, a embalagem é um diferencial quando se tem capital suficiente para torná-la exclusiva. Uma empresa de médio e pequeno porte tem que se sujeitar às ofertas das poucas empresas do segmento de embalagens que, em geral, só mudam a roupagem da embalagem, pois o vidro é o mesmo. Além disso, para se ter custos menores, essas empresas têm que demandar uma produção em larga escala.

Mas a questão tecnológica não está relacionada apenas aos moldes. Ela é uma das grandes barreiras à entrada no setor. Mesmo que as pequenas entrem via terceirização de praticamente todas as etapas produtivas, elas esbarram nos investimentos em P&D, sobretudo para os produtos com uso de nanotecnologia e dermocosméticos, além do *marketing* e da comercialização/distribuição. As atividades de P&D demandam financiamento de longo prazo e as áreas de *marketing* e comercialização, um significativo volume de capital. Como já apontado, enquanto as grandes empresas têm seus departamentos de P&D, as pequenas geralmente não têm acesso a esse tipo de conhecimento e informação.

Assim, o custo do capital é outro entrave ao aumento da competitividade do setor no Brasil. As pequenas e médias empresas são as mais pressionadas tanto pelos fornecedores

---

<sup>121</sup> Em entrevista concedida à autora em 25/03/2010.

(monopolistas de alguns produtos) quanto pelos compradores (pela concentração nos canais tradicionais de distribuição). Os veículos de comunicação são caros, assim como as inovações que são demandadas constantemente pelo mercado. Empresas novas necessitam de capital de giro para barganhar espaço nas prateleiras das lojas varejistas. Questões macroeconômicas, como a elevada taxa básica de juros, têm graves implicações sobre o custo do financiamento do capital de giro, que tem impactos na capacidade do empresário de comercializar seus produtos, por mais inovadores e diferenciados que sejam (Souza & Gorayeb, 2009).

Os canais de distribuição tradicionais (supermercados e drogarias) também requerem altos gastos por parte dos fabricantes (as diversas taxas, itens avariados etc.), além da divulgação e comunicação dos produtos em revistas, televisão e rádio, cujos investimentos são bastante elevados. Os dermocosméticos, por exemplo, demandam uma vasta e intensa divulgação entre os médicos e farmacêuticos dos seus benefícios e segurança. Além disso, o fornecimento de matéria-prima é feito por grandes empresas que exigem quantidade mínima de compras elevadas e o valor, em geral, é cotado em dólar ou euro, por se tratar de insumos importados. Isso denota a importância dos bancos em disponibilizar linhas de financiamento para suprir a necessidade de capital de giro de empresas do setor (Souza & Gorayeb, 2009). Itens e produtos do segmento aerossol é um dos muitos utilizados pelas empresas nacionais de HPPC, mas eles são, na sua totalidade, importados. Isso torna o setor brasileiro de HPPC refém dessa indústria, principalmente da Argentina, de onde é importada a maioria dos componentes das embalagens de aerossol.

Assim, o setor de cosméticos mantém forte dependência da importação de matérias-primas e de embalagens. Isso por falta de substitutos próximos, que algumas especialidades químicas e embalagens não possuem em nível nacional. Mesmo uma política voltada para dirimir essa problemática encontraria dificuldade pelo alto valor agregado que alguns produtos da química fina possuem, além dos pesados investimentos para sua produção, que exigem escalas de vendas elevadas, incompatível tanto com o mercado brasileiro quanto com o da América Latina (Souza & Gorayeb, 2009).

Segundo a Agência Sebrae de Notícias (2010), a política tributária também é um dos maiores gargalos para os empresários do segmento. A substituição tributária adotada em vários estados obriga o pagamento antecipado de impostos e isso acaba por comprometer o capital de giro, o faturamento e o desenvolvimento do segmento. As regras de tributação são diferenciadas

nos diversos Estados do país, transformando a comercialização entre eles em uma operação bastante complexa.

Outro problema é a concentração das empresas nas regiões sul e sudeste; grande parte delas está instalada na cidade de São Paulo, onde também se encontram os grandes insumos para a produção. *“A regionalização desse setor vai contribuir para o aumento da competitividade da indústria brasileira”*, afirma Manoel Simões, diretor executivo da ABIHPEC<sup>122</sup>.

A carência de laboratórios e testes de ensaios de produtos e a falta de licença e registro de muitas empresas na Anvisa emperram muitas ações. *“Para o setor continuar crescendo, é preciso que suas empresas tenham registro na Anvisa, pratiquem boas práticas de fabricação e contem com licença e registro para seus produtos”*<sup>123</sup>. Além disso, atualmente, a nova geração de produtos cosméticos resulta em processos de produção que estão na ponta do conhecimento da química, física, microbiologia, botânica e medicina, como os dermocosméticos, nutricosméticos, produtos orgânicos ou naturais livres de parabenos, ftalatos, dentre outros. Mas o alto custo e a escassez de financiamento de longo prazo interferem diretamente nesta produção, que exige altos investimentos na montagem e no funcionamento de laboratórios de pesquisa (Souza & Gorayeb, 2009).

Além disso, de acordo com o presidente da Associação Brasileira de Cosmetologia – ABC Jadir Nunes, durante o fórum “Indústria da beleza - o potencial brasileiro e os novos cosméticos”, há uma preocupação dos líderes do setor pela ausência de investimentos em pesquisas brasileiras, principalmente no que diz respeito à biodiversidade na Amazônia. O crescimento do setor de cosméticos não gerou um aumento significativo de trabalhos acadêmicos e patentes. Isso a médio e longo prazo pode vir a comprometer a expansão do setor brasileiro.

*“Do total de pesquisas publicadas em jornais internacionais, 2% são realizadas por pesquisadores brasileiros, um percentual relativamente bom. Mas apenas 0,04% das patentes internacionais do setor de cosmetologia são brasileiras. Esse percentual é ruim e preocupante. Não existe uma cultura de primeiro registrar a patente e depois publicar a pesquisa”*, ressalta Jadir Nunes<sup>124</sup>.

---

<sup>122</sup> Ver em <http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=200&cod=9400210&indice=30>. Acesso em 28/09/2010

<sup>123</sup> Ver em <http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=200&cod=9400210&indice=30>. Acesso em 28/09/2010.

<sup>124</sup> Ver em <http://www.notasdebeleza.com.br/?tag=cosmeticos>. Acesso em 28/08/2010.

A fabricação de novos produtos depende da descoberta de novos compostos e ativos e a combinação desses ingredientes de formas diferentes. Mas para isso, é preciso disponibilidade de laboratórios tecnologicamente avançados e de profissionais altamente qualificados. Portanto, a oferta de novos produtos depende de investimentos, capacidade tecnológica e conhecimento acumulado.

Em contrapartida, o Brasil possui um imenso potencial para a produção de óleos essenciais e de extratos vegetais devido à sua extraordinária biodiversidade, que lhe confere uma grande disponibilidade de materiais *in natura* em custo e qualidade adequados. A biodiversidade da Amazônia tem atraído investidores brasileiros e estrangeiros que utilizam essências naturais em medicamentos, vacinas e cosméticos, com produção e comercialização em larga escala. A indústria de biocosméticos vem despontando em nível local e regional com forte apelo da marca “Amazônia”, que lhe confere alta competitividade.

*“Atualmente, há um movimento mundial de preservação ao meio ambiente e uma busca por produtos naturais que estejam livres de agrotóxicos e de produtos químicos, ou seja, produtos orgânicos cultivados dentro de padrões ambientais rigorosos que garantam uma produção totalmente isenta de agressões ao planeta ou à vida animal. Segundo a Apex-Brasil - Agência de Promoção de Exportação e Investimentos - (2008) no País a estimativa de negócios de produtos orgânicos é de US\$ 250 milhões. Os cosméticos naturais ocupam o posto de segundo produto mais usado na família dos orgânicos e cita que uma pesquisa da rede de orgânicos Wellness, da Alemanha, mostrou que os produtos naturais para o corpo representam 19% de todo o mercado, incluindo alimentos. No cenário mundial, esses produtos movimentam cerca de R\$ 26,5 bilhões de dólares” (Lopes, 2009:7-8).*

Os produtos classificados como “verdes”, ou seja, que possuem ativos e matérias-primas naturais e orgânicas, são cada vez mais desejados pelos demandantes dos produtos do setor. Assim, empresas que apostam nesse nicho e que fazem uso responsável dos recursos naturais e da cultura e da sociedade locais têm fatia garantida nesse mercado que cresce vertiginosamente. Esses elementos, conforme já exposto, existem em abundância na flora brasileira e representam um extraordinário potencial frente aos demais países.



## CONCLUSÕES

Depreende-se deste trabalho algumas reflexões apoiadas nas especificidades de um setor que tem apresentado crescimento significativo em nível mundial e, em especial, nos países emergentes. Mas as fortes barreiras econômicas impostas pelas empresas dos países centrais travancam o crescimento de empresas de países em desenvolvimento, pois as vantagens competitivas estáticas que mantêm estas empresas no mercado mundial, como baixos salários e ausência de regulamentação eficaz, configuram características pouco relevantes para o processo de competição nos segmentos dinâmicos do setor de HPPC.

Neste setor, os fundamentos da competitividade estão apoiados em um conjunto de atributos impulsionados, principalmente, por modismos, que o torna diferenciado em relação aos demais. Trata-se de um segmento da indústria química que responde por 1/8 da produção da química mundial. Os principais insumos são os compostos petroquímicos, em especial a química fina. O fato de a cadeia não possuir fornecedores exclusivos se traduz em um baixo poder de barganha em relação ao preço, pela concorrência que sofrem com outros segmentos como o farmacêutico, alimentos, bebidas e a própria química.

Em termos gerais, a cadeia é composta por três grandes elos: as indústrias a montante, as empresas fabricantes de HPPC e os canais de distribuição. As intersectorialidades mais importantes ocorrem a montante, junto às indústrias químicas e farmacêuticas, pela compra de insumos, e através do setor de transformação de plástico, fabricação de vidro, papel e papelão, com as embalagens. Alguns fatores são estratégicos para garantir a competitividade das empresas fabricantes de HPPC, como o *marketing*, pesquisa, inovações tecnológicas no processo produtivo, embalagens e conquista de canais de distribuição.

A heterogeneidade industrial faz-se marcante nesse segmento, pois embora seja atomizado por ser constituído, em sua maioria, por pequenas e médias empresas, há um forte domínio do mercado pelas grandes empresas internacionais, diversificadas ou especializadas nos segmentos de perfumaria e cosméticos, que se encontram instaladas há tempo nos diferentes países produtores. Elas concorrem, acirradamente, no mercado e influenciam no dinamismo da indústria em âmbito internacional.

A vasta presença de PMEs decorre de uma baixa base de ativos de capital intensivo assim como de pequenas barreiras à entrada nesse segmento. De modo geral, a fabricação dos produtos

desse setor, quando comparado com os demais, é relativamente simples, pois se concentra na manipulação de fórmulas, o que restringe os equipamentos aos misturadores e envasadores. Essa simplicidade favorece a entrada das PMEs. Em contrapartida, torna-se difícil para elas ascenderem neste mercado, principalmente quando se consideram as características dos fabricantes mundiais.

A literatura convencional coloca muito peso na inovação quando se trata de barreiras à entrada nessa indústria. De fato, ela se configura como um fator competitivo muito importante. Mas cabe ressaltar que não é tão difícil para a pequena empresa ser inovativa. O determinante, de fato, é a escala. 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.

Isso esclarece, em grande medida, a pacificidade de convivência das grandes empresas com o imenso atomismo desse mercado. As pequenas não conseguem fazer frente a elas, pois não possuem escalas como marca, canais de distribuição, capital financeiro, acesso às novas tecnologias, dentre outras; e, de certo modo, até favorecem a manutenção das fatias de mercado das já consolidadas, pois somente a entrada de outra de grande porte poderia abalá-las.

Uma oportunidade aproveitada pelo segmento de pequenas e médias empresas é a terceirização, que pode ocorrer em momentos sazonais de aumento de demanda, mas, via de regra, já se tornou um atributo do setor. As vantagens são tanto relativas à redução de custos como de especialização, uma vez que a subcontratada se especializa, em geral, nas operações ligadas à produção, enquanto a contratante se esforça na concepção do produto, fortalecimento da marca, estratégias de comercialização e canais de distribuição; ou seja, não fica atada à produção e libera-se para comandar as relações. Para muitas empresas, terceirizar é questão de sobrevivência para aumentar o foco no *core business* e, assim, eliminar as preocupações diretas com determinadas instâncias da cadeia produtiva.

A grandeza dos ativos laborados pelas grandes corporações induz a uma crescente concentração de mercados, característica marcante desse setor, reforçada pelas constantes fusões e aquisições, acordos e *joint-ventures*, movidos pela busca de expansão das fronteiras geográficas, principalmente no que diz respeito ao rápido crescimento dos chamados mercados

emergentes; ao domínio cada vez maior de economias de escala e escopo, como forma de expandir o poder de mercado; ao desenvolvimento de novos canais de distribuição em função do potencial do mercado consumidor desses produtos; e a descoberta de novos nichos e segmentos.

Esses movimentos, em geral realizados pelas líderes de mercado, têm por finalidade criar estratégias de expansão via diversificação como reação às pressões competitivas entre as empresas do setor e entre estas e as de outros setores com os quais mantêm ligações. Os novos produtos que estão em evidência como os cosmecêuticos, nutricosméticos, nutracêuticos e produtos naturais e orgânicos fazem parte da nova tendência do mercado consumidor de buscar opções que sejam saudáveis e respeitem o meio ambiente pelo uso sustentável dos recursos naturais.

O mercado mundial é dominado por grandes empresas multinacionais, cujas sedes se encontram nos países de origem, sendo que o *ranking* das líderes é dominado por empresas de origem norte-americana, francesa, anglo-holandesa e japonesa. As dez maiores empresas respondem por mais da metade das vendas mundiais, mas vêm perdendo posição para as empresas localizadas em países emergentes, principalmente os BRIC, onde a taxa de crescimento tem sido mais de 10% ao ano, ao passo que, em países tradicionais como França, Alemanha, Itália, Japão e Estados Unidos, esse percentual não tem ultrapassado 5% ao ano.

Os Estados Unidos continuam com a posição de maior mercado consumidor desses produtos, com 16% de participação no mercado mundial, seguido pelo Japão com 10% e o Brasil, em terceiro lugar, com 8,6% do mercado mundial. Os BRIC possuem certas especificidades que os diferenciam dos demais países, em termos de posicionamento no mercado mundial, das barreiras, do perfil dos consumidores e das estratégias de produção e comercialização.

Cabe ressaltar que esse crescimento observado no Brasil se deve, em grande medida, ao dinamismo do seu mercado interno. Por outro lado, o país possui uma ínfima participação no comércio internacional, principalmente quando se consideram os produtos de beleza, maquiagem e perfumes, os de maior valor agregado e que mais contam em termos de comércio internacional. Nesses produtos, a marca é fundamental. O aumento do volume e valor médio das exportações brasileiras, no comércio internacional, depende fortemente da capacidade das empresas de estabelecer marcas, diferenciar produtos e conseguir canais de distribuição adequados no exterior (Hiratuka, 2008).

Além disso, o padrão de comércio brasileiro é marcado pelo processo de internacionalização típico dessa indústria. As empresas internacionais abastecem os mercados onde atuam por intermédio de suas matrizes, situadas em seus respectivos países de origem. A desconcentração produtiva só ocorre quando vislumbram escalas de produção importantes nos países que abastecem. No caso do Brasil, o exemplo maior é o de empresas que atuam especificamente no segmento de higiene pessoal.

No Brasil, o setor apresenta uma lógica de ocupação regida pelas grandes multinacionais que dominaram o segmento desde o início de sua implantação no país. Elas vieram atraídas pelo tamanho do mercado interno brasileiro, atualmente um dos maiores do mundo. Assim, as relações sociais de produção construídas por esses grandes conglomerados constituíram o caráter distintivo que é responsável, na contemporaneidade, pelos atributos econômicos, sociais e territoriais do segmento que demanda, constantemente, a prática das estratégias competitivas requeridas pelo padrão de concorrência vigente no mercado mundial para poder alcançar a internacionalização comercial e produtiva.

Há uma dificuldade das empresas brasileiras em participar mais ativamente desse segmento em nível mundial, pois se deparam com as grandes multinacionais que já atuam nos principais mercados mundiais. Além disso, o país é *locus* de diversas subsidiárias dessas grandes empresas que também possuem relevantes atividades de fabricação dos produtos de HPPC e cuja entrada se deu associada a uma estratégia de atendimento da demanda doméstica e regional, que faz com que exportem parcelas pouco significativas da produção. Em contrapartida, muitas delas são importadoras de produtos mais sofisticados, em que a produção é realizada na matriz, dadas as escalas de produção.

Quanto à estrutura industrial, o que se verifica é uma enorme heterogeneidade entre as empresas do setor em termos de escala de produção, tamanho das empresas, acesso às novas tecnologias, diferentes processos de transformação, diferenciação do produto e poder de mercado. O padrão de concorrência, antes apoiado em empresas menores e na competição por preço, cedeu lugar a essas estruturas altamente concentradas e apoiadas em vantagens de escala que vão muito além das de produção. Assim, um pré-requisito para estabelecer unidades produtoras no exterior é a internacionalização de ativos comerciais como a marca e os canais de comercialização.

Além disso, a lógica de ocupação dessas empresas permitiu a concentração das atividades produtivas e comerciais nas “cidades globais”, que são pontos estratégicos na organização da

economia mundial (Sassen, 1993). De início, no país, o centro de decisão ficou em São Paulo; e, na contemporaneidade, ainda continua a ser. Mas, paulatinamente, percebe-se um movimento de desconcentração em relação a outras regiões metropolitanas, em termos de número de estabelecimentos e de empregos.

A crise internacional que atingiu a economia brasileira no final de 2008 não afetou tanto o desempenho do setor como os demais da indústria brasileira; os dados de crescimento do número de empresas e pessoal ocupado ajudam a constatar tal fato. Além disso, a indústria de HPPC de outros países, principalmente os da região do Nafta e da União Européia, sofreu mais as conseqüências da crise, haja vista o maior crescimento das vendas nos países emergentes, com destaque para o Brasil e a China.

Um atributo importante do território brasileiro é a sua biodiversidade, principalmente, no que diz respeito à Amazônia, pois a indústria mundial de cosméticos tem dado muita importância aos cosméticos à base de produtos naturais e orgânicos. Esse nicho é uma importante via de penetração das empresas brasileiras no exterior, pois o Brasil, mesmo considerando o forte crescimento nos últimos anos do setor de HPPC, ainda possui uma ínfima participação no comércio internacional. Isso se torna mais patente quando se consideram os produtos mais importantes no comércio internacional, como produtos de beleza, maquiagens e perfumes.

No que diz respeito às novas formas de produção, a construção de cadeias produtivas para o uso da biodiversidade que envolvam as populações desde o âmago da floresta até os centros de pesquisa e as indústrias, agregando valor em cada etapa, é fundamental. Na Amazônia florestal, como aponta Becker, o melhor exemplo de cadeia produtiva completa é o da biodiversidade que trabalha desde o âmago da floresta até os centros de biotecnologia e/ou empresas localizadas nos centros urbanos.

Assim, a aplicação da biotecnologia amparada na biodiversidade brasileira e aliada às boas práticas de fabricação é um dos grandes trunfos que as empresas do setor possuem tendo em vista garantir dinamismo para a gama de produtos da indústria de cosméticos, com maior agregação de valor e aumento de competitividade. Mas também se trata de um movimento no qual quem comanda são empresas que possuem escalas. A cadeia da biodiversidade é ainda mais

complexa que a tradicional, pois os desafios tecnológicos em relação às formulações são muito maiores que os da cadeia apoiada somente na química<sup>125</sup>.

A bioindústria é propulsora de agregação de valor aos produtos da floresta. O seu fortalecimento tende a produzir uma demanda crescente de produtos da biodiversidade. O uso de uma adequada tecnologia faz com que haja um expressivo crescimento ao longo da cadeia que é maximizado nos elos finais. Mas, infelizmente, há insuficiência de apoio do Estado, bem como de inovações tecnológicas nos produtos naturais. A capacidade tecnológica e científica dos atores envolvidos ainda é bastante frágil, fragmentada e pouco consolidada nas atividades extrativistas e de aproveitamento da biodiversidade.

Mas a perspectiva de mercado para a biodiversidade é bastante ampla, como ilustram a nutracêutica e a dermocosmética. Esta última está em pleno crescimento, dado a grande procura por produtos vegetais em detrimento dos de origem animal. Os ecoprodutos cosméticos são o setor mais promissor para a valorização econômica da floresta e possuem uma legislação menos pesada. Assim, o uso da biodiversidade como fonte de riqueza, renda e trabalho – sem uso predatório do meio ambiente – é real e factível, mesmo com conhecimento ainda restrito do seu potencial.

Mas se trata de um nicho de mercado que necessita de processos tecnológicos de ponta na formulação dos produtos. As pequenas e médias empresas não conseguem transitar nessa cadeia. Uma das maiores integrantes desse segmento é a Natura, uma empresa nacional de grande porte que está entre as 18 maiores empresas de cosméticos mundiais. Ela opera apoiada em uma sólida articulação em termos de P&D e com escalas para lidar com as complexas relações dessa cadeia. Cabe ressaltar que a inovação na Amazônia é algo muito específico, pois é preciso dialogar com a região, com o saber tradicional, para que ela não se transforme em biopirataria ou coisas desse gênero.

Nesse sentido é mister a questão da regulação como forma de garantir segurança ao consumidor e, principalmente, por questões ligadas aos impactos ambientais durante as etapas de

---

<sup>125</sup> “Primeiramente, formulações naturais tendem a ter durabilidade e estabilidade menores, apresentando, além de maiores chances de contaminação, maiores variações de cor, cheiro e textura. Isto porque os conservantes naturais disponíveis até o momento são menos eficazes que os sintéticos. Além disso, óleos essenciais naturais sofrem adulterações mais facilmente. Outros fatores seriam com relação à segurança, uma vez que ingredientes naturais não são necessariamente mais seguros; desempenho técnico e sensorial de produtos para banho e cabelos, uma vez que surfactantes ‘verdes’ apresentam desempenho inferior e podem conter níveis mais elevados de impurezas ou restos de bactérias usados para fabricá-los; e, principalmente, com relação a formulações de produtos condicionadores de cabelo, fixadores de penteado, perfumes e filtros solares, onde é realmente difícil encontrar substitutos naturais” (Ferro, 2010).

fabricação, consumo e destinação de resíduos da fabricação ou do uso. As regulamentações que podem ser tanto nacionais quanto internacionais dizem respeito a: vigilância sanitária, boas práticas de fabricação, controle de marcas e patentes, rotulagem, embalagem, dentre outros. Elas funcionam como impulsionadoras, pois impõem restrições diversas que forçam as empresas a adequarem os insumos, ativos, formulações, processos etc.

As empresas têm que ficar atentas a todas as legislações nacionais e internacionais, pois os países centrais são precursores ou inspiradores de modificações nas leis de países em desenvolvimento. Mesmo que as legislações sejam nacionais, existe um esforço de harmonização (critérios mínimos e exigências dos mercados de interesse) entre elas, como no caso do Brasil com os países do Mercosul. Porém, as legislações da União Européia e dos Estados Unidos são as que servem como referência.

O Canadá introduziu leis exigindo que todos os ingredientes fossem listados na etiqueta do produto. Nos Estados Unidos, a legislação tem restringido o acesso até de produtos muito populares, como os que têm efeito branqueador sobre a pele. Na União Européia, a regulamentação do setor é conhecida como REACH (cuja tradução é Registro, avaliação, autorização e restrição de substâncias químicas), que abrange todos os fabricantes, importadores, distribuidores e usuários a jusante, cuja operação envolva produtos químicos. Em relação aos produtos naturais e orgânicos, há uma série de certificações e muitas empresas vêm criando selos próprios. Mas os Estados Unidos e a União Européia criaram órgãos como a NOP e Cosmos e Natrue, respectivamente, para desenvolver maior uniformidade e transparência para os consumidores<sup>126</sup>.

A certificação ambiental surge como um diferencial competitivo quando é capaz de gerar fluxos econômicos das funções ambientais florestais afetando positivamente o sustento das famílias e a conservação da floresta. Em contrapartida, elas também se impõem como fortes barreiras para a ponta atomizada da cadeia, uma vez que é preciso investir no desenvolvimento de ativos eficazes que demandam fortemente P&D, condições ainda muito distantes para as

---

<sup>126</sup> Na mesma linha, outros países também têm reforçado seus programas de regulação de químicos, como Canadá, Japão, Taiwan, China, Turquia, Suíça e Estados Unidos. Estes últimos parecem estar inclinados a adotar uma legislação semelhante à europeia em breve. A agência norte-americana de proteção ambiental (EPA) está elaborando reformas na lei atual (US Toxic Substances Control Act), alegando que se trata de uma "ferramenta inadequada para fornecer a proteção contra riscos químicos". Uma proposta de nova versão da lei foi proposta no senado norte-americano em abril de 2010. Ela apresenta algumas semelhanças em relação ao REACH, incluindo os dados expandidos e requisitos de informação, além de elementos para maior transparência. As diferenças incluem um processo para tomada de decisões de segurança em todas as substâncias químicas e misturas e um padrão para as determinações de segurança, que se baseia em avaliações de riscos globais e cumulativos (Ferro, 2010).

pequenas e médias empresas brasileiras. Mas as articulações que envolvem a produção desses cosméticos têm impulsionado essa ponta da cadeia composta pelas famílias, comunidades e cooperativas que cuidam do extrativismo, cultivo e coleta, e por micro e pequenas empresas.

Muitos são os desafios para que a floresta alcance valor econômico e compita em igualdade com cadeias produtivas como as de madeira, gado e soja. Mas como lembra Becker (2005:85), *“florestas e terras são bens públicos e, por isso, são trunfos que estão sob o poder do Estado, que tem autoridade para dispor deles, segundo o interesse da nação”*. Assim, um primeiro desafio é assegurar conectividade interna, e cabe a C&T criar redes que liguem as populações sem que haja dano ao meio ambiente. Um segundo desafio é que ocorra, de fato, a revolução científico-tecnológica requerida, apoiada no uso sustentável do patrimônio natural. Trata-se de uma questão de valorar a floresta em pé e, nesse sentido, as cadeias produtivas são a solução quando se pensa em uma logística para a Amazônia.

O Estado já está tendo a preocupação em trabalhar uma política que torne a floresta não mais tão subordinada ao poder de comando das grandes empresas. É claro que essa não é uma questão a ser resolvida no curto prazo, mas programas como o Poema e a Redebio mostram que o país já acordou para esta problemática. As soluções, porém, são ainda muito incipientes para tamanho potencial de progresso que ela pode proporcionar. Conforme defende Berta Becker, para alcançar o desenvolvimento na região, é preciso ter indústria e serviço especializado, ou seja, organizar a cadeia desde o seio da floresta, junto às populações locais, até os setores que oferecem serviços.

Mas não se pode fechar os olhos às atividades predatórias ainda existentes, principalmente pelas indústrias madeireiras e de mineração, que estão imbricadas em um jogo geopolítico de poder. Nesse sentido, o Estado tem que estar presente e ser austero em sua governança e não deixar a maior área de preservação ambiental do planeta à mercê de capitalistas predatórios que só pensam na busca do lucro, da valorização pela valorização. Um ponto positivo neste contexto é que, em muitos casos, a omissão do Estado contrasta com a preocupação de algumas empresas que já desempenham atividades produtivas apoiadas em matérias-primas (certificadas) oriundas da floresta, mostrando que empresas do setor já atribuem valor às funções da natureza.

Existem muitos obstáculos no que tange à entrada efetiva das pequenas empresas no mercado internacional. As dificuldades maiores ocorrem pelo desconhecimento do conteúdo dos insumos e suas espécies; pela falta de cadastramento das espécies e pela assimetria das normas

fitossanitárias nos continentes em relação aos fitocosméticos e fitoterápicos. Além disso, o investimento financeiro é alto, o que dificulta ao agricultor. Para utilizar os óleos amazônicos para que sejam comercializados no mercado internacional, é preciso atender a uma série de regulamentações impostas pela Anvisa e pela legislação do país importador. Grande parte dos insumos da Amazônia não está sequer catalogada no International Nomenclature of Cosmetic Ingredient – INCI, o que se torna um empecilho à aprovação no curto prazo; além dos altos custos na aquisição e na manipulação que recaem sobre o preço, que se torna ainda mais elevado quando se obtém a certificação.

Em contrapartida, a grande vantagem em se investir nesse subsegmento é que a indústria mundial está focada no desenvolvimento através da natureza. O produto natural apresenta crescente demanda, pois está aumentando a recusa por aromas artificiais e conservantes sintéticos. Essas questões apontam para uma nova divisão territorial do trabalho, com novas especializações regionais. A Amazônia é vista como máquina de crescimento, pois “vende” atributos específicos, de identidade, tácitos e intransferíveis. O poder público tem que dinamizar e promover essa via de industrialização para que o setor no Brasil faça diferença em termos de ganhos de competitividade frente às multinacionais. Mas esse desenvolvimento, além de econômico e tecnológico, deve ser também social. Como alerta Oliveira (2007:7), *“as riquezas socialmente produzidas devem estar à disposição da própria sociedade e não somente de alguns setores dela. Não se pode negar, entretanto, que o real desenvolvimento deve contemplar um maior conhecimento sobre a realidade brasileira e de todas as suas contradições e especificidades locais”*.

Em termos gerais, o setor pode ser pensado pela lógica privada tanto da grande corporação multinacional como da nacional, e, dentro desta, existe uma que é mais favorável que a outra. Além disto, existe um nicho, formado por pequenas e médias empresas, que pode resultar em benefícios ao território, caso o Estado empenhe-se em políticas públicas direcionadas à defesa desses grupos específicos. Os pólos de competitividade, sistemas e arranjos produtivos locais são instrumentos fundamentais para a competitividade das PMEs. Mas, conforme alerta Amaral Filho (2009: 20), *“não é uma tarefa fácil, principalmente por causa dos dilemas envolvendo interesses públicos do território e interesses privados do sistema produtivo. Além desses, devem ser observados também os interesses contraditórios situados em nível das empresas e agentes do sistema”*.

O Estado faz parte desta paisagem, pois as políticas, as leis e as organizações públicas conformam as atividades do setor privado. Não há como dissociá-lo dessa lógica. Os poderes públicos (municipal, estadual e federal), no Brasil, têm presença forte nos sistemas produtivos locais até por força das suas funções básicas como a cobrança de tributos, fiscalização, oferta de serviços, dentre outros. Eles constroem externalidades positivas para o sistema produtivo, pois a partir do momento que a população do território ganha com essas ações do Estado, as empresas e os negócios da localidade também ganham. Mas ainda se manifesta fortemente o apoio individual às empresas na forma de incentivos fiscais, terrenos e infraestrutura, principalmente no que tange às médias e grandes empresas.

Mesmo com políticas voltadas para a melhoria da competitividade das empresas situadas em aglomerações, estas ainda padecem da ideologia de uma fórmula exata do “arranjo produtivo ótimo” capaz de fazer face às oportunidades e ameaças derivadas do mercado (Amaral Filho, 2009). Trata-se de uma forma estática de ação que não consegue vislumbrar a dinâmica do processo; e a tendência é de um caminho sem retorno. Não dá para pensar em políticas gerais e universais nesse contexto, pois existem diferenças consideráveis em número e variedade de agentes, intensidade nas interações, complexidades e ambientes institucionais diversos.

Amaral Filho (2009) elenca três argumentos que infere consensuais no desenvolvimento de sistemas produtivos. O primeiro defende que as políticas públicas favorecem a um grande número de empresas do sistema e que beneficiam o território ao facilitar a aproximação entre seus sistemas de valores. O segundo relaciona-se à descentralização das políticas para facilitar a proximidade entre formuladores, executores e beneficiários, resultando em ações públicas. Por fim, o terceiro argumento defende a implementação de um conjunto coerente e complementar de meios e instrumentos, em consonância com os ambientes meso e macro.

Atualmente, os eixos em que as intervenções públicas no Brasil e no exterior estão tirando melhor proveito são:

*“(i) Em primeiro lugar, um tipo de política que tem dado demonstrações positivas é aquele voltado para a mobilização dos atores e de suas bagagens, em termos de competências e conhecimentos tácito e local, pois estes são protagonistas de qualquer processo de mudança estrutural dentro do sistema. Nessa perspectiva, as políticas não devem ser discricionárias a ponto de excluir micro e pequenos produtores e empresários, formais ou informais, já que são esses os segmentos que mais precisam de cooperação para obterem economias de escala, face à*

*concorrência das grandes empresas. (...) (ii) Uma segunda linha positiva de atuação das políticas públicas, junto aos SAPLs, tem sido a capacitação e a formação profissional da mão-de-obra, especialmente em nível técnico. (iii) A terceira linha de política é aquela voltada para a estruturação, organização e qualificação do entorno dos agentes produtivos. (...) Esse tipo de política pode criar possibilidades para o aperfeiçoamento da integração do sistema produtivo com o território, além de estimular a articulação dos atores com outros tipos de atividades e sistemas produtivos. (iv) Por fim, uma quarta forma de intervenção positiva observada é aquela que acontece sob a forma da introdução de instrumentos de regulação e de incentivos que procuram encorajar os agentes a melhorarem o desempenho em relação ao seu próprio negócio, mas também nos tocantes ao sistema e ao ambiente nos quais estão inseridos” (Amaral Filho, 2009:24-25).*

Assim, a formação de pólos é um fator positivo para as pequenas e médias empresas. O pólo de Diadema surgiu da necessidade de fomentar negócios e capacitar PMEs da cidade. O Pólo ganhou reconhecimento nacional e a maioria das empresas exporta com regularidade. A criação do pólo favoreceu esses resultados e tirou Diadema das páginas policiais. A cidade fabrica desde cosméticos mais simples aos mais caros e isso atraiu o interesse de empresas francesas pelas matérias-primas utilizadas pelas empresas do município.

Várias conclusões podem ser pensadas quando se analisa o impacto do pólo de cosmético no município de Diadema: (i) ajudou no desenvolvimento da cidade e na melhoria da qualidade de vida, haja vista que era considerada uma das localidades mais violentas do país; (ii) promoveu o crescimento do emprego; (iii) criou relações econômico-comerciais com países estrangeiros; (iv) ajudou no desenvolvimento da capacidade empreendedora; (v) as parcerias com outros pólos e setores são importantes para o seu desenvolvimento como um todo. O relacionamento com empresas francesas fez com que o pólo e a Prefeitura assinassem um protocolo de intenção com a França para a troca de experiências com as empresas instaladas no Cosmetic Valley. Produtores de pequeno e médio porte de Diadema passarão a fabricar seus produtos com tecnologia francesa.

O Cosmetic Valley é um caso de sucesso em termos de pólo de competitividade e se trata da maior concentração mundial de recursos da indústria de perfumes e cosméticos. A criação de pólos de competitividade constitui-se em um dos pilares da política industrial francesa. Cabe ressaltar que o desenvolvimento regional traduz-se no desenvolvimento do território. O governo francês entendeu essa idéia que representou um avanço tanto qualitativo quanto quantitativo na

produção e os resultados são verificados nos crescentes ganhos de escala e competitividade no segmento a cada ano.

Os pólos de competitividade e aglomerações contribuem para 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.

O governo brasileiro lançou a Política de Desenvolvimento Produtivo – PDP, que se baseia em um conjunto de medidas que visa o fortalecimento do país tendo como base a indústria. Ela se agrupa em um conjunto de intenções que visa alterar o patamar da produtividade brasileira e o grau de competitividade de forma a gerar reflexos para a sociedade. Porém, o governo reconhece que é preciso avançar na construção de uma estrutura de governança que defina, com clareza, responsabilidades pela execução e gestão de cada programa, bem como fortalecer mecanismos de coordenação intragovernamental. É preciso assegurar a prevalência do interesse nacional (que passa por investimento, emprego, produção local e inserção internacional competitiva), com base em iniciativas pragmáticas e adequadas à complexidade da economia brasileira e a seus desafios contemporâneos.

## ANEXOS

### A – REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE HPPC

Segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE 2.0, o setor HPPC faz parte da divisão 20 “Fabricação de Produtos Químicos”, na classe 20.63-1 – “Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal”. Esta classe compreende a fabricação de<sup>127</sup>:

Perfumes, águas-de-colônia, desodorantes e sais de banho.

Cosméticos e produtos de maquiagem.

Dentifrícios e preparados para higiene pessoal.

Sabonetes nas formas líquida ou em barras.

Sabões medicinais, em barras, pedaços, etc.

Xampus e outros produtos capilares.

Depiladores, bronzeadores e protetores solares.

Preparados para manicuro ou pedicuro.

Os insumos básicos utilizados na fabricação de grande parte dos produtos de HPPC são provenientes da indústria química. Compõem a classificação desse setor produtos provenientes de elementos da natureza quanto da própria indústria, os sintéticos. Conforme Capanema *et all* (2007), a atividade básica do setor é a manipulação de fórmulas e se divide em três segmentos:

**Higiene pessoal** – segmento que produz sabonetes, produtos de higiene oral, de barbear, para higiene capilar, sabonetes, absorventes higiênicos, fraldas descartáveis etc.

**Perfumaria** – Colônias, loções pós-barba etc.

**Cosméticos** – produtos para tratamento dos cabelos, maquiagem, cremes e loções pele, depilatórios etc.

Dadas as dificuldades de definição e delimitação do setor de HPPC entre os diversos organismos que atuam no segmento, sejam órgãos governamentais de regulação como o FDA (Foods and Drugs Administration) dos Estados Unidos e a Anvisa, seja a instituição de representação patronal como a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), ou ainda a associação de profissionais ligados ao setor como a ABC

<sup>127</sup> Esta classe não compreende a fabricação de: óleos essenciais (20.93-2) e velas (32.99-0).

(Associação Brasileira de Cosmetologia), a Anvisa publicou a Resolução nº 79, de 28 de agosto de 2000 – Anexo I, com o intuito de “atualizar normas e procedimentos referentes ao registro de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes”. Conforme o referido anexo:

*“Cosméticos produtos de higiene e perfumes como preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo e principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado”.*

Em termos da cadeia produtiva, a Resolução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005, da Anvisa, define:

*“Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado”.*

O Mercosul, através da Resolução nº 07 de 2005, possui a mesma definição de cosmético adotada pela União Européia (EU):

*“Produtos para higiene pessoal, cosméticos, perfumes e as substâncias ou preparados formados por substâncias naturais e sintéticas, e suas misturas, para uso externo em diversas partes exteriores do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos, dentes e as membranas mucosas da cavidade bucal, com o exclusivo ou principal objetivo de limpar, perfumar, alterar a aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los e mantê-los em boas condições”.*

A Anvisa, através da Resolução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005, ainda classifica esses produtos de acordo com risco que eles oferecem ao consumidor, podendo ser divididos em grau de risco 1 e grau de risco 2. Aqueles possuem risco mínimo e estes, risco potencial.

*No grau 1, são incluídos os produtos de higiene pessoal, cosméticos, e perfumes que se “caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às características intrínsecas do produto” (a*

*lista engloba 52 itens, tais como, sabonetes, xampus, condicionadores, dentífricos comuns, desodorantes comuns, etc.). O grau 2 refere-se a produtos com indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso (alista abrange 63 itens, dentre os quais, aqueles que integram a categoria produtos de uso infantil) (Souza & Gorayeb, 2009:4).*

### **Terceirização**

A terceirização no setor é regulada pela Anvisa conforme a Resolução RDC nº 176, de 21 de setembro de 2006. Esta resolução obriga as partes envolvidas (contratante e contratado) a terem autorização adequada para funcionamento:

*“As empresas contratantes e contratadas que realizem Contrato de Terceirização devem dispor de Autorização de Funcionamento/Habilitação/ Licença de Funcionamento vigentes, expedidos pelas autoridades sanitárias competentes, antes do início das atividades. As empresas contratadas devem contar com a habilitação para as atividades objeto do Contrato”.*

A Anvisa também garante total responsabilidade ao contratante sobre os serviços do terceirizado e a empresa deve se comprometer a fazer o controle de qualidade, que não deve ser terceirizado, com exceção de produtos que necessitem de equipamentos altamente especializados (neste caso, o laboratório analítico contratado deve ser capacitado e reconhecido pela Anvisa), pois, sob a ótica legal, o contratado é uma extensão do contratante, conforme a Resolução RDC nº 176, de 21 de setembro de 2006:

*“Para as etapas de fabricação derivadas a terceiros, a planta e distribuição física industrial do contratado são consideradas como extensão da empresa contratante, e como tal, são passíveis de inspeção pela autoridade sanitária competente, em conformidade com as Boas Práticas de Fabricação vigentes”.*

Assim, a contratada deve manter registros das atividades e disponibilizá-los ao contratante para que, quando solicitado, apresente à autoridade sanitária. Em termos de distribuição de produtos, a subcontratada pode realizá-la por meio de franquias e vendas diretas, que são classificadas como canais próprios.

## B – POLÍTICAS PÚBLICAS: A PDP E O SETOR DE HPPC

Em 2008 foi implementada a Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP) pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). O principal objetivo da política é “*promover a competitividade de médio e longo prazo da economia, integrando cada vez mais instrumentos de política existentes*”. O foco é a criação de condições para a permanência do ciclo de desenvolvimento iniciado em 2006 e interrompido pela crise financeira internacional. Para o alcance desse objetivo, a PDP identificou quatro desafios a serem conquistados:

1. Ampliação da oferta da economia em bases sustentáveis de forma a evitar gargalos e pressões inflacionárias;
2. Elevação da capacidade de inovação das empresas visando o aumento da competitividade interna e o fortalecimento externo;
3. Preservação do balanço de pagamentos através da expansão e diversificação da pauta exportadora e novas formas de atração de investimentos externos;
4. Ampliação do acesso das micro e pequenas empresas aos mercados. (MDIC et all, 2010)

*“Em referência a esses desafios foram estabelecidas quatro macrometas para a PDP: ampliação para 21% da participação da formação bruta de capital fixo (FBKF) no PIB em 2010 (17,6% em 2007); ampliação da participação das exportações brasileiras nas exportações mundiais de 1,18% em 2007 para 1,25% em 2010; elevação da participação do gasto privado em P&D no PIB de 0,51% em 2005 para 0,65% em 2010; e ampliação em 10% do número de MPEs exportadoras até 2010 (11.792 em 2006) (MDIC et all, 2010:5).*”

A Coordenação geral da PDP cabe ao MDIC que tem o apoio de uma Secretaria Executiva formada pela ABDI, pelo BNDES e pelo Ministério da Fazenda. A inserção do setor na PDP ocorreu através dos chamados “Programas para Fortalecer a Competitividade”. Além disso, o segmento também integra o Plano de Desenvolvimento Setorial organizado e realizado pelo convênio entre ABDI, ABIHPEC e Sebrae que visa o fortalecimento das empresas produtoras através de ações estruturantes como auxílio à regularização sanitária, diagnósticos empresariais e capacitação.<sup>128</sup>

<sup>128</sup> Ver em <http://www.abdi.com.br/?q=node/2068>. Acesso em 27/09/2010.

Em relação ao setor HPPC, a PDP tem por desafios a expansão das exportações, do desenvolvimento da cultura exportadora, da elevação do padrão tecnológico e produtivo, da adequação do marco legal e da consolidação da marca “Brasil”. Os desafios e os instrumentos para tornar as ações possíveis estão sintetizados nos quadros que se seguem.

### Desafios e Instrumentos da PDP para o setor de HPPC

Desafios	Instrumentos							
Expandir exportações	BNDES: EXIM	PROEX	APEX/MDIC/CAMEX: Programa Setorial Integrado, Promoção Comercial e Barreiras Técnicas e Ex-Tarifário para BK	ABNT normas técnicas	MRE/ANVISA: acordos regionais de homologação e reconhecimento mútuo	ANVISA: regulamentação sanitária nacional e internacional		
Desenvolver cultura exportadora	Lei de Inovação: incentivos fiscais	MCT MDIC: PROGEX	SEBRAE: capacitação e consultoria	INPI: gestão da propriedade intelectual	ABDI: articulação			
Elevar padrão tecnológico e produtivo	BNDES: produção, Modernaq, Cartão BNDES, Proinovação	Lei de Inovação: incentivos fiscais	FINEP: subvenção, crédito, capital risco	SUFRAMA CBA: desenv. de produtos e protocolos	SENAI: formação e treinamento	SEBRAE: capacitação e acesso a tecnologia e mercados	MCT: Programa Nacional Nanotecnologia	ANVISA: regulamentação sanitária
Adequar Marco Legal	INMETRO: metrologia e certificação	MMA: acesso ao patrimônio genético e ao conhecimento tradicional	INPI: gestão da propriedade intelectual	MDIC/ABDI: fórum de competitividade e plano estratégico setorial	SUFRAMA: propostas de PPP	ANVISA: regulamentação sanitária nacional e internacional		
Consolidar marca Brasil	APEX/MDIC: promoção comercial	INPI: promoção de depósitos de patentes e registro de marcas no exterior						

Fonte: [www.pdp.gov.br](http://www.pdp.gov.br). Acesso em 08/01/2011.

### Novas Ações e Medidas para o setor de HPPC

Ação	Medidas	Resp.
AÇÃO NOVA (1) Internacionalização do setor	MEDIDA NOVA (1) Promover internacionalização de marcas	APEX, BNDES ABDI, SEBRAE ABIHPEC
	MEDIDA NOVA (2) Superar barreiras administrativas e burocráticas	MDIC, ANVISA
	MEDIDA NOVA (3) Priorizar adequação à regulamentação sanitária em projetos de núcleos regionais	ABDI, SEBRAE ABIHPEC
	MEDIDA NOVA (4) Adequar produtos para exportação	ABIHPEC
	MEDIDA NOVA (5) Implantar Programa de capacitação contínua em comércio exterior	SEBRAE
	MEDIDA NOVA (6) Implantar o Plano de Desenvolvimento Setorial – Etapa 1	MDIC, ABDI SEBRAE ABIHPEC

Fonte: [www.pdp.gov.br](http://www.pdp.gov.br). Acesso em 08/01/2011.

## Novas Ações e Medidas para o setor de HPPC

Ação	Medidas	Resp.
<b>AÇÃO NOVA (2)</b> Fortalecimento da cadeia produtiva	<b>MEDIDA NOVA (7)</b> Implantar o Plano de Desenvolvimento Setorial – Etapa 2	MCT, BNDES SEBRAE, ABIHPEC ITEHPEC
	<b>MEDIDA NOVA (8)</b> Promover acesso à inovação e informação tecnológica	MCT, BNDES SEBRAE, ABIHPEC ITEHPEC
	<b>MEDIDA NOVA (9)</b> Desenvolver o ambiente competitivo	MDIC ANVISA
	<b>MEDIDA NOVA (10)</b> Ampliar a rede laboratorial qualificada e habilitada	MDIC, ABDI INMETRO SEBRAE
	<b>MEDIDA NOVA (11)</b> Fomentar a produção brasileira de matérias-primas finas para uso em HPPC	ABIHPEC ABIQUIM
<b>AÇÃO NOVA (3)</b> Modernização das normas aplicadas ao setor	<b>MEDIDA NOVA (12)</b> Alterar a Lei Geral das MPEs – Simples	Casa Civil
	<b>MEDIDA NOVA (13)</b> Superar barreiras normativas e administrativas na área sanitária	ANVISA ABIHPEC
	<b>MEDIDA NOVA (14)</b> Superar principais entraves ao comércio exterior	MDIC
	<b>MEDIDA NOVA (15)</b> Alterar lei de acesso ao patrimônio genético	Casa Civil

Fonte: [www.pdp.gov.br](http://www.pdp.gov.br). Acesso em 08/01/2011.

Em abril de 2010 foi lançado um Relatório de Acompanhamento de Execução da Agenda de Ação do período Maio/2008 a Março/2009 para verificar a evolução das ações e apresentar as medidas que efetivamente estavam em andamento, pois a meta imposta em 2009 para o setor HPPC em 2010 era atingir US\$ 700 milhões de exportações, que significa um crescimento médio anual de 10%. O que se vislumbra na prática é que algumas medidas das quatro novas ações elencadas na PDP para o segmento já estão em fase bem avançada de consecução, ao passo que outras ainda nem saíram do papel, conforme exposto nos quadros abaixo.

### Ação: Internacionalização do Setor

MEDIDA NOVA	STATUS
Promover a internacionalização de marcas	Feiras Internacionais (Itália, EUA, Emirados Árabes Unidos, França e Rússia); Projeto Comprador (vinda de compradores ao Brasil); Projeto Vendedor (ida de empresas brasileiras para rodadas de negócios nos países-alvo); Capacitação Gerencial; Projeto Tradings (promoção das microempresas na África); Estudo de Mercado e Estudo de Branding do Projeto; Número de Empresas Beneficiadas: 44; Parcerias: Sebrae, ABDI e MCT; Palestra feita pelo BNDES, Finep e Fapesp, onde foram levantadas as necessidades e dificuldades do Setor; Em discussão com o BNDES a adequação de linhas de financiamento para fixação de marcas no exterior.
Superar barreiras administrativas e burocráticas	Aprovado o projeto de Resolução 04/06 no SGT 11, que foi encaminhado para votação no GM; Realizada a 10ª - RASA - importante para a busca do reconhecimento mútuo e, assegurado os recursos necessários a realização das próximas três reuniões; Aprovada a Resolução GMC que aprova os “Critérios para a Assinatura de Acordos de Simplificação de Procedimentos de Controle Sanitário de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes Grau 1 fabricados no Mercosul”.
Priorizar adequação à regulamentação sanitária em projetos de Núcleos Regionais	Projeto de Regularização Sanitária em execução nos Estados de MG, SC, MA, GO, BA e RJ, tendo sido feita a articulação dos órgãos responsáveis; No Estado de MG foi realizado o seminário para desmistificar as Boas Práticas de fabricação para as empresas – fase preparatória; Parcerias: Governos Estaduais, Anvisa, Visas, Federações de Indústria, Agências de Desenvolvimento, sindicatos; Quatro diagnósticos realizados em MG.
Adequar produtos para exportação	Não houve progresso.
Implantar programa de capacitação contínua em comércio exterior.	Não houve progresso.

### Ação: Fortalecimento da cadeia

MEDIDA NOVA	STATUS
Implantar o Plano de Desenvolvimento Setorial – Etapa I	O plano consiste em promover ações capazes de fortalecer as indústrias de HPPC por meio de medidas estruturantes para o setor e atividades pontuais em núcleos regionais. <b>Ações transversais:</b> • Realizada Rodada de Fornecedores: em setembro de 2008, contou com a participação de oito fornecedores e foram geradas 76 reuniões de negócios com 18 empresas do setor; • Elaborados manuais técnicos de Qualidade e Produção, Qualificação de Fornecedores, Regulamentação Técnica de Produtos de HPPC para a Exportação (18 países, entre eles CAN Nações, Estados Unidos e União Européia) e Caderno de Tendências; • <b>Parcerias:</b> ABDI, Abihpec, Anvisa, Inmetro e Sebrae. <b>Núcleo BA:</b> Realizado diagnóstico de demandas do núcleo e Planejamento Estratégico com a participação de 25 empresas; Realizado um curso de Boas Práticas de laboratório para dez empresas com 23 participantes; Realizado um curso em estabilidade em cosméticos para nove empresas com dez participantes com um resultado de 18 empresas

	<p>capacitadas em Boas Práticas de fabricação; Nove empresas obtiveram a autorização de funcionamento; Duas estão aguardando autorização da VISA; Duas com projeto arquitetônico aprovado; Cinco apresentaram dificuldades em finalizar todas as etapas por problemas de legalização do local da fábrica e recursos para as adaptações e reformas necessárias</p> <p><b>Núcleo CE:</b> Realizado um curso de Qualificação de Fornecedores para 14 empresas com a participação de 24 pessoas; Realizado um seminário de Desenvolvimento e Avaliação de Projetos de Inovação Tecnológica para 16 empresas com a participação de 22 pessoas.</p> <p><b>Núcleo RS:</b> Realizado Planejamento Estratégico com a participação de 13 empresas; • Realizado um curso de Boas Práticas de Fabricação para 14 empresas com a participação de 30 técnicos/executivos; • Realizado um curso de Estabilidade em Cosméticos para 12 empresas com a participação de 14 técnicos/executivos; Realizado um curso de Comércio Exterior para oito empresas com a participação de dez técnicos/executivos; Realizado um seminário de Desenvolvimento e Avaliação de Projetos de Inovação Tecnológica para 27 empresas com a participação de 27 técnicos/executivos.</p> <p><b>Núcleo RJ:</b> Realizado um curso de Boas Práticas de Laboratório para 12 empresas com a participação de 16 técnicos/executivos; Realizado um curso de Estabilidade em Cosméticos para 11 empresas com a participação de 14 técnicos/executivos; Realizado um seminário de Nanotecnologia Aplicada à Indústria de Cosméticos para 21 empresas com a participação de 35 técnicos/executivos.</p> <p><b>Núcleo PE:</b> Realizado um curso de Boas Práticas de Fabricação para 18 empresas com a participação de 47 técnicos/executivos; Realizado um curso de Boas Práticas de Laboratório para 18 empresas com a participação de 42 técnicos/executivos; Realizado um curso de Estabilidade em Cosméticos para 15 empresas com a participação de 39 técnicos/executivos.</p> <p><b>Núcleo PR:</b> Realizado Planejamento Estratégico com a participação de 35 empresas; Realizado um curso de Boas Práticas de para 12 empresas com a participação de 20 técnicos/executivos; Realizado um curso de Boas Práticas de Laboratório para 14 empresas com a participação de 23 técnicos/executivos. Realizado um curso de Estabilidade em Cosméticos com a participação de 24 técnicos/executivos; Realizado um curso de Qualificação de Fornecedores para sete empresas com a participação de 20 técnicos/executivos; Realizado um curso em Comércio Exterior para dez empresas com a participação de 10 técnicos/executivos; Realizado o Seminário de Nanotecnologia Aplicada à indústria de Cosméticos para 23 empresas com a participação de 40 técnicos/executivos em Curitiba.</p> <p><b>Núcleo SP:</b> Realizado diagnóstico de demandas do núcleo em Ribeirão Preto e o Planejamento Estratégico com a participação de oito empresas; • Realizado um curso de Boas Práticas de Fabricação para dez empresas com a participação de 15 técnicos/executivos; Realizado um curso de Qualificação de Fornecedores para 15 empresas com a participação de 20 técnicos/executivos; Realizado um seminário de Nanotecnologia Aplicada à Indústria de Cosméticos para 41 empresas com a participação de 80 técnicos/executivos em São Paulo; Realizado um curso de Patentes e Gestão da Propriedade Intelectual para 39 empresas com a participação de 39 técnicos/executivos; Realizado um seminário de Desenvolvimento e Avaliação de Projetos de Inovação Tecnológica para 17 empresas com a participação de 17 técnicos/executivos.</p>
Implantar o Plano de Desenvolvimento Setorial – Etapa II	Em elaboração o plano de trabalho para implantação da segunda etapa do projeto; Previsão de conclusão: abril de 2008;

	Estabelecido um cronograma de ações do MDIC para fortalecimento da governança e apoio as ações dos Núcleos Regionais; Primeiros núcleos a serem atendidos: Pará, Ceará e Rio de Janeiro.
Promover acesso à inovação e informação tecnológica	Realizada Rodada Tecnológica - Desenvolvimento e Inovação Tecnológica em Produtos Cosméticos - para aproximação de oito universidades e centros de pesquisas com 43 empresas do setor; Realização de seminário sobre linhas de financiamento em SP no dia 25 de março para empresários do setor com apresentações do BNDES, da FINEP e da FAPESP. Realizada Rodada Tecnológica - Desenvolvimento e Inovação Tecnológica em Produtos Cosméticos - para aproximação de oito universidades e centros de pesquisas com 43 empresas do setor; Realização de seminário sobre linhas de financiamento em SP no dia 25 de março para empresários do setor com apresentações do BNDES, da FINEP e da FAPESP.
Desenvolver o ambiente competitivo	Não houve progresso.
Ampliar diagnóstico de laboratórios públicos e privados no Brasil	Identificados 69 laboratórios para atender a uma demanda de 1.635 empresas do setor de HPPC; Pequena oferta de testes específicos direcionados à indústria de cosméticos; A carência de laboratórios e da oferta de testes específicos para a indústria de HPPC se traduz em dificuldades para os fabricantes testarem os seus produtos.
Fomentar a produção brasileira de matérias-primas finas	Não houve progresso.

### Ação: Modernização das normas aplicadas ao setor

MEDIDA NOVA	STATUS
Alterar a Lei Geral das MPes – Simples	Medida implantada. A Lei Complementar, que modifica a Lei Geral do Simples, permitiu que as empresas não optantes do simples obtenham crédito de ICMS na aquisição de produtos de empresa optante do simples e ainda que as empresas optantes pelo simples, quando responsáveis pela retenção do ICMS como substitutas tributárias, abatam do cálculo do ICMS 7% sobre o valor da operação própria. <b>Regulamentação:</b> - LC 128, artigo 23, parágrafos 1º, 2º e 5º; Resolução 53 do Comitê Gestor do Simples Nacional, artigo 2º; - LC 128, artigo 77, parágrafos 4º e 5º, Resolução 52 do Comitê Gestor do Simples Nacional, artigo 3º, parágrafos 9º e 10º.
Superar barreiras normativas e administrativas na área sanitária	Os cosméticos exclusivos para exportação foram isentados do Registro e Notificação na Anvisa; Reduzido o prazo para introdução no mercado de Produtos da Categoria 2 por meio da agilização na concessão do registro pela Anvisa.
Superar principais entraves ao Comércio Exterior	Encontram-se em estudo as seguintes medidas: • Eliminação do valor teto para embarque no "Exporta Fácil" dos Correios (teto atual US\$ 50 mil); Facilitação do acesso ao crédito à exportação às MPes; • Transparência no processo de concessão de crédito voltados à exportação por parte dos agentes financeiros; • Elaboração e simplificação de normas cambiais mais flexíveis para MPMEs; • Redução de custo para obtenção do seguro de crédito; • Simplificação do processo de obtenção de isenção de IR para remessas financeiras para pagamento de despesas no exterior em atividades de

	promoção comercial de exportação; Maior apoio e investimentos em inteligência comercial por parte das Embaixadas. Disponibilizar um bloco de dados com informações do mercado em que a Embaixada está localizada.
Alterar lei de acesso ao patrimônio genético	Não houve progresso.

### **Ação: Utilização da sustentabilidade como diferencial competitivo**

<b>MEDIDA NOVA</b>	<b>STATUS</b>
Desenvolver o setor da Zona Franca de Manaus	Em discussão entre a Abihpec e CIEAM a construção das bases para o desenvolvimento do setor na Zona Franca de Manaus.
Desenvolver o setor em outros biomas	Não houve progresso.
Fomentar a adoção de produção mais limpa e de práticas de reciclagem	Realizadas quatro capacitações sobre Produção Mais Limpa, nos núcleos regionais de SP, PE e CE atendendo a 78 participantes.

Fonte:Elaboração própria, com base em MDIC *et all*, (2010a).

Uma versão mais atualizada das ações e medidas foi produzida e lançada em setembro de 2010 intitulada “Relatório de Macrometas Maio/2008 – Julho/2009” com o objetivo de reunir informações mais atualizadas do desenvolvimento das políticas no transcorrer do período analisado. Vale ressaltar que após junho adotaram-se novas medidas e regulamentações na PDP como um todo, além de novos avanços e resultados. No que concerne ao setor HPPC, o que há de mais atual em termos de medidas postas em prática tem-se (i) o Programa Plano de Desenvolvimento Setorial da ABDI, Sebrae e ABIHPEC, já na segunda etapa, que se fundamenta na promoção de ações para o fortalecimento das indústrias do segmento HPPC através de medidas estruturantes e atividades pontuais em núcleos regionais; (ii) a ampliação da rede laboratorial e (iii) superação das barreiras administrativas e burocráticas (MDIC *et all*, 2010).

Conforme o Relatório de Acompanhamento (Maio/2008 a Março/2010) estava em elaboração o plano de trabalho para a implantação da segunda etapa com previsão para abril de 2008 e foi estabelecido um cronograma de ações do MDIC para o fortalecimento da governança nos Núcleos regionais, em princípio os do Pará, Ceará e Rio de Janeiro. De acordo com o Relatório de Macrometas (Maio/2008 a Junho/2010) os pontos trabalhados nessa segunda etapa foram:

- Rodadas de Fornecedores em setembro de 2008 que contaram com a participação de oito fornecedores e foram realizadas 76 reuniões de negócios com 16 empresas do segmento.

- Preparação de manuais técnicos de Qualidade e Produção, Qualificação de Fornecedores, Regulamentação Técnica de Produtos HPPC para exportação e Caderno de Tendências.
- Ofertados cursos de Boas Práticas de Fabricação e de Laboratório, de Estabilidade em Cosméticos, de Comércio Exterior, de Qualificação de Fornecedores, dentre outros, para os núcleos regionais de BA, CE, RS, RJ, PE, PR e SP (MDIC *et all*, 2010).

Em relação a ampliação da rede laboratorial qualificada e habilitada, os avanços alcançados foram:

- Realização do Diagnóstico de Laboratórios Públicos e Privados no Brasil que identificou quais os que atendem a demanda do setor e prezam pela segurança e qualidade dos produtos.
- Identificação de 69 laboratórios para atender uma demanda de 1.635 empresas do setor HPPC.
- Identificação de uma pequena oferta de testes específicos direcionados à indústria de cosméticos que somada a carência de laboratórios traduz em séria dificuldade para os fabricantes testarem seus produtos. (MDIC *et all*, 2010)

Em termos de barreiras administrativas e burocráticas o que se adotou foi:

- Isenção do registro e notificação de cosméticos exclusivos para exportação através da redução do tempo de lançamento de produtos nos países, pela oportunidade de lançamentos simultâneos em vários países e pela redução do trâmite operacional.
- Redução do prazo para introdução no mercado de produtos da categoria 2 com alterações (fórmula, rótulo, local produção, etc.) através da agilização da entrada de produtos de melhor performance (MDIC *et all*, 2010).

Cabe ressaltar que várias medidas adotadas que envolvem muitos dos setores inseridos na PDP também contribuem para o segmento HPPC como aquelas direcionadas ao fomento de atividades de pesquisa e desenvolvimento de inovação tecnológica nas empresas; as novas linhas de comercialização e financiamento do BNDES, a criação do Sistema Brasileiro de Tecnologia (Sibratec), o Programa Primeira Empresa Inovadora (Prime), as medidas tributárias e de financiamento de apoio às exportações, o desenvolvimento de MPEs (estímulo a inovação, instalação de fóruns regionais, financiamento, internacionalização etc.), dentre outras.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABCD MAIOR (2008) *Pólo de Cosmético tem opção de negócios com ECONOFARMA*. Disponível em: [http://www.abcdmaior.com.br/noticia\\_exibir.php?noticia=7528](http://www.abcdmaior.com.br/noticia_exibir.php?noticia=7528). Acesso em 28/09/2010.
- ABDI (2009a) *Estudo prospectivo da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (Série Cadernos da Indústria ABDI XIII).
- ABDI (2009b) *Encontro definirá ações do Plano de Desenvolvimento Setorial*. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/?q=node/2068>. Acesso em 28/09/2010.
- ABIHPEC (2008) *Panorama do setor 2007/2008 – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/>. Acesso em 06/12/2008.
- ABIHPEC (2009a) *Anuário 2009 – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. São Paulo: ABIHPEC.
- ABIHPEC (2009b) *Panorama do setor 2008/2009 – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/>. Acesso em 06/10/2009.
- ABIHPEC (2010a) *II Caderno de Tendências 2010/2011 – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. São Paulo: ABIHPEC, ano 2, nº 2.
- ABIHPEC (2010b) *Panorama do setor 2009/2010 – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/>. Acesso em 17/07/2010.
- ABIQUIM (2009) *O desempenho da indústria química brasileira em 2009*. São Paulo: ABIQUIM.
- ABIQUIM (2010a) *Pacto nacional da indústria química*. São Paulo: ABIQUIM, ago.
- ABIQUIM (2010b) *Relatório de acompanhamento conjuntural 2009*. São Paulo: ABIQUIM.
- AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS (2010) *Substituição tributária é dor de cabeça para o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=200&cod=9400210&indice=30>. Acesso em 28/09/2010.
- ALBUQUERQUE, E.M.; SIMÕES, R.; BAESSA, A.; CAMPOLINA, B.; SILVA, L. (2001) *A distribuição espacial da produção científica e tecnológica brasileira: uma descrição de estatísticas de produção local de patentes e artigos científicos*. Anais XXIX Encontro Nacional de Economia. Salvador: ANPEC.
- AMARAL FILHO, J. (2009) *Sistemas e arranjos produtivos locais – SAPLs*. Fortaleza e Rio de Janeiro: Redesist, nov.
- ANVISA. RDC nº 176, de 21/09/2006. Disponível em: [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br). Acesso em 12/08/2009.
- AZAIS, C. (2004) Território e trabalho: uma inscrição em temporalidades diferentes. *Novos Cadernos NAEA*, 7(1):31-56.
- BAIN, J. (1956) *Barriers to new competition*. Cambridge, Mass.: Harvard U.P.

- BARBALOVA, I. (2008) Market for anti-agers shows no signs of a slowdown. *In-cosmetics*, 17 out. <http://www.in-cosmetics.com/page.cfm/link=306>.
- BARROS, B.T. *et all* (2003) Gestão nos processos de fusões e aquisições. In: BARROS, B.T. *Fusões e aquisições no Brasil: entendendo as razões dos sucessos e fracassos*. São Paulo: Atlas.
- BECKER, B.K. (2005) Ciência, tecnologia e informação para o conhecimento e uso do patrimônio natural da Amazônia. *Parcerias Estratégicas*, Brasília: CGEE, n. 20, parte 2, p. 621-651.
- BECKER, B.K. & STENNER (2008). *Um futuro para a Amazônia*. São Paulo: Oficina de Textos (Série inventando o futuro).
- BNDES (2010) Estrutura e estratégias da cadeia de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. *Informe Setorial*, nº 14, jan.
- BOLETIM TECNOLÓGICO SENAI INOVAÇÃO (2008) *O desafio brasileiro de acelerar o registro de patentes*, ano 2, nº 5.
- BOULDING, K. (1966) The economics of the coming space-ship Earth. In: JARRET, H.E. (ed.). *Environment quality in a growing economy*. Baltimore: John Hopkins.
- BRANDÃO, C. (2007) *Território e desenvolvimento: as múltiplas escalas entre o local e o global*. Campinas-SP: Editora da Unicamp.
- CANO, W (2007) *Desequilíbrios regionais e concentração industrial no Brasil (1930-1970)*. São Paulo: Editora Unesp, 3ª ed.
- CANO, W. (2008) *Desconcentração produtiva regional do Brasil (1970-2005)*. São Paulo: Editora Unesp.
- CAPANEMA, L. *et all* (2007) Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. *BNDES Setorial*. Rio de Janeiro, nº 25, p.131-156.
- CAPUTO, A.C. & MELO, H.P. (2009) A industrialização brasileira nos anos de 1950: uma análise da Instrução 113 da SUMOC. *Estudos Econômicos*, São Paulo, vol. 39, nº3.
- CAROZZI, E.M.F.(2005) Mercado de luxo no mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento da marca no setor de luxo. *ESPM*, nº 12, jan-fev. Disponível em: [www.espm.br/centraldecases](http://www.espm.br/centraldecases).
- CASSIOLATO, J.E.; LASTRES, H.M.M.; STALLIVIERI, F. (2008) *Arranjos produtivos locais: uma alternativa para o desenvolvimento*. Vol. 2 – Experiências de políticas. Rio de Janeiro: E-papers.
- CGEE (2008) *Sub-rede de dermocosméticos na Amazônia a partir do uso sustentável de sua biodiversidade com enfoques para as cadeias produtivas da castanha-do-pará e dos óleos de andiroba e copaíba*. Brasília: CGEE/MCT.
- CHAMBERLIN, E.H. (1933) *Teoría de la competencia monopólica*. México: Fondo de Cultura, 1956.
- CHAMA, M.F. (2007) Desafios da indústria cosmética da Amazônia: o caso `Chamma da Amazônia`. *T&C Amazônia*, ano V, n. 11, p. 59-64, jun.

- CHRISTALLER, W. (1933) *Central places in Southern Germany*. Nova Jersey: Prentice-Hall, 1966.
- COSMETIC VALLEY. Disponível em: [www.cosmetic-valley.com/fr/chiffres-cle.php](http://www.cosmetic-valley.com/fr/chiffres-cle.php). Acesso em 18/09/2010.
- COUTINHO, L. (1983) Apresentação. In: STEINDL, J. *Maturidade e estagnação no capitalismo americano*. Abril Cultural, coleção Os Economistas.
- COUTINHO, L. et al (1993). *Estudo da competitividade da indústria brasileira (ECIB)*. Campinas-SP: NEIT/IE/Unicamp.
- COUTINHO, L. et al (2002). *Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil (ECCIB)*. Campinas-SP: NEIT/IE/Unicamp.
- DGCIS/DATAR (2009). *Tableau de bord des pôles de compétitivité: Cosmetic Valley*. Disponível em <http://competitivite.gouv.fr/>. Acesso em 28/09/2010.
- DIEESE (2008). *Estudo sobre o Pólo de Cosméticos de Diadema*: Observatório do Trabalho de Diadema. Relatório Final, nov.
- DINIZ, C.C. (2001) *Globalização, escalas territoriais e política tecnológica regionalizada no Brasil*. Belo Horizonte: Cedeplar-UFMG (Texto para discussão 168).
- DOSI, G. (2006) *Mudança técnica e transformação industrial: a teoria e uma aplicação à indústria de semicondutores*. Tradução: Carlos D. Szlak. Campinas-SP: Editora da Unicamp (Clássicos da Inovação).
- DWECK, R. H. (1999) *A beleza como variável econômica - reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços*. Rio de Janeiro: IPEA.
- \_\_\_\_\_ (2005) *O impacto socioeconômico da beleza –1995-2004*. Relatório final. Niterói-RJ.
- EUROMONITOR (2010) *Relatório sobre tendências do mercado mundial de cosméticos*. Disponível em [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com). Acesso em 11/04/2010.
- EUROMONITOR (2008) *Euromonitor's 2008 cosmetics and toiletries data reveals new country ranking*. Disponível em: [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com).
- EUROMONITOR (2009) The next beauty hotspots in personal care: future opportunities and challenges. *In-Cosmetics*. Munique, abr. [http://www.incosmetics.com/files/the\\_next\\_beauty\\_hot\\_spot\\_in\\_personal\\_care\\_euromonitor\\_international.pdf](http://www.incosmetics.com/files/the_next_beauty_hot_spot_in_personal_care_euromonitor_international.pdf)
- EXAME. *Maiores e melhores*. Edição 2009.
- FAPESPA et al (2009) *Programa de Cooperação para Apoio à Rede Amazônica de Pesquisa e Desenvolvimento de Biocosméticos – RedeBio*: Termo de Referência. São Luís-MA, mar.
- FERGUSON, C.E. (1972) *Microeconomia*, trad. port. Rio de Janeiro: Forense, 1974.
- FERRAZ, J.C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. (1995) A herança da crise econômica e o contexto da indústria no início dos anos 90. In:\_\_\_\_\_ *Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria*. Rio de Janeiro: Campus.
- FERRO, A.F.P. (2010) *Gestão da inovação aberta: práticas e competências em P&D colaborativa*. Tese de Doutorado. Campinas-SP: IG/Unicamp.

- FIRKOWSKI, O.L.C.; SPOSITO, E.S. (org.) (2008) *Indústria, ordenamento e território: a contribuição de André Fischer*. São Paulo: Expressão Popular.
- FOLHA DE SÃO PAULO (2010) *Liderança francesa. Mercado aberto*, 27 dez.
- FURIÓ, E. (1996) *Evolución y cambio en la economía regional*. Barcelona: Ariel.
- FURTADO, C. (1966) *Teoria e política do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- FURTADO, E. (2009) *Copos de bar e mesa: história – serviço – vinhos – coquetéis*. Editora Senac Nacional.
- FURTADO, C. (1974) *O mito do desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- GALEMBECK, F. (2004) *Inovação e produção no setor químico*. Brasília: CGEE.
- GALEMBECK, F.; SANTOS, A.C.M.; SCHUMACHER, H.C.; RIPPEL, M.M.; ROSSETO, R. (2007) Indústria química: evolução recente, problemas e oportunidades. *Química Nova*. 30, 1413.
- GARCIA, R. (1999) *Indústria de cosméticos: elementos para uma caracterização de sua estrutura e dinâmica com base num enfoque de cadeia*. Relatório de pesquisa do Projeto Redipea. Araraquara e Campinas-SP: Unesp e IE-Unicamp.
- GARCIA, R. (2005) Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras. *Revista Produção*, v. 15, n. 2, p. 158-171, maio-ago. Disponível em: <http://www.ifbae.com.br/congresso2/pdf/trab24.pdf>
- GARCIA, R et all (2000) *Indústria de csméticos: elementos para uma caracterização de sua estrutura e dinâmica com base num enfoque de cadeia produtiva*. Campinas-SP: Unicamp-IE.
- GARCIA, R & FURTADO, J (2002) *Estudo de competitividade de cadeias integradas no Brasil (ECCIB): impactos das zonas de livre comércio. Cadeia Cosméticos*. Campinas-SP: NEIT-IE-Unicamp.
- GARCIA, R.; SALOMÃO, S. (2008) *Cosméticos – relatório setorial final*. FINEP, Rede DDP <http://www.finep.gov.br/PortalDPP/>
- GAROFOLI, V.G. (1992) *Endogenous development and Southern Europe*. Avebury: Aldershot.
- HENRIQUE, W.(1999) *O capitalismo selvagem: um estudo sobre desigualdade no Brasil*. Tese de Doutorado. Campinas-SP: IE-Unicamp.
- HIRAKUTA, C. (2008a) (coord.) *Relatório de acompanhamento setorial (Volume I): cosméticos*. Projeto: Boletim Conjuntural Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT-IE-Unicamp. Campinas-SP, maio.
- HIRAKUTA, C. (2008b) (coord.) *Relatório de acompanhamento setorial (Volume II): cosméticos*. Projeto: Boletim Conjuntural Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT-IE-Unicamp. Campinas-SP; dez.
- HIRAKUTA, C. (2009) (coord.) *Relatório de acompanhamento setorial (Volume III): cosméticos*. Projeto: Boletim Conjuntural Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT-IE-Unicamp. Campinas-SP, jun.

- HIRSCHMAN, A. (1958) *The strategy of economic development*. New Haven: Yale University.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Cadastro Central de Empresas* (vários anos).
- KALDOR (1935) Market imperfection and excess capacity. *Economica*, feb. Reimpresso em *Ensayos sobre el valor e la distribución*. Madrid: Technos, 1983.
- HARVEY, David (1992) *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- KLINE & COMPANY (2009) *Beauty retailing global series: channel analysis and opportunities*. Kline & Company Inc.
- KUPFER, D.; HASENCLEVER, L (2002) *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus.
- KREPS, D. (1990) *A Course in Microeconomic Theory*. Princeton University Press.
- KUMAR, S. (2005) Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation*, 25: 1263–1272.
- LACERDA, M.B. (2009) *Análise multivariada da inovação nos setores da indústria química nacional*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: UFRJ.
- LANGONI, C.G. (1973) *Distribuição de renda e desenvolvimento econômico do Brasil: uma reafirmação*. Rio de Janeiro: FGV/EPGE, nº 7.
- LOPES, R.H. (2009) *Políticas públicas locais e atrativos naturais do Amazonas para a indústria de Biocosméticos*. VII Encontro da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica, 5-7 ago. Cuiabá-MT.
- LÖSCH, A. (1940) *The economics of location*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 1954.
- LOUZADA, R.; ALMADA, F.C. (2006) *Estratégia competitiva na indústria de cosméticos: estudo de caso na Natura*. XII SIMPEP, Bauru-SP.
- LYPOVETSKY, G. (2000) *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.
- MACIEL, R.C.G. (2007) *Certificação ambiental: uma estratégia para conservação da floresta amazônica*. Tese de Doutorado. Campinas-SP: IE-Unicamp.
- MALERBA, F. (2004) *Sectoral systems of innovations: concepts, issues and analyses of six major sectors in Europe*. Cambridge University Press.
- MARTINS, S. (1999) *A expansão industrial em Diadema e no Grande ABC Paulista (1920-1980)*. Iniciação Científica-CNPq. São Paulo: USP.
- MAY, P. & VEIGA NETO, F.C. (2000) *Barreiras à certificação florestal na Amazônia brasileira: a importância dos custos*. S.I.: Pró-Natura/IIED/GTZ, Relatório final.
- MDIC; MF; ABDI; BNDES (2009) *Programas para fortalecer a competitividade: higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*.
- MDIC; MF; ABDI; BNDES (2010) *Relatório de macrometas: Política de Desenvolvimento Produtivo. Maio/2008 – Setembro/2010*.

- MDIC; MF; ABDI; BNDES (2010a) *Programa HPPC: Relatório de acompanhamento de execução da agenda de ação. Maio/2008 – Março/2010.*
- MENEZES, W.F. (2003) Nas asas da globalização: uma avaliação do desenvolvimento regional e dos distritos industriais. *Revista Bahia Análise & Dados*, Salvador, nº 2, 305-315.
- MIGUEL, L.M. (2009) *Experiências sobre a utilização da biodiversidade: as bioindústrias de cosméticos na Amazônia brasileira.*
- MONTE-MÓR, R.L.M. (1994) Urbanização extensiva e lógicas de povoamento: um olhar ambiental. In: SANTOS, M. *et all* (orgs.) *Território, globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec/Anpur.
- MYRDAL, G. (1957) *Economic theory and under-developed regions*. London: Duckworth.
- NELSON, R.R. (2006) *As fontes do crescimento econômico*. Tradução: Adriana Gomes de Freitas. Campinas-SP: Editora da Unicamp (Clássicos da Inovação).
- NETO, P. (2008) *As estratégias de eficiência coletiva e o desenvolvimento do território*. I Encontro Luso-Angolano em Economia, Sociologia e Desenvolvimento Rural. Universidade de Évora. Portugal.
- NONNENBERG, M.J.B. (2003) *Determinantes dos investimentos externos e impactos das empresas multinacionais no Brasil – as décadas de 1970 e 1990*. Brasília: IPEA (Texto para Discussão 969).
- NUNES, D.M. (2009) *Na indústria do átomo a beleza é inteligente, enquanto questões de governança são nanoestruturadas*. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: CFCH-UFSC (Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política).
- NUNES, D.M. (2010) *Inovações “despercebidas” da indústria de cosméticos*. ESOCITE 2010, VII Jornada Latinoamericanas de Estudios Sociales de La Ciencia y Tecnologia. Buenos Aires, 20-23 jul.
- O BOTICÁRIO. *Boticário institucional*.
- OBSERVATÓRIO SOCIAL (2002) *Café e Pobreza - Sara Lee: Teoria e prática na responsabilidade social. Propostas dos agricultores familiares e assalariados rurais*. São Paulo: CUT, CONTAG, OXFAM e Observatório Social.
- OLIVEIRA, F.J.G. (2007) Reestruturação econômica, poder público e desenvolvimento social: possibilidades de disputas e de recomposição do poder no território. *Revista Electronica de Geografia Y Ciencias Sociales*. Universidade de Barcelona. Vol. XI, nº 245(65).
- O'REILLY, A. (2001) *Five trends shaping the future of the cosmetics industry*. Disponível em: [www.eurorscsg.dk/media/Star\\_Five\\_Trends.pdf](http://www.eurorscsg.dk/media/Star_Five_Trends.pdf). Acesso em: 26/08/2010.
- PASS (Parfums, Arômes, Saveurs, Senteurs) Disponível em: [www.pole-pass.fr](http://www.pole-pass.fr). Acesso em 18/09/2010.
- PERROUX, F. (1964) *A economia do século XX*. Porto: Herder, 1966.
- PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D.L. (2002) *Microeconomia*. São Paulo: Prentice Hall, 5ª ed.

- PIROLA, E.N. (2009) *Economia urbano-regional: uma resenha para contextualizar o debate*. XI Colóquio Internacional sobre Poder Local: desenvolvimento e gestão social de territórios. Salvador, 15/12/09.
- PÔLE DE COMPÉTITIVITÉ. *Parfums, arômes, senteurs, saveurs (produits, cosmétiques, produits aromatiques)*. Strategie. Disponível em: [http://www.mediterrancee-technologies.com/dev/med-echfr/clusters/docs\\_telecharger/pass\\_strategie.pdf](http://www.mediterrancee-technologies.com/dev/med-echfr/clusters/docs_telecharger/pass_strategie.pdf). Acesso em 18 de setembro de 2010.
- POSSAS, M.; FAGUNDES J.; PONDÉ, J. (1996) Política antitruste: um enfoque schumpeteriano. *Estudos Econômicos da Construção*. nº 1, p. 1-23. Artigo reeditado na *Revista de Direito Econômico*, nº 22, jan./mar.
- POSSAS, M.L. (1990) *Estruturas de mercado em oligopólio*. São Paulo: Hucitec, 2ª ed.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE DIADEMA (2004) *Pólo de Cosmético participa de feira nos EUA*. Disponível em: [http://www.diadema.sp.gov.br/apache2-default/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=250%3Areleases&id=4436%3Apolo-de-cosmetico-participa-de-feira-nos-eua&Itemid=31](http://www.diadema.sp.gov.br/apache2-default/index.php?option=com_content&view=article&catid=250%3Areleases&id=4436%3Apolo-de-cosmetico-participa-de-feira-nos-eua&Itemid=31). Acesso em: 28/09/2010.
- \_\_\_\_\_. *Pólo do Cosmético participa de feira da APAS*. Disponível em: [http://www.diadema.sp.gov.br/apache2-default/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=250%3Areleases&id=4436%3Apolo-de-cosmetico-participa-de-feira-nos-eua&Itemid=31](http://www.diadema.sp.gov.br/apache2-default/index.php?option=com_content&view=article&catid=250%3Areleases&id=4436%3Apolo-de-cosmetico-participa-de-feira-nos-eua&Itemid=31). Acesso em: 28/09/2010.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Cosméticos de Diadema terão tecnologia francesa*. Disponível em: [http://www.abcdmaior.com.br/noticia\\_exibir.php?noticia=20702](http://www.abcdmaior.com.br/noticia_exibir.php?noticia=20702). Acesso em 20/09/2010.
- QUADROS, W. (2010) *Brasil: um país de classe média?* Disponível em <http://diplomatie.uol.com.br/artigo.php?id=803>. Acesso em 20/01/2011.
- REPÓRTER DIÁRIO (2008) *Diadema abriga maior pólo de cosméticos da América Latina*. Disponível em: <http://www.reporterdiario.com.br/site/noticia.php?id=109607&secao=4>. Acesso em 28/09/2010.
- ROBINSON, J. (1933) *The economics of imperfect competition*. London: Macmillan, 1969.
- ROSSETTI, J.P. (2001) Fusões e aquisições no Brasil: as razões e os impactos. In: BARROS, B.T. (org.) *Fusões, aquisições & parcerias*. São Paulo: Atlas.
- SAMPAIO, M.M.G. (2009) *Cosméticos, consumo e capacitação: da estratégia promocional à inserção no mercado de trabalho*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Centro Universitário Augusto Motta-PPGDL.
- SASSEN, S. (1993) A cidade global. In: LAVINAS, L. et al (eds.) *Reestruturação do espaço urbano e regional no Brasil*. São Paulo: ANPUR/Hucitec.
- SCHUELLER, R; ROMANOWSKI, P. (2001) *Iniciação à química cosmética*. Tradução de Cristine Martins Santos. São Paulo: Tecnopress.
- SCHUMPETER, J.A. (1954). *History of economic analysis*. Oxford: Oxford University Press; trad. port. *História da Análise Econômica*, Rio de Janeiro: Zahar.
- SCHUMPETER, J.A. (1942) *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

- SEBRAE (2008) *Cosméticos à base de produtos naturais*. Estudo de Mercado. ESPM.
- SEBRAE NACIONAL (2009) *Sumário executivo de perfil de mercado*. Unidade de Acesso a Mercados. Núcleo de Inteligência de Mercado, nov.
- SILVA, A.L.G. (2004) *Concorrência sob condições oligopolísticas*. Campinas-SP: IE-Unicamp.
- SOUZA, M.C.A.F; GORAYEB, D.S. (2009) *Perspectivas do investimento em bens-salário*. Relatório do projeto de pesquisa “Perspectivas do Investimento no Brasil”. Rio de Janeiro e Campinas-SP: IE-UFRJ e IE-Unicamp.
- SRAFFA, P. (1926) The laws of returns under competitive conditions. *Economic Journal*, v. 36. Reimpresso em *Literatura Econômica*, v.4, nº 1, p. 13-34, jan./fev. 1982.
- STEINDL, J. (1952) *Maturidade e estagnação no capitalismo americano*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (Os Economistas).
- STORPER, M. (1999) Las economias regionales como activos relacionales. *Cadernos IPPUR*, Rio de Janeiro, XIII(2): 29-68.
- SUZIGAN, W. (1978) *Indústria: política, instituições e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: IPEA/INPES (Série Monográfica 28).
- SUZIGAN, W. (1992) A indústria brasileira após uma década de estagnação: questões para política industrial. *Economia e Sociedade*, nº1.
- SYLOS-LABINI, P. (1956) *Oligopólio e Progresso Técnico*. Rio de Janeiro: Forense, 1979.
- THÜNEN, J. Von (1826) *Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*. Parte I, 1ª ed., Hamburg: Perthes. Tradução parcial para inglês por Wartenberg, C. (1966) *Von Thunen's Isolated State*. Oxford: Pergamon Press.
- VARIAN, H. (2006) *Microeconomia: princípios básicos*. Tradução da 7ª Edição Americana. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- VILHA, A.O.M. (2009) *Gestão da inovação na indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Tese de Doutorado. Campinas-SP: IG-Unicamp.
- WEBER, A. (1909) *Ueber den Standort der Industrien*, Part.I:Reine Theorie des Standorts. Tübingen (1ª ed.), (2ª ed. 1922). Tradução para inglês por Friedrich, C. (1ª ed. 1929, 2ª ed. 1957), *Alfred Weber's Theory of Location of Industries*. Chicago: University of Chicago Press.