



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE TEORIA ECONÔMICA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**RAFAELA ACACIA GONÇALVES**

**UMA ANÁLISE DE CONCENTRAÇÃO E FUSÕES NO MERCADO DE PRODUTOS  
DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS NO BRASIL**

**FORTALEZA**

**2022**

RAFAELA ACACIA GONÇALVES

UMA ANÁLISE DE CONCENTRAÇÃO DO MERCADO DE PRODUTOS DE HIGIENE  
PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS NO BRASIL.

Monografia apresentada à Faculdade de  
Economia, Administração, Atuária e  
Contabilidade como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em Ciências  
Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Aquino de Souza.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

G628a Gonçalves, Rafaela Acacia.

Uma análise de concentração e fusões no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil / Rafaela Acacia Gonçalves. – 2022.  
50 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2022.  
Orientação: Prof. Dr. Sergio Aquino de Souza.

1. Empresas. 2. Concentração. 3. Mercado. 4. Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.. I. Título.  
CDD 658

---

RAFAELA ACACIA GONÇALVES

UMA ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO MERCADO DE PRODUTOS DE HIGIENE  
PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS NO BRASIL.

Monografia apresentada à Faculdade de  
Economia, Administração, Atuária e  
Contabilidade como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em Ciências  
Econômicas.

Aprovada em: / / .

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Sergio Aquino de Souza (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Eveline Barbosa Silva Carvalho  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Marcelo de Castro Callado  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Marcia e José.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Marcia e José, e a minha irmã, Marília, por sempre me apoiarem e me darem forças nessa jornada.

Ao Prof. Dr. Sergio Aquino de Souza, pela excelente orientação e motivação durante a elaboração desse trabalho.

Aos meus colegas de turma, Yuri, Felix, Pacheco, Gabriel, Brysa, Pamella, José Carlos, Jaine e Leticia, por todo o apoio nessa caminhada até aqui, vocês facilitaram todo esse percurso.

As minhas amigas, Catarina, Lucilene e Lillian, e a minha prima, Renara, por me incentivarem a nunca para de estudar e sempre me apoiarem a crescer mais e mais.

Por fim, agradeço a Deus por ser minha força e iluminar os meus caminhos quando eu mais precisei.

“A beleza é uma tirania de curta duração”  
(Sócrates).

## RESUMO

O presente trabalho promove uma análise sobre o comportamento das participações de mercado e do Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) no mercado de HPPC no Brasil, compreendida entre os anos de 2016 a 2020. Serão apresentados três cenários de simulações de fusão no setor, considerando o mercado brasileiro de HPPC e o Guia de Análise de Atos de Concentração Horizontal elaborado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Para a realização desse trabalho, foram utilizadas as partes de mercado das principais empresas que compõe o mercado brasileiro de HPPC fornecidas pelo Euromonitor Internacional. O seguinte trabalho demonstrou que o mercado de HPPC possui baixa concentração de mercado, e para que aja uma mudança significativa na concentração desse setor é necessária à fusão entre as três maiores empresas do mercado.

**Palavras-chave:** Empresas; Concentração; Mercado; Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.



## **ABSTRACT**

The present work promotes an analysis of the behavior of market shares and the Herfindahl-Hirschman Index (HHI) in the HPPC market in Brazil, between the years 2016 to 2020. Three scenarios of merger simulations in the sector will be presented, considering the Brazilian HPPC market and the Guide for the Analysis of Horizontal Concentrations prepared by the Administrative Council for Economic Defense (CADE). To carry out this work, the market shares of the main companies that make up the Brazilian HPPC market provided by Euromonitor Internacional were used. The following work showed that the HPPC market has low market concentration, and for a significant change in the concentration of this sector to take place, a merger between the three largest companies in the market is necessary.

**Keywords:** Companies; Concentration; Market; Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – 10 consumidores mundiais de HPPC 2020 .....	17
Tabela 2 – Top 10 consumidores da América Latina de HPPC 2019.....	17
Tabela 3 – Variação Anual (%).....	18
Tabela 4 – Participação de Mercado das empresas de HPPC no Brasil - (%) .....	37
Tabela 5 · Mercado antes e depois da 1° fusão .....	40
Tabela 6 – HHI da 1° fusão.....	41
Tabela 7 – Mercado antes e depois da 2° fusão .....	42
Tabela 8 – HHI 2° fusão .....	43
Tabela 9 – Mercado antes e depois da 3° fusão .....	44
Tabela 10 – HHI 3° fusão .....	45
Tabela 11 – Índice de Ck do mercado de HPPC .....	45

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CATEC	Câmara Técnica de Cosméticos
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>O Mercado de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC).....</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1</b>	<b>Estruturas de Mercado.....</b>	<b>22</b>
<i>3.1.1</i>	<i>Concorrência perfeita.....</i>	<i>22</i>
<i>3.1.2</i>	<i>Monopólio.....</i>	<i>23</i>
<i>3.1.3</i>	<i>Competição Monopolística.....</i>	<i>24</i>
<i>3.1.4</i>	<i>Oligopólio.....</i>	<i>24</i>
<i>3.1.5</i>	<i>Modelo de Cournot.....</i>	<i>25</i>
<i>3.1.6</i>	<i>Modelo Geral de Cournot.....</i>	<i>26</i>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1</b>	<b>Participação de Mercado .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2</b>	<b>Medidas de Concentração .....</b>	<b>29</b>
<b>4.3</b>	<b>Poder de Mercado .....</b>	<b>31</b>
<b>4.4</b>	<b>Fusões e Aquisições .....</b>	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>5.1</b>	<b>Resultados do Brasil .....</b>	<b>36</b>
<b>5.2</b>	<b>Simulações de fusões .....</b>	<b>39</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>46</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) do Brasil é caracterizado por uma composição de diferentes tipos de empresas que produzem diferentes gamas de produtos e dependem fortemente de indústrias a montante de sua cadeia produtiva.

O segmento de HPPC obteve um faturamento líquido de R\$ 122,408 bilhões em 2020, manteve a tendência de alta evidenciada em 2019 (3,9%) e fechou o ano de 2020 com um aumento de 4,7%, de acordo com o Euromonitor (2020).

No mercado mundial de HPPC, o Brasil ocupa a quarta posição em consumo de produtos de higiene pessoal e cosméticos. Os maiores consumidores de HPPC são os Estados Unidos, que movimentaram US\$ 90,9 bilhões no ano passado.

De acordo com pesquisa da ABIHPEC, a partir de 2020, um total de 3.148 empresas no Brasil foi formalizado pela ANVISA, um aumento de 7,0% no setor em relação a 2019. Isso gerou a formação de 2.700 empregos diretos no setor industrial.

As exportações do setor industrial de cuidados pessoais, fragrâncias e cosméticos registraram uma soma de US\$ 65,3 milhões e um superávit comercial de US\$ 8 milhões em setembro de 2021.

A liderança do HPPC no Brasil em 2020 é composta pelas três maiores empresas do país, Natura&Co, Grupo Unilever e Grupo Boticário. A Natura continuou a liderar o setor com 13,1% de *market share*, e a Unilever manteve a segunda posição com 11,4% de participação de mercado. Em relação a 2019, o percentual do Grupo Boticário caiu 0,9%, e sua participação no negócio de HPPC agora é de 10,3%.

Dessa forma, esse trabalho tem por objetivo calcular o grau de concentração do setor de HPPC no Brasil no ano de 2020 através da análise da participação de mercado das empresas atuantes por meio da utilização de alguns dos principais índices de concentração, como o Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) e índice de concentração  $C_k$ .

Além disso, para um estudo mais detalhado, serão realizadas e analisadas simulações de fusões entre algumas empresas atuantes no mercado de HPPC no Brasil, as variações que essas operações vão causar nos índices e seu impacto no grau de concorrência, conforme Guia de Análise de Atos de Concentração Horizontal elaborado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE).

Devido a algumas mudanças ocorridas nos últimos anos no setor brasileiro de HPPC, e para compreender como se deram essas modificações durante o período, se faz fundamental estudar esse tema se aprofundando na análise das evoluções ocorridas, como a

aquisição da Avon pela Natura, buscando entender como os consumidores e firmas podem vir a ser afetados com esse aumento de concentração.

O trabalho está dividido em seis capítulos; o primeiro capítulo é uma breve introdução sobre o assunto que será abordado; o segundo capítulo descreve o mercado de HPPC no mundo e no Brasil; o terceiro capítulo refere-se aos autores que foram utilizados como base para o desenvolvimento do trabalho; o quarto capítulo destaca a metodologia empregada para se obter os resultados que foram demonstrados no capítulo cinco e o capítulo seis descreve as considerações finais após a finalização do trabalho.

## 2 - O Mercado de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC)

A grande popularização dos cosméticos aconteceu logo após a segunda guerra mundial, as empresas começaram a utilizar o rádio para divulgar os produtos e ocorreu uma grande explosão nas vendas que chamou atenção em empresas de outros países. Além disso, as casas começaram a dispor de água encanada, banheiros adaptados para as famílias da época.

Os produtos mais vendidos eram: sabonetes, cremes, xampus, pastas de dentes, sabões, loções, desodorantes e perfumes. Foi nesse mesmo período que políticas de incentivo trouxeram para o Brasil grandes empresas multinacionais, como a americana Avon e a francesa L'Oréal.

Os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) no Brasil são controlados pela Câmara Técnica de Cosméticos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (CATEC/ANVISA) e pela Resolução RDC nº. 211, de 14 de julho de 2005. De acordo com a ANVISA, tais produtos são estabelecidos como:

[...] preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. (BRASIL, 2007)

Essa definição é adotada devido a sua semelhança com as descrições utilizadas no MERCOSUL e na União Europeia.

Os produtos produzidos pela indústria de HPPC são divididos em quatro categorias:

- Produtos de higiene
- Cosméticos
- Perfumes
- Produtos para bebês

O setor é caracterizado por grandes empresas internacionais com atuação global, diversificação ou especialização nas áreas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, além de um grande número de médias e pequenas empresas nacionais com foco na produção de cosméticos.

Existem duas entidades principais que acompanham o setor no Brasil:

1. Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), que considera em suas estatísticas as vendas líquidas *ex-factory* das suas associadas;
2. Euromonitor Internacional, que utiliza o critério de vendas físicas. O mercado brasileiro está entre os mais importantes do mundo, caracterizando uma população vaidosa que passou a considerar os produtos cosméticos como essenciais.

O Brasil manteve em 2020 a quarta posição no ranking mundial de consumo de HPPC. Os maiores consumidores de cosméticos e produtos de higiene pessoal são os americanos, que movimentaram US\$ 90,9 bilhões no ano passado. Em seguida, vem à China, com US\$ 73,3 bilhões. O Japão ficou em terceiro lugar, com receita de US\$ 35,1 bilhões.

Tabela 1 – Top 10 consumidores mundiais de HPPC 2020

Posição	País	US \$ bilhões	% participação
1°	Estados Unidos	90,9	18,7
2°	China	73,3	15,5
3°	Japão	35,1	7,2
4°	Brasil	23,7	4,9
5°	Alemanha	19,3	4,0
6°	Reino Unido	16,0	3,3
7°	França	14,4	3,0
8°	Índia	14,1	2,9
9°	Coreia do Sul	12,5	2,6
10°	Itália	11,3	2,3

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da ABIHPEC – Euromonitor / 2020

Em 2019, a América Latina, correspondeu a 12,7% das vendas mundiais de HPPC, o Brasil é líder absoluto na região com 48,6% de participação no mercado, seguido pelo México com 15,8% e em terceiro lugar a Argentina, com 6,9%.

Tabela 2 – Top 10 consumidores da América Latina de HPPC 2019

Posição	País	US \$ bilhões	% participação
1°	Brasil	30,3	48,6
2°	México	9,8	15,8
3°	Argentina	4,3	6,9
4°	Chile	3,5	5,6
5°	Colômbia	3,5	5,6
6°	Peru	2,5	4,1
7°	Venezuela	1,8	2,9
8°	Equador	1,3	2,1
9°	Guatemala	1,0	1,6
10°	Porto Rico	0,7	1,2

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da ABIHPEC – Euromonitor / 2020



Segundo o estudo da ABIHPEC, o Brasil fechou 2020 com 3.148 empresas regularizadas pela ANVISA, representando um crescimento de 7,0% no setor em relação ao ano de 2019. A maior parte dessas empresas está localizada na região Sudeste (1.877), seguida da região Sul (630). Em 2020, ocorreu um aumento de 2,1% na formação de empregos diretos, o que equivale a 2.700 empregos diretamente no setor industrial.

Em 2017 e 2018, o crescimento do setor foi superior ao PIB, mas não foi suficiente para compensar as perdas do biênio 2015-2016. No ano de 2019, o ramo experimentou uma ligeira retração de -1,3%. Em 2020, apesar da pandemia do COVID-19, consolidou-se a importância dos produtos do setor no combate a doença, ocasionando um aumento real de 2,2%.

Tabela 3 – Variação Anual (%)

ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR DEFLACIONADO
2011	2,7	0,4	4,7
2012	0,9	-2,5	10,5
2013	2,3	1,2	3,6
2014	0,1	-1,2	6,4
2015	-3,8	-8,3	-8,4
2016	-3,6	-6,6	-5,1
2017	1,0	0,2	4,0
2018	1,1	0,4	1,7
2019	1,1	0,5	-1,3
2020	-4,1	-4,5	2,2

FONTE: Elaboração própria de acordo com os dados do IBGE – Banco Central, ABIHPEC/ Deflator: Índice IPCA-HP IBGE.

Em setembro de 2021, as indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos tiveram superávit comercial de US\$ 8,0 milhões, revertendo o déficit comercial de setembro de 2020 de US\$ 1,7 milhão. O volume das exportações deste setor atingiu 65,3 milhões de dólares, um aumento de 22,1% em comparação ao mesmo mês do ano anterior (57,3 milhões de dólares).

De janeiro a setembro de 2021, as importações do setor de HPPC expandiram 20,3% com relação ao ano anterior, totalizando aproximadamente US\$ 531,6 milhões. Perfumes é o setor de produtos com maior volume de importação no mesmo período, um aumento de 85% em comparação a 2020. Somente em setembro, o valor total das importações de perfumes chegou a 12,2 milhões de dólares. Comparando apenas os meses de setembro de 2020 e 2021, o crescimento foi de 53%.

A liderança de HPPC em 2020, no Brasil, é composta pelas três maiores companhias do país, Natura&Co, Unilever Group e Grupo Boticário. A Natura continuou na primeira posição no ranking de *players* do setor com 13,1% de participação no mercado, a Unilever manteve à segunda posição com 11,4% do mercado. O Grupo Boticário teve uma queda percentual de 0,9% em relação ao ano de 2019, atualmente, o mesmo obteve 10,3% de participação no ramo de HPPC.

No início de junho de 2017, a Natura anunciou a compra da The Body Shop, que até então pertencia ao grupo da L'Oréal. A aquisição da The Body Shop permitiu a Natura ter uma perspectiva do que está em alta no mundo, podendo ser mais veloz com a inserção de novos produtos que estava sendo um sucesso em determinado mercado. A experiência em varejo da The Body Shop permitiu a Natura oferecer aos clientes uma experiência mais prazerosa de compras e assim a empresa pode expandir mais ainda o seu mercado de consumidores.

Já em 2020, a Natura & Co concluiu a aquisição da empresa Avon Products, Inc. A transação histórica criou a quarta maior empresa do mundo focada em produtos de beleza. Isso foi fundamental para a criação de um grupo orientado por propósitos, comprometidos com uma forma diferente de fazer negócios. A união entre Avon, Natura, The Body Shop e Aesop ampliou significativamente o alcance do grupo multicanal e multimarca, que poderá ocupar a liderança na relação direta com o consumidor, levando beleza para mais de 200 milhões de consumidores no mundo todo.

Em 2019, após registrar R\$ 14,9 bilhões de receita líquida, o Grupo Boticário viu, pela primeira vez em sua história, sua receita “zerar” em março de 2020 devido ao fechamento em massa de suas lojas decorrente à crise de Covid-19 que se espalhou pelo mundo, e principalmente, o Brasil.

A pandemia do novo Coronavírus mudou os planos da companhia, que vinha em um crescente impulso, principalmente, por uma série de aquisições. Por exemplo, em 2018, o Boticário comprou a marca Vult, ganhando assim novos 35 mil pontos de venda multimarcas. Já em 2019, o Grupo Boticário conseguiu manter suas vendas durante o isolamento social, pois obteve o *e-commerce* Beleza na Web que ajudou a empresa a se manter suas vendas durante essa situação. O Boticário teve um acréscimo de 34% em novos consumidores com auxílio do *e-commerce*.

A Unilever Group obteve um crescimento de 2,5% das vendas na segunda metade de 2021, à medida que tomaram parâmetros de precificação para compensar o aumento dos custos de *commodities* e outros insumos.

Nos três mercados prioritários, de acordo com a empresa, EUA, Índia e China cresceram fortemente, durante o ano de 2021. A América Latina cresceu com preços fortes e um pequeno declínio no volume de vendas. No volume de vendas, dado os repasses do aumento de custo dos insumos nos preços dos produtos. Os mercados do sudeste asiático foram significativamente afetados pelo aumento de casos de Covid-19 e dado às restrições sanitárias acarretou em um declínio geral das vendas desse grupo. O comércio eletrônico cresceu 38%, em 2021, e hoje representa 12% do total de vendas da Unilever.

No Brasil, o crescimento foi apoiado pelo lançamento da inovação sob a marca Omo que foi baseada em plantas “mais resistente às manchas, mais gentil com o planeta”. Em resposta à alta inflacionaria combinada com desvalorização da moeda, ocorreu um crescimento de preços subjacente no Brasil e a diminuição de vendas. Na América Latina, o grupo cresceu 8,7%, com a inflação do setor de 9,1% e uma ligeira queda no volume de vendas de 0,4%. No México e na Argentina houve um aumento nos preços dos produtos da Unilever, porém o consumo da marca também ampliou mesmo após as mudanças ocorridas nos preços dos produtos.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

O relatório “Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos” da ABIHPEC (2014), abordou a evolução do setor de HPPC no Brasil que pode ser explicada por diversos fatores, dentre os quais, podemos destacar os mais relevantes. Pelo lado da demanda, o acesso da classe D e E aos bens produzidos por esse setor e o aumento de renda na classe C que passou a consumir produtos de maior valor agregado, são responsáveis por um aumento de demanda interna. Além disso, a maior participação da mulher no mercado de trabalho leva a um crescimento do poder aquisitivo do gênero e a uma amplificação da expectativa de vida traz uma indispensabilidade estética de preservar a idade, ambos sendo responsáveis pelo crescimento do consumo de cosméticos.

De acordo com o Teixeira (2015), o setor de HPPC se destaca dos demais setores econômicos porque apesar de alguns momentos de crise econômica, empresas desse ramo ainda mantêm a demanda por seus produtos durante instabilidades econômicas, além de fortes oportunidades e potencial de emprego que foi comprovado nas últimas duas décadas analisando o impacto desse setor na sociedade brasileira, fatores de seu desempenho, bem como é demonstrado no desenvolvimento do setor ao longo dos últimos anos.

Boff & Resende apud KUPFER (2002) defendem que as medidas de concentração ajudam a captar de que forma os agentes econômicos apresentam um comportamento dominante em determinado mercado e, dessa forma, os diferentes indicadores de concentração consideram as participações no mercado dos agentes (por exemplo, a participação de cada firma no total de vendas no setor), segundo diferentes parâmetros de ponderação.

De acordo com Carvalho (2000), o setor de HPPC é um exemplo de oligopólio diferenciado, caracterizado pelo predomínio de produtos manufaturados. Nesta organização de mercado, as características do panorama competitivo são que as barreiras à entrada de novos concorrentes e a escala de diferenciação estão relacionadas com a manutenção de hábitos e marcas e a atualização contínua de produtos;

Um estudo realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Ceará, FIEC (2021), baseado em uma análise do cenário internacional, o provedor de pesquisas mercadológicas Euromonitor International afirma que o Brasil cresceu para o quarto maior mercado de produtos de beleza e produtos de cuidados pessoais, ficando atrás dos Estados Unidos, da China e do Japão, no ano de 2019. Percebeu-se a importância do mercado latino-americano para o segmento de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria, 12% da

movimentação mundial ocorreu nos países latinos, tendo o Brasil como uma das grandes alavancas para o crescimento do setor de beleza e cuidados pessoais.

Segundo Garcia & Furtado (2002), devido à simplicidade da base técnica-produtiva que envolve a fabricação dos produtos cosméticos, a indústria de HPPC apresenta reduzidas barreiras à entrada o que incentiva o surgimento de empresas de pequeno e médio porte.

De acordo com Marshall (1920), os preços de demanda de cada produto, sobre os quais analisamos a utilidade total e o excedente do consumidor, deduzem que as outras condições permaneçam inalteradas, enquanto o preço aumenta até o valor de escassez; e, quando as utilidades totais de dois bens que auxiliam para o mesmo objetivo são mensuradas segundo esse esquema, não se pode afirmar que a utilidade total de ambas seja igual à soma das utilidades totais de cada uma delas individualmente.

A teoria da firma teve início no final do século XIX, com Walras (1874), Menger (1871) e Jevons (1871), juntos foram os precursores da revolução marginalista que causou grandes mudanças sobre a análise dos custos, dos processos de produção e, principalmente, sobre a troca e satisfação individual de necessidades. Ambos concordavam sobre a maximização da utilidade em função da renda, do custo e da produção. Alfred Marshall (1890) também contribuiu com diversos estudos sobre oferta e procura utilidade marginal e dos custos de produção.

Oliveira e Silva (2010) confirmaram que o ramo HPPC do Brasil é muito competitivo devido à sua diversidade e heterogeneidade, e descreveram sua dinâmica como grandes empresas nacionais e internacionais cuja organização produtiva possui fábricas especializadas ou diversificadas, e compartilham espaço com micro, pequenas e médias empresas. E empresas de médio porte, com foco em operações, onde a especialização e o posicionamento em segmentos de mercado são essenciais para a sobrevivência.

### **3.1 Estruturas de Mercado**

#### ***3.1.1 Concorrência perfeita***

Segundo Melo (2013), no modelo de concorrência perfeita, não há coordenação de qualquer tipo entre as empresas que operam em um determinado mercado, desta forma, porque estão apenas sujeitos às regras do mercado e os orientam a tomar decisões de forma descentralizada. O mercado em concorrência perfeita é caracterizado da seguinte forma:

- Existe um grande número de vendedores e compradores, isto é, o mercado é composto por diversos indivíduos que são responsáveis pela venda de uma pequena parte do que se é produzido, portanto, não há influência no preço de mercado;
- Os produtos são homogêneos, ou seja, todas as empresas que participam de um determinado mercado fabricam produtos iguais, não havendo diferenciação entre os produtos ofertados, esses produtos possuem apenas substitutos perfeitos;
- É um mercado onde há livre entrada e saída de empresas, pois não existem barreiras de entrada e de saída;
- Todos os *players* possuem total conhecimento de tudo o que ocorre no mercado, há transparência sobre os processos de produção;
- Os insumos e a mão de obra podem ser facilmente realocados de uma fabricação para outra, ocorre perfeita mobilidade de recursos.

A concorrência perfeita não é encontrada facilmente na prática, trata-se de um modelo que é usado como referencial para se estudar outros tipos de mercados.

### ***3.1.2 Monopólio***

Conforme Church e Ware (2000), o mercado monopolista é o completo oposto do modelo de concorrência perfeita. No monopólio ocorre quando determinado mercado possui um único player que é responsável pelo total controle da quantidade que será produzida e vendida.

O mercado monopolista tem como característica possuir uma única firma que detém o controle sobre o mercado e seus compradores. A empresa é responsável por produzir um ou mais bens que, normalmente, dispõem de poucos substitutos ou nenhum. Outra particularidade do monopólio é que há elevadas barreiras para o ingresso de novas empresas neste mercado. No caso do monopólio natural, o mercado não suporta mais do que uma única firma, porque a tecnologia utilizada na produção tem economias de escala substanciais.

O equilíbrio monopolista ocorre quando a receita marginal se iguala ao custo marginal, a receita marginal é sempre menor que o preço, causando preços mais elevados, menor quantidade ofertada de bens e ineficiência no mercado.

Um exemplo de monopólio no Brasil é os Correios que possuem exclusividade na entrega de cartas, boletos e cartões em todo território nacional, importante ressaltar que os

Correios possuem o monopólio dos serviços postais, mas, na logística e entrega de produtos são empresas privadas que realizam esse processo.

### ***3.1.3 Competição Monopolística***

Segundo Varian (2006), este modelo é uma das situações de concorrência imperfeita, que se situa entre os dois extremos do modelo de concorrência perfeita e do modelo de monopólio acima mencionados.

A competição monopolística trata-se de um mercado concorrencial, onde cada produtor se caracteriza como monopolista de seu produto, já que esse é diferente dos demais. A distinção entre os produtos se dá por meio da forma como são produzidos, qualidade, marca etc. Um exemplo onde ocorre esse tipo de mercado são os restaurantes.

As principais características da competição monopolística são:

- Existem várias empresas inseridas no mercado;
- A entrada e saída de firmas livremente, como ocorrer na concorrência perfeita;
- Os produtos são diferenciados pela aparência, qualidade e reputação;
- Uma empresa pode ter poder monopolístico de acordo com a sua habilidade de tornar o seu produto único;
- Os consumidores adquirem os bens pela marca, é como distinguem os produtos.

Os bens produzidos podem ser facilmente substituídos caso alguma empresa exija um preço acima daquele que o consumidor está acostumado a pagar, pois nesse mercado estão à disposição do comprador diversos produtos similares.

### ***3.1.4 Oligopólio***

Segundo Church e Ware (2000), o mercado oligopolista é mais próximo ao que se é encontrado no dia a dia, eles podem ter produtos diferentes ou não, e poucas firmas possuem a maior parte da produção total.

Pode ser distinguido por um pequeno número de players com presença dominante no mercado, são produzidos bens diferenciados ou homogêneos, além disso, possui elevadas barreiras à entrada. Os setores automobilísticos, de refrigerantes e os bancos são exemplos de oligopólios.

O oligopolista estará sempre entre a vontade de querer ganhar mais que os seus concorrentes, entretanto, sabe que se trabalhar junto com os demais e diminuir a sua produção irá obter lucros maiores, pois vai conseguir cobrar preços maiores.

Como a produção e o preço no oligopólio não dependem exclusivamente da sua capacidade produtiva e da demanda ocorre um equilíbrio quando cada empresa faz o seu melhor conforme os seus concorrentes estão fazendo, isso é conhecido como Equilíbrio de Nash. “O equilíbrio de Nash é aquele que resulta de cada jogador adotar a estratégia que é a melhor resposta às estratégias adotadas pelos demais jogadores.” (FIANI, 2011).

### 3.1.5 Modelo de Cournot

Segundo Augustin Cournot, 1838, o modelo de Cournot analisa a concorrência que intercorre no duopólio, ele também é aplicado aos oligopólios estáticos.

Nesse modelo, duas firmas produzem bens homogêneos, e ambas as empresas cobram apenas um preço de mercado, que é derivado das cotações combinadas entre elas. As duas empresas tomam decisões ao mesmo tempo. Ao tomar decisões de produção, cada firma levará em consideração as escolhas da outra. Nesse modelo, nenhuma nova empresa entra no mercado. Toda empresa acredita que o nível de produção de seus concorrentes é fixo, o que é muito importante para esse modelo.

Para determinar o equilíbrio de Cournot, é necessário encontrar a quantidade que satisfaça as curvas de reação das duas empresas ao mesmo tempo, o que pode ser alcançado pelo equilíbrio de Nash, conforme demonstrado por Cabral (1994).

O modelo de Cournot pode ser definido, algebricamente, como:

Seja  $Q = q_1 + q_2$  e  $P = a - bQ$  a função inversa da demanda. Pode-se supor que o custo marginal de cada empresa seja constante e igual a  $c$ .

Então o Lucro da firma 1 é dado por:

$$\pi_1(q_1, q_2) = (P - c)q_1 \quad (1.1)$$

$$= (a - bq_1 - bq_2 - c)q_1$$

Para maximizar o  $\pi_1$ , a condição de primeira ordem é dada por:

$$a - bq_1 - bq_2 - c - bq_1 = 0 \quad (1.2)$$

Ou reorganizando



$$q_1 = \frac{a-c}{2b} - \frac{1}{2}q_2 = q_1^*(q_2) \quad (1.3)$$

O equilíbrio Nash-Cournot é demonstrado, pelas equações abaixo, (1.4), em que ambas as soluções são chamadas função de reação. A curva de reação é das características mais importantes no modelo de Cournot; de acordo com a decisão de produção da empresa, a curva de reação de cada empresa é definida pela relação do valor que maximiza os lucros e a produção dos concorrentes. O equilíbrio no modelo de Cournot é dado pela interseção das duas curvas de reação.

$$\begin{aligned} q_1 &= \frac{a-c}{2b} - \frac{1}{2}q_2 \\ q_2 &= \frac{a-c}{2b} - \frac{1}{2}q_1 \end{aligned} \quad (1.4)$$

Para Pindyck e Rubinfeld (2006), no modelo de Cournot, uma firma baseia-se no nível de produção de sua concorrente para saber o quanto ela deve produzir e todas as empresas inseridas nesse mercado decidem a quantidade que será produzida nesse ramo. A curva de reação ocorre entre a quantidade produzida para maximizar os lucros de uma empresa e a quantidade que essa firma imagina que os seus concorrentes irão produzir.

### 3.1.6 Modelo Geral de Cournot

Ao contrário do modelo acima, o modelo geral de Cournot é bem menos rígido em relações às suas hipóteses, pois não assume forma funcional a priori para demanda (linear, no caso anterior) e para a função custo (constante, no modelo).

A função lucro da firma  $i$  é dado por:

$$\Pi_i(q_i, \dots, q_n) = Pq_i - C_i \quad (1.5)$$

Onde  $C_i$  a função custo da empresa  $i$  e  $P$  é a inversa da função procura, e  $C_i$  a função custo da empresa  $i$ . A condição de primeira ordem para maximizar  $\Pi_i$  é:

$$P - C'_i = - P'q_i \quad (1.6)$$

Onde  $P' = dP/dQ$ , estabelecendo o Índice de Lerner das firmas  $i$  como:

$$L_i = \frac{P - C'_i}{P} \quad (1.7)$$

A partir da equação (1.6) temos:

$$L_i = - \frac{P'q_i}{P} \quad (1.8)$$

$$= \left( \frac{-P'Q}{P} \right) \left( \frac{q_i}{Q} \right)$$

$$\text{Onde: } = \frac{S_i}{\epsilon}$$

$$\epsilon = \frac{-dQ}{dP} \frac{P}{Q} \quad (1.9)$$

$$S_i = \frac{q_i}{Q} \quad (1.10)$$

Definamos o Índice de Lerner como a média ponderada do mercado:

$$L = \sum s_i L_i \quad (1.11)$$

A partir da equação (1.8):

$$L = \sum s_i \frac{s_i}{\epsilon} = \frac{HHI}{\epsilon} \quad (1.12)$$

Conforme Cabral (1994), a uma relação de estrutura e resultados entre o índice de Herfindahl- Hirschman e o índice de Lerner dado uma estrutura de modelo de Cournot, como demonstrado na equação 7, o que possibilita analisar os padrões de comportamento de determinado mercado e indica quais ações uma empresa irá tomar para maximizar seus lucros.

## 4 METODOLOGIA

Com o passar dos anos, a teoria da firma buscou cada vez mais compreender o comportamento das empresas e dos indivíduos que participavam ativamente da economia, os indivíduos podem ser os consumidores, proprietários de terra, trabalhadores e empresas.

Baseado nisso, o presente trabalho irá abordar a metodologia relacionada aos conceitos de Organização Industrial, área da economia que estuda os limites e estrutura entre empresas, interações entre mercados e avalia o poder de mercado de determinadas empresas e o bem-estar dos indivíduos envolvidos nessas relações de negócios. "Hoje a Organização Industrial (ou Economia Industrial) pode ser genericamente definida como o campo da Economia preocupado com mercados que não podem ser analisados usando o modelo competitivo padrão de livros-texto". (SCHMALANSEE, 1988).

Mercado é o local onde ocorrem as relações de troca entre os vendedores e compradores que oferecem, determinados tipos de bens e serviços. Há dois tipos de mercados, o competitivo e o não competitivo. Serão apresentados o mercado de concorrência perfeita, monopólio e oligopólio. Além dos mercados, também será demonstrado o Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), o poder de mercado e as fusões que irão ser introduzidas no presente trabalho.

### 4.1 Participação de Mercado

A participação de mercado ou *market-share* corresponde ao percentual que cada firma possui no mercado em que atua. Ele pode ser obtido calculando o faturamento, volumes de vendas, pelo lucro ou pela quantidade de cliente que determinada empresa obteve. É importante ter acesso à informação sobre o mercado como um todo para poder conseguir o *market-share* de uma empresa ou de todas as empresas inseridas no mercado estudado.

A participação de mercado é calculada pela seguinte fórmula:

$$s = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i} \quad (1)$$

Quanto maior for a concentração de um determinado mercado, maior será a participação das maiores empresas. Quanto mais fragmentado, as firmas terão um percentual pequeno em relação ao total do mercado.

Essa medida é importante, pois é capaz de demonstrar o quanto uma empresa reflete no total do mercado, ajuda a identificar as tendências de mercado, a definir quais estratégias adotar, dentre outros.

#### 4.2 Medidas de concentração

Para Cabral (1994), as medidas de concentração têm como objetivo medir, de uma forma resumida, se o mercado em análise tem a estrutura parecida com um monopólio ou concorrência perfeita.

Há vários de índices de concentração, os mais utilizados são o índice de concentração  $C_k$  e o Índice de Herfindahl (ou Herfindahl-Hirschman).

O Índice de Concentração ( $C_k$ ) se dá pelo somatório dos *market-share* das  $K$  maiores empresas do mercado em análise. Em geral,  $C_2$  e  $C_3$  representam o somatório da participação de mercado das duas ou três maiores empresas de determinado setor, respectivamente. O  $C_k$  é definido como:

$$C_k = \sum_{i=1}^k s_i \quad (2)$$

No qual:

$C_k$  = Índice de Concentração;

$k$  = soma dos *market-share* das  $k$  maiores empresas;

$s_i$  = participação de mercado da empresa  $i$ ;

O valor de  $C_k$  varia entre  $k/n$ ,  $n$  é o número total das empresas no mercado (concentração mínima) e 1 (concentração máxima), ocorre a situação de concentração mínima quando todas as empresas possuem a mesma participação de mercado.

A vantagem de se trabalhar com  $C_k$  é a facilidade de calcular e interpretar esse índice, pois somente são necessárias as informações sobre as  $k$  maiores empresas e do mercado como um todo.

O Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) é um importante indicador para avaliar a concentração de mercado e a percepção da concorrência entre as empresas que o constituem. Ele é mensurado realizando a soma dos quadrados das quotas de mercado, de acordo com a seguinte fórmula:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2 \quad (3)$$

Em que:

HHI = Índice Herfindahl-Hirschman;

n = número total de empresas no mercado;

$s_i$  = participação de mercado da empresa  $i$ .

Quanto mais perto de 10.000, mais concentrado e monopolizado será mercado, ou seja, se uma empresa atingir os 10.000 pontos ela irá possuir 100% do mercado. Quanto mais próximo de  $10.000/n$ , menos concentrado o mercado em questão e mais intensa a competição. Quando a porcentagem é aplicada na forma decimal, o índice HHI também pode variar entre  $1/n$  e 1.

Na União Europeia, as agências reguladoras criaram um “Padrão Europeu” para estipular a concentração dos seus mercados, que são apresentados da seguinte maneira:

$HHI < 1.000$  – Mercado com baixa concentração;

$1.000 < HHI < 2.000$  – Mercado com concentração moderada;

$HHI > 2.000$  – Mercado com concentração elevada.

Nos Estados Unidos também foi estabelecidos critérios para avaliar a concentração de mercado, esses critérios são conhecidos como “Padrão Americano”, o Brasil adota este padrão, que é atingido por:

$HHI < 1.500$  – Mercado com baixa concentração;

$1.500 < HHI < 2.500$  – Mercado com concentração moderada;

$HHI > 2.500$  – Mercado com concentração elevada.

Os critérios adotados pelas agências reguladoras têm como finalidade avaliar a concentração dos mercados, especialmente em casos de fusões ou aquisições, pois em algumas situações podem afetar negativamente os consumidores. Os órgãos reguladores também avaliam a variação do HHI quando acontece uma aquisição ou uma fusão, se ocorrem aumentos significativos de poder de mercado, alterações concorrenciais e se será fundamental a realização de mais análises detalhadas sobre a operação, ou até mesmo cancelar a transação se essa prejudicar o consumidor ou o mercado.

As vantagens de se usar o HHI é que esse índice exige uma série de critérios de compatibilidade a ser uma medida de concentração de mercado confiável, além de poder ser derivado de uma forma transparente como medida equivalente do poder de mercado.

### 4.3 Poder de Mercado

O poder de mercado de uma firma é a sua capacidade de determinar o preço que será adotado no mercado. Quanto mais elevado for o poder de mercado, maior será a facilidade de uma firma de impor o seu preço. De acordo com Church e Ware (2000, p. 29), uma empresa tem poder de mercado se achar lucrativo aumentar o preço acima do custo marginal.

O poder de mercado é calculado pela diferença entre o custo e o preço marginal. Um índice normalmente utilizado para medir o poder de mercado é o Índice de Lerner:

$$L = \frac{P - CMg}{P} \quad (4)$$

O Índice de Lerner foi desenvolvido e escrito por Abba Lerner em 1934 e é responsável por descrever o poder de mercado de uma empresa, sendo um número que varia de 0 a 1. Na fórmula,  $L = 0$  significa que é aproximadamente um mercado perfeitamente competitivo; quanto mais próximo de 1, maior o poder de mercado da empresa. No monopólio, o índice também pode ser calculado pelo inverso da elasticidade da demanda, indicando que a capacidade de aumentar os preços é inversamente proporcional à elasticidade da demanda. Portanto, é calculado assim:

$$L = \frac{1}{|Ed|} \quad (5)$$

Onde:

Ed = Elasticidade da demanda.

No caso do oligopólio, seu poder de mercado é sempre menor que o do monopolista, pois para tomar decisões de preços é necessário considerar a existência de concorrência. Cabral (1994, p. 65) explica que em um oligopólio de Cournot, cada

empresa maximiza seus lucros sem considerar que parte do crescimento do lucro é obtido às custas dos lucros das firmas rivais.

Pelo modelo geral de Cournot, o Índice de Lerner poder calculado da seguinte maneira:

$$L = \frac{HHI}{|Ed|} \quad (6)$$

Onde:

HHI = Índice de Henrfindahl-Hirschman.

Cabral (1994, p. 46) enfatiza a importância desse resultado porque formaliza a ideia da relação entre estrutura do HHI e o resultado do índice de Lerner, o que leva a um padrão de comportamento.

#### **4.4 Fusões e Aquisições**

Fusões e aquisições referem-se à expansão da escala de uma empresa por meio de fusões ou aquisições de negócios, a fim de obter retornos mais rápidos do que o crescimento natural da empresa. As ações para isso incluem reorganização da empresa, compra de ativos, formação de novas empresas e registros de empresas.

Em um mercado que envolva poder de venda, os dados refletirão a estrutura da oferta, que pode se referir à capacidade de produção, número de unidades vendidas ou valor de vendas, ou qualquer outra medida mais adequada para indicar as condições de concorrência no mercado.

Pelo cenário de uma fusão entre duas ou mais empresas, depois de um acordo comercial, elas se unem, gerando uma nova empresa. Na fusão, a principal forma de remuneração é o acordo de participação acionária da nova empresa, que normalmente é entre empresas do mesmo ramo.

Se considerado um o oligopólio de Cournot, existem duas empresas que produzem produtos homogêneos, sua fusão reduzirá o bem-estar do consumidor e fará com que os preços dos produtos subam para preços de monopólio e gerem maior excedente dos produtores anteriores.

Em princípio, uma operação de fusão é benéfica para todos os participantes do mercado, pois se a empresa-alvo da transação e todos os concorrentes (mesmo aqueles não

envolvidos na fusão) podem conseguir obter preços mais altos e se beneficiar de alguns desvios de demanda. Após a fusão, a empresa pode aumentar seu preço. Se os concorrentes seguirem esse padrão de comportamento, eles irão se ajustar no mercado, possivelmente com preços mais altos ou demanda ainda maior.

Aquisições ocorrem quando uma empresa obtém outra, mantendo a identidade da firma que foi adquirida. O pagamento pode ser realizado por meio de ações, dinheiro ou títulos. Pode acontecer de uma aquisição entre empresas de setores diferentes, dependendo da estratégia que a firma compradora irá adotar.

O principal estímulo para que ocorra uma fusão ou aquisição é a de satisfazer a uma estratégia de crescimento da firma, que pode procurar, segundo Botrel (2017):

“(a) crescimento – quando dispõe de recursos ou tem oportunidades que lhe permitam aumentar a participação do mercado e o valor da empresa; (b) estabilidade – quando objetiva concretar suas forças na melhoria da produtividade e na inovação das empresas existentes, ou quando tiver custos de crescimento maiores do que os benefícios gerados e baixo crescimento do setor; ou (c) redução – quando o desempenho das unidades de negócios está abaixo do esperado, ou, ainda, quando coloca em risco a própria continuidade da empresa.”

As aquisições e as fusões podem ser verticais, horizontais ou na forma de conglomerados. Ela é caracterizada como vertical quando se refere a empresas do mesmo ramo, porém em níveis diferentes, podendo ocorrer com a cooperação dos fornecedores ou distribuidores; horizontais quando a operação é executada por empresas do mesmo setor; os conglomerados são definidos quando acontece uma transação entre firmas de ramos diferentes com a finalidade de diversificar os sócios, para a redução de riscos ou por oportunidade.

A maior preocupação das entidades responsáveis pela competitividade dos mercados, no caso do Brasil, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE é a fusão que terá impacto na competitividade do mercado e reduzirá o bem-estar dos consumidores.

O CADE utiliza o Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) que pode ser usado para calcular a concentração do mercado. O HHI é calculado como a soma dos quadrados das participações de mercado de todas as empresas em um determinado mercado. O HHI pode chegar a 10.000 pontos, que é um valor de monopólio onde uma única empresa detém 100% do mercado.

Pode-se entender que os mercados são:

- I. Mercados não concentrados são aqueles com o HHI abaixo de 1.500 pontos;



- II. Mercados moderadamente concentrados são os que possuem o HHI entre 1.500 pontos e 2.500 pontos;
- III. Mercados bastantes concentrados são os que têm o HHI maior que 2.500.

Pequenas mudanças na concentração: operações que resultem em uma mudança no HHI de menos de 100 pontos ( $\Delta\text{HHI} < 100$ ) provavelmente não terão efeitos competitivos adversos e, como tal, geralmente não requerem análises mais detalhadas.

A concentração de mercados não concentrados chama a atenção: se o HHI do mercado após AC (atos de concentração) permanecer abaixo de 1.500 pontos, então a operação não deve ter impacto negativo, e análises mais detalhadas geralmente não são necessárias.

Concentração que levanta preocupações em um mercado moderadamente concentrado: As operações que resultam em um HHI de mercado entre 1.500 e 2.500 pontos e envolve uma mudança de índice maior que 100 pontos ( $\Delta\text{HHI} > 100$ ) têm o potencial de levantar preocupações à análise é recomendada.

Concentrações que chamam a atenção em mercados bastantes concentrados: Ações em mercados que resultam em HHI acima de 2.500 e envolvem mudanças de índice entre 100 e 200 pontos ( $100 \leq \Delta\text{HHI} \leq 200$ ) há potencial para questões concorrentes e uma análise mais detalhada é recomendada. Os negócios que resultam em um HHI de mercado acima de 2.500 pontos e negócios que envolvem uma mudança de índice acima de 200 pontos ( $\Delta\text{HHI} > 200$ ) podem aumentar o poder de mercado. Esta presunção pode ser refutada por provas convincentes em contrário.

As teorias referentes a aquisições e fusões são contemporâneas, Chamberlin e Stigler publicaram seu primeiro artigo sobre o tema na década de 1980. Eles acreditavam que os resultados de fusões e aquisições resultaram em ajustes no mercado. No entanto, casos individuais precisam ser avaliados hoje para verificar o impacto competitivo de cada mercado.

Church e Ware (2000, p. 724) alertaram que as fusões poderiam se tornar uma "porta" para cartéis e afetar negativamente a competição no mercado. Para evitar que isso aconteça, é necessário que haja um acordo de cooperação no momento da fusão para limitar os aumentos de preços, encontrar uma forma de monitorar a atividade da empresa para apurar desvios do cartel e estabelecer uma forma de punir as empresas que aderem ao cartel.

O CADE foi originado em 1962, entretanto, foi transformando em Autarquia Federal somente em 1994. Hoje ele é encarregado por "analisar e posteriormente decidir sobre as fusões, aquisições de controle, incorporações e outros atos de concentração econômica entre grandes empresas que possam colocar em risco a livre concorrência, além de investigar,

em todo o território nacional e, posteriormente, julgar cartéis e outras condutas nocivas à livre concorrência.” (CADE, 2020).

O CADE originou o guia de análise de fusão horizontal em 2001. A atualização mais recente ocorreu em 2016. Como uma referência para fusão horizontal ou análise de fusão horizontal, atualizou os comportamentos mais aplicáveis na Europa e nos Estados Unidos. Listou e explicou todos os procedimentos, testes e condições necessários para aprovar a fusão.

Este guia tem como objetivo orientar os funcionários do CADE, dar maior transparência ao processo de análise que realizam orientar as melhores práticas e ajudar os agentes de marketing a compreender as etapas e os requisitos do processo executado em cada operação. As diretrizes do guia enfatizam os possíveis efeitos positivos e negativos do comportamento concentrado, como aumento de preços ao consumidor e diminuição da quantidade de produtos ofertados; já no aspecto positivo, pode impactar com incrementos de produtividade e melhoria na qualidade dos produtos. Cabe ao CADE garantir que os efeitos positivos se sobreponham aos negativos.

Um exemplo de aquisição que ocorreu no mercado de HPPC ocorreu em maio de 2019, a Natura anunciou a aquisição da empresa norte-americana Avon em uma operação que envolveu troca de ações. Tal operação deu origem a uma nova holding brasileira, a Natura&Co. Foi estimado que os acionistas da Natura&Co ficassem com 76% da nova companhia e os da Avon com 24%.

## **5 RESULTADOS**

Os resultados que serão apresentados neste trabalho foram mensurados pela base de dados explanada nos capítulos anteriores. O critério utilizado para se chegar aos resultados que serão apresentados foram os de analisar a participação das empresas do mercado de HPPC no Brasil, com foco nas três maiores, e simulações de fusão no mercado brasileiro de HPPC de acordo com os critérios do CADE.

### **5.1 Resultados do Brasil**

Abaixo segue a Tabela 4, que apresenta os resultados referentes à participação de mercado das principais empresas de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do Brasil, entre os anos de 2016 a 2020.

Tabela 4 - Participação de Mercado das empresas de HPPC no Brasil - (%)

<b>Empresa</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Natura Cosméticos SA	10.6	11.2	11.6	11.9	13.1
Unilever Brasil Ltda	11.2	10.7	11.0	11.4	11.4
Botica Comercial	10.2	10.5	10.7	11.2	10.3
Colgate-Palmolive Farmacêutica Ltda	6.2	6.2	6.3	6.1	6.4
Procter & Gamble da Indústria e Comércio Ltda	6.4	6.3	5.9	5.9	5.6
Procosa Produtos de Brasil SA	5.9	5.5	5.0	4.9	5.0
Coty Brasil Indústria e Beleza Ltda	3.7	4.1	4.5	4.4	4.0
Avon Cosméticos Ltda	5.9	5.3	4.7	4.1	3.8
Johnson & Johnson do Brasil Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda	4.0	4.0	3.8	3.9	3.8
BDF Nivea Ltda	3.2	3.1	3.0	3.1	3.3
Mary Kay do Brasil Ltda	1.6	1.7	1.6	1.5	1.5
Phitoteraphia Biofitogenia Laboratorial Biota Ltda	1.4	1.3	1.4	1.4	1.4
Niely do Brasil Industrial Ltda	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
Devintex Cosmeticos Ltda	0.3	0.7	0.8	0.8	0.9
Larru's Indústria e Comércio de Cosméticos Ltda	1.2	1.6	1.5	1.0	0.9
Flora Produtos de Higiene e Limpeza S/A	1.0	0.9	0.9	0.8	0.8
GlaxoSmithKline Brasil Ltda	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Jequiti Cosméticos	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7
Puig Brasil Comercializadora de Perfumes S/A	0.4	0.4	0.5	0.6	0.5
Estée Lauder Brasil	0.5	0.6	0.6	0.6	0.5
Vult Comércio de	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4
Bic Indústria Esferográfica Brasileira S/A	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Kimberly-Clark Brasil Cosméticos Ltda	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Bonyplus Indústria e Indústria e Comércio de Produtos de Higiene Ltda	0.4	0.3	0.4	0.4	0.3
Hypera S/A	-	-	0.3	0.4	0.3
Casa Granado Laboratórios, Farmácia e Drogaria	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
LVMH Perfums & Cosmetics do Brasil Ltda	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Nelida do Brasil Comércio e Importação Ltda	0.1	0.2	0.3	0.4	0.3
Condor S/A	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
L'Occitane Brasil S/A	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2
Hypermarcas S/A	0.3	0.3	-	-	-
Other Private Label	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Others	20.2	19.5	20.0	19.8	20.8
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Fonte: Elaborada pela autora com base no Euromonitor (2021).

É possível analisar, pelos resultados apresentados, que a Natura cresceu 2,5% ao longo dos cinco anos apresentados, encerrando o ano de 2020 com 13,1% do mercado. A

segunda maior firma é a Unilever Brasil, que ao longo dos anos analisados, teve uma queda de 0,5% em 2017, e após isso, em 2018, obteve um aumento de 0,3% e em 2019 conseguiu um aumento de 0,4% e se manteve estável em 2020. O terceiro maior *player* sofreu varias perdas na participação de mercado e terminou o ano de 2020 com 10,3% da *share* desse ramo.

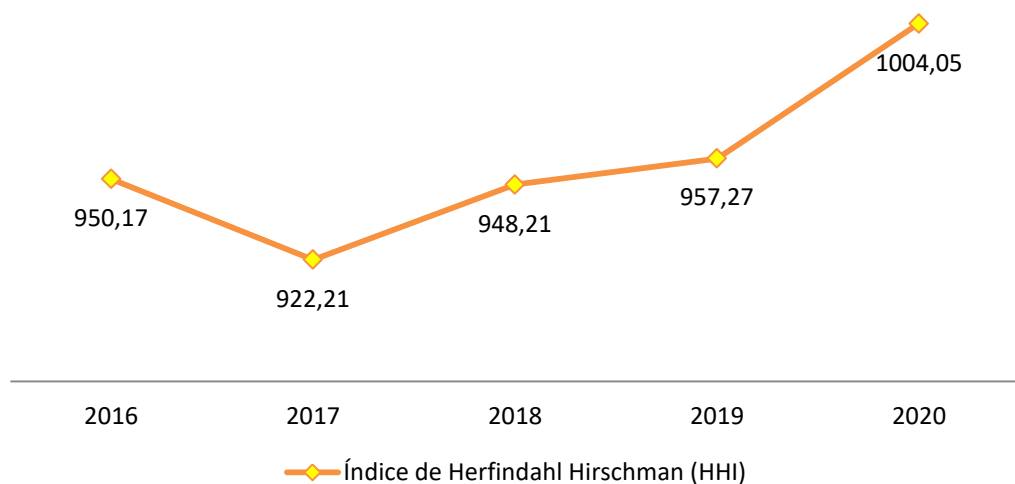
As três maiores empresas são responsáveis por concentrar 34,8% do mercado em 2020. Ao longo dos cinco anos analisados, as três empresas juntas sempre ocupam o topo do mercado com uma participação maior que 30%. A concentração da Natura e da Unilever nos anos analisados foi sempre superior a 20% do mercado, e no ao de 2020, chegou a 24,5%.

De acordo com os dados da tabela 4, também pode-se deduzir que a queda de 0,9 p.p em 2020, na fatia de mercado do Boticário, ocorreu devido à pandemia da COVID-19, pois a maior parte de suas vendas ocorria por meio de lojas físicas, e quando ocorreu as restrições sanitárias, muitas de suas lojas tiveram que fechar devido às restrições dos governos estaduais para conter os efeitos da pandemia e isso impactou negativamente nas suas venda e na participação no mercado de HPPC, visto que a empresa ainda não investia o suficiente em vendas virtuais.

As empresas que seguem detêm uma fatia de mercado muito similar com pouca oscilação ao longo dos anos analisados. A Colgate-Palmolive foi à empresa que apresentou maior estabilidade nesse histórico, tendo baixas variações em sua participação de mercado. Já a Procter & Gamble do Brasil teve uma queda de 0,8 p.p ao longo dos anos em análise.

A seguir, o Gráfico 1 mostra o Índice de Herfindahl Hirschman (HHI) das empresas de HPPC no Brasil ao decorrer dos anos de 2016 a 2020.

Gráfico 1 – HHI das empresas de HPPC no Brasil



Fonte: Elaborada pela autora.

Ao se analisar o HHI do mercado de HPPC, confirma-se que o setor tem baixa concentração de mercado. Levando em consideração o Padrão Europeu,  $HHI < 1.000$  – Mercado com moderada concentração, e o Padrão Americano (adotado pelo Brasil),  $HHI < 1.500$  – Mercado com baixa concentração, o mercado em análise apresenta baixa concentração, pois iremos adotar o padrão americano que é o mesmo utilizado pelo CADE.

Ao decorrer dos anos analisados, percebeu-se uma queda no HHI de 950,17 para 922,21, em 2017, uma variação de -27,96 no índice. Já de 2018 a 2020 o índice obteve um aumento significativo de 55,84 pontos, encerrando o ano de 2020 com o HHI de 1.004,05, o que ainda demonstra que o mercado tem baixa concentração, de acordo com o CADE, mesmo tendo um aumento no índice no decorrer dos anos.

Segundo o CADE, trata-se de um mercado com baixa concentração e não geram preocupações concorrenciais, pois há um elevado número de empresas inseridas nesse mercado e não apresentam condições que prejudicam a concorrência e o bem-estar dos consumidores.

## **5.2 Simulações de fusões**

Serão realizadas duas simulações de fusões no mercado brasileiro de HPPC, considerando como condição inicial o resultado de 2020.

A primeira simulação considerou uma fusão entre as empresas Natura Cosméticos e Unilever Brasil Ltda, que possuíam inicialmente uma participação de mercado de 13,1% e 11,4%, respectivamente. A nova empresa, Natura Lever, nome fictício, passou a deter uma participação de 24,5%, ficando em primeiro lugar entre as empresas que compõem o mercado brasileiro.

Vale ressaltar que o setor brasileiro de HPPC é considerado um mercado de baixa concentração de acordo com os critérios estabelecidos pelo CADE, pois apresentou um HHI de 1.004,05 em 2020. Por se tratar de uma fusão em um mercado de baixa concentração, os atos de concentração não geram preocupações quando a operação tem uma variação no índice menor que 100 pontos, de acordo com o conforme indicado no Guia para Análise de Atos de Concentração Horizontal do CADE, 2016.

Abaixo seguem os dados dos resultados antes e depois da fusão entre a Natura Cosméticos e a Unilever:

Tabela 5 – Mercado antes e depois da 1º fusão

Antes da fusão 1º		Após a fusão 1º	
Empresa	Participação no mercado %	Empresa	Participação no mercado %
Natura Cosméticos SA	13,1	Natura Lever	24,5
Unilever Brasil	11,4	Botica Comercial	10,3
Botica Comercial	10,3	Colgate-Palmolive	6,4
Colgate-Palmolive	6,4	Procter & Gamble	5,6
Procter & Gamble	5,6	Procosa	5
Procosa	5	Coty Brasil	4
Coty Brasil	4	Avon Cosméticos	3,8
Avon Cosméticos	3,8	Johnson & Johnson do Brasil	3,8
Johnson & Johnson do Brasil	3,8	BDF Nivea	3,3
BDF Nivea	3,3	Mary Kay do Brasil	1,5
Mary Kay do Brasil	1,5	Phitoteraphia Biofitogenia	1,4
Phitoteraphia Biofitogenia	1,4	Niely do Brasil	1,3
Niely do Brasil	1,3	Devintex Cosmeticos	0,9
Devintex Cosmeticos	0,9	Larru's Indústria	0,9
Larru's Indústria	0,9	Flora Produtos	0,8
Flora Produtos	0,8	GlaxoSmithKline Brasil	0,7
GlaxoSmithKline Brasil	0,7	Jequiti Cosméticos	0,7
Jequiti Cosméticos	0,7	Puig Brasil	0,5
Puig Brasil	0,5	Estée Lauder Brasil	0,5
Estée Lauder Brasil	0,5	Vult Comércio	0,4
Vult Comércio	0,4	Bic Indústria Esferográfica Brasileira	0,4
Bic Indústria Esferográfica Brasileira	0,4	Kimberly-Clark Brasil	0,4
Kimberly-Clark Brasil	0,4	Bonyplus Indústria	0,3
Bonyplus Indústria	0,3	Hypera S/A	0,3
Hypera S/A	0,3	Casa Granado	0,3
Casa Granado	0,3	LVMH Perfums & Cosmetics do Brasill	0,3
LVMH Perfums & Cosmetics do Brasill	0,3	Nelida do Brasil	0,3
Nelida do Brasil	0,3	Condor S/A	0,2
Condor S/A	0,2	L'Occitane Brasil S/A	0,2
L'Occitane Brasil S/A	0,2	Hypermarcas S/A	-
Hypermarcas S/A	-	Other Private Label	0,1
Other Private Label	0,1	Others	20,8
Others	20,8	Total	100
Total	100		

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 6 – HHI da 1º fusão

**HHI - Fusão 1º**

HHI Inicial	1.004,05
HHI Final	1302,73
$\Delta$ HHI	298,68

Fonte: Elaborada pela autora.

Como o HHI do mercado após a fusão permanecer abaixo de 1.500 pontos, então a operação não deve ter impacto negativo sobre o consumidor e o mercado, e análises mais detalhadas geralmente não são necessárias.

A segunda simulação considerou uma fusão do Boticário e da Avon. A nova empresa passou a deter uma participação de 14,1%, passando a ter menos de mercado. A segunda empresa do mercado terá 10,3% do setor.

A seguir os resultados da 2º fusão:



Tabela 7 – Mercado antes e depois da 2º fusão

Antes da fusão 2º		Após a fusão 2º	
Empresa	Participação no mercado %	Empresa	Participação no mercado %
Natura Cosméticos SA	13,1	Botivon	14,1
Unilever Brasil	11,4	Natura Cosméticos SA	10,3
Botica Comercial	10,3	Unilever Brasil	11,4
Colgate-Palmolive	6,4	Colgate-Palmolive	6,4
Procter & Gamble	5,6	Procter & Gamble	5,6
Procosa	5	Procosa	5
Coty Brasil	4	Coty Brasil	4
Avon Cosméticos	3,8	Johnson & Johnson do Brasil	3,8
Johnson & Johnson do Brasil	3,8	BDF Nivea	3,3
BDF Nivea	3,3	Mary Kay do Brasil	1,5
Mary Kay do Brasil	1,5	Phitoteraphia Biofitogenia	1,4
Phitoteraphia Biofitogenia	1,4	Niely do Brasil	1,3
Niely do Brasil	1,3	Devintex Cosmeticos	0,9
Devintex Cosmeticos	0,9	Larru's Indústria	0,9
Larru's Indústria	0,9	Flora Produtos	0,8
Flora Produtos	0,8	GlaxoSmithKline Brasil	0,7
GlaxoSmithKline Brasil	0,7	Jequiti Cosméticos	0,7
Jequiti Cosméticos	0,7	Puig Brasil	0,5
Puig Brasil	0,5	Estée Lauder Brasil	0,5
Estée Lauder Brasil	0,5	Vult Comércio	0,4
Vult Comércio	0,4	Bic Indústria Esferográfica Brasileira	0,4
Bic Indústria Esferográfica Brasileira	0,4	Kimberly-Clark Brasil	0,4
Kimberly-Clark Brasil	0,4	Bonyplus Indústria	0,3
Bonyplus Indústria	0,3	Hypera S/A	0,3
Hypera S/A	0,3	Casa Granado	0,3
Casa Granado	0,3	LVMH Perfums & Cosmetics do Brasill	0,3
LVMH Perfums & Cosmetics do Brasill	0,3	Nelida do Brasil	0,3
Nelida do Brasil	0,3	Condor S/A	0,2
Condor S/A	0,2	L'Occitane Brasil S/A	0,2
L'Occitane Brasil S/A	0,2	Hypermarcas S/A	-
Hypermarcas S/A	-	Other Private Label	0,1
Other Private Label	0,1	Others	20,8
Others	20,8	Total	100
Total	100		

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 8 – HHI 2º fusão  
**HHI - Fusão 2º**

HHI Inicial	1.004,05
HHI Final	1.082,33
$\Delta$ HHI	78,28

Fonte: Elaborada pela autora.

Após a segunda simulação, percebeu-se que a concentração aumentou e o mercado continuou tendo baixa concentração, pois a operação resultou em um HHI de 1.082,33 e envolveu uma mudança de índice menor que 100 pontos ( $\Delta$ HHI < 100), de acordo com o CADE, e essa alteração não possui um potencial que pode levantar preocupações e não é necessário uma análise mais detalhada.

A terceira simulação considerou uma fusão da Natura Cosméticos, Unilever e a Boticário, as terceira maiores participantes do mercado. A nova empresa passou a deter uma participação de 34,80%, passando a ter uma concentração muito elevada do mercado. A segunda empresa do mercado terá apenas 6,40% do setor.

Segue a terceira simulação abaixo:

Tabela 9 – Mercado antes e depois da 3º fusão

Antes da fusão 3º		Após a fusão 3º	
Empresa	Participação no mercado %	Empresa	Participação no mercado %
Natura Cosméticos SA	13,1	Nativer	34,8
Unilever Brasil	11,4	Colgate-Palmolive	6,4
Botica Comercial	10,3	Procter & Gamble	5,6
Colgate-Palmolive	6,4	Procosa	5
Procter & Gamble	5,6	Coty Brasil	4
Procosa	5	Avon Cosméticos	3,8
Coty Brasil	4	Johnson & Johnson do Brasil	3,8
Avon Cosméticos	3,8	BDF Nivea	3,3
Johnson & Johnson do Brasil	3,8	Mary Kay do Brasil	1,5
BDF Nivea	3,3	Phitoteraphia Biofitogenia	1,4
Mary Kay do Brasil	1,5	Niely do Brasil	1,3
Phitoteraphia Biofitogenia	1,4	Devintex Cosmetics	0,9
Niely do Brasil	1,3	Larru's Indústria	0,9
Devintex Cosmetics	0,9	Flora Produtos	0,8
Larru's Indústria	0,9	GlaxoSmithKline Brasil	0,7
Flora Produtos	0,8	Jequiti Cosméticos	0,7
GlaxoSmithKline Brasil	0,7	Puig Brasil	0,5
Jequiti Cosméticos	0,7	Estée Lauder Brasil	0,5
Puig Brasil	0,5	Vult Comércio Bic Indústria	0,4
Estée Lauder Brasil	0,5	Esferográfica Brasileira	0,4
Vult Comércio	0,4	Kimberly-Clark Brasil	0,4
Bic Indústria Esferográfica Brasileira	0,4	Bonyplus Indústria	0,3
Kimberly-Clark Brasil	0,4	Hypera S/A	0,3
Bonyplus Indústria	0,3	Casa Granado	0,3
Hypera S/A	0,3	LVMH Perfums & Cosmetics do Brasill	0,3
Casa Granado	0,3	Nelida do Brasil	0,3
LVMH Perfums & Cosmetics do Brasill	0,3	Condor S/A	0,2
Nelida do Brasil	0,3	L'Occitane Brasil S/A	0,2
Condor S/A	0,2	Hypermarcas S/A	-
L'Occitane Brasil S/A	0,2	Other Private Label	0,1
Hypermarcas S/A	-	Others	20,8
Other Private Label	0,1	Total	100
Others	20,8		
Total	100		

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 10 – HHI 3° fusão  
**HHI - Fusão 3°**

HHI Inicial	1.004,05
HHI Final	1807,43
$\Delta$ HHI	803,38

Fonte: Elaborada pela autora.

Após essa terceira simulação, percebeu-se que a concentração levantou preocupações em um mercado moderadamente concentrado, pois a operação resultou em um HHI de 1807,43 e envolveu uma mudança de índice maior que 100 pontos ( $\Delta$ HHI > 100) e essa alteração possui um potencial que pode levantar preocupações e recomenda-se uma análise mais detalhada.

Outro índice utilizado para se observar a concentração de um determinado mercado é a razão de concentração  $C_k$ . Um dos utilizados é o  $C_4$ , que representa a parcela de mercado das quatro maiores empresas. Aplicando ao mercado de HPPC, tem-se que o  $C_4$ , após a operação de aquisição, seria de 41,2, o que significa que as quatro maiores empresas (Natura, Unilever, Boticário e Colgate) possuem 41,2% do mercado em questão.

Observando somente o valor do  $C_4$ , é possível que ele indique a existência de um mercado com uma relevante concentração, já que as quatro maiores empresas teriam quase metade do mercado, todavia, somente esse valor não é suficiente para se afirmar com certeza de que se trata de um mercado concentrado, pois nada se sabe sobre a distribuição das parcelas de mercado entre as empresas, que, nesse caso, são consideravelmente bem distribuídas.

Tabela 11 – Índice de  $C_k$  do mercado de HPPC  
**Índice  $C_k$**

<b>C2</b>	24,5
<b>C3</b>	34,8
<b>C4</b>	41,2

Fonte: Elaborada pela autora.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado em estudo pode ser considerado um oligopólio diferenciado, porque mesmo tendo um número elevado de firmas, cada uma vai ter um poder de mercado definido, prevalecendo à diferenciação de produtos, sendo assim, a maneira com que as firma tentam se descartar das demais.

O mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), manteve a tendência de alta evidenciada em 2019 (3,9%) e concluiu o ano de 2020 com um aumento de 4,7%, alcançado um faturamento de R\$ 122,408 bilhões, de acordo com o Euromonitor.

Diante desse cenário, diversas operações de fusões e aquisições ocorreram nos últimos anos nesse mercado, o presente trabalho procurou identificar como vem se comportando os índices que identificam aumento de poder de mercado, a concentração e outras questões concorrenciais.

A base de dados utilizada nesse estudo é disponibilizada pelo Euromonitor Internacional. Com essa base, foi feito o cálculo da participação de mercado das principais empresas de HPPC no Brasil, o estudo levou em consideração os dados fornecidos dos anos de 2016 a 2020.

A partir do estudo realizado, as maiores empresas do setor são a Natura, que se encontra na primeira posição no ranking de *players* do setor com 13,1% de participação no mercado, a Unilever, em segundo lugar, com 11,4% do mercado e o Grupo Boticário que finalizou o ano de 2020 com 10,3% do setor de HPPC no Brasil.

Além das participações de mercado, foram apresentados resultados com base nos indicadores HHI e  $C_k$ . O índice HHI foi importante para determinar a concentração de mercado no setor de HPPC. Os dados fornecidos pelo Euromonitor Internacional ajudaram a realizar os cálculos do índice HHI e a analisar possíveis cenários de fusões nesse mercado. O  $C_k$  foi utilizado para observar a concentração de mercado das quatro maiores *playres* do mercado.

Os resultados referentes ao ano de 2020 mostraram que o mercado de HPPC possui baixa concentração. O HHI desse mercado apresentou um resultado de 1.004,05 e que de acordo com o CADE, significa que o mercado tem baixa concentração e não oferecem condições que prejudiquem a concorrência e bem-estar dos consumidores.

O  $C_k$  das quatro maiores firmas demonstrou uma relevante concentração no

mercado, porém somente esse resultado não é suficiente para se afirmar com certeza de que se trata de um mercado concentrado, pois não se tem informações sobre a distribuição das parcelas de mercado entre as empresas, que, nesse caso, são consideravelmente bem distribuídas.

Foram realizadas três simulações de fusão no mercado de HPPC no Brasil. A primeira ocorreu entre a Natura e a Unilever Brasil. Essa nova empresa, Natura Lever, teria uma participação de mercado de 24,50%, um HHI de 1.302,7, o que resultou em uma variação de 298,68 no HHI em relação ao cenário de pré-fusão. Como o HHI do mercado pós-fusão é menor que 1.500 pontos, de acordo com o CADE, a operação não deve gerar impactos negativos sobre o mercado e o consumidor.

A segunda simulação propôs uma fusão entre o Boticário e a Avon, fazendo nascer uma nova empresa com participação de 14,1% do mercado de HPPC, com um HHI de 1.082,33. O HHI variou positivamente 78,28 pontos fazendo com que o mercado continuasse com baixa concentração, como o HHI variou menos que 100 pontos, a operação não levanta preocupações para o mercado e para os consumidores e não é preciso realizar uma análise mais detalhada sobre a fusão ocorrida, segundo o CADE.

A terceira simulação sugeriu uma fusão entre a Natura, Unilever Brasil e Boticário, fazendo surgir uma nova empresa com participação de 34,80%, com um HHI de 1.807,43. O HHI variou 803,38 pontos e fez com que um mercado, antes era considerado de baixa concentração, virasse um mercado moderadamente concentrado, e como o HHI variou mais de 100 pontos, o CADE considera que essa alteração pode ter um potencial que pode acarretar preocupações e é recomendada uma análise mais detalhada.

Como tal, o mercado de higiene pessoal, fragrâncias e cosméticos (HPPC) é um mercado de baixa concentração, com um número considerável de empresas detentoras de quota de mercado relevante, e caracteriza-se por uma elevada diferenciação de produtos e inovação constante.

Ademais, não apresenta nenhuma tendência nos últimos anos que indique uma elevação significativa de concentração (HHI relativamente estável ao longo dos anos), uma vez que mesmo considerando o movimento mais recente em direção a um possível aumento expressivo de concentração, a aquisição da Avon pela Natura, foi exposto que, segundo os padrões do CADE, isso não deve gerar efeitos negativos e não necessita de uma análise mais detalhada.

Apesar dos números positivos e do grande aprendizado obtido ao longo de 2020 com a pandemia do COVID-19, o contexto econômico do país exige cautela. Atualmente, o setor de HPPC, está preocupado com a volta de dois aspectos: o controle da pandemia, para possibilitar o restabelecimento completo das atividades de vendas e prestações de serviços presenciais, e o combate à inflação, que está subindo de forma acelerada e pode ser considerado um fator de riscos para o setor.

O mercado de HPPC possui uma grande importância para a economia brasileira, pois obteve um superávit comercial de US\$ 8,0 milhões em 2021, gerou mais de 2000 empregos na área industrial e consegue prosseguir em constante crescimento mesmo em meio à pandemia do COVID-19. O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos vem demonstrando a sua relevância para a economia, um aumento real de 2,2% no setor em 2020, e para a população brasileira que consumiu mais de US\$ 20 bilhões em produtos de HPPC durante o ano de 2021.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Exportações do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos crescem 16.4% em 2021. Disponível em < <https://abihpec.org.br/exportacoes-do-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-crescem-16-4-em-2021/> > Acesso em 23 de novembro de 2021

ABIHPEC. Panorama do Setor– Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos 2014. Disponível em <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em janeiro 2022.

BOTICÁRIO. Nosso desempenho, 2018. Disponível em < <https://relatoriogrupoboticario.com.br/nosso-desempenho/>> Acesso em 24 de novembro de 2021

BOFF, Hugo; RESENDE, Marcelo. Concentração Industrial. In: KUPFER, David;

CABRAL, L. Economia Industrial. Portugal: McGraw-Hill, 1994.

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA - CADE. Guias do CADE. Disponível em: <<https://www.gov.br/cade/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-do-cade>>. Acesso em: 27 out. 2021.

CHURCH, J.; Ware, R. Industrial Organization: a strategic approach. Estados Unidos: McGraw-Hill, 2000.

FIEC. Radar Tecnológico da Indústria Cearense - Indústria da Saúde Higiene Pessoal, Cosmético e Perfumaria, 2021. Disponível em <[https://arquivos.sfiec.org.br/nucleoeconomia/files/files/Vigilancia%20Tecnologica/OBS-Ind\\_Radar-Tend\\_Perfumaria\\_V08-2.pdf](https://arquivos.sfiec.org.br/nucleoeconomia/files/files/Vigilancia%20Tecnologica/OBS-Ind_Radar-Tend_Perfumaria_V08-2.pdf)> Acesso em 6 de janeiro de 2022

GARCIA, Renato. & FURTADO, João. Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio – Cosméticos. Nota Técnica Final. NEIT/IE/Unicamp, Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior



(MDIC), Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP). Campinas, 2002

HASENCLEVER, Lia (Org.). Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. 2 ed. Rio de Janeiro:Campus, 2002.

JEVONS, S. W. A teoria da economia política. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

MARSHALL, A. Princípios de economia. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

MENGER, C. Princípios de economia política. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

NATURA. Natura&Co conclui a aquisição da avon criando o quarto maior grupo do mundo dedicado exclusivamente ao segmento de beleza. Disponível em <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-co-conclui-a-aquisicao-da-avon-criando-o-quarto-maior-grupo-do-mundo-dedicado-exclusivamente>> Acesso em 24 de novembro de 2021

OLIVEIRA, H. C. D.; SILVA, E. F. D. Ativos intangíveis estratégicos no setor de cosméticos do Estado do Paraná. In: PAROLIN, S. R. H.; OLIVEIRA, H. C. D. Inovação e Propriedade Intelectual na Indústria. Curitiba: SENAI/SESI, v. 4, 2010. Cap. 2 (Parte II), p. 87-118. Disponível em: <<http://www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2011-10/inovacao-e-propriedade-intelectual-na-industria.pdf>>. 151 p. : il. ; 21 cm. - (Coleção Inova).

PINDYCK, R.; RUBINFELD, D. Microeconomia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

SCHMALANSEE, Richard (The New Palgrave's: A Dictionary of Economics, 1988: "Industrial Organization"). Disponível em <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1663633/mod\\_resource/content/1/ChurchWare.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1663633/mod_resource/content/1/ChurchWare.pdf)> Acesso em 20 de novembro de 2021

TEIXEIRA, Alan José de Oliveira. Empreendedorismo: A assertividade do setor de cosméticos, 2019. Disponível em <

<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/1673>> Acesso em 06 janeiro de 2022

UNILEVER TRADING STATEMENT THIRD QUARTER 2021. Disponível em <[https://www.unilever.com/Images/ir-q3-2021-full-announcement\\_tcm244-565162\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/ir-q3-2021-full-announcement_tcm244-565162_en.pdf)> Acesso em 29 de novembro de 2021

VARIAN, H. R. Microeconomia: princípios básicos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VICECONTI, Paulo. Introdução à Economia. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=UDlnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18&dq=tipos+de+mercados+economia&ots=xMiGZbxppW&sig=OMDZ64Ur2j5KZtXGotY2ByIZ3CU#v=twopage&q&f=false>> Acesso em 18 de outubro de 2021