



Relatório Final

Monografia II

**“O Impacto da Inovação na Internacionalização da Indústria:
Estudo Baseado na Experiência do Setor Brasileiro de Cosméticos”**

Aluno:

Sheila Paes Vieira

Orientador:

Renato de Castro Garcia

Novembro de 2003

INDICE

Introdução	4
Primeira Parte	7
Capítulo I	7
A Dinâmica da Inovação Tecnológica	7
I.1- O Processo de Inovação Tecnológica	7
I.1.1 – A Inovação do Produto	7
I.1.2 – A Inovação do Processo	8
I.1.3 – Mudança Organizacional	8
I.1.4 – Comportamento do Mercado	10
I.1.5 – Ambiente Competitivo	10
I.1.6 – Fases do Processo de Inovação	12
I.2- Inovação Tecnológica e Renovação das Corporações	14
I.2.1 – Renovação da Linha de Produtos	15
I.2.2 – Desenvolvimento de Competências Centrais nas Firms	16
I.2.3 – Regeneração das Corporações	17
I.2.4 – Obstáculos Organizacionais à Inovação Radical	17
Capítulo II	20
Inovação Tecnológica e Competitividade Empresarial	20
II.1- Concorrência e Competitividade	20
II.1.1- Concorrência Internacional	22
II.1.2- Incerteza e Racionalidade	23
II.2- Determinantes da Competitividade	25
II.2.1- Ambiente de Seleção e o Processo de Expansão das Firms	28
Capítulo III	33
Inovação Tecnológica no Brasil	33
III.1- Economia Industrial Contemporânea	33
III.2- Política Industrial e Tecnológica na Década de 90	34
Segunda Parte	38
Capítulo IV	38
Cenário Econômico Mundial – 1990 a 2002	38
IV.1-Globalização	38
IV.1.1- Globalização e o cenário internacional	38
IV.1.2- Empresas Multinacionais	40
IV.1.3- O processo de internacionalização e as estratégias adotadas pelas empresas	43
IV.1.4- Efeitos gerados pela atuação das empresas multinacionais nos países anfitriões	45
IV.1.5- Alianças Corporativas	47
IV.1.6- Cadeias produtivas	47
IV.2- Impactos da globalização no Brasil	50
IV.2.1- Contexto do processo de abertura e seus principais impactos	50
IV.2.2- Investimento direto externo	53
IV.2.3- Estratégias de investimento das empresas internacionais no Brasil	57
Terceira Parte	61

Capítulo V	61
Comércio Internacional: Análise do Mercado Mundial e Brasileiro	61
V.1- Comércio Internacional – uma visão geral	61
V.2- O setor de cosméticos no Mundo	67
V.2.1- Evolução do faturamento	67
V.2. 2- Novas tendências de mercado	69
V.2. 3- Comercialização e canais de distribuição	70
V.2.4- Estratégias Internacionais	71
Estudo de Caso: Unilever	71
Estudo de Caso: L’Oreal	82
V.3- O setor de cosméticos no Brasil	85
V.3.1- Evolução do faturamento	85
V.3.2- Crescimento do setor	86
V.3.3- Evolução dos preços	88
V.3.4- Comércio Exterior	89
V.3.5- Canais de Distribuição	91
V.3.6- Emprego	92
V.3.7- Perfil empresarial	94
V.3.8- Mercado em expansão	95
V.3.9 - Processo de Internacionalização	96
V.3.10- Obstáculos enfrentados pelas empresas do setor	98
V.3.11- Estratégias Nacionais	101
Estudo de Caso: Natura	101
Estudo de Caso: O Boticário	107
Quarta Parte	112
Capítulo VI	112
Políticas Setoriais	112
VI.1- Programas governamentais de incentivo a competitividade	112
VI.2- Propostas de Políticas Setoriais – Cosméticos	114
Considerações Finais	117
Análise das Empresas Seleccionadas	117
Referencias Bibliográficas	122

Introdução

Nas últimas décadas, o sistema capitalista passou por importantes alterações, principalmente quanto à capacidade dos agentes econômicos de desenvolver novos instrumentos de concentração de capital.

Seja no âmbito produtivo ou financeiro, intensificou-se o processo de concentração, refletindo um ambiente concorrencial ainda mais competitivo. Com isso, os agentes foram obrigados a criar meios de diferenciar seus produtos e serviços, além de buscar novos mercados para rentabilizar seus investimentos.

Nesse contexto, a inovação tecnológica revelou-se um poderoso instrumento de desenvolvimento econômico de longo prazo, assim como uma importante fonte de vantagem competitiva para as empresas de todos os segmentos (EMBRAPA, 19/06/2000).

Os fluxos de capitais e mercadorias entre os países elevaram-se significativamente nesse período. Os montantes de investimento estrangeiro foram potencializados, porém a capacidade produtiva não apresentou grandes alterações. Isso porque grande parte desses capitais foi destinada ao mercado financeiro e a fusões e aquisições de empresas locais.

Por outro lado, aliado ao movimento de globalização, nota-se uma forte tendência de concentração do progresso tecnológico e seus instrumentos em países desenvolvidos, os quais possuem uma estrutura robusta e que suporta as exigências do processo de inovação. Buscando reverter essa tendência, muitos países em desenvolvimento passaram a investir recursos em atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D), a fim de buscar uma inserção mais competitiva no mercado mundial (FSP, 14/01/2002).

Contudo, são evidentes as dificuldades desses países em acompanhar a velocidade e a concentração da inovação em âmbito global, característicos do atual estágio do desenvolvimento capitalista. A intensidade dos esforços mundiais e a competição em Ciência, Tecnologia & Informação (CT&I), tornou-se impiedosa nas últimas décadas, aumentando o gap entre os países e arrastando a maioria deles à margem do processo.

No Brasil, a década de 90 foi o reflexo do novo modelo econômico internacional. A abertura comercial e financeira institucionalizada foi a porta de entrada desse processo. Como resultado desse movimento, os principais impactos

na economia brasileira foram, por um lado, a modernização da estrutura industrial, e, de outro, um intenso processo de desnacionalização.

A desnacionalização industrial esteve associada à baixa competitividade das empresas nacionais, pois não estavam habituadas ao grau de concorrência que se estabeleceu. Dessa maneira, muitas foram incapazes de manter suas operações e decretaram falência, outras foram absorvidas pelas empresas internacionais que se instalaram.

Entretanto, alguns setores industriais apresentaram poder de resistência ao movimento instituído. Algumas empresas foram capazes de se adaptar ao novo contexto, através da modernização de suas operações e diferenciação de seus produtos.

O setor de cosméticos reagiu de forma particular a esse processo, pois além de modernizar sua estrutura, adaptando-se ao ambiente concorrencial, iniciou importantes avanços em direção a novos mercados, razão pela qual foi selecionado como objeto de estudo do presente trabalho.

A proposta desse trabalho é analisar o papel das estratégias tecnológicas para o movimento de internacionalização da indústria, visto que é um dos elementos centrais na geração e sustentação de vantagens competitivas.

Sinteticamente, o trabalho estrutura-se em 6 capítulos e 4 partes fundamentais. Os 3 primeiros são dedicados à inovação tecnológica, desde a conceituação do processo, seus impactos sobre os produtos e corporações, sobre a competitividade e ambiente concorrencial e, por fim, o desenvolvimento tecnológico no Brasil.

A segunda parte, dedica-se à exploração do cenário econômico das últimas décadas, particularmente o movimento de globalização e os impactos sobre a economia brasileira.

Na terceira parte, apresenta-se uma análise do mercado de cosméticos nacional e internacional. Nesse momento, analisa-se 4 empresas representativas, entre elas: Natura, O Boticário, L'Oreal e Unilever. A análise foca as estratégias de cada empresa, os principais mercados de atuação, quadro financeiro, mão de obra empregada etc.

Em seguida, apresenta-se uma perspectiva dos principais programas governamentais associados às atividades industriais e, especialmente, ao setor estudado.

Por último, realiza-se uma análise final, a partir do estudo das empresas selecionadas e dos dados levantados do setor, ressaltando a importância da inovação tecnológica para o setor, em especial, para o processo de internacionalização.

Primeira Parte

Capítulo I

A Dinâmica da Inovação Tecnológica

I.1- O Processo de Inovação Tecnológica

O processo de inovação é um movimento presente na economia capitalista, de contínua e incerta evolução. As firmas representam os atores principais desse processo, pois é através da interação da firma com o mercado, através da capacidade interna desenvolvida para atender as necessidades dos consumidores, e das firmas entre si, via concorrência, que o movimento de inovação se desenvolve e determina-se a trajetória dominante.

A análise do desenvolvimento tecnológico permite a definição de etapas, ou eventos, em distintos momentos do tempo e por diferentes personagens. A evolução desse processo é resultante das forças presentes no mercado: as capacidades inerentes à firma, a concorrência e os consumidores. Muitas vezes o “salto tecnológico” pode ser consolidado a partir da conjunção de duas ou mais tecnologias conhecidas ou mesmo do aperfeiçoamento da tecnologia existente.

Dessa maneira, torna-se fundamental a análise dos elementos conjunturais para a identificação e definição de uma trajetória tecnológica.

I.1.1 – A Inovação do Produto

A inovação do produto pode existir desde que não haja restrições impostas por regras ou normas universais, ou por expectativas uniformes em relação à determinado produto no mercado. Nesse caso, os agentes pioneiros desfrutam de ampla liberdade para experimentar novas formas, materiais e processos.

À medida que as inovações radicais surgem, ao longo de um certo período, realiza-se uma seleção pelo mercado e seus atores, a partir da qual define-se um projeto dominante.

A partir desse momento, o mercado define expectativas em relação ao produto, em termos de características (formato), e também em relação às capacidades exigidas, ou seja, a base sobre a qual a inovação tecnológica pode ser implementada. Assim, as possibilidades de inovações radicais tornam-se menores e o foco das atividades de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) voltam-se para as

inovações incrementais. Dessa forma, à medida que os aperfeiçoamentos mais óbvios são introduzidos, torna-se cada vez mais difícil superar o desempenho anterior.

A partir da definição das características do produto (conceito do produto), a concorrência passa de uma situação incerta e indeterminada, para algo bem definido e passível de comparação. Os usuários começam a desenvolver preferências e lealdades frente as diferentes marcas e outros aspectos de mercado, como distribuição, passam a exigir certo grau de padronização. As empresas buscam, nesse momento, maximizar suas vendas e ampliar seu domínio de mercado.

Portanto, nota-se que após a definição do conceito do produto, que a concorrência torna-se mais objetiva, pois até então, as formas de competição ainda não estão definidas.

I.1.2 – A Inovação do Processo

Durante o período de inovações radicais, a tecnologia está ainda em movimento de formação, os processos usados na produção ainda são primitivos, ineficientes e baseados em um conjunto de mão de obra especializada e equipamentos e ferramentas de uso genérico.

Portanto, as inovações de produto e processo podem ser consideradas interdependentes, pois à medida que a taxa de inovação do produto diminui, a taxa de inovação em processos aumenta. Quando se estabiliza a taxa de inovação em produto, a mão de obra passa a ser menos qualificada, devidos aos equipamentos e ferramentas mais específicos e de simples manuseio.

I.1.3 – Mudança Organizacional

À medida que a trajetória tecnológica é definida, não apenas os processos fabris são alterados, mas também a estrutura organizacional da firma. Aos poucos, a estrutura familiar e inovadora transforma-se em uma organização empreendedora, focada na produção em massa de produtos padronizados.

Nesse momento, os controles informais dão espaço para a incorporação de regras e metas; a estrutura torna-se hierarquizada; a flexibilidade característica de uma pequena empresa perde função e a firma torna-se cada vez mais rígida; as grandes inovações são menos incentivadas, enquanto que os aperfeiçoamentos

contínuos e incrementais tornam-se prioridade. À medida que o produto padroniza-se e sua produção torna-se sistêmica, a interdependência entre as unidades organizacionais é elevada, dificultando e tornando mais onerosa a incorporação de inovações radicais.

As mudanças refletem a busca da empresa por uma estrutura adaptada aos períodos de incerteza de mercado e tecnológica, a fim de garantir que os colaboradores atuem de forma articulada, ou seja, a estrutura torna-se *orgânica*¹. Esse tipo de estrutura organizacional é conveniente para ambientes incertos, pois facilita a obtenção e difusão de informações e, portanto, a tomada de decisão.

Dentro da estrutura orgânica, o poder relativo das pessoas está vinculado ao caráter empreendedor que assumem. As recompensas para a inovação radical nos produtos são relevantes e bem valorizadas, em geral, vinculadas ao crescimento da empresa. Isso porque, é a partir da habilidade do empreendedor de gerar um produto superior e conquistar parcela do mercado emergente que a firma obtém condições de manter ou ainda crescer sua participação no mercado. Diferentemente, a estrutura convencional (não orgânica), desloca o incentivo aos colaboradores da postura empreendedora para aptidões gerenciais tradicionais.

Contudo, dado um processo produtivo, o relacionamento de mercado, e expectativas desenvolvidas, em relação ao produto padronizado, o controle organizacional passa a ser exercido por uma estrutura de metas e regras. As operações tornam-se rotinas, a coordenação é rígida, tudo com o objetivo de minimizar a ineficiência e os custos operacionais. A estrutura passa a ser denominada *mecanística*. O poder e a influência das pessoas estão vinculados às habilidades administrativas.

Uma empresa organizada dessa maneira desencoraja as idéias que ameaçam a estabilidade do processo. Enquanto que, estimula as idéias que prolonguem a vida dos produtos e tecnologias, recompensando-as de maneira estruturada. Nessa etapa, a inovação e a mudança são vistas com um obstáculo, uma ameaça à estrutura atual.

¹ A estrutura orgânica foca o ajuste freqüente e as redefinições de tarefas, a hierarquia reduzida e alta comunicação lateral (interna).

I.1.4 – Comportamento do Mercado

Durante o desenvolvimento de uma tecnologia, muitos produtores estão correndo para entrar no setor e as ações de cada empresa são instáveis. Inversamente, durante os períodos de mudança incremental, o valor adicionado pelas ações pouco varia.

Quanto ao mercado, o feedback é rápido durante o período de concepção do produto, assim como o desempenho, as características e a funcionabilidade do produto fossem mais importantes que o preço do produto para o consumidor pioneiro. Dessa maneira, torna-se evidente que para os usuários pioneiros, o preço é mais influenciado pelo **valor de uso** atribuído que pelo custo direto da produção. Além disso, os custos de desenvolvimento, os esforços e margens de lucro podem ser relativamente altos nesse momento.

Depois de um padrão dominante definido, os produtos tendem a se padronizar, ficando menos diferenciados. O preço, o desempenho, as características e tecnologia tendem a se igualar em importância com as pequenas mudanças, servindo de estímulo para capturar uma parcela marginal do mercado das firmas concorrentes.

Contudo, nessa fase, as mudanças incrementais tendem a ser incorporadas rapidamente pela concorrência. A ênfase de inovação tenderá a ocorrer na forma de aperfeiçoamentos do processo, pois são mais difíceis de serem copiados. Dessa forma, o preço e a qualidade influem na competitividade e o preço dependerá dos custos indiretos na manufatura.

I.1.5 – Ambiente Competitivo

Com o decréscimo da taxa de inovação do produto, a inovação do processo se desenvolve, sendo relevante e comum a ocorrência de mudanças no ambiente competitivo. À medida que as capacidades e características são cristalizadas através do surgimento do **projeto dominante**, a concorrência entre as empresas se estabiliza. O número de concorrentes cai, as bases da concorrência são refinadas em características do produto, confiabilidade e custo. Define-se, com base nesse escopo de exigências, um conjunto de produtores eficientes.

Com o surgimento do projeto dominante, a ênfase competitiva muda em favor das empresas com maior capacidade de inovação e integração de processo, com

aptidões de desenvolvimento técnico e de engenharia desenvolvida. O projeto dominante torna algumas empresas incapacitadas para concorrer, levando ao movimento de fusões com as empresas dominantes.

O ponto de estabilidade é alcançado com algumas poucas empresas. As PME podem permanecer no setor em segmentos especializados. Os novos participantes podem ser expressos por novas pequenas empresas ou grandes empresas existentes no mercado, mas que não atuam no segmento.

As grandes corporações raramente proporcionam incentivos a introdução de uma mudança radical. Essas mudanças podem ser desenvolvidas por novos participantes, sem interesse já estabelecido no segmento de mercado.

Portanto, nem o grande porte, nem o poder de mercado, são condições suficientes para um desenvolvimento competitivo bem sucedido da maioria das grandes inovações.

Segundo autores como Mueller e Tilton, depois que uma inovação importante é estabelecida, uma onda de empresas entra na recém-formada indústria ou adota um novo processo de desenvolvimento. Durante o processo de inovação e experimentação, a ciência e tecnologia sobre as quais ela se apóia são freqüentemente difusas e confusas e, por isso, reduz as vantagens das grandes empresas.

Contudo, à medida que a indústria se estabiliza, o progresso tecnológico diminui e as técnicas são padronizadas, elevando as barreiras à entrada. O processo de integração se desenvolve, elevando o custo do equipamento. Por outro lado, os preços do produto caem, de forma a ampliar força das empresas com maior participação no mercado.

A diferenciação do produto geralmente se concentra nas vantagens técnicas e na organização de P&D das empresas existentes. Posições de patentes fortes estabelecidas pelas empresas pioneiras dificultam a entrada de novos participantes. A rede de distribuição existente também pode se consolidar em uma barreira à entrada, particularmente para as empresas estrangeiras.

Um conjunto de fornecedores cativos de equipamentos e componentes também é importante. Esses fornecedores são fontes importantes de inovação e crescimento, mas podem se transformar em uma fonte conservadora, estabilizando a concorrência e a mudança dentro do segmento de mercado do produto e criando mais uma barreira contra novos entrantes.

Uma das estratégias implantadas pelas empresas é a integração verticalizada, incorporado desde a produção de materiais até a venda.

Portanto, nota-se que durante o período pioneiro da indústria, os produtos são únicos em projeto e capacidades, a concorrência está mais voltada para conquistar clientes para a nova tecnologia incorporada em um produto não refinado, do que para duelar com inovadores concorrentes. Os inovadores concorrem contra as imperfeições de seus próprios produtos, o ceticismo do mercado e contra seus rivais.

I.1.6 – Fases do Processo de Inovação

Os processos de inovação são dinâmicos e ocorrem tanto dentro da indústria como das empresas integrantes. Esse processo sofre a interferência tanto dos componentes da inovação do produto, processo, ambiente competitivo e organizações. Além do ciclo de vida da própria indústria.

As fases do processo de inovação são: fluída, transitória e específica.

Segue abaixo as principais características de cada fase.

Tabela 1 – Resumo: fases do processo de inovação

Elementos	FASES		
	Fluída	Transição	Específica
* Inovação	Frequente	Grande mudança no processo (crescimento da demanda)	Incremental para produto (melhoria de produtividade e qualidade)
* Fonte de Inovação	Pioneiros, Usuários	Fabricante, Usuários	Fornecedores
* Produtos	Vários projetos, (especiais, clientes individuais)	Pelo menos um projeto de produto (estável - volume significativo de produção)	Produtos padronizados (não diferenciados)
* Processos de produção	Flexíveis e Ineficientes	Mais rígido (mudanças nas etapas mais importantes)	Eficiente, capital intensivo e rígido (alto custo de mudança)
* P&D	Foco não específico (alto grau de incerteza)	Foco em características específicas de produto (após projeto dominante)	Foco em tecnologias incrementais do produto (tecnologia do processo)
* Equipamentos	Uso geral, MDO qualificada	Subprocesso automatizados (ilhas de automação)	Máquinas especiais, automáticas, MDO não especializada (manutenção e monitoramento)
* Fábrica	Pequeno porte, localizada próximo ao usuário ou fonte de inovação)	Genérica (departamentos especializados)	Grande escala (especializada para produtos específicos)
* Custo de mudança do processo	Baixo	Moderado	Alto
* Concorrentes	Poucos (tendência de crescimento)	Muitos (tendência decrescente - projeto dominante)	Poucos (oligopólio clássico - participações estáveis no mercado)

Fonte: Utterback, 1996.

Como uma alternativa para sair do beco da fase específica, na qual a rigidez e altos custos de mudança são os principais obstáculos para a inovação, apresenta-se a manufatura flexível e a estratégia da customização. Contudo, essas alternativas também podem constituir armadilhas, resultando em produtos com pouco potencial comercial e uma variedade de produtos não desejada pelo mercado.

Uma característica do processo de inovação é a existência de várias ondas de inovação. A cada onda, o número máximo de empresas participantes no ponto de auge (durante o surgimento do projeto dominante) se reduz. O motivo da redução do

número de concorrentes está vinculado ao fato do mercado estar bem definido pela primeira onda de inovação e das empresas estabelecidas apresentarem canais de distribuição e instalações de produção para atenderem os mercados, limitando assim o número de empresas capazes de reformular a indústria.

1.2- Inovação Tecnológica e Renovação das Corporações

A observação das diferentes firmas no mercado sugere a existência de um ciclo de vida das empresas. Esse ciclo de vida é composto por 4 fases bem distintas: desenvolvimento, crescimento, maturação e declínio.

A fase de declínio geralmente é observada em grandes corporações que, devido a sua estrutura rígida e o alto custo para incorporação de mudanças, são ultrapassadas por empresas menores e mais flexíveis ou novos entrantes no mercado. A queda de empresas de grande porte e tradicionais no mercado carrega consigo grandes prejuízos financeiros e a perda de muitos postos de trabalho. Na maioria das vezes, as falências são associadas a questões fora do alcance da administração das corporações, como o acirramento da concorrência internacional, o cenário macroeconômico e o controle do governo sobre a economia nacional. Muitas vezes a corporação não se dá conta da importância de uma base tecnológica forte e competitiva, do bom conhecimento do mercado e de uma situação financeira sólida, como instrumentos de defesa da firma frente à concorrência e questões externas.

As corporações devem estabelecer estratégias que garantam sua sobrevivência no mercado. Essa estratégia deve basear-se na melhoria constante e prolongamento da vida de suas linhas de produtos rentáveis, pois são elas que permitem fluxos e caixas importantes para a saúde financeira da firma, assim como preservam o vínculo da firma com o cliente². Além disso, são os produtos atuais rentáveis que financiarão os futuros produtos, visto que os esforços de desenvolvimento são custosos e exigem compromissos financeiros até que seus frutos possam se tornar rentáveis e gerar entrada de recursos para a empresa.

Portanto, as corporações reconhecem a necessidade do equilíbrio entre os esforços de inovação e as melhorias incrementais, pois são os produtos atuais rentáveis que suportam a empresa com recursos para o desenvolvimento de novos itens e inovações radicais. Essa análise indica que são as empresas de maior porte

² Uma das ferramentas muito utilizadas para o planejamento estratégico das empresas é a Matriz BCG (*Boston Consulting Group*). Na matriz BCG, os produtos dessa natureza são denominados “Vaca Leiteira”, pois são capazes de gerar lucro de maneira sustentável, financiando as demais atividades da companhia.

que enfrentam os problemas mais difíceis, pois elas precisam se renovar constantemente.

1.2.1 – Renovação da Linha de Produtos

A inovação incremental tem importância econômica e competitiva para as firmas, pois torna os produtos existentes mais rentáveis, mais adaptados às necessidades do mercado e a firma mais competitiva frente à concorrência. Dessa forma, as inovações incrementais buscam alternativas de materiais e processos que atendam as necessidades do consumidor e da empresa ao melhor custo/benefício possível, de modo a melhorar os resultados financeiros da empresa, garantir seu posicionamento no mercado e financiar seu crescimento.

O processo de aperfeiçoamento exige esforços tanto sobre o produto, quanto sobre o processo. Esses esforços devem ser integrados, devido à estrutura já existente, a presença dos produtos no mercado e a imagem da firma para com o consumidor.

Dessa forma, os avanços nos projetos freqüentemente estão vinculados a melhorias adicionais nos produtos, principalmente quanto à confiabilidade e custo. A liderança nesse processo exige esforços contínuos e focos diversificados, pois cada vez mais as alternativas tornam-se menos óbvias. Os materiais, energia, mão de obra, complexidade do produto, número de peças e etapas da produção, simplificação de processo são alguns pontos a serem desenvolvidos.

O desafio de renovar não deve estar limitado às capacitações atuais da empresa, deve estar associado ao caráter de inovação, ou seja, ao esforço de buscar novas técnicas ou esforços de P&D. Além disso, deve prever melhorias também nos processos não fabris, como distribuição e serviços pós-venda (assistência técnica, garantias, serviço de atendimento ao consumidor etc).

Ao longo do tempo, as firmas tentaram inúmeras artimanhas para preservar seu período de liderança no mercado, como redimensionamento do negócio³ e reenfoque, redução dos níveis hierárquicos e desenvolvimento da manufatura “enxuta”, entre outros esforços que na realidade buscam promover o aumento das vendas, crescimento da produtividade e rentabilidade. Nesse sentido, a “customização” em massa dos produtos e a reengenharia também são alternativas para as firmas.

³ Essa estratégia pode ser conhecida também como “*right sizing*”.

1.2.2 – Desenvolvimento de Competências Centrais nas Firms

Uma outra questão a ser verificada é a importância do desenvolvimento de capacidades centrais, ou seja, habilidade da firma de identificar, alimentar, e explorar os pontos fortes dos “produtos centrais”. Essa capacidade está associada diretamente com sua competitividade, assim como proporciona elementos para o formato e processos organizacionais mais adequados, incorporando aptidões de produção e integrando com outras correntes tecnológicas (esses avanços podem ser chamados de “aprendizado coletivo na organização”).

Porém, o fortalecimento das competências centrais não é a solução para a sobrevivência da empresa, é apenas um instrumento que contribui para esse objetivo. Assim como, o fracasso em acompanhar a evolução tecnológica é o fracasso em desenvolver e concentrar competências centrais na direção de mudança e progresso.

Para as empresas escolherem as capacidades centrais que devem desenvolver não existe uma fórmula básica, as firmas devem observar o meio onde operam e tentar prever as discontinuidades e mudanças significativas. Nesse sentido, os concorrentes grandes e semelhantes devem ser o foco dos esforços de *benchmarking* das empresas. *Benchmarking* é uma fonte de informações bastante utilizada pelas empresas, principalmente para orienta-las na mudança tecnológica e nos contínuos aperfeiçoamentos.

Além de definir as competências centrais a desenvolver, a firma deve analisar a amplitude das mesmas. Um conjunto de competências altamente concentrado canaliza os poderes de conhecimento da empresa, mas de forma a limita-la, tornando a firma vulnerável às inovações radicais (fase específica⁴ do processo de inovação). Quando a empresa torna-se especializada, os riscos de extinção da firma são potencializados no caso de mudanças no meio ambiente, mesmo quando essas firmas são de pequeno porte.

Nesse sentido, uma alternativa seria desenvolver competências centrais em diversas linhas de produtos.

Contudo, deve-se ratificar que a renovação de produtos bem estabelecidos não cria novas indústrias e também não garante a sobrevivência das empresas

⁴ Ver Tabela 1 – Resumo: fases do processo de inovação.

estabelecidas no caso da fase de declínio, quando seus mercados são transformados ou invalidados por inovações radicais.

1.2.3 – Regeneração das Corporações

A vitalidade das corporações é dada pela relação entre seus produtos e o consumidor, assim como com a concorrência. Contudo, todo produto apresenta um ciclo de vida, sendo ele composto pelo desenvolvimento, crescimento, maturação e declínio (assim como as firmas). Assim, os fatores de risco e incerteza devem ser bem administrados pelas firmas, bem como suas estratégias de preservação e renovação dos produtos, pois a mortalidade de um produto no mercado representa um novo entrante e a absorção de *market share* por ele.

As empresas devem estar conscientes que é durante a fase de estabilização da tecnologia e do produto que os produtores são desafiados por novas gerações de tecnologia. Nessa disputa, alguns produtores sobrevivem, como já visto, um número menor de concorrentes que na onda de inovação anterior. Nesse momento, o equilíbrio das competências centrais constitui a chave do sucesso.

Nessa medida, as mudanças devem estar localizadas na valorização renovada das capacidades que sustentam a organização, ou seja, na valorização dos recursos humanos capazes de aprender e se adaptar às circunstâncias instáveis e desafiadoras.

1.2.4 – Obstáculos Organizacionais à Inovação Radical

Em geral, as empresas estabelecidas com negócios vultuosos e lucrativos são mais conservadoras e avessas ao risco que os novos concorrentes, os quais não tem nada a perder.

À medida que as empresas crescem, a tendência administrativa é mais focada na preservação que criação de produtos geradores de receita. Isso porque, as firmas estabelecidas já possuem seu portfólio de produtos a serem financiados, a fim de garantir os benefícios da companhia, principalmente de seus acionistas e quadro de funcionários.

Contudo, em um contexto de falhas no mercado geradas por razões externas à companhia, os recursos anteriormente considerados criadores adotaram uma postura distinta, de oposição às mudanças radicais. Num ambiente organizacional

estável e eficaz, as mudanças radicais são pouco estimuladas, enquanto que os aperfeiçoamentos, as inovações incrementais, tornam-se o foco da firma.

As inovações incrementais são valorizadas por proporcionarem resultados previsíveis rapidamente. Nesse sentido, elas são o caminho mais seguro e de menor resistência para a empresa estabelecida manter sua vitalidade. Contudo, esse caminho pode representar uma armadilha à administração, pois impede que as empresas enxerguem a longo prazo, deixando de incentivar as inovações radicais, as quais se bem sucedidas podem trazer resultados significativos para as pioneiras, fortalecendo e expandindo a participação de mercado da firma.

Um outro obstáculo à inovação radical é a lógica do fluxo de caixa, muito útil para avaliar e classificar projetos concorrentes. Porém, esse método favorece retornos mais modestos, de curto prazo, menor risco e que exijam investimentos menores, ou seja, as inovações incrementais. Em contrapartida, os projetos de inovação radical são caracterizados pelos elevados gastos em P&D, pelas incertezas quanto aos seus frutos e o retorno de longo prazo.

Portanto, apesar de refletir retornos mensuráveis, mais concretos e de curto prazo, as inovações incrementais não são capazes de garantir a vitalidade da companhia e sua sobrevivência à longo prazo.

Algumas estratégias adotadas pelas empresas para administrar seu posicionamento no mercado são:

- a) Carteira diversificada de projetos em P&D e tecnologias: o resultado dessa estratégia é uma variedade de aperfeiçoamentos menores de processo e produtos, avaliados pelo seu retorno financeiro, porém sem avaliar o posicionamento de longo prazo ou a competência da empresa frente aos cenários de mudança;
- b) Incorporações, aquisições, alianças e *joint venture*: geralmente apresenta resultados insatisfatórios, pois ao comprar uma pequena empresa buscando incorporar sua tecnologia, a grande corporação acaba por adquirir um conjunto de capacidade física para produção, porém o capital criativo das empresas menores está freqüentemente concentrado nos proprietários, levando, portanto, a uma aquisição mal sucedida, pois o objetivo (absorção tecnológica) não foi atendido. As estratégias de alianças e *joint venture* também deixam a desejar, embora seja a aliança de duas empresas complementares. Isso porque, há uma diferença muito grande em as culturas e as alianças não corrigem essas falhas.

- c) Estratégias dualistas: essa estratégia apresenta o risco de provocar conflitos internos à companhia, pois os defensores das diferentes estratégias passam a competir por poder e recursos para suas respectivas atividades. As estratégias dessa natureza buscam manter duas estratégias distintas e tecnologias alternativas, porém peca exatamente pela falta de foco em suas operações, dividindo suas forças e não as concentrando para competir adequadamente no mercado.

Sintetizando, a inovação não é apenas uma atividade técnica na corporação, é o resultado a articulação de todas as áreas funcionais mais importantes da empresa. Dessa forma, a inovação radical deve ser administrada com certa ousadia e persistência, pois está vinculada com a regeneração da companhia no longo prazo. A inovação radical oferece a oportunidade para firma entrar em um novo negócio, identificando novos nichos de mercado, e crescer às custas de concorrentes existentes, conservadores e incapacitados de acompanhar as mudanças tecnológicas.

Capítulo II

Inovação Tecnológica e Competitividade Empresarial

II.1- Concorrência e Competitividade

O primeiro passo para entendermos a influência da inovação tecnológica na dinâmica empresarial é analisar o conceito de concorrência e competitividade, pois são variáveis fundamentais para a determinação desse processo e do papel dos atores.

Como utilizado no projeto inicial, o conceito de competitividade adotado remete-se à capacidade de alcançar bons resultados no processo concorrencial. O conceito é bastante genérico, porém útil, pois pode ser aplicado a qualquer setor, indústria e país.

A partir desse conceito, pode-se observar que, no atual estágio do desenvolvimento capitalista, a concorrência empresarial deixou de ser focada apenas no elemento preço. A qualidade e as estratégias de vendas ganham importância nas últimas décadas. As novas mercadorias, novas tecnologias, novas fontes de oferta, novos tipos de organização são elementos que geram vantagens competitivas decisivas, seja de custo ou qualidade. Esses elementos não afetam apenas lucratividade da empresa, mas suas fundações e evolução no mercado.

Dessa forma, a noção de concorrência pode ser associada à inovação tecnológica, pois é através dela que a empresa cria condições que permitem a geração de vantagens importantes frente aos concorrentes.

Para Schumpeter, a inovação tecnológica representa a base do progresso econômico na sociedade capitalista, sendo a inovação, muitas vezes, apenas realocação de recursos pré-existent. Para ele, essa característica é explicada pela possibilidade de apropriação de lucros extraordinários, ou seja, a inovação reafirma a característica do sistema capitalista de acumulação e valorização do capital, associado a geração de assimetrias entre os agentes econômicos. As assimetrias são a razão da atividade empresarial, que se fundamenta na busca e apropriação de vantagens absolutas de preço e/ou qualidade, a fim de incorporar novos espaços e/ou incrementar sua lucratividade. Portanto, é a inovação tecnológica que confere dinamismo ao sistema capitalista.

Esse conceito está em linha com a concepção de dinamismo da economia defendido por Baptista (2000). Para ela, a fonte de dinamismo da economia

capitalista é a constante criação e recriação de assimetrias entre as unidades econômicas, as quais são resultantes da apropriação de vantagens absolutas (custo e/ou qualidade).

Entretanto, a atividade inovadora é um processo sujeito a riscos e incertezas. Dessa maneira, não existe garantia alguma de que será bem sucedida *ex-ante*, característica essa que diferencia um simples empresário de um empreendedor.

Em contrapartida, as chamadas “imperfeições de mercado” são os elementos que garantem a apropriabilidade privada da inovação. Essa condição é fundamental para que exista o processo inovativo, visto que a inovação é uma característica essencial da dinâmica econômica e da concorrência intercapitalista. Assim, a apropriabilidade deve ser considerada um atributo do mercado em questão, a fim de dar melhores condições de decisão para o empresário empreendedor, pois é a única maneira de reservar ao agente inovador o direito e benefícios da exploração de sua criação.

Portanto, a apropriação dos lucros extraordinários é o objetivo principal da atividade econômica capitalista e ancora-se na capacidade inovadora dos agentes econômicos presentes, através da qual obtém vantagens decisivas de custo e qualidade, gerando lucro e ampliando seu poder de mercado.

O fortalecimento da empresa e ampliação de seu poder de mercado, por sua vez, é uma meta a ser alcançada via estratégias adotadas pela empresa, que consideram, por um lado, o conjunto de ativos e capacitações disponíveis e, por outro, o padrão de concorrência do mercado alvo.

Nesse sentido, a competitividade de uma empresa pode ser entendida como sua capacidade de formular e implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam ampliar ou conservar dinamicamente sua posição estável no mercado.

Os recursos e capacitações necessários para a implantação das estratégias são o resultado das estratégias passadas, ou seja, da estrutura herdada. Além disso, a atratividade do setor de atuação também instiga à inovação, fator pelo qual esse elemento é fundamental para as decisões estratégicas. Dessa maneira, as firmas buscam adequar seus instrumentos a seus objetivos, a partir de sua “visão de mundo”, ou seja, da interação entre ambiente interno empresarial e os elementos externos (econômicos, sociais e concorrenciais).

Um outro ponto a ser destacado, é a dimensão do mercado em questão e o ritmo de renovação de seus produtos. Isto porque, se o ritmo de renovação for muito dinâmico, as empresas podem não ter tempo de depreciar os custos com o processo

de inovação, inviabilizando-o. Contudo, uma estratégia usada nesses mercados é a exploração da produção em larga escala, a fim de minimizar os custos, através da apropriação de economias de escala, e tornar os produtos acessíveis. Mas para isso, o mercado deve ser capaz de absorver a produção e estar disposto a renovar com frequência seu consumo.

II.1.1- Concorrência Internacional

A concorrência internacional segue os mesmos princípios citados, porém seus efeitos são mais abrangentes, pois afetam a Balança Comercial do país. As diferenças tecnológicas internacionais são um fator fundamental para explicarmos as diferenças de renda e potenciais de exportação e importação entre os países.

O Balanço de Pagamentos é um limitante às importações, principalmente para países em desenvolvimento, os quais são extremamente dependentes do resultado de suas exportações. Além disso, o desempenho de cada país no comércio internacional é muito particular ao setor e à demanda internacional por seus produtos. Dessa forma, a distribuição do *market share* internacionalmente é resultado da evolução das vantagens absolutas ao longo do tempo entre os países (Baptista, 2000).

Além disso, a questão da difusão da tecnologia é muito importante, pois ela não está alocada da mesma maneira entre todos os países, podendo assim gerar resultados mais ou menos positivos dependendo da conjuntura de cada nação (Baptista, 2000).

A análise de algumas medidas de ciência e tecnologia, como patentes e investimentos em P&D, ilustra a distribuição internacional das atividades de inovação entre os países. A tendência observada é de concentração em um número relativamente restrito de países, nos quais localizam-se as matrizes das empresas de atuação global. O resultado dessa tendência é a distinta participação nas exportações mundiais por parte dos diferentes setores e países. Isso porque, o desempenho exportador está mais atrelado à incorporação de atividades inovadoras que aos diferenciais de custo relativo ao trabalho. Dessa forma, os diferenciais de renda *per capita* estão estreitamente relacionados às diferenças internacionais de inovação *per capita* (Dosi, Pavitt & Soete, 1990).

A análise neo-schumpeteriana explica, portanto, a dinâmica do sistema capitalista e sua capacidade de geração de renda a longo prazo, a partir das

assimetrias vinculadas às vantagens absolutas e crescente apropriação de lucros e *market share* por parte de seus detentores, evidenciando o caráter específico de cada setor e indústria.

II.1.2- Incerteza e Racionalidade

A fim de entendermos como se determina a competição empresarial e os elementos que interferem no processo, deve-se definir o conceito de firma. Segundo Baptista (2000), firma é uma unidade de valorização de capital, dotada de autonomia decisória para definir e implementar suas estratégias de longo prazo, ou seja, é uma unidade de decisão.

O objetivo básico da firma é extrair o maior rendimento possível de seus ativos⁵ no processo de concorrência⁶. Dessa maneira, cabe a firma um conjunto de decisões complexas como os investimentos em ampliação da capacidade instalada, opção por entrar ou não em determinados mercados ou trajetórias tecnológicas, investimentos em P&D e estratégia tecnológica a ser adotada. As decisões consideram a estrutura pré-existente (herdada), pois mudanças substantivas envolvem alterações na composição de seu portfólio de ativos, sendo assim, fundamental a definição das condições essenciais para a sobrevivência e crescimento das firmas.

Todavia, no processo decisório está implícito um conjunto de elementos e inter-relações complexas que o caracterizam como incerto. A incerteza na teoria heterodoxa está relacionada ao não conhecimento dos determinantes do processo econômico, os quais não podem ser explicados com base nas hipóteses de causalidade ou inferência probabilística (Possas, 1996).

Dessa maneira, pode-se afirmar que a tecnologia e seu desenvolvimento envolvem incerteza, pois sua lógica evolutiva não é autônoma, mas fruto da interação entre o desenvolvimento econômico e social. Além disso, as trajetórias tecnológicas são freqüentemente marcadas por resultados não intencionais e por relações de dependência entre os agentes econômicos (Dosi, Tyson & Zysman, 1989).

⁵ Os ativos de uma empresa podem ser classificados em tangíveis (físicos) e intangíveis (como marca, canal de distribuições, patentes etc). Em geral, sua composição também é um objeto de decisão das firmas.

⁶ O processo de concorrência deve ser entendido como a rivalidade interfirmas pela apropriação de espaços de mercado.

Isso impossibilita a maximização de qualquer função objetivo das firmas, colocando em xeque a própria noção de racionalidade, pois por melhor que os agentes atuem sempre haverá elementos adicionais que tenderão a desviar o resultado do sistema de seu ponto de maximização (Metcalfe, 1995).

Como consequência das incertezas do ambiente econômico, os agentes procuram adequar da melhor maneira seus ativos a seus objetivos e metas, a partir de sua visão conjuntural e expectativas quanto à direção e ritmo do progresso tecnológico. Essas adaptações, em meio a um cenário incerto e de complexas relações, é que determinam as estratégias e rotinas das firmas, as quais podem ser mais ou menos bem sucedidas, mas invariavelmente tenderão a diversidade.

As rotinas são o mecanismo de armazenamento do conhecimento das firmas e através delas que a firma articula sua atuação e desenvolvimento. Elas podem ser organizadas em 3 tipos:

- a) Articulação da capacidade tecnológica aos custos unitários de produção e qualidade dos produtos;
- b) Associação à expansão da atividade corrente da firma, expressado através dos investimentos em expansão da capacidade e em marketing;
- c) Rotinas criativas orientadas para o aprimoramento das demais rotinas, a partir dos processos de inovação e imitação.

As rotinas criativas são as mais relevantes, pois geram a variedade que alimenta as mudanças e as inovações.

A incerteza sistêmica leva a criação de instituições, que podem ser entendidas como “as regras do jogo” da sociedade, que conferem uma relativa estabilidade para a formação das expectativas e definição das estratégias. As instituições diluem a incerteza do processo decisório, por essa razão introduzem maior estabilidade ao sistema⁷.

Dessa maneira, as firmas baseiam suas decisões sobre 2 pilares:

- a) Paradigmas e trajetórias tecnológicos: determinam os graus de oportunidade, apropriabilidade, cumulatividade e natureza da base de conhecimentos envolvida;
- b) Conjunto de instituições: define os limites para as oportunidades e exploração do mercado.

⁷ Uma forma bastante comum das empresas reduzirem as incertezas e “organizarem” o mercado em que atuam é através dos “sinais de mercado” e da expansão disciplinada da capacidade das firmas (Porter, 1980).

A funcionalidade das instituições está vinculada aos mecanismos de seleção *ex-ante* do comportamento dos agentes, pois delimita as condutas empresariais, aumenta a previsibilidade das decisões e facilita a coordenação intertemporal do processo. As instituições estão sujeitas às variações do processo evolutivo, através da adaptação das normas frente às demandas dos agentes econômicos e seu poder de barganha.

A partir do momento que as instituições organizam e coordenam as transações econômicas, passam a representar fatores de geração de assimetrias. Portanto, é fundamental estabelecer a distinção entre macro e micro instituições. As macro-instituições são mecanismos de seleção *ex-ante* e padrões de interação e coordenação econômicos específicos a cada país. As micro-instituições introduzem assimetrias importantes entre firmas que atuam no mesmo mercado, devido à capacidade de interferência dos agentes sobre essas instituições.

Logo, o mercado pode ser entendido como um espaço institucionalizado de realização de transações mercantis, sendo a incerteza específica do local e da conjuntura. Dessa maneira, pode-se dizer que não há uma racionalidade única e predeterminada que preside as decisões e ações dos agentes econômicos. Seu conteúdo não é universal, mas específico e contextualizado.

A consequência prática dessa observação é que o comportamento dos agentes econômicos não pode ser deduzido a partir dos sinais de mercado, pois está condicionado a rede de instituições vigentes. Estas, por sua vez, interferem no desempenho das empresas e do sistema econômico, induzindo a respostas distintas para os mesmos sinais de mercado.

II.2- Determinantes da Competitividade

Os determinantes da competitividade de uma firma podem ser divididos em 2 tipos: internos e externos a firma.

Como visto anteriormente, a firma é uma unidade de valorização do capital, a qual realiza seus objetivos através de seus ativos. Os ativos podem ser de distintas naturezas: financeiros, físicos e imateriais. São eles que proporcionam fluxos intertemporais de rendimentos às firmas.

Dessa forma, são elementos fundamentais para a lucratividade e crescimento da companhia (para seu poder de concorrência): os ativos possuídos e sua forma de organização e coordenação pela unidade decisória.

Nesse sentido, a forma específica de organização e coordenação intertemporal no interior da firma é fundamental para a competitividade. Assim, o conhecimento e capacitações acumuladas estão incorporados nos ativos e também em suas rotinas. Portanto, a firma representa mais que um depósito de ativos, ela atua armazenando também processos de aprendizagem específicos e complexos, pois disso depende a própria sustentabilidade de seus ativos.

A firma controla diversos ativos durante todo o processo produtivo e de comercialização. As capacitações tecnológicas básicas devem sempre estar atualizadas, porém a firma somente converte sua capacitação em poder de compra a partir da efetivação da produção, ou seja, na comercialização do bem.

Para a distribuição e comercialização dos produtos a firma mobiliza uma série de ativos e tecnologias complementares. Dessa forma, esses ativos também podem se converter em vantagens competitivas diferenciais, pois representam uma forma de defesa para novos produtos e processos, dependendo de sua generalidade e reprodutibilidade (Teece, 1992).

Essa constatação nos leva a defender que as fontes de vantagem competitiva não se restringem à inovação tecnológica, mas abrange também os ativos e capacitações associadas a um conjunto de atividades necessárias para a colocação de maneira bem sucedida do produto no mercado. Assim, é possível criar valor em todas as etapas da cadeia⁸ e na forma como são organizadas (Porter, 1990).

Contudo, existe a possibilidade dos benefícios econômicos da inovação não serem apropriados pelo inovador pioneiro (*free rider*), quando concorrentes aproveitam-se dos gastos em P&D da empresa pioneira e, após maturação da tecnologia, lançam produtos semelhantes, sem o custo inicial da inovação (estratégia denominada "*me too*"). Assim como, alguns ativos complementares podem não representar fontes de criação de valor ou assimetrias, devido sua fácil reprodutibilidade.

Sintetizando, os ativos considerados estratégicos para a firma envolvem, por um lado, a capacitação tecnológica básica e, por outro, os ativos complementares específicos e de baixa reprodutibilidade. Trata-se de ativos essencialmente intangíveis e difíceis de serem reproduzidos ou transferidos, que possibilitem assim o mimetismo dos concorrentes. Esses ativos estão incorporados as rotinas das firmas e representam as fontes de geração de vantagens diferenciais pela firma.

⁸ Porter considera que as atividades constituem uma cadeia de valor, a qual divide-se em atividades de apoio (infra-estrutura, administração de recursos de RH, desenvolvimento de tecnologia e compras) e atividades primárias (logística, operações, marketing, vendas e serviços pós-venda).

Portanto, para que as firma realizem seu objetivo maior de valorização do capital, elas devem destinar suas capacidades para a exploração das oportunidades evidenciadas no mercado, criando e aperfeiçoando suas estratégias e rotinas. Além disso, as firmas devem ser capazes de gerar novas oportunidades de mercado, ampliando assim seu leque de atuação, a fim de garantir uma posição favorável no processo de concorrência.

Nesse sentido, nota-se que as competências nucleares da firma não são compostas apenas pela capacidade técnica para produção, mas também organizacional e econômica.

Contudo, a racionalidade da firma pode apresenta-se como um limite, na medida em que a manutenção dos ativos é custosa e a geração de novas capacidades envolve o dispêndio de recursos e tempo, o que leva as empresas a buscar a máxima eficiência na utilização de seus recursos e minimizando a necessidade de agregar novos ativos e capacitações ao processo. Essa lógica apresenta limites a expansão da firma e confirma a tendência de direcionamento das estratégias da empresa com base na estrutura herdada, ou seja, nas estratégias implementadas no passado.

Entretanto, frente às limitações dadas pela estrutura preexistente das firmas, aquelas que conseguem manter sua flexibilidade, obtêm, com isso, uma vantagem comparativa. Esta questão abrange não apenas as decisões de produzir ou terceirizar (*make-or-buy*), mas também a realização de alianças estratégicas.

As decisões *make-or-buy* são tomadas com base na natureza das transações, principalmente em relação ao grau e forma de institucionalização. Estes, por sua vez, são determinados pela frequência das transações, o grau e tipo de incerteza e a especificidade dos ativos que o envolvem. As transações tendem a ser mais institucionalizadas quanto maior a frequência com que ocorrem, maior a incerteza e especificidade dos ativos. Nesse sentido, a institucionalidade também pode ser um objeto de inovações, uma vez que podem propiciar importantes diferenciais de desempenho econômico.

Dessa forma, as alianças estratégicas podem ser uma forma de ampliar as fontes de aprendizado da empresa (*learning by interacting*), através da implementação de arranjos institucionais específicos, os quais muitas vezes não

obedecem às condições de custos⁹. Os arranjos impulsionam a atividade inovativa ao permitirem conciliar problemas de apropriabilidade, ou de outras naturezas, com a criatividade, diversidade e experimentação.

A apropriabilidade é fortalecida, devido à complementaridade, coordenação *ex-ante* dos ativos e capacitações, as co-especializações e o aprendizado coletivo propiciados pelas alianças. Isso permite a fixação de padrões e impulsiona a velocidade de difusão da inovação no sistema econômico.

Assim, as capacitações, apesar de constituem fatores fundamentais para a criação de assimetrias, estimulam o aprendizado coletivo e reduzem os efeitos da incerteza, resultando na aceleração do processo de criação e difusão das novas tecnologias.

II.2.1- Ambiente de Seleção e o Processo de Expansão das Firms

O ambiente de seleção da firma, o qual determina sua atuação e evolução, pode ser entendido como um conjunto de elementos que orientam (*ex-ante*) o processo de busca das empresas (estratégias) e validam ou não suas escolhas efetuadas (*ex-post*).

A morfologia e a trajetória de crescimento das firmas são determinados por 4 elementos básicos:

- a) Estrutura herdada: capacitações e ativos resultantes das estratégias passadas;
- b) Sistema institucional;
- c) Relacionamento interfirma e entre a firma e o mercado no processo de aprendizagem: *path dependences* e ativos complementares;
- d) Paradigmas e trajetórias tecnológicas.

Dessa maneira, as firmas articulam as *path dependences* e seu aprendizado às capacitações e ativos herdados, de forma a determinar a rota de “menor resistência” para sua expansão. A partir desses elementos, propôs-se uma tipologia de firmas, associando sua morfologia e padrões de diversificação às características das *path dependences* e ao aprendizado, conforme tabela 2:

⁹ Contudo, a sustentação ou incremento da capacidade de geração de renda, ou seja, da competitividade da firma, pode levar a redução ou aumento dos custos de transação, uma vez que envolve diversos fatores e muitos não guardam relação direta com esses custos.

Tabela 2 – Tipologia da Firma e Impactos sobre o processo de aprendizado

Tipo de Firmas	Aprendizado	Path Dependences
Especializadas	Rápido	Estreitas
Verticalmente integradas	Lento	Elevadas ¹⁰
Diversificadas coerentes	Rápido/ Lento	Amplas ¹¹
Conglomerados	Lento	Baixas
Em rede (<i>networks</i>)	Rápido/ Lento	Convergentes
Ocas (<i>hollow corp.</i>)	Rápido	Convergentes

Fonte: Dosi, Teece & Winter (1992).

Com base na tipologia acima, é possível associar as empresas selecionadas para análise e classifica-las:

- a) **Natura:** empresa nacional especializada no ramo de cosméticos e perfumaria, mas que vem lentamente ampliando o leque de produtos comercializados (complementos nutricionais e outros itens voltados para a saúde) através do canal de venda direta;
- b) **O Boticário:** empresa nacional especializada no ramo de cosméticos e perfumaria, que comercializa seus produtos através do sistema de franquias;
- c) **L'Oreal:** empresa francesa, especializada no ramo de cosméticos de alto valor agregado, que comercializa seus produtos via varejo tradicional;
- d) **Unilever:** empresa americana, de atuação diversificada, atuante no segmento de higiene pessoal, voltado para consumo de massa, que comercializa seus produtos via varejo tradicional.

Analisando o ambiente de seleção, é possível identificar elementos determinantes desse processo. Os determinantes de natureza **setorial** constituem os mecanismos de seleção *ex-ante*, sendo representados pela concorrência intercapitalista, a qual orienta-se pela atratividade do mercado a longo prazo e sua rentabilidade potencial; e pelas formas de concorrência, fontes e fatores básicos de competitividade.

¹⁰ Com forte presença de ativos específicos.

¹¹ Em função da presença de tecnologias genéricas

Já o regime tecnológico, representado pelos paradigmas e trajetórias tecnológicas, sintetiza a dimensão **tecno-produtiva** e determina as oportunidades, as condições de apropriabilidade, os graus de cumulatividade e o conhecimento básico para atuação da firma, conforme Tabela abaixo:

Tabela 3 – Atributos dos regimes tecnológicos

Oportunidade	Apropriabilidade
* Grau	* Grau
* Abrangência	* Mecanismos (patentes, segredos industriais, <i>lead time</i> , economias de aprendizado, controles sobre ativos complementares etc).
Cumulatividade	Características da base tecnológica
* Tecnológica/ Individual (características específicas para o aprendizado)	* Conteúdo (tácito/ codificado e universal)
* Organizacional (organização das atividades tecnológicas)	* Grau de complexidade (disciplinas técnicas/científicas e competências funcionais exigidas).
* Firma (recursos necessários).	

Fonte: Baptista (1997).

Os regimes tecnológicos delimitam as opções e *trade offs* que definem a viabilidade das organizações e estratégias tecnológicas específicas das firmas. O leque de oportunidades das atividades inovativas amplia-se quanto mais abrangentes são as oportunidades tecnológicas, maior a cumulatividade, menor o grau de apropriabilidade e mais complexa a base de conhecimento envolvida (Baptista, 1997).

Dessa maneira, os determinantes tecno-produtivos podem ser considerados estruturais, estáveis, apresentando comportamentos regulares ao dos agentes econômicos, porém não imutáveis.

A dimensão **institucional** revela-se um importante mecanismo de seleção *ex-ante*, na medida que define as condições contextuais em que esse processo se desenvolve. Assim, as estratégias são fortemente condicionadas pela rede de instituições vigentes.

O Sistema Nacional de Inovação é definido por um conjunto de instituições, as quais contribuem para o desenvolvimento e difusão de novas tecnologias e

definem o arcabouço governamental que trabalham na implantação de políticas que influenciem o processo inovativo. É um sistema interconectado com o objetivo de criar, armazenar e transferir o conhecimento, as habilidades e artefatos que definem as novas tecnologias¹².

Tabela 4 – Sistema Institucional

Macroinstituições	Política Econômica	Infra-estrutura
* Estado	* Política Macroeconômica	* Recursos Humanos
* Sistema de relações trabalhistas	* Política Industrial/ Tecnológica	* Instituições de Pesquisa
* Sistema Financeiro		* Física e Telecomunicações
* Sistema Legal – regulatório		

Fonte: Baptista (1997).

A forma de inserção da empresa no mercado também passa por um crivo, sendo uma das dimensões do ambiente de seleção da firma. É nesse domínio que são determinadas as relações de interdependência da firma e os agentes econômicos (relações intersetoriais), os quais podem ser representados por: fornecedores, clientes, outras empresas etc.

¹² Ver na próxima secção os impactos das políticas industriais e tecnológicas no Brasil.

Tabela 5 – Inserção no âmbito produtivo

Relações Intersectoriais	Estrutura de Mercado
* Disponibilidade e qualidade: fornecedores de insumos e equipamentos * Disponibilidade e qualidade: Indústrias correlatas * Natureza dos fluxos setoriais: - Intensidade dos mecanismos de geração e aprendizado coletivo; - Proximidade geográfica dos agentes. * Características da demanda: - Composição; - Tamanho e padrão de crescimento; - Destinação (final/ intermediário)	* Intensidade da rivalidade intercapitalista (competitividade) * Padrões de rivalidade - Formas de concorrência; - Fontes/ fatores de competitividade; - Padrões de diversificação

Fonte: Baptista (1997).

A conformação de estruturas de mercado e padrões de relações setoriais é o resultado do processo histórico, conferindo assim especificidades ao processo e delimitando as formas de concorrência e fatores de competitividade.

Dessa forma, pode-se concluir que a dinâmica microeconômica é resultado da interação intertemporal entre as estratégias das firmas e seu ambiente de seleção, sendo fundamental os mecanismos de seleção para a definição da forma de atuação das firmas no mercado.

Capítulo III

Inovação Tecnológica no Brasil

III.1- Economia Industrial Contemporânea

A política econômica até os anos 80 foi caracterizada pela intensa intervenção governamental, o que justifica uma política industrial marcada por mecanismos de proteção tarifária, subsídios fiscais e financeiros, oferta favorecida de condições de infra-estrutura, entre outros.

Contudo, a partir da década de 90, sob a influência do movimento de globalização, os instrumentos de proteção da indústria local passaram a ser desestimulados, ou mesmo contestados, por organismos multilaterais (OMC) e países desenvolvidos. Além disso, a cultura de intervenção governamental passou a ser condenada, pois se afirma que o Estado não teria condições de atuar de forma eficiente como gestor da economia.

A política da década de 90 prevê uma atuação compatível e complementar aos mercados, de tal forma que a intervenção governamental revela-se prejudicial, podendo gerar falhas no mercado, burocracia e falta de transparência (Coutinho, 2000). Essa política prevê também a articulação de políticas horizontais e verticais, principalmente voltadas para as aglomerações locais e cadeias produtivas, para o aperfeiçoamento das instituições, incentivos ao aprendizado coletivo, busca de sinergias e investimentos em P&D.

Para Coutinho, o Brasil é carente de instrumentos de política industrial. Além disso, a indústria nacional carrega o peso da crescente vulnerabilidade externa, característica das economias em desenvolvimento a partir da década de 80, e da deficiente estrutura logística nacional.

Coutinho observa que a política macroeconômica é fundamental para a tomada de decisão no âmbito microeconômico, principalmente no que tange aos padrões de financiamento, governança corporativa, comércio exterior, política tecnológica e padrões de concorrência. Dessa forma, salienta a necessidade de articulação da política industrial à macroeconômica, de maneira a estimular a economia nacional, capacitando-a a realizar investimentos e aumentar sua competitividade internacionalmente. Portanto, defende uma política pró-exportação, capaz de gerar parcialmente os recursos endogenamente e reduzir, assim, a vulnerabilidade externa.

Destaca-se também a necessidade de articular a política industrial à de comércio exterior, a fim de buscar estímulos à exportação, conjugando abertura e ações de promoção dos produtos nacionais, dando suporte às empresas nacionais, fortalecendo-as e capacitando-as para suas estratégias de internacionalização.

Nesse contexto, a política tecnológica torna-se fundamental, pois representa um caminho para elevar a competitividade da produção nacional.

III.2- Política Industrial e Tecnológica na Década de 90

A análise da economia brasileira revela que o progresso tecnológico está sob responsabilidade de grandes grupos multinacionais, que concentram seus núcleos de desenvolvimento, em geral, nos países de origem (matrizes) (FSP, 14/01/2002).

Dessa maneira, o progresso tecnológico e as empresas nacionais mostram-se dependentes desses centros de inovação, sendo incapazes de participar do processo de aprendizagem das filiais locais dessas empresas.

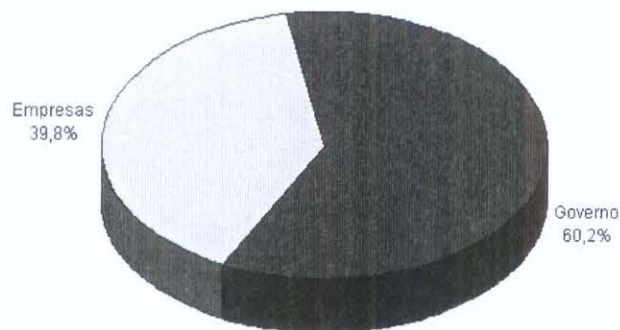
A carta n. 49 do IEDI ilustra a baixa capacidade inovativa das empresas, o que representa um limite ao crescimento econômico e a inserção internacional mais favorável.

A pesquisa PINTEC realizada mostrou que o país tem apresentado avanços na produção e utilização de conhecimentos para a geração de bens e serviços. Contudo, o ritmo e a direção do avanço constatado mostram-se incompatíveis com a velocidade com que a inovação tecnológica está transformando a sociedade. Isso representa que o *gap* existente entre o Brasil e os países desenvolvidos está ampliando-se, acarretando uma menor capacidade de competir nos mercados internacionais e produtos desatualizados tecnologicamente. Para a sociedade, o resultado é empregos menos qualificados e baixa taxa de crescimento econômico vis-à-vis os países que investem mais em P&D.

Em 2000, a composição dos gastos em P&D no Brasil foi composta por 60% de recursos públicos e somente 40% de fundos privados. Esse dado corrobora a afirmação de que a estrutura privada empresarial brasileira possui uma baixa capacidade inovativa e que recorre ao Estado para a construção de externalidades positivas de que necessitam.

Gráfico 1 – Dispendios em P&D - Brasil 2000

Dispendio Nacional em P&D Financiado pelos
Setores Público e Privado - Brasil: 2000 - %



Setores	Valores em R\$ Milhões Correntes	Valores em US\$ Milhões Correntes (PPP - Paridade de Poder de Compra)	Distr. Relativa (%)	% PIB
Total	11.455,20	13.659,27	100,00	1,05
Dispendios Públicos	6.894,50	8.221,06	60,20	0,63
Dispendios Federais	4.879,30	5.818,12	42,60	0,45
Orçamento	3.003,99	3.581,98	26,20	0,28
Pós-graduação	1.875,30	2.236,12	16,40	0,17
Dispendios Estaduais	2.015,20	2.402,94	17,60	0,18
Orçamento	871,30	1.038,95	7,60	0,08
Pós-graduação	1.143,90	1.364,00	10,00	0,10
Dispendios Empresariais	4.560,70	5.438,22	39,80	0,42
Empresas	4.372,30	5.213,45	38,20	0,40
Pós-graduação	188,50	224,77	1,60	0,02

Fonte: MCT - Coordenação de Estatísticas e Indicadores.

Nota: Dados Preliminares.

¹ As informações de 2000 não podem ser comparadas com as de 1999, devido à incorporação de mudanças metodológicas no cálculo dos Dispendios Federais e dos resultados da Pintec nos Dispendios das Empresas. Embora essas alterações não permitam a comparação temporal dos resultados, sem nenhuma dúvida representam uma melhoria da qualidade das informações.

Fonte: IEDI, Carta n. 49.

A falta de incentivos públicos acentua ainda mais esse problema. Em países como nos EUA, os arranjos institucionais e políticas industriais privilegiam os investimentos em P&D, principalmente aos voltados para tecnologias de ponta. O Estado aproveita-se dos desenvolvimentos tecnológicos internamente, reduzindo custos e os riscos associados ao processo de inovação através da articulação entre o setor privado e os programas governamentais.

A ausência de um ambiente favorável à inovação em países como o Brasil reflete-se nos graus de proteção da propriedade intelectual. Um levantamento dos pedidos de patentes, através do INPI, mostra que os pedidos de residentes cresceram 24% entre 1990 e 1999, enquanto que os pedidos de não residentes, estimulados pela nova lei de propriedade intelectual (1996), aumentaram em 150% no mesmo período.

Verifica-se também que os não residentes são responsáveis por 83% dos pedidos registrados em 1999 de Privilégios de Inovação (algo realmente inédito no país, que decorre de uma P&D mais complexa). Os residentes, ao contrário, são responsáveis por 98% dos pedidos de proteção de Modelos de Utilidade (imitação) e por 75% dos novos Desenhos Industriais (alterações menores).

Tabela 6 – Pedidos de Patentes depositados no INPI, segundo tipos e origem do depositante, de 1990 a 2000.

Tipos de Patentes e Origem do Depositante	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000 ¹
Total	12.744	11.890	10.907	12.655	13.346	15.793	17.851	20.306	21.459	23.635	19.325
residentes	6.619	6.476	5.396	6.408	6.285	7.234	7.008	7.092	6.974	8.236	8.807
não-residentes	6.125	5.414	5.511	6.247	7.061	8.559	10.843	13.214	14.485	15.399	10.518
Privilégio de Invenção	8.016	7.308	7.203	7.934	8.663	10.674	12.757	15.028	16.044	17.381	12.609
residentes	2.389	2.323	2.104	2.438	2.282	2.741	2.652	2.696	2.545	2.866	3.059
não-residentes	5.627	4.985	5.099	5.496	6.381	7.933	10.105	12.332	13.499	14.515	9.550
Modelo de Utilidade	2.928	2.926	2.232	2.630	2.497	3.038	2.950	2.990	2.824	3.309	3.168
residentes	2.887	2.885	2.206	2.572	2.439	2.995	2.888	2.898	2.752	3.235	3.084
não-residentes	41	41	26	58	58	43	62	92	72	74	84
Desenho Industrial	1.800	1.656	1.472	2.091	2.186	2.081	2.144	2.288	2.591	2.945	3.548
residentes	1.343	1.268	1.086	1.398	1.564	1.498	1.468	1.498	1.677	2.135	2.664
não-residentes	457	388	386	693	622	583	676	790	914	810	884

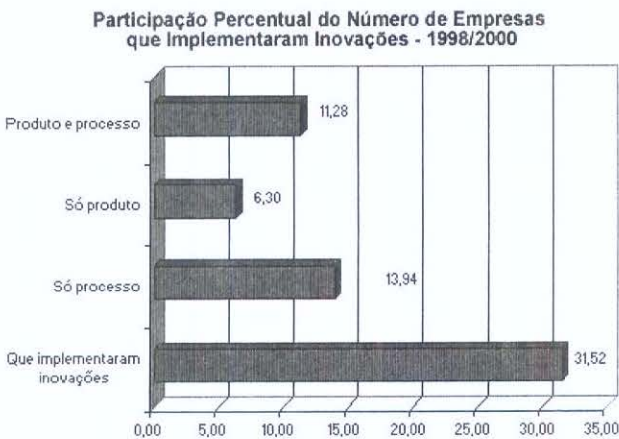
Fonte: Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).Elaboração: Coordenação de Estatísticas e Indicadores - Ministério da Ciência e Tecnologia.

Nota: ¹ Parte dos pedidos depositados em 2000 ainda não foram incorporados à base de dados do INPI.

A pesquisa mostrou que das 70 mil empresas entrevistadas, 31,5% apenas implementaram, entre 1998 e 2000, algo tecnologicamente aprimorado em seus produtos ou processos.

Verificou-se também que a taxa de introdução de novos produtos é bastante baixa se tomarmos como referencial o mercado nacional, sendo esta de 4,1%. Para as inovações de processo a taxa é ainda mais reduzida, 2,8%.

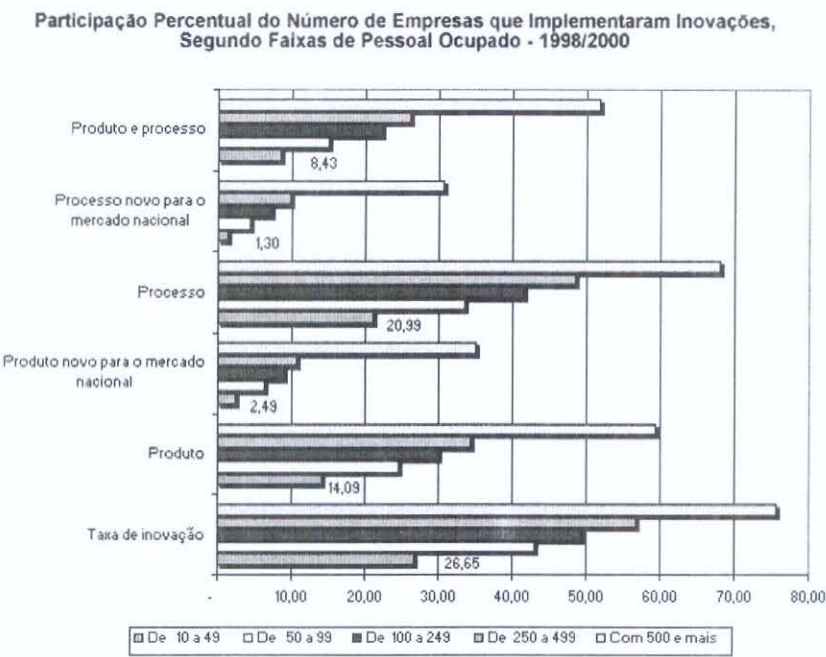
Gráfico 2 – Empresas inovadoras entre 1998 e 2000



Fonte: Carta n. 49 do IEDI.

Outra constatação é que as empresas de grande porte são as principais responsáveis pela inovação empresarial, confirmando a tendência mencionada de concentração do desenvolvimento tecnológico nas multinacionais. Isso porque possuem estruturas organizadas em suas matrizes ou filiais determinadas. Além disso, as empresas nacionais são, em geral, de porte menor, dificultando a realização de P&D em larga escala e ampliando sua dependência tecnológica.

Gráfico 3 - Empresas inovadoras, segundo faixas de pessoal ocupado



Fonte: Carta n. 49 do IEDI.

Dessa forma, uma maneira de driblar esses constrangimentos é incentivar núcleos endógenos de desenvolvimento tecnológico, pois isso favoreceria as estratégias empresariais na constituição de marcas fortes e proporcionaria vantagens e capacitações que tornaria viável a exploração de novos mercados pelas empresas nacionais. Os resultados sociais seriam a geração de empregos e renda. Nesse sentido, o Mercosul que já se destaca, poderia se fortalecer como ponto de partida para as estratégias de internacionalização as empresas nacionais, devido à proximidade do mercado, as semelhanças culturais etc.

Para isso, recursos financeiros e humanos de natureza pública devem ser investidos em P&D a fim de alavancar a inovação privada, dando suporte inicialmente na redução dos riscos do processo inovativo. Incentivos fiscais as atividades de P&D podem ser aplicados, assim como juros favoráveis e políticas de compras governamentais.

Segunda Parte

Capítulo IV

Cenário Econômico Mundial – 1990 a 2002

IV.1-Globalização

IV.1.1- Globalização e o cenário internacional

A globalização é um movimento que representa a necessidade de expansão do grande capital através de novos mercados e novas formas de organização.

Dessa forma, é um processo de intensificação da integração entre mercados e a expansão do comércio internacional em termos mundiais é uma forma de comprovação deste movimento. Porém, deve-se analisar a expansão dos fluxos internacionais de comércio com ressalva, pois grande parte deste fluxo é produto da fragmentação produtiva e da nova divisão de trabalho entre as matrizes e suas filiais. Assim, pode-se verificar que os fluxos de comércio representados pelo volume de valor agregado não se expandiram na mesma proporção dos fluxos comerciais.

A especialização das unidades produtivas e o comércio intra-firma se intensificaram, contabilizando maiores transações internacionais, porém muitas destas transações referem-se à montagem/produção de um mesmo bem, não se refletindo, portanto, em maior valor agregado transacionado.

Um outro aspecto a ser evidenciado é o fluxo de investimentos externos. Apesar do grande crescimento deste fluxo de investimento, pode-se analisar que não houve uma elevação proporcional da capacidade produtiva. Este fato revela que parte deste fluxo está relacionado a processos de fusões e aquisições e não à criação de nova capacidade produtiva. Quanto aos investimentos em carteira, estes apresentaram uma elevação muito significativa, superando o fluxo de investimentos diretos externos (IDE). Estes investimentos, geralmente, estão dissociados da valorização através de atividades produtivas e são extremamente voláteis. Frente às constatações, pode-se dizer que os fluxos de investimentos financeiros superaram os investimentos produtivos, conformando a “financeirização da economia”.¹³

As transformações da economia internacional e a emergência do movimento da globalização são frutos dos períodos de acumulação acelerada proporcionados pelo capitalismo. Dentro dessas transformações, a expansão das principais economias desenvolvidas se destaca, principalmente do seu núcleo, como a

¹³ Termo utilizado por Chesnais (1996) para designar a superação dos investimentos em portfólios sobre os investimentos na atividade produtiva na última década.

economia européia, estadunidense e também a japonesa. Contudo, alguns países de industrialização recente também apresentaram crescimento significativo, o que chamou a atenção do grupo de países desenvolvidos para as economias denominadas emergentes. Este fato pode ser comprovado pelos constantes trabalhos apresentados por organismos internacionais como a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e o Banco Mundial, que passaram a tratar de temas como a globalização, os países periféricos e a inserção destes na economia mundializada. O relatório da OCDE de 1997, por exemplo, analisa o quadro de globalização do período, comparando os países membros e não-membros da organização. Neste documento é possível verificar o crescimento significativo das economias não-OCDE, principalmente quanto à produtividade dos fatores. No próprio relatório, a OCDE confirma o interesse revelado pelo acompanhamento e análise desses mercados, da inserção destas no mercado internacional e os impactos sobre os países membros da organização¹⁴.

No contexto da reestruturação da economia internacional, iniciada nos anos 70, destaca-se a tendência de crise que assombrou as economias centrais, principalmente na economia norte-americana. Nesse cenário, dois movimentos merecem atenção. O primeiro corresponde ao período de estagnação dos Estados Unidos da América (EUA) e a emergência de outras economias, como Japão e alguns países europeus. O segundo refere-se à retomada da economia norte-americana e o rápido avanço das empresas a novos mercados.

As razões da hegemonia dos EUA estão relacionadas a um conjunto de fatores que tornaram esta economia extremamente fortalecida. As empresas norte-americanas se destacam neste processo, pois a presença de um grande capital, concentrado e organizado permitiu que estas alcançassem uma dimensão globalizada, atuando sobre outras economias e sua produção. Outro elemento de real importância está vinculado às políticas econômicas implantadas pelo país e à gestão financeira deste e dos organismos internacionais por ele influenciados. A política de ampliação das taxas de juros, aplicada na década de 1970, como forma de reativar a economia interna, acabou por afetar todos os demais países. Isto se deve ao fato de o dólar ser a principal moeda do sistema financeiro internacional e ao elevado volume de empréstimos tomados por outros países a taxas de juros estipuladas pela economia americana. Neste movimento das taxas de juros, muitos países interromperam processos de industrialização e passaram por períodos de

¹⁴ OCDE (1997)

grande instabilidade. Além disso, empresas que dependiam do acesso a fontes de financiamento para se desenvolver foram limitadas pelos altos juros. As empresas americanas foram beneficiadas pela entrada de recursos no país, pois se somou aos recursos de financiamento já existentes mais este. Muitos países periféricos, para evitar a saída de capitais ou estimular a entrada desses optaram pela elevação de suas taxas de juros e, com isso, prejudicaram ainda mais os investimentos internos e a capacidade de expansão das empresas nacionais.

IV.1.2- Empresas Multinacionais

Segundo Chesnais¹⁵, o termo globalização traduz a capacidade do grupo oligopolista de adotar um enfoque e conduta em âmbito mundial, atuando através de suas atividades sobre mercados de demanda solvável, fontes de aprovisionamento, localização da produção industrial e estratégias dos principais concorrentes.

O movimento de globalização compreende não somente a esfera financeira, mas também as formas de organização e produção em escala mundial. Nesta dimensão existem dois ambientes distintos e com funções diferentes no processo de acumulação. Um deles está relacionado à unidade de produção, os insumos utilizados na fabricação dos bens e o local de implantação desta. Neste ambiente os bens são produzidos e a eles adicionado valor, pela incorporação dos insumos e do trabalho despendido. Uma outra esfera que também merece atenção é o circuito de criação e apropriação de riqueza, a distribuição dos rendimentos e os impactos dinâmicos sobre a economia. Neste ambiente ocorre a realização deste valor criado, adicionado aos bens algumas propriedades intangíveis de valor, como a marca. A partir desses circuitos, a riqueza é concretizada e distribuída entre os agentes envolvidos. Dessa forma, antes de discutir a globalização como um processo de intensificação da Internacionalização das trocas e mercados, deve-se enfatizar que existem dois ambientes que integram o processo de produção e realização de um bem no mercado, seja este nacional ou não.

A globalização é um processo descrito pelo grande capital e por sua necessidade de expansão e valorização. Com o desenvolvimento do comércio internacional, o grande capital nacional ampliou seu mercado de atuação e expandiu-se para novos mercados. Esse movimento foi realizado de forma integrada entre a produção e o comércio internacional e coordenado pelo grande capital, objetivando ampliar as possibilidades de concentração e valorização. Dessa forma,

¹⁵ Chesnais (1996)

como os capitais predominantes são fortemente concentrados e internacionalizados há uma extrema dificuldade de agentes com capitais menos concentrados se beneficiarem deste movimento. Apenas este tipo de capital é passível de apropriação das vantagens geradas com a ampliação das operações e especificidades existentes entre os mercados mundiais. Sendo assim, apenas as empresas de grande porte são capazes de transpor as barreiras a este mercado mundializado.

A dificuldade de acesso a este novo mercado justifica-se pelo poder das grandes empresas e grupos que determinam os padrões setoriais de produção (tecnologia) e de comercialização (geração de marcas e serviços correlatos). A escala de que estes grupos se beneficiam é mundial o que lhes permite um enorme raio de ação, um grande número de operações e possibilidades de ampliação deste capital. Em geral, estas operações são coordenadas de maneira extremamente centralizada, sendo realizadas em um único país ou pequeno número de países.

Muitas teorias a respeito da globalização são elaboradas. Algumas pregam a globalização como um movimento que levaria à homogeneização das trocas, trazendo benefícios para todos os países que pertencessem a este mercado mundializado. Porém, o que pode ser observado pelos estudos realizados é que os países têm apresentado um comportamento distinto, pois apenas as grandes economias podem realmente beneficiar-se destas vantagens. As grandes empresas e grupos, em sua maioria são originários das grandes economias, visto que apenas uma parte do processo produtivo é internalizada, os componentes não produzidos por esta unidade terão de ser adquiridos, provavelmente da matriz. Assim, o comércio entre as unidades produtivas e a matriz se intensificará, além da transferência de lucros e seus benefícios à economia de origem. Desta forma, a globalização estaria proporcionando novas oportunidades de desenvolvimento aos países subdesenvolvidos, porém em condições desiguais e não sustentáveis para as economias periféricas, acabando por acentuar as disparidades existentes no comércio internacional.

Na visão de Furtado¹⁶, a mundialização reforça as hierarquias presentes no mercado e o comando crescentemente centralizado das diferentes esferas que compreendem o sistema internacional. Seguindo sua análise, o mercado mundial pode ser encarado tanto como um espaço que tem por finalidade realizar as potencialidades do capital – mais especificamente do grande capital, concentrado e

¹⁶ Furtado, J. (1999)

internacionalizado –, quanto como uma barreira às empresas com poucos recursos, devido às restrições que impõe às firmas que não possuem o acesso aos recursos necessários para penetrar neste mercado.

Como já mencionado, com o movimento de globalização, o grande capital ganha novas possibilidades de valorização. Essa valorização faz-se em âmbito mundial de forma diversificada e integrada. A diversificação deste capital ocorre em dois planos. O primeiro está compreendido em termos do espaço de implantação deste capital, ou seja, no aproveitamento das diversas condições presentes neste, como o mercado de mão de obra, de matérias primas, etc. O segundo plano integra a origem de valorização deste capital, estas possibilidades estão compreendidas na própria empresa, nas diferentes fontes e modalidades de lucros (nas atividades comerciais, produtivas, tecnológicas e financeiras). Desta forma, com a internacionalização dessas empresas há um duplo processo, tanto de alargamento do espaço de atuação da empresas, quanto de expansão das funções econômicas desta. O alargamento do espaço de atuação é realizado através de estratégias de valorização global da empresa. Enquanto que a expansão das funções econômicas ocorre a partir das etapas ocupadas pela empresa dentro do caminho transcorrido entre a produção e a venda do bem.

Contudo, para que a firma tenha condições de se internacionalizar é preciso que detenha ativos próprios, assim como recursos suficientemente concentrados ou acesso aos instrumentos de financiamento. Outro elemento importante é o acesso as fontes de transformação que permitam a corporação desenvolver capacidade tecnológica compatível com a tecnologia difundida entre seus concorrentes. As plantas construídas no exterior terão a finalidade de desenvolver uma base segura para sustentar a expansão do grupo, de tal forma que garanta amplitude e possibilidades de rentabilizar o capital investido. A coordenação das filiais é realizada de forma centralizada, visando sempre permitir uma valorização diversificada do capital. As estratégias aplicadas pela empresa estão sempre concentradas na valorização da empresa como um todo e a atuação das filiais está subordinada a este objetivo, de tal forma que podem ser encaradas com instrumentos de competição desta firma em mercados externos. As filiais apresentam também a função de captar excedente para a matriz, a fim de que atividades desenvolvidas de forma centralizada na sede e remetidas as filiais sejam financiadas. Desta forma, há um movimento assimétrico de recursos entre as unidades do grupo, sendo este fluxo determinado conforme as funções que a

unidade acumula. Para que a coordenação entre as unidades do grupo seja eficiente, deve haver um sistema de comunicação e monitoramento integrado e eficaz, de tal modo que permita a matriz orientar as atividades em escala mundial.

IV.1.3- O processo de internacionalização e as estratégias adotadas pelas empresas

No contexto da globalização a internacionalização das empresas faz-se um movimento essencial. Neste as grandes empresas de capital concentrado e detentoras de ativos próprios passam a explorar novos mercados, seja através do comércio internacional ou de unidades produtivas implantadas. As empresas podem também optar entre construir novas plantas no mercado a ser explorado ou adquirir uma planta já existente ou mesmo associar-se a uma empresa local.

Para que uma empresa seja capaz de internacionalizar-se, ela deve possuir vantagens de propriedade. Estas vantagens são representadas por processos de produção, marcas, canais de distribuição, etc. A partir destas vantagens é que a empresa decidirá onde alocar seus recursos. Para isso uma análise das vantagens locais será realizada, onde serão verificadas as condições de infra-estrutura, políticas governamentais, barreiras à entrada em geral. Após da escolha geográfica do local a ser alocado os recursos da empresa, a empresa deverá verificar as formas de internacionalização mais vantajosa para a natureza do investimento que deseja realizar, ou seja, as vantagens de internacionalização¹⁷.

Uma das possíveis formas de internacionalização é via comércio internacional, ou seja, através das exportações da empresa para o país comprador.

Neste modelo de internacionalização a produção continua instalada no país sede, não há unidades produtivas no mercado selecionado. A vantagem deste modelo é que os custos são baixos e há baixos riscos de incorporação da tecnologia desenvolvida pela empresa pelas firmas locais.

Outra forma de internacionalização é via associação da empresa.

Neste modelo, as empresas estrangeiras se associam com firmas locais, de tal forma que a empresa internacionalizada concede uma licença para a produção ou distribuição de seus produtos a uma firma local. Este recurso requer também baixos investimentos, pois não terá o custo de construção de uma planta produtiva.

¹⁷ Classificação usada por Dunning (1994) para designar os fatores que promovem a internacionalização produtiva das empresas estrangeiras. A análise utilizada está em Laplane & Sarti (1997).

Porém o risco de incorporação da tecnologia pela firma local que produzirá o bem é extremamente elevado.

A terceira e última maneira de internacionalização é a construção ou aquisição de unidades produtivas no país desejado. Esta forma de internacionalização é a que requer um maior volume de recursos. Contudo, as instalações construídas podem ser usadas com um entreposto de exportações para mercados próximos, aproveitando assim as escalas de produção geradas.

A partir dos modelos de internacionalização que podem ser utilizados, as empresas adotam estratégias para penetrar nos novos mercados. Estas estratégias podem estar relacionadas com o objetivo de entrar neste novo mercado ou com a forma de atuação neste.

Segundo Dunning¹⁸, a partir da combinação de vantagens de propriedade, de localização e de internacionalização, as empresas estrangeiras tomam suas decisões quanto à forma que realizarão seus investimentos. Os IDE podem visar 4 objetivos, sendo estes perseguidos de forma individual ou agrupada, mas sempre havendo a preponderância de um elemento. Os objetivos perseguidos podem estar ligados à exploração dos recursos locais (*resource seeking*), à exploração do mercado local (*market seeking*), a ganhos de eficiência via integração das operações em vários países (*efficiency seeking*) ou ao fortalecimento estratégico da corporação em âmbito mundial.

Nos casos de empresas estrangeiras que buscam explorar recursos locais ou o mercado local, as filiais tendem a ser pouco integradas com suas matrizes (*stand alone*). Já nos casos de empresas que estão à procura de ganhos de eficiência ou fortalecimento da empresas global, as filiais aparecem intensivamente integradas. Desta forma, as filiais do segundo caso (*market seeking*) aparecem mais engajadas nos fluxos produtivos mundiais da firma, assumindo funções estratégicas dentro da corporação. Estas funções, geralmente, estão relacionadas com atividades de desenvolvimento tecnológico, produtivo ou de gestão da rede.

Resumidamente, pode-se afirmar que as empresas estrangeiras engajaram-se no neste movimento de globalização através do processo de internacionalização produtiva. As novas unidades produtivas construídas ou adquiridas nos novos mercados têm a função de integrar a firma às novas estruturas globalizadas. As unidades produtivas passam a exercer funções complementares integradas ao objetivo da corporação, porém não são rigidamente implantadas e dependentes de

¹⁸ Dunning (1988; 1994)

recursos de um determinado espaço. Constitui-se em uma nova estrutura de divisão do trabalho, incorporada em unidades de uma mesma empresa e coordenada de forma extremamente hierarquizada. Esta divisão baseia-se na padronização dos componentes utilizados para a produção dos bens, de tal forma que cada unidade é especializada na execução de uma parte do processo produtivo, sendo um único bem produzido em diversas unidades da mesma firma. Este processo estimula o comércio denominado intra-firma, o qual é caracterizado pelas transações de componentes complementares entre diferentes filiais e por uma homogeneização da produção global.

IV.1.4- Efeitos gerados pela atuação das empresas multinacionais nos países anfitriões

As operações das empresas internacionais geram externalidades não apenas no âmbito concorrencial, mas também para os países que recebem seus investimentos. Nem sempre esses efeitos são positivos para o país, pois muitas vezes as metas da empresa não coincidem com as prioridades do país. Além disso, na maior parte dos casos, ocorre apenas a transferência de atividades de pesquisa relacionadas à adaptação de tecnologia e não de criação de capacidade tecnológica. Nestes casos, os benefícios que poderiam ser gerados para o país acabam por ser pouco desenvolvidos, pois apenas desenvolvem capacidade de adaptação de tecnologias importadas e não criam *spillovers* tecnológicos relacionados ao processo de criação de conhecimentos e habilidades.

Segundo Gouveia, o país que recebe um determinado volume de investimento direto externo apresenta alterações em seu Balanço de Pagamentos. Essas alterações, em geral, são positivas a curto prazo, pois atuam na Conta Capital deste, elevando o estoque de reservas internacionais à disposição do país. Entretanto, no longo prazo, as filiais podem tanto favorecer o Balanço de Pagamentos do país, através de suas exportações, quanto prejudicá-lo, seja através das importações de insumos e componentes ou das transferências de rendimentos à matriz.

Os elementos determinantes dos fluxos realizados pelas filiais dependerão da forma de inserção da filial estrangeira dentro da corporação. Se houver uma integração mais complexa entre matriz e filial, esta relação abrangerá não somente o campo produtivo, mas também tecnológico e estratégico. Assim a esta filial serão concedidas tarefas não apenas no âmbito local, mas também movimentos de transferência tecnológica e desenvolvimentos de projetos estratégicos. Neste caso,

os *spillovers* de conhecimento e experiência serão maiores para a economia local. Já no caso de uma filial pouco integrada à matriz, esta receberá apenas funções locais. Atividades de desenvolvimento e capacitação tecnológica não serão concedidas e transbordamentos de conhecimento e experiência não serão gerados na economia local.

Contudo, o que se observa é uma disseminação tecnológica extremamente restrita, na qual as filiais instaladas em países em desenvolvimento recebem apenas funções produtivas e quando recebem tarefas associadas à tecnologia, estas têm o caráter adaptativo¹⁹. Em geral, em locais onde o padrão de demanda é mais elevado e há sofisticação da capacidade de fornecimento local, assim como suporte tecnológico e infra-estrutura pré-existente, as empresas multinacionais tendem a concentrar a manufatura de suas filiais em produtos intensivos em tecnologia. O oposto ocorre nas regiões menos desenvolvidas, nas quais a manufatura das filiais tende a se concentrar em produtos mão de obra intensivos.

Em geral, os investimentos diretos externos são preferidos ao investimento em portfólio pelo país receptor. Isto porque estes investimentos apresentam um caráter menos volátil, possibilitando uma maior segurança aos agentes envolvidos e maior estabilidade cambial para o país receptor, ao menos no curto prazo.

Como se trata de um investimento produtivo, há a aplicação de recursos externos no país, gerando demanda por produtos e serviços locais. Isto acaba por estimular toda a cadeia produtiva na qual a empresa está inserida, transferindo atividades para os fornecedores locais. A forma da atuação da empresa pode também contribuir para estimular as empresas locais fornecedoras ou mesmo concorrentes a melhorar a qualidade de seus processos produtivos e produtos. De tal forma, que a entrada das empresas multinacionais pode contribuir para a modernização da estrutura industrial do país. Porém esta contribuição está vinculada à forma de inserção da filial nas estratégias da corporação.

A realização de IDE determina laços da empresa com a economia internacional, os quais irão determinar os novos fluxos comerciais, financeiros e tecnológicos entre o país e o exterior, de acordo com a estratégia traçada pela corporação.

¹⁹ Em geral, as empresas multinacionais encorajam a uniformidade global de seus produtos e operações. Contudo, existem fatores que levam a adaptação de sua tecnologia e ativos ao mercado local. Entre os principais fatores estão: o tamanho e as características do mercado; as diferentes estruturas de custos; as diferentes disponibilidades de insumos e materiais; as diferenças culturais, organizacionais e a estrutura da concorrência local.

Segundo a autora²⁰, existe uma diferença qualitativa entre mundialização e globalização. A mundialização refere-se à um processo de expansão da esfera de operação da empresa para fora das fronteiras do país de origem, sem que ocorram alterações em sua estrutura inicial. Neste caso, observa-se uma relação assimétrica entre o centro e a periferia da corporação, em que os países e regiões são fontes de recursos genéricos para a companhia. A globalização, por sua vez, é acompanhada de fluxos entre diversos centros geograficamente dispersos. Neste caso, cada centro é considerado fonte de recursos específicos, inclusive processo de aprendizagem.

Dessa forma, traçando um paralelo com as empresas do setor de cosméticos, é possível observar que o mais comum entre as companhias multinacionais atuantes no setor é o movimento de mundialização, no qual observa-se um centro, sendo este configurado pela matriz, e a periferia, composta pelas filiais dispersas por diferentes países e que dependem da tecnologia e estrutura de funcionamento determinada pela matriz.

IV.1.5- Alianças Corporativas

As alianças corporativas são uma forma de atuação entre empresas, que visam a minimização de custos de transação.

Geralmente, as alianças corporativas ocorrem entre duas ou mais firmas (transações bilaterais), que passa a planejar os planos das empresas envolvidas de uma forma combinada, mas independente.

As empresas que realizam alianças corporativas tendem a utilizar de forma conjunta algumas vantagens de propriedade, principalmente as relacionadas à tecnologia. Essas empresas especializam-se em atividades similares, que requerem particulares vantagens de propriedade, que combinadas com diferentes ativos intangíveis das empresas podem proporcionar uma forma de organização eficiente, capaz de maximizar o valor adicionado pelos insumos aos bens produzidos.

IV.1.6- Cadeias produtivas

A interação das alianças corporativas nas cadeias produtivas em que estão inseridas não ocorre de forma independente, pois envolve o relacionamento destas empresas com outras parte da cadeia, como fornecedores e consumidores. Isto ocorre porque há uma divisão de trabalho entre as firmas que compõe a cadeia, de

²⁰ Termos utilizados pela autora conforme análise de Michalet (1990). Ver referência no texto de Gouveia citado na Bibliografia deste trabalho.

tal forma que a configuração da cadeia pode interferir na forma como as empresas se relacionaram.

As firmas que compõem a cadeia apresentam duas funções principais: atuar como cooperador dentro do grupo e como competidor no fornecimento de bens finais e como demandante de insumos.

Segundo Furtado (2000), as cadeias produtivas são configurações industriais, nas quais predominam mecanismos de coordenação hierárquicos. No contexto atual, dois fenômenos têm estimulado esta forma de configuração industrial. O primeiro fenômeno está associado ao período de reestruturação pelo qual passa a grande empresa, período de redefinição de competências e atividades, no qual a grande empresa procura reposicionar-se no cenário competitivo. O segundo fenômeno está ligado à incerteza quanto às escolhas que cercam a grande empresa, principalmente em relação às técnicas, ao processo produtivo e às estratégias empresariais. O encurtamento do ciclo de vida dos produtos e os constantes avanços tecnológicos são os principais fatores da incerteza presente. A reestruturação envolve duas dimensões importantes: a competitividade, como consequência dos processos econômicos, e a globalização, como movimento que vem crescendo e influenciando as atividades empresariais com muita força.

A grande empresa industrial vem comandando o processo de transformação e globalização produtiva. A empresa que desenvolve este papel é, em geral, uma companhia já madura e que através dos desenvolvimentos tecnológicos vem se beneficiando das novas oportunidades, reconquistando sua vitalidade e capacidade expansiva.

A expansão da grande empresa somente vem sendo possível pela acumulação de ativos produtivos, mercadológicos (incluindo marcas e canais de distribuição), tecnológicos, acesso à recursos produtivos e matérias primas, recursos financeiros, desenvolvimento de recursos humanos de qualidade, assim como conhecimentos, propriedade de patentes e força de vendas.

Com a expansão da grande empresa, o setor produtivo integrado internamente deu lugar à cadeia produtiva integrada a partir de um comando centralizado. Na maioria dos casos, as grandes empresas desenvolvem o papel de controlador da cadeia. Em geral, empresas multinacionais estão aptas a este papel, pois já o desenvolve internamente – controlando as atividades entre suas filiais.

As cadeias, em geral, privilegiam os elementos verticais de comando e está relacionada às atividades, que organizadas de uma forma eficiente, sejam passíveis de apropriação de economias de escala.

Frente ao contexto da globalização, as atividades nas cadeias produtivas também foram afetadas por este movimento. As cadeias que são caracterizadas por sua localização e forte coordenação, atualmente passaram a também atuar de forma global. As cadeias globais se diferenciam das cadeias produtivas comuns por possuírem um ou mais elementos importantes para seu funcionamento deslocalizado, mesmo quando o mercado a ser atendido é local.

A forma de promover o processo de hierarquização das etapas e das empresas que formam a cadeia produtiva globalizada é através do recurso da produção internacionalizada, seja ela pelo comércio internacional, produção subcontratada ou deslocalização sob o controle direto da empresa.

Neste cenário, a grande empresa renova seu acervo de recursos fundamentais para sua estratégia e posicionamento competitivo, simultaneamente ao processo de externalização de atividades secundárias antes internamente integradas. Dessa forma, a integração vertical vai cedendo lugar a relações mais mercantilizadas e novas formas de cooperação²¹. Em outras palavras, a presença da empresa em múltiplas etapas é sucedida pela concentração em determinadas atividades, enquanto que a presença em diversas regiões vai sendo substituída por uma presença industrial mais efetiva, com responsabilidades tecnológicas e funções produtivas mais complexas. Por esses fatores, a racionalização das atividades industriais e das funções corporativas faz-se essencial.

O processo de reestruturação das grandes empresas e cadeias produtivas é dinâmico e setorialmente diferenciado. A definição das etapas mantidas internamente (*core business*) e a externalização de outras funções (terceirização) é uma dimensão fundamental no plano concorrencial. Pois dessa maneira as empresas são capazes de reposicionar-se no quadro de relações da cadeia produtiva e nas relações de concorrência com seus rivais diretos.

Uma observação importante, é que a externalização de certas atividades pode representar uma fonte de geração de economias e rendimentos diferenciada para as grandes empresas, sem que estas percam o controle sobre o processo produtivo e altere sua posição competitiva. Isto porque, a medida que ativos tradicionais

²¹ Entre as novas formas de cooperação surge a rede corporativa, uma forma de integração hierarquizada entre unidades produtivas que a compõe a grande empresa.

apresentam declínio de seus rendimentos, a companhia externaliza estes ativos, criando novas fontes de receita.

A rivalidade dentro da cadeia, cada vez mais, passa a ser determinada pela detenção de ativos tecnológicos específicos, capazes de garantir às empresas igualdade de condições frente a seus rivais. Este ativo deve ser explorável em escala mundial, visto que as relações passam a ocorrer em âmbito global.

De forma geral, a maioria das cadeias produtivas têm uma origem semelhante, relacionada ao desenvolvimento da grande empresa. Esta parte do âmbito local e através da diversificação setorial, passa a integrar diferentes funções corporativas e, posteriormente, avança em relação aos mercados internacionais. O desenvolvimento da cadeia depende não apenas das atividades empresariais, mas também de elementos externos à empresa, como infra-estrutura, políticas governamentais adequadas, entre outras.

Uma observação relevante, segundo Furtado, é que a medida que as funções das empresas envolvem ativos intangíveis importantes, de caráter cumulativo e fortemente dependentes de interações com ambientes desenvolvidos (como universidades, centros de pesquisa, centros financeiros, entidades responsáveis pela definição de regras e padrões, centros formadores de mão de obra qualificada etc.), a concentração dessas atividades tende a ser reforçada. Regiões que possuem grandes empresas e funções corporativas superiores dessas empresas podem atrair com maior facilidade outras empresas e suas atividades corporativas. Neste local, configurações industriais diferenciadas podem ser implantadas, gerando vantagens de localização para novas empresas que desejem se instalar na região.

IV.2- Impactos da globalização no Brasil

IV.2.1- Contexto do processo de abertura e seus principais impactos

A adesão do Brasil ao movimento de globalização foi tardia e abrupta, segundo Furtado²². O processo de adesão ocorreu no início da década de 1990, com o processo de abertura comercial e financeira. As medidas implementadas tinham como preocupação fundamental a entrada de novas empresas e a modernização do parque industrial. Contudo, as medidas foram pouco cautelosas com as empresas nacionais, que se encontravam protegidas artificialmente da concorrência externa, através de políticas de subsídios governamentais.

²² Furtado (2000)

Em 1994, foi implantado o plano de estabilização no Brasil, denominado Plano Real. As políticas implantadas causaram sérios impactos sobre a competitividade das empresas nacionais, visto que o câmbio estipulado esteve sobre-valorizado por um período, prejudicando as exportações brasileiras. Por outro lado, as importações foram fortemente estimuladas pela taxa de câmbio, pois os bens importados foram barateados pela sobrevalorização cambial. Este fato causou a reversão da tendência seguida pelo saldo do Balanço Comercial do país, como pode ser observado na tabela 1.

Tabela 7 - Balanço Comercial – Brasil
Comércio Exterior: Balanço Comercial
Em US\$ milhões FOB

Anos	Exportação	Importação	Saldo
1989	34.383	18.263	16.120
1990	31.414	20.661	10.753
1991	31.620	21.041	10.579
1992	35.793	20.554	15.239
1993	38.555	25.256	13.299
1994	43.545	33.079	10.466
1995	46.506	49.858	-3.352
1996	47.747	53.301	-5.554
1997	52.986	61.357	-8.371
1998(1)	51.140	57.550	-6.410
1999(1)	48.011	49.210	-1.199

Fonte: Secretaria de Comércio Exterior - Secex.

(1) Dados preliminares

Outro elemento de grande importância é a análise do fluxo de investimento estrangeiro no país. Após da abertura, o fluxo de IDE para o país se intensificou muito. Quanto aos investimentos em carteira, esses se elevaram significativamente, porém a volatilidade deste tipo de investimento foi marcante, em virtude das condições políticas e econômicas instáveis do país. A dívida mantida com o exterior também seguiu uma tendência de elevação durante todo o período.

Neste período, como consequência do quadro de abertura e do cenário internacional, caracterizado por freqüentes crises em países emergentes, a economia brasileira sofreu muitas transformações. O Balanço de Pagamentos reflete essas transformações. Através da análise do Balanço Comercial pode-se notar que a tendência seguida pela década de 1980 de superávit é revertida, passando a apresentar déficit constante após 1994, quando o câmbio é sobre-valorizado. Nas

contas de serviços, que representam as despesas e receitas com juros, remessa de lucros, gastos com transportes, entre outros, revela uma elevação dessas despesas. Frente ao aumento das despesas correntes, o superávit comercial torna-se insuficiente para financia-las e o Balanço de Pagamentos passa a depender de ajustes.

A reestruturação da economia brasileira foi marcada pela entrada de IDE ao país. Contudo, a entrada de IDE não representou uma geração de capacidade produtiva na mesma proporção. Tal fato se deve à concentração deste tipo de investimento em processos de fusão e aquisição de empresas de capital nacional. Como pode ser verificado pela tabela abaixo, que apesar do significativo aumento de IDE à economia, a formação bruta de capital fixo (FBCF) foi muito inferior.

Tabela 8 - Investimento Direto Estrangeiro na economia brasileira em percentagem da FBCF e do PIB

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999*
FBCF/PIB	15,5	15,2	14,0	14,4	15,3	16,6	16,5	17,9	17,4	17,2
IDE/FBCF	1,2	1,6	2,9	1,2	2,4	3,7	7,8	11,9	19,0	31,1
IDE/PIB	0,2	0,2	0,4	0,2	0,4	0,6	1,3	2,1	3,4	5,4

Fonte: IPEA, extraído de Laplane & Sarti, 1997.

* Dados preliminares até setembro

Portanto, pode-se afirmar que o processo de abertura da economia brasileira foi caracterizado pela entrada maciça de capital estrangeiro e pela desnacionalização das empresas nacionais. É importante ressaltar que a relação entre internacionalização e desnacionalização não é uma regra, pois pode haver internacionalização sem a transferência de propriedade das firmas nacionais. Esta característica é, na verdade, um traço marcante do processo desenvolvido por algumas economias periféricas, entre elas o Brasil. Uma alternativa ao processo ocorrido seria a aquisição de ativos no exterior pelas empresas brasileiras ou mesmo a maior participação destas no fluxo de comércio internacional.

Muitos autores, como Mendonça de Barros, defendem que o processo de aquisição de empresas nacionais por grupos estrangeiros foi importante e positivo, no sentido de que proporcionou a modernização da estrutura produtiva. Segundo esses autores, as empresas que conseguiram permanecer no mercado serão aquelas capazes de se ajustar ao novo padrão competitivo e ao contexto de transformação do país, sendo capazes de se modernizar tomando como base a tecnologia utilizada pelas empresas estrangeiras. Entretanto deve-se considerar o elevado custo deste processo para as empresas nacionais, tanto as que foram

intensivamente adquiridas, como as que perderam participação no mercado interno (*market share*) pela concorrência desigual que passam a enfrentar.

A política econômica brasileira pós-1990 reuniu um conjunto de condições extremamente desfavoráveis para as empresas nacionais, sobretudo àquelas que passaram a enfrentaram diretamente a concorrência externa. Nesta década, a política econômica seguiu o padrão da maioria dos países da América Latina, implantando reformas estruturais como era previsto pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) e as economias centrais, a fim de reduzir a instabilidade presente nestes países. Foram implementadas mudanças na regulação do capital estrangeiro, visando fortalecer a capacidade de atrair investimentos. Outra medida foi à eliminação de restrições à atuação das empresas estrangeiras no país. Os recursos cambiais e fiscais que regulavam a saída de capital externo e induziam ao reinvestimento foram abandonados pelo governo. No período de 1994-1998, as empresas estrangeiras beneficiaram-se de uma taxa cambial sobrevalorizada e da rentabilidade deprimida das empresas nacionais para ganhar posições no mercado interno. Adquiriram muitos ativos depreciados pela valorização cambial, altas taxas de juros e baixa rentabilidade das empresas. As altas taxas de juros faziam parte de um conjunto de medidas que visam atrair capitais estrangeiros a fim de compensar o déficit nacional. As empresas internacionais, após o período de sobrevalorização, tiveram possibilidade de elevar a rentabilidade de seus ativos e puderam se beneficiar do grau de proteção presente na economia.

IV.2.2- Investimento direto externo

O capital externo desempenha um papel fundamental na reestruturação da economia brasileira. Este capital financia o crescimento e os desequilíbrios transitórios gerados no processo. Além disso, através das empresas estrangeiras participa ativamente da reestruturação industrial do país, fornecendo recursos tecnológicos para a modernização do parque industrial e dos processos organizacionais. As empresas internacionais garantem também o acesso dos produtos produzidos localmente, no comércio exterior.

Nos anos 1990, quando a reestruturação econômica toma corpo, o governo passa a destacar a necessidade de estabilização econômica e, para isso, da realização reformas estruturais. Esta tendência apresenta-se em toda América

Latina e representa as imposições de organismos internacionais de financiamento sobre as economias dependentes de seus recursos.

As políticas de estabilização visam a redução da instabilidade presente nas economias que as implantam. Elas se fazem necessárias para aumentar a credibilidade externa de países que passam por períodos de turbulência e dependem de recursos externos para se financiar. No caso brasileiro, a abertura econômica e financeira no período exigiu uma maior credibilidade externa, para que assim possam atrair fluxos de capitais externos ao país, tornando essencial a implantação de reformas estruturais.

Após uma década de estagnação, o processo de abertura e a internacionalização geraram expectativas de um período de crescimento sustentado e da redução da vulnerabilidade externa característica do período.

Para uma corrente de autores, como Moreira²³ e Mendonça de Barros & Goldenstein²⁴, neste contexto, as empresas estrangeiras desenvolvem um papel de grande relevância. Segundo esses autores, a atividade dessas empresas é capaz de suprir a necessidade de reservas internas - através dos investimentos realizados por estas no país -, ampliar a capacidade exportadora nacional - também visando aumento das reservas -, permitir o acesso a modernas tecnologias e aos canais de distribuição e comercialização no mercado internacional.

Desta forma, as empresas estrangeiras, no cenário de internacionalização, promoveriam o aumento da competitividade nacional, permitindo uma melhora no saldo do Balanço de Pagamentos e o acesso a novos mercados. Assim, estas empresas seriam capazes de reduzir a vulnerabilidade externa brasileira, no sentido de aumentar a capacidade de reação aos choques externos que trazem grandes impactos na economia nacional.

Resumidamente, as firmas estrangeiras poderiam reduzir a vulnerabilidade brasileira, promovendo o crescimento da economia nacional, através dos investimentos realizados por estas e sua contribuição, direta ou indireta, para a ampliação da capacidade de exportação. Nestas condições, o processo de internacionalização seria extremamente relevante, apesar do alto custo enfrentado pelas empresas de capital nacional devido ao movimento de desnacionalização subsequente.

²³ Moreira (1999)

²⁴ Mendonça de Barros & Goldenstein (1998).

Contudo, uma outra vertente de autores, entre eles Coutinho²⁵ e Laplane²⁶, desenvolveram uma crítica à hipótese de que as empresas estrangeiras através de suas atividades no mercado interno seriam capazes de reduzir a vulnerabilidade externa do país. Para estes autores, a contribuição dessas empresas não seria tão significativa, pois estudos revelam que com a fragmentação do processo produtivo, as unidades produtivas tornaram-se extremamente especializadas. Esta especialização exige que as unidades operem de forma complementar umas as outras, de tal modo que suas produções sejam transacionadas a fim da fabricação do bem acabado. Isto contribui para o aumento do comércio intra-firma, ou seja, entre as diferentes unidades do grupo multinacional. Este fato revela que essas empresas manterão um constante comércio entre si, importando componentes de outras filiais ou mesmo da matriz.

Considerando que a maioria das empresas estrangeiras instaladas no Brasil realizou investimentos do tipo *market seeking*, ou seja, vieram com a intenção de explorar o crescente mercado interno, seus principais recursos não estarão voltados para a exportação, mas para o abastecimento interno.

Desta forma, os estudos revelam que as empresas estrangeiras além de realizarem muitas atividades importadoras, devido ao caráter especializado de sua produção, não apresentam uma forte intenção de exportar, revelando que parte das funções designada para este tipo de firma não se cumprirá. O estudo realizado está descrito em um trabalho desenvolvido por Laplane e outros autores²⁷ e revela que a contribuição direta das atividades comerciais estrangeiras para a redução da vulnerabilidade, em 1997, período após o avanço da internacionalização no Brasil, não foi tão importante quanto à das empresas nacionais.

Na tabela 3 é possível verificar que o saldo das 500 maiores empresas privadas no Brasil, entre elas nacionais e estrangeiras, em períodos distintos.

²⁵ Coutinho (1997).

²⁶ Laplane & Sarti (1997; 2000)

²⁷ Laplane, Sarti, Hiratuka e Sabbatini (2000).

Tabela 9 – Saldo Comercial das 500 maiores empresas privadas
Saldo Comercial das 500 Maiores Empresas Privadas
em milhões de dólares

Setor	1989		1992		1997	
	Nacionais	Estrangeiras	Nacionais	Estrangeiras	Nacionais	Estrangeiras
Agricultura, pesca, silvicultura	35,0	-	78,7	-	-48,1	-
Indústria em geral	3269,1	2730,4	5649,0	3423,0	4838,7	-432,0
	-75,0	-	-280,5	-0,5	-954,0	-7,6
Comércio	755,3	536,1	487,1	492,2	249,9	647,5
Construção						
Civil	-10,8	-	-2,8	0,1	-1,9	-30,7
Total	3973,6	3266,5	5931,5	3916,8	4084,5	177,3

Fonte: Laplane & Sarti (1997).

Através dos dados da tabela acima é possível verificar na indústria, no ano 1997, as empresas nacionais deram uma contribuição maior para o crescimento do saldo comercial que as empresas estrangeiras.

O mesmo estudo mostra que com a abertura, as filiais brasileiras tiveram um maior inserção na rede corporativa, porém o resultado foi de um maior coeficiente de importação e não de uma maior propensão a exportar.

Com a entrada das empresas estrangeiras esperava-se que o fluxo de comércio exterior dirigido aos países-sede de suas matrizes. Contudo, o que se observou foi uma intensificação das exportações dentro do comércio intra-bloco, ou seja, um comércio voltado preponderantemente para os mercados mais próximos, principalmente o Mercosul. Já no caso das importações, nota-se o oposto, estas são preponderantemente originárias das regiões de origem das empresas estrangeiras, principalmente do Nafta e da União Européia.

Desta forma, é possível afirmar que a contribuição das empresas estrangeiras para redução da vulnerabilidade externa não se diferencia muito da oferecida pelas empresas nacionais, é inclusive mais reduzida. Talvez esta contribuição esteja mais em sua forma indireta de atuação, na contribuição dessas firmas para o acesso a novas tecnologias e modernização de processos, a partir de transbordamentos (*spillovers*) que afetam as demais empresas e proporcionam uma maior capacitação tecnológica e comercial, o que vai ser refletido na elevação da produtividade e, conseqüentemente, numa maior competitividade da economia brasileira.

IV.2.3- Estratégias de investimento das empresas internacionais no Brasil

Durante todo o período de reestruturação econômica, as empresas de capital nacional foram extremamente desfavorecidas, seja pelo câmbio sobre-valorizado, seja pelas altas taxas de juros, em momento algum as políticas implantadas pesaram os impactos sobre as firmas nacionais.

Neste contexto, são as empresas estrangeiras as beneficiadas e, conscientes das condições internas propícias, passam a investir crescentemente no país. É neste período que muitos grupos atuantes nos oligopólios internacionais voltam seus investimentos para o Brasil, muitas vezes adquirindo empresas de capital nacional fragilizadas pelo processo de reestruturação. O movimento de desnacionalização é muito forte em toda a indústria, sendo sua intensidade e amplitude diferenciada em cada setor.

Os principais determinantes das decisões de investimento das empresas estrangeiras estão relacionados ao mercado interno, ou seja, estes investimentos são visam a exploração de recursos presentes no país. Entre os principais determinantes está o crescimento do mercado interno no período recente, a consolidação do Mercosul, que reflete uma possibilidade de expansão das atividades das empresas instaladas no país, passando a atender este novo bloco econômico. Outros elementos como abertura comercial, entrada e investimentos de novos concorrentes, modernização de processos e legislação setorial específica, também influenciam as decisões das empresas quanto à alocação eficiente de seus recursos. As privatizações e a desregulamentação sobre a movimentação de capitais também são incentivos para investimentos de novas empresas.

Os fatores externos que afetam as decisões de investimentos estão ligados à taxa de câmbio, taxa de juro, qualidade e custo da infra-estrutura, disponibilidade de instrumentos creditícios e de financiamento às exportações. Ou seja, são instrumentos de política que tem impactos decisivos sobre o volume de investimento na economia.

Dadas às condições internas, as empresas adotam estratégias de investimento. Nestas estão implícitos os principais elementos de atração da empresas pelo mercado nacional. Segundo Laplane & Sarti²⁸, as estratégias das empresas estrangeiras estão preponderantemente concentradas em 3 objetivos. A primeira refere-se a exploração do mercado interno e regional, na qual o destaque é

²⁸ Laplane & Sarti (1997)

para a implantação do Mercosul. A segunda está vinculada ao processo de globalização ou regionalização das filiais já instaladas no país. A última relaciona-se a exploração de recursos disponíveis no mercado interno, principalmente de recursos naturais e do mercado de trabalho.

Na primeira estratégia, em geral, concentram-se as empresas atuantes no setor de bens de consumo e bens intermediários. Para estas firmas, o mercado interno é o elemento decisivo para a alocação de recursos. Estas empresas valorizam a proximidade do cliente e sua fidelidade, por isso, o lançamento de novos produtos é constante e tem o intuito de satisfazer e também criar novas necessidades aos consumidores. Uma dificuldade relacionada a esta estratégia é a determinação de escalas adequadas e também de fornecedores capacitados. Os fluxos de exportação estão concentrados nos mercados regionais, como no Mercosul e América Latina.

Entre os principais fatores de competitividade dessas empresas está a capacidade de diferenciação, a constante atualização dos processos de produção e, principalmente, os eficientes canais de comercialização. Essas empresas buscam maior eficiência através da penetração em mercados regionais, pois isto permite as apropriar de economias de escala, com a especialização de suas filiais.

Estes filiais apresentam, em geral, uma integração relativamente fraca com a rede corporativa, desta forma a incorporação de inovação é realizada em um grau menor. Além disso, raramente desenvolvem atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D) de forma descentralizada (absorvem os produtos da atividade de pesquisa da matriz).

A segunda estratégia mencionada está ligada ao processo de globalização. Para estas empresas a consolidação da firma no mercado interno e a criação de bases amplas capazes de sustentar seus avanços em mercados externos é fundamental. Neste sentido, a criação do Mercosul foi um elemento de estímulo para investimentos.

Os elementos que se destacam na decisão dos investimentos dentro desta estratégia são a legislação setorial específica, a estratégia global da matriz, os incentivos fornecidos para a ampliação da capacidade de exportação e a constante renovação da linha de produtos. Os fatores externos como câmbio, juros, qualidade e custos da infra-estrutura, entre outros, são de extrema relevância.

A proximidade com o mercado internacional garante a utilização de escalas e redes de fornecimento muito ampliadas e próximas do padrão internacional. Dentro

das prioridades desta estratégia encontra-se a busca constante de expansão da escala de produção e a renovação permanente da linha de produtos.

A presença de uma estratégia de atuação global do grupo, exige que cada filial possua uma tarefa muito específica a ser desempenhada, isto leva a uma intensa integração entre as filiais e a matriz. Deste modo, as inovações são mais facilmente absorvidas pelas filiais, além disso, o desenvolvimento de atividade de P&D local neste tipo de filial é mais intenso. As exportações são o instrumento de integração internacional, desta forma as exportações são incentivadas e, geralmente, destinadas aos mercados regionais (Mercosul e América Latina) e às economias centrais (EUA e União Européia). Em razão da maior integração internacional, essas empresas estão mais suscetíveis à choques da economia internacional.

A última estratégia está relacionada a exploração de recursos disponíveis no mercado interno, ou seja, são investimentos *resource seeking*. As empresas que adotam esta estratégia estão ligadas a setores de insumos industriais, na produção de *commodities* em geral. Trata-se de investimentos que visam explorar recursos locais que possam proporcionar ganho em termos de custo para os bens que serão comercializados no mercado mundial.

Os principais determinantes são a disponibilidade e o custo dos recursos a serem explorados, o crescimento do mercado interno e externo. Outros fatores também relevantes são a modernização do processo produtivo e a estratégia central da matriz. A privatização de empresas de base e a desregulamentação da atuação na área também condicionam os investimentos.

As prioridades destas filiais são a busca de ampliação da escala de produção, a integração vertical e a renovação da linha de produtos. Estas empresas exportam grande parcela de sua produção para a Ásia e União Européia.

Os fatores que mais afetam negativamente este tipo de investimentos são os baixos preços de algumas *commodities* no mercado internacional e a escassa flexibilidade da produção. Este fato está relacionado ao caráter extremamente especializado de fornecimento de commodities no mercado internacional e a grande concorrência via preços neste mercado.

A integração entre as filiais e a matriz se faz de forma muito complexa, pois a promoção de associações e aquisições de empresas que utilizam seu produto como insumo é um processo comum (verticalização).

Portanto, frente a análise realizada, nota-se o predomínio dos investimentos estrangeiros no Brasil voltados para a exploração do mercado interno e os recursos disponíveis no país.

Terceira Parte

Capítulo V

Comércio Internacional: Análise do Mercado Mundial e Brasileiro

V.1- Comércio Internacional – uma visão geral

Em relação ao comércio exterior do Brasil, o último relatório da Organização Mundial do Comércio (OMC) mostra que, em 2002, as exportações cresceram 4%, totalizando US\$ 60,4 bilhões (aproximadamente R\$ 176 bilhões).

Contudo, mesmo o país apresentando um bom desempenho no comércio internacional, o Brasil permaneceu na 26ª posição entre os maiores exportadores. De maneira geral, a participação do Brasil no comércio mundial ficou estável em 0,9%.

Se comparado com os países do Mercosul, o desempenho do Brasil foi superior, cujas exportações cresceram apenas 1% no mesmo período.

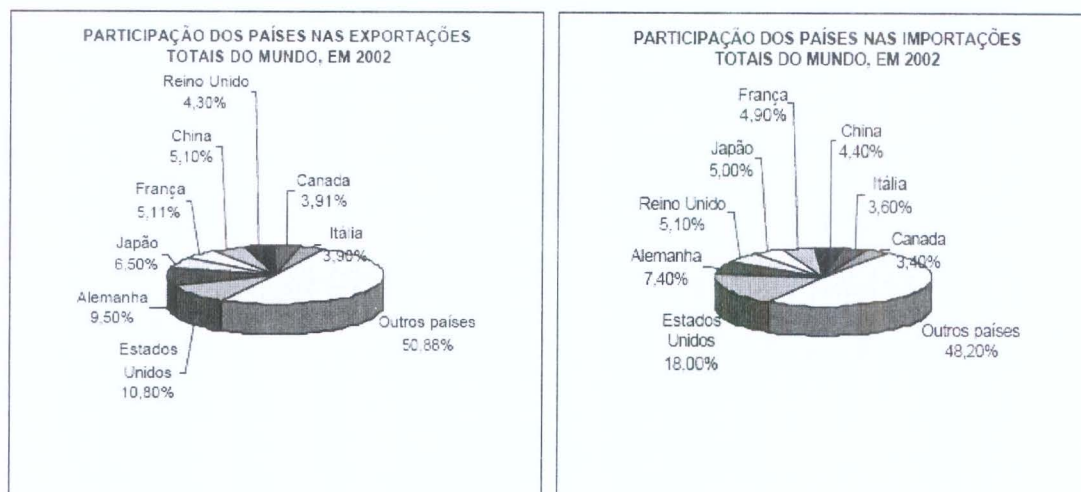
Relativamente às importações, no mesmo período, o Brasil somou US\$ 49,5 bilhões (aproximadamente R\$ 144 bilhões), representando apenas 0,7% do total mundial. Com essa performance, assumiu a 27ª posição entre os importadores mundiais.

Analisando o comércio internacional como um todo, em 2002, os EUA foram os 1os. exportadores mundiais, com um total de US\$ 693,5 bilhões (o que corresponde à R\$ 2.025 bilhões). A participação dos EUA no comércio internacional chegou a 10,8%.

As importações alcançaram, no mesmo período, um total de US\$ 1,2 trilhão (ou R\$ 3,5 trilhões), em termos relativos, esse montante representa 18% do total exportado no mundo.

O segundo maior exportador mundial em 2002 foi a Alemanha, com um total de US\$ 612,2 bilhões (aproximadamente R\$ 1.788 bilhões), representando uma participação de 9,5%. Em terceiro colocado está o Japão, com US\$ 416 bilhões (aproximadamente R\$ 1.215 bilhões) e 6,5% do total, seguido da França, China e Reino Unido.

Gráfico 4 – Participação dos países no comércio mundial



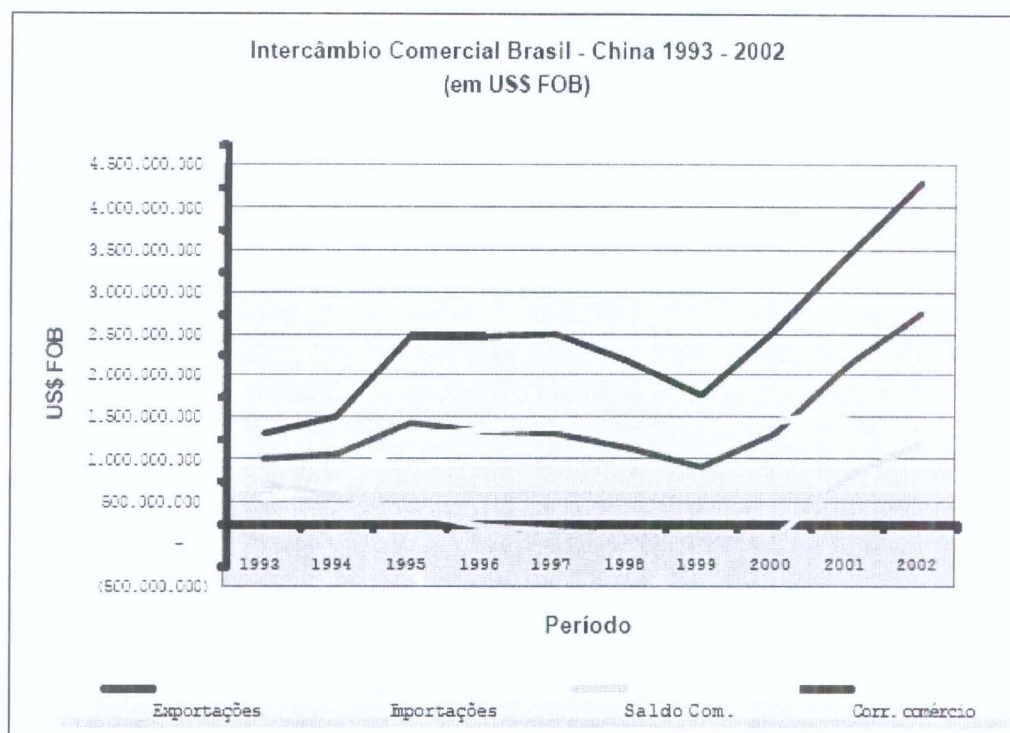
FONTE: OMC

Os dados levantados pela OMC revelam um significativo crescimento do comércio entre países em desenvolvimento. Segundo o último relatório divulgado, o crescimento do comércio dessa natureza foi praticamente o dobro do crescimento do comércio mundial entre 1990 e 2001. O crescimento das transações entre os países em desenvolvimento para o período considerado foi de 10%, enquanto que o crescimento do comércio global foi de 5%. No mesmo período, as exportações brasileiras aumentaram 9%.

O relatório destacou também a participação da China no comércio internacional. Em 2002, a economia chinesa obteve um aumento de 22% em suas exportações e 21% em suas importações, em relação a 2001.

Em relação ao intercâmbio China-Brasil, nota-se que o comércio bilateral aumentou nos últimos anos. A corrente de comércio, em 1993, era de US\$ 1.084,25 milhões, e aumentou para US\$ 4.074,54 milhões, em 2002 (ou seja, de R\$ 3,1 bilhões para 11,9 bilhões). A figura abaixo ilustra a evolução da atividade comercial entre os países:

Gráfico 5 – Evolução das transações comerciais entre Brasil e China



O relatório da OMC sugere alguns fatores que contribuíram para um desempenho não muito favorável do comércio global em 2002. Entre os fatores levantados estão:

- O desaquecimento da economia como um todo;
- Redução dos investimentos diretos externos (IDE);
- Aumento das restrições comerciais impostas como mecanismo de assegurar menores riscos de ações terroristas etc;
- Variação freqüente e negativa dos preços, principalmente de commodities, o que pode ser explicado pela diferença de elasticidade da demanda entre bens manufaturados e commodities. Nesse caso, os países pobres são os afetados, principalmente porque os países desenvolvidos possuem um maior poder de barganha;
- Outro ponto relevante é o aumento da produtividade agrícola e as políticas agrícolas protecionistas dos países desenvolvidos.

Em 2003, a OMC estima que o comércio mundial cresça menos de 3%, visto que a expansão em 2002 foi de apenas 2,5%.

Em linhas gerais, a OMC afirma também que apesar da iniciativa de acordos comerciais entre os países em desenvolvimento, o real impacto no aumento das exportações foi pequeno. De acordo com a OMC, um dos maiores entraves ao

incremento das trocas comerciais entre esses países é o alto custo de transporte, seguro e comunicação, além da dificuldade de financiamento e da dependência de produtos básicos.

A OMC defende a maior integração entre os mercados e seu desenvolvimento através do acesso dos produtos dos países em desenvolvimento e maior equidade nas regras da OMC. A organização reconhece a necessidade de uma abertura comercial acompanhada de ajustes internos, pois isso evitaria desequilíbrios entre as economias em desenvolvimento.

Frente ao exposto pelo relatório da OMC, nota-se que no atual cenário do comércio internacional é fundamental a realização de esforços no sentido de aumentar a participação das exportações brasileiras no mercado mundial. Isso porque, o comércio de produtos originários do Brasil representa atualmente menos de 1%, cifra esta que não corresponde às dimensões da economia do país e muito menos às suas potencialidades.

Com o objetivo de estimular as exportações nacionais, o Ministério da Indústria e Comércio (MDIC), juntamente com a Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), incentiva a identificação das barreiras tarifárias e não-tarifárias existentes. Contudo, o trabalho de identificação das barreiras deve ser realizado pelas empresas e órgãos envolvidos de forma sistemática e encaminhada para posterior análise de seu impacto econômico. Dessa maneira, o governo busca informar e melhorar a performance do setor exportador, bem como servir de subsídios às negociações internacionais que visem à eliminação dos obstáculos comerciais.

Para o MDIC, são consideradas barreiras não tarifárias as medidas e os instrumentos de política econômica que afetam o comércio entre dois ou mais países e que dispensam o uso de mecanismos tarifários (tarifas ad-valorem ou específicas).

As principais categorias de barreiras não-tarifárias presentes no comércio internacional são as seguintes:

- Quotas: Ex: limitação de importações pela fixação de quotas para produtos;
- Proibição total ou temporária: Ex: proibição de importação de um produto que seja permitido comercializar no mercado interno do país que efetuou a proibição;
- Salvaguardas: Ex: aplicação de quotas de importação ou elevação de tarifas por questões de medidas de salvaguarda, exceto salvaguardas preferenciais previstas em acordos firmados;

- Impostos e gravames adicionais: Ex: adicionais de tarifas portuárias ou de marinha mercante, taxa de estatística, etc.
- Impostos e gravames internos que discriminem entre o produto nacional e o importado. Ex: imposto do tipo do ICMS que onere o produto importado em nível superior ao produto nacional;
- Preços mínimos de importação/preços de referência: Ex: estabelecimento prévio de preços mínimos como referência para a cobrança das tarifas de importação, sem considerar a valoração aduaneira do produto;
- Investigação antidumping em curso; direitos antidumping aplicados, provisórios ou definitivos; investigação antidumping suspensa por acordos de preços;
- Investigação de subsídios em curso;
- Direitos compensatórios aplicados, provisórios ou definitivos;
- Investigação de subsídios suspensa por acordo de preços; subsídios às exportações praticados por terceiros países;
- Medidas financeiras: Ex: criação de sobretaxa para as importações, empalme argentino;
- Licenças de importação automáticas: Ex: produtos sujeitos a licenciamento nas importações, apenas para registro de estatísticas;
- Licenças de importação não automáticas. Ex: produtos sujeitos a anuência prévia de algum órgão no país importador;
- Controles sanitários e fito-sanitários nas importações. Ex: normas sanitárias e fito-sanitárias exigidas na importação de produtos de origem animal e vegetal;
- Restrições impostas a determinadas empresas. Ex: exigências específicas para importações de produtos de determinadas empresas
- Organismo estatal importador único: Ex: produtos cuja importação é efetuada pelo Estado, em regime de monopólio;
- Serviços nacionais obrigatórios. Ex: direitos consulares;
- Requisitos relativos às características dos produtos. Ex: produtos sujeito à avaliação de conformidade;
- Requisitos relativos à embalagem. Ex: exigências de materiais, tamanhos ou padrões de peso para embalagens de produtos;

- Requisitos relativos à rotulagem. Ex: exigências especiais quanto a tipo, tamanho de letras ou tradução nos rótulos de produtos;
- Requisitos relativos à informações sobre o produto. Ex: exigências de conteúdo alimentar ou protéico de produtos ou de informações ao consumidor;
- Requisitos relativos à inspeção, ensaios e quarentena. Ex: produtos sujeitos à inspeção física e análise nas alfândegas ou a procedimentos de quarentena;
- Outros requisitos técnicos. Ex: exigência de certificados relativos à fabricação do produto mediante processos não poluidores do meio ambiente;
- Inspeção prévia à importação. Ex: inspeção pré-embarque;
- Procedimentos aduaneiros especiais. Ex: exigência de ingresso de importações somente por determinados portos ou aeroportos;
- Exigência de conteúdo nacional/regional. Ex: discriminação de importações para favorecer as que tenham matéria-prima originária do país importador;
- Exigência de intercâmbio compensado. Ex: condicionamento de importações à exportação casada de determinados produtos
- Exigências especiais para compras governamentais. Ex: tratamento favorecido aos produtos nacionais em concorrências públicas;
- Exigência de bandeira nacional. Ex: exigência de uso de navios ou aviões de bandeira nacional para o transporte das importações.

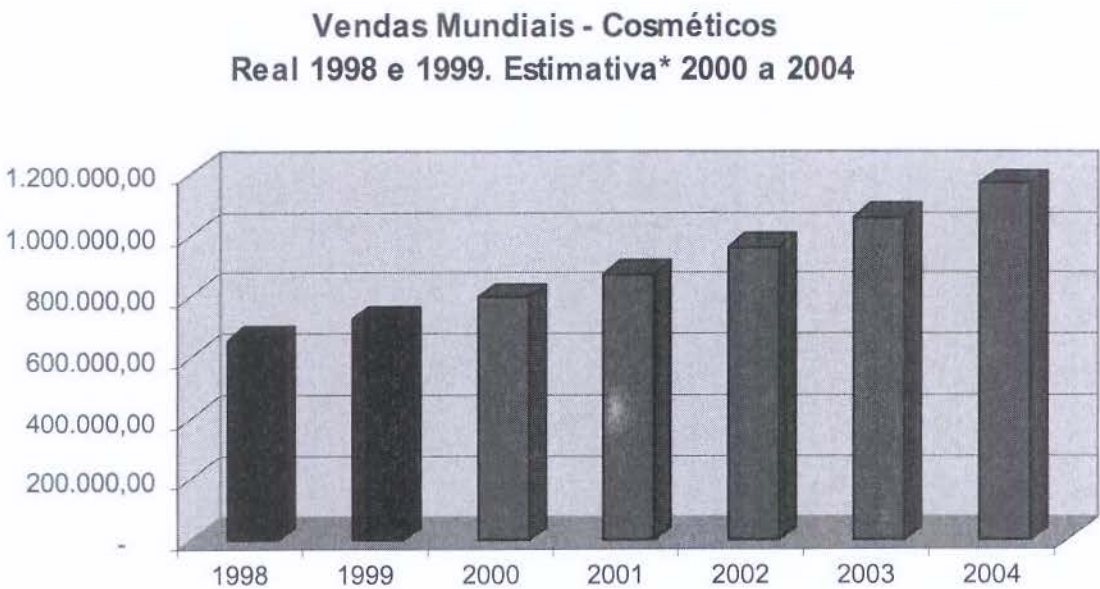
V.2- O setor de cosméticos no Mundo

V.2.1- Evolução do faturamento

O comércio internacional nos últimos anos passou por um período não muito favorável, principalmente devido ao desaquecimento das maiores economias e da intensificação das barreiras não-tarifárias em alguns países e para determinados setores.

Entretanto, o mercado de produtos de higiene pessoal continua sua trajetória ascendente, apresentando crescimentos da ordem de 10% a.a. O gráfico abaixo ilustra a evolução das vendas mundiais para o setor:

Gráfico 6 – Evolução das Vendas Mundiais para o Setor de Cosméticos



* Taxa de crescimento estimada: 10% aa.

FONTE: Euromonitor 20/8/2003

Gráfico 7 – Ranking Mundial de Vendas 2002

RANKING MUNDIAL - VENDAS 2002				
Ranking	País	2002(US\$)	Cresc.(%)	Particip.(%)
	MUNDO	179.666	4	100%
1	EUA	45.158	3	25%
2	Japão	19.390	-2	10%
3	França	9.767	11	5%
4	Alemanha	9.492	6	5%
5	Reino Unido	8.700	8	5%
6	Itália	6.887	6	4%
7	Brasil	6.339	-9	4%
8	China	5.455	8	3%
9	Coréia do Sul	4.897	23	3%
10	México	4.523	5	3%
	Outros	59.058		34%
TOP 10		120.608	4	67%

FONTE: Euromonitor (20/08/2003)



O gráfico acima mostra os principais mercados para os produtos de higiene pessoal. Como se pode observar entre os “Top 10” desse segmento, 60% é representado pelas maiores economias na atualidade²⁹ e os demais 40% são compostos pelas economias em desenvolvimento denominadas como “emergentes”. O que há em comum entre os países é o tamanho de seu mercado consumidor, principal atrativo para os IDE nos países em desenvolvimento.

²⁹ Entretanto, deve-se considerar que partes das vendas das economias desenvolvidas são destinadas ao comércio intrafirma, ou seja, não se caracteriza como aquisição direta do consumidor. Dessa maneira, as estratégias intrafirmas e seu comércio impactam diretamente sobre seu poder de barganha nas negociações e suas vendas em termos globais.

Analizando uma pouco mais detalhadamente, pode-se dizer que nas economias desenvolvidas há uma massa crítica com poder financeira para consumir esse tipo de produto, favorecendo assim o desenvolvimento da indústria e incentivando a contínua renovação e inovação nas linhas de produtos. Já no caso dos países em desenvolvimento o grande atrativo é o tamanho do mercado local, apesar da renda disponível de grande parte da população ser bastante restrita. No caso do segundo grupo de países, a vantagem é a escala de produção e o obstáculo é criar produtos que cativem as diversas camadas da população e sejam acessíveis ao seu público alvo.

Nos mercados emergentes há maiores possibilidades de exploração do mercado local, visto a grande variedade de nichos que são criados pela própria distribuição irregular da renda nacional.

No caso brasileiro é notória a segmentação do mercado, tanto é verdade que se verifica uma infinidade de pequenas e médias empresas convivendo com empresas de atuação mundial em equilíbrio, pois cada qual atua em mercados específicos e utilizando estratégias e diferenciadas³⁰.

Apesar do acontecimento de 11 de Setembro de 2001, a setor de cosméticos e higiene pessoal continuou a crescer. De 1998 - 1999 a taxa de crescimento foi de 5,8 %. Em 2000, a taxa de crescimento permaneceu no mesmo patamar 5,7%, segundo o relatório *The Personal Care and Cosmetics Report: The Market, The Competitors, The Trends*.

Em geral, os dados de mercado confirmam que o mercado de cuidados pessoais como uma alternativa bastante promissora para investimentos e bastante disputada também, principalmente para os segmentos de cosméticos e perfumaria. Nesses segmentos estão sendo realizados investimentos contínuos na promoção de constantes lançamentos e inovações, instrumentos de fortalecimento das marcas e persuasão do consumidor.

V.2. 2- Novas tendências de mercado

O mercado de cosméticos, entretanto, destaca-se pela constante renovação de suas linhas e pela criação de necessidades para os consumidores potenciais. O mais novo nicho a ser explorado pelas empresas é o público feminino com mais de

³⁰ Uma análise focada nas estratégias das principais empresas mundiais (Unilever e L'Oreal) e nacionais (Natura e O Boticário) será apresentada no relatório final, a partir da qual será traçado um paralelo entre as estratégias de inovação e internacionalização das mesmas, a fim de analisar o grau de correlação entre elas.

45 anos de idade. Estudos realizados comprovaram que as mulheres maduras estão mais dispostas a consumir produtos cosméticos que as mais jovens. Além disso, apresentam maior e mais estável condição financeira. Para esse público, as empresas empenham grandes investimentos em inovação e renovação de suas linhas, lançando produtos "*premiums*", agregando fatores anti-idade, enzimas e vitaminas especiais, ou seja, exploram ainda mais o conceito de tratamento e a sensação de "eterna juventude".

As vendas para esse mercado cresceram cerca de 20% entre 1990 e 2000. A maior expectativa de vida e as mudanças no estilo de vida das mulheres maduras, principalmente em relação ao trabalho, aos hábitos de consumo e suas preferências, criaram uma cultura diferente para essa camada da população. As mulheres acima de 45 anos de idade estão mais abertas a mudanças, aceitam mais facilmente novos produtos e influenciam as mulheres mais jovens. Além disso, as mulheres maduras são mais exigentes, pois estão mais interessadas na saúde de sua família, em economia e legislação. Cerca de 84% dos gastos dessa faixa etária são voltados para a família, principalmente para as crianças e idosos.

Outros nichos em ascensão são o segmento de maquiagens para jovens ("*fashion*"), produtos voltados para homens e o segmento de produtos "naturais" (ou seja, produtos que exploram temas voltados a natureza, fauna e flora local, e o conceito de saúde).

Para firmar-se no mercado e garantir que seus produtos sejam reconhecidos por seu público alvo, as empresas investem montantes significativos em Publicidade e Propaganda (P&P). Somente em 2001, R\$ 213 milhões foram despendidos no financiamento de mídia para o segmento de perfumaria, para o segmento de cosméticos foi destinado R\$ 168 milhões.

Contudo, apesar dos esforços, as vendas de cosméticos vêm apresentando um crescimento maior que do segmento de perfumaria. Isso porque algumas linhas de perfumes foram descontinuadas e perderam alguns canais de distribuição como os free-shops.

V.2. 3- Comercialização e canais de distribuição

Para o setor de higiene pessoal a comercialização é uma etapa chave para o progresso da companhia. Dessa forma, investisse um montante significativo para

garantir o melhor produto, nas melhores condições de qualidade e custo ao consumidor.

Os principais canais de distribuição para o mercado de higiene pessoal são: varejo tradicional, franquias e venda direta. As empresas, em geral, especializam-se em um desses canais, investindo na adequação de suas necessidades e treinamento de sua equipe de vendas.

Um dos canais mais utilizados é a franquia, isso porque os custos de instalação, manutenção de estoques e tributária é arcada pelo franqueado. À companhia cabe a tarefa de criar uma marca forte, produtos diferenciados, design, padronização e apelo visual para as lojas e produtos comercializados.

Com os avanços tecnológicos e de comunicação, as franquias estão avançando para 2 caminhos:

- a) Internacionalização: através da criação de marcas globais (O Boticário);
- b) E-bussiness: através da comercialização de bens e serviços pela Internet (Natura);

De forma progressiva, as franquias estão chegando e se expandindo na Europa, ao contrário dos Estados Unidos onde esse canal de comercialização já está bastante difundido para diversos setores da economia, principalmente para o alimentício, através das franquias de *Fast Food* (Mc Donalds).

V.2.4- Estratégias Internacionais

Estudo de Caso: Unilever

A Unilever é uma companhia anglo-holandesa, que produz e comercializa bens diversificados, como produtos alimentícios – óleos, pães, sorvetes, bebidas, produtos culinários e congelados, produtos para casa, limpeza profissional e para cuidados pessoais. O grupo opera no âmbito global, possui operações na Europa, América do Norte, África, Ásia Pacífica e América Latina, totalizando cerca de 150 países. Os produtos alimentícios compreenderam cerca de 50% das vendas de 2000; os produtos pessoais, 26%; produtos para casa e limpeza profissional, 22% e outras atividades, 2%.

A empresa obteve com suas vendas em 2000 um montante de aproximadamente 100,8 bilhões de reais e empregou cerca de 261 mil funcionários (dados extraídos do site profiles.wisi.com, em 19/02/2002).

No portfólio da empresa estão mais de 1000 marcas, divididas em 3 categorias principais – produtos alimentícios, de limpeza e cuidados pessoais. Nestes produtos estão inclusos uma combinação entre marcas locais, regionais e internacionais, que são introduzidas levando em conta as características de cada mercado consumidor. Na categoria dos alimentos, a empresa foca em produtos como margarinas, chás, sorvete, produtos culinários, produtos congelados e pães. Na categoria dos produtos de uso pessoal, destaca-se o segmento de produtos para toaletries, cosméticos e fragrâncias.

Entre as marcas mais conhecidas estão: Dove, Lux, Lipton, Magnum, e as fragrâncias Calvin Klein. Em 2000, a empresa completou a aquisição da empresa Bestfoods por um total de 20,3 bilhões de dólares (dados da Business Week, extraídos em 19/02/2002).

A Unilever está presente no Brasil desde 1929, quando adquiriu a subsidiária Gessy Lever. A subsidiária brasileira possui uma divisão de produtos de toalete e perfumaria denomina Elida Gibbs. Esta divisão atua com cerca de 2000 funcionários, distribuídos em 2 fábricas: uma em Vinhedo-SP e outra no Recife-PE. Possui também um escritório central em São Paulo-SP.

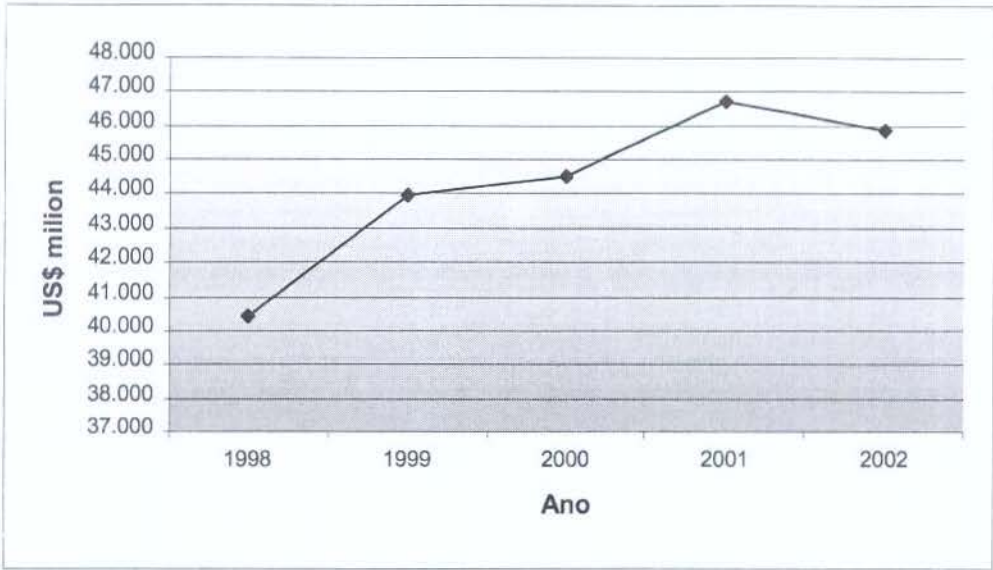
A Unilever é líder em diversos segmentos em que atua, como por exemplo em sorvetes, chás, margarinas, higiene pessoal, perfumaria fina e desodorantes. O grupo Unilever faturou em 1999 aproximadamente 45,79 bilhões de dólares. Desse total, 996 milhões de dólares foram investidos em pesquisa e desenvolvimento (P&D). Também investiu 42 milhões de dólares em projetos comunitários.

Em 2002 o foco da empresa foi a inovação e o constante investimento em Publicidade & Propaganda (P&P), principalmente para as marcas líderes. No segmento de higiene pessoal, a empresa destaca-se com um crescimento de 6% para as marcas já líderes, em parte favorecido pela extensão de algumas linhas como *Dove* e *Rexona*. Nesse segmento, a Ásia destaca-se, atingindo uma taxa de 10% a.a. Na divisão alimentícia, as linhas *Knorr* e *Ades* são os principais destaques no Brasil e México. A linha de sorvetes também incrementou o faturamento da companhia consideravelmente, apresentando um crescimento de 10% em 2002.

A subsidiária brasileira investe na pesquisa de hábitos locais e na compreensão de suas necessidades. Assim, a empresa pode oferecer produtos e marcas adaptadas aos gostos, necessidades e costumes locais. Alguns exemplos são: a linha de shampoo específico para cabelos cacheados, creme dental com

ingredientes nativos, sorvetes com frutas típicas, margarina com sabor diferenciado, sabão em pó em embalagem econômica, entre outros.

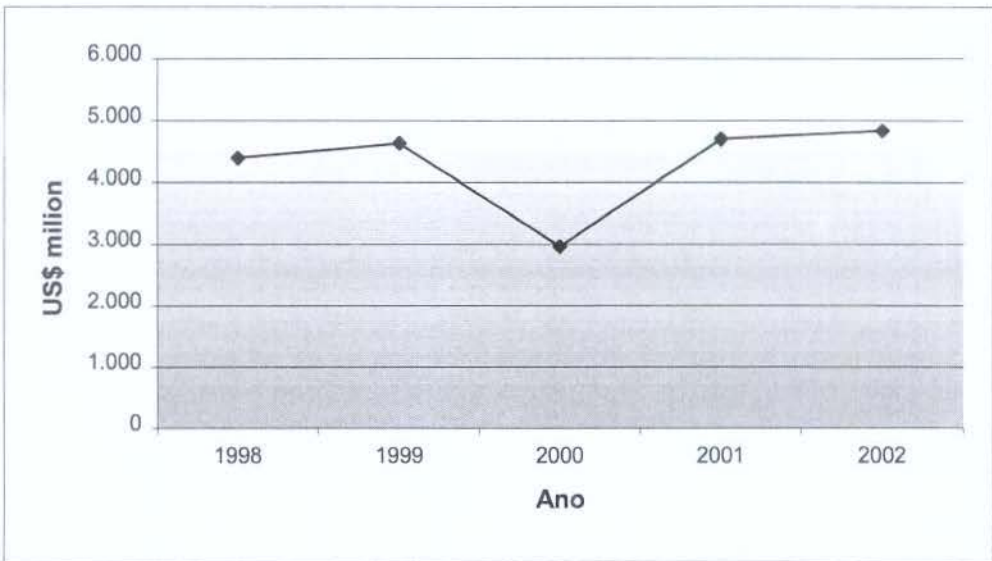
Gráfico 8 – Evolução do Volume de negócios da empresa



Fonte: Unilever, Annual Report 2002.

O gráfico acima ilustra a evolução das vendas no período de 1998 a 2002. O ano de 2000 é visivelmente o período no qual o crescimento das vendas foi menor. Em 2002, houve um decréscimo no total das vendas da companhia.

Gráfico 9 – Evolução do Lucro operacional auferido pela empresa

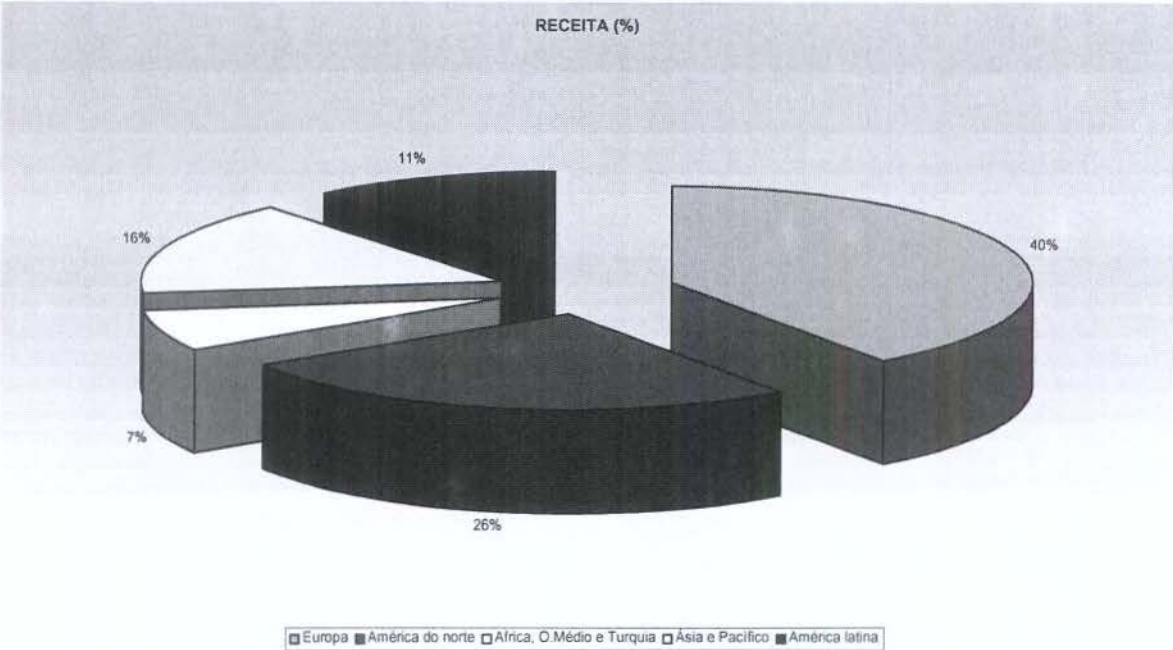


Fonte: Unilever, Annual Report 2002.

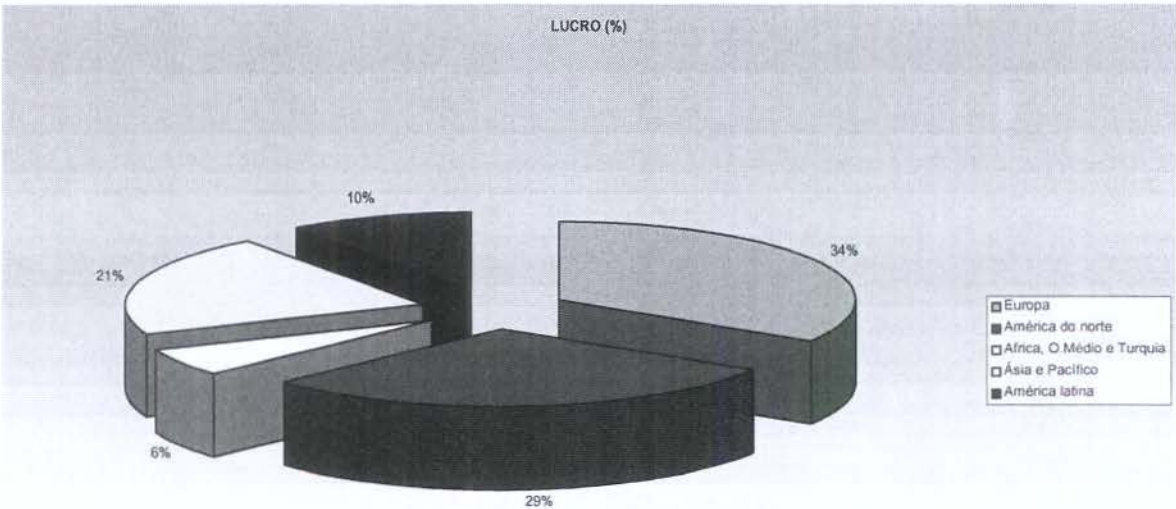
O gráfico acima confirma a tendência de piora dos resultados da companhia em 2000. Já em 2002, apesar da queda nas vendas, o lucro operacional apresentou-

se estável, com uma pequena elevação. Isso se deve a estratégia da empresa de focar suas atividades nos produtos de maior rentabilidade e política de recuperação de margens aplicada desde 2001.

Gráfico 10 - Distribuição dos Indicadores por Região Geográfica



Fonte: Unilever, Annual Report 2002



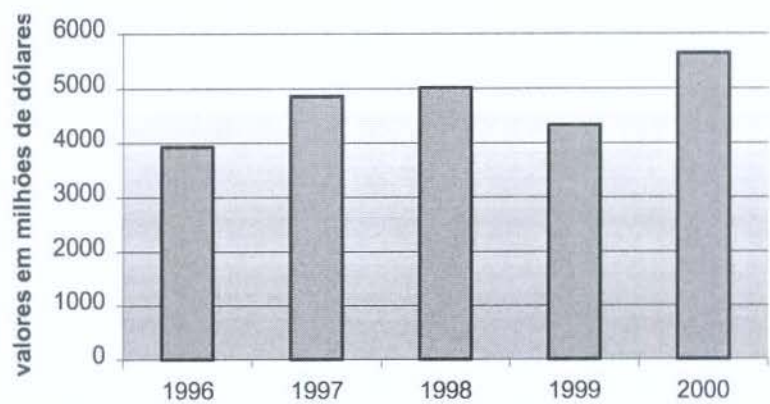
Fonte: Unilever, Annual Report 2002

Através do gráfico acima, é possível notar que as operações estão concentradas na Europa e América do Norte. Nessas regiões estão localizadas as áreas de maior rentabilidade. A América Latina concentrou cerca de 10% das operações e da rentabilidade do grupo em 2002.

Em relação à distribuição geográfica, a Ásia e Pacífico tiveram um crescimento em suas vendas em 1999 de cerca de 7%. A América do Norte também apresentou um forte crescimento, de cerca de 9% (excluindo a aquisição da Bestfoods). As vendas e o lucro na América Latina foram afetados por uma intensa atividade competitiva em 1999. África e Oriente Médio tiveram suas vendas elevadas em 3% e o lucro operacional em 9%.

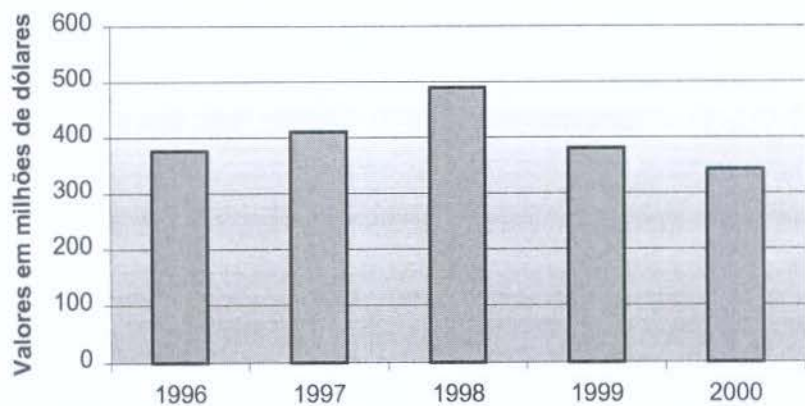
A empresa adquiriu subsidiárias em países em desenvolvimento, como Colômbia e Peru, elevando suas vendas através de suas subsidiárias.

**Gráfico 11 - Evolução do Volume de Negócios na América Latina
(1996-2000)**



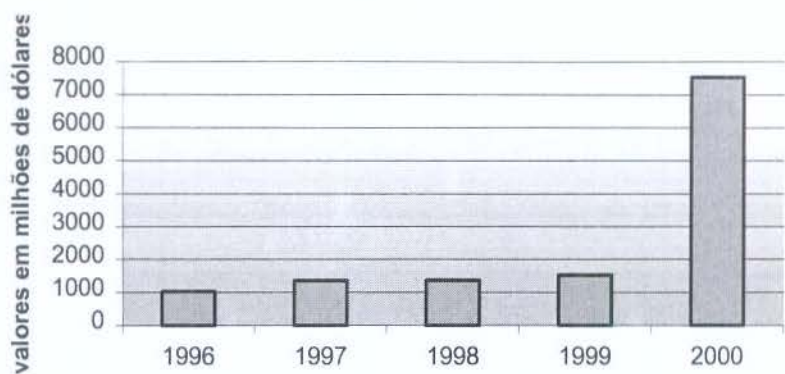
Fonte: Unilever, Annual Report 2000.

**Gráfico 12 - Evolução do Lucro Operacional na América Latina
(1996-2000)**



Fonte: Unilever, Annual Report 2000.

**Gráfico 13 - Evolução do Total de Ativo na América Latina
(1996-2000)**

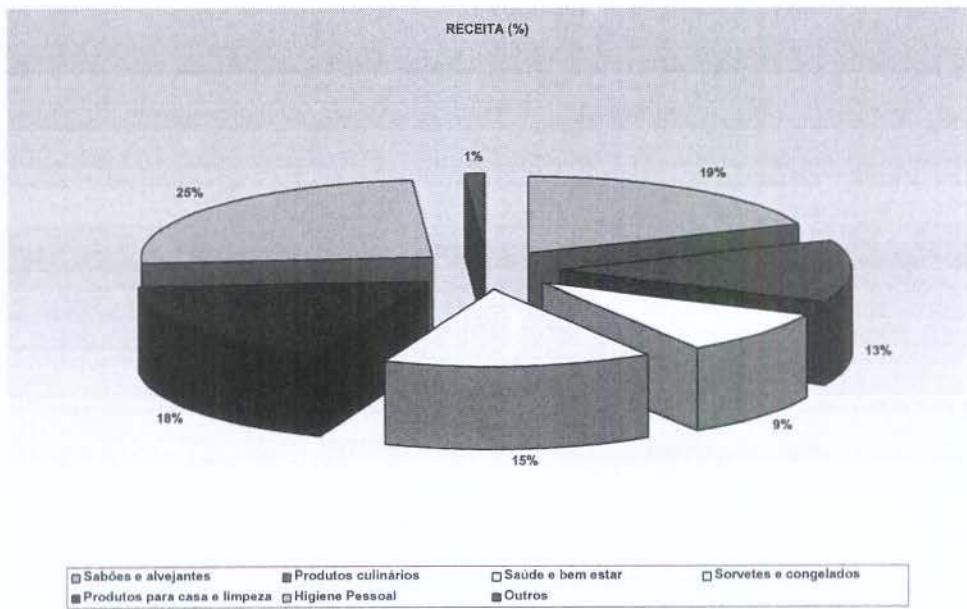


Fonte: Unilever, Annual Report 2000.

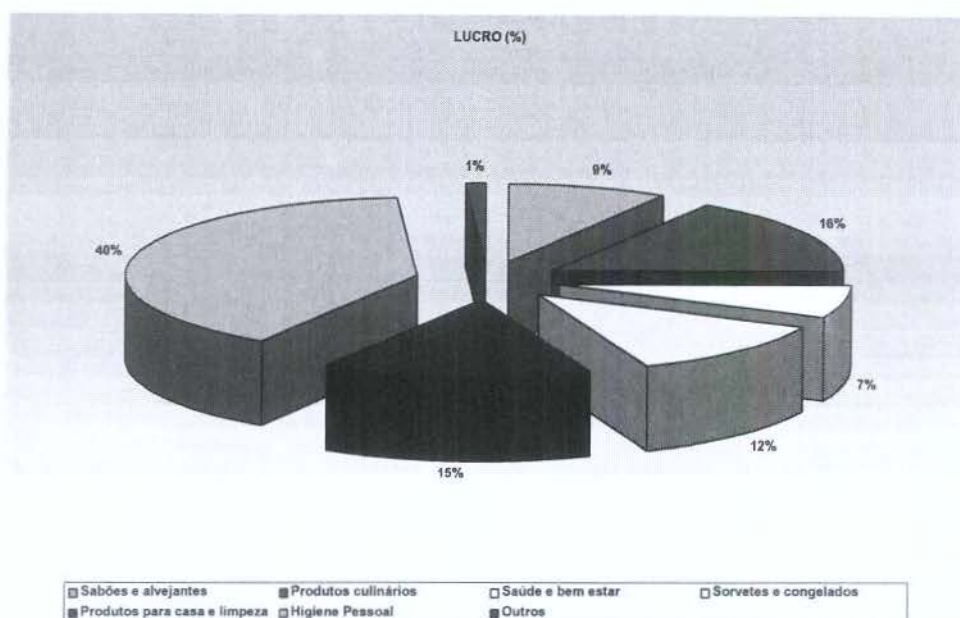
Através dos dados pode-se perceber que em 2000 a América Latina correspondeu a 12% do volume de negócios realizados pela empresa; em 1999 correspondeu a 11% do total negociado; e em 1998, a 12%.

Em 2000, as vendas cresceram 14% na América Latina, parte deste crescimento é reflexo da aquisição da Bestfoods e outras operações. Houve um grande crescimento no México e melhoras nas perspectivas do Brasil. A Argentina e os países ao Norte da América Latina continuaram a apresentar um lento crescimento. No Brasil, as marcas de higiene pessoal apresentaram um grande progresso.

Gráfico 14- Distribuição dos Indicadores por Categoria de Produto



Fonte: Unilever, Annual Report 2002



Fonte: Unilever, Annual Report 2002

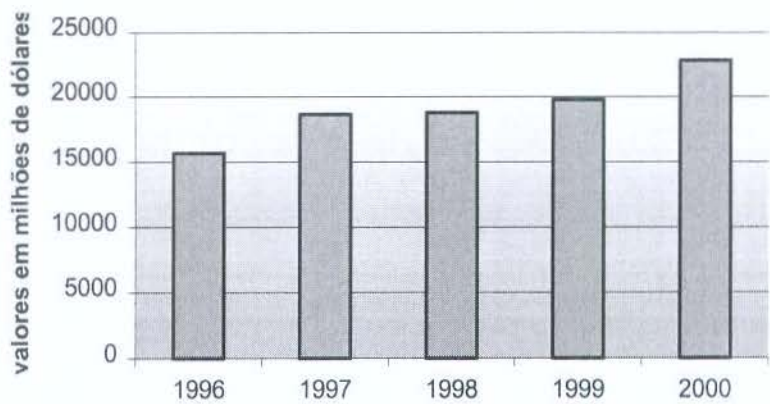
Relativamente às categorias em que a empresa atua, a maior parte das operações está concentrada nos segmentos de Cuidados Pessoais, com 25% do volume de negócios. Somente esse segmento, em 2002, representou cerca de 40% do lucro operacional da companhia.

Quanto às vendas, em 1999, para o segmento de produtos para casa e limpeza profissional apresentou um crescimento de 4% e para higiene pessoal de 6%. Produtos para pele e cabelos e desodorantes tiveram um crescimento muito acelerado, somente as vendas do sabonete Dove foram incrementadas em 20%.

A linha de higiene pessoal engloba produtos para pele, desodorantes e anti-perspirantes. Entre os sabonetes, as marcas mais conhecidas são Lux, Dove e Lifebuoy. Entre os desodorantes destacam-se as marcas Rexona, Impulse e Degree. Entre os anti-perspirantes estão as marcas Axe e Lynx. Na linha de produtos para pele as marcas Pond's, Vaseline/Vazenol e Fair & Love são as mais reconhecidas. Na linha de shampoo destacam-se as marcas Seda, Organics, Sunsilk e Timotei.

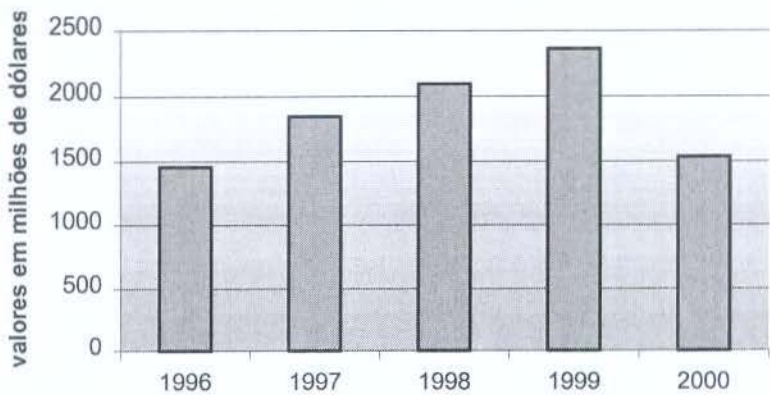
A empresa atua também no segmento de perfumaria fina, no qual destacam-se as marcas Calvin Klein, CK One, CK Be, Obsession, Eternity e Escape. Além disso, comercializa produtos Elizabeth Arden. Adquiriu também as marcas de fragrância da Prestige designer, entre elas a Cerruti, Lagerfeld, Chloé, Valentino, Nautica, Vera Wang e BCBG fragrances.

Gráfico 15- Evolução do Volume de Negócios no segmento de Home & Personal Care



Fonte: Unilever, Annual Report 2000.

Gráfico 16- Evolução do Lucro Operacional no segmento de Home & Personal Care



Fonte: Unilever, Annual Report 2000.

Tabela 10 - Volume de negócio para o segmento de higiene pessoal

Volume de Negócios (em milhões de dólares)	Ano
12.567	2000
10.675	1999
9.970	1998

Fonte: Unilever, Annual Report 2000.

Tabela 11- Lucro operacional para o segmento de higiene pessoal

Lucro Operacional (em milhões de dólares)	Ano
958	2000
1.542	1999
1.254	1998

Fonte: Unilever, Annual Report 2000.

A partir dos dados é possível verificar a participação do segmento de higiene pessoal no volume total de negócios da empresa. Em 2000, a participação do segmento correspondeu a 26%, em 1999 a 26%, e em 1998 a 25%.

O produto que mais contribuiu para o crescimento é a linha Dove. No Japão, o destaque é para a linha Pond's que representa um negócio de 200 milhões de dólares. Entre as prioridades para as atividades de marketing da empresa está a reconstrução global da marca Lux.

Os desodorantes Rexona e Axe têm dirigido o crescimento das vendas de desodorantes. Para estimular ainda mais este crescimento, a empresa vem buscando racionalizar o uso de ingredientes do desodorante Rexona e padronizar fornecedores.

Na linha de shampoo, houve um crescimento de 10% nas vendas. O destaque é para a marca Sunsilk, principalmente na Ásia e América Latina. No Brasil o destaque é para a linha Seda.

Tabela 12 - Número de empregados por área geográfica de atuação

Empregados			
000s			
Ano	2002	2001	2000
Europa	60	71	80
América do Norte	21	22	39
África, O. Médio e Turquia	52	49	48
Ásia e Pacífico	82	85	84
América Latina	32	38	44
Total	247	265	295

Fonte: Unilever, Annual Report 2002

Em 2000, a empresa anunciou um processo de reestruturação da área administrativa, criando 2 divisões globais: um correspondendo ao segmento alimentício e outra ao segmento de higiene pessoal e limpeza. Em 2002, mundialmente a companhia empregou cerca de 250 mil pessoas, sendo que 1/3 está concentrado na Ásia e Pacífico, seguido pela Europa com 24% de participação.

Quanto à questão tecnológica, em 2000 a empresa despendeu 1.187 milhões em pesquisa e desenvolvimento, 2,5% do volume total de negócios gerados. Nesse período, cerca de 420 novas patentes foram registradas. O uso da Internet tem reduzido os custos de informação entre a rede e melhorado os resultados.

Na questão competitiva, a empresa afirma que há um grande número de competidores nos segmentos em que atua, inclusive operando em escala

internacional. A concorrência é intensa e muito instável. Para manter sua posição no mercado a empresa procura continuar desenvolvendo e melhorando seus produtos, inovar constantemente, reduzir seus custos e elevar a qualidade de seus produtos.

Em geral, a Unilever buscar atender os mais diversos grupos sociais, adaptando seus produtos desde o conceito familiar, de conveniência e profissional, até aos símbolos de modernidade, diversão e tratamento. Em todos os ramos em que atua, a inovação e a geração de "novas" necessidades aos seus clientes são constantes.

Um case interessante é a estratégia de difusão da marca OMO na América Latina, frente a importantes entrantes no mercado. A estratégia utilizou-se tanto da constante renovação dos produtos da linha, quanto do apelo emocional, através da idéia de que "fazer sujeira é parte do aprendizado necessário para toda criança se desenvolver". Com esse conceito, a marca OMO consolidou sua posição de liderança na América Latina e também ganhou *market share* no Marrocos e Tailândia.

A empresa utilizou-se também da estratégia de diversificação da linha de produtos da marca Dove. Essa marca destaca-se por ultrapassar pelo quarto ano seguido a cifra de 25% de aumento em suas vendas. A última ação promocional foi o lançamento da linha de tinturas Pró-Color.

Quanto às exportações, a empresa vende seus produtos para muitos países do mundo, e mantém unidades fabris em alguns deles. Na União Européia, por exemplo, a empresa mantém poucas unidades produtivas e exporta para os demais países da região. A empresa, em geral, usa as suas exportações para expandir seus mercados e somente em uma etapa posterior pode ou não implantar unidades produtivas em determinado mercado. Para garantir a apropriabilidade sob suas marcas e inovações, a empresa patenteia todas as marcas por ela utilizadas.

Tabela 13 - Elementos de custo da empresa

Dados (em milhões de dólares)	2000	1999	1998
Custo de venda	25.221	22.241	22.311
Distribuição e outros	12.045	10.126	9.870
Administrativos	7.014	4.307	3.846
Remuneração de empregados	5.827	4.899	5.105
Total	50.107	41.573	41.132

Fonte: Unilever, Annual Report 2000.

A partir dos dados é possível verificar que o principal elemento de custo da empresa são as despesas com venda.

Tabela 14- Despesa com aquisição de ativos

Dados (em milhões de dólares)	2000	1999	1998
Gastos na aquisição de ativos	3.910	179	49

Fonte: Unilever, Annual Report 2000.

A tabela permite verificar que o gasto com a aquisição de ativos em 2000 foi muito superior ao volume despendido nos demais períodos. Isto provavelmente pode ser justificado pela aquisição de uma empresa e/ou ativos importantes para a companhia neste período.

Estudo de Caso: L'Oreal

A L'Oreal é uma companhia francesa, com atuação no mercado de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, entre outros de menor expressão.

Tabela 15- Vendas consolidadas por segmento de atuação

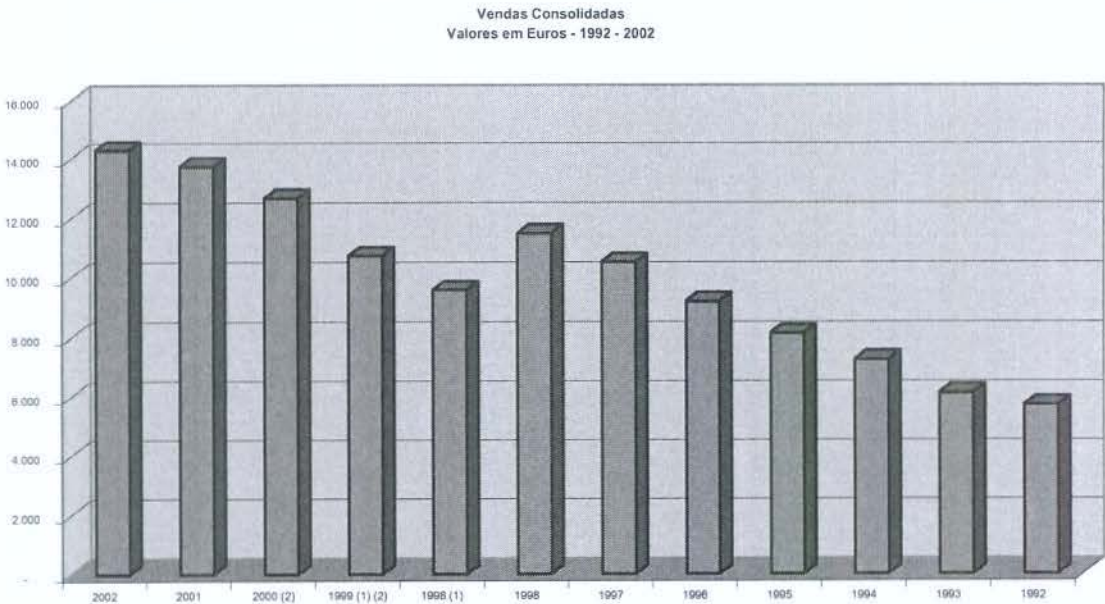
	2002		2001		2000	
	€ milhões	% total	€ milhões	% total	€ milhões	% total
Cosméticos	13,951.8	97.6	13,394.2	97.5	12,317.4	97.2
Dermatologia(1)	321.1	2.3	292.2	2.1	262.6	2.1
Outros	15.1	0.1	54.0	0.4	91.2	0.7
Grupo	14,288.0	100.0	13,740.4	100.0	12,671.2	100.0

Fonte:L'Oreal, Annual Report 2002

Os dados acima demonstram o foco da empresa no segmento de cosméticos, pois cerca de 97% das vendas estão concentradas nesse segmento.

Gráfico 17 - Evolução das Vendas Consolidadas
(1992 – 2002)

Valores em Milhões de Euros



Fonte:L'Oreal, Annual Report 2002

A evolução dos dados demonstra a ascendência das vendas da empresa. O ano de 1999 apresentou uma queda nas vendas, mas recuperou-se no ano seguinte.

Tabela 16 - Vendas consolidadas por área geográfica de atuação

	2002		2001		2000	
	€ milhões	% total	€ milhões	% total	€ milhões	% total
Western Europe	7,044.6	49.3	6,667.2	48.5	6,328.0	49.9
North America	4,438.7	31.1	4,450.5	32.4	3,903.5	30.8
Rest of the World	2,804.7	19.6	2,622.7	19.1	2,439.7	19.3
Group	14,288.0	100.0	13,740.4	100.0	12,671.2	100.0

Fonte: Relatório Anual 2002

As vendas estão concentradas principalmente na Europa Ocidental, representando cerca de 49% das vendas do grupo. A América do Norte é a segunda área em termos de participação nas vendas, com cerca de 31%.

A América Latina está considerada na parcela "resto do mundo", com cerca de 20% das vendas.

Tabela 17 - Vendas do segmento de cosméticos consolidadas por área geográfica de atuação

	2002		2001		2000	
	€ milhões	% total	€ milhões	% total	€ milhões	% total
Europa Ocidental	6,962.8	49.9	6,580.6	49.1	6,233.6	50.6
América do Norte	4,224.8	30.3	4,256.9	31.8	3,733.6	30.3
Resto do Mundo	2,764.2	19.8	2,556.7	19.1	2,350.2	19.1
Ramo Cosméticos	13,951.8	100.0	13,394.2	100.0	12,317.4	100.0

Fonte: Relatório Anual 2002

A análise se repete para o segmento de cosméticos, com percentuais de participação, por área de atuação, na ordem de 50% para Europa Ocidental, 30% para a América do Norte e 20% para o resto do mundo.

Tabela 18 - Lucros Operacionais consolidados por segmento de atuação

	2002	2001	2000
€ milhões			
Cosméticos	1,767.8	1,604.2	1,426.3
Dermatologia	65.2	61.8	57.3
Outros	7.6	3.0	-2.3
Grupo	1,840.6	1,669.0	1,481.3

Fonte: Relatório Anual 2002

Os dados declarados salientam a inclinação da companhia para uma atuação focada no segmento de cosméticos, correspondendo ao *Core Bussiness* da empresa. Os lucros operacionais nesse segmento corresponderam a 96% do total em 2002.

Tabela 19 - Lucros Operacionais consolidados por área geográfica de atuação

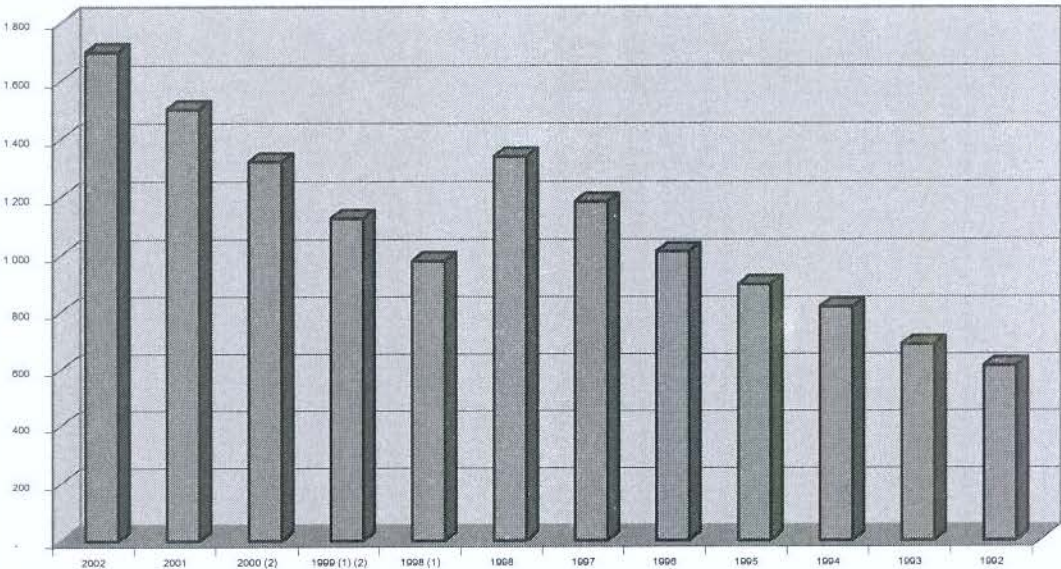
€ milhões	2002	2001	2000
Europa Ocidental	970.9	874.8	850.4
América do Norte	535.4	522.1	442.5
Resto do Mundo	261.5	207.3	133.4
Ramo Cosméticos	1,767.8	1,604.2	1,426.3

Fonte: Relatório Anual 2002

Como indicado pela concentração das vendas, o lucro operacional da empresa está concentrado na Europa Ocidental, com 55% do total consolidado. A América do Norte participa com 30% e o resto do mundo com 15%.

Gráfico18 - Evolução do Lucro Operacional Consolidado
(1992 - 2002)

Valores em Milhões de Euros



Fonte: L'Oreal, Annual Report 2002

Tabela 20 - Ativos fixos consolidados por segmento de atuação

€ Milhões Valores líquidos	Ativos Intangíveis	Ativos Tangíveis	Ativos Financieros e outros	31.12.2002	31.12.2001	31.12.2000
Cosmetics	3,727.6	1,691.0	92.0	6,288.9	6,359.5	6,121.1
Dermatology	283.3	39.4	2.0	324.7	307.5	248.1
Other	0.5	16.7	60.9	78.1	80.3	113.9
Group	4,011.4	1,747.1	154.9	6,691.7	6,747.3	6,483.1

Fonte: Relatório Anual 2002

A análise dos ativos fixos demonstra que em 2002 a empresa elevou seus investimentos no segmento dermatológico em aproximadamente 6%. Já nos segmentos de cosméticos e outros houve um decréscimo de 1% e 3%, respectivamente.

Tabela 21 - Número de empregados por área geográfica de atuação

Número de empregados	31.12.2002	31.12.2001
Europa Ocidental	24,755	24,316
América do Norte	10,021	10,035
Resto do Mundo	15,715	14,799
Total	50,491	49,150

Fonte: Relatório Anual 2002

Em termos gerais, a mão de obra está concentrada na Europa Ocidental, com 49% de participação, seguido pelo resto do mundo com 31% e pela América do Norte com 20%.

A análise da companhia revela uma empresa focada na inovação de seus produtos e treinamento de funcionários. A estratégia da empresa é atuar focada no segmento de cosméticos e na constante renovação da linha de produtos. A aquisição de outras empresas também é bastante utilizada, principalmente no segmento de maquiagens, como, por exemplo, a compra da Colorama e Maybelline em 2001. A empresa produz e comercializa seus produtos em diversos países, seja através da construção de plantas próprias, aquisição/ fusão de outras empresas e importação/ exportação de produtos.

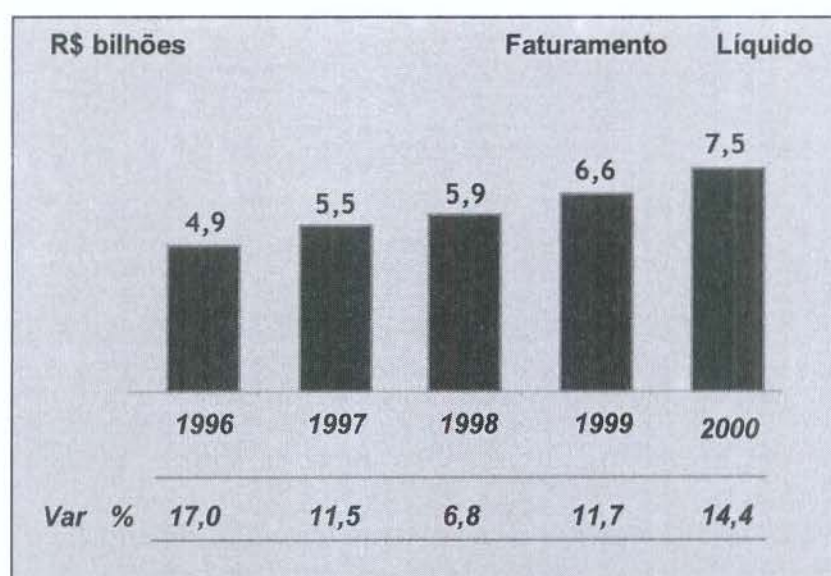
Os produtos L'Oreal são reconhecidamente produtos de alta qualidade e diferenciados no mercado, seja pelo apelo visual, tecnológico ou mercadológico. O principal canal de comercialização dos produtos é via varejo tradicional, principalmente via lojas especializadas.

V.3- O setor de cosméticos no Brasil

V.3.1- Evolução do faturamento

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, tem apresentado elevadas taxa de crescimento. De 1996 a 2000, apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 11,4%, enquanto seu faturamento líquido de impostos sobre vendas passou de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 7,5 bilhões em 2000.

Gráfico 19 – Evolução do Faturamento



Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Alguns fatores que contribuíram para esse crescimento. Entre eles está a maior participação das mulheres no mercado de trabalho, o aumento da produtividade da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o que permitiu que os preços não se elevassem de forma tão significativa, a elevação da expectativa de vida da população, a boa aparência como um requisito para a acessibilidade ao mercado de trabalho, entre outros.

V.3.2- Crescimento do setor

O setor vem se destacando muito por seu elevado crescimento. É um dos setores que vem apresentando os melhores resultados dentro da indústria.

Como pode ser observado pela tabela abaixo, o setor apresentou um crescimento nos últimos cinco anos muito superior ao crescimento da indústria em geral e da economia brasileira.

Tabela 22 – Crescimento do setor

VARIAÇÃO ANUAL – EM PERCENTAGEM			
		INDÚSTRIA	SETOR
ANO	PIB	GERAL	deflacionado
1996	2,7	3,3	17,2
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-1,6	2,8
2000	4,2	4,8	13,6
Acumulado 1996/2000	11,7	9,9	71,8
Médio Composto 1996/2000	2,2	1,9	11,4

FONTE: IBGE – Banco Central - ABIHPEC

* Deflator: Índice IPC FIPE Higiene e Beleza

A tabela 5 mostra que o segmento de maior destaque nos últimos cinco anos é o de cosméticos. Este crescimento pode ser comprovado tanto pela produção real quanto pelo volume transacionado. Logo em seguida aparece o segmento de perfumaria e por último o de higiene pessoal.

Tabela 23 – Crescimento por segmento

PERCENTUAL DE CRESCIMENTO		
ÚLTIMOS CINCO ANOS		
	%Cresc	%Médio
	96/2000	96/2000
Higiene Pessoal		
Tons.	42,3	7,3
Reais	76,5	12
Cosméticos		
Tons.	53,3	8,9
Reais	84,9	13,1
Perfumaria		
Tons.	31,8	5,7
Reais	73,1	11,6
Total		
Tons.	42,5	7,3
Reais	77,8	12,2

Fonte: ABIHPEC

Segundo a ABIHPEC/sipatesp, em entrevista a revista "COSMETICS & TOILETRIES", edição de fevereiro, o setor como um todo fechou 2002 com um crescimento, em relação a 2001, de aproximadamente 13% no faturamento e em torno de 1,4% no volume.

A análise por segmento revela que o segmento de Higiene Pessoal teve um crescimento de 8% no faturamento e 1,2% em volume. Segundo Basílio, o setor tem índices de penetração muito fortes no mercado, por essa razão, o volume não é tão específico. Sabonetes, cremes dentais, shampoos e condicionadores estão presentes praticamente em 95% dos lares brasileiros. São produtos em geral

baratos e relacionados a hábitos normais, o que torna a expectativa de crescimento no volume sempre menor do que nas outras categorias.

No caso do segmento de Cosméticos, houve um crescimento de apenas 1,2% no volume e 12% no faturamento. A principal justificativa para o crescimento pouco expressivo está vinculada aos custos, os quais aumentaram em função da desvalorização do real. O setor é impactado pela variação do câmbio, pois muitos dos insumos são importados, assim os preços seguem a mesma tendência, afirma o presidente da ABIHPEC.

O segmento que teve o maior crescimento, em relação a 2001, segundo a ABIHPEC, foi o de Perfumaria. Em relação ao faturamento o crescimento foi de 25% e 9% em termos de volume. Segundo Basílio, a perfumaria brasileira é de boa qualidade e devido a desvalorização cambial, cada vez mais o consumidor está substituindo o produto importado pelo nacional. Outro fator importante é a consolidação do hábito de uso, principalmente do público masculino e dos adolescentes.

Segundo Basílio, presidente da ABIHPEC, a indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio de 5% ao ano, desde 1998. Nos últimos 5 anos, o setor contabilizou crescimento acumulado de 102% nas exportações (8,7% em 2002), revertendo o déficit de U\$ 171 milhões, em 1997, para um superávit de U\$ 35,8 milhões no ano passado.

A expectativa da associação dos industriais do setor para 2003 é bastante otimista, prevendo algo em torno de 10% a 15%.

V.3.3- Evolução dos preços

Segundo informações da ABIHPEC, o crescimento do setor foi acompanhado por ganhos de produtividade que possibilitaram uma elevação menor no nível de preços dos produtos do setor.

A tabela 6 ilustra esta afirmação comparando o índice de preços dos produtos de higiene e de beleza aos índices que medem a variação dos preços dos bens na economia e também as taxas de desvalorização da moeda no período.

Pode-se observar que os índices de preço dos produtos de higiene e beleza apresentaram aumentos inferiores à taxa de desvalorização cambial, ao índice de preços ao consumidor e ao índice geral de preços.

Tabela 24 – Variação dos preços dos produtos de higiene e beleza

VARIAÇÃO ANUAL – EM PERCENTAGEM					
	BACEN	FGV	FTPE		
	DESV.			ÍNDICE DE	ÍNDICE DE
ANO	CAMBIAL	IGP*	IPC**	PREÇOS HIGIENE	PREÇOS BELEZA
1996	6,88	9,34	10,03	-1,08	3,57
1997	7,41	7,48	4,82	-3,06	1,69
1998	8,27	1,7	-1,79	-3,33	-2,16
1999	48,01	19,98	8,64	8,79	8,05
2000	9,3	9,81	4,38	0,16	2,68
Acum. 1996/2000	101,08	57,46	28,45	1,04	14,32
Méd. Comp. 1996/2000	14,99	9,51	5,13	0,21	2,71

* IGP: Índice Geral de Preços

**IPC: Índice de Preços ao Consumidor

FONTE: Banco Central - Fundação Getúlio Vargas - Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas da Universidade de São Paulo, fornecido pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

V.3.4- Comércio Exterior

Ao longo dos últimos anos, como resultado da abertura comercial e da reestruturação econômica, o país apresentou constantes déficits em no balanço comercial. Com a implantação do Plano Real, devido à sobrevalorização cambial, os produtos brasileiros foram extremamente prejudicados no comércio internacional. A desvalorização da taxa de câmbio implementada em janeiro de 1999, embora não tenha surtido todos os efeitos esperados, contribuiu para uma redução substancial do déficit comercial. Tal fato justifica-se pela redução dos preços dos produtos brasileiros no mercado exterior, tornando os bens produzidos internamente mais competitivos.

A tabela 7 mostra que a tendência de crescimento das importações de bens deste setor apresentava-se elevada até 1997. Reverte-se nos anos seguintes, principalmente em 1999, após a desvalorização cambial. O crescimento das exportações, por sua vez, tem um movimento não homogêneo, mas também demonstra a maior competitividade após a desvalorização.

O saldo comercial do setor apresenta-se deficitário, porém seguindo uma tendência de queda. Este fato é justificado pelo crescimento mais acentuado das exportações relativamente às importações do mesmo período.

Tabela 25 – Balanço Comercial do Setor – 1996 a 2000

BALANÇO COMERCIAL						
HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS						
ANO	IMPORTAÇÕES		EXPORTAÇÕES		DEFICIT	
	US\$ '000	% CRESC	US\$ '000	% CRESC	US\$ '000	% CRESC
1996	178.966	38,9	70.296	44,4	108.670	35,5
1997	250.293	39,9	78.684	11,9	171.609	57,9
1998	235.666	-5,9	80.000	1,7	155.666	-9,3
1999	169.492	-28,1	100.568	25,7	68.924	-55,8
2000	187.721	10,7	127.368	26,6	60.353	-12,5
%Cresc.1996/2000		45,6		161,5		-24,7
% Médio 1996/2000		7,8		21,2		-5,5

Fonte: SECEX, fornecido pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

A ABIHPEC realizou um levantamento para identificar os principais atores do comércio exterior do setor. As tabelas a seguir ilustram os resultados obtidos e confirmam a superioridade dos fluxos comerciais para os países latino-americanos.

Tabela 26- Exportações – US\$ Mil – FOB (Janeiro a Setembro/2002)

1º	-	Argentina	-	26.053
2º	-	Chile	-	12.070
3º	-	Paraguai	-	10.568
4º	-	México	-	7.506
5º	-	EUA	-	7.259
6º	-	Uruguai	-	6.473
7º	-	Bolívia	-	5.356
8º	-	Venezuela	-	4.369
9º	-	Colômbia	-	4.019
10º	-	Peru	-	3.921

Como pode ser verificado, dos 10 maiores exportadores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, 8 estão localizados na América do Sul.

Contudo, a participação das exportações caiu de 70,8% em 2001 para 62,2% em 2002, principalmente devido à ampliação e crescimento das exportações para outros mercados situados fora do continente sul-americano.

Nesse contexto, o destaque vai para o Brasil que aumentou em 263% as vendas brasileiras para o México e 8% para o mercado dos Estados Unidos. No mesmo período do ano anterior a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e

Cosméticos exportou para 65 países, passando este ano a exportar para 74 países(ABIHPEC).

Uma questão a ser ressaltada é a reversão ocorrida no déficit da Balança Comercial de Produtos Acabados do setor, que foi de US\$ 15 milhões, nos primeiros nove meses de 2001 para um superávit de US\$ 23 milhões no mesmo período do corrente ano, devido a um incremento nas exportações de 8,4% e uma queda nas importações de 23,2%. Em toneladas as exportações cresceram 38,4%, enquanto que as importações sofreram uma queda de 30,9%.

Tabela 27- Importações – US\$ Mil FOB – (Janeiro a Setembro – 2002)

1º	Argentina	–	23.990
2º	França	–	24.976
3º	EUA	–	21.875
4º	Alemanha	–	7.455
5º	Itália	–	3.477
6º	Espanha	–	2.751
7º	Chile	–	2.586
8º	Países-Baixos	–	2.174
9º	México	–	1.477
10º	Irlanda	–	875

Como pode ser verificado na tabela acima, a tendência das exportações não se repete para as importações. 80% dos países-destino das exportações brasileiras estão localizados na América do Sul e 90% são subdesenvolvidos. No caso dos países de origem das importações, a tendência se inverte: 70% dos países estão localizados fora da América Latina e são desenvolvidos. De maneira geral, os dados ilustram a mesma tendência dos demais setores industriais.

V.3.5- Canais de Distribuição

O setor de cosméticos é um setor caracterizado pela diferenciação de seus produtos e das estratégias de atuação de suas empresas. Dessa forma, elementos intangíveis, como marca e forma de comercialização, são fundamentais para a consolidação das empresas do setor no mercado.

As formas de comercialização utilizadas pelas empresas são em geral o varejo tradicional, as franquias e a venda direta. O varejo tradicional inclui o atacado e as

lojas de varejo, a venda direta refere-se as vendas porta-a-porta e a franquia as lojas especializadas, personalizadas e com produtos exclusivos.

A tabela 8 ilustra a participação de cada canal de distribuição nas vendas em cada segmento analisado.

Tabela 28 – Participação das vendas por canal de distribuição

PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS EM REAIS POR CANAL DE DISTRIBUIÇÃO (Em percentuais)					
	1996	1997	1998	1999	2000
HIGIENE PESSOAL					
Tradicional	89,4	90,2	90,7	90,9	91
Venda Direta	9,3	8,8	8,5	7,9	7,9
Franquia	1,3	1	0,9	1,2	1,2
COSMÉTICOS					
Tradicional	63,3	63,9	62,5	61,8	61,8
Venda Direta	34,3	34,4	35,5	35,6	35,4
Franquia	2,4	1,6	2	2,5	2,9
PERFUMARIA					
Tradicional	27,4	25,6	21,1	17,7	22,3
Venda Direta	49,4	55,6	60,8	61,4	59
Franquia	23,2	18,8	18,1	20,8	18,7

Fonte : ABIHPEC

Como pode ser verificado, no segmento de higiene pessoal a maior parte das vendas estão relacionadas ao sistema tradicional. No segmento de cosméticos este mesmo canal se destaca, porém o sistema de vendas diretas também é muito relevante, pois apresenta uma grande participação das vendas. No segmento de perfumaria o canal de distribuição via venda direta sobressai, inclusive vem aumentando sua participação nos últimos cinco anos.

V.3.6- Emprego

O setor de cosméticos é caracteristicamente um setor que emprega muita mão de obra. Uma das justificativas a esta afirmação é o fato da maioria dos serviços do setor ser personalizados, o que leva a necessidade constante de trabalhadores. A mão de obra ocupada no setor de serviços, em geral, é pouco qualificada e em sua maioria mulheres.

A tabela 9 mostra as oportunidades de trabalho geradas em diferentes atividades. Em 1994, a maior parte da mão de obra ocupada estava alocada nos serviços. Em 2000, o sistema de venda direta é a atividade que mais absorve mão de obra no setor.

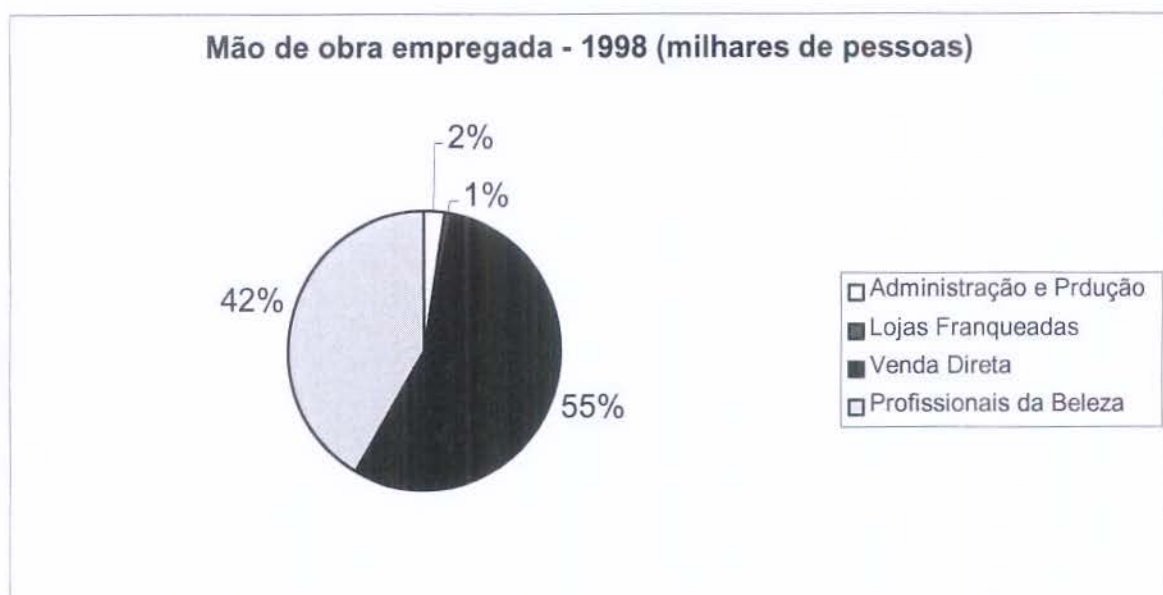
Tabela 29 – Oportunidades de Trabalho

OPORTUNIDADES DE TRABALHO ('000)				CRESCIMENTO
	1994	2000	CRESCIMENTO	MÉDIO
Produção e Administração	30,1	48,3	61,00%	8,30%
Lojas de Franquia	11	19,3	75,50%	9,80%
Revendedoras – Vendas Diretas	510	1.164,00	128,20%	14,70%
Profissionais de Beleza	579	955,4	65,10%	8,70%
TOTAL	1.130,10	2.187,00	93,50%	11,60%

Fonte: ABIHPEC, DOMUS, FIESP e IPEA

Como pode ser verificado no gráfico abaixo, a maior parte dos trabalhadores em 1998 concentravam-se em atividades ligadas à prestação de serviços.

Gráfico 20 – Mão de obra empregada



Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec)

Segundo os dados parciais da RAIS 1999, verificados para o ramo de fabricação de sabões, sabonetes e detergentes sintéticos e de artigos de perfumaria e cosméticos, os trabalhadores das regiões Norte, Nordeste e Centro – Oeste, se concentram na atividade de fabricação de sabões, sabonetes e detergentes. Enquanto que nas regiões Sul e Sudeste, a maior parte da mão de obra se concentra na fabricação de artigos de perfumaria e cosméticos³¹.

³¹ Ver Tabela II – Anexo.

V.3.7- Perfil empresarial

Segundo dados da Associação Nacional da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, existem no Brasil 989 empresas atuando no mercado. Dessas empresas 13 são de grande porte e apresentam um faturamento líquido de mais R\$ 100 milhões, o que representa 72% do faturamento total. As empresas estão distribuídas por região/estado conforme a tabela a seguir:

Tabela 30 – Número de empresas por região

NÚMERO DE EMPRESAS POR REGIÃO / ESTADO							
Região Nordeste		Região Norte		Região Centro Oeste		Região Sudeste	
Maranhão	2	Acre	1	Dist. Federal	6	Minas Gerais	53
Piauí	4	Amazonas	6	Goiás	37	Esp Santo	7
Ceará	28	Pará	4	Mato Grosso	2	R de Janeiro	140
R.G.Norte	2	Rondônia	2	M.G. do Sul	4	São Paulo	453
Paraíba	2	Roraima	0				
Pernambuco	6	Amapá	0				
Alagoas	1	Tocantins	0				
Sergipe	0						
Bahia	4						
Total	49	Total	13	Total	49	Total	653
						Total	225

Fonte: ANVISA

Através destes dados é possível perceber que a maior parcela das empresas está concentrada na Região Sudeste, mais especificamente nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

A análise realizada a partir dos dados parciais da Base RAIS, referente ao ano de 1999, pode verificar a maneira como se orientam a concentração espacial das empresas e os dados referentes à mão de obra.

Os dados levantados referentes à concentração dos estabelecimentos de fabricação de artigos de perfumaria e cosméticos reafirmam a análise anterior, demonstrando que as empresas estão concentradas principalmente em Estados do Sudeste, destacando-se São Paulo com uma participação de 47% dos estabelecimentos, logo atrás aparece o Estado do Rio de Janeiro com 14,6% e em seguida Minas Gerais com 9,8% dos estabelecimentos³².

³² Ver Tabela I – Anexo.

A mesma tendência é observado para a concentração da mão de obra envolvida em atividades de fabricação de artigos de perfumaria e cosméticos e sabões, sabonete e detergentes sintéticos³³.

Em geral, os estabelecimentos estão concentrados nas áreas próximas as capitais estaduais³⁴, como pode ser verificado através do levantamento dos dados da RAIS.

A mesma análise pode ser feita para a concentração de trabalhadores em estabelecimentos de maior porte. Tanto no segmento de sabões, sabonetes e detergentes sintéticos quanto no segmento de artigos de perfumaria e cosméticos, a tendência é verificada. Porém há algumas exceções como no Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte, Paraíba, São Paulo, Santa Catarina e Goiás. O Estado que merece destaque é São Paulo, pois apesar de sua capital apresentar a concentração de trabalhadores igual à média do Estado, cidades como Campinas, Amparo e Ribeirão Preto merecem destaque por sua superioridade frete às demais micro-regiões do Estado³⁵.

A tendência de concentração nas capitais estaduais tanto pelos trabalhadores quanto pelos estabelecimentos pode, em parte, ser explicada pela ocorrência de maiores salários nestas localidades. Algumas exceções foram observadas, como o Estado de São Paulo e Mato Grosso do Sul, em ambos os segmentos analisados. O Estado de São Paulo mais uma vez se destaca pelas cidades de Campinas e Sorocaba³⁶.

Uma outra constatação é que a maior parte das empresas é empresas familiares e de capital fechado. Isto pode ser comprovado pela grande presença de empresas classificadas como Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada, como poder ser notado através dos dados da tabela IV do Anexo.

V.3.8- Mercado em expansão

Uma observação sobre o mercado brasileiro está relacionada à expansão do mercado para afro-descendentes. Este é um nicho em destaque para as empresas do setor e vem abrindo um espaço muito importante para as firmas fornecedoras de

³³ Ver Tabela II – Anexo.

³⁴ Ver Tabela III – Anexo.

³⁵ Ver Tabelas V e VI – Anexo.

³⁶ Ver Tabelas VII e VIII – Anexo.

insumos para estes produtos e para as empresas que investem no desenvolvimento de produtos específicos para o segmento.

V.3.9 - Processo de Internacionalização

V.3.9.1 – Padrão de internacionalização das empresas nacionais

Quanto ao **processo de internacionalização** das empresas brasileiras, este movimento vem ocorrendo principalmente através do comércio exterior, ou seja, a partir das exportações das empresas nacionais para mercados externos.

As empresas da amostra que realizam este movimento baseiam-se no fortalecimento de ativos comerciais intangíveis, principalmente a marca e o canal de comercialização, assim como foi observado para o setor como um todo. Na realidade, esta tendência pode ser verificada tanto para as empresas nacionais quanto internacionais. As empresas internacionais ao penetrarem em novos mercados têm como atividade primordial expandir e fortalecer suas marcas internamente e estabelecer um canal de distribuição adequado. Somente num segundo momento essas companhias implantam efetivamente unidades produtivas. Dessa forma, pode-se dizer que as empresas internacionais também delegam grande importância aos ativos comerciais intangíveis no processo de internacionalização de suas operações.

As empresas brasileiras, ainda nas etapas iniciais deste processo, demonstram a importância desses elementos como vantagens de diferenciação de seus produtos frente as empresas internacionais no mercado interno e no exterior. De maneira geral, as empresas brasileiras que vêm realizando este movimento associam sua imagem a produtos originários da flora brasileira e promovem uma imagem de preservação ambiental. Algumas exceções, como a Contém 1g, visam fortalecer sua imagem no Brasil e no exterior dirigindo seus produtos a um público específico (no caso jovens de 15 a 25 anos), criando uma imagem de liberdade, alegria e extroversão. A empresa busca atender a um público específico, mas com características comuns em qualquer região, dessa forma, procura penetrar em regiões que possuam um mercado consumidor similar.

Portanto, pode-se dizer que as empresas nacionais vêm tentando estabelecer estratégias de fortalecimento de seus ativos específicos de tal forma que lhes

permita diferenciar-se das demais empresas presentes no mercado, para que assim sejam capazes de expandir suas atividades – tanto interna quanto externamente.

As empresas multinacionais, por seu lado, buscam entrar no país em razão do grande mercado consumidor e da possibilidade de atender outros mercados regionais através de sedes no país, proporcionando uma posição estratégica muito relevante. Com o intuito de penetrar no mercado nacional, muitas empresas estrangeiras vêm realizando movimentos de fusões e aquisições dentro da economia brasileira. Isto também é verificado no setor de cosméticos, seja através da aquisição de firmas, ou mesmo de ativos específicos³⁷. A principal razão destas operações estaria relacionada ao desejo das empresas multinacionais de se beneficiarem da experiência das firmas locais, em relação ao conhecimento do mercado e das necessidades dos consumidores nacionais.

V.3.9.2- Padrão de internacionalização das empresas internacionais

Dessa forma, é possível verificar que a trajetória do processo de internacionalização das empresas multinacionais, atuantes no setor em questão, caracteriza-se por um movimento de externalização gradual de determinadas funções. O movimento se inicia com penetração dos produtos e marcas da empresa no mercado selecionado, através do comércio internacional e da associação com um distribuidor local, seja este uma firma especializada em distribuição ou uma firma produtiva local. Com a expansão de suas marcas e elevação das vendas no mercado local, a empresa analisa a possibilidade de instalar unidades produtivas próprias no país. As plantas instaladas *a priori* visam atender o mercado local, mas, no longo prazo, podem vir a servir outros mercados regionais. Quando a filial já encontra-se estabelecida, após ter incorporado experiência e maturidade, a matriz passa a transferir atividades de pesquisa e desenvolvimento para a subsidiária. A natureza dessas atividades irá depender das características do mercado e de suas potencialidades. Em geral, em países em desenvolvimento, como o Brasil, estas têm o carácter puramente adaptativo e não possuem a pretensão de criar capacidade

³⁷ Como mencionado no Relatório Parcial deste trabalho, uma das empresas do setor que foi adquirida é a Phytoervas. A empresa foi comprada inicialmente pela Clairol, divisão de produtos de toucador do grupo internacional atuante no mercado farmacêutico Bristol Mayers. Algum tempo depois foi negociada e vendida para a empresa Procter & Gamble, grupo de presença importante no mercado de higiene e limpeza. Outra empresa de capital nacional adquirida foi a Colorama. A marca foi inicialmente comprada pela Revlon e vendida para a L’Oreal algum tempo depois (GM, 03/07/2001).

produtiva inovadora no país anfitrião. Essas fases de internacionalização podem ser classificadas como 1, 2 e 3, correspondendo respectivamente a fase de comercialização dos produtos via comércio internacional, implantação de unidades produtivas e internacionalização de atividades de P&D.

Resumidamente, a trajetória do processo de internacionalização das empresas multinacionais em países subdesenvolvidos se resume a etapas bem definidas: penetrar no mercado através do comércio internacional; expandir suas vendas internamente e, quando suficientes, instalar unidades produtivas no país, podendo estas fornecer produtos também para mercados regionais; e, por fim, externalizar atividades de P&D de natureza exclusivamente adaptaria para a filial, com o intuito de adaptar tecnologias importadas de suas matrizes para atender as necessidades e especificidades do mercado consumidor local.

V.3.10- Obstáculos enfrentados pelas empresas do setor

As empresas nacionais ainda se debatem com alguns obstáculos para o seu desenvolvimento. Um desses obstáculos é a escassez de entidades formadoras de mão de obra qualificada. Há ainda poucos órgãos que desenvolvem atividades no sentido de formar trabalhadores especializados e de alta qualidade. A formação dos profissionais da área se faz principalmente através de cursos de qualificação e treinamentos oferecidos pelas empresas. Não há uma entidade institucional educacional que desenvolva cursos especializadas na área cosmética. Além desse fator, são poucas as empresas nacionais que realizam atividades no sentido de aperfeiçoar seus profissionais, oferecendo cursos especializados ou treinamentos. Além disso, são reduzidos os volumes de capital que as empresas investem na melhoria e aperfeiçoamento do capital humano empregado. Diferentemente das firmas nacionais, as empresas multinacionais, por sua própria cultura, investem um maior volume de recursos em atividades de qualificação, como cursos de especialização e treinamentos, segundo informações fornecidas pelo presidente da Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC)³⁸.

Um outro obstáculo é a escassez de fornecedores capazes de prover insumos com a qualidade e atualização requerida pelos produtores de bens finais³⁹. Na maior parte das empresas nacionais da amostra, os insumos são em sua maioria

³⁸ Vieira, S. P., Anexos, Relatório das entrevistas realizadas: ABC

³⁹ Vieira, S. P., Anexos, Relatório das entrevistas realizadas: Contém 1g

importados, o que acaba por afetar negativamente a Balança Comercial brasileira e deixa de gerar uma considerável demanda para os fornecedores nacionais que compõem a cadeia produtiva, assim com um significativo volume de emprego no mercado doméstico. Entre os próprios fornecedores de bens intermediários este obstáculo está presente. A maioria das empresas produtoras de bens intermediários importa grande parte de seus insumos, devido às dificuldades de obtenção de produtos de qualidade e variedade desejáveis, conforme as informações disponibilizadas pela gerente executiva da Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Essenciais, Produtos Químicos Aromáticos, Fragrâncias e Aromas (ABIFRA)⁴⁰.

Dessa forma, observa-se que há muitos segmentos a serem explorados ao longo da cadeia produtiva do setor, que vai desde as atividades extrativistas até as atividades de desenvolvimento de novos produtos e processos de produção.

Uma outra observação importante e razão de queixa freqüente das empresas do setor é a elevada carga tributária que recai sobre os produtos, de tal forma que termina por torná-los menos competitivos⁴¹.

Quanto às exportações das empresas brasileiras, as firmas alegam haver fortes barreiras à entrada dos produtos nacionais em mercados da América Latina, como Venezuela, Colômbia e Argentina. Entre os principais empecilhos estão o elevado custo de registro de produtos e a exigência de diversos certificados de qualidade pelas agências de controle locais, segundo informações cedidas pelo diretor comercial da empresa Valmari⁴².

V.3.10.1- Atividades relacionadas à pesquisa e desenvolvimento

Há um outro obstáculo observado, o qual refere-se à uma iminente escassez de investimentos em atividade de pesquisa e desenvolvimento (P&D) locais. As empresas multinacionais, que possuem a possibilidade de transferir tecnologia, acabam por pouco colaborar para a promoção de capacidade tecnológica internamente, pois realizam poucos investimentos locais em P&D. A maioria das empresas estrangeiras realiza apenas atividades de adaptação da tecnologia importada, com a finalidade de atender as necessidades dos consumidores locais. Isto ocorre porque a maior parte das empresas multinacionais vem ao Brasil em

⁴⁰ Vieira, S. P., Anexos, Relatório das entrevistas realizadas: ABIFRA

⁴¹ Vieira, S. P., Anexos, Relatório das entrevistas realizadas: Valmari

⁴² Vieira, S. P., Anexos, Relatório das entrevistas realizadas: Valmari

busca de expandir seu mercado consumidor e por isso realizam investimentos do tipo *market-seeking*⁴³. Esses investimentos são atraídos pela grande extensão territorial e populacional do país, e muitas vezes estimulados pelo próprio governo e suas políticas. Grande parte das empresas estrangeiras enxerga o Brasil como um grande mercado interno, que apresenta a possibilidade de ser utilizado com sede da firma na América Latina e a partir deste mercado estender sua produção aos demais mercados regionais.

Em suma, as grandes empresas multinacionais, em geral, não desenvolvem capacitação tecnológica no país, apenas transferem e adaptam tecnologias desenvolvidas em suas respectivas matrizes às diferentes necessidades locais.

V.3.10.2- Condições de financiamento

Segundo as informações obtidas através das entrevistas com profissionais das empresas, grande parte das empresas nacionais que realizam esforços de internacionalização utilizam o recurso do autofinanciamento. Ou seja, as empresas financiam suas atividades, incluindo o movimento aos mercados externos, a partir de seu capital próprio. Este recurso apresenta algumas vantagens e desvantagens. A vantagem deste modo de financiamento é que a empresa não contrai obrigações com terceiros, reduzindo o risco de não ter condições de honrar suas obrigações a longo prazo.

Porém, há desvantagens, este recurso é altamente limitante para o crescimento da empresa, pois sempre esta estará condicionando sua expansão e seus investimentos ao seu volume de capital próprio. Isto, a longo prazo, poderá se tornar insustentável, visto que uma empresa que deseja se internacionalizar necessita de um volume de recursos considerável mobilizado em atividades desta natureza. Uma outra consequência da utilização do auto-financiamento é que grande parte dos recursos da empresa estão comprometidos com atividades prioritárias, como expansão da capacidade produtiva e mesmo o movimento de internacionalização, deixando outras atividades pouco provisionadas, como atividades de pesquisa e ações de marketing. Este comportamento, portanto, pode afetar negativamente a competitividade dessas empresas.

⁴³ São investimentos diretos externos realizados pela empresa que busca expandir seus mercados, e através desses investimentos a empresa passa a fornecer seus produtos aos mercados anfitriões. Ver Síntese Bibliográfica.

As empresas internacionais, devido ao grande porte dessas e ao longo período atuação no mercado internacional, estas apresentam como forma de financiamento a colocação de ações da empresa no mercado. Este recurso é um dos mais eficientes e de menor custo para a empresa. Claramente, este seria a melhor fonte de financiamento das empresas, porém não é o modo de financiamento verificado entre as firmas nacionais do setor.

V.3.11- Estratégias Nacionais

Estudo de Caso: Natura

A Natura é uma empresa nacional constituída na forma de S.A e de capital fechado, que vem descrevendo uma trajetória de internacionalização nos últimos anos. Para isso, segue uma estratégia de constante modernização da empresa e de penetração em novos mercados regionais⁴⁴.

A Natura investe constantemente no aperfeiçoamento de seus funcionários, através do incentivo à educação e promoção de treinamentos.

Além disso, desenvolve diversas ações sociais e voltadas ao meio ambiente, entre eles o **Programa de Certificação de Ativos Florestais**. Este programa visa garantir o fornecimento de insumos naturais de forma sustentável e prevê a averiguação de cada um dos insumos utilizados pela empresa na fabricação de seus produtos. As atividades são auditadas e verificadas pelo Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (IMAFLORA)⁴⁵.

Ainda nessa linha, foi construída a **Estação de Tratamento de Efluentes**, na unidade de Cajamar, com capacidade de 40.000 habitantes.

A empresa procura desenvolver gradualmente uma gestão corporativa, baseada na responsabilidade social e em uma forma de remuneração mais flexível e estimuladora, estruturada com base na obtenção de resultados. Uma iniciativa nesta direção é o **Programa Stock Option**. O programa disponibiliza ações da empresa à alta gerência e diretoria, de forma diretamente relacionada com o crescimento da empresa. O sistema é viabilizado através de um mecanismo interno de avaliação do valor das ações no mercado. Um outro instrumento utilizado pela empresa é representado pelas pesquisas anuais de opinião aplicadas às consultoras e à

⁴⁴ Principalmente nos países membros do Mercosul e também nos demais países latinos.

⁴⁵ Organização não-governamental que realiza a certificação de ativos com base nos princípios do Forest Stewardship Council, entidade reconhecida mundialmente.

diretoria com o objetivo de medir o grau de satisfação dos agentes envolvidos com a empresa e suas operações.

Quanto à inovação, a Natura considera um elemento fundamental para sua estratégia, interferindo na gestão e inserção da firma no mercado. O contato com as mais modernas fontes de tecnologia em cosmética mundiais é a forma mais utilizada pela empresa para manter-se atualizada. Esta prática possibilita um acelerado processo de renovação de produtos.

Em 2000, a taxa de lançamento correspondeu a 1,8 produtos por dia, alcançando o patamar de 206 lançamentos em 1 ano. A Natura mantém também um programa de incentivo a criatividade e inovação, estimulando a criação endogenamente.

A busca de relações duradouras com fornecedores é uma outra forma de garantir insumos de qualidade e estimular a modernização conjunta de fornecedor e empresa. Neste sentido, a empresa mantém o **Programa de Certificação Assegurada**, como instrumento de controle de qualidade e forma de inspecionar constantemente os insumos fornecidos e seus produtores. A **Certificação de Ativos** é um outro programa que também visa garantir a procedência das matérias primas utilizadas e está relacionada principalmente aos insumos providos por atividades extrativistas.

Tabela 31 - Dados gerais da empresa

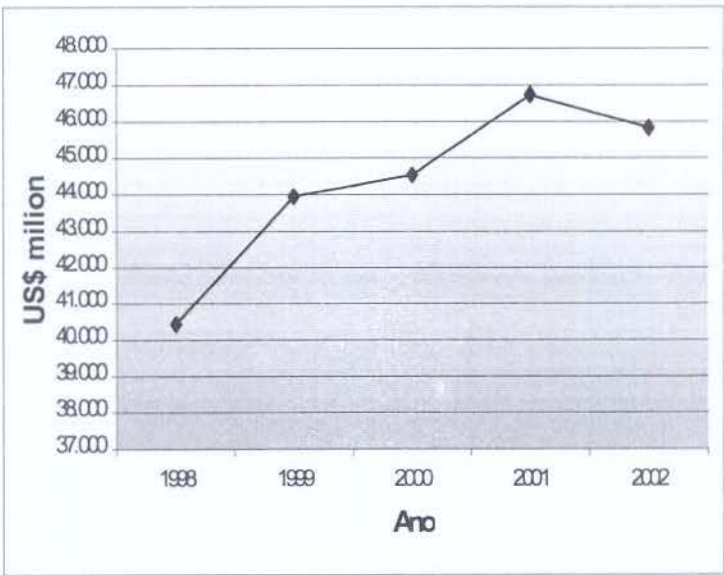


Tabela 32- Dados de valor adicionado da empresa

Valor Adicionado - Natura Brasil		
	1999	2000
Receita Bruta	817.332	992.253
Receita Financeira	54.355	11.943
(-) Bens de Serviços de Terceiros	353.504	477.414
(-) Depreciação e Amortizações	15.081	9.568
(-) Remuneração do Capital de Terceiros	59.726	41.351
(-) Lucro não distribuído	-4.612	5.339
Valor Adicionado	438.764	470.524

Fonte: Natura: Relatório Anual 2000

Tabela 33 - Distribuição dos rendimentos da empresa por público

Distribuição por Público - Brasil (R\$ mil)		
	1999	2000
Governo	289.206	327.250
Colaboradores	109.754	133.473
Acionistas*	39.804	9.801
Total do Valor Adicionado	438.764	470.524

Fonte: Natura: Relatório Anual 2000

* Distribuição de Dividendos + Juros sobre o capital Próprio

A tabela acima ilustra a distribuição dos rendimentos da empresa. Através desta tabela é possível verificar a elevada parcela desses rendimentos enviados para o governo sob a forma de tributos.

Tabela 34- Distribuição de rendimentos - Consultoras

Geração e distribuição de riqueza (R\$ mil)		
	1999	2000
Consultoras*	350.285	425.251

Fonte: Natura: Relatório Anual 2000

* Valores estimados para o Brasil

A partir da tabela é possível verificar o volume de recursos que são gerados através das consultoras da empresa, em razão do volume de rendimentos para elas desviados.

Tabela 35 - Elementos de custo da empresa

Classificação de Custos - Brasil (R\$ mil)		
	1999	2000
Custo das Mercadorias Vendidas	210.541	211.145
Despesas com Vendas	186.332	251.881
Despesas Gerais e Administrativas	58.196	127.559
Despesas Financeiras	-59.726	-41.351

Fonte: Natura: Relatório Anual 2000

Tabela 36 - Destino dos resíduos gerados pela empresa

Destinação de resíduos (em %)		
	1999	2000
Incinerados	5,3	4,1
Reutilizados	38,2	36,8
Descarregados em Aterro	4,1	4,4
Recicláveis	52,4	54,6

Fonte: Natura: Relatório Anual 2000

Tabela 37 - Volume de resíduos da empresa retornados

Volume dos Resíduos Retornados (tons.)		
	1999	2000
Resíduos reutilizados por outras indústrias	657	600

Fonte: Natura: Relatório Anual 2000

A tabela permite visualizar que a maior parte dos resíduos gerados pela empresa é reutilizada, o que contribui para a preservação ambiental. Inclusive, parte desses resíduos é destinada a outras indústrias, colaborando para a utilização eficiente desses recursos.

Tabela 38 - Dados sobre a mão de obra empregada pela empresa

Dados Mão de Obra		
	1999	2000
% analfabetos empregados	0	0
Horas de desenvolvimento profissional por empregado ao ano	26,24	45,35
% do faturamento bruto gasto em desenvolvimento profissional	0,38%	0,42%

Fonte: Natura: Relatório Anual 2000

A tabela mostra o perfil educacional dos funcionários da empresa e que a empresa vem investindo na qualificação de seus profissionais, embora este investimento seja ainda reduzido.

Tabela 39 - Dados sobre a mão de obra feminina empregada pela empresa

Mão de Obra Feminina	
	2000
% vice presidentes	0
% diretoras	0
% gerentes	49,26

Fonte: Natura: Relatório Anual 2000

A tabela acima ilustra a inserção da mulher no mercado de trabalho e a dificuldade de se encontrar mulheres ocupando cargos mais elevados.

Tabela 40 - Investimentos realizados pela empresa na prevenção de acidentes e doenças

Investimentos na prevenção de acidentes e doenças		
	1999	2000
Treinamento na prevenção de acidentes por colaborador	R\$57,45	R\$49,19
Prevenção de doenças	N.D.	R\$121,06

Fonte: Natura: Relatório Anual 2000

A tabela apresenta a preocupação da empresa em conscientizar seus funcionários sobre a prevenção de acidentes e doenças.

Tabela 41 - Perfil dos colaboradores

Perfil dos Colaboradores		
	2000	
	% no total de colaboradores	% no total dos cargos de chefia
Mulheres	62,15	51,23
Mulheres Negras e Pardas	17,04	10,96
Homens	37,85	48,77
Homens Negros e Pardos	14,81	6,30
Pessoas acima de 40 anos	17,65	23,01

Fonte: Natura: Relatório Anual 2000

A tabela ilustra o perfil dos colaboradores da empresa e sua participação nos cargos mais elevados.

Tabela 42 - Investimentos realizados em capacidade produtiva

Investimento em capacidade produtiva e produtividade		
	1999	2000
Investimento em capacidade produtiva e produtividade	61.480,24	84.454,12

Fonte: Natura: Relatório Anual 2000

A tabela apresenta os investimentos realizados pela empresa em capacidade produtiva e na melhora da produtividade da empresa.

Tabela 43 - Postos de trabalho gerados pela empresa

Postos de Trabalho*		
	1999	2000
Cajamar	0	1.558
Itapeceira	872	177
Santo Amaro	1.842	1.405
Total**	2.714	3.140

Fonte: Natura: Relatório Anual 2000

* Alguns indicadores apresentam influência da mudança da fábrica, área de P&D e atividade administrativas para Cajamar. A transição foi iniciada em 2000 e concluída em 2001.

** Total gerados no período: 426

A tabela acima apresenta os postos de trabalhos gerados pela empresa nos últimos anos, por unidade da empresa. Até 1999, a maior parte dos postos abertos estava concentrada em Santo Amaro. Em 2000, a maior parte dos postos de trabalho está em Cajamar. No período, a empresa gerou 426 postos de trabalho.

Tabela 44 - Dados sobre ações sociais realizadas pela empresa

Ação Social* - Natura (R\$ mil)		
	1999	2000
Investimentos em projetos e patrocínio	1.275	2.230
Crer para Ver		
Custos de gestão e operações assumidos pela Natura	400	500
Recursos líquidos arrecadados	1.800	1.054
Investimentos da Ação Social Natura	-	346

Fonte: Natura: Relatório Anual 2000

* Os acionistas destinam 10% dos dividendos, anualmente, para os projetos de Ação Social. A parcela não investida no exercício é acumulada e investida no exercício seguinte.

Estudo de Caso: O Boticário

O Boticário é uma empresa de capital nacional, fundada como uma botica em 1977, em Curitiba, no Estado do Paraná. Aos poucos o nome da loja foi se transformando em uma marca: O Boticário.

A primeira loja foi inaugurada em 1979 no aeroporto Afonso Pena, na Região Metropolitana de Curitiba, era o embrião do sistema de franquias. A construção de uma fábrica própria foi em 1982, na cidade de São José dos Pinhais.

A sede da empresa ocupa uma área de aproximadamente 80 mil metros quadrados, com capacidade de produção mensal de 400 toneladas, o que representa um volume anual de 53 milhões de unidades.

A empresa iniciou suas atividades com a linha de perfumaria, atualmente possui também linhas completas de produtos de higiene pessoal, maquiagem e cosméticos.

A partir de 1980, O Boticário desenvolveu a maior rede de franquias do país, no segmento de perfumaria e cosmético. São mais de 1850 pontos de venda, distribuídos entre os mais importantes centros consumidores do Brasil. A partir de 1989, o processo de seleção de franqueados passou por uma reestruturação, com a implantação de novos critérios de qualidade no atendimento. Foi introduzido o "Manual do Franqueado", documento no qual estão detalhados os procedimentos nas relações com a Empresa.

A empresa desenvolveu um constante trabalho de identificação da marca por parte dos consumidores de todas as faixas etárias, o que levou O Boticário a ser reconhecida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) como "Marca Notória", registrada sob o nº 810975289.

Em 1998, a empresa introduziu o conceito de Loja Interativa, uma importante iniciativa na aproximação entre o consumidor e os produtos da marca. O tempo destinado para a elaboração e desenvolvimento deste projeto foi de 1 ano e 3 meses, e foi investido 1 milhão de reais.

Em 1999, a empresa recebeu o prêmio de "case – Lojas Interativas" na 29ª Edição do Top de Marketing Nacional, promovida pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil. De acordo com a empresa, em 1999 as Lojas Interativas tiveram um aumento de 25% em suas vendas. A marca conta com cerca de 690 Lojas Interativas e aproximadamente 1700 pontos de venda no país (dados de 2000).

Em 1985, O Boticário inaugurou a primeira loja no exterior, no Shopping das Amoreiras, em Lisboa, Portugal. Tornou-se a maior rede de franquia em número de revendas de Portugal, com cerca de 70 lojas. Na América do sul, a rede de franqueados se expandiu para o Paraguai, Peru, Bolívia. Além de mais de 300 pontos de vendas distribuídos pelo Japão.

No Brasil, a empresa comercializa mais de 350 produtos, divididos em deo-colônias, desodorantes, shampoos, sabonetes, cremes, loções, bronzeadores, protetores solares, condicionadores, maquiagem e outros ligados à indústria de cosméticos e perfumaria. Os produtos são adaptados às necessidades de todas as camadas sócio-econômicas, por faixa etária e sexo. Entre os produtos mais vendidos estão a Deo Colônia Thaty (jovens), Deo Colônia e desodorante Quasar (masculino) e Deo Colônia Free (infantil).

No Brasil a empresa possui 1960 lojas, segundo dados de 2001. Entre as lojas próprias da empresa estão 14 em Curitiba e 11 em Belo Horizonte. O faturamento da Empresa em 2000 foi de R\$ 310 milhões.

A empresa desenvolve ações constantes relacionadas à inovação e qualidade. A tecnologia é um instrumento essencial para a estratégia da empresa, atuando como fundamento para o aperfeiçoamento de seus produtos, inserção no mercado e rotinas internas.

O desenvolvimento de um produto se inicia a partir de pesquisa de marketing, realizadas para descobrir as tendências do mercado. Neste processo, as áreas de marketing, pesquisa e comunicação são responsáveis pela denominação comercial, levando em conta características da fragrância, seu público alvo, mensagem social, entre outras. As embalagens são criadas por uma área específica para o seu desenvolvimento, a partir de um "briefing" orientativo da área de marketing. Todo o desenvolvimento é executado pela empresa, assim como a programação visual do nome comercial, do cartucho e das ilustrações. Antes do lançamento de um produto, existe uma operação preparatória que envolve pesquisa de mercado, testes-piloto de produtos, análises financeiras, equipamentos, registro de produtos em órgãos competentes e várias outras atividades. Somente após a conclusão e aprovação de todo esse processo é que se procede ao lançamento de um produto no mercado. As campanhas publicitárias são desenvolvidas por empresas especializadas, como a Talent Bizz e a Opus & Múltipla.

As matérias primas e maquinários utilizados são de origem importada e nacional, de acordo com as necessidades de cada produto e fundamentadas nas

especificações das áreas de desenvolvimento e controle de qualidade. Os insumos utilizados nas formulações podem ser 100% ou parcialmente naturais, sintetizadas a partir das naturais, 100% sintéticas ou mistas.

O Boticário não possui plantações próprias. Os fornecedores são selecionados criteriosamente no Brasil e no exterior, a partir de uma orientação tecnológica, obedecem a um programa de cultivo planejado que atende às necessidades de preservação e respeito à Natureza.

A produção anual da empresa pode ser visualizada a seguir na tabela abaixo.

Tabela 45 - Volume de unidades produzidas ao ano pela empresa

Ano	Volume de unidades produzidas ao ano
1996	29 milhões
1997	28 milhões
1998	33 milhões
1999	43 milhões
2000	52 milhões

Fonte: O Boticário

Além disso, desenvolve uma proposta de comunicação contínua com seus clientes através dos Clubes de Relacionamento e do Programa de Fidelidade implantados em 2000.

A empresa gera direta e indiretamente mais de 10 mil empregos, sendo 1220 empregos diretamente relacionados com atividades produtivas e administrativas da empresa.

Internamente, O Boticário investe em programas de treinamento na área de Recursos Humanos e também em ações específicas na área de qualidade. Como instrumentos de motivação aos funcionários, a empresa proporciona benefícios diretos e indiretos, incluindo alimentação, assistência médica, auxílio creche, transporte, seguro, previdência privada e Programa de Participação nos Resultados. Realiza iniciativas voltadas à recreação, lazer, integração e esporte, principalmente por meio da Associação de Funcionários. Oferece também, programas de ginástica laboral, rodízio de atividades e campanhas direcionadas à saúde da mulher, palestras de conscientização, entre outras ações.

Como canal de comercialização no Brasil e no exterior, a empresa utiliza o sistema de franquias. Através de instrumento contratual - CONTRATO DE FRANCHISE - são transferidos ao Franqueado, mediante condições específicas:

Licença para uso da marca O Boticário;

Know-how próprio para gestão e operacionalização do negócio;

O direito de comercialização dos produtos.

A empresa presta alguns serviços ao franqueado, a fim de garantir total satisfação e segurança à decisão de investimento. Alguns dos serviços oferecidos são:

Análise de ponto - busca do melhor ponto;

Projeto arquitetônico da loja;

Manual de Operações da Franquia;

Sistema informatizado para gerenciamento da loja;

Treinamento Gerencial e de Vendas;

Consultoria de Negócios - orientação de todas as operações da Franquia;

Marketing nacional (propaganda, publicidade e merchandising);

Seguro Empresarial.

Em termos produtivos, a estratégia da empresa está focada em auferir economias de escopo proporcionadas pela fabricação de diferentes produtos pelos mesmos equipamentos ("estratégia de customização"), os quais passam por um rígido sistema de limpeza e assepsia após a produção, a fim de garantir competitividade e diferenciação de sua linha de produtos.

O Boticário sempre manteve sua imagem muito ligada a idéia de preservação ambiental. Em 1990, foi criada a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza com o objetivo financiar projetos relacionados à pesquisa e proteção à vida silvestre, áreas verdes e unidades de conservação. Neste projeto são investidos recursos à fundo perdido e em parceria com instituições oficiais e não governamentais. As ações da entidade dividem-se em 2 grandes programas: Incentivo a Preservação da Natureza e Áreas Naturais Protegidas. Por intermédio desse programa foi criada a Reserva Natural de Salto Morato, uma área de Floresta Atlântica de mais de 2300 hectares em Guaraqueçaba, litoral norte do Estado do Paraná. Em 1999, esta área foi decretada como Patrimônio Natural da Humanidade pela UNESCO. Realiza também o Programa de Reciclagem, que engloba desde a conscientização, até a coleta e encaminhamento do material. Os papéis recicláveis obtidos são transformados em cadernos e destinados às escolas da rede pública. O mesmo programa é aplicado á vidros e plásticos. Um outro exemplo de atividades desta natureza é a Estação de Efluentes na sede da empresa, com capacidade para processar diariamente até 160 metros cúbicos de resíduos, sob a orientação e fiscalização do Instituto Ambiental do Paraná. Também é mantido um permanente

programa de educação ambiental, a fim de sensibilizar a comunidade sobre a importância da preservação da natureza.

O Boticário também realiza trabalhos em parceria com entidades internacionais, como a The Nature Conservancy e Fundação Mac Arthur. Em 1992 a Fundação O Boticário patrocinou a edição brasileira da Estratégia Global da Biodiversidade, um documento mundial que serviu de base para as discussões do RIO 1992 e para o Tratado da Biodiversidade, assinado pelos EUA. A mesma Fundação fez parte da União Mundial para a Natureza, órgão internacional que conta com 15 membros no Brasil e traça diretrizes de trabalho para organizações não governamentais em todo o mundo.

A empresa foi um das 10 empresas escolhidas como destaque na área de desenvolvimento de projetos sociais, pelo Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa, edição 2000. A empresa recebeu também o prêmio "Top de Embalagem" pelas linhas Carpe Diem e Boti, concedido pela Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil. O Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) conquistou o prêmio "Consumidor Moderno de Excelência em Serviço ao Cliente", concedido pela Revista Consumidor Moderno. Além disso, O Boticário ficou entre as 100 melhores empresas para você trabalhar, segundo a edição deste ano da Revista Exame.

Quarta Parte

Capítulo VI

Políticas Setoriais

VI.1- Programas governamentais de incentivo a competitividade

O reconhecimento da necessidade de se desenvolver atividades que elevem a capacidade competitiva brasileira levou o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) a coordenar programas com este objetivo. O Programa Fórum de Competitividade é um projeto que visa elevar a competitividade do setor produtivo frente ao cenário internacional, gerando novos postos de trabalho, renda e ocupação para a população. A atuação deste programa é através da integração e de debates entre representantes das empresas dos setores compreendidos, dos trabalhadores e de órgão governamentais, com o intuito de criar políticas desenvolvimento da produção. Esses debates permitirão a formação de um diagnóstico sobre os principais obstáculos para a expansão de cada setor, englobando toda sua cadeia produtiva⁴⁶.

O programa tem com objetivo fundamental aumentar a participação das cadeias produtivas do Brasil no mercado internacional, através da ampliação da capacidade exportadora e da maior participação do produto brasileiro no mercado interno. Para a realização deste objetivo, a capacitação tecnológica, a incorporação de sistemas de qualificação da produção, o incremento da produtividade e o estímulo a inovação, são componentes essenciais.

O programa pretende atingir diversas dimensões da competitividade, seja ela empresarial, estrutural ou sistêmica.

A competitividade empresarial engloba fatores que podem ser afetados e controlados pelas empresas, como custo, preço, qualidade, inovação e atividades de marketing.

A competitividade estrutural diz respeito às características do mercado, da tecnologia, da configuração da empresa, a relação com a escala de produção e a dinâmica da concorrência.

⁴⁶ O termo cadeia produtiva refere-se ao conjunto de atividades econômicas que estão articuladas com a elaboração de um produto. Nestas estão incorporadas desde a produção das matérias primas, máquinas e equipamentos, bens intermediários até o produto final, sua distribuição e comercialização.

A dimensão sistêmica está vinculada aos fatores relacionados às condições macroeconômicas, ao acesso à educação, às condições de infra-estrutura, ao crédito e outros elementos ligados ao "Custo Brasil".

Para a execução do programa Fórum de Competitividade foram selecionados inicialmente 12 cadeias produtivas, conforme a vocação do setor para atividades exportadoras e a possibilidade das empresas desses setores competir, no mercado interno, com os produtos importados. As primeiras cadeias selecionadas foram a Têxtil e Confecções, Química, Eletrônica, Construção Civil, Naval, Serviços, Cosméticos, Higiene Pessoal e Perfumaria.

Os Fóruns analisarão propostas de ações de caráter geral, relacionados com a competitividade sistêmica, propostas de caráter estrutural, específicas da cadeia produtiva, e de caráter específico de determinadas relações dentro da cadeia produtiva, como preços de insumos ou qualificação da mão de obra.

A implantação dos fóruns apresenta 5 etapas distintas. A primeira está relacionada à sua preparação, através da preparação de diagnósticos, identificando as principais dificuldades dentro da cadeia produtiva. A etapa seguinte é caracterizada pela busca de um consenso entre as partes envolvidas e a elaboração de uma proposta unificada. Com base neste diagnóstico serão definidas as metas e ações necessárias à superação dos obstáculos apontados. Sua instalação garante que os compromissos definidos serão assumidos. O funcionamento deste fórum passa a ser permanente, a partir do momento que atividades de monitoramento, acompanhamento e avaliação das ações e do cumprimento das metas estão em vigor.

Entre maio/2000 e dezembro/2002, foram instalados oito (08) Fóruns de Competitividade, referentes às seguintes Cadeias Produtivas: Construção Civil, Têxtil e Confecções, Plástico, Complexo Eletrônico, Madeira e Móveis, Couro e Calçados, Transporte Aéreo* e Turismo**.

Em 2003, nos meses de março a junho, foram realizadas a reinstalação dos Fóruns de Plástico, Couro e Calçados, Construção Civil, Têxtil e Confecções, Madeira e Móveis e Complexo Eletrônico, além da instalação de novos Fóruns, relativos às cadeias produtivas da Indústria Aeroespacial, Siderurgia e Farmacêutica.

Atualmente estuda-se as cadeias produtivas Automotiva, de Gás e Petróleo, Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Naval e Marinha Mercante, Bens de Capital, Frangos e Suínos, Lácteos e Café.

Ressalta-se que nos Fóruns instalados e em fase preparatória, questões relativas aos segmentos de bens de capital envolvidos estão sendo trabalhadas, permitindo a preparação de uma agenda de propostas para discussão.

Da mesma forma, aproveitamento as vantagens comparativas dos Estados Partes do Mercosul, os governos com o objetivo de melhorar a competitividade global e os ganhos de produtividade da região, aprovou-se pelo Conselho do Mercado Comum do Mercosul, no dia 06/12/02 (MERCOSUL/CMC/DEC. Nº 23/02), a criação do "Programa dos Fóruns de Competitividade das Cadeias Produtivas do Mercosul", que passará a integrar as ações dos subgrupos e outros órgãos do Bloco.

VI.2- Propostas de Políticas Setoriais – Cosméticos

Algumas propostas para a elaboração de políticas setoriais voltadas especificamente ao setor de cosméticos foram enviadas as autoridades responsáveis pela instalação do Fórum de Competitividade. Entre as propostas destaca-se a necessidade de ampliação do mercado desses produtos, de fortalecimento das marcas nacionais, de apoio às pequenas e médias empresas, de incrementar qualidade aos produtos e processos produtivos, de agregar mais valor aos produtos localmente, de obtenção de saldos comerciais positivos e de reduzir a assimetria de informações sobre o setor.

No que tange à ampliação do mercado, dentro das ações propostas está a análise da estrutura tributária do setor. Segundo representante do setor, a estrutura tributária vigente é desfavorável ao setor, pois muitos dos produtos são considerados supérfluos na classificação e determinação da tributação e, por isso, as taxas aplicadas a esse tipo de mercadoria são muito elevadas.

Uma outra frente de ação seria elaborar normas que incentivassem a substituição competitiva dos produtos importados por nacionais.

Quanto ao fortalecimento das marcas nacionais, este conceito está vinculado à necessidade das empresas de transparecer maior qualidade e fidelizar seus consumidores. Esta tarefa exige investimentos significativos, a fim de divulgar no âmbito nacional a marca de seus produtos. O financiamento em condições favorecidas para atividades de criação e desenvolvimento de design e formas de exposição de produtos também proporcionaria vantagem competitiva aos produtos nacionais, visto que grande parte do valor destinado aos produtos do setor está relacionada à apresentação dos bens.

A grande presença de pequenas e médias empresas exige uma maior atenção das autoridades, no sentido de fortalecê-las e capacitá-las para enfrentar a concorrência das empresas de maior porte e também a concorrência internacional, tão próxima devido ao quadro de globalização atual.

A necessidade de incrementar qualidade aos produtos e processos de produção se faz fundamental frente a constante modernização da indústria em todos os setores e a acirrada concorrência do mercado. Ações de promoção de empresas para adquirir certificados de reconhecimento internacional de qualidade, a isenção de impostos para a importação de equipamentos sem similar nacional, revelaria grandes avanços. Neste sentido, o estabelecimento de normas sanitárias mais rígidas e compatíveis com o padrão internacional também proporcionaria ganhos na qualidade dos bens produzidos.

Um outro ponto fundamental está relacionado à necessidade de se agregar mais valor aos produtos internamente, ou seja, elevar o grau de nacionalização de insumos e matérias primas utilizadas na elaboração dos bens, que são na maioria das vezes importadas. Para isso, um levantamento sobre os insumos e essências naturais no Brasil e a criação de programas de desenvolvimento de tecnologias de extração de óleos essenciais contribuiria para a redução das importações relacionadas às matérias primas utilizadas.

A questão dos saldos comerciais é relevante no sentido que poderia contribuir para a estabilidade e redução do déficit do Balanço de Pagamentos. Ações destinadas a este propósito podem estar vinculadas à sistemas de financiamento para a abertura de franquias no exterior, ao apoio governamental para a divulgação de marcas brasileiras no mercado internacional e ao suporte à pequenas e médias empresas para a criação de *sites* na Internet com a finalidade de divulgar os produtos nacionais internacionalmente.

A assimetria de informações é outra questão a ser analisada. Em alguns setores, como o de cosméticos, o volume de pesquisas e levantamentos é muito reduzido, prejudicando as tomadas de decisão neste mercado. Uma forma de minimizar esta falha de mercado seria promover estudos e levantamentos de temas relacionados ao setor.

Resumidamente, as propostas sugerem um contato mais específico das autoridades governamentais para com os diferentes setores da economia, respeitando as limitações de cada um deles e elaborando políticas que desenvolvam o potencial e a competitividade da indústria nacional.

A partir de 2003 a ABIHPEC e Sipatesp (associação dos industriais e o sindicato do setor, respectivamente) estão trabalhando intensamente num programa voltado para expandir as exportações e colocar cada vez mais o produto brasileiro no mercado internacional. Trata-se de um projeto junto com a APEX (Agência de Promoção a Exportação). Para alcançar tal objetivo, as 2 organizações irão incentivar a participação das empresas em grandes feiras internacionais. Até o momento, os eventos internacionais que tiveram a participação de empresas brasileiras foram a "Market Place Conference" em San Diego, Califórnia - EUA, e a Cosmoprof em Bolonha – Espanha. Veja alguns números das últimas participações brasileiras no evento:

Tabela 46 – Resumo dos negócios realizados na feira (2001- 2003)

ANO	Número de empresas	Exportações no setor(milhões) *	Volume de negócios fechados na feira (milhões) *	Porcentagem nas exportações do setor
2001	8	US\$ 147	US\$ 1	0,7%
2002	16	US\$ 160	US\$ 3	1,9%
2003	24	US\$ 200	US\$ 5	2,5%

Fonte: ABIHPEC

As indústrias brasileiras do setor exportam hoje para aproximadamente 85 países. Contudo, o país tem um grande diferencial a ser explorado - a floresta Amazônica, com suas 250 mil espécies de plantas a serem estudadas e se viável incorporadas nos produtos do setor. A fim de explorar esse potencial, a ABIHPEC tem um projeto junto ao governo brasileiro para participar ativamente do Centro de Biodiversidade da Amazônia, incentivando investimentos e pesquisas de interesse da indústria. O Brasil já tem diversas empresas nesse caminho, sendo a principal delas a Natura com sua linha Ekos, onde as matérias primas incorporadas em sua formulação são oriundas de plantas nativas brasileiras.

Essas medidas são algumas alternativas que a associação dos industriais vêm coordenando. Outras propostas devem ser levantadas e iniciadas, a fim de promover a maior competitividade da indústria e incentivar as exportações do setor.

Considerações Finais

Análise das Empresas Seleccionadas

Tabela 47 – Resumo das empresas seleccionadas

RESUMO EMPRESAS DA AMOSTRA				
Empresa	Origem do Capital	Princ. Segmento Atuação	Faturamento Milhões US\$	Número de Funcionários Total - (Produção)
UNILEVER	Anglo-holandês	Higiene Pessoal	46.000	250.000
L'OREAL	Françês	Cosméticos	15.680	50.500
NATURA	Brasileiro	Cosméticos	530	1.000
O BOTICÁRIO	Brasileiro	Cosméticos/Perfumaria	100	1.200

Fonte: Elaboração Própria baseado em EXAME, Maiores e Melhores, jul/2003 e informações publicadas pelas empresas.

A partir da análise das empresas e do mercado é possível realizar uma análise da concorrência e das oportunidades do setor.

O primeiro ponto a destacar é a importância do apelo emocional, ligado ao bem estar e a aparência saudável, do qual vale-se o setor. Em virtude disso, as empresas empenham-se em manter um ritmo constante de inovação e renovação das linhas de produtos, pois a partir desse movimento é capaz de gerar e sustentar suas vantagens competitivas.

Ainda nessa linha, é possível identificar a extrema relevância dos canais de comercialização e do fortalecimento das marcas. Nota-se que os ativos intangíveis são essenciais para a estratégia concorrencial das firmas, inclusive constituindo-se em uma das principais barreiras a entrada do setor.

Como verificado anteriormente, os investimentos em publicidade & propaganda são intensos entre as empresas do ramo, muitas vezes são mais significativos que os dispêndios em P&D. No Brasil, torna-se notório esse movimento, principalmente devido à concentração dos esforços em pesquisa nas matrizes das empresas multinacionais instaladas⁴⁷.

⁴⁷ Comportamento evidenciado na maior parte das empresas multinacionais instaladas no Brasil. Este posicionamento relaciona-se com a estratégia global traçada pela corporação. Em geral, as empresas internacionais penetram no país a fim de absorver mercado, ou seja, estratégia conhecida como *market seeking*.

Quanto à estrutura do setor, verifica-se uma grande quantidade de concorrentes, de diferentes portes e formas de atuação. Através da análise das empresas selecionadas, é possível visualizar algumas divergências entre os componentes desse mercado. Por exemplo, enquanto a Natura é uma empresa especializada na comercialização de cosméticos e perfumaria, opera através da venda direta e explora temas vinculados a flora nacional. O Boticário atua no mesmo segmento, porém através do sistema de franquia. A L'Oreal também é uma empresa especializada, porém atua no mercado de varejo tradicional e com produtos de alto valor agregado e, reconhecidamente, associados a recursos tecnológicos de ponta. A Unilever, por sua vez, opera de forma diversificada, principalmente no segmento de higiene pessoal, por meio do varejo tradicional e de produtos de baixo valor agregado, preços mais acessíveis e voltados para a produção em massa.

Quanto ao porte das empresas, há muitas empresas de pequeno e médio porte, atuantes nos mercados locais. A principal estratégia das empresas é a utilização do preço como diferencial de mercado.

Em geral, as empresas nacionais de menor porte estão muito vinculadas a base familiar e são, em sua maioria, de capital fechado. Esses fatores tornam a base de financiamento muito limitada para a geração de recursos financeiros suficientes para sustentar a expansão das mesmas. Por outro lado, as empresas de maior porte são capazes de se autofinanciar, recorrendo a menores empréstimos financeiros.

Este aspecto impacta também no processo de internacionalização das empresas do setor, o qual pode ser entendido como uma consequência do crescimento das firmas e da necessidade das mesmas de expandir suas vendas e escalas produtivas. Contudo, uma das principais dificuldades para que esse processo seja efetivo e englobe a produção de bens em outros países é a baixa capacidade de financiamento e de diferenciação das empresas nacionais.

Quanto ao mercado para os produtos do segmento, observa-se uma elasticidade-renda elevada, pois não se trata de produtos essenciais. Entretanto, a penetração dos produtos e o grau de fidelidade do consumidor são bastante significativos. Isso proporciona grande potencial de expansão ao setor, especialmente nos países com baixa renda disponível, como o Brasil. Apesar da grande variedade de produtos, marcas e fabricantes, a substituição ocorre mais entre produtos voltados para diferentes camadas da população⁴⁸.

⁴⁸ Ou seja, as empresas optam por públicos-alvo específicos, utilizando instrumentos concorrenciais próprios para cativar o mesmo. Ativos tangíveis e intangíveis são direcionados para atender a necessidade do cliente em

Uma outra característica marcante do setor é o grande número de segmentos e nichos de mercado existentes e pouco explorados. A diversidade cultural e racial proporciona ao Brasil um grande potencial de mercado para o setor. Contudo, a escassa renda disponível e a economia pouco dinâmica, são fatores desfavoráveis para a ampliação da base de consumo⁴⁹.

Relativamente à capacidade de diferenciação e geração de vantagens competitivas, as empresas brasileiras apresentam certa solidez, principalmente através da exploração de conceitos naturais e temas associados à fauna e flora amazônica. No entanto, as estruturas corporativas nacionais ainda apresentam-se pouco competitivas no mercado internacional.

Como analisado ao longo da pesquisa, os principais mercados exportadores do Brasil são latino-americanos (subdesenvolvidos), enquanto que os principais mercados importadores estão localizados na América do Norte e Europa, sendo a Argentina uma exceção.

As empresas internacionais presentes no Brasil detêm importantes participações de mercado, porém a intensa fragmentação do segmento, permite a convivência de empresas de capital nacional e internacional harmonicamente, tendo em vista as diferentes formas de atuação possíveis e a estratificação social intrínseca ao mercado brasileiro.

Dessa forma, a formação de preços no setor está vinculada ao público-alvo (classe social e estrutura etária) e canais de distribuição (varejo, venda direta, franquia) utilizados. O preço é um instrumento de diferenciação e gerador de vantagens competitivas.

Por outro lado, observa-se um segmento mais voltado para o enfoque de diferenciação de produtos e marcas, que propriamente no custo. Vale-se muito do conceito emocional e da imagem criada. Para muitos produtos o preço conota maior ou menor qualidade, tornando-se um elemento diferenciador. O mesmo raciocínio pode ser estendido para a escolha do canal distribuidor e instrumentos de comunicação junto ao mercado.

Nessa análise, a escolha do meio de comunicação dos produtos e de fortalecimento da marca torna-se um elemento chave na estratégia empresarial. Essa característica revela a importância dos investimentos em P&P. Assim como, a

potencial. Muitas vezes, a redução da renda disponível exige mudanças no comportamento do consumidor, levando este a deixar de consumir um produto ou substituí-lo por marcas de menor preço.

⁴⁹ Logo após a implantação do Plano Real (1994), a melhoria da renda populacional, naquele momento, estimulou o setor consideravelmente, pois os produtos do segmento penetraram em camadas sociais até então mantidas à margem desse mercado.

necessidade constante de renovação da linha de produtos conduz a necessidade permanente de dispêndios em P&D.

Entre as ameaça identificadas, a volatilidade do câmbio revela-se importante, pois muitos dos insumos utilizados são importados, o que afeta diretamente a competitividade dos produtos nacionais. Apesar das grandes empresas possuírem grande poder de barganha junto aos fornecedores de matérias primas, no Brasil a maior parte dos insumos estão associados a este risco. Para as pequenas e médias empresas a ameaça se potencializa, por duas razões: baixo poder de negociação junto aos fornecedores e relativa capacidade de transferência da elevação do custo ao consumidor. Isso porque, nos mercados locais, voltados às classes baixas, o preço é o elemento decisivo para a compra.

Outro elemento importante é a taxa de juro praticada no mercado, pois frente à dificuldade de financiamento das firmas e o baixo poder de barganha frente aos órgãos financiadores, nota-se uma dificuldade eminente em efetivar o investimento desejado pelas empresas menores na ampliação de suas capacidades.

Como oportunidades identificadas apresentam-se as mudanças tributárias em andamento e os projetos de incentivos às exportações brasileiras dirigidos pelo Governo Federal. Isso porque, podem a contribuir com o setor na geração de recursos que serão destinados a pesquisa e novas tecnologias, contribuindo para a maior competitividade dos produtos interna e externamente.

Além disso, como o setor de cosméticos está ligado diretamente ao setor prestador de serviços de beleza e bem estar, a possibilidade de aquecimento da economia e a maior renda disponível, revelar-se-iam fatores capazes de elevar significativamente o número de empregos ofertados, pois são atividades personalizadas.

Dessa forma, nota-se que apesar do Brasil ter atuado ativamente para a construção de uma base científica importante, através de reformas em seus instrumentos, criação de Fundos Setoriais e investimentos de recursos financeiros em novos projetos, os esforços ainda são insuficientes para atender a demanda nacional, que cada vez mais se conscientiza do papel fundamental da inovação tecnológica como componente estratégico para o desenvolvimento do país. Dessa maneira, cabe ao Estado administrar e conjugar os diferentes focos da política nacional, de tal forma que a inovação possa efetivar suas potencialidades, promovendo uma inserção competitiva do Brasil no mercado exterior. Outras questões como o desenvolvimento nacional, a articulação e integração das

diferentes culturas regionais brasileiras e o fortalecimento das empresas nacionais devem ser trabalhadas paralelamente, focando o progresso do país como um todo.

Outro ponto importante é a formação de uma infra-estrutura de base, fundamental para o sucesso de uma política tecnológica integrada da economia, através da formação de recursos qualificados, capazes de desenvolver e aplicar as inovações internamente, gerando vantagens competitivas às empresas locais e reduzindo a dependência nacional por tecnologia e recursos financeiros estrangeiros.

Dessa forma, uma política industrial bem articulada, que promova o fortalecimento das capacitações internas da estrutura produtiva, pode ser uma alternativa para o enfrentamento da tendência de globalização e da vulnerabilidade externa, através de uma inserção mais competitiva do Brasil no mercado mundial.

A partir dos dados levantados ao longo da pesquisa foi possível caracterizar o setor como um todo e visualizar algumas especificidades presentes, como a interação do setor estudado com outros setores da economia – principalmente com o setor de alimentos e farmacêutico; o grande dinamismo do setor quando comparado com a indústria brasileira em geral; o volume considerável de empregos gerados, direta e indiretamente, pelas empresas produtoras de bens de consumo final e toda a cadeia produtiva; os variados segmentos de mercado em que as empresas podem atuar; os nichos em expansão a serem explorados, a importância da inovação tecnológica na criação de vantagens competitivas, particular relação do setor com o movimento de desnacionalização dentre outras.

Da mesma forma, pode-se observar a variedade de firmas que estão presentes no setor, principalmente no que tange à natureza dos segmentos de atuação e o porte das empresas envolvidas.

Como nos demais setores da economia, as empresas multinacionais estão presentes e controlam uma grande participação do mercado nacional. Contudo, pela própria característica do setor que apresenta inúmeros nichos e segmentos a serem explorados, as empresas nacionais são capazes de resistir à concorrência das firmas estrangeiras, principalmente através dos elementos de diferenciação. A diferenciação é uma questão chave no setor, pois é através desta vantagem específica que as empresas nacionais estão sendo capazes de se fortalecer e se expandir dentro das fronteiras nacionais, além de realizarem importantes avanços em mercados no exterior.

Referencias Bibliográficas

BAPTISTA, M.A.C. Política Industrial – Uma interpretação heterodoxa. Tese de Doutorado, UNICAMP/IE, Campinas – SP, 1997 in Coleção Teses, Campinas, UNICAMP/IE, 2000.

COUTINHO, L. Marcos e Desafios de Uma Política Industrial Contemporânea, Política Industrial, BNDES, 2000.

Chesnais, F. A Mundialização do Capital. Silvana Finzi Foá (tradução), São Paulo, editora Xamã, 1996.

Coutinho, L. O desempenho da indústria sob o Real. In Mercadante, A. (org.), O Brasil Pós - Real: a política econômica em debate. Campinas, UNICAMP/IE, 1997, pp. 225-247.

Dunning, J.H. Multinational Enterprises and the Global Economy. Addison Wesley, 1994.

Furtado, J., Globalização das empresas e desnacionalização. In Lacerda, A.C. (org.), Desnacionalização: mitos, riscos e desafios. São Paulo, Editora Contexto, 2000, pp. 13-42.

Furtado, J., “Limites e possibilidades do Brasil nas configurações produtivas globalizadas: uma análise apoiada em diversas cadeias”. Araraquara, 2000.

Furtado, J., Mundialização, reestruturação e competitividade. In Novos Estudos CEBRAP, São Paulo, n.º 53: 97-118, Mar/1999.

GALE, B. Investir em Qualidade é a Única Forma de Fortalecer uma Marca. Folha de São Paulo, Management, 20/11/1995.

GARCIA, R. Indústria de Cosméticos: Elementos para uma caracterização de sua estrutura e dinâmica com base num enfoque de cadeia produtiva. Araraquara e Campinas, Set/1999.

_____. Estudo da Competitividade de Cadeias Integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio. Cadeia de Cosméticos. Nota Técnica Final. UNICAMP/IE/NEIT, Campinas, Dez/2002.

Gonçalves, R. A Nova Economia Internacional: Uma Perspectiva Brasileira. Rio de Janeiro, Editora Campus, 4ª edição, 1998.

Gouveia, F. "Impactos dinâmicos do investimento direto estrangeiro no Brasil e a relação matriz-filial: um estudo setorial comparativo baseado em evidências das indústrias alimentícias, automobilística e eletrônica".

Hiratuka, C. "Estratégias comerciais das filiais brasileiras de empresas transnacionais no contexto de abertura econômica e concorrência global". Campinas, IE/UNICAMP.

IEDI – Instituto de Estudos para o desenvolvimento Industrial. Abertura, Política Cambial e Comércio Exterior Brasileiro – Lições dos anos 90 e Pontos de uma Agenda para Próxima Década (Sumário). Versão preliminar, Agosto/2000.

_____, Carta número 49 – Inovação: Indicadores Mostram a Necessidade de uma Política Ativa. Site IEDI: www.iedi.org.br, extraído em 15/05/2003.

_____, Carta número 44 – Gargalos da Indústria. Site: www.iedi.org.br, extraído em 15/05/2003.

Kotler, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle, editora Atlas S.A., 5ª edição, São Paulo, 1998 (tradução da 9ª edição norte-americana).

Laplane, M. F.; Sarti, F.; Hiratuka, C. & Sabbatini, R. Internacionalização e vulnerabilidade externa. In Lacerda, A. C. (org.), Desnacionalização: mitos, riscos e desafios. São Paulo, Editora Contexto, 2000, pp. 67-89.

Laplane, M. F. & Sarti, F. Investimento Direto Estrangeiro e a retomada do crescimento sustentado nos anos 90. In Economia e Sociedade, Campinas, n.º 8: 143-181, Jun/1997.

Mendonça de Barros, J. R. e Goldenstein, L. (1998). Economia competitiva, solução para vulnerabilidade. In: REIS VELLOSO, João Paulo dos (org.). O Brasil e o mundo no limiar do novo século. Rio de Janeiro: José Olímpio Editora.

Moreira, M. M., A Indústria Brasileira nos Anos 90. O que já se Pode Dizer? In Giambiagi, F. & Moreira, M. M. (org.) A economia brasileira nos anos 90. Rio de Janeiro: BNDES, 1999b.

OECD – Organization for Economic Cooperation and Development (1997). Globalization and Linkages: Macro-Structural Challenges and Opportunities. Richardson, Pete (editor), Paris: OECD Documents.

OMAN, C. O Desafio para os Países em Desenvolvimento, RBCE n.º 39, Abril/Maio/Junho/1994.

Porter, Michel (1980). Estratégia Competitiva, Rio de Janeiro, Campus, 1998.

_____ (1985). Vantagem Competitiva, Rio de Janeiro, Campus, 1989.

Sturgeon, T.J. "Does manufacturing still matter? The organizational delinking of production from innovation", Working Paper 92B, 1997.

UTTERBACK, J.M. Dominando a Dinâmica da Inovação. Qualitymark, Rio de Janeiro, 1996.

Vieira, S.P. Relatório Parcial – Iniciação Científica (FAPESP): "O Processo de internacionalização da Indústria Brasileira de Cosméticos". Campinas, UNICAMP/IE, set/2001.

_____. Relatório Final – Iniciação Científica (FAPESP): “O Processo de internacionalização da Indústria Brasileira de Cosméticos”. Campinas, UNICAMP/IE, Dez/2001.

Viotti, E., Macedo, M. Indicadores de Inovação Tecnológica: Fundamentos, Evolução e sua Situação no Brasil. PROGRAMA FÓRUM DE COMPETITIVIDADE, PROJETO INDICADORES DE COMPETITIVIDADE EM CADEIAS PRODUTIVAS, MDIC/ ibqp-pr, 24/06/2001.

Exame, Maiores e Melhores, Editora Abril, Julho/2003.

L’Oreal, Annual Report 2002, extraído do site institucional em setembro de 2003.

Unilever, Annual Report 2002, extraído do site institucional em setembro de 2003.

Foram utilizados dados fornecidos pela Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), exemplares das revistas Cosmetics & Toiletries (edição em português) e Atualidade Cosmética, edições dos jornais Folha de São Paulo, Gazeta Mercantil e O Estado de São Paulo. Além de pesquisa via Internet em sites afins.

Sites consultados:

www.abc-cosmetologia.org.br

www.abifra.org.br

www.domus.org.br

www.unilever.com.br

www.natura.net

www.boticario.com.br

<http://www.lorealparis.com.br>

<http://www.abihpec.org.br/main.php>

www.freedom.com.br

<http://wisi.profiles.com>

www.ft.com

www.businessweek.com

Informações Complementares: UNILEVER

billion					£ billion		\$ billion		
2002 at 2002 rates	2002 at 2001 rates	2001 at 2001 rates	Change at 2001 rates		2002 at 2002 rates		2001 at 2001 rates	2002 at 2002 rates	2001 at 2001 rates
				Turnover					
	19.7	20.2	(3)%	Europe	12.4		12.6	18.5	18.1
	13.2	13.9	(5)%	North America	7.9		8.6	11.8	12.4
	3.8	3.5	9%	Africa, Middle East and Turkey	2.0		2.2	3.0	3.1
	8.2	8.0	2%	Asia and Pacific	4.9		5.0	7.4	7.2
	7.1	6.6	8%	Latin America	3.4		4.1	5.1	5.9
	52.0	52.2	0%	Total	30.6		32.5	45.8	46.7
				Operating profit					
	1.8	2.7	(35)%	Europe	1.1		1.7	1.7	2.4
	1.5	1.1	37%	North America	0.9		0.7	1.4	1.0
	0.4	0.2	67%	Africa, Middle East and Turkey	0.2		0.1	0.3	0.2
	1.1	0.9	30%	Asia and Pacific	0.7		0.6	1.0	0.8
	0.6	0.4	93%	Latin America	0.3		0.2	0.4	0.3
	5.4	5.3	3%	Total	3.2		3.3	4.8	4.7
				Operating profit BEIA					
	3.0	2.9	1%	Europe	1.9		1.9	2.8	2.6
	2.1	2.0	8%	North America	1.3		1.2	1.9	1.8
	0.4	0.4	12%	Africa, Middle East and Turkey	0.2		0.2	0.3	0.3
	1.2	1.1	8%	Asia and Pacific	0.7		0.7	1.1	1.0
	1.0	0.9	16%	Latin America	0.5		0.5	0.7	0.8
	7.7	7.3	6%	Total	4.6		4.5	6.8	6.5

table comprises the total of Foods and Home & Personal Care and Other Operations.

calculated using unrounded numbers.

Fonte: Unilever, Annual Report 2002.

Número de Estabelecimentos por Unidade da Federação
CLASSE 24732 - Fabricação de Artigos de Perfumaria e Cosméticos

UF	Número de Estabelecimentos	Participação dos estabelecimentos no total do país
Norte		
RO - Rondonia	1	0,1
AC - Acre	0	0,0
AM - Amazonas	2	0,3
PA - Para	9	1,1
AP - Amapa	0	0,0
TO - Tocantins	1	0,1
Nordeste		
MA - Maranhao	0	0,0
PI - Piau	3	0,4
CE - Ceara	10	1,3
RN - Rio Grande do Norte	2	0,3
PB - Paraiba	0	0,0
PE - Pernambuco	14	1,8
AL - Alagoas	0	0,0
SE - Sergipe	1	0,1
BA - Bahia	16	2,0
Sudeste		
MG - Minas Gerais	78	9,8
ES - Espirito Santo	4	0,5
RJ - Rio de Janeiro	117	14,6
SP - Sao Paulo	376	47,0
Sul		
PR - Parana	74	9,3
SC - Santa Catarina	20	2,5
RS - Rio Grande do Sul	47	5,9
Centro - Oeste		
MS - Mato Grosso do Sul	0	0,0
MT - Mato Grosso	3	0,4
GO - Goias	20	2,5
DF - Distrito Federal	2	0,3
Total	800	100,0

Fonte: dados parciais Rais do 1999

Número de Trabalhadores por Unidade da Federação						
Estado - UF	Saboes, Sabonetes e Detergentes Sinteticos*	%	Artigos de Perfumaria e Cosméticos**	%	Total	% UF no Total
Norte						
RO - Rondonia	65	98,5	1	1,5	66	0,2
AC - Acre	0	0,0	0	0,0	0	0,0
AM - Amazonas	10	71,4	4	28,6	14	0,0
PA - Para	326	87,6	46	12,4	372	1,0
AP - Amapa	3	100,0	0	0,0	3	0,0
TO - Tocantins	0	0,0	2	100,0	2	0,0
Nordeste						
MA - Maranhao	213	100,0	0	0,0	213	0,6
PI - Piaui	85	74,6	29	25,4	114	0,3
CE - Ceara	295	79,7	75	20,3	370	1,0
RN - Rio Grande do	81	90,0	9	10,0	90	0,3
PB - Paraiba	101	100,0	0	0,0	101	0,3
PE - Pernambuco	872	81,6	196	18,4	1.068	3,0
AL - Alagoas	35	100,0	0	0,0	35	0,1
SE - Sergipe	78	98,7	1	1,3	79	0,2
BA - Bahia	926	92,2	78	7,8	1.004	2,8
Sudeste						
MG - Minas Gerais	1.097	37,4	1.836	62,6	2.933	8,2
ES - Espirito Santo	28	21,7	101	78,3	129	0,4
RJ - Rio de Janeiro	1.359	26,0	3.874	74,0	5.233	14,6
SP - Sao Paulo	6.106	32,2	12.841	67,8	18.947	52,9
Sul						
PR - Parana	539	25,3	1.592	74,7	2.131	6,0
SC - Santa Catarina	223	43,6	288	56,4	511	1,4
RS - Rio Grande do	755	53,7	651	46,3	1.406	3,9
Centro - Oeste						
MS - Mato Grosso d	21	100,0	0	0,0	21	0,1
MT - Mato Grosso	75	76,5	23	23,5	98	0,3
GO - Goias	613	73,1	226	26,9	839	2,3
DF - Distrito Federal	6	66,7	3	33,3	9	0,0
Total	13.912	38,9	21.876	61,1	35.788	100,0

*CLASSE 24716 - Fabricação de Saboes, Sabonetes e Detergentes Sinteticos

**CLASSE 24732 - Fabricação de Artigos de Perfumaria e Cosméticos

Fonte: dados parciais Rais do 1999

Número de estabelecimentos por Micro Região					
	Saboes, Sabonetes e Detergentes Sinteticos*	Artigos de Perfumaria e Cosméticos**	Total	% Micro no total da UF	
RO - Rondonia					
MICRO 11.001 - Porto Velho	0	0	0	0,0	
MICRO 11.004 - Ji-Parana	1	0	1	16,7	
MICRO 11.006 - Cacoal	3	0	3	50,0	
MICRO 11.007 - Vilhena	1	1	2	33,3	
Total	5	1	6	100,0	
AC - Acre					
MICRO 12.004 - Rio Branco	0	0	0		
Total	0	0	0		
AM - Amazonas					
MICRO 13.007 - Manaus	1	2	3	100,0	
Total	1	2	3		
PA - Para					
MICRO 15.002 - Santarem	1	0	1	5,0	
MICRO 15.007 - Belem	7	9	16	80,0	
MICRO 15.008 - Castanhal	3	0	3	15,0	
Total	11	9	20	100,0	
AP - Amapa					
MICRO 16.003 - Macapa	1	0	1	100,0	
Total	1	0	1		
TO - Tocantins					
MICRO 17.002 - Araguaína	0	0	0		
MICRO 17.005 - Gurupi	0	0	0		
MICRO 17.006 - Porto Nacional	0	1	1	100,0	
Total	0	1	1		
MA - Maranhao					
MICRO 21.002 - Aglomeracao Ur	2	0	2	14,3	
MICRO 21.008 - Pindare	1	0	1	7,1	
MICRO 21.009 - Imperatriz	4	0	4	28,6	
MICRO 21.010 - Medio Mearim	3	0	3	21,4	
MICRO 21.014 - Chapadinha	1	0	1	7,1	
MICRO 21.017 - Caxias	3	0	3	21,4	
Total	14	0	14	100,0	
PI - Piaui					
MICRO 22.001 - Baixo Parnaiba	1	0	1	9,1	
MICRO 22.002 - Litoral Piauiense	1	0	1	9,1	
MICRO 22.003 - Teresina	4	3	7	63,6	
MICRO 22.008 - Bertolinia	1	0	1	9,1	
MICRO 22.009 - Floriano	0	0	0	0,0	
MICRO 22.013 - Picos	1	0	1	9,1	
Total	8	3	11	100,0	
CE - Ceara					
MICRO 23.005 - Sobral	1	1	2	5,4	
MICRO 23.016 - Fortaleza	14	8	22	59,5	
MICRO 23.017 - Pacajus	1	0	1	2,7	
MICRO 23.024 - Medio Jaguaribe	2	0	2	5,4	
MICRO 23.025 - Serra do Pereirc	1	0	1	2,7	
MICRO 23.026 - Iguatu	2	1	3	8,1	
MICRO 23.027 - Varzea Alegre	1	0	1	2,7	

MICRO 23.028 - Lavras da Mang	2	0	2	5,4
MICRO 23.032 - Cariri	3	0	3	8,1
Total	27	10	37	100,0
RN - Rio Grande do Norte				
MICRO 24.001 - Mossoro	11	0	11	52,4
MICRO 24.002 - Chapada do Apr	1	0	1	4,8
MICRO 24.004 - Vale do Acu	4	0	4	19,0
MICRO 24.006 - Pau dos Ferros	1	0	1	4,8
MICRO 24.017 - Macaiba	0	1	1	4,8
MICRO 24.018 - Natal	2	1	3	14,3
Total	19	2	21	100,0
PB - Paraíba				
MICRO 25.001 - Catole do Rocha	4	0	4	28,6
MICRO 25.002 - Cajazeiras	1	0	1	7,1
MICRO 25.003 - Sousa	1	0	1	7,1
MICRO 25.004 - Patos	1	0	1	7,1
MICRO 25.015 - Brejo Paraibano	1	0	1	7,1
MICRO 25.017 - Campina Grand	3	0	3	21,4
MICRO 25.018 - Itabaiana	1	0	1	7,1
MICRO 25.020 - Litoral Norte	1	0	1	7,1
MICRO 25.021 - Sape	1	0	1	7,1
MICRO 25.022 - Joao Pessoa	0	0	0	0,0
Total	14	0	14	100,0
PE - Pernambuco				
MICRO 26.003 - Pajeu	1	0	1	2,3
MICRO 26.004 - Sertao do Moxo	3	0	3	6,8
MICRO 26.005 - Petrolina	1	0	1	2,3
MICRO 26.008 - Vale do Ipojuca	3	2	5	11,4
MICRO 26.014 - Vitoria de Santo	1	0	1	2,3
MICRO 26.016 - Itamaraca	1	0	1	2,3
MICRO 26.017 - Recife	20	12	32	72,7
Total	30	14	44	100,0
AL - Alagoas				
MICRO 27.009 - Mata Alagoana	1	0	1	20,0
MICRO 27.011 - Maceio	4	0	4	80,0
Total	5	0	5	100,0
SE - Sergipe				
MICRO 28.010 - Baixo Cotinguib	2	0	2	22,2
MICRO 28.011 - Aracaju	6	1	7	77,8
Total	8	1	9	100,0
BA - Bahia				
MICRO 29.005 - Paulo Afonso	1	0	1	1,5
MICRO 29.008 - Senhor do Bonfi	1	0	1	1,5
MICRO 29.010 - Jacobina	1	0	1	1,5
MICRO 29.012 - Feira de Santan	15	4	19	27,9
MICRO 29.016 - Serrinha	2	0	2	2,9
MICRO 29.017 - Alagoinhas	1	0	1	1,5
MICRO 29.018 - Entre Rios	1	0	1	1,5
MICRO 29.019 - Catu	1	0	1	1,5
MICRO 29.020 - Santo Antonio d	3	0	3	4,4
MICRO 29.021 - Salvador	15	8	23	33,8
MICRO 29.024 - Jequie	1	1	2	2,9
MICRO 29.026 - Guanambi	1	0	1	1,5

MICRO 29.027 - Brumado	1	0	1	1,5
MICRO 29.028 - Vitória da Conquista	4	1	5	7,4
MICRO 29.029 - Itapetinga	0	0	0	0,0
MICRO 29.030 - Valença	1	0	1	1,5
MICRO 29.031 - Ilheus-Itabuna	3	1	4	5,9
MICRO 29.032 - Porto Seguro	0	1	1	1,5
Total	52	16	68	100,0

MG - Minas Gerais

MICRO 31.004 - Janaúba	3	0	3	2,0
MICRO 31.006 - Pirapora	0	1	1	0,7
MICRO 31.007 - Montes Claros	1	1	2	1,3
MICRO 31.012 - Aracuaí	0	0	0	0,0
MICRO 31.015 - Teófilo Otoni	1	0	1	0,7
MICRO 31.017 - Ituiutaba	1	0	1	0,7
MICRO 31.018 - Uberlândia	9	3	12	7,8
MICRO 31.019 - Patrocínio	1	0	1	0,7
MICRO 31.020 - Patos de Minas	2	1	3	2,0
MICRO 31.022 - Uberaba	3	7	10	6,5
MICRO 31.023 - Araxá	0	1	1	0,7
MICRO 31.025 - Curvelo	0	1	1	0,7
MICRO 31.027 - Sete Lagoas	0	2	2	1,3
MICRO 31.029 - Para de Minas	2	0	2	1,3
MICRO 31.030 - Belo Horizonte	26	39	65	42,5
MICRO 31.031 - Itabira	0	1	1	0,7
MICRO 31.034 - Conselheiro Lafaiete	1	1	2	1,3
MICRO 31.037 - Governador Valadares	1	0	1	0,7
MICRO 31.039 - Ipatinga	1	6	7	4,6
MICRO 31.040 - Caratinga	0	0	0	0,0
MICRO 31.043 - Divinópolis	1	1	2	1,3
MICRO 31.044 - Formiga	1	0	1	0,7
MICRO 31.047 - Passos	3	0	3	2,0
MICRO 31.048 - São Sebastião do Rio Preto	0	0	0	0,0
MICRO 31.049 - Alfenas	2	0	2	1,3
MICRO 31.050 - Varginha	1	0	1	0,7
MICRO 31.051 - Poços de Caldas	2	6	8	5,2
MICRO 31.053 - Santa Rita do Sapucaí	1	0	1	0,7
MICRO 31.054 - São Lourenço	0	1	1	0,7
MICRO 31.056 - Itajubá	1	0	1	0,7
MICRO 31.057 - Lavras	0	0	0	0,0
MICRO 31.058 - São João Del-Rei	1	0	1	0,7
MICRO 31.060 - Ponte Nova	0	1	1	0,7
MICRO 31.061 - Manhuacu	0	0	0	0,0
MICRO 31.063 - Muriae	2	1	3	2,0
MICRO 31.064 - Uba	1	0	1	0,7
MICRO 31.065 - Juiz de Fora	4	4	8	5,2
MICRO 31.066 - Cataguases	3	0	3	2,0
Total	75	78	153	100,0

ES - Espírito Santo

MICRO 32.002 - Nova Venécia	1	0	1	9,1
MICRO 32.005 - São Mateus	1	0	1	9,1
MICRO 32.009 - Vitória	5	4	9	81,8
MICRO 32.012 - Cachoeiro de Itapemirim	0	0	0	0,0
Total	7	4	11	100,0

RJ - Rio de Janeiro				
MICRO 33.001 - Itaperuna	0	3	3	1,7
MICRO 33.002 - Santo Antonio d	0	1	1	0,6
MICRO 33.003 - Campos dos Go	1	1	2	1,1
MICRO 33.004 - Macae	1	0	1	0,6
MICRO 33.005 - Tres Rios	3	1	4	2,3
MICRO 33.007 - Nova Friburgo	0	1	1	0,6
MICRO 33.009 - Bacia de Sao Jc	1	0	1	0,6
MICRO 33.010 - Lagos	2	1	3	1,7
MICRO 33.011 - Vale do Paraiba	0	1	1	0,6
MICRO 33.012 - Barra do Pirai	0	0	0	0,0
MICRO 33.014 - Vassouras	0	1	1	0,6
MICRO 33.015 - Serrana	0	3	3	1,7
MICRO 33.016 - Macacu-Cacerib	2	0	2	1,1
MICRO 33.018 - Rio de Janeiro	50	104	154	87,0
Total	60	117	177	100,0

SP - Sao Paulo				
MICRO 35.002 - Fernandopolis	1	0	1	0,2
MICRO 35.004 - Sao Jose do Ric	7	2	9	1,7
MICRO 35.005 - Catanduva	2	1	3	0,6
MICRO 35.007 - Nhandeara	0	0	0	0,0
MICRO 35.009 - Barretos	0	0	0	0,0
MICRO 35.010 - Sao Joaquim da	0	0	0	0,0
MICRO 35.011 - Ituverava	1	0	1	0,2
MICRO 35.012 - Franca	1	6	7	1,3
MICRO 35.013 - Jaboticabal	2	0	2	0,4
MICRO 35.014 - Ribeirao Preto	7	9	16	3,0
MICRO 35.017 - Aracatuba	0	0	0	0,0
MICRO 35.018 - Birigui	2	1	3	0,6
MICRO 35.019 - Lins	1	1	2	0,4
MICRO 35.020 - Bauru	4	2	6	1,1
MICRO 35.021 - Jau	2	3	5	0,9
MICRO 35.023 - Botucatu	1	0	1	0,2
MICRO 35.024 - Araraquara	1	0	1	0,2
MICRO 35.025 - Sao Carlos	0	1	1	0,2
MICRO 35.026 - Rio Claro	0	2	2	0,4
MICRO 35.027 - Limeira	1	5	6	1,1
MICRO 35.028 - Piracicaba	3	6	9	1,7
MICRO 35.029 - Pirassununga	0	2	2	0,4
MICRO 35.030 - Sao Joao da Bo	0	4	4	0,7
MICRO 35.031 - Moji-Mirim	0	4	4	0,7
MICRO 35.032 - Campinas	9	15	24	4,5
MICRO 35.033 - Amparo	3	1	4	0,7
MICRO 35.034 - Dracena	0	1	1	0,2
MICRO 35.035 - Adamantina	1	0	1	0,2
MICRO 35.036 - Presidente Prud	3	0	3	0,6
MICRO 35.037 - Tupa	0	1	1	0,2
MICRO 35.038 - Marilia	5	0	5	0,9
MICRO 35.039 - Assis	0	0	0	0,0
MICRO 35.040 - Ourinhos	1	3	4	0,7
MICRO 35.041 - Itapeva	0	0	0	0,0
MICRO 35.043 - Tatui	2	2	4	0,7
MICRO 35.044 - Capao Bonito	0	0	0	0,0

MICRO 35.045 - Piedade	1	2	3	0,6
MICRO 35.046 - Sorocaba	2	6	8	1,5
MICRO 35.047 - Jundiai	5	9	14	2,6
MICRO 35.048 - Braganca Paulis	3	2	5	0,9
MICRO 35.050 - Sao Jose dos C.	2	4	6	1,1
MICRO 35.051 - Guaratingueta	5	4	9	1,7
MICRO 35.055 - Registro	0	0	0	0,0
MICRO 35.057 - Osasco	5	16	21	3,9
MICRO 35.058 - Franco da Roch	0	3	3	0,6
MICRO 35.059 - Guarulhos	7	13	20	3,7
MICRO 35.060 - Itapecerica da S	3	16	19	3,6
MICRO 35.061 - Sao Paulo	63	223	286	53,6
MICRO 35.062 - Moji das Cruzes	1	6	7	1,3
MICRO 35.063 - Santos	1	0	1	0,2
Total	158	376	534	100,0

PR - Parana

MICRO 41.001 - Paranavai	0	0	0	0,0
MICRO 41.002 - Umuarama	0	2	2	1,6
MICRO 41.003 - Cianorte	2	1	3	2,4
MICRO 41.004 - Goioere	1	0	1	0,8
MICRO 41.005 - Campo Mourao	0	0	0	0,0
MICRO 41.006 - Astorga	1	1	2	1,6
MICRO 41.007 - Porecatu	2	0	2	1,6
MICRO 41.009 - Maringa	9	2	11	8,8
MICRO 41.010 - Apucarana	3	0	3	2,4
MICRO 41.011 - Londrina	5	12	17	13,6
MICRO 41.014 - Assai	0	0	0	0,0
MICRO 41.015 - Cornelio Procop	0	3	3	2,4
MICRO 41.021 - Ponta Grossa	0	1	1	0,8
MICRO 41.022 - Toledo	1	0	1	0,8
MICRO 41.023 - Cascavel	3	0	3	2,4
MICRO 41.024 - Foz do Iguaçu	4	0	4	3,2
MICRO 41.026 - Francisco Beltra	2	0	2	1,6
MICRO 41.027 - Pato Branco	1	0	1	0,8
MICRO 41.029 - Guarapuava	1	1	2	1,6
MICRO 41.032 - Irati	1	0	1	0,8
MICRO 41.036 - Lapa	1	0	1	0,8
MICRO 41.037 - Curitiba	12	51	63	50,4
MICRO 41.038 - Paranagua	1	0	1	0,8
MICRO 41.039 - Rio Negro	1	0	1	0,8
Total	51	74	125	100,0

SC - Santa Catarina

MICRO 42.002 - Chapeco	2	1	3	5,9
MICRO 42.003 - Xanxere	3	0	3	5,9
MICRO 42.004 - Joacaba	0	0	0	0,0
MICRO 42.005 - Concordia	0	0	0	0,0
MICRO 42.006 - Canoinhas	0	0	0	0,0
MICRO 42.007 - Sao Bento do Si	0	0	0	0,0
MICRO 42.008 - Joinville	6	2	8	15,7
MICRO 42.010 - Campos de Lag	4	1	5	9,8
MICRO 42.011 - Rio do Sul	1	1	2	3,9
MICRO 42.012 - Blumenau	4	3	7	13,7
MICRO 42.013 - Itajai	2	3	5	9,8

MICRO 42.014 - Ituporanga	0	0	0	0,0
MICRO 42.016 - Florianopolis	3	6	9	17,6
MICRO 42.018 - Tubarao	2	1	3	5,9
MICRO 42.019 - Criciuma	1	1	2	3,9
MICRO 42.020 - Ararangua	3	1	4	7,8
Total	31	20	51	100,0

RS - Rio Grande do Sul

MICRO 43.001 - Santa Rosa	0	0	0	0,0
MICRO 43.002 - Tres Passos	1	0	1	0,8
MICRO 43.003 - Frederico Westph	2	1	3	2,5
MICRO 43.006 - Cerro Largo	1	0	1	0,8
MICRO 43.007 - Santo Angelo	0	0	0	0,0
MICRO 43.008 - Ijuí	1	0	1	0,8
MICRO 43.010 - Passo Fundo	1	2	3	2,5
MICRO 43.011 - Cruz Alta	0	0	0	0,0
MICRO 43.014 - Guapore	1	0	1	0,8
MICRO 43.015 - Vacaria	1	0	1	0,8
MICRO 43.016 - Caxias do Sul	3	4	7	5,9
MICRO 43.018 - Santa Maria	3	1	4	3,4
MICRO 43.020 - Santa Cruz do S	3	0	3	2,5
MICRO 43.021 - Lajeado-Estrela	10	5	15	12,6
MICRO 43.022 - Cachoeira do Sul	4	0	4	3,4
MICRO 43.023 - Montenegro	1	1	2	1,7
MICRO 43.024 - Gramado-Canela	2	1	3	2,5
MICRO 43.025 - Sao Jeronimo	1	0	1	0,8
MICRO 43.026 - Porto Alegre	33	30	63	52,9
MICRO 43.028 - Camaqua	1	1	2	1,7
MICRO 43.029 - Campanha Ocidental	0	0	0	0,0
MICRO 43.032 - Serras de Sudeste	0	0	0	0,0
MICRO 43.033 - Pelotas	3	1	4	3,4
MICRO 43.035 - Litoral Lagunar	0	0	0	0,0
Total	72	47	119	100,0

MS - Mato Grosso do Sul

MICRO 50.004 - Campo Grande	2	0	2	33,3
MICRO 50.010 - Dourados	4	0	4	66,7
Total	6	0	6	100,0

MT - Mato Grosso

MICRO 51.002 - Alta Floresta	1	0	1	8,3
MICRO 51.007 - Sinop	0	0	0	0,0
MICRO 51.011 - Medio Araguaia	1	0	1	8,3
MICRO 51.017 - Cuiaba	5	3	8	66,7
MICRO 51.018 - Alto Pantanal	2	0	2	16,7
Total	9	3	12	100,0

GO - Goias

MICRO 52.007 - Anapolis	4	1	5	15,2
MICRO 52.009 - Anicuns	2	1	3	9,1
MICRO 52.010 - Goiania	5	17	22	66,7
MICRO 52.012 - Entorno de Bras	1	1	2	6,1
MICRO 52.015 - Meia Ponte	1	0	1	3,0
Total	13	20	33	100,0

DF - Distrito Federal

MICRO 53.001 - Brasilia	2	2	4	100,0
Total	2	2	4	

Número de Estabelecimentos por Natureza Jurídica por Unidade da Federação

	CLASSE 24716 - Fabricação de Sabões, Sabonetes e Detergentes Sintéticos	CLASSE 24732 - Fabricação de Artigos de Perfumaria e Cosméticos	Total
EMP PUB LTDA - Empresa Publica - Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada			
CE - Ceara	1	1	2
PE - Pernamb	0	1	1
MG - Minas G	0	1	1
ES - Espirito S	1	0	1
RJ - Rio de J	1	2	3
SP - Sao Pau	1	6	7
PR - Parana	2	0	2
RS - Rio Grar	0	1	1
MS - Mato Gr	0	0	0
Total	6	12	18
SA CAB CTPRV - Sociedade Anonima de Capital Aberto com Controle Acionario Privado			
CE - Ceara	1	0	1
PE - Pernamb	1	0	1
BA - Bahia	1	0	1
MG - Minas G	0	0	0
RJ - Rio de J	4	0	4
SP - Sao Pau	1	2	3
RS - Rio Grar	0	2	2
Total	8	4	12
SA CFECH - Sociedade Anonima de Capital Fechado			
PA - Para	0	0	0
RN - Rio Grar	0	1	1
PE - Pernamb	0	0	0
AL - Alagoas	1	0	1
SE - Sergipe	1	0	1
BA - Bahia	1	0	1
MG - Minas G	3	0	3
RJ - Rio de J	0	2	2
SP - Sao Pau	4	4	8
PR - Parana	2	0	2
RS - Rio Grar	2	0	2
Total	14	7	21
SOC QT LTDA - Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada			
RO - Rondoni	3	1	4
AC - Acre	0	0	0
AM - Amazon	1	2	3
PA - Para	11	7	18
AP - Amapa	1	0	1
MA - Maranh	11	0	11
PI - Piau	6	3	9
CE - Ceara	19	7	26
RN - Rio Grar	10	0	10
PB - Paraiba	8	0	8
PE - Pernamb	24	9	33
AL - Alagoas	4	0	4
SE - Sergipe	5	1	6
BA - Bahia	43	13	56
MG - Minas G	65	66	131

ES - Espírito S	5	4	9
RJ - Rio de Jê	51	111	162
SP - Sao Pau	137	343	480
PR - Parana	39	68	107
SC - Santa Cê	28	17	45
RS - Rio Grar	61	35	96
MS - Mato Gr	4	0	4
MT - Mato Gr	8	2	10
GO - Goias	12	16	28
DF - Distrito F	2	2	4
Total	558	707	1.265

SOC COLETV - Sociedade em Nome Coletivo

PB - Paraiba	1	0	1
SP - Sao Pau	0	1	1
Total	1	1	2

SOC CAP IND - Sociedade de Capital e Industria

MA - Maranhê	1	0	1
SE - Sergipe	1	0	1
RJ - Rio de Jê	1	0	1
Total	3	0	3

SOC CIV C/FL - Sociedade Civil com Fins Lucrativos

RJ - Rio de Jê	1	0	1
SP - Sao Pau	1	0	1
PR - Parana	0	1	1
Total	2	1	3

SOC CTA PART - Sociedade em Conta de Participacao

SP - Sao Pau	0	0	0
Total	0	0	0

FRM MER INDV - Firma Mercantil Individual

RO - Rondoni	2	0	2
PA - Para	0	2	2
TO - Tocantin	0	1	1
MA - Maranhê	1	0	1
PI - Piaui	2	0	2
CE - Ceara	6	2	8
RN - Rio Grar	9	1	10
PB - Paraiba	5	0	5
PE - Pernamt	5	4	9
AL - Alagoas	0	0	0
SE - Sergipe	1	0	1
BA - Bahia	7	3	10
MG - Minas G	7	11	18
ES - Espírito S	1	0	1
RJ - Rio de Jê	2	2	4
SP - Sao Pau	14	19	33
PR - Parana	8	5	13
SC - Santa Cê	3	2	5
RS - Rio Grar	8	9	17
MS - Mato Gr	2	0	2
MT - Mato Gr	1	1	2
GO - Goias	1	3	4
Total	85	65	150

FIL EMP EXT - Filial, Sucursal ou Agencia de Empresa Sediada No Exterior

SP - Sao Pau	0	1	1
Total	0	1	1
OUTR ORG EMP - Outras Formas de Organizacao Empresarial			
MA - Maranh	1	0	1
SC - Santa C	0	1	1
RS - Rio Grar	1	0	1
GO - Goias	0	1	1
Total	2	2	4
ASSOCIACAO - Associacao (Condominio, Igreja, Entidade Classista, Etc)			
PR - Parana	0	0	0
Total	0	0	0

Fonte: dados parciais da RAIS 1999

Classe 24732 - Fabricação de artigos de perfumaria e cosméticos

		0	DE 5 A		DE 10	DE 20	DE 50	DE 100	DE 250	DE 500	1000 OU	
		EMPREG.	ATE 4	9	A 19	A 49	A 99	A 249	A 499	A 999	MAIS	Total
Rondonia												
	Ji-Parana	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Cacoal	0	0	7	11	45	0	0	0	0	0	63
	Total	0	2	7	11	45	0	0	0	0	0	65
Amazonas												
	Manaus	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10
	Total	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10
Para												
	Santarem	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Belem	0	7	16	0	46	96	0	0	0	0	165
	Castanhal	0	0	0	0	25	135	0	0	0	0	160
	Total	0	8	16	0	71	231	0	0	0	0	326
Amapa												
	Macapa	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	Total	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Maranhao												
	Aglomeracao	0	2	0	12	0	0	0	0	0	0	14
	Pindare	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
	Imperatriz	0	4	6	0	0	0	0	0	0	0	10
	Medio Mearim	0	0	0	36	0	80	0	0	0	0	116
	Chapadinha	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Caxias	0	0	0	11	56	0	0	0	0	0	67
	Total	0	7	11	59	56	80	0	0	0	0	213
Piaui												
	Baixo Parnaiba	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	11
	Litoral Piauiense	0	0	0	0	0	53	0	0	0	0	53
	Teresina	0	5	0	11	0	0	0	0	0	0	16
	Bertolinia	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Picos	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	Total	0	10	0	22	0	53	0	0	0	0	85
Ceara												
	Sobral	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10
	Fortaleza	0	4	29	13	82	0	0	0	0	0	128
	Pacajus	0	0	0	0	0	64	0	0	0	0	64
	Medio Jaguar	0	3	0	14	0	0	0	0	0	0	17
	Serra do Pere	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	9
	Iguatu	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	9
	Varzea Alegre	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	6
	Lavras da Ma	0	1	0	0	27	0	0	0	0	0	28
	Cariri	0	1	9	14	0	0	0	0	0	0	24
	Total	0	9	62	51	109	64	0	0	0	0	295
Rio Grande do Norte												
	Mossoro	0	5	43	12	0	0	0	0	0	0	60
	Chapada do I	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Vale do Acu	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	11
	Natal	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
	Total	0	15	54	12	0	0	0	0	0	0	81
Paraiba												

Catole do Ro	0	1	7	0	0	0	0	0	0	0	8
Cajazeiras	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sousa	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	12
Patos	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Brejo Paraiba	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
Campina Gra	0	8	0	15	0	0	0	0	0	0	23
Itabaiana	0	0	0	0	48	0	0	0	0	0	48
Total	0	12	14	27	48	0	0	0	0	0	101
Pernambuco											
Pajeu	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
Sertao do Mo.	0	3	6	0	35	0	0	0	0	0	44
Petrolina	0	0	0	0	22	0	0	0	0	0	22
Vale do Ipoju	0	6	0	19	0	0	0	0	0	0	25
Vitoria de Sar	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Itamaraca	0	0	0	0	0	0	213	0	0	0	213
Recife	0	30	6	40	25	66	0	392	0	0	559
Total	0	40	19	59	82	66	213	392	0	0	871
Alagoas											
Maceio	0	3	0	30	0	0	0	0	0	0	33
Total	0	3	0	30	0	0	0	0	0	0	33
Sergipe											
Baixo Cotingu	0	0	8	0	25	0	0	0	0	0	33
Aracaju	0	6	9	0	30	0	0	0	0	0	45
Total	0	6	17	0	55	0	0	0	0	0	78
Bahia											
Jacobina	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Feira de Sant	0	10	11	75	33	164	0	0	0	0	293
Serrinha	0	1	0	12	0	0	0	0	0	0	13
Alagoinhas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Entre Rios	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Catu	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Santo Antonic	0	4	0	0	0	80	0	0	0	0	84
Salvador	0	4	14	55	69	0	238	0	0	0	380
Jequie	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Guanambi	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	6
Brumado	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vitoria da Cor	0	4	0	31	0	97	0	0	0	0	132
Valenca	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Ilheus-Itabun	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Total	0	41	31	173	102	341	238	0	0	0	926
Minas Gerais											
Janauba	0	7	6	0	0	0	0	0	0	0	13
Montes Claro:	0	0	0	0	26	0	0	0	0	0	26
Teofilo Otoni	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ituiutaba	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
Uberlandia	0	5	12	22	31	0	0	0	0	0	70
Patrocínio	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	15
Patos de Min	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Uberaba	0	2	0	11	0	0	0	0	0	0	13
Para de Mina:	0	2	6	0	0	0	0	0	0	0	8
Belo Horizont	0	19	44	52	83	0	0	487	0	0	685
Conselheiro L	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Governador V	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	30

Ipatinga	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Divinópolis	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Formiga	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Passos	0	2	6	0	0	0	0	0	0	0	8
Alfenas	0	4	5	0	0	0	0	0	0	0	9
Pocos de Cali	0	0	5	0	24	0	0	0	0	0	29
Santa Rita do	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Itajuba	0	0	0	0	0	86	0	0	0	0	86
Sao Joao Del	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Muriae	0	0	0	26	0	0	0	0	0	0	26
Uba	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	6
Juiz de Fora	0	3	5	0	26	0	0	0	0	0	34
Cataguases	0	5	0	13	0	0	0	0	0	0	18
Total	0	65	100	139	220	86	0	487	0	0	1.097

Espirito Santo

Nova Venecia	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Sao Mateus	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vitoria	0	7	5	13	0	0	0	0	0	0	25
Total	0	10	5	13	0	0	0	0	0	0	28

Rio de Janeiro

Campos dos I	0	0	0	17	0	0	0	0	0	0	17
Macaé	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Tres Rios	0	5	0	11	0	0	0	0	0	0	16
Bacia de Sao	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Lagos	0	1	7	0	0	0	0	0	0	0	8
Macacu-Cace	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Rio de Janeiro	0	42	57	134	109	317	241	399	0	0	1.299
Total	0	58	64	162	109	317	241	399	0	0	1.350

Sao Paulo

Fernandopolis	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sao Jose do f	0	11	5	16	0	0	0	0	0	0	32
Catanduva	0	0	0	0	0	88	0	0	0	0	88
Ituverava	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Franca	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Jaboticabal	0	2	6	0	0	0	0	0	0	0	8
Ribeirao Preto	0	7	11	16	25	0	0	0	578	0	637
Birigui	0	3	0	11	0	0	0	0	0	0	14
Lins	0	0	0	0	21	0	0	0	0	0	21
Bauru	0	5	0	15	0	0	0	0	0	0	20
Jau	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	9
Araraquara	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Piracicaba	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Campinas	0	6	0	26	67	74	0	0	1.278	0	1.451
Amparo	0	3	9	0	0	0	0	0	697	0	709
Adamantina	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	9
Presidente Pr	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Marilia	0	4	9	14	29	0	0	0	0	0	56
Ourinhos	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	6
Tatui	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Piedade	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sorocaba	0	1	0	0	24	0	0	0	0	0	25
Jundiai	0	2	0	19	0	58	0	0	0	0	79
Braganca Pau	0	4	0	11	0	0	137	0	0	0	152

Sao Jose dos	0	0	0	10	20	0	0	0	0	0	30
Guaratinguetá	0	8	0	12	0	0	0	0	0	0	20
Osasco	0	2	7	0	74	53	0	0	0	0	136
Guarulhos	0	2	6	58	0	78	0	0	0	0	144
Itapecerica de	0	7	0	0	0	78	0	0	0	0	85
Sao Paulo	0	58	66	112	232	0	1.162	702	0	0	2.332
Moji das Cruz	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Santos	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
Total	0	150	148	320	492	429	1.299	702	2.553	0	6.093

Parana

Cianorte	0	1	0	0	24	0	0	0	0	0	25
Goioere	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Astorga	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	30
Porecatu	0	0	5	10	0	0	0	0	0	0	15
Maringa	0	11	13	11	0	0	0	0	0	0	35
Apucarana	0	0	13	0	0	0	130	0	0	0	143
Londrina	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Toledo	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cascavel	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0	16
Foz do Iguaçu	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Francisco Bel	0	1	6	0	0	0	0	0	0	0	7
Guarapuava	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Irati	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Lapa	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	30
Curitiba	0	12	16	36	56	85	0	0	0	0	205
Paranagua	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10
Rio Negro	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total	0	48	69	67	140	85	130	0	0	0	539

Santa Catarina

Chapeco	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Xanxere	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Joinville	0	5	6	0	0	0	0	0	0	0	11
Campos de L.	0	7	8	0	0	0	0	0	0	0	15
Rio do Sul	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	8
Blumenau	0	3	8	10	42	0	0	0	0	0	63
Itajaí	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Florianopolis	0	5	0	0	23	0	0	0	0	0	28
Tubarao	0	2	0	0	0	84	0	0	0	0	86
Criciúma	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ararangua	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Total	0	34	30	10	65	84	0	0	0	0	223

Rio Grande do Sul

Tres Passos	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
Frederico We	0	0	0	0	27	0	0	0	0	0	27
Cerro Largo	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ijuí	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Passo Fundo	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Guapore	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10
Vacaria	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	6
Caxias do Sul	0	1	13	0	0	0	0	0	0	0	14
Santa Maria	0	2	0	0	37	0	0	0	0	0	39
Santa Cruz de	0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	12
Lajeado-Estre	0	11	0	18	61	0	236	0	0	0	326

Cachoeira do	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Montenegro	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
Gramado-Car	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Sao Jeronimo	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
Porto Alegre	0	28	43	76	133	0	0	0	0	0	280
Camaqua	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Pelotas	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Total	0	68	89	104	258	0	236	0	0	0	755
Mato Grosso do Sul											
Campo Granc	0	2	9	0	0	0	0	0	0	0	11
Dourados	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	10
Total	0	7	14	0	0	0	0	0	0	0	21
Mato Grosso											
Alta Floresta	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Medio Aragua	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Cuiaba	0	3	16	0	28	0	0	0	0	0	47
Alto Pantanal	0	1	0	0	23	0	0	0	0	0	24
Total	0	8	16	0	51	0	0	0	0	0	75
Goias											
Anapolis	0	4	6	15	0	0	0	0	0	0	25
Anicuns	0	0	8	0	0	0	118	0	0	0	126
Goiania	0	3	0	0	0	68	0	0	0	0	71
Entorno de Br	0	0	0	0	0	0	0	330	0	0	330
Meia Ponte	0	0	0	0	0	60	0	0	0	0	60
Total	0	7	14	15	0	128	118	330	0	0	612
Distrito Federal											
Brasilia	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Total	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6

Fonte: dados Parciais RAIS 1999

Classe 24716 - Fabricação de sabões, sabonetes e detergentes sintéticos

EMPREG

EMPREG	DE 5 A	DE 10	DE 20	DE 50	DE 100	DE 250	DE 500	1000 OU
--------	--------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	---------

EMPRES	ATE 4	9	A 19	A 49	A 99	A 249	A 499	A 999	MAIS	Total
--------	-------	---	------	------	------	-------	-------	-------	------	-------

Rondonia											
Ji-Parana	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Cacoal	0	0	7	11	45	0	0	0	0	0	63
Total	0	2	7	11	45	0	0	0	0	0	65
Amazonas											
Manaus	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10
Total	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10
Para											
Santarem	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Belem	0	7	16	0	46	96	0	0	0	0	165
Castanhal	0	0	0	0	25	135	0	0	0	0	160
Total	0	8	16	0	71	231	0	0	0	0	326
Amapa											
Macapa	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Total	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Maranhao											
Agglomeracao Urbana de	0	2	0	12	0	0	0	0	0	0	14
Pindare	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
Imperatriz	0	4	6	0	0	0	0	0	0	0	10
Medio Mearim	0	0	0	36	0	80	0	0	0	0	116
Chapadinha	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Caxias	0	0	0	11	56	0	0	0	0	0	67
Total	0	7	11	59	56	80	0	0	0	0	213
Piaui											
Baixo Parnaiba Piauiensi	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	11
Litoral Piauiense	0	0	0	0	0	53	0	0	0	0	53
Teresina	0	5	0	11	0	0	0	0	0	0	16
Bertolinia	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Picos	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Total	0	10	0	22	0	53	0	0	0	0	85
Ceara											
Sobral	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10
Fortaleza	0	4	29	13	82	0	0	0	0	0	128
Pacajus	0	0	0	0	0	64	0	0	0	0	64
Medio Jaguaribe	0	3	0	14	0	0	0	0	0	0	17
Serra do Pereiro	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	9
Iguatu	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	9
Varzea Alegre	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	6
Lavras da Mangabeira	0	1	0	0	27	0	0	0	0	0	28
Cariri	0	1	9	14	0	0	0	0	0	0	24
Total	0	9	62	51	109	64	0	0	0	0	295
Rio Grande do Norte											
Mossoro	0	5	43	12	0	0	0	0	0	0	60
Chapada do Apodi	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Vale do Acu	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	11
Natal	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Total	0	15	54	12	0	0	0	0	0	0	81
Paraiba											

Catole do Rocha	0	1	7	0	0	0	0	0	0	0	8
Cajazeiras	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sousa	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	12
Patos	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Brejo Paraibano	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
Campina Grande	0	8	0	15	0	0	0	0	0	0	23
Itabaiana	0	0	0	0	48	0	0	0	0	0	48
Total	0	12	14	27	48	0	0	0	0	0	101
Pernambuco											
Pajeu	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
Sertao do Moxoto	0	3	6	0	35	0	0	0	0	0	44
Petrolina	0	0	0	0	22	0	0	0	0	0	22
Vale do Ipojuca	0	6	0	19	0	0	0	0	0	0	25
Vitoria de Santo Antao	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Itamaraca	0	0	0	0	0	0	213	0	0	0	213
Recife	0	30	6	40	25	66	0	392	0	0	559
Total	0	40	19	59	82	66	213	392	0	0	871
Alagoas											
Maceio	0	3	0	30	0	0	0	0	0	0	33
Total	0	3	0	30	0	0	0	0	0	0	33
Sergipe											
Baixo Cotinguiba	0	0	8	0	25	0	0	0	0	0	33
Aracaju	0	6	9	0	30	0	0	0	0	0	45
Total	0	6	17	0	55	0	0	0	0	0	78
Bahia											
Jacobina	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Feira de Santana	0	10	11	75	33	164	0	0	0	0	293
Serrinha	0	1	0	12	0	0	0	0	0	0	13
Alagoinhas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Entre Rios	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Catu	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Santo Antonio de Jesus	0	4	0	0	0	80	0	0	0	0	84
Salvador	0	4	14	55	69	0	238	0	0	0	380
Jequie	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Guanambi	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	6
Brumado	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vitoria da Conquista	0	4	0	31	0	97	0	0	0	0	132
Valenca	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Ilheus-Itabuna	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Total	0	41	31	173	102	341	238	0	0	0	926
Minas Gerais											
Janauba	0	7	6	0	0	0	0	0	0	0	13
Montes Claros	0	0	0	0	26	0	0	0	0	0	26
Teofilo Otoni	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ituiutaba	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
Uberlandia	0	5	12	22	31	0	0	0	0	0	70
Patrocinio	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	15
Patos de Minas	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Uberaba	0	2	0	11	0	0	0	0	0	0	13
Para de Minas	0	2	6	0	0	0	0	0	0	0	8
Belo Horizonte	0	19	44	52	83	0	0	487	0	0	685
Conselheiro Lafaiete	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Governador Valadares	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	30

Ipatinga	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Divinópolis	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Formiga	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Passos	0	2	6	0	0	0	0	0	0	0	8
Alfenas	0	4	5	0	0	0	0	0	0	0	9
Pocos de Caldas	0	0	5	0	24	0	0	0	0	0	29
Santa Rita do Sapucaí	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Itajuba	0	0	0	0	0	86	0	0	0	0	86
Sao Joao Del Rei	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Muriae	0	0	0	26	0	0	0	0	0	0	26
Uba	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	6
Juiz de Fora	0	3	5	0	26	0	0	0	0	0	34
Cataguases	0	5	0	13	0	0	0	0	0	0	18
Total	0	65	100	139	220	86	0	487	0	0	1.097
Espirito Santo											
Nova Venecia	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Sao Mateus	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vitoria	0	7	5	13	0	0	0	0	0	0	25
Total	0	10	5	13	0	0	0	0	0	0	28
Rio de Janeiro											
Campos dos Goytacazes	0	0	0	17	0	0	0	0	0	0	17
Macaé	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Tres Rios	0	5	0	11	0	0	0	0	0	0	16
Bacia de Sao Joao	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Lagos	0	1	7	0	0	0	0	0	0	0	8
Macacu-Caceribu	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Rio de Janeiro	0	42	57	134	109	317	241	399	0	0	1.299
Total	0	58	64	162	109	317	241	399	0	0	1.350
Sao Paulo											
Fernandópolis	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sao Jose do Rio Preto	0	11	5	16	0	0	0	0	0	0	32
Catanduva	0	0	0	0	0	88	0	0	0	0	88
Ituverava	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Franca	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Jaboticabal	0	2	6	0	0	0	0	0	0	0	8
Ribeirao Preto	0	7	11	16	25	0	0	0	578	0	637
Birigui	0	3	0	11	0	0	0	0	0	0	14
Lins	0	0	0	0	21	0	0	0	0	0	21
Bauru	0	5	0	15	0	0	0	0	0	0	20
Jau	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	9
Araraquara	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Piracicaba	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Campinas	0	6	0	26	67	74	0	0	1.278	0	1.451
Amparo	0	3	9	0	0	0	0	0	697	0	709
Adamantina	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	9
Presidente Prudente	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Marília	0	4	9	14	29	0	0	0	0	0	56
Ourinhos	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	6
Tatui	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Piedade	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sorocaba	0	1	0	0	24	0	0	0	0	0	25
Jundiaí	0	2	0	19	0	58	0	0	0	0	79
Braganca Paulista	0	4	0	11	0	0	137	0	0	0	152

Sao Jose dos Campos	0	0	0	10	20	0	0	0	0	0	30
Guaratingueta	0	8	0	12	0	0	0	0	0	0	20
Osasco	0	2	7	0	74	53	0	0	0	0	136
Guarulhos	0	2	6	58	0	78	0	0	0	0	144
Itapecerica da Serra	0	7	0	0	0	78	0	0	0	0	85
Sao Paulo	0	58	66	112	232	0	1.162	702	0	0	2.332
Moji das Cruzes	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Santos	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
Total	0	150	148	320	492	429	1.299	702	2.553	0	6.093

Parana											
Cianorte	0	1	0	0	24	0	0	0	0	0	25
Goioere	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Astorga	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	30
Porecatu	0	0	5	10	0	0	0	0	0	0	15
Maringa	0	11	13	11	0	0	0	0	0	0	35
Apucarana	0	0	13	0	0	0	130	0	0	0	143
Londrina	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Toledo	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cascavel	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0	16
Foz do Iguacu	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Francisco Beltrao	0	1	6	0	0	0	0	0	0	0	7
Guarapuava	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Irati	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Lapa	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	30
Curitiba	0	12	16	36	56	85	0	0	0	0	205
Paranagua	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10
Rio Negro	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total	0	48	69	67	140	85	130	0	0	0	539

Santa Catarina											
Chapeco	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Xanxere	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Joinville	0	5	6	0	0	0	0	0	0	0	11
Campos de Lages	0	7	8	0	0	0	0	0	0	0	15
Rio do Sul	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	8
Blumenau	0	3	8	10	42	0	0	0	0	0	63
Itajai	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Florianopolis	0	5	0	0	23	0	0	0	0	0	28
Tubarao	0	2	0	0	0	84	0	0	0	0	86
Criciuma	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ararangua	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Total	0	34	30	10	65	84	0	0	0	0	223

Rio Grande do Sul											
Tres Passos	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
Frederico Westphalen	0	0	0	0	27	0	0	0	0	0	27
Cerro Largo	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ijuí	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Passo Fundo	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Guapore	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10
Vacaria	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	6
Caxias do Sul	0	1	13	0	0	0	0	0	0	0	14
Santa Maria	0	2	0	0	37	0	0	0	0	0	39
Santa Cruz do Sul	0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	12
Lajeado-Estrela	0	11	0	18	61	0	236	0	0	0	326

Cachoeira do Sul	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Montenegro	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
Gramado-Canela	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Sao Jeronimo	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
Porto Alegre	0	28	43	76	133	0	0	0	0	0	280
Camaqua	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Pelotas	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Total	0	68	89	104	258	0	236	0	0	0	755
Mato Grosso do Sul											
Campo Grande	0	2	9	0	0	0	0	0	0	0	11
Dourados	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	10
Total	0	7	14	0	0	0	0	0	0	0	21
Mato Grosso											
Alta Floresta	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Medio Araguaia	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Cuiaba	0	3	16	0	28	0	0	0	0	0	47
Alto Pantanal	0	1	0	0	23	0	0	0	0	0	24
Total	0	8	16	0	51	0	0	0	0	0	75
Goias											
Anapolis	0	4	6	15	0	0	0	0	0	0	25
Anicuns	0	0	8	0	0	0	118	0	0	0	126
Goiania	0	3	0	0	0	68	0	0	0	0	71
Entorno de Brasilia	0	0	0	0	0	0	0	330	0	0	330
Meia Ponte	0	0	0	0	0	60	0	0	0	0	60
Total	0	7	14	15	0	128	118	330	0	0	612
Distrito Federal											
Brasilia	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Total	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6

Fonte: dados parciais da RAIS 1999

[illegible]

Sousa	0	1	9	1	1	0	0	0	0	0	0	12
Patos	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Brejo Paraibano	0	0	5	2	0	0	0	0	0	0	0	7
Campina Grande	0	0	18	3	2	0	0	0	0	0	0	23
Itabaiana	0	0	34	2	4	4	0	3	1	0	0	48
Total	0	2	74	9	8	4	0	3	1	0	0	101
Pernambuco												
Pajeu	0	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Sertao do Moxoto	0	6	10	11	13	2	0	2	0	0	0	44
Petrolina	0	0	11	2	6	3	0	0	0	0	0	22
Vale do Ipojuca	0	1	14	3	4	2	0	1	0	0	0	25
Vitoria de Santo Antao	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Itamaraca	0	4	5	99	35	4	13	27	12	8	3	213
Recife	0	8	26	113	176	82	33	50	34	20	6	559
Total	0	23	70	228	234	93	46	80	46	28	9	871
Alagoas												
Maceio	0	1	25	2	2	2	1	0	0	0	0	33
Total	0	1	25	2	2	2	1	0	0	0	0	33
Sergipe												
Baixo Cotinguiaba	0	2	20	6	1	3	0	0	0	1	0	33
Aracaju	0	17	24	2	2	0	0	0	0	0	0	45
Total	0	19	44	8	3	3	0	0	0	1	0	78
Bahia												
Jacobina	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Feira de Santana	0	35	120	43	49	20	8	9	8	1	0	293
Serrinha	0	3	7	2	1	0	0	0	0	0	0	13
Alagoinhas	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Entre Rios	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Catu	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	4
Santo Antonio de Jesus	0	1	26	23	16	5	5	7	1	0	0	84
Salvador	0	6	47	85	115	35	14	26	23	14	6	380
Jequie	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Guanambi	0	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	6
Brumado	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Vitoria da Conquista	0	6	60	23	21	12	7	1	1	1	0	132
Valenca	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Ilheus-Itabuna	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Total	0	53	273	179	203	74	36	44	33	16	6	926
Minas Gerais												
Janauba	0	9	1	3	0	0	0	0	0	0	0	13
Montes Claros	0	15	5	2	4	0	0	0	0	0	0	26
Teofilo Otoni	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ituiutaba	0	0	1	2	0	0	0	2	0	0	0	5
Uberlandia	0	0	11	12	19	13	4	5	4	2	0	70
Patrocinio	0	1	11	2	1	0	0	0	0	0	0	15
Patos de Minas	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Uberaba	0	4	8	1	0	0	0	0	0	0	0	13
Para de Minas	0	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	8
Belo Horizonte	0	0	67	58	37	24	24	124	190	105	40	685
Conselheiro Lafaiete	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Governador Valadares	0	0	6	15	7	0	0	1	1	0	0	30
Ipatinga	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Divinopolis	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Formiga	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Passos	0	2	1	3	1	0	1	0	0	0	0	0	8
Alfenas	0	2	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	9
Pocos de Caldas	0	1	17	3	3	1	1	1	0	0	2	0	29
Santa Rita do Sapucaí	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Itajuba	0	0	38	20	16	4	4	4	0	0	0	0	86
Sao Joao Del Rei	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Muriae	0	0	6	6	11	2	0	1	0	0	0	0	26
Uba	0	0	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	6
Juiz de Fora	0	1	1	6	15	4	1	4	2	0	0	0	34
Cataguases	2	5	10	0	1	0	0	0	0	0	0	0	18
Total	2	51	198	139	120	48	35	142	197	107	42	16	1.097

Espirito Santo

Nova Venecia	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Sao Mateus	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vitoria	0	5	8	6	2	3	1	0	0	0	0	0	25
Total	0	7	9	6	2	3	1	0	0	0	0	0	28

Rio de Janeiro

Campos dos Goytacazes	0	0	0	15	2	0	0	0	0	0	0	0	17
Macaee	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	4
Tres Rios	0	2	3	1	8	2	0	0	0	0	0	0	16
Bacia de Sao Joao	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Lagos	0	1	4	1	1	1	0	0	0	0	0	0	8
Macacu-Caceribu	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Rio de Janeiro	0	7	61	260	454	158	105	93	56	46	23	36	1.299
Total	0	10	69	283	466	161	106	93	56	47	23	36	1.350

Sao Paulo

Fernandopolis	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Sao Jose do Rio Preto	0	0	0	0	10	13	4	4	1	0	0	0	32
Catanduva	0	0	0	0	23	13	21	20	6	5	0	0	88
Ituverava	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Franca	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Jaboticabal	0	0	1	0	7	0	0	0	0	0	0	0	8
Ribeirao Preto	0	2	7	20	40	318	110	70	48	17	1	4	637
Birigui	0	0	1	0	10	2	1	0	0	0	0	0	14
Lins	0	0	0	0	16	4	1	0	0	0	0	0	21
Bauru	0	2	0	0	17	0	1	0	0	0	0	0	20
Jau	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	9
Araraquara	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Piracicaba	0	0	0	0	4	2	0	0	0	0	0	0	6
Campinas	3	0	4	7	95	73	141	254	346	332	114	82	1.451
Amparo	0	0	1	7	123	248	134	108	41	27	7	13	709
Adamantina	0	0	2	1	6	0	0	0	0	0	0	0	9
Presidente Prudente	0	0	0	0	4	1	0	1	0	0	0	0	6
Marilia	0	0	0	0	30	14	10	0	2	0	0	0	56
Ourinhos	0	0	0	0	3	2	0	1	0	0	0	0	6
Tatui	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	5
Piedade	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Sorocaba	0	0	0	0	2	2	2	4	9	1	0	5	25
Jundiai	0	1	0	6	42	18	7	1	2	2	0	0	79
Braganca Paulista	0	0	0	0	76	22	21	10	13	5	2	3	152
Sao Jose dos Campos	0	0	0	0	7	7	3	6	3	3	1	0	30
Guaratingueta	0	0	0	1	12	6	1	0	0	0	0	0	20
Osasco	0	0	2	1	53	20	12	8	10	16	6	8	136
Guarulhos	0	0	0	1	72	29	16	16	7	2	1	0	144

Itapecerica da Serra	0	0	0	29	30	11	3	3	6	3	0	0	85
Sao Paulo	0	3	6	15	436	312	254	364	339	294	128	181	2.332
Moji das Cruzes	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Santos	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	5
Total	3	8	25	88	1.138	1.123	742	870	833	707	260	296	6.093
Parana													
Cianorte	0	0	2	5	7	9	1	1	0	0	0	0	25
Goioere	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Astorga	0	0	7	16	2	5	0	0	0	0	0	0	30
Porecatu	0	1	3	2	2	5	0	0	2	0	0	0	15
Maringa	0	13	2	6	9	5	0	0	0	0	0	0	35
Apucarana	0	0	7	29	68	19	6	9	3	2	0	0	143
Londrina	0	0	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	6
Toledo	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cascavel	0	0	6	2	7	0	1	0	0	0	0	0	16
Foz do Iguacu	0	1	0	4	2	2	0	0	0	0	0	0	9
Francisco Beltrao	0	0	1	0	2	2	2	0	0	0	0	0	7
Guarapuava	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Irati	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Lapa	0	5	23	1	1	0	0	0	0	0	0	0	30
Curitiba	0	0	0	23	117	23	10	16	7	6	2	1	205
Paranagua	0	0	1	6	2	0	0	0	1	0	0	0	10
Rio Negro	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total	1	22	55	98	220	72	20	27	13	8	2	1	539
Santa Catarina													
Chapeco	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Xanxere	0	1	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	6
Joinville	0	2	4	2	2	0	1	0	0	0	0	0	11
Campos de Lages	0	0	0	5	8	0	0	1	1	0	0	0	15
Rio do Sul	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	8
Blumenau	0	0	5	28	17	5	3	1	1	1	0	2	63
Itajai	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Florianopolis	0	0	2	11	10	5	0	0	0	0	0	0	28
Tubarao	0	1	10	58	8	3	3	2	1	0	0	0	86
Criciuma	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Ararangua	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Total	0	4	25	108	56	13	7	4	3	1	0	2	223
Rio Grande do Sul													
Tres Passos	0	0	0	0	5	1	0	1	0	0	0	0	7
Frederico Westphalen	0	0	1	8	14	1	1	1	1	0	0	0	27
Cerro Largo	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ijuí	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Passo Fundo	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Guapore	0	0	1	2	4	1	0	2	0	0	0	0	10
Vacaria	0	1	1	0	3	0	0	1	0	0	0	0	6
Caxias do Sul	0	0	1	1	3	1	2	1	2	3	0	0	14
Santa Maria	0	0	0	20	10	5	2	2	0	0	0	0	39
Santa Cruz do Sul	0	0	2	8	2	0	0	0	0	0	0	0	12
Lajeado-Estrela	0	3	4	32	119	62	52	28	12	6	4	4	326
Cachoeira do Sul	0	0	2	3	3	0	0	0	0	0	0	0	8
Montenegro	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
Gramado-Canela	0	0	0	2	1	1	0	0	1	0	0	0	5
Sao Jeronimo	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	5
Porto Alegre	1	12	5	51	106	48	21	20	10	6	0	0	280

Número de trabalhadores por faixa de remuneração

	ATE 0,50	0,51 1,00	1,01 1,50	1,51 2,00	2,01 3,00	3,01 4,00	4,01 5,00	5,01 7,00	7,01 10,00	10,01 15,00	15,01 20,00	MAIS DE 20,0	Total
Rondonia													
Ji-Parana	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Cacoal	0	2	23	24	14	0	0	0	0	0	0	0	63
Total	0	2	23	26	14	0	0	0	0	0	0	0	65
Amazonas													
Manaus	0	0	0	7	1	2	0	0	0	0	0	0	10
Total	0	0	0	7	1	2	0	0	0	0	0	0	10
Para													
Santarem	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Belem	0	0	66	47	29	9	4	5	2	3	0	0	165
Castanhal	0	0	59	61	22	9	2	4	3	0	0	0	160
Total	0	1	125	108	51	18	6	9	5	3	0	0	326
Amapa													
Macapa	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Total	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Maranhao													
Agglomeracao	0	0	1	8	3	2	0	0	0	0	0	0	14
Pindare	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Imperatriz	0	6	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Medio Mearim	0	18	64	17	14	0	0	3	0	0	0	0	116
Chapadinha	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Caxias	0	11	49	5	2	0	0	0	0	0	0	0	67
Total	0	41	116	32	19	2	0	3	0	0	0	0	213
Piaui													
Baixo Parnaiba	0	4	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Litoral Piauiense	0	11	34	3	2	1	1	1	0	0	0	0	53
Teresina	0	3	10	0	2	1	0	0	0	0	0	0	16
Bertolinia	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Picos	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Total	0	18	55	4	4	2	1	1	0	0	0	0	85
Ceara													
Sobral	0	1	8	0	1	0	0	0	0	0	0	0	10
Fortaleza	1	25	70	17	12	0	2	1	0	0	0	0	128
Pacajus	0	1	45	5	8	3	0	1	0	1	0	0	64
Medio Jaguar	0	4	11	0	1	0	1	0	0	0	0	0	17
Serra do Pere	0	0	2	5	1	1	0	0	0	0	0	0	9
Iguatu	0	1	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Varzea Alegre	0	2	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	6
Lavras da Ma	0	0	18	3	1	5	0	1	0	0	0	0	28
Cariri	0	6	13	2	2	0	0	1	0	0	0	0	24
Total	1	40	177	33	26	9	3	5	0	1	0	0	295
Rio Grande do Norte													
Mossoro	0	5	33	12	10	0	0	0	0	0	0	0	60
Chapada do A	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Vale do Açu	0	8	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	11
Natal	0	2	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	8
Total	0	15	38	14	14	0	0	0	0	0	0	0	81
Paraiba													

Catole do Roc	0	0	6	1	1	0	0	0	0	0	0	0	8
Cajazeiras	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sousa	0	1	9	1	1	0	0	0	0	0	0	0	12
Patos	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Brejo Paraiba	0	0	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Campina Gra	0	0	18	3	2	0	0	0	0	0	0	0	23
Itabaiana	0	0	34	2	4	4	0	3	1	0	0	0	48
Total	0	2	74	9	8	4	0	3	1	0	0	0	101
Pernambuco													
Pajeu	0	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Sertao do Mo	0	6	10	11	13	2	0	2	0	0	0	0	44
Petrolina	0	0	11	2	6	3	0	0	0	0	0	0	22
Vale do Ipoju	0	1	14	3	4	2	0	1	0	0	0	0	25
Vitoria de Sar	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Itamaraca	0	4	5	99	35	4	13	27	12	8	3	3	213
Recife	0	8	26	113	176	82	33	50	34	20	6	11	559
Total	0	23	70	228	234	93	46	80	46	28	9	14	871
Alagoas													
Maceio	0	1	25	2	2	2	1	0	0	0	0	0	33
Total	0	1	25	2	2	2	1	0	0	0	0	0	33
Sergipe													
Baixo Cotingu	0	2	20	6	1	3	0	0	0	1	0	0	33
Aracaju	0	17	24	2	2	0	0	0	0	0	0	0	45
Total	0	19	44	8	3	3	0	0	0	1	0	0	78
Bahia													
Jacobina	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Feira de Sant	0	35	120	43	49	20	8	9	8	1	0	0	293
Serrinha	0	3	7	2	1	0	0	0	0	0	0	0	13
Alagoinhas	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Entre Rios	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Catu	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	4
Santo Antonic	0	1	26	23	16	5	5	7	1	0	0	0	84
Salvador	0	6	47	85	115	35	14	26	23	14	6	9	380
Jequie	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Guanambi	0	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Brumado	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Vitoria da Cor	0	6	60	23	21	12	7	1	1	1	0	0	132
Valenca	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Ilheus-Itabun	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Total	0	53	273	179	203	74	36	44	33	16	6	9	926
Minas Gerais													
Janauba	0	9	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Montes Claro:	0	15	5	2	4	0	0	0	0	0	0	0	26
Teofilo Otoni	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ituiutaba	0	0	1	2	0	0	0	2	0	0	0	0	5
Uberlandia	0	0	11	12	19	13	4	5	4	2	0	0	70
Patrocinio	0	1	11	2	1	0	0	0	0	0	0	0	15
Patos de Min	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Uberaba	0	4	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Para de Mina:	0	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	8
Belo Horizont	0	0	67	58	37	24	24	124	190	105	40	16	685
Conselheiro L	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Governador v	0	0	6	15	7	0	0	1	1	0	0	0	30

Ipatinga	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Divinópolis	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Formiga	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Passos	0	2	1	3	1	0	1	0	0	0	0	0	8
Alfenas	0	2	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	9
Pocos de Cal	0	1	17	3	3	1	1	1	0	0	2	0	29
Santa Rita do	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Itajuba	0	0	38	20	16	4	4	4	0	0	0	0	86
Sao Joao Del	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Muriae	0	0	6	6	11	2	0	1	0	0	0	0	26
Uba	0	0	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	6
Juiz de Fora	0	1	1	6	15	4	1	4	2	0	0	0	34
Cataguases	2	5	10	0	1	0	0	0	0	0	0	0	18
Total	2	51	198	139	120	48	35	142	197	107	42	16	1.097
Espírito Santo													
Nova Venecia	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Sao Mateus	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vitoria	0	5	8	6	2	3	1	0	0	0	0	0	25
Total	0	7	9	6	2	3	1	0	0	0	0	0	28
Rio de Janeiro													
Campos dos I	0	0	0	15	2	0	0	0	0	0	0	0	17
Macaé	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	4
Tres Rios	0	2	3	1	8	2	0	0	0	0	0	0	16
Bacia de Sao	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Lagos	0	1	4	1	1	1	0	0	0	0	0	0	8
Macacu-Cace	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Rio de Janeir	0	7	61	260	454	158	105	93	56	46	23	36	1.299
Total	0	10	69	283	466	161	106	93	56	47	23	36	1.350
Sao Paulo													
Fernandopolis	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Sao Jose do f	0	0	0	0	10	13	4	4	1	0	0	0	32
Catanduva	0	0	0	0	23	13	21	20	6	5	0	0	88
Ituverava	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Franca	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Jaboticabal	0	0	1	0	7	0	0	0	0	0	0	0	8
Ribeirao Preto	0	2	7	20	40	318	110	70	48	17	1	4	637
Birigui	0	0	1	0	10	2	1	0	0	0	0	0	14
Lins	0	0	0	0	16	4	1	0	0	0	0	0	21
Bauru	0	2	0	0	17	0	1	0	0	0	0	0	20
Jau	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	9
Araraquara	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Piracicaba	0	0	0	0	4	2	0	0	0	0	0	0	6
Campinas	3	0	4	7	95	73	141	254	346	332	114	82	1.451
Amparo	0	0	1	7	123	248	134	108	41	27	7	13	709
Adamantina	0	0	2	1	6	0	0	0	0	0	0	0	9
Presidente Pr	0	0	0	0	4	1	0	1	0	0	0	0	6
Marília	0	0	0	0	30	14	10	0	2	0	0	0	56
Ourinhos	0	0	0	0	3	2	0	1	0	0	0	0	6
Tatui	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	5
Piedade	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Sorocaba	0	0	0	0	2	2	2	4	9	1	0	5	25
Jundiai	0	1	0	6	42	18	7	1	2	2	0	0	79
Braganca Pau	0	0	0	0	76	22	21	10	13	5	2	3	152

Sao Jose dos	0	0	0	0	7	7	3	6	3	3	1	0	30
Guaratinguetz	0	0	0	1	12	6	1	0	0	0	0	0	20
Osasco	0	0	2	1	53	20	12	8	10	16	6	8	136
Guarulhos	0	0	0	1	72	29	16	16	7	2	1	0	144
Itapecerica de	0	0	0	29	30	11	3	3	6	3	0	0	85
Sao Paulo	0	3	6	15	436	312	254	364	339	294	128	181	2.332
Moji das Cruz	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Santos	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	5
Total	3	8	25	88	1.138	1.123	742	870	833	707	260	296	6.093

Parana													
Cianorte	0	0	2	5	7	9	1	1	0	0	0	0	25
Goioere	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Astorga	0	0	7	16	2	5	0	0	0	0	0	0	30
Porecatu	0	1	3	2	2	5	0	0	2	0	0	0	15
Maringa	0	13	2	6	9	5	0	0	0	0	0	0	35
Apucarana	0	0	7	29	68	19	6	9	3	2	0	0	143
Londrina	0	0	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	6
Toledo	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cascavel	0	0	6	2	7	0	1	0	0	0	0	0	16
Foz do Iguaçu	0	1	0	4	2	2	0	0	0	0	0	0	9
Francisco Bel	0	0	1	0	2	2	2	0	0	0	0	0	7
Guarapuava	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Irati	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Lapa	0	5	23	1	1	0	0	0	0	0	0	0	30
Curitiba	0	0	0	23	117	23	10	16	7	6	2	1	205
Paranagua	0	0	1	6	2	0	0	0	1	0	0	0	10
Rio Negro	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total	1	22	55	98	220	72	20	27	13	8	2	1	539

Santa Catarina													
Chapeco	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Xanxere	0	1	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	6
Joinville	0	2	4	2	2	0	1	0	0	0	0	0	11
Campos de L	0	0	0	5	8	0	0	1	1	0	0	0	15
Rio do Sul	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	8
Blumenau	0	0	5	28	17	5	3	1	1	1	0	2	63
Itajaí	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Florianopolis	0	0	2	11	10	5	0	0	0	0	0	0	28
Tubarão	0	1	10	58	8	3	3	2	1	0	0	0	86
Criciúma	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Araçuaia	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Total	0	4	25	108	56	13	7	4	3	1	0	2	223

Rio Grande do Sul													
Tres Passos	0	0	0	0	5	1	0	1	0	0	0	0	7
Frederico We	0	0	1	8	14	1	1	1	1	0	0	0	27
Cerro Largo	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ijuí	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Passo Fundo	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Guapore	0	0	1	2	4	1	0	2	0	0	0	0	10
Vacaria	0	1	1	0	3	0	0	1	0	0	0	0	6
Caxias do Sul	0	0	1	1	3	1	2	1	2	3	0	0	14
Santa Maria	0	0	0	20	10	5	2	2	0	0	0	0	39
Santa Cruz do	0	0	2	8	2	0	0	0	0	0	0	0	12
Lajeado-Estre	0	3	4	32	119	62	52	28	12	6	4	4	326

