

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS - CEPAN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

“ATRIBUTOS E FATORES NA DECISÃO DE COMPRA DE
FITODERIVADOS DA AMAZÔNIA NA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL
E COSMÉTICOS NO BRASIL”

Cássia Cristine Caliri

Eng^a Agrônoma

PORTO ALEGRE

2002

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS - CEPAN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

“ATRIBUTOS E FATORES NA DECISÃO DE COMPRA DE
FITODERIVADOS DA AMAZÔNIA NA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL
E COSMÉTICOS NO BRASIL”

Cássia Cristine Caliar

Dissertação apresentada ao Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Agronegócios.

Professor Orientador:

Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro

PORTO ALEGRE

2002

“Que Deus nos dê forças para mudar as coisas que podem ser mudadas; serenidade para aceitar as coisas que não podem mudar; e sabedoria para perceber a diferença. Mas Deus nos dê, sobretudo, coragem para não desistir daquilo que pensamos estar certo.”

Chester W. Nimitz

AGRADECIMENTOS

Ao concluir este trabalho, não poderia deixar de citar e agradecer às seguintes participações, sem as quais muito mais árdua e difícil seria esta tarefa:

À Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA, especialmente a Embrapa Roraima, que, por meio do Programa de Pós-Graduação da Empresa, apoiou integralmente meu ingresso no curso de mestrado;

Ao Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro, pela orientação ao trabalho e palavras de estímulo;

Aos professores, colaboradores e colegas do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios - CEPAN, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, pelo convívio enriquecedor;

A todas as empresas que aceitaram participar dessa pesquisa, respondendo ao questionário;

À minha família, especialmente meu pai e minha mãe, pela confiança sempre em mim depositada;

Aos queridos amigos Denyse Leite, Elisete Cecconello, Rosane Rodrigues e Stefano Florissi, que transformaram minha permanência em Porto Alegre num porto mais seguro e mais alegre do que eu jamais poderia imaginar. A eles, minha gratidão e carinho.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal identificar os atributos e os fatores que influenciam o processo decisório de compra de fitoderivados da Amazônia na indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos. Por meio de uma pesquisa exploratória, identificou-se que tipo de matéria-prima esses compradores usam, e que importância dão aos seus atributos de compra. O estudo revelou, entre outras informações, que aproximadamente 60% dos respondentes utilizam algum tipo de fitoderivado da Amazônia; que a maioria possui químicos e farmacêuticos como principais responsáveis técnicos pela indústria; que a maioria são empresas de pequeno e médio porte com investimentos nacionais; que a maioria possui um tamanho da linha de produção superior a 50 itens; e que a maioria têm como principais formas de relacionamento com os clientes a Internet e o telefone. A pesquisa também mostrou que a credibilidade dos fornecedores foi um dos fatores considerados mais importantes para a compra destas matérias-primas, da mesma forma que o apelo natural destacou-se como uma das principais diferenças percebidas entre os fitoderivados da Amazônia e os demais fitoderivados.

Palavras-chave: Fitoderivados. Cosméticos. Consumidor industrial. Amazônia.

ABSTRACT

This work was aimed at studying identify attributes and aspects that have an influence in the decision process of buying Amazonian phito-derived inputs in the Brazilian industry for personal and cosmetic. By means of an exploratory research, we have identified what kind of inputs this industry uses and what is the weight given to each specific attribute. Some findings are as follows: currently, around 60% of the respondents make use of some Amazonian phyto-derived inputs; most of them have chemical and pharmaceutical professionals working as main technical advisors for the industry; most of them constitute small - and medium - sized companies which invest nationally; most of them have more than 50 items in their product lines; and most of them have as the main channels for interacting with customers the Internet and the telephone. The present research also identified the credibility of the suppliers as an aspect of major importance for the acquisition of such inputs, while the natural appeal was highlighted for discriminating between phyto-derived inputs and other phyto-derived inputs.

Keywords: Phyto-derived inputs. Cosmetics. Industrial consumers. Amazonia.

SUMÁRIO

Pg.

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Justificativa do estudo.....	17
1.1.1. O agronegócio e as cadeias produtivas.....	18
2. OBJETIVOS.....	20
2.1. Objetivo Geral.....	20
2.2. Objetivos Específicos.....	20
3. CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE	21
3.1. A indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos.....	21
3.2. O mercado internacional de fitocosméticos.....	24
3.3. Os fitoderivados da Amazônia no mercado de cosméticos.....	25
4. O COMPRADOR INDUSTRIAL.....	29
5. METODO DE PESQUISA.....	39
5.1. Delineamento.....	39
5.1.1. Etapa qualitativa.....	39
5.1.2. Etapa quantitativa.....	40
5.2. Definição da população e amostra investigada.....	43
5.3. Análise dos dados.....	44
6. RESULTADOS OBTIDOS.....	47
7. CONCLUSÕES.....	82
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS.....	93

LISTA DE TABELAS

	Pg.
Tabela 1 – Caracterização dos respondentes quanto à função desempenhada na empresa.....	47
Tabela 2 – Caracterização dos respondentes quanto à localização das empresas.....	48
Tabela 3 – Caracterização dos respondentes quanto ao número de funcionários das empresas.....	48
Tabela 4 – Caracterização dos respondentes quanto ao porte das empresas.....	49
Tabela 5 – Caracterização dos respondentes quanto ao tamanho da linha de Produtos.....	49
Tabela 6 – Caracterização dos respondentes quanto ao capital da empresa.....	50
Tabela 7 – Caracterização dos respondentes quanto à forma de relacionamento existente com os consumidores.....	50
Tabela 8 – Caracterização dos respondentes quanto à existência de um setor de compras.....	51
Tabela 9 – Caracterização dos respondentes quanto à existência de um setor de pesquisa e desenvolvimento.....	51
Tabela 10 – Caracterização dos respondentes quanto à existência de um setor de <i>marketing</i>	52
Tabela 11 – Caracterização dos respondentes quanto à presença de fitoderivados nas linhas de produtos da empresa.....	53
Tabela 12 – Caracterização dos respondentes quanto ao tipo de fitoderivado usado nas linhas de produtos da empresa.....	53
Tabela 13 – Caracterização dos respondentes quanto à forma de utilização dos fitoderivados	55
Tabela 14 – Caracterização dos respondentes quanto à existência de fitoderivados da Amazônia nas linhas de produtos da empresa.....	55
Tabela 15 – Caracterização dos respondentes quanto ao tipo de fitoderivado da Amazônia usados pelos respondentes.....	56
Tabela 16 – Caracterização dos respondentes quanto à forma de uso dos fitoderivados da Amazônia.....	57
Tabela 17 – Caracterização dos respondentes quanto à origem dos fornecedores de fitoderivados.....	57
Tabela 18 – Caracterização dos respondentes quanto à existência de estudos com fitoderivados da Amazônia.....	58
Tabela 19 – Caracterização dos respondentes quanto ao interesse de desenvolver algum produto com fitoderivados da Amazônia.....	58
Tabela 20 – Nível de “concordância plena” percebida pelos respondentes quanto a diferenciação dos atributos dos fitoderivados da Amazônia.....	68
Tabela 21 – Nível de “muita importância” percebida pelos respondentes quanto aos fatores que influenciam a compra de fitoderivados.....	81

LISTA DE GRÁFICOS

	Pg.
Gráfico 1 – Nível de concordância dos respondentes Quanto ao atributo “matéria-prima inovadora”.....	59
Gráfico 2 – Nível de concordância dos respondentes Quanto ao atributo “propriedades químicas diferenciadas”.....	60
Gráfico 3 – Nível de concordância dos respondentes Quanto ao atributo “qualidade”.....	61
Gráfico 4 – Nível de concordância dos respondentes Quanto ao atributo “apelo ecológico ou natural”.....	61
Gráfico 5 – Nível de concordância dos respondentes Quanto ao atributo “boas perspectivas de vendas”.....	62
Gráfico 6 – Nível de concordância dos respondentes Quanto ao atributo “diversificação dos princípios ativos	63
Gráfico 7 – Nível de concordância dos respondentes Quanto ao atributo “matérias primas renováveis	64
Gráfico 8 – Nível de concordância dos respondentes Quanto ao atributo “preço atrativo ”.....	65
Gráfico 9 – Nível de concordância dos respondentes Quanto ao atributo “muita oferta”.....	65
Gráfico 10 – Nível de concordância dos respondentes quanto ao atributo “facilidade de compra”.....	66
Gráfico 11 – Nível de concordância dos respondentes quanto ao atributo “modismo”.....	66
Gráfico 12 – Nível de concordância dos respondentes quanto ao atributo “sem diferenças”.....	67
Gráfico 13 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “preço”.....	69
Gráfico 14 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “padronização”.....	70
Gráfico 15 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “credibilidade do fornecedor”.....	70
Gráfico 16 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “prazo de entrega”.....	71
Gráfico 17 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “condições de pagamento”.....	72
Gráfico 18 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “existência de testes preliminares.....	72
Gráfico 19 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “sazonalidade”.....	73
Gráfico 20 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “comprovação científica	74
Gráfico 21 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “embalagem”	74
Gráfico 22 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator	

“perspectivas de vendas”	75
Gráfico 23 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “origem dos insumos”	76
Gráfico 24 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “fornecimento constante”	76
Gráfico 25 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “preservação do meio ambiente”	77
Gráfico 26 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “compra direta do produtor”	78
Gráfico 27 – Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “conhecimento de pesquisas”	78
Gráfico 28 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “divulgação”	79
Gráfico 29 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “concorrência entre distribuidores”	79
Gráfico 30 – Nível de importância dos respondentes Quanto ao fator “práticas de extração – processamento”	80
Gráfico 31 – Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “aspecto social da região produtora”	80

LISTA DE FIGURAS

Pg.

Figura 1 – Modelo de comportamiento de compra organizacional..... 38

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, algumas mudanças globais vêm influenciando o comportamento dos consumidores, ocasionando uma verdadeira revolução nos mercados de demanda e oferta de produtos. Essas mudanças são decorrentes de uma série de fatores, entre os quais pode-se citar: a abertura comercial das nações - possibilitando a aquisição de qualquer produto, de qualquer país do mundo em mercados nacionais; o acesso às informações em tempo real - proporcionando conhecimento instantâneo de novos produtos e tendências; os avanços tecnológicos - reduzindo os custos de produção e o preço de muitos produtos; o acirramento da concorrência - proporcionando maiores escolhas por parte dos consumidores; e a tendência de escassez dos recursos naturais - induzindo a uma crescente preocupação e responsabilidade social nas questões de meio ambiente.

Esses fatores, alicerçados numa busca cada vez maior para aumentar o nível de qualidade de vida, vêm transformando, paulatinamente, os consumidores em clientes mais exigentes, não só em preço e qualidade dos produtos, mas também em questões como a origem das matérias primas, embalagens recicláveis, tecnologias ambientalmente corretas, além dos serviços de apoio e pós-venda oferecidos pelas empresas.

Nesse cenário de mudanças comportamentais, um fato importante destacado por Ferreira et al. (1998) é o aparecimento da “onda verde” no final dos anos 60, com o movimento *hippie*, em que diferentes grupos da

sociedade começaram a buscar modos de vida mais em harmonia com a natureza, surgindo, assim, os conceitos de “produto verde”; “produto ecologicamente correto”; “consumidor verde”; “amigo da natureza” etc. que designam produtos e consumidores simpatizantes desse movimento. Nos anos 80, o mercado de consumo na Europa e nos Estados Unidos absorveu essa tendência que levou a sociedade a buscar e exigir alimentos sem contaminação de pesticidas e outras substâncias tóxicas, fato esse que também ampliou significativamente o interesse em produtos terapêuticos derivados de plantas como uma alternativa natural aos medicamentos sintéticos. Atualmente, consumidores do mundo todo vêm valorizando cada vez produtos e processos naturais e isso tem levado empresas de outros setores, além de alimentos e medicamentos, como cosméticos, limpeza, higiene pessoal, corantes, bioinseticidas etc., a buscarem nas plantas princípios ativos para a composição de novos produtos para atender esse mercado em expansão.

O mercado de produtos verdes, juntamente com indústrias de equipamentos de controle de poluição, empresas de serviço de despoluição do ar e da água, reciclagem do lixo, controle de poluição sonora, recuperação de solos, serviços de consultoria na área ambiental, constituem o *ecobusiness* (Maimom, 2000). De acordo com a referida autora, este mercado, cuja dinâmica da demanda depende diretamente da difusão da conscientização ecológica da sociedade, movimentou US\$ 580 bilhões em 2000, estando esse mercado concentrado basicamente na América do Norte, movimentando US\$ 217 bilhões, na Europa com US\$ 213, e na Ásia com US\$ 138 bilhões.

Nos últimos anos o mercado verde, em relação aos cosméticos, assumiu as seguintes tendências: substituição dos cosméticos de base sintética por produtos naturais; rejeição de testes de produtos com cobaias; redução do uso de matérias primas de recursos naturais não renováveis por renováveis; substituição do uso de óleos graxos de origem animal por aqueles de origem vegetal; busca por embalagens ecologicamente corretas;

adição de óleos essenciais com base nos princípios da aromaterapia; e a minimização da poluição da unidade fabril (Maimom, 2000).

Nesse contexto, os ecossistemas da Amazônia, pela sua biodiversidade, apresentam grande potencial de descobertas de princípios ativos que podem ser utilizados na produção de fármacos, produtos de higiene pessoal, cosméticos, vitaminas, corantes etc. Em recente estudo, Revilla (2000) destaca que mais de 5000 espécies de plantas nativas e aclimatadas naquela região possuem potencial de comércio, contribuindo para a ampliação do mercado existente e possibilitando a criação de novos. No Brasil, especialmente no setor de higiene pessoal e cosméticos, o potencial deste mercado vem aumentando e é traduzido aqui pelo número de lançamentos de novos produtos, a exemplo de sabonetes, xampus, condicionadores, cremes hidratantes, batons etc., tendo por base algumas matérias-primas (fitoderivados) da Amazônia como o cupuaçu, o açaí, a andiroba, a copaíba, a castanha-do-brasil (também conhecida por castanha-do-pará) e o guaraná, citando alguns.

O impacto de políticas públicas e privadas na região também tem contribuído para o aumento desse mercado, a exemplo da criação do Centro de Biotecnologia da Amazônia (CBA), ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, por meio da Superintendência da Zona Franca de Manaus, e do Ministério do Meio Ambiente. O referido Centro, com previsão de inauguração para abril/2002, tem como principal objetivo a criação de condições necessárias para que empresas dos setores farmacêutico, cosmético, alimentício, bioinseticidas, enzimas de interesse biotecnológico, óleos essenciais, anti-oxidantes, corantes naturais e aromatizantes passem a investir na potencialidade dos recursos naturais da região.

Em vista disso, o potencial econômico que se concentra em torno da floresta Amazônica e de seus produtos constitui-se num desafio ao desenvolvimento social e ambiental da região, pois, se de um lado tem-se os

habitantes da floresta que dela dependem para sobreviver, de outro tem-se a própria floresta e sua biodiversidade que precisa ser conservada. Se a floresta for conservada, mantendo-se um nível de exploração sustentável, poderá propiciar-se uma interação entre homem e ambiente satisfatória. Num estudo sobre a biodiversidade da Amazônia, Clay et al. (2000) discutem como aproveitar a floresta integralmente sem derrubá-la por completo. Os referidos autores argumentam que, ao longo dos anos, a região tem sido alvo de políticas públicas equivocadas, com incentivos que, além de degradá-la rapidamente, subvalorizam os recursos ambientais disponíveis em seus ecossistemas.

Clay et al. (2000) citam o exemplo do extrativismo da madeira, que continua sendo visto como uma das principais fontes de renda da região, em detrimento dos PFNM's – produtos florestais não-madeiráveis. Nesse sentido, várias espécies florestais poderiam produzir, além da madeira, outros produtos, como óleos, resinas, farinhas, látex, castanhas, óleos essenciais, além de servirem como matéria prima para produtos alimentícios e artesanato. Os referidos autores relatam que “cientistas e algumas agências de desenvolvimento já compreendem que as florestas são capazes de gerar maior lucro e mais empregos com maior eficiência, do que áreas desmatadas para pastagem ou agricultura convencional de alta tecnologia”, muito embora constatações como essas ainda continuam mais sob cunho teórico do que prático.

Entretanto, a diversificação e, conseqüentemente, o aumento da produção por si só não garantem ganhos de mercado, ao contrário, podem até induzir a redução de preços levado pelo aumento excessivo da oferta. Dessa forma, políticas e estratégias que são orientadas somente para a produção, correm o risco de terem um viés econômico desfavorável. Em contraposição a esse pensamento, uma orientação voltada para o mercado, focalizaria primeiramente os consumidores e a determinação do que produzir em função desses. Esse é o princípio de uma orientação voltada para o *marketing*, segundo a qual o lucro desejado somente pode ser conseguido por

meio da identificação, antecipação e satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Assim sendo, produtores conseguiriam maximizar o bem-estar dos consumidores e obter mais lucros.

Nesse contexto, este estudo não teve a pretensão de abranger todas as nuances que um tema como a sustentabilidade da floresta Amazônica desperta. A contribuição desta pesquisa é pontual e se propôs a identificar elementos que possam contribuir com a formulação de planos estratégicos que possam estar em consonância entre o mercado e o setor produtivo. Isso posto e partindo da premissa de que o comportamento dos consumidores é que em primeira análise deverá influenciar o comportamento dos produtores, este estudo investigou um segmento potencial para consumo de fitoderivados da Amazônia: a indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos.

Assume-se a referida indústria como compradores de produtos industriais, entretanto, o comportamento da indústria é moldado por fatores que não exatamente aqueles do mercado de bens de consumo. A compra industrial é um processo complexo e dificilmente está sujeita a impulsos, como freqüentemente ocorre com consumidores finais. De acordo com Schewe (1982), a compra de produtos industriais apresenta algumas características peculiares: origina-se de uma demanda derivada; geralmente apresenta pouca sensibilidade de preço; os compradores são muito mais informados; o mercado é limitado; os compradores estão mais concentrados geograficamente; apresentam comportamento racional e um longo período de negociação; as compras não são tão freqüentes e são muito influenciadas pela propaganda industrial e venda pessoal.

Um mercado é definido aqui como indivíduos ou organizações com o desejo e a capacidade de comprar bens e serviços (Churchill & Peter, 2000). Essa definição implica compradores com poder aquisitivo, dispostos a trocar dinheiro por produtos ou serviços que atendam às suas necessidades e desejos. Por isso, para se conhecer um mercado, é necessário,

primeiramente, conhecer seus elementos principais: os compradores, quem são, onde estão, como se estruturam, o que compram, como compram, que importância dão a determinados atributos dos produtos que compram. Com o objetivo de colaborar com o entendimento do mercado brasileiro para os fitoderivados da Amazônia, questiona-se: **Quais são os atributos e os fatores que influenciam o processo decisório de compra de fitoderivados da Amazônia na indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos? Quais matérias-primas esses compradores usam? Que importância dão aos seus atributos de compra?**

1.1. Justificativa do estudo

Num cenário de constante mudança de comportamento e escassez de recursos, as instituições públicas estão cada vez mais preocupadas com “o quê” pesquisar na busca de maximizar o uso dos recursos disponíveis, tanto financeiros, como humanos, tecnológicos e ambientais. Ainda como forma de manter a origem dos investimentos públicos e privados em Ciência e Tecnologia, as instituições de pesquisa têm se preocupado também com a necessidade de criar sintonia com a sociedade, especialmente por meio de uma clientela específica – fornecedores de insumos, produtores, beneficiadores, governos, entre outros, que são “clientes potenciais” dos produtos e tecnologias gerados, que, por sua vez, transformam-se em bens disponibilizados para a sociedade de forma geral.

Especialmente no caso da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA, empresa da qual a autora faz parte, um método utilizado para caracterização e identificação de necessidades sociais é o estudo de cadeias produtivas, um tema que vem assumindo importância relevante entre os profissionais da empresa, o que é percebido pelo aumento considerável no número de artigos publicados, discussões, seminários e pesquisas realizados nos últimos anos.

Muito embora a presente pesquisa não privilegie, na íntegra, o estudo da cadeia produtiva dos fitoderivados da Amazônia, entende-se que para

melhorar o entendimento sobre o tema, é preciso fazer um breve relato sobre os conceitos de agronegócio e de cadeia produtiva adotados no Brasil atualmente.

1.1.1. O Agronegócio e as Cadeias Produtivas

Desde 1957, a partir do trabalho de Davis e Goldberg ¹, o conceito de *agribusiness* ou agronegócio foi definido como “a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles” (Batalha, 1997). Essa definição aproxima-se da nomenclatura de sistemas agroindustriais, adotada por autores franceses, que engloba os sistemas alimentares e não alimentares (estes últimos constituídos pelas indústrias do fumo, couros e peles, têxtil, móveis, papel e papelão, e exploração florestal)

O estudo de cadeias produtivas (ou o estudo de *filière*, para os franceses) destaca-se como uma ferramenta de análise utilizada para caracterizar e identificar os segmentos envolvidos num sistema agroindustrial, desde o fornecedor de insumos até o consumidor final. Para Leite e Pessoa (1996), uma cadeia produtiva pode ser vista como um processo que envolve diferentes agentes econômicos que possuem pelo menos um objetivo em comum: produzir um bem ou prestar um serviço para um consumidor final. Essa metodologia evidencia o caráter interativo dos vários elementos que compõem o agronegócio, seja de forma sinérgica ou antagônica.

De forma geral, uma cadeia produtiva pode ser segmentada, de jusante a montante, ou seja, do consumidor ao produtor, em três grandes segmentos: comercialização, industrialização e produção de matérias-primas

¹ DAVIS, J. H., GOLDBERG, R. A. *A concept of agribusiness*. Division of research. Graduate School of Business Administration. Boston : Harvard University, 1957

(Batalha, 1997). O estudo do primeiro segmento permite o entendimento das forças de mercado, comportamento de consumidores, canais de distribuição etc.; o segundo analisa a transformação, estocagem e transporte dos bens; e o terceiro engloba o estudo da indústria de insumos e produção agropecuária.

Para a compreensão de uma cadeia produtiva, é necessário analisar, conjunta e interligadamente, os três segmentos citados, como forma de permitir uma visualização completa de todo o processo que transformará um insumo num bem de consumo. A partir dessa divisão inicial, podem-se perceber, no mínimo, quatro mercados com diferentes características: 1) mercado entre produtores de insumos e produtores rurais; 2) mercado entre produtores rurais e agroindústria; 3) mercado entre a agroindústria e distribuidores; e 4) mercado entre distribuidores e consumidores finais (Batalha, 1997).

Como dito anteriormente, este estudo não tem a pretensão de esgotar toda a problemática que o tema requer, como, por exemplo, a análise da cadeia produtiva dos fitoderivados da Amazônia e a inter-relação de seus mercados, o que seria uma proposta muito ampla, que requereria tempo, recursos financeiros e estratégias diferenciadas daquelas adotadas para uma dissertação de mestrado. Como contribuição ao estudo do agronegócio da região, optou-se por realizar um estudo exploratório que permitisse, posteriormente, o desenvolvimento ou a criação de hipóteses sobre os fenômenos observados.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo Geral

Identificar os atributos e os fatores que influenciam o processo decisório de compra de fitoderivados da Amazônia na indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos, descrevendo que tipo de matéria-prima esses compradores usam e que importância dão aos seus atributos de compra.

2.2. Objetivos Específicos

De acordo com o objetivo geral descrito acima, espera-se, portanto:

2.2.1) identificar quais são os atributos para a compra de fitoderivados da Amazônia;

2.2.2) identificar os principais fatores que influenciam a compra de fitoderivados;

2.2.3) caracterizar a indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos de acordo com sua localização, porte, tamanho de linha de produtos, número de funcionários, uso de fitoderivados; etc.

3. CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

Tendo em vista os objetivos propostos neste estudo, efetuou-se um levantamento de dados e informações coletados em fontes secundárias, visando compreender a dinâmica do mercado que propôs-se investigar. Primeiramente descreve-se o setor de cosméticos, apresentando os aspectos sobre a legislação vigente e a evolução deste mercado, demonstrado pelas de taxa de crescimento e tendências de comportamento dos últimos anos. Em seguida, fez-se alguns comentários sobre a dinâmica do mercado estrangeiro de fitocosméticos, citando as principais empresas que estão utilizando fitoderivados da Amazônia. Por fim, fez-se um relato sobre o uso de fitoderivados da Amazônia na indústria nacional, citando as principais indústrias e os últimos lançamentos de produtos e uma pequena revisão sobre a potencialidade do uso de algumas espécies nativas e adaptadas na região Amazônica para a indústria de cosméticos.

3.1. A indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos

No Brasil, de acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária-ANVISA, órgão ligado ao Ministério da Saúde, os cosméticos, produtos de higiene, perfumes e outros de natureza idêntica são definidos 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, 2000).

De acordo com a referida Resolução, o segmento de higiene pessoal é composto por sabonetes, xampus, condicionadores, produtos para higiene bucal,

desodorantes e loções para barbear. No segmento de cosméticos, estão as maquiagens, protetores e bronzeadores solares, produtos para cabelo, cremes para rosto e corpo, loções, óleos, depiladores, produtos para unhas e cutículas e repelentes. No segmento perfumes, estão os sais e óleos para banho, lenços perfumados, extratos e os perfumes propriamente ditos. O quarto segmento é classificado como produtos de higiene infantil e, nessa categoria, encontram-se os óleos, loções, xampus, sabonetes, lenços umedecidos, talcos, protetores solares e colônias. Esses quatro segmentos são também classificados de acordo com o grau de risco que oferecem (Risco 1: produtos com risco mínimo; Risco 2: produtos com risco potencial); quanto à finalidade de uso; e quanto ao seu pedido de registro junto ao Ministério da Saúde. A relação completa dos produtos encontra-se no Anexo I.

Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), indicam que esse setor está em franco crescimento no Brasil, sendo o segundo setor que mais gera empregos (diretos e indiretos), sendo a liderança do setor de construção civil. O Brasil é o oitavo maior produtor mundial do setor, com números que chegam a mais de 1,6 milhão de pessoas empregadas, se considerados uma rede de 900 mil vendedores, 700 mil pessoas alocadas em prestação de serviços (cabeleireiros, esteticistas, etc.), além de 40 mil empregos diretos. Existem no setor cerca de 1200 empresas registradas, das quais 200 concentram 94% do faturamento total. As maiores são as multinacionais de higiene pessoal *Unilever* e a *Procter & Gamble* (Maimom, 2000).

Na última década, o setor de higiene pessoal, limpeza e cosméticos aumentou seu faturamento em 73% (França, 2000). Essa evolução ocorreu em função da abertura de mercado ocorrida no início dos anos 90, forçando maiores investimentos da indústria nacional para manter a competitividade frente aos produtos importados. O aumento dos investimentos provocou ganhos em produtividade e redução nos preços, o que ajudou a aumentar o consumo. A redução da carga tributária de alguns itens, o aumento do consumo do segmento masculino em 19,5% e um crescimento

acelerado em outros mercados menores do país, como norte e nordeste, também contribuíram para esse desempenho.

De forma geral, o setor teve um faturamento líquido no mercado interno de US\$ 4.2 bilhões no ano de 2000, faturamento 14% superior ao verificado em 1999, mantendo um faturamento com uma taxa média anual crescente de 10% (Saraiva, 2001a). O item com maior volume de receita foi o sabonete, com R\$ 808.985 milhões, em segundo lugar, as fraldas descartáveis com R\$ 793.805 milhões, em terceiro lugar as vendas com creme dental – R\$ 664 milhões, e em quarto lugar, os xampus, com vendas de R\$ 626.908 milhões (Saraiva, 2001b).

Especialmente para cosméticos, os produtos para cabelo (xampus, condicionadores, tratamento para cabelo e tinturas) somaram R\$ 1.790 bilhão - um aumento de 14,8% em relação a 1999 (Saraiva, 2001c). As vendas totais com protetores e bronzeadores solares subiram 35% no último ano, com um faturamento de R\$ 113.4 milhões (Saraiva, 2001d). A venda de cremes e loções, óleos e gel obteve um faturamento de R\$ 466.094 milhões em 1999, com expectativa de aumento de 9% para 2000. Esse segmento é dividido em produtos para rosto, que tiveram vendas no valor de R\$ 225.99 milhões, produtos para corpo, com vendas de R\$ 205.56 milhões, produtos para mãos, pés e unhas, com vendas de R\$ 22.521 milhões, e produtos infantis com vendas de R\$ 12.023 milhões (Saraiva, 2001e).

Entre os aumentos de consumo que mais se destacaram na última década estão os produtos destinados à população negra e para o mercado masculino. O aumento da renda média de famílias negras e o lançamento de novos produtos dirigidos a esses consumidores determinaram esse aumento de consumo (Velásquez, 2000a). A participação do consumidor masculino no mercado de produtos de higiene cresceu mais do que a das mulheres na última década. Só em xampus, os homens ampliaram sua participação em 21,1%, enquanto que o consumo feminino aumentou 7,9%. No item fixadores e modeladores para cabelos, o aumento foi de 75% para os homens e 31% para as mulheres; para perfumes, 90% para os homens e 53,6% para as

mulheres; para loções e cremes, 36% para os homens e 11,8% para as mulheres (Velásquez, 2000b).

3.2. O mercado internacional de fitocosméticos

De acordo com dados publicados pelo Banco do Brasil (Revista Comércio Exterior, 2000), a Europa destaca-se no cenário mundial como grande produtor de cosméticos. Os maiores exportadores do mundo são a França, Alemanha, Itália e, na América, os Estados Unidos. Os maiores importadores são os Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, Itália, Espanha, Bélgica, Luxemburgo, Suíça, Japão e Itália. Nesses países a indústria de cosméticos está cada vez mais associada à idéia de tratamento, ou seja, os produtos além de embelezar, conservam e melhoram a saúde.

Para Maimom (2000), na última década, o mercado de cosméticos nos países desenvolvidos assumiu três grandes tendências: a primeira foi a diversificação e especialização de produtos, a exemplo dos mercados voltados para os hispânicos, negros e chineses; a segunda tendência foi o atendimento às exigências dos consumidores verdes, com produtos que não agridam o meio ambiente, e por fim, a expansão dos investimentos em países com potencial de consumo, como a América Latina e a Ásia.

Atualmente, a indústria européia e americana destacam-se no uso de produtos naturais em cosméticos e está dividida em dois grupos de empresas (Maimom, 2000). O primeiro grupo é especializado em produtos naturais e nele estão as empresas que utilizam recursos naturais em suas linhas de produção, apresentando ainda forte apelo à ética ambiental em sua política institucional e de *marketing*. São citadas nesse grupo as empresas francesas *Yves Rocher*, *Biotherm*, *Clarins* e *Ushua*, as empresas americanas *Aveda*, *Rose Brier* e *Mahogany* e a inglesa *The Body Shop*.

As empresas *The Body Shop*, *Yves Rocher* e *Aveda* são *benchmarking* no setor de cosméticos naturais e utilizam matérias primas da Amazônia na fabricação de um ou

mais produtos. A *The Body Shop* comercializa uma linha de xampus e condicionadores fabricados à base de castanha-do-pará e está desenvolvendo uma linha de produtos à base de babaçu, produto originado de cooperativas de extrativistas. A *Aveda* possui uma linha de batons “Uruku”, fabricados com extrato de urucum, e uma linha de perfumes denominada *Inspiritü Amazônia*. Percebe-se que o uso de expressões *Amazon* e *Brazilian rainforest* são intensamente utilizadas no *marketing* desses produtos.

O segundo grupo é formado por empresas tradicionais do ramo de cosméticos que buscam aumentar suas vendas diversificando a produção para cosméticos naturais ou adicionando aromas, corantes e vitaminas naturais. Encontram-se neste grupo as empresas *L'Óreal*, *Esther Lauder*, *Clinique*, *Protec & Gamble* e *Unilever* citando as maiores.

3.3. Fitoderivados da Amazônia no mercado brasileiro de cosméticos

Em sintonia com a tendência de uso e valorização dos produtos naturais em cosméticos, várias empresas nacionais comercializam produtos com base em matérias-primas da Amazônia. Entre esses, destacam-se a *Natura* e *O Boticário*.

A *Natura*, com sede em São Paulo, desenvolveu uma linha exclusiva de produtos naturais com matérias primas da Mata Atlântica e da Floresta Amazônica. Dentre os insumos utilizados estão: castanha-do-pará (usado em xampus, condicionadores, sabonete líquido e em barra, emulsão cremosa); cupuaçu (usado em sabonete em barra e emulsão cremosa); andiroba (usado em xampus, condicionadores, esfoliante corporal, sabonete líquido); guaraná (usado em sabonetes líquido e em barra). A empresa apresenta forte apelo social, refletido no apoio à vários projetos sociais, entre eles, a *Fundação Abrinq*, o *Programa de Alfabetização Solidária*, e financiamento à comunidades, a exemplo de cooperativas e escolas.

A empresa O Boticário, sediada no Paraná, tem uma linha de bronzeadores à base de urucum e xampu com extrato de açaí e guaraná. A imagem da empresa está fortemente ligada à natureza, com projetos de incentivo à conservação, por meio da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, financiando projetos nas áreas de proteção e pesquisa das vida silvestre, unidades de conservação e áreas verdes.

Outras empresas que também lançaram produtos nessa linha estão: Casa Granado, localizada em Belém, produz uma linha de sabonetes “Amazon Soop”. A linha inclui sabonetes de açaí, acerola, pitanga, cupuaçu e guaraná. A empresa Driss, localizada em São Paulo, lançou uma linha “Especialidades Amazônicas”, com xampus e condicionadores de buriti, cupuaçu, castanha-do-pará, pequi e pau rosa. A empresa Farmaervas, localizada em São Paulo, possui a linha “Amazônia” com xampus e condicionadores à base de copaíba, pequi e andiroba. A MSAKosmetic, localizada em São Paulo, com uma linha “Energy H” de tratamento capilar com xampus à base de açaí e murumuru, além de xampus a base de extratos de alho, broto de bambu e shitake. A empresa Suzuki Ltda, localizada no Rio Grande do Sul, comercializa uma linha de sabonetes, “Dr. Derm”, incluindo o sabonete de copaíba.

Em recente estudo, Revilla (2000) descreve 72 plantas de valor econômico, nativas ou aclimatadas na região Amazônica, que poderiam ser cultivadas ou manejadas de modo extrativo para atendimento nos segmentos fitoterápico, cosmético, complemento alimentar, corante, inseticida, repelente e fibras. A relação completa destas espécies encontra-se no Anexo II. De acordo com o autor, o número de espécies com potencial de mercado é superior ao apresentado, pois o referido estudo não considerou outras espécies de importância econômica, como o cupuaçu, guaraná, buriti, etc., por serem plantas altamente pesquisadas.

Especificamente no segmento de cosméticos, Revilla (2000) cita as seguintes espécies com potencial de uso: amor crescido; babaçu; babosa; castanha-do-pará (ou castanha-do-brasil); cipó alho; cipó cravo; copaíba; cumaru; mamona; mari;

mulateiro; mulungu; murumuru; patauá; pau rosa; pião roxo; piquiá; sacaca; sapucaia; tucumã e urucum.

Dessas espécies, destacam-se castanha-do-brasil, a copaíba, o babaçu, e o urucum. O óleo da castanha é obtido a partir da prensagem da amêndoa, coletada de frutos caídos ao chão. Maimom (2000) relata que esse óleo é rico em ácido linoleico, podendo ser utilizado como excelente emoliente em sabonetes, loções, óleos para banho e para massagens, cremes para o cabelo, entre outros. Recentemente descobriu-se que a castanha é uma fonte de selênio, um bioativo importante que possui alto poder anti-oxidante, que protege a pele e os tecidos de tumores e degeneração, como o câncer. (Revilla, 2000). Atualmente, a maior expressão dessa matéria-prima é na indústria alimentícia.

O óleo de copaíba é obtido de uma resina extraída por meio de furos ou cortes do caule da planta. O beneficiamento atual é feito por meio da retirada de impurezas através do peneiramento e filtragem. O principal ativo do óleo de copaíba é o beta carofileno, que possui ação germicida (Maimom, 2000). Teske e Trentini [199-?] ao relatarem a ação do óleo de copaíba citam a ação anti-séptica, cicatrizante, emoliente e tônica, podendo ser utilizado na fabricação de xampus, loções capilares, géis, sabonetes, espumas para banho, cremes e loções para o corpo.

O óleo de babaçu é extraído a partir da amêndoa desta palmeira. Possui cerca de 60 a 70% de óleo rico em ácido láurico (Revilla, 2000), sendo indicado na fabricação de sabonetes, sabões e cremes. Nas sementes do urucum está presente a bixina, pigmento rico em carotenos, que protege a pele contra os raios ultravioletas do sol. É indicado para a fabricação de bronzeadores e protetores solares, além de ser corante natural fornecedor das cores amarelo e vermelho para batons, esmaltes, etc. (Maimom, 2000).

Entre outras espécies que são recomendadas para uso em produtos de cosméticos e higiene pessoal estão o cupuaçu, a andiroba e o açaí, destacando alguns.

A manteiga de cupuaçu é extraída da prensagem das amêndoas, possui grande capacidade de absorção de água, chegando a ser 240% superior à lanolina (Maimom, 2000); sendo altamente emoliente, é recomendada para uso em cremes para cabelo, corpo, loções, óleos para banho, batons, condicionadores, cremes pós barba, etc.

O óleo de andiroba é obtido a partir do cozimento das sementes e posterior prensagem. Teske e Trentini [199-?] relatam a ação do óleo de andiroba como cicatrizante, emoliente, anti-séptico podendo ser utilizado em xampus, condicionadores, cremes e loções. Revilla (2000) cita ainda, a ação bactericida e repelente deste óleo, fato que o faz ser matéria-prima para a fabricação de velas com ação repelente ao mosquito da transmissor da malária. O açaí é recomendado para uso como corante natural e fornece as cores vermelha e verde escuro azulada (Maimom, 2000), podendo ser utilizado em diferentes produtos, como batons, sabonetes, etc.

As espécies aqui relatadas constituem uma pequena parcela da potencialidade do uso dos fitoderivados da Amazônia na indústria de higiene pessoal e cosméticos. Não sendo objetivo principal dessa pesquisa o aprofundamento dessa questão, considera-se que as informações aqui relatadas sejam suficientes para representar essa potencialidade.

3. O COMPRADOR INDUSTRIAL

De posse da caracterização do ambiente que está inserida a presente proposta de estudo, feita na seção anterior, buscou-se fundamentar o comportamento dos compradores industriais de fitoderivados da Amazônia. Para isso, realizou-se uma revisão na literatura sobre mercados e compradores industriais. Primeiramente definiu-se o conceito de mercado industrial e suas características básicas. Em seguida, relatou-se como se dá processo de compra industrial, e os tipos de compra industriais. Por fim, descreveu-se os fatores que podem influenciar uma compra industrial.

A literatura aponta dois conceitos básicos para definir um mercado. Para os economistas, mercado refere-se ao grupo de compradores e vendedores que estão em contato suficientemente próximo para que as trocas entre eles afetem as condições de compra e venda dos demais (Sandroni, 2000). Esta definição pressupõe que os agentes - compradores e vendedores - devam, necessariamente, estar próximos para realizar e influenciar uma troca.

Entretanto em *marketing* e para efeitos deste estudo, o conceito de mercado é definido como o indivíduos ou organizações com o desejo e a capacidade de comprar bens e serviços (Churchill & Peter, 2000). Por isso, o tamanho de um mercado depende do número de pessoas (compradores) que apresentam desejos ou necessidades, têm recursos e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca do que desejam.

De forma geral, são descritos dois tipos de mercado: mercados de bens de consumo e mercados organizacionais. O primeiro refere-se ao conjunto de compradores de produtos para uso pessoal ou doméstico (produtos de consumo) e é constituído por indivíduos e famílias. Os mercados organizacionais referem-se ao conjunto de compradores de produtos que serão utilizados na produção de outros

produtos que, por sua vez, serão revendidos, alugados ou fornecidos para outros a um dado lucro (produtos industriais).

Para Siqueira (1992), mercado industrial é o mercado de bens e serviços produzidos ou vendidos por empresas agrícolas, comerciais, industriais ou organizações institucionais para uso dos mesmos na produção, comercialização ou locação de outros bens ou serviços. Kotler & Armstrong (1999), ao referirem-se a empresas comerciais ou industriais, classificam-nas em mercados organizacionais, mercados institucionais (instituições que tem pessoas sob sua responsabilidade, por exemplo, hospitais, escolas e prisões) e os mercados governamentais (composto pelos governos federal, estadual e municipal).

Churchill & Peter (2000) apresentam uma classificação que parece mais adequada, dividindo os compradores organizacionais em quatro categorias: produtores ou fabricantes, intermediários ou revendedores, governo e outras instituições. Os produtores ou fabricantes formam o mercado industrial e representam as empresas (indústrias) que compram bens e serviços para produzir outros bens e serviços para venda. Os intermediários ou revendedores são as organizações que compram bens para revendê-los com lucro, como os atacadistas e varejistas. A categoria governo refere-se às organizações governamentais que operam nos níveis federal, estadual e municipal; e, enquadram-se em outras instituições, todas aquelas que não estão inseridas nos outros grupos, a exemplo de organizações religiosas, políticas, não governamentais etc.

Os mercados organizacionais possuem características especiais que os diferem dos mercados de bens de consumo. Muito embora exista grande variação entre consumidores industriais – desde uma micro empresa até uma grande indústria multinacional - por exemplo, a literatura indica uma generalização nas características básicas desses consumidores (Kotler & Armstrong, 1999; Churchill & Peter, 2000). No entanto, como o objeto deste estudo trata apenas do mercado industrial de cosméticos, adota-se, a partir de agora, as características dos mercados

organizacionais citadas pelos referidos autores, e as aplicar-se-á aos mercados industriais.

Os mercados industriais podem-se ser caracterizados quanto à sua estrutura e demanda, quanto à natureza da unidade de compra, quanto ao tipo de decisão e quanto ao processo de decisão (Kotler & Armstrong, 1999)

Quanto à estrutura e demanda:

- constituem-se de um menor número de compradores maiores;
- estão mais concentrados geograficamente;
- demanda derivada da demanda do consumidor final, pouco elástica e flutua mais e com maior rapidez.

Quanto à natureza da unidade de compra:

- envolvem mais pessoas;
- envolvem compras mais profissionais.

Quanto ao tipo e processo de decisão:

- decisões de compra mais complexas;
- processos de compras são mais formais;
- compradores e vendedores trabalham em conjunto e criam relacionamentos de longo prazo.

Além de apresentarem características peculiares que os diferenciam dos consumidores de bens de consumo, o comprador industrial também apresenta um comportamento de compra diferenciado. Comportamento esse definido como o processo decisório pelo qual a organização industrial estabelece a necessidade de produtos e serviços que serão adquiridos, por meio de identificação, avaliação, e escolha de marcas e fornecedores (Siqueira, 1992).

Percebe-se que a necessidade também é a mola propulsora do processo de compra industrial, entretanto, o diferencial entre esse mercado e o mercado de bens de consumo está na motivação de compra. Numa primeira análise, um comprador organizacional (enquanto indivíduo) é estimulado a proporcionar algum tipo de

vantagem para a empresa, maximizando lucros numa combinação ideal de preço e qualidade insumos que são adquiridos. Por outro lado, um comprador organizacional é motivado a satisfazer aos seus próprios clientes, ofertando produtos que satisfaçam as suas necessidades, caracterizando a demanda derivada.

O comportamento do comprador industrial é caracterizado principalmente pela racionalidade, reflexo da importância das compras dentro da indústria. Para a maioria das empresas, o custo com materiais industriais (matérias primas, materiais manufaturados e peças) varia, em média, de 40 a 60% do custo total do produto, ocorrendo casos de 85% - para tecidos, alimentos enlatados e automóveis, e ocorrendo também participações menores - 15 a 25% no caso da indústria de mineração e petróleo (Siqueira, 1992).

No mercado industrial, as compras envolvem normalmente um grande número de pessoas, que participam, formalmente ou não, de um centro de compras. O centro, ou central de compras, é definido como o conjunto de todos os indivíduos de uma organização que participam das atividades de seleção, compra e uso de um produto, desempenhando papéis de compra (Kotler & Armstrong, 1999). Numa organização (indústria), podem-se identificar seis papéis de compra: os iniciadores, os usuários, os influenciadores, os compradores, os decisores e os guardiões. Esses papéis tanto podem ser desempenhados por uma única pessoa, ou por várias, dependendo do tipo de compra (uma compra de rotina envolverá um número muito pequeno, ou talvez uma única pessoa) e do tamanho da indústria (quanto maior a indústria maior é o número de pessoas envolvidas numa central de compras).

Os iniciadores são pessoas na organização que identificam um problema ou necessidade que pode ser resolvido com uma compra (pode ser desde a alta administração até as pessoas da manutenção); os usuários são as pessoas que de fato usam o produto a ser comprado e que também podem desempenhar o papel de iniciador - são agentes importantes, pois são eles que irão avaliar o desempenho do produto futuramente -; os influenciadores são pessoas que afetam a decisão de

compra, em geral, ajudando a desenvolver especificações para o produto – muitas vezes feito pelo pessoal técnico -; os compradores são as pessoas que selecionam e negociam contratos ou condições: geralmente a cargo do setor de finanças; os decisores são as pessoas com poder formal ou informal de selecionar ou aprovar um fornecedor; os guardiões controlam o fluxo de informações – este papel pode ser desempenhado por várias pessoas, desde um gerente de compras, evitando que vendedores tenham acesso direto ao corpo técnico para influenciá-lo, ou até mesmo uma secretária – selecionando telefonemas de vendedores.

Hansen (apud Siqueira 1992) realizou um estudo nos Estados Unidos em 1950, com 1357 questionários respondidos por assinantes da revista *Scientific American*. O referido estudo teve por objetivo identificar como o setor industrial comprava equipamentos, materiais e peças componentes. Na amostra estudada, foram identificados 11 grupos compostos de pessoas com funções diferenciadas que influenciavam as compras: alta administração; gerência operacional; engenharia de produção; pesquisa e desenvolvimento; manutenção; pesquisa de mercado; compras; finanças; vendas e propaganda; outros - dentro da companhia; e outros - fora da companhia. O questionamento visava identificar em diferentes situações de compra qual era o percentual de participação de cada grupo na tomada de decisão para o início do processo de compra. Os resultados mostraram que todos os grupos participavam com algum percentual na tomada de decisão para compra.

A referida pesquisa mostrou que, na compra de materiais industriais (incluindo matérias primas), o setor de pesquisa e desenvolvimento é o mais provável iniciador do processo (apresentando os maiores percentuais de participação) quando se tratava de produzir um novo produto ou de alterar especificações dos produtos. Quando se tratava de comprar um produto para aproveitar a diferença de preço, o grupo de compras se destacou com 66,8% da responsabilidade de iniciar o processo de compra. Na compra de um equipamento novo para expansão da capacidade ou para a produção de novos produtos, a alta administração desempenha importante papel de iniciador do processo; mas se a

compra for para trocar um equipamento antigo ou mudar um processo, é a gerência operacional quem desempenha papel relevante.

Identificar quem faz parte do centro de compras é tarefa importante para o *marketing*, pois diferentes pessoas, em diferentes setores, com diferentes funções dentro de uma indústria, provavelmente terão diferentes motivações para a compra. E, ao identificar as pessoas desempenhando seus papéis de compra, é possível formular uma estratégia de *marketing* específica para determinado produto e seu cliente-alvo. Mas identificar quem são as pessoas que participam de uma compra industrial não é suficiente para conhecer seu comportamento, é preciso também saber como as compras são realizadas, que critérios de avaliação são usados por cada participante na decisão, além de identificar qual a influência relativa de cada participante no processo de tomada de decisão.

De maneira geral, os autores de *marketing* descrevem uma compra industrial como um processo complexo, composto pelas seguintes etapas: identificação do problema; descrição geral de uma necessidade; especificação do produto; busca de fornecedores; solicitação de proposta; seleção de fornecedores; especificação da rotina de pedido; análise de desempenho do produto e do vendedor. Muito embora cada empresa represente uma situação única, podendo ocorrer todas ou apenas algumas dessas etapas, envolvendo, ainda, apenas uma ou várias pessoas, esse processo representa um modelo geral que reflete os estágios básicos que uma central de compras poderá enfrentar. O modo específico como os compradores industriais seguem estas etapas depende, em parte, da complexidade da compra a ser feita, que pode se dar em 3 (três) situações básicas: recompra direta, recompra modificada e compra nova (Churchill & Peter, 2000).

Na recompra direta, o comprador repete o pedido sem qualquer modificação, é geralmente uma compra rotineira, envolvendo um número mínimo de pessoas - freqüentemente do setor de compras; na recompra modificada, o comprador deseja modificar as especificações do produto, seus preços, condições ou fornecedores e,

geralmente, envolve mais participantes da decisão do que na recompra direta; e, na compra nova - compra de um produto ou serviço pela primeira vez – quanto maior o risco ou custo, maior o número de pessoas participantes da decisão e maiores os esforços para coletar informações. Nessas situações, o comprador toma o mínimo de decisões na recompra direta e o máximo na compra nova (Kotler & Armstrong, 1999).

Os compradores industriais consideraram muitos critérios antes de tomar uma decisão de compra e decidir por um produto ou fornecedor. Para Churchill & Peter (2000) os critérios mais relevantes são os econômicos, qualidade e serviços, e a análise do fornecedor. Os critérios econômicos referem-se à importância do preço da compra e dos custos envolvidos. Como as empresas esperam lucros em suas transações, esse critério é muito avaliado, muito embora somente preços baixos não determinem uma compra. A qualidade dos produtos e dos serviços oferecidos é outro critério importante para determinação de uma compra. Os compradores industriais avaliam não apenas o produto em si, mas os serviços oferecidos com a compra. Os critérios de análise do fornecedor referem-se à classificação de um ou vários fornecedores potenciais com base em medidas de desempenho, como por exemplo, a qualidade do produto, pontualidade de entrega, preço e condições de pagamento e uso de tecnologia de ponta. Uma análise de desempenho permite ao comprador continuar, modificar ou encerrar determinada relação com um vendedor.

De modo geral, para que a compra de determinado produto efetive-se, um consumidor faz um processo de avaliação de produtos, comparando seus atributos frente aos atributos de outro produto similar. Nesse sentido, um produto é visto pelo consumidor como um grupo de atributos e dará importância diferente a cada um, conferindo maior atenção àqueles relacionados com suas necessidades (Kotler & Armstrong, 1999). Para Neves (2000) a diferenciação para os mercados do *agribusiness* pode ser atingida por meio dos atributos do produto (aparência visual, origem, sanidade, qualidade, sabor, teor de ingredientes, desempenho, durabilidade etc.); por meio de serviços ofertados (frequência e formato da entrega etc.), por meio do atendimento (relação próxima com o

cliente, competência, educação, credibilidade, reputação etc) e por meio da marca, que simboliza a imagem da empresa no mercado.

Alpert (apud Ziliotto, 2000) classifica os atributos em salientes, importantes e determinantes. Os atributos salientes referem-se àqueles que os consumidores conseguem perceber em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por um determinado público consumidor, sem, no entanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra. Apenas são reconhecidamente presentes em determinado produto ou marca. Os atributos importantes são aqueles que determinado grupo de consumidores considera importante no momento da escolha do produto. Pode-se considerá-los um subgrupo dos atributos salientes; também não determinam a compra, pois muitos consumidores não os levam em conta por considerá-los presentes em todos os produtos de determinada classe de produtos da qual examinam a possibilidade de comprar. Os atributos determinantes são aqueles cuja existência e percepção, para o consumidor, são a melhor resposta à satisfação de suas expectativas em relação a determinado produto ou marca.

Entretanto, além dos atributos dos produtos, o comportamento de compra de um comprador industrial pode ser influenciado por outros fatores, que, conjuntamente, irão contribuir para a tomada de decisão quanto à escolha dos insumos, do fornecedor, da frequência e número de pedidos, etc. Por isso, somado aos estímulos de *marketing* – produto, preço, praça e promoção - os compradores industriais estão sujeitos à influência dos fatores ambientais, fatores organizacionais, fatores interpessoais e fatores individuais (Kotler & Armstrong, 1999). A Figura 1 mostra um modelo que exemplifica o comportamento de compra organizacional.

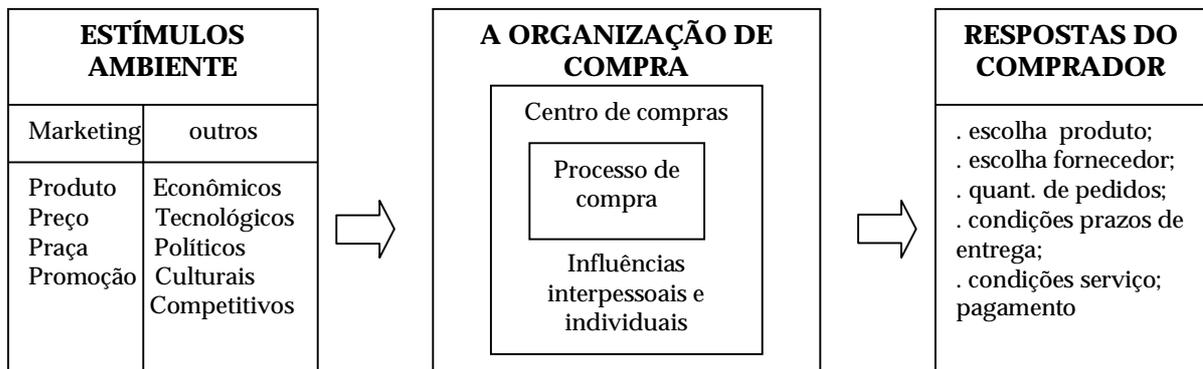


Figura 1: Modelo de comportamento de compra organizacional (Kotler & Armstrong, 1999)

Os fatores ambientais são aqueles que fazem parte do ambiente no qual a organização está inserida. Fazem parte desses fatores as influências físicas (por exemplo, condições específicas de clima e localização geográfica, escassez ou abundância de determinada matéria-prima e seus reflexos para o meio ambiente etc.); influências tecnológicas (a rapidez nas mudanças); influências econômicas (taxas de juros, disponibilidade de crédito, subsídios, impostos); influências políticas (estabilidade ou instabilidade política, épocas pré-eleitorais); influências culturais (valores, costumes, padrões éticos). Alguns desses fatores estão ligados estreitamente à demanda derivada dos bens industriais, isto é, a demanda por bens industriais depende da demanda por bens de consumo.

Os fatores organizacionais dizem respeito a características próprias da organização, seus objetivos, políticas, procedimentos, estrutura organizacional e sistemas internos. Entre esses fatores podem-se citar, por exemplo, a importância crescente do departamento de compras, compras centralizadas, contratos de longo prazo, avaliação de desempenho em compras, sistemas de produção *just in time*, políticas de valorização ao meio ambiente etc.

Os fatores interpessoais referem-se às situações assumidas por determinada pessoa perante outra, sendo ambas participantes do processo e decisão da compra. São comparados a determinados *status* assumidos perante determinada situação,

como autoridade, experiência, persuasão, recompensa, punições etc. Os fatores individuais são inerentes a cada participante do processo de compra. A indústria não toma decisões, são as pessoas que as tomam e, por isso, as compras industriais também são influenciadas por comportamentos individuais. As percepções, preferências, interesses e ambição pessoais, que são determinadas pela idade, nível de instrução, personalidade, atitudes perante o risco etc., também poderão influenciar as decisões numa central de compras.

A partir da suposição inicial que, entre os fatores de *marketing* (produto, preço, praça e promoção) ou entre os fatores comportamentais que afetam uma compra organizacional (ambientais, organizacionais, interpessoais e individuais), pode-se identificar as variáveis que estariam influenciando o uso de fitoderivados da Amazônia na indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos, planejou-se a presente pesquisa.

5. METODO

5.1. Delineamento

Tendo em vista as características e objetivos propostos neste estudo, optou-se pelo desenvolvimento de uma pesquisa do tipo exploratória. Para Mattar (1999), pesquisas exploratórias são indicadas nos casos em que se pretende aumentar o conhecimento sobre um tema que ainda não é bem conhecido. O principal objetivo

desse tipo de pesquisa é permitir o aprofundamento do assunto e, assim, possibilitar a definição, com melhor clareza, de problemas de pesquisa e de formulação de hipóteses, priorizando e subsidiando novos estudos sobre o tema. Para Churchill & Peter (2000), uma pesquisa exploratória reúne informações de qualquer fonte que possa proporcionar idéias úteis. Após a decisão do tipo de pesquisa adotado, dividiu-se o presente estudo em duas etapas: uma qualitativa e outra quantitativa.

5.1.1 Etapa Qualitativa

Nesta etapa, efetuou-se um levantamento em fontes secundárias com o objetivo de aumentar o conhecimento da autora sobre o assunto, coletando dados e informações disponíveis sobre a indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos e o uso de fitoderivados na fabricação de cosméticos. A principal fonte utilizada para coleta dos dados secundários foram sites na *internet* relacionados com o tema: associações, governo federal e estadual, empresas de cosméticos etc. A coleta desses dados, juntamente com a experiência pessoal da autora, possibilitou a construção de um roteiro que foi utilizado num levantamento de experiências, feito por meio de entrevistas em profundidade com especialistas. Para Mattar (1999), todas as pessoas envolvidas direta ou indiretamente nos esforços de *marketing* de um produto são potencialmente possuidoras de informações relevantes e podem ser consideradas como especialistas. O instrumento utilizado para a realização do levantamento de experiências encontra-se no Anexo III.

Foram feitas onze entrevistas, dez realizadas pessoalmente pela autora no estado do Rio Grande do Sul: oito em Porto Alegre, uma em Triunfo e uma em Dois Irmãos. O décimo primeiro roteiro foi enviado pela *internet* a um responsável químico de uma grande empresa de produtos de higiene pessoal e cosméticos localizada em São Paulo. Os entrevistados tinham o seguinte perfil: quatro farmacêuticos, quatro químicos, dois administradores de empresas e um engenheiro agrônomo. No momento das entrevistas, esses especialistas desempenhavam as seguintes funções: dos quatro farmacêuticos, dois são docentes em universidades,

um é consultor de empresas e outro proprietário de uma distribuidora de insumos para fabricação de cosméticos; dos quatro químicos, um é docente em universidade, dois são químicos responsáveis em empresas produtoras de cosméticos e um é proprietário de empresa de cosméticos; dos dois administradores, um é proprietário de uma distribuidora de insumos para cosméticos e um é proprietário de uma empresa produtora de cosméticos. O engenheiro agrônomo entrevistado é gerente geral de uma empresa produtora de cosméticos. O primeiro entrevistado foi escolhido pela autora, os demais foram indicados pelos próprios entrevistados. A partir da décima entrevista, percebeu-se que não havia mais informações a agregar e, por isso, foi dada por encerrada esta fase.

5.1.2 Etapa quantitativa

As entrevistas descritas na etapa qualitativa permitiram a descoberta de informações relevantes sobre o tema pesquisado, que possibilitou a geração de um grupo de variáveis consideradas importantes pelos especialistas no que se refere ao uso de fitoderivados da Amazônia na indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos. Essas variáveis foram divididas em dois grupos: no primeiro grupo foram reunidos as variáveis que se referem aos atributos percebidos quanto a diferenciação dos fitoderivados da Amazônia em relação aos demais fitoderivados, e no segundo grupo foram reunidas as variáveis que se referem aos fatores que estariam influenciando a compra de fitoderivados na indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos.

A partir dessas informações, deu-se início à etapa quantitativa de coleta de dados que, por meio da construção de um instrumento de coleta de dados, teve por objetivo medir o nível de importância dado aos atributos e fatores identificados, além de coletar informações sobre os respondentes, de forma que essas permitissem a caracterização e mensuração da amostra estudada.

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta etapa foi o questionário (Anexo IV), construído de forma estruturada e não disfarçada, dividido em três partes: a primeira contendo dados para caracterização dos respondentes e da empresa: função dos respondentes; localização da empresa; número de funcionários; porte; tamanho da linha de produtos; capital; forma de relacionamento com clientes; presença dos setores de compras, pesquisa e desenvolvimento, e de *marketing*; utilização de fitoderivados; citação de quais fitoderivados; qual a forma utilizada; utilização de fitoderivados da Amazônia; citação de quais; qual a forma utilizada; origem dos insumos; presença de estudos com fitoderivados e interesse em desenvolver produtos com fitoderivados da Amazônia. Várias dessas questões tiveram possibilidade de múltipla escolha e o tipo de escala utilizada foi a nominal. Mattar (1999) sugere o uso de escalas nominais quando se quer nomear, identificar ou categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos.

Na segunda parte do questionário, solicitou-se aos respondentes que indicassem o quanto concordariam ou quanto discordariam de algumas afirmativas sobre a possível diferenciação dos fitoderivados da Amazônia das demais matérias primas utilizadas pelo setor. Os atributos investigados foram: caráter inovador; propriedades químicas diferenciadas; qualidade; apelo ecológico/natural; perspectivas de vendas; diversificação de princípios ativos; matérias primas renováveis; preço; oferta; facilidade de compra e modismo. Para Mattar (1999), as escalas de auto-relato são as mais utilizadas para medir atitudes em pesquisas de *marketing*, em função da sua facilidade de aplicação e de análise e ao seu baixo custo. Dentre as escalas de auto-relato sugeridas pelo referido autor, neste grupo de questões, foi utilizada a escala de Likert, com diferencial semântico. O uso da escala de Likert é indicada quando se quer medir atitudes do entrevistado e, originalmente, uma escala de diferencial semântico consiste no respondente avaliar determinado objeto num conjunto de escalas bipolares de 7 pontos. Entretanto, pelo grau de liberdade de seu uso e aplicabilidade, optou-se, neste estudo, em utilizar 5 pontos de avaliação, variando de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”. Não foram

atribuídos valores numéricos para os pontos da escala, por isso a mesma é considerada uma escala ordinal.

Na terceira parte do questionário, solicitou-se aos respondentes que opinassem sobre o grau de importância dado a determinados fatores na decisão da compra de matérias primas. Os fatores investigados foram: credibilidade do fornecedor; prazo de entrega; condições de pagamento; testes preliminares; conhecimento da sazonalidade; comprovação científica; embalagem; preço; padronização, perspectivas de vendas; origem das matérias primas; fornecimento constante; meio ambiente; compra direto do produtor; conhecimento de pesquisas; divulgação; concorrência entre distribuidores; práticas de extração/processamento; e aspecto social da região produtora. A escala utilizada neste grupo de perguntas foi a escala de importância. Kotler & Armstrong (1999) sugerem esse tipo de escala para a construção de questões fechadas, em que o entrevistado avalia importância de alguns atributos. Semelhante às questões do grupo anterior, utilizou-se uma escala de diferencial semântico com 5 pontos, variando de “muito importante” a “sem nenhuma importância”.

Antes de ser enviado, o referido questionário foi submetido a um pré-teste junto a 2 empresas localizadas no Rio Grande do Sul, por meio de convite pessoal junto aos responsáveis técnicos das mesmas. Um dos respondentes não agregou nenhuma informação sobre o questionário e declarou que seu entendimento era totalmente claro. Algumas observações foram feitas pelo segundo respondente, as quais foram consideradas coerentes e levadas em consideração para a definição final do questionário. Entre estas observações, citam-se: o compromisso da autora em encaminhar ao respondente uma síntese com os resultados obtidos na pesquisa e a inclusão de uma questão com a identificação da formação do respondentes.

Para minimizar os efeitos de um dos erros não-amostrais mais freqüentes na aplicação de questionários – o baixo índice de respostas, juntamente com o questionário foi enviado uma carta de apresentação, onde foram explicitados os

motivos da pesquisa, a origem do estudo, a importância da cooperação dos respondentes, bem como a garantia de sigilo das informações. Além disso, a autora comprometeu-se em enviar, caso fosse de interesse da empresa, uma síntese dos resultados obtidos ao final do estudo, desde que houvesse preenchimento e retorno do questionário. Também foi enviado no mesmo envelope com o questionário, um outro um envelope, devidamente selado e etiquetado com o endereço residencial da autora para facilitar o retorno dos mesmos.

5.2. Definição da população e amostra investigada

A população-alvo deste estudo foi composta por empresas fabricantes de produtos de higiene pessoal, limpeza e cosméticos, sediadas no Brasil. O método de amostragem escolhido foi não probabilístico por conveniência. Foram identificadas oitenta e cinco empresas que comercializam um ou mais produtos no mercado de Porto Alegre, sendo os pontos de identificação os seguintes: Supermercados Bourbon (Av. Ipiranga); Lojas Americanas (Rua dos Andradas); Carrefour (Parthenon); Supermercados Assun (Rua Guilherme Alves); Farmácias Panvel (Shopping Praia de Belas), Farmácias Capilé (Av. Independência), Farmácias Agafarma (Rua Barão do Amazonas) e Distribuidora Bel Shop (Rua dos Andradas). Entre as oitenta e cinco empresas identificadas, a exceção à regra de inclusão foram as empresas Natura, O Boticário e Avon, que não comercializam seus produtos à semelhança das demais empresas, mas que representam grande importância no mercado nacional de higiene pessoal e cosméticos. A relação das empresas amostradas encontra-se no Anexo V.

Das empresas identificadas, quarenta e quatro localizam-se em São Paulo, dezesseis no Rio Grande do Sul, treze no Rio de Janeiro, seis em Minas Gerais, quatro no Paraná, uma em Santa Catarina e uma no Pará. Ao responsável técnico de cada empresa foi enviado um envelope contendo um questionário, a carta de apresentação e um envelope selado. Durante trinta dias, retornaram vinte questionários preenchidos e quatro voltaram por endereçamento desconhecido. Após esse prazo,

foram contactadas, por telefone, vinte e cinco empresas das quais obteve-se o retorno de nove, totalizando vinte e nove respondentes, ou seja, uma taxa de retorno de 34,12% (trinta e quatro vírgula doze por cento). Os respondentes estão localizados da seguinte forma: quinze no estado de São Paulo; sete no Rio Grande do Sul; quatro no Rio de Janeiro; um no Paraná; um em Santa Catarina e um em Minas Gerais.

5.4. Análise dos dados

Para a análise dos dados, primeiramente foi necessário fazer o seu processamento. De acordo com Mattar (1999), o processamento dos dados compreende os passos necessários para transformar os dados brutos coletados nos instrumentos, em dados trabalhados que permitirão a realização das análises e interpretações. Os procedimentos adotados nesta etapa foram: recebimento dos questionários; verificação do preenchimento de todas as questões e validade das respostas; construção de uma estrutura para o banco de dados e finalmente a digitação dos dados em um *software* estatístico para sua tabulação. O *software* utilizado para a tabulação dos dados foi o *Sphinx Plus*², um programa de origem francesa, que apresenta três estágios para a concepção de uma base de dados (enquete): 1) criação da estrutura do banco de dados ; 2) entrada dos dados; e 3) análise dos dados (permite a realização de testes estatísticos e cruzamentos de variáveis).

Após o processamento, foi dado início à etapa de análise dos resultados obtidos. O objetivo da análise foi permitir o estabelecimento de conclusões a partir dos dados coletados. Dentre os tipos de análise de dados sugeridos por Mattar (1999), optou-se pelo método descritivo, tendo em vista as possibilidades de uso das escalas nominais. Os métodos descritivos têm por objetivo proporcionar informações sumariadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada. Dentre os métodos utilizados para a descrição dos dados, optou-se pelo uso de medidas de dispersão, que medem como os indivíduos ou respostas estão distribuídos no grupo, por meio da distribuição das frequências absoluta e relativa.

Ao longo da análise dos dados, a autora constatou que houve duplicidade em palavras utilizadas na elaboração das questões números 10, 11 e 14. Na questão 10, os derivados “babosa” e “aloe vera” correspondem, respectivamente, à espécie vegetal e seu nome científico, e não à derivados diferentes, como parece ser. Nas questões 11 e 14 as formas “extrato glicólico” e “extrato hidroglicólico” também correspondem à mesma forma derivada, e não à formas diferentes.

Além destas interpretações constatadas, percebeu-se que os termos “ecológico” e “natural” são utilizados como sinônimos e de forma indiscriminada, por isso, para efeito desse trabalho, optou-se por manter a interpretação desse atributo como “natural”.

Essas duplicidades foram originadas nas entrevistas com os especialistas, que de acordo com suas percepções e valores, relataram conhecimentos e experiências pessoais. Por não gerar nenhum desvio nas informações obtidas, a autora optou por manter a forma original do questionário e a apresentação, na íntegra, dos resultados obtidos.

Os dados das Tabelas números 1, 7, 12, 13, 15, 16 e 17 representam questões com respostas de múltipla escolha, por isso, nestas questões, o total de observações é superior ao número de respondentes.

6. RESULTADOS OBTIDOS

A análise dos dados propriamente dita foi dividida em 3 partes. Primeiramente, apresentam-se as Tabelas de 1 à 19, que mostram os dados de caracterização dos respondentes. Em seguida, dá-se início à segunda parte da análise que consiste na apresentação e descrição dos Gráficos 1 ao 12 que demonstram a percepção dos respondentes quanto aos atributos dos fitoderivados da Amazônia. Na terceira parte, apresentam-se e os Gráficos 13 ao 31 que mostram a opinião dos respondentes quanto a influência de diversos fatores na decisão de compra de fitoderivados. Os resultados obtidos são descritos a seguir.

TABELA 1 – Caracterização dos respondentes quanto à função desempenhada na empresa

Função	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Químico	12	41,4
Proprietário	7	24,1
Gerente técnico	6	20,7
Farmacêutico	4	13,8
Gerente geral	3	10,3
Gerente de vendas	1	3,4
Total de citações	-	-

Fonte: Coleta de dados

Os dados da TABELA 1 mostram que do total dos respondentes 41,4% são químicos; 24,1% são proprietários das empresas; 34% exercem funções gerenciais (técnica, geral ou vendas); e 27,56% são farmacêuticos. No total, 68,9% dos respondentes são químicos ou farmacêuticos.

TABELA 2 – Caracterização dos respondentes quanto à localização das empresas

Localização	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sudeste	20	69,0
Sul	9	31,0
Centro Oeste	0	-
Norte	0	-
Nordeste	0	-
Total de observações	29	100,0

Fonte: Coleta de dados

A TABELA 2 mostra que 69% dos respondentes estão localizados na região sudeste do país. Do total de 20 empresas localizadas nessa região, 15 estão localizadas em São Paulo, 4 no Rio de Janeiro e 1 em Minas Gerais. Das 9 empresas localizadas na região sul, que correspondem a 31% do total, 7 localizam-se no Rio

Grande do Sul, 1 em Santa Catarina e 1 no Paraná. Não foram identificadas indústrias de produtos de higiene pessoal e cosméticos nas regiões nordeste e centro oeste e 1 questionário foi enviado para a região norte.

TABELA 3 – Caracterização dos respondentes quanto ao número de funcionários das empresas

Número de funcionários	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Menos de 10	2	6,9
Mais de 10 menos de 25	8	27,6
Mais de 25 e menos de 50	3	10,3
Mais de 50 e menos de 100	4	13,8
Mais de 100	12	41,4
Total de observações	29	100,0

Fonte: Coleta de dados

Os dados da TABELA 3 mostram que, do total dos respondentes, 41,4% emprega mais de 100 pessoas, 27,6% emprega mais de 10 e menos de 25 pessoas; 13,8% emprega mais de 50 e menos de 100 pessoas, 10,3% emprega mais de 25 e menos de 50 pessoas e 6,9% emprega menos de 10 pessoas. No geral, 55,2% das empresas respondentes empregam mais de 50 pessoas.

TABELA 4 – Caracterização dos respondentes quanto ao porte das empresas

Porte	Frequência relativa	Frequência absoluta (%)
Micro	0	-
Pequena	15	51,7
Média	11	37,9
Grande	3	10,4
Total de observações	29	100,0

Fonte: Coleta de dados

A TABELA 4 evidencia que 51,7% dos respondentes classificam-se como pequena empresa; 37,9% como médias e 10,3% como grande empresa. Nenhum respondente classificou-se como micro empresa.

TABELA 5 – Caracterização dos respondentes quanto ao tamanho da linha de produtos

Linha de produtos	Freqüência absoluta	Freqüência relativa (%)
Menos de 10 produtos	3	10,3
Mais de 10 menos de 25	1	3,4
Mais de 25 e menos de 50	3	10,3
Mais de 50 e menos de 100	8	27,6
Mais de 100 produtos	14	48,3
Total de observações	29	100,0

Fonte: Coleta de dados

Do total dos respondentes, 48,3% apresentam uma linha de produtos superior a 100 itens; 27,6% apresenta uma linha de produtos superior a 50 e inferior a 100; 10,3% dos respondentes apresenta entre 25 e 50 produtos; e outros 10,3% a uma linha inferior a 10 produtos; e, finalmente, 3,4% dos respondentes apresentam uma linha entre 10 e 25 produtos. No geral, a TABELA 5 mostra que 75,9% dos respondentes possuem uma linha de produtos superior a 50 itens.

TABELA 6 – Caracterização dos respondentes quanto ao capital das empresas

Capital	Freqüência absoluta	Freqüência relativa (%)
Nacional	26	89,7
Internacional	0	-
Misto	3	10,3
Total de observações	29	100,0

Fonte: Coleta de dados

A TABELA 6 mostra que 89,7% das empresas respondentes têm a origem de seus recursos no capital nacional e 10,3% afirma que possui investimentos mistos. Nenhum respondente informou a existência exclusiva de capital estrangeiro nas empresas.

TABELA 7 – Caracterização dos respondentes quanto à forma de relacionamento existente com os consumidores

Forma de relacionamento	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
<i>Internet/e-mail</i>	18	62,1
<i>Toll-free</i>	15	51,7
Setor de reclamações	10	34,5
Telefone	5	17,2
Vendedores	2	6,9
SAC	1	3,4
Fax	1	3,4
Total de citações	-	-

Fonte: Coleta de dados

Os dados da TABELA 7 mostram que 62,1% dos respondentes utilizam a *internet/e-mail* como forma de se relacionar com os seus consumidores; 51,7% utilizam linhas de telefone gratuitas (*toll-free*); 34,5% apresentam um setor de reclamações; 17,2% utilizam telefone; 6,9% mantém vendedores; 3,4% comunicam-se por meio de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC); e 3,4% usam Fax.

TABELA 8 – Caracterização dos respondentes quanto à existência de um setor de compras

Existência de setor de compras	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sim	27	93,1
Não	2	6,9
Total de observações	29	100,0

Fonte: Coleta de dados

A TABELA 8 mostra que, do total de 29 respondentes, 93,1% responderam que suas empresas apresentam um setor de compras estruturado, enquanto que 6,9% responderam que não apresentam um setor de compras. Aos respondentes foi solicitado também a informação do número de pessoas envolvidas com o setor de compras. Menos de 4 pessoas correspondeu ao número médio de pessoas alocadas nesse setor em 82,8 % das empresas respondentes; apenas 1 respondente (3,4%) mantém mais de 17 pessoas no setor de compras.

TABELA 9 – Caracterização dos respondentes quanto à existência de um setor de Pesquisa e Desenvolvimento (P & D)

Existência de setor de P& D	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sim	26	89,7
Não	3	10,3
Total de observações	29	100,0

Fonte: Coleta de dados

A TABELA 9 mostra que, do total de 29 respondentes, 89,7% responderam que suas empresas apresentam um setor de pesquisa e desenvolvimento, enquanto que 10,3% responderam que não apresentam um setor de pesquisa e desenvolvimento.

TABELA 10 – Caracterização dos respondentes quanto à existência de um setor de *marketing* ou comercial

Existência de setor <i>marketing</i>	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sim	28	96,6
Não	1	3,4
Total de observações	29	100,0

Fonte: Coleta de dados

Os dados da TABELA 10 mostram que do total de 29 respondentes, 96,6% responderam que suas empresas apresentam um setor de *marketing* ou comercial,

enquanto que apenas 3,4%, correspondendo a 1 empresa respondeu que não apresenta um setor estruturado.

As TABELAS 8, 9 e 10 revelam a importância dos setores de compras, pesquisa e desenvolvimento e *marketing* na estruturação da maioria das empresas amostradas. O cruzamento dessas variáveis com o porte das empresas mostra que o setor de compras está estruturado em 86,7% das pequenas empresas, e 100% nas médias e grandes. O setor de pesquisa e desenvolvimento está estruturado em 80% das pequenas empresas e 100% nas média e grande empresa. 93,3% das pequenas empresas apresentam um setor de *marketing*, e 100% das médias e grandes.

TABELA 11 – Caracterização dos respondentes quanto à presença de fitoderivados nas linhas de produtos da empresa

Presença de fitoderivados	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sim	28	96,6
Não	1	3,4
Total de observações	29	100,0

Fonte: Coleta de dados

Pelos dados da TABELA 11 percebe-se que, em 96,6% das empresas respondentes, há utilização de derivados de alguma espécie vegetal; 3,4% não utiliza fitoderivados na constituição de seus produtos. Do total dos respondentes apenas 1 não utiliza fitoderivados na fabricação de produtos de higiene pessoal e cosméticos, sendo que o cruzamento das variáveis “tamanho da linha de produtos” e “presença de fitoderivados”, permitiu a constatação que este se refere a uma empresa que apresenta uma linha de produtos inferior a 10.

TABELA 12 – Caracterização dos respondentes quanto ao tipo de fitoderivado usado nas linhas de produtos da empresa

Nome da planta	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Aloe-vera	23	79,3
Camomila	18	62,1
Karité	18	62,1
Babosa	17	58,6
Amêndoas	16	55,2
Hamamélis	13	44,8
Macadâmia	11	37,9
Abacate	10	34,5
Jaborandi	9	31,0
Jojoba	9	31,0
Uva	8	27,6
		Continua...
Maracujá	7	24,1
Acerola	5	17,2
Alecrim	5	17,2
Arnica	5	17,2
Aveia	4	13,8
Cacau	4	13,8
Calêndula	4	13,8
Erva doce	4	13,8
Henna	4	13,8
Canela	3	10,3
Eucalipto	3	10,3
Algodão	2	6,9
Bardana	2	6,9
Centela asiática	2	6,9
Cravo	2	6,9
Gérmen de trigo	2	6,9

Pêssego	2	6,9
Rosa mosqueta	2	6,9
Sálvia	2	6,9
Tília	2	6,9
Acácia	1	3,4
Avelã	1	3,4
Cenoura	1	3,4
Confrei	1	3,4
Girassol	1	3,4
Maçã	1	3,4
Menta	1	3,4
Mutamba	1	3,4
Nogueira	1	3,4
Papaia	1	3,4
Pepino	1	3,4
Pequi	1	3,4
Prímula	1	3,4
Ylang-ylang	1	3,4
Quilaia	1	3,4
Total de citações	-	-

A TABELA 12 mostra que foram citados 46 fitoderivados, sendo os 10 mais utilizados pelos respondentes os seguintes: babosa (*Aloe vera*); camomila; karité; amêndoas; hamamélis; macadâmia; abacate; jojoba, jaborandi e uva.

TABELA 13 – Caracterização dos respondentes quanto à forma de utilização dos fitoderivados apresentados na Tabela 12

Forma de uso	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Extrato glicólico	24	82,8
Óleo essencial	11	37,9
Extrato oleoso	10	34,5
Extrato hidroglicólico	8	27,6

Óleo bruto	3	10,3
Tintura	2	6,9
Óleo refinado	1	3,4
Óleo filtrado	1	3,4
Sem resposta	2	6,9
Total de citações	-	-

Fonte: Coleta de dados

A TABELA 13 mostra que as formas mais utilizadas de derivados de plantas são os extratos, seguido pelos óleos essenciais.

TABELA 14 – Caracterização dos respondentes quanto à existência de fitoderivados da Amazônia nas linhas de produtos da empresa

Existência de fitoderivados da Amazônia	Freqüência absoluta	Freqüência relativa (%)
Sim	17	58,6
Não	11	37,9
Não sabe responder	1	3,4
Total de observações	29	100,0

Fonte: Coleta de dados

Analisando-se a TABELA 14, constata-se que 58,6% dos respondentes afirmam usar em suas linhas de produtos algum fitoderivado da Amazônia. 37,9% responderam que atualmente não usam nenhum fitoderivado da Amazônia e 3,4% (1 respondente) não souberam responder. O cruzamento das variáveis “tamanho da linha de produtos” e “existência de fitoderivados da Amazônia”, revelou que 63,6% das empresas com uma linha de produtos superior a 50 itens, usam fitoderivados da Amazônia.

Aos respondentes que afirmaram usar alguma planta da Amazônia, solicitou-se que citasse qual. As plantas mais utilizadas pelos respondentes (em ordem decrescente de freqüência) são: cupuaçu, copaíba, urucum, buriti, castanha-do-pará,

andiroba, açaí, guaraná e babaçu. As respectivas frequências encontram-se na TABELA 15. Realizando o cruzamento das variáveis “tamanho da linha de produtos” e “fitoderivados da Amazônia”, observa-se que, com exceção da copaíba, 100% das empresas com mais de 50 itens utilizam um ou mais fitoderivados da Amazônia citados na pesquisa.

TABELA 15 – Caracterização dos respondentes quanto ao tipo de fitoderivado da Amazônia usado pelos respondentes

Nome	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Cupuaçu	9	31,0
Copaíba	4	13,8
Urucum	3	10,3
Buriti	3	10,3
Castanha-do-pará	3	10,3
Andiroba	2	6,9
Açaí	2	6,9
Guaraná	2	6,9
Babaçu	1	3,4
Total de citações	-	-

Fonte: Coleta de dados

TABELA 16 – Caracterização dos respondentes quanto à forma de uso das plantas da Amazônia

Forma de uso	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Extrato glicólico	6	20,7
Óleo bruto	6	20,7
Óleo essencial	2	6,9
Extrato oleoso	2	6,9
Extrato hidroglicólico	2	6,9
Cera	1	3,4

Óleo filtrado	1	3,4
Sem resposta	13	44,8
Total de citações	-	-

Fonte: Coleta de dados

A forma mais utilizada pelos respondentes, quanto ao quesito forma de uso de plantas da Amazônia, foi o extrato glicólico e óleo bruto com 20,7% cada; óleo essencial, extrato oleoso e extrato glicólico, com 6,9% cada; e cera e óleo filtrado, com 3,4% cada, conforme os dados apresentados na TABELA 16.

TABELA 17 – Caracterização dos respondentes quanto à origem dos fornecedores de fitoderivados

Fornecedor	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Distribuidor	17	58,6
Produtor	5	17,2
Beneficiador	4	13,8
Sem resposta	9	31,0
Total de citações	-	-

Fonte: Coleta de dados

A TABELA 17 mostra que 58,6% dos respondentes compram os fitoderivados de distribuidores; 17,2% compram de produtores e 13,8% de beneficiadores. A principal fonte fornecedora destas matérias primas são os distribuidores, isso pode ser evidenciado pelo percentual de uso de matérias primas beneficiadas, a exemplo dos extratos glicólico, hidroglicólico e óleos essenciais. Provavelmente, quando se trata de compra direto do produtor, a forma mais comercializada seja a dos óleos brutos.

Foi solicitado aos respondentes que informassem se teriam, no momento, algum estudo com fitoderivados da Amazônia. A TABELA 18 mostra que 55,2% dos respondentes afirmam não ter, no momento, nenhum estudo com fitoderivados da

Amazônia, enquanto que 37,9% afirmaram que estão desenvolvendo alguma pesquisa com algum fitoderivado.

TABELA 18 – Caracterização dos respondentes quanto à existência de estudos com os fitoderivados da Amazônia

Existência de estudo	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sim	11	37,9
Não	16	55,2
Sem resposta	2	6,90
Total de observações	29	100,0

Fonte: Coleta de dados

TABELA 19 – Caracterização dos respondentes quanto ao interesse de desenvolver algum produto com fitoderivados da Amazônia

Interesse	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sim	12	41,4
Não	4	13,8
Sem resposta	13	44,8
Total de observações	29	100,0

Fonte: Coleta de dados

Foi solicitado aos respondentes que afirmaram não ter nenhuma pesquisa em andamento com fitoderivados da Amazônia se teriam interesse em desenvolver algum produto com esses insumos. Os resultados obtidos são apresentados na TABELA 19: 41,4% responderam que sim (têm interesse) e 13,8% (correspondente a 4 indústrias) responderam que não tem interesse. 44,8% não responderam.

A apresentação da TABELA 19 encerra a primeira etapa de descrição dos resultados obtidos e, com a apresentação dos GRÁFICOS 1 ao 12 (a seguir), tem-se início à segunda parte da análise. Nesse grupo de questões, solicitou-se aos

respondentes que indicassem o quanto concordariam ou quanto discordariam de algumas afirmativas sobre a diferenciação dos fitoderivados da Amazônia das demais matérias-primas utilizadas pelo setor.

Os atributos investigados nessa etapa foram: caráter inovador; propriedades químicas diferenciadas; qualidade; apelo ecológico/natural; perspectivas de vendas; diversificação de princípios ativos; matérias primas renováveis; preço; oferta; facilidade de compra e modismo. Os resultados obtidos são descritos a seguir.

GRÁFICO 1

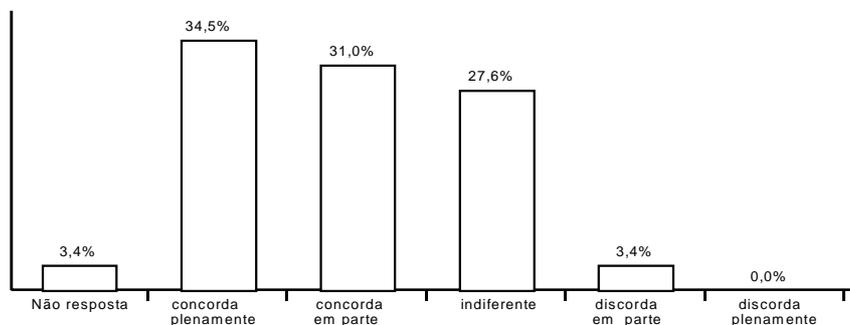


GRÁFICO 1 – Nível de concordância dos respondentes quanto ao atributo “matéria prima inovadora”

O GRÁFICO 1 mostra que 34,5% dos respondentes concordam plenamente que uma característica que diferencia os fitoderivados da Amazônia dos demais é o fato de ser uma matéria prima inovadora. Entretanto, o cruzamento desse atributo com a variável “localização” revela que 55,5% dos respondentes localizados no sul do país concordam plenamente com essa afirmativa; entretanto, apenas 25% dos respondentes localizados no sudeste tem a mesma opinião. Cruzando-se o mesmo atributo com a variável “função”, percebe-se que 60% e 50% dos gerentes e farmacêuticos, respectivamente, concordam plenamente com a afirmativa, mas

GRÁFICO 2

somente 16,7% dos químicos tem a mesma opinião.

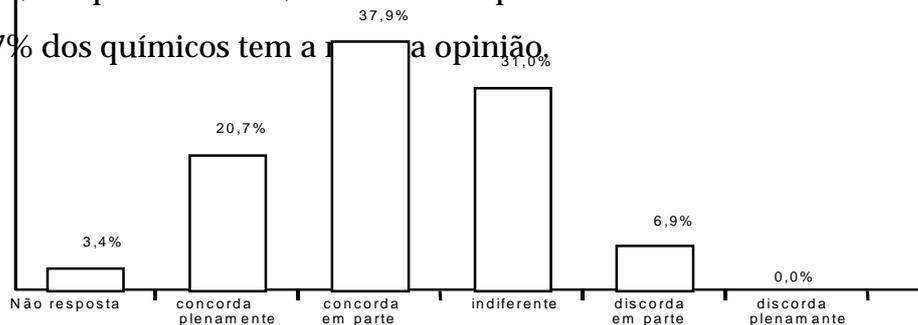


GRÁFICO 2 – Nível de concordância dos respondentes quanto ao atributo “propriedades químicas diferenciadas”

Os dados do GRÁFICO 2 mostram que 20,7% dos respondentes concordam plenamente que uma característica que diferencia os fitoderivados da Amazônia dos demais é o fato de terem propriedades químicas diferenciadas; 37,9% dos respondentes concordam em parte; 31% são indiferentes; 6,9% discordam em parte; e nenhum discorda plenamente. O cruzamento desse atributo com a variável “função do respondente”, revela que apenas 25% dos químicos, 20% dos gerentes e 25% dos farmacêuticos concordam plenamente com a afirmativa. A categoria funcional mais indiferente à esse atributo são os químicos (33,3%).

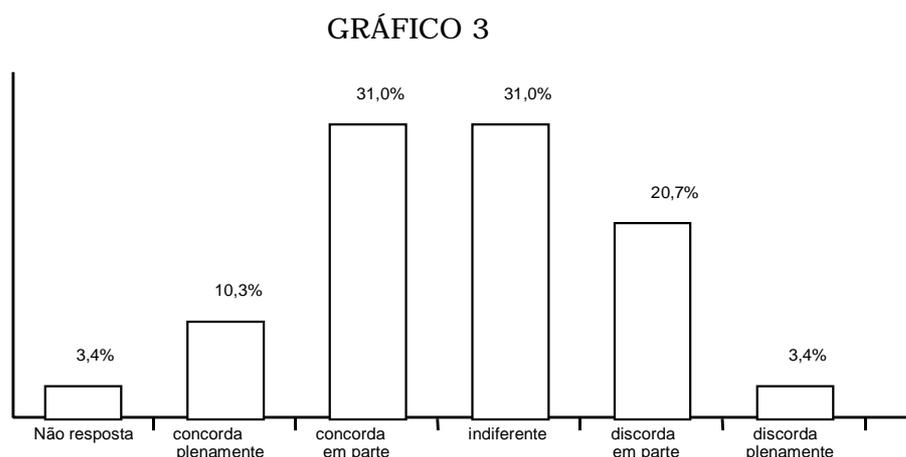


GRÁFICO 3 – Nível de concordância dos respondentes quanto ao atributo “qualidade”

De forma geral, apenas 10,3% dos respondentes concordam plenamente que uma característica que diferencia os fitoderivados da Amazônia dos demais é o fato

de serem insumos com qualidade, isto pode ser percebido no GRÁFICO 3. O cruzamento desse atributo com a variável “função dos respondentes”, mostra que apenas 8,3% dos respondentes químicos concordam plenamente com a afirmativa, enquanto que 41,6% destes concordam em parte. A categoria funcional mais indiferente à esse atributo são os gerentes e nenhum farmacêutico concordou plenamente com a afirmativa.

GRÁFICO 4

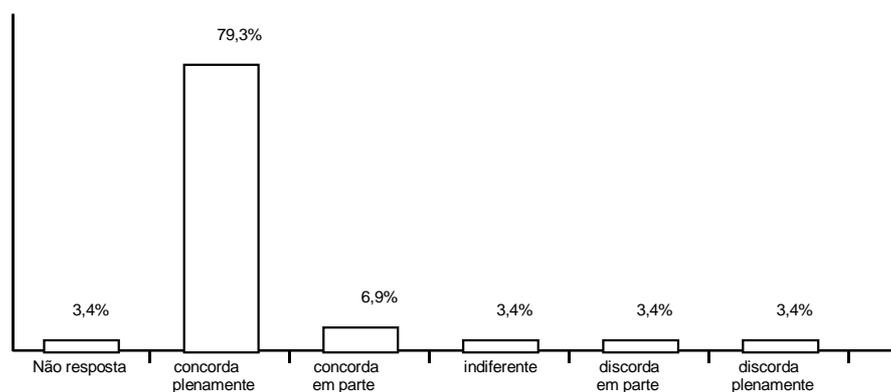


GRÁFICO 4 – Nível de concordância dos respondentes quanto ao atributo “apelo ecológico/natural”

O GRÁFICO 4 mostra que 79,3% dos respondentes concordam plenamente que uma característica que diferencia os fitoderivados da Amazônia dos demais é o fato de apresentarem um apelo natural. O cruzamento desse atributo com a variável “localização dos respondentes” revelou que 85% dos respondentes localizados no sudeste do país concordam plenamente com a afirmativa, enquanto que apenas 66,7% dos respondentes localizados na região sul tem a mesma opinião. Esse atributo é menos percebido pelos químicos e gerentes, pois 75 e 80% respectivamente destes concordam plenamente, em relação à totalidade dos farmacêuticos, que concordam plenamente.

GRÁFICO 5

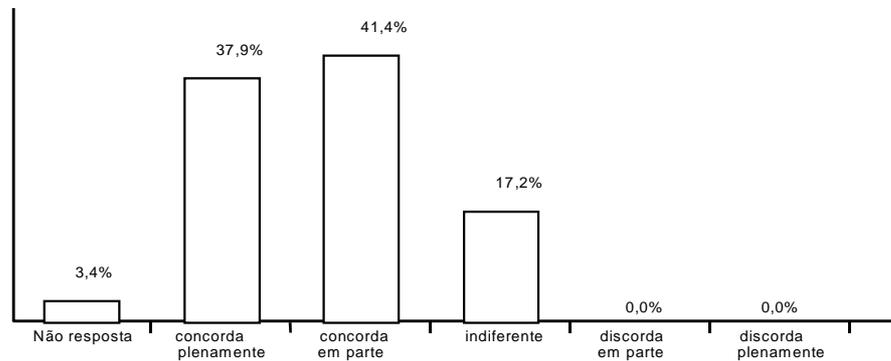


GRÁFICO 5 - Nível de concordância dos respondentes quanto ao atributo "boas perspectivas de vendas"

Observando o GRÁFICO 5, percebe-se que 37,9% dos respondentes concordam plenamente que uma característica que diferencia os fitoderivados da Amazônia dos demais é que apresentam boas perspectivas de vendas e 41,4% dos respondentes concordam em parte. O cruzamento desse atributo com a variável "função dos respondentes" mostrou que apenas 25% dos químicos concordam plenamente com a afirmativa, enquanto que a totalidade dos farmacêuticos (todos proprietários de empresas) e 40% dos gerentes tem a mesma opinião.

GRÁFICO 6

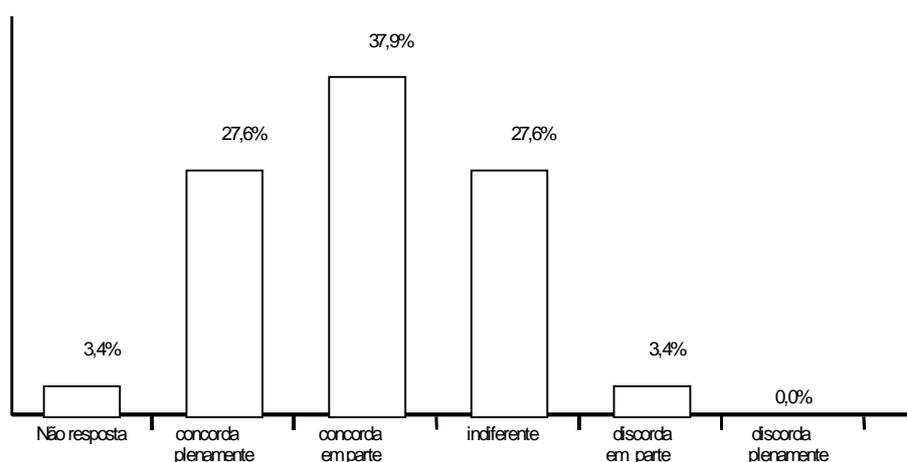


GRÁFICO 6 – Nível de concordância dos respondentes quanto ao atributo “diversificação de princípios ativos”

Ao observar o GRÁFICO 6, percebe-se que 27,6% dos respondentes concordam plenamente que uma característica que diferencia os fitoderivados da Amazônia dos demais é o fato de apresentarem diversificação de princípios ativos; 37,9% dos respondentes concordam em parte; 27,6% são indiferentes; 3,4% discordam em parte; e nenhum discorda plenamente. O cruzamento desse atributo com a variável “localização dos respondentes” mostrou que 44% dos respondentes localizados no sul do país concordam plenamente com a afirmativa, mas apenas 20% dos respondentes da região sudeste tem a mesma opinião. O cruzamento com a variável “função dos respondentes” mostrou que 33,3% dos químicos concordam plenamente e 50% dos farmacêuticos percebem esse atributo como indiferente.

GRÁFICO 7

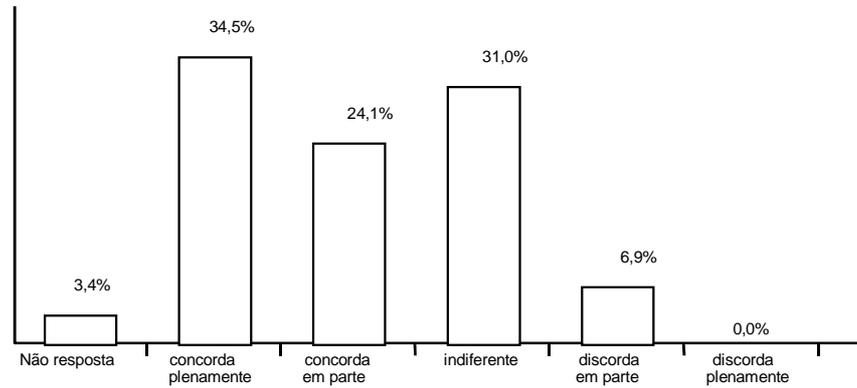


GRÁFICO 7 – Nível de concordância dos respondentes quanto ao atributo “matérias primas renováveis”

Os dados do GRÁFICO 7 mostram que 34,5% dos respondentes concordam plenamente que uma característica que diferencia os fitoderivados da Amazônia dos demais é o fato de serem matérias primas renováveis e 31% são indiferentes à esse atributo. Cruzando-se esse atributo com a variável “localização dos respondentes” percebe-se que 40% dos respondentes localizados na região sudeste do país concordam plenamente com a afirmativa, enquanto apenas 22,2% dos respondentes localizados no sul têm a mesma opinião. A categoria funcional que mais concorda plenamente com essa diferenciação são os químicos, com 41,6%. Nenhum farmacêutico concorda plenamente com a afirmativa e 50% destes são indiferentes.

GRÁFICO 8

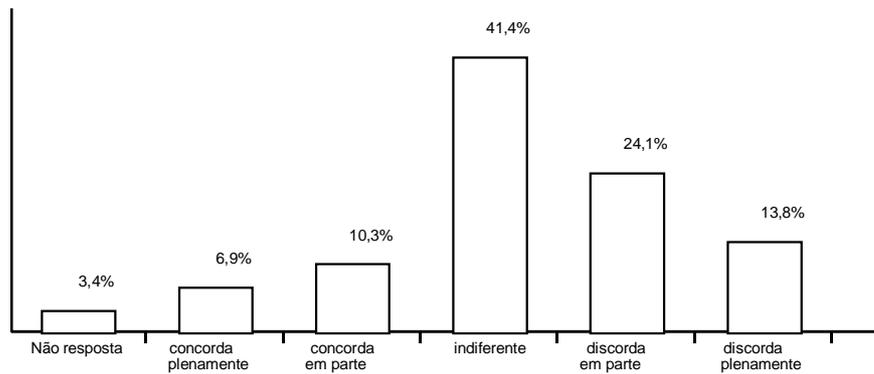


GRÁFICO 8 – Nível de concordância dos respondentes quanto ao atributo “preço atrativo”

O GRÁFICO 8 mostra que apenas 6,9% dos respondentes concordam plenamente que uma característica que diferencia os fitoderivados da Amazônia dos demais é o fato de serem matérias primas que apresentam preço atrativo; 10,3% dos respondentes concordam em parte; 41,4% são indiferentes; 24,1% discordam em parte; e 13,8% discordam plenamente. Esse atributo é considerado indiferente por 25% dos químicos; por 50% dos gerentes e por 75% dos farmacêuticos.

GRÁFICO 9

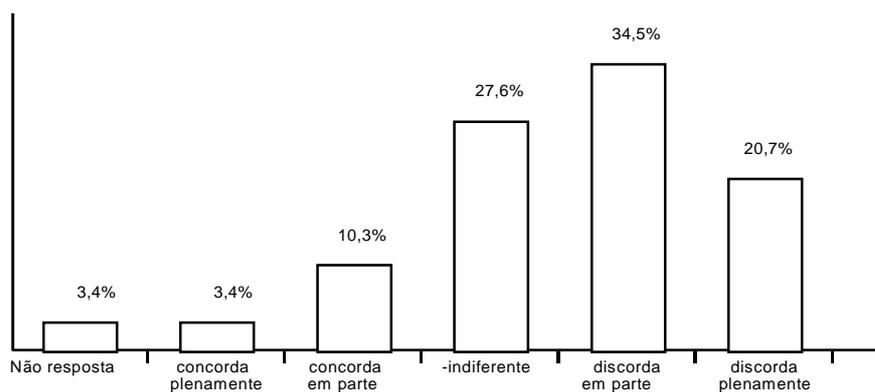


GRÁFICO 9 - Nível de concordância dos respondentes quanto ao atributo “muita oferta”

Apenas 3,4% dos respondentes concordam plenamente que uma característica que diferencia os fitoderivados da Amazônia dos demais é o fato de apresentarem

muita oferta; 10,3% dos respondentes concordam em parte; 27,6% são indiferentes; 34,5% discordam em parte; e 20,7% discordam plenamente. Esses dados estão representados no GRÁFICO 9.

GRÁFICO 10

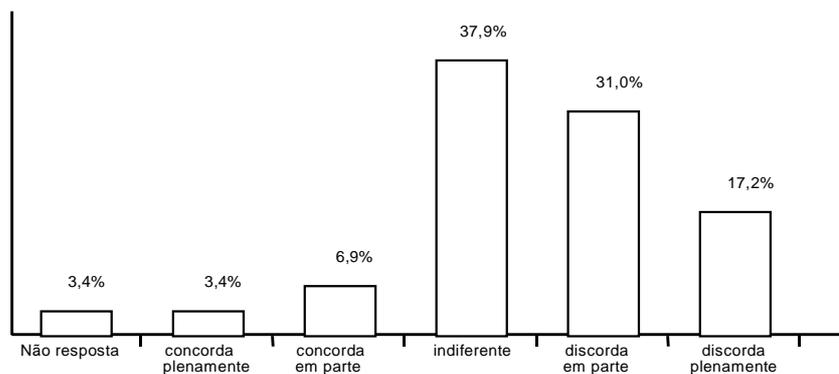


GRÁFICO 10 - Nível de concordância dos respondentes quanto ao atributo "facilidade de compra"

O GRÁFICO 10 ressalta que apenas 3,4% dos respondentes concordam plenamente que uma característica que diferencia os fitoderivados da Amazônia dos demais é o fato de apresentarem facilidade na compra; 6,9% dos respondentes concordam em parte; 37,9% são indiferentes; 31% discordam em parte; e 17,2% discordam plenamente.

GRÁFICO 11

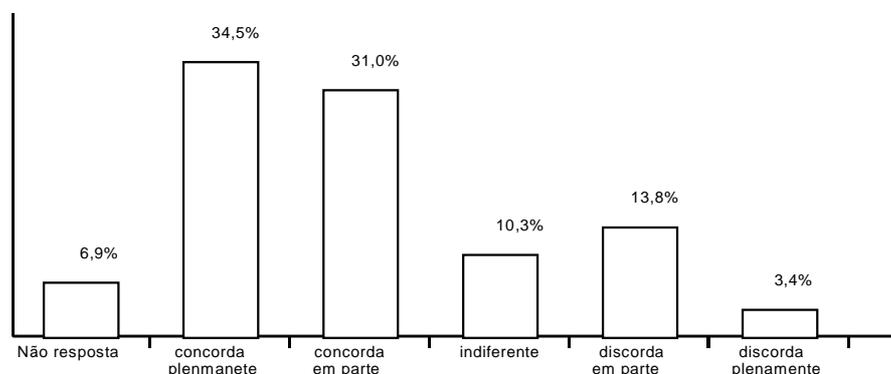
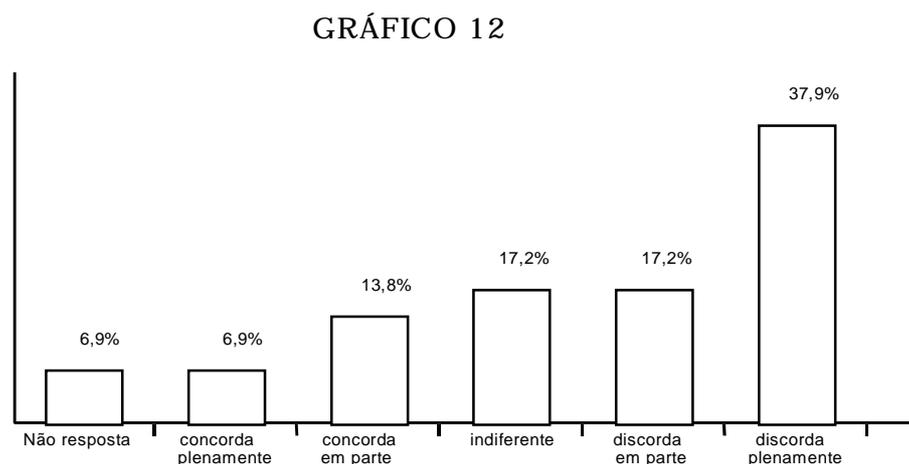


GRÁFICO 11 - Nível de concordância dos respondentes quanto ao atributo "modismo"

Os dados do GRÁFICO 11 mostram que 34,5% dos respondentes concordam plenamente que uma característica que diferencia os fitoderivados da Amazônia dos demais é o modismo e 31% dos respondentes concordam apenas em parte. O cruzamento desse atributo com a variável “localização” mostrou que 40% dos respondentes localizados na região sudeste concordam plenamente com a afirmativa, enquanto que apenas 22,2% dos respondentes localizados na região sul têm a mesma opinião. Com relação à função desempenhada pelos respondentes, têm-se que 25% dos químicos concordam plenamente, enquanto que 40% e 75% dos gerentes e farmacêuticos, respectivamente, tem a mesma opinião.

GRÁFICO 12 - Nível de concordância dos respondentes quanto ao atributo “sem diferenças”



O GRÁFICO 12 demonstra que apenas 6,9% dos respondentes concordam plenamente que não há características que diferencia os fitoderivados da Amazônia dos demais fitoderivados; 13,8% dos respondentes concordam em parte; 17,2% são indiferentes; 17,2% discordam em parte; e 37,9% discordam plenamente.

A apresentação do GRÁFICO 12 encerra a segunda etapa da análise dos dados. Ao finalizar essa etapa, apresenta-se a TABELA 20, que permite a visualização dos índices de frequência de concordância plena dos respondentes quanto a diferenciação dos atributos dos fitoderivados da Amazônia em relação aos demais fitoderivados.

TABELA 20 – Nível de concordância plena dos respondentes quanto a diferenciação dos atributos dos fitoderivados da Amazônia.

Atributo	Concorda Plenamente (%)
Apelo natural	79,9
Perspectivas de vendas	37,9
Matérias-primas inovadoras	34,5
Matérias-primas renováveis	34,5
Modismo	34,5
Diversificação de princípios ativos	27,6
Propriedades químicas diferenciadas	20,7
Qualidade	10,3
Preço atrativo	6,9
Sem diferenças	6,9
Muita oferta	3,4
Facilidade de compra	3,4

Fonte: Coleta de dados

A terceira e última etapa da análise tem início com a apresentação do GRÁFICO 13 e termina na apresentação da TABELA 21. Nesse grupo de questões, solicitou-se aos respondentes que opinassem sobre o grau de importância dado a determinados fatores na decisão da compra de matérias primas. Os fatores investigados nesse grupo de questões, foram: credibilidade do fornecedor; prazo de entrega; condições de pagamento; testes preliminares; conhecimento da sazonalidade; comprovação científica; embalagem; preço; padronização, perspectivas de vendas; origem das matérias primas; fornecimento constante; meio ambiente; compra direto do produtor; conhecimento de pesquisas; divulgação; concorrência entre distribuidores; práticas de extração/processamento; e aspecto social da região produtora. Os resultados obtidos são descritos a seguir.

GRÁFICO 13

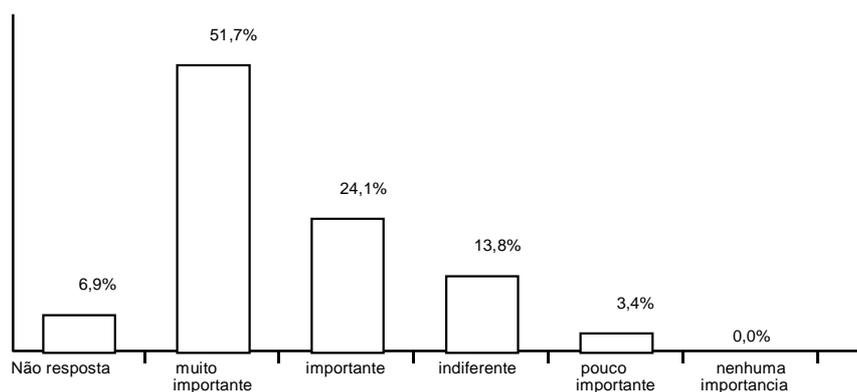


GRÁFICO 13 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator "preço"

Os índices de respostas obtidos nesta questão estão demonstrados no GRÁFICO 13. 51,7% dos respondentes avaliam como muito importante o atributo preço no momento da compra de insumos; 24,1% consideram importante; 13,8% são indiferentes; 3,4% acham pouco importante; e não houve ocorrência para sem nenhuma importância. O cruzamento desse fator com a variável "localização" nos indica que 60% dos respondentes da região sudeste avaliam como muito importante o fator preço, enquanto que apenas 33,3% dos respondentes da região sul tem a mesma opinião. Quando realizado o cruzamento com a variável "função do respondente", Obteve-se os seguintes resultados: enquanto 40% dos gerentes

consideram esse fator muito importante; 58,3% dos químicos e 75% dos farmacêuticos tem a mesma opinião.

GRÁFICO 14

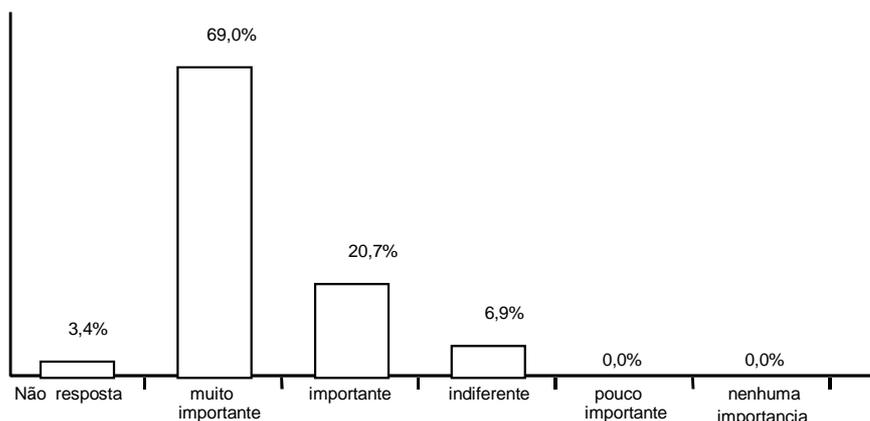
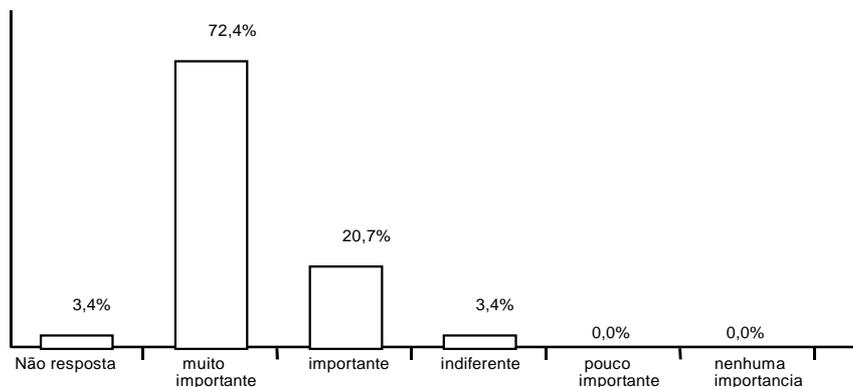


GRÁFICO 14 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “padronização”

O GRÁFICO 14 mostra que 69% dos respondentes avaliam como muito importante o atributo padronização dos produtos no momento da compra de matérias-primas. O cruzamento do fator padronização e a variável “função do respondente” mostrou que essa avaliação foi percebida por 75% dos químicos; 70%

GRÁFICO 15



dos gerentes e 75% dos farmacêuticos.

GRÁFICO 15 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “credibilidade do fornecedor”

O GRÁFICO 15 mostra que 72,4% dos respondentes consideram como muito importante a credibilidade do fornecedor no momento da compra de insumos. O cruzamento desse fator com a variável “localização” indicou que 80% dos respondentes que consideram a credibilidade o fator mais importante na compra de matérias primas localizam-se na região sudeste, enquanto que apenas 55,5% dos respondentes da região sul tem a mesma opinião. Com relação à categoria funcional dos respondentes, observou-se que 66,6% dos químicos, 70% dos gerentes e 100% dos farmacêuticos consideram esse fator o mais importante.

GRÁFICO 16

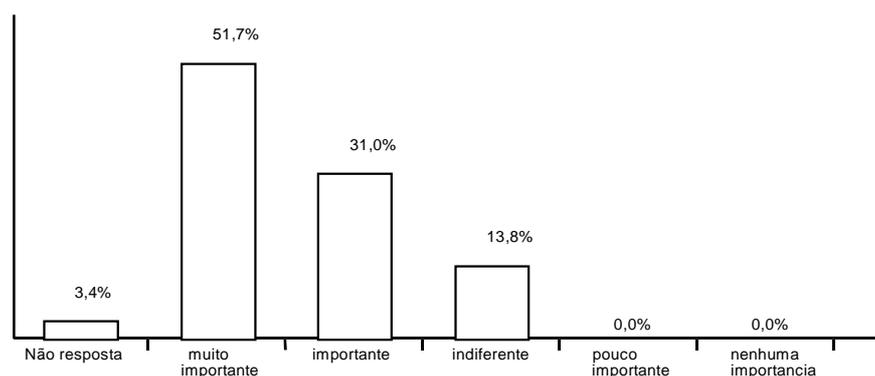


GRÁFICO 16 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “prazo de entrega”

Os resultados obtidos nessa questão estão demonstrados no GRÁFICO 16, onde 51,7% dos respondentes consideram muito importante o prazo de entrega dos insumos no momento da compra; 31% consideram importante; 13,8% são indiferentes; e não houve ocorrências para pouco importante e sem nenhuma importância. O cruzamento desse fator com a variável “função” mostrou que 75% dos químicos e farmacêuticos consideram esse fator como muito importante, entretanto, apenas 30% dos gerentes tem essa opinião.

GRÁFICO 17

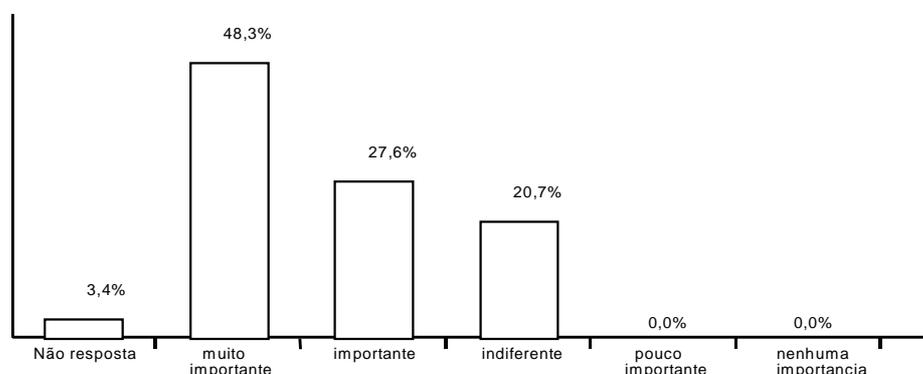


GRÁFICO 17 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “condições de pagamento”

Foi solicitado aos respondentes que avaliassem a importância das condições de pagamento no momento da compra de matérias-primas. Os resultados obtidos nessa questão encontram-se no GRÁFICO 17, onde 48,3% dos respondentes consideram muito importante as condições de pagamento; 27,6% consideram importante; 20,7% são indiferentes; e não houve ocorrências para pouco importante e sem nenhuma importância.

GRÁFICO 18

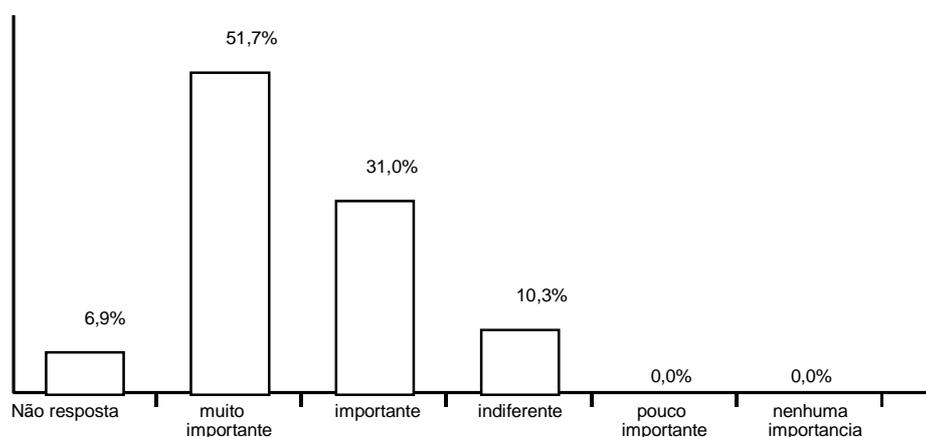
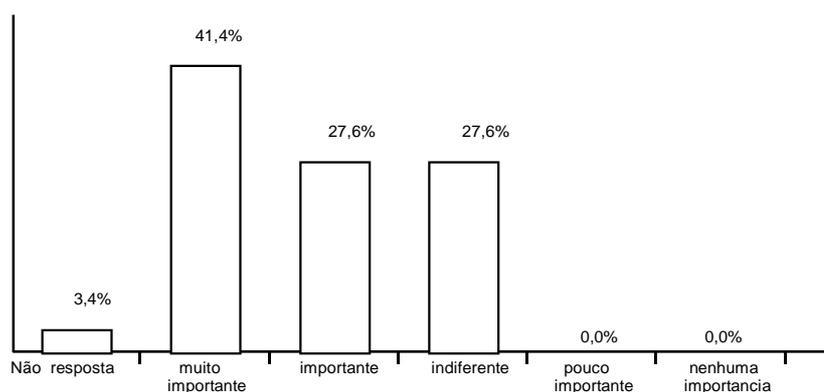


GRÁFICO 18 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “existência de testes preliminares”

O GRÁFICO 18 mostra que 51,7% dos respondentes consideram muito importante a existência de testes preliminares com as matérias-primas, para a efetivação da compra; 31% consideram importante; 10,3% são indiferentes; e não houve ocorrências para pouco importante e sem nenhuma importância. O cruzamento desse fator com a variável “função do respondente” indicou que 75%

GRÁFICO 19



dos farmacêuticos consideram muito importante a existência de testes preliminares, enquanto que apenas 50% dos químicos e gerentes tem a mesma opinião.

GRÁFICO 19 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “sazonalidade”

Os resultados obtidos nessa questão, mostrados no GRÁFICO 19, evidenciam que 41,4% dos respondentes consideram muito importante o conhecimento da sazonalidade das matérias-primas no momento da compra; 27,6% consideram importante; 27,6% são indiferentes; e não houve ocorrências para pouco importante e sem nenhuma importância.

GRÁFICO 20

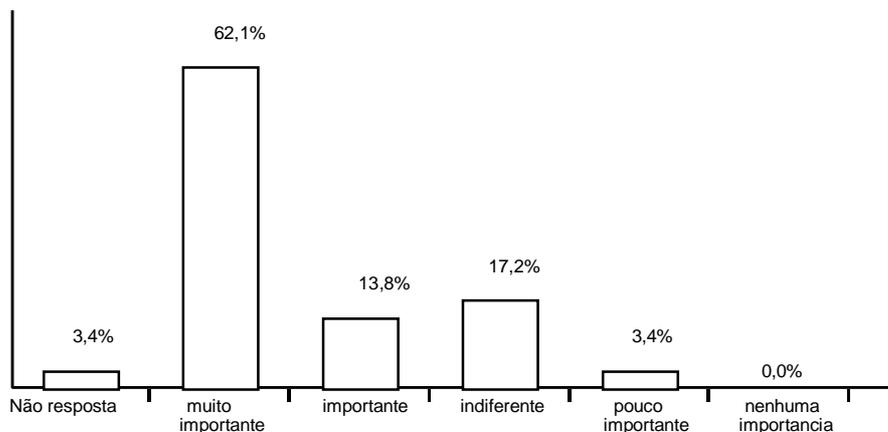


GRÁFICO 20 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator "comprovação científica"

Os dados do GRÁFICO 20 mostram que 62,1% dos respondentes consideram muito importante a existência de comprovação científica das matérias-primas no momento da compra. O cruzamento desse fator com a variável "função dos respondentes" indicou que 75% dos farmacêuticos consideram esse fator como muito importante, enquanto que 58,3% dos químicos e 60% dos gerentes tiveram a mesma opinião.

GRÁFICO 21

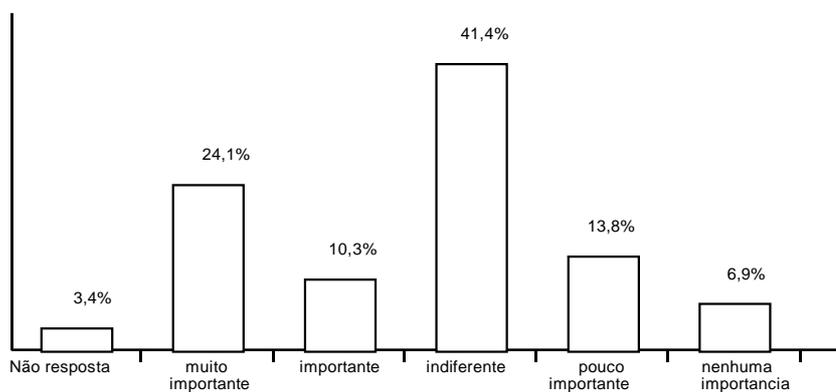


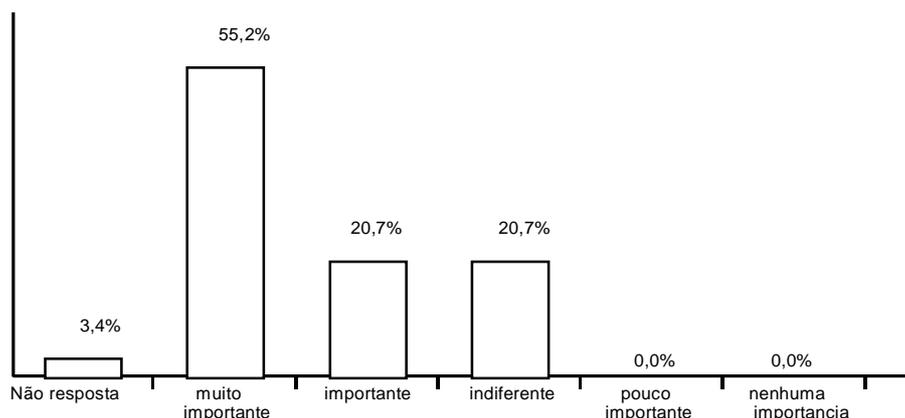
GRÁFICO 21 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator "embalagem"

Apenas 24,1% dos respondentes consideram muito importante o fator embalagem das matérias primas no momento da compra e 41,4% são indiferentes à

esse fator, conforme o GRÁFICO 21. O cruzamento com a variável “função dos respondentes” evidenciou que apenas 16,6% dos químicos consideram esse fator como muito importante, mas 75% dos farmacêuticos tem essa opinião. A categoria funcional mais indiferente à esse fator foi a dos gerentes.

GRÁFICO 22 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “perspectiva

GRÁFICO 22



de vendas”

O GRÁFICO 22 mostra que 55,2% dos respondentes consideram muito importante as perspectivas de vendas dos produtos no momento da compra das matérias-primas. O cruzamento desse fator com a variável “função dos respondentes” mostrou que 100% dos farmacêuticos, 66,6% dos químicos e apenas 30% dos gerentes consideram esse fator muito importante. 40% dos gerentes consideram as perspectivas de vendas como fator indiferente no momento da compra de matérias-primas.

GRÁFICO 23

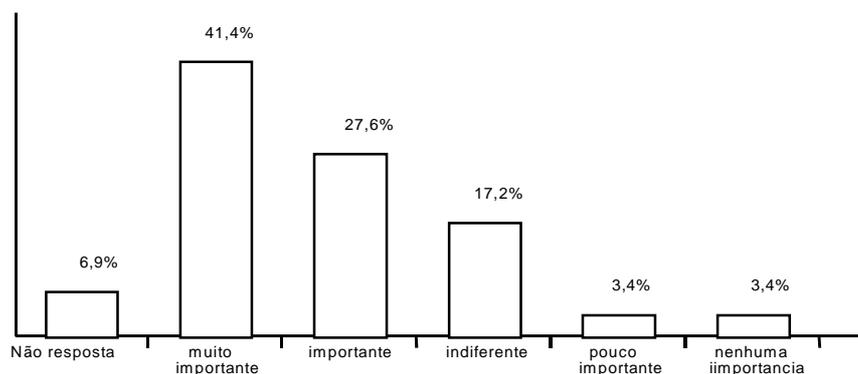


GRÁFICO 23 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “origem dos insumos”

Os dados do GRÁFICO 23 mostram que 41,4% dos respondentes consideram muito importante a origem dos insumos no momento da compra; 27,6% consideram importante; 17,2% são indiferentes; 3,4% acham pouco importante; e 3,4% consideram a origem dos insumos sem nenhuma importância. O cruzamento desse fator com a variável “localização” mostrou que apenas 22,2% dos respondentes localizados na região sul consideram esse fator muito importante, enquanto que 50% dos respondentes do sudeste o consideram.

GRÁFICO 24

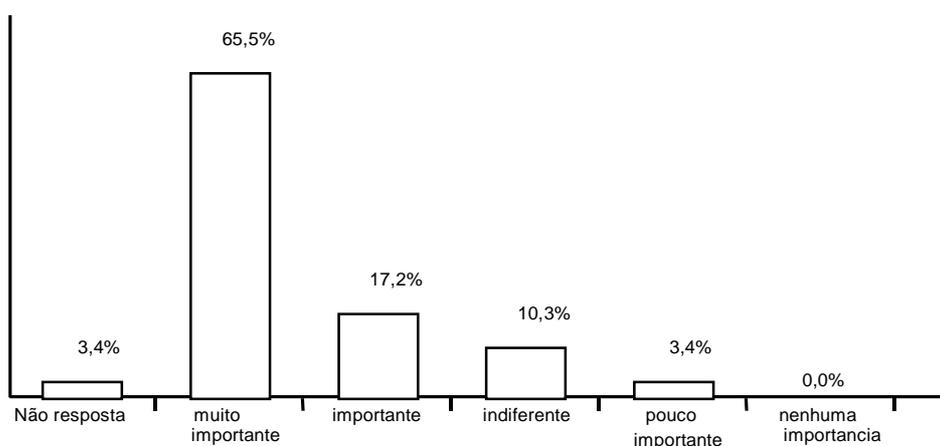


GRÁFICO 24 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “fornecimento constante”

O GRÁFICO 24 mostra que 65,5% dos respondentes consideram muito importante a origem das matérias-primas no momento da compra. O cruzamento desse fator com a variável “localização” mostrou que 75% dos respondentes localizados na região sudeste consideram esse fator muito importante e 44,4% dos respondentes localizados no sul têm a mesma opinião. O cruzamento com a variável “função dos respondentes” mostrou que 100% dos farmacêuticos, 70% dos gerentes e 58,3% dos químicos consideram esse fator muito importante.

GRÁFICO 25

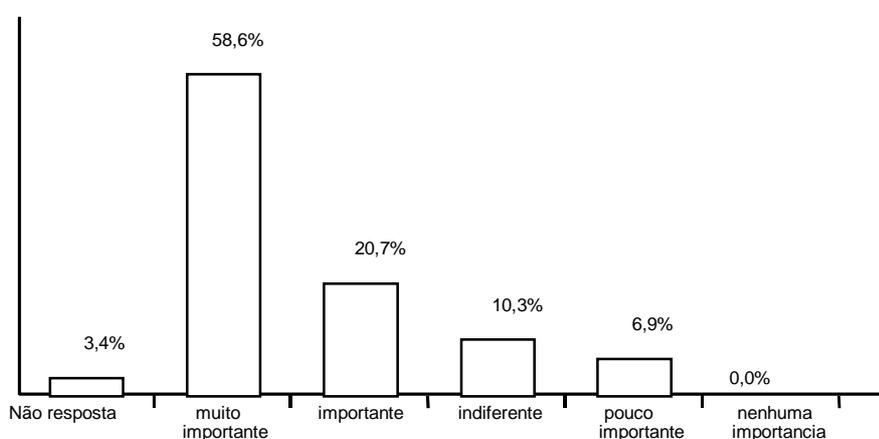


GRÁFICO 25 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “preservação do meio ambiente”

O GRÁFICO 25 mostra que 58,6% dos respondentes consideram muito importante a preservação do meio ambiente no momento da compra; 20,7% consideram importante; 10,3% são indiferentes; 6,9% acham pouco importante; e não houve ocorrência sem nenhuma importância. O cruzamento desse fator com a variável “localização” mostrou que 60 e 55% dos respondentes localizados no sudeste e sul, respectivamente, consideram esse fator como muito importante. O cruzamento com a variável “função dos respondentes” evidenciou que 66,6% dos químicos, 60% dos gerentes e 50% dos farmacêuticos consideram esse fator muito importante.

GRÁFICO 26

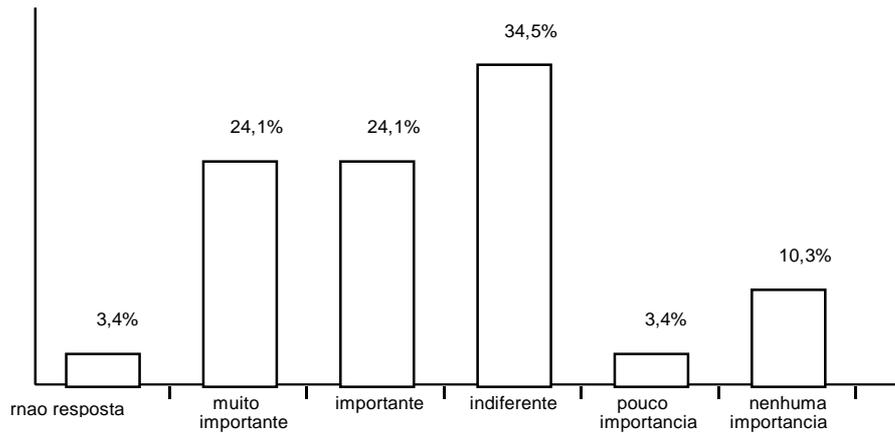


GRÁFICO 26 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator "compra direta do produtor"

Apenas 24,1% dos respondentes consideram muito importante comprar matérias-primas diretamente do produtor e 34,5% são indiferentes à esse fator. O cruzamento desse fator com a variável "função do respondente" mostrou que 75% dos farmacêuticos, 30% dos gerentes e 25% dos químicos consideram esse fator indiferente.

GRÁFICO 27

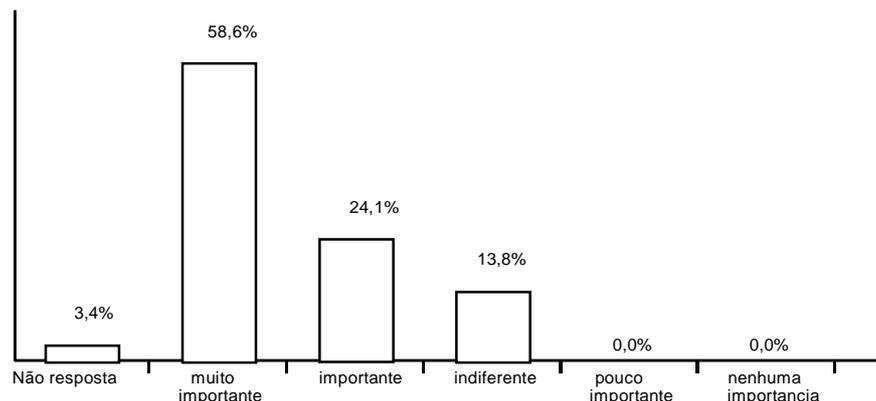


GRÁFICO 27 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator "conhecimento de pesquisas"

Os dados do GRÁFICO 27 mostram que 58,6% dos respondentes consideram muito importante, no momento da compra, conhecer pesquisas feitas com as matérias

primas. O cruzamento desse fator com a variável “ função dos respondentes” mostrou que 100% dos farmacêuticos, 60% dos gerentes e 50% dos químicos consideram o fator conhecimento de pesquisas como muito importante.

GRÁFICO 28

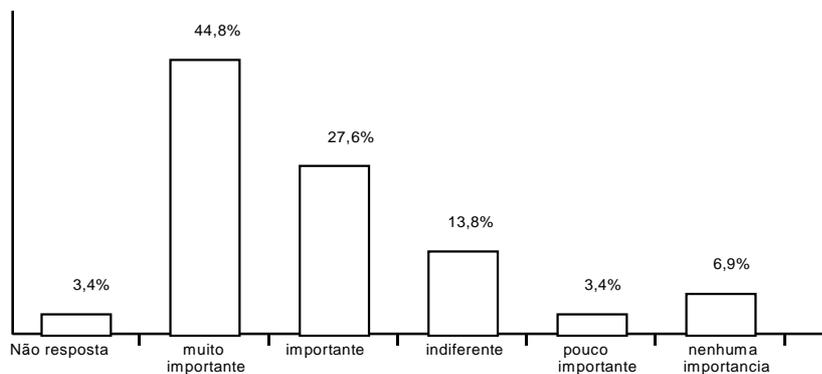


GRÁFICO 28 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “divulgação”

De acordo com o GRÁFICO 28, 44,8% dos respondentes consideram muito importante o fator divulgação das matérias-primas na efetivação da compra; 27,6% consideram esse fator importante; 13,8% são indiferentes; 3,4% consideram pouco importante; e 6,9% consideram sem nenhuma importância.

GRÁFICO 29

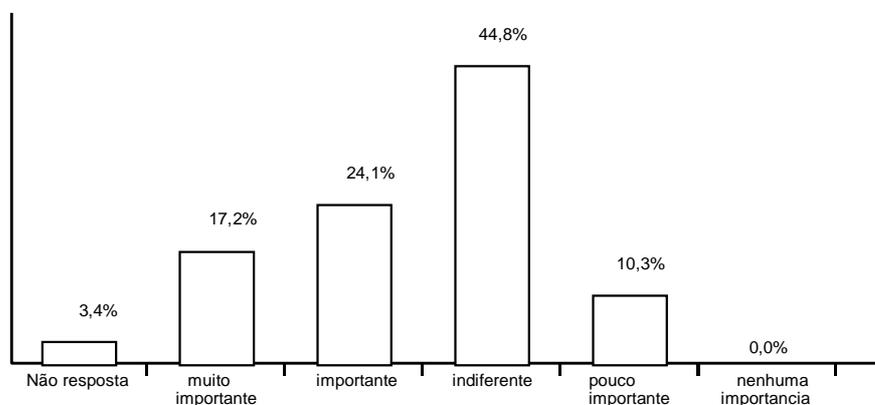


GRÁFICO 29 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “concorrência entre distribuidores”

O GRÁFICO 29 evidencia que 17,2% dos respondentes consideram muito importante que haja concorrência entre distribuidores; 24,1% consideram importante; entretanto, 44,8% dos respondentes são indiferentes à esse fator; 10,3% considera pouco importante; e não houve ocorrência sem nenhuma importância.

GRÁFICO 30

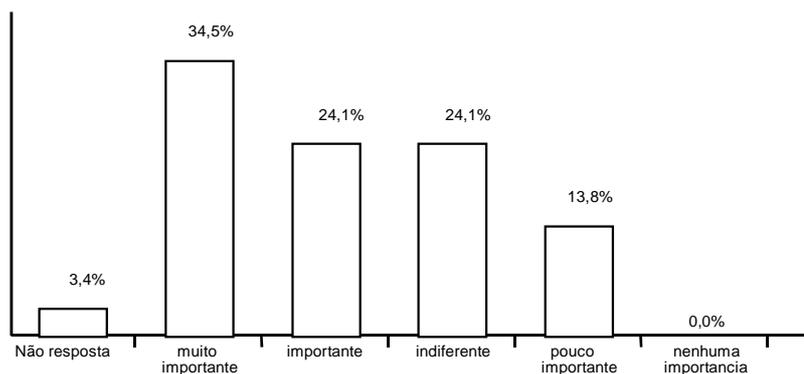


GRÁFICO 30 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “práticas de extração – processamento”

De acordo com o GRÁFICO 30, 34,5% dos respondentes consideram muito importante as práticas de extração e processamento dos insumos; 24,1% consideram importante; 24,1% são indiferentes; 13,8% considera pouco importante; e não houve ocorrência sem importância.

GRÁFICO 31

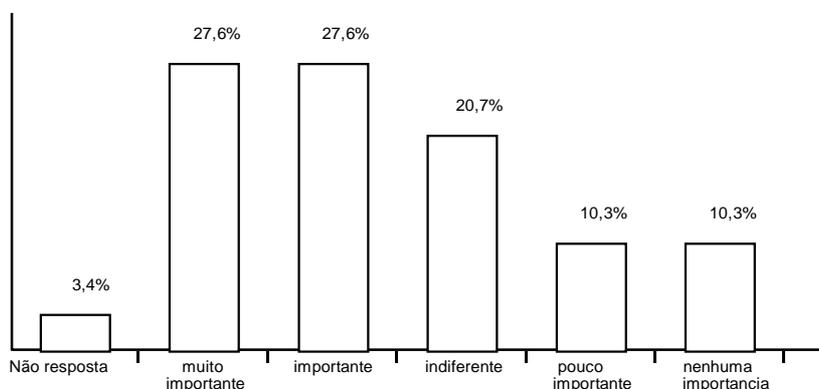


GRÁFICO 31 - Nível de importância dos respondentes quanto ao fator “aspecto social da região produtora”

Os dados do GRÁFICO 31 evidenciam que 27,6% dos respondentes consideram muito importante os aspectos sociais da região produtora; 27,6% consideram importante; 20,7% são indiferentes; 10,3% consideram pouco importante; e 10,3% consideram este aspecto sem nenhuma importância.

A apresentação do GRÁFICO 31 encerra a terceira etapa da análise dos dados. Ao finalizar essa etapa, apresenta-se a TABELA 21, que permite a visualização dos índices de frequência de “muita importância” dos respondentes quanto aos fatores que influenciam a compra de fitoderivados na indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos.

TABELA 21- Nível de “muita importância” dada pelos respondentes quanto aos fatores que influenciam a compra de fitoderivados.

Fatores	Muito importante (%)
Credibilidade do fornecedor	72,4
Padronização	69,0
Fornecimento constante	65,5
Comprovação científica da ação	62,1
Preservação do meio ambiente	58,6
Conhecimento de pesquisas	58,6
Perspectivas de vendas	55,2
Preço	51,7
Prazo de entrega	51,7
Existência de testes preliminares	51,7
Condições de pagamento	48,3
Divulgação das propriedades	44,8
Conhecimento da sazonalidade	41,4
Origem dos insumos	41,4
Práticas de extração/processamento	34,5
Aspecto social da região produtora	27,6
Embalagem	24,1
Compra direta do produtor	24,1
Concorrência entre os distribuidores	17,2

Fonte: Coleta de dados

6. CONCLUSÕES

O objetivo principal deste trabalho foi identificar os atributos e os fatores que influenciam o processo decisório de compra de fitoderivados da Amazônia na indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos, investigando que tipo de matéria-prima esses compradores usam e que importância dão aos seus atributos de compra. De posse dos resultados obtidos nesta pesquisa, apresentados anteriormente, e tendo em vista também os objetivos específicos propostos neste estudo, chega-se à algumas conclusões e considerações, que são relatadas a seguir.

Na busca da identificação dos atributos para a compra de fitoderivados da Amazônia, observou-se que 79,3% dos respondentes concordam plenamente que o apelo natural é a principal diferença destes fitoderivados com relação aos demais. Essa percepção também foi observada pela autora na maioria das entrevistas realizadas com os especialistas. Para os especialistas, a justificativa para o uso destas matérias-primas é uma questão apenas mercadológica, pois existem poucas pesquisas científicas comprovando a eficácia destes princípios ativos ou mesmo comprovando sua superioridade em relação às demais matérias-primas, tanto naturais quanto sintéticas. Em estudo sobre o potencial de mercado de fitomedicamentos da Amazônia, Pavarini et al. (2000) relatam que a marca dos produtos é a principal vantagem competitiva observada pelos produtores (indústria). A qualidade do produto, o preço, os canais de distribuição, a propaganda, o prazo de pagamento e a tecnologia foram os outros atributos apontados, no referido estudo, em ordem decrescente de importância.

O atributo “perspectivas de vendas” obteve o segundo maior índice de concordância (37,9%) quanto à diferenciação dos fitoderivados da Amazônia em relação aos demais fitoderivados. Esta percepção está em consonância com a identificação deste atributo, pois evidencia a importância mercadológica destas matérias-primas no momento da compra. Os demais atributos, e suas respectivas frequências de concordância, foram: matérias primas inovadoras (34,5%); matérias primas renováveis (34,5%); modismo (34,5%); diversificação dos princípios ativos (27,6%); propriedades químicas diferenciadas (20,7%); qualidade (10,3%); preço atrativo (6,9%); sem diferenças (6,9%); muita oferta (3,4%) e facilidade de compra (3,4%).

O maior índice de discordância (37,9%) das afirmações sobre as diferenças dos fitoderivados da Amazônia em relação aos demais fitoderivados foi a característica “sem diferenças”, denotando que as indústrias respondentes percebem que os fitoderivados da Amazônia apresentam diferenças com os demais fitoderivados utilizados.

No que se refere à identificação dos principais fatores que influenciam a compra de fitoderivados, a credibilidade dos fornecedores foi o fator considerado mais importante em 72,4% das frequências observadas. Isto denota a importância que os respondentes dão às relações de confiança mantidas com seus fornecedores. Os demais fatores considerados muito importantes e que obtiveram um percentual superior a 50% foram: padronização (69%); fornecimento constante (65,5%); comprovação científica da ação (62,1%); preservação do meio ambiente (58,6%); conhecimento de pesquisas (58,6%); perspectivas de vendas (55,2%); preço (51,7%); prazo de entrega (51,7%) e existência de testes preliminares (51,7%). Especialmente a padronização das matérias-primas, é um fator importante para o mercado de fitoderivados, pois similarmente ao que acontece com fitoterápicos, ainda não há, no Brasil, padrões definidos na dosagem dos princípios ativos das plantas que formam a base dos cosméticos.

Os fatores que obtiveram maiores frequências no quesito “sem nenhuma importância” foram: aspecto social da região produtora (10,3%); compra direta do produtor (10,3%); embalagem (6,9%); divulgação das propriedades (6,9%) e origem dos insumos (3,4%). Os demais fatores não foram citados, sendo considerados atributos com “alguma importância” pelos respondentes.

Com o objetivo de caracterizar a indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos, primeiramente buscou-se identificar quais fitoderivados, de modo geral, são mais utilizados pela indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos. Constatou-se que 96,6% dos respondentes utilizam algum fitoderivado na constituição de seus produtos, sendo os mais utilizados os seguintes (em ordem decrescente): babosa (*Aloe vera*), camomila, karité babosa, amêndoas, hamamélis, macadâmia, abacate, jaborandi, jojoba e uva. A forma de uso mais utilizada destes fitoderivados são os extratos seguido pelos óleos essenciais.

Com relação aos fitoderivados da Amazônia propriamente ditos, observou-se que 58,6% dos respondentes utilizam algum destes fitoderivado na constituição de seus produtos, sendo os mais utilizados os seguintes (em ordem decrescente): cupuaçu, copaíba, urucum, buriti, castanha-do-pará, andiroba, açaí, guaraná e babaçu. As principais formas utilizadas dessas matérias-primas são os extratos e os óleos brutos. Se compararmos os percentuais de uso das formas derivadas dos fitoderivados da Amazônia, em relação às formas derivadas dos demais fitoderivados, percebe-se que estas matérias-primas ainda são pouco processadas, sendo o consumo de óleo bruto superior em 100% ao consumo de óleos brutos dos demais fitoderivados.

Estes últimos resultados, se comparados ao estudo de Revilla (2000) que destacou algumas espécies nativas e aclimatadas na região Amazônica com potencial de mercado na indústria de cosméticos, mostram que somente 4 espécies são coincidentes com o levantamento efetuado na presente pesquisa (babaçu, castanha,

copaíba e urucum). Outras espécies citadas pelo referido autor, que podem ser utilizadas como matérias-primas para a indústria de cosméticos, a exemplo do cumaru, mari, mulateiro, mulungu, murumuru, patauá, piquiá, tucumã, entre outras, ainda não fazem parte das linhas de produção dos respondentes.

Muito embora o número de espécies atualmente utilizadas pela indústria nacional ser reduzida em relação ao potencial de uso, o percentual de respondentes que afirmam ter, no momento, alguma pesquisa com fitoderivados da Amazônia é um indicativo do interesse dos respondentes pelo assunto: 37,9% afirmaram que estão desenvolvendo alguma pesquisa com estas matérias primas, e 41,4% dos que não estão desenvolvendo pesquisa responderam que teriam interesse em desenvolver algum produto nessa linha.

De forma geral, os distribuidores se comportam como os principais fornecedores de fitoderivados, com uma frequência de 58,6% dos respondentes. A compra direta do produtor é feita por 17,2% dos respondentes e 13,8% compra dos beneficiadores Para Maimom (2000) a cooperação com os produtores, em especial com os indígenas, tem sido perseguida pelas empresas de cosméticos naturais. De acordo com a referida autora, eles buscam, por um lado, garantir uma oferta estável e de boa qualidade e por outro “pegar carona” no *marketing* dos produtos da Amazônia.

Na busca de encontrar um perfil que caracterizasse a indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos, além das informações relatadas anteriormente, encontrou-se o seguinte perfil dos respondentes:

- possuem químicos e farmacêuticos como principais responsáveis técnicos pela indústria;
- estão concentrados principalmente nas regiões sul e sudeste;
- a maioria são empresas de pequeno e médio porte com investimentos nacionais ;
- a maioria emprega mais de 50 funcionários;
- a maioria possui um tamanho da linha de produção superior a 50 itens;

- as principais formas de relacionamento com os clientes é via *internet* ou por telefone;
- possuem setor de compras, pesquisa e desenvolvimento e *marketing* estruturados.

De posse dos resultados gerais obtidos nesta pesquisa, pode-se supor que existe, no mercado nacional, uma tendência de comportamento similar ao que acontece com o uso de produtos naturais na indústria estrangeira de cosméticos, que está dividida em dois grandes grupos. O primeiro grupo de empresas utiliza recursos naturais em suas linhas de produção, comunica esse apelo de *marketing* aos seus clientes, e está comprometido com a sustentabilidade ambiental e com a equidade social. Estas empresas, ao longo dos anos, vem buscando conquistar os consumidores verdes, que valorizam estratégias que substituam a fabricação de cosméticos de base sintética por produtos naturais; que rejeitam testes de produtos com cobaias; que preferem o uso de matérias primas de recursos naturais renováveis ao uso de recursos não renováveis; que preferem produtos à base de óleos graxos de origem vegetal aos óleos de origem animal; que valorizam o uso de embalagens que utilizam papéis e outros materiais reciclados, e que dão preferência à empresas que minimizem a poluição do meio ambiente, com práticas de produção ecologicamente corretas.

Num segundo grupo, estariam empresas que, buscando aumentar as vendas, incorporam aos seus produtos qualquer tipo de apelo mercadológico, seja por meio da adição de “traços” de algum princípio ativo, pela adição de aromas ou corantes, ou simplesmente utilizando o nome “Amazônia” ou similares. Provavelmente nessas empresas, não existe *a priori*, nenhum compromisso com a sustentabilidade dos ecossistemas envolvidos.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como toda pesquisa exploratória, este estudo esteve sujeito ao risco da superficialidade. Entretanto, tendo em vista a baixa ocorrência de estudos e pesquisas mercadológicas sobre a Amazônia, pode-se considerar a relevância de estudos similares para o embasamento de futuras pesquisas.

O tamanho da amostra não permitiu a realização de inferências estatísticas. Entretanto, o método de localização das indústrias, restrito ao mercado de Porto Alegre, e a opção por uma amostra não-probabilística, foram as formas encontradas pela autora para operacionalizar o estudo, na impossibilidade de realizar um censo industrial. Acredita-se porém que, além de terem sido alcançados os objetivos propostos, os resultados obtidos no presente estudo podem colaborar, sobremaneira, para melhorar o entendimento do agronegócio da região. Neste sentido, destacam-se dois aspectos fundamentais. Primeiramente, o estudo pode contribuir na definição de futuras pesquisas sobre o tema, a exemplo do conhecimento de toda a cadeia produtiva de fitoderivados da Amazônia, com a identificação dos agentes que a compõem e das interações e conflitos existentes, bem como auxiliar no aprofundamento de questões relativas ao comportamento de compra dos compradores.

Em segundo lugar, as informações podem subsidiar os produtores, beneficiadores, distribuidores e governos da região Amazônica no planejamento de estratégias para o setor, a exemplo de uma eficaz segmentação de compradores industriais dos fitoderivados da Amazônia. Nesse sentido, as informações e opiniões aqui relatadas permitem dividir o mercado industrial de cosméticos em grupos semelhantes de consumidores, possibilitando o melhor uso de esforços de *marketing*,

maximizando, assim, os recursos disponíveis. Para a autora, outra proposta interessante seria a implantação de sistemas de produção e extração sustentáveis e ecologicamente corretos, feita de forma coletiva ou isolada pelos produtores rurais e extrativistas, buscando a diferenciação da oferta por meio da certificação ecológica de matérias-primas ou de produtos semi-acabados.

Por fim, conclui-se que a busca por informações sobre compradores é prática essencial e relevante para manutenção e conquista de mercados. Sem conhecer os consumidores, suas opiniões e preferências, não é possível avaliar consistentemente um mercado que se pretende atuar. Espera-se que a presente contribuição acadêmica auxilie a expansão de oportunidades de negócios na região, por meio de alternativas de geração de renda, da criação de valor e da oferta de produtos e serviços que possam atender às demandas dos consumidores industriais de fitoderivados da Amazônia, em consonância com os desejos, as necessidades e o bem-estar de toda a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATALHA, Mário O., Sistemas Agroindustriais: Definições e Correntes Metodológicas. In: BATALHA, Mário O. (Coord.) **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997. V. 1, Cap.1, p. 23-48.

BRASIL, Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução nº 79 de 28/08/2000. **Estabelece a definição e classificação de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, e outros com abrangência neste contexto**. Brasília, DF. Disponível em <<http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/cosmeticos/legis/especifica.htm>> acesso em 12.julho.2001.

CLAY, Jason W.; SAMPAIO, Paulo de T.B.; CLEMENT, Charles R. **Biodiversidade Amazônica – Exemplos e Estratégias de Utilização**. Manaus: INPA, 2000.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul **Marketing Criando Valor para os Clientes**. Saraiva, 2000.

FERREIRA, Sérgio H.; BARATA, Lauro E.S. et. al **Medicamentos a Partir de Plantas Medicinais no Brasil**. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Ciências, 1998.

FRANÇA, Anna Lúcia. **Indústria de cosmética cresce 73% na década**. Jornal Gazeta Mercantil, São Paulo: Caderno Administração e Marketing, p. c-8., 30ago.2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LEITE, Lucas A. de S.; PESSOA, Pedro F. A. de Paula. **Estudo da Cadeia Produtiva como subsídio para Pesquisa & Desenvolvimento do Agronegócio**. Fortaleza: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária-EMBRAPA, 1996.

MAIMOM, Dalia. **Estudo de Mercado de Matéria Prima: Corantes Naturais (Cosméticos, Indústria de Alimentos), Conservantes e Aromatizantes, Bio-inseticidas e Óleos Vegetais e Essenciais (Cosméticos e Oleoquímica)** – Relatório Final. Belém: SUDAM/Genamaz, 2000.

MATTAR, Fauze Najib **Pesquisa de Marketing**. V 1 e 2. São Paulo: Atlas, 1999.

NEVES, M. F. Marketing no Agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D., NEVES, M. F. (Org.). **Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. Cap. 6, p. 109-136.

PAVARINI, Marcos de F. (Coord.) **Estudo do Potencial de Mercado de Fármacos (Medicamentos e Cosméticos), Fitomedicamentos, “Banco de Extratos e Compostos” e Serviços de Patenteamento e Certificação** – Relatório Final. Belém, SUDAM/Genamaz, 2000.

REVILLA, Juan. **Plantas da Amazônia: Oportunidades Econômicas e Sustentáveis**. Manaus: SEBRAE, 2000.

REVISTA COMÉRCIO EXTERIOR, **Balço Setorial das exportações: ações e metas**. Brasília: Banco do Brasil, 2000.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Best Seller, 1999.

SARAIVA, Alessandra. **Abihpec: Faturamento líquido do setor somou US\$ 4,2 bi em 2000**. Disponível em :<<http://www.investnews.com.br>>. Acesso em 17jan.2001a

_____ **Abihpec: Receita do setor de higiene pessoal cresceu 14,4%.** Disponível em: <<http://www.investnews.com.br>>. Acesso em 19jan.2001b.

_____ **Abihpec: Faturamento de produtos para cabelo somou R\$ 1,7 bilhão.** Disponível em: <<http://www.investnews.com.br>>. Acesso em 18jan.2001c.

_____ **Abihpec: Entidade aponta elevação de 35% em venda de bronzeador.** Disponível em: <<http://www.investnews.com.br>>. Acesso em 18jan.2001d.

_____ **Abihpec: Produtos de maquiagem faturaram R\$ 508,03 mi em 2000.** Disponível em: <<http://www.investnews.com.br>>. Acesso em 18jan.2001e.

SCHEWE, Charles D. **Marketing: Conceitos, Casos e Aplicações.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

SIQUEIRA, Antônio Carlos B. de. **Marketing Industrial.** São Paulo: Atlas, 1992.

TESKE, Magrid; TRENTINI, Anny Magaly M., **Compêndio de Fitoterapia.** Curitiba: Laboratório Botânico Herbarium, [199-?]

VELÁSQUEZ, Juan. **Abihpec: Indústria de cosméticos para negros crescerá 25% em 2000.** Jornal Gazeta Mercantil, São Paulo, 31ago.2000a. Disponível em: <<http://www.investnews.com.br>>. Acesso em 18jan.2001a.

_____ **Abihpec: Consumo masculino de cosméticos cresceu nos anos 90.** Jornal Gazeta Mercantil, São Paulo, 29ago.2000b. Disponível em: <<http://www.investnews.com.br>>. Acesso em 18jan.2001b.

ZILLOTTO, Denise Macedo. **Serviços médicos em exame – Atributos presentes na contratação de profissionais médicos.** Porto Alegre: UFRGS, 2000. 94 p. Dissertação

(mestrado) – Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

ANEXOS

ANEXO I

CATEGORIAS DE PRODUTOS DE HIGIENE, COSMÉTICOS, PERFUME E USO INFANTIL

CATEGORIA : PRODUTOS DE HIGIENE	GRAU DE RISCO
Sabonetes (líquidos, gel, cremoso ou sólido)	
. sabonete facial e/ou corporal	1
. sabonete abrasivo/esfoliante	1
. sabonete anti-séptico	2
. sabonete desodorante	1
. outros	A definir
Produtos para higiene dos cabelos e couro cabeludo (líquido, gel, creme, pós ou sólido)	
. xampu	1
. xampu condicionador	1
. xampu para lavagem a seco	1
. xampu anti-caspa	2
. creme rinse	1
. enxaguatório capilar	1
. condicionador	1
. condicionador anti-caspa	2
. enxaguatório capilar anti-caspa	2
. outros produtos para higiene dos cabelos e couro cabeludo	A definir
Produtos para higiene dental e bucal (líquidos, gel, cremoso, sólido ou aerossol)	
. dentifrício	1
. dentifrício antiplaca	2
. dentifrício anticárie	2
. dentifrício antitártaro	2
. dentifrício clareador (mecânico)	1
. dentifrício clareador (químico)	2
. dentifrício para fumantes	1
. enxaguatório anti-séptico	2
. enxaguatório aromatizante	1
. aromatizante bucal	1
. outros produtos para higiene dental e bucal	A definir
Produtos desodorantes e/ou antitranspirantes, perfumados ou não (líquidos, gel, cremoso, sólido ou aerossol)	
. desodorante axilar	1
. desodorante corporal	1
. desodorante perfumado	1
. desodorante colônia	1
. desodorante íntimo	2
. desodorante pédico	1
. desodorante antitranspirante/antiperspirante axilar	2

. desodorante antitranspirante/antiperspirante pédico	2
. antitranspirante/antiperspirante axilar	2
. antitranspirante/antiperspirante pédico	2
. outros	A definir
<hr/>	
Produtos para barbear, com ou sem espuma (líquidos, gel, cremoso, sólido ou aerossol)	
. loção pré-barbear	1
. creme para barbear	1
. barra/ bastão pré-barbear	1
. gel para barbear	1
. espuma para barbear	1
. loção para barbear	1
. barra/bastão para barbear	1
. outros	A definir
Produtos para após barbear alcoólicos ou não (líquido, gel, creme)	
. creme após barbear	1
. loção após barbear	1
. gel após barbear	1
. outros	A definir
CATEGORIA: COSMÉTICO	
Produtos para lábios	
. baton	1
. brilho labial	1
. lápis labial	1
. protetor labial sem fotoprotetor	1
. outros	A definir
Produtos para áreas dos olhos (exceto globo ocular)	
. sombra para as pálpebras	1
. máscara para cílios	1
. lápis	1
. kajal	1
. delineador	1
. creme para área dos olhos	2
. gel para área dos olhos	2
. loção para área dos olhos	2
. outros	A definir
Produtos anti-solares	
. protetor labial com fotoprotetor	2
. protetor solar	2
. bloqueador solar	2
. outros	A definir
Produtos para bronzear	
. bronzeador	2
. ativador de bronzeado	2
. bronzeador simulatório	2
. moderador	2
. outros	A definir
Produtos para tingimento dos cabelos	
. tintura temporária	2
. tintura progressiva	2

. tintura permanente	2
. xampu colorante	2
. enxaguatório colorante	2
. outros	A definir
Produtos para clarear os cabelos	
. descolorante	2
<hr/>	
. clareador dos cabelos	2
. água oxigenada 10 a 40 vol. (incluídas as cremosas, exceto os produtos. oficinais)	2
. outros	A definir
Produtos para clarear os pêlos do corpo	2
Produtos para ondular os cabelos	
. permanente	2
. outros	A definir
Produtos para alisar os cabelos	
. alisante	2
. alisante com tingimento	2
. outros	A definir
Neutralizantes capilares	
. neutralizante para permanente	1
. neutralizante para alisante	1
. outros	A definir
Produtos para modelar e assentar os cabelos	
. condicionador	1
. fixador	1
. laquê	1
. brilhantina	1
. óleo	1
. mousse	1
. outros	A definir
Produtos de higiene bucal	
. fio e fita dental	1
. outros	A definir
Produtos correlatos de higiene	
. lenço umedecido	1
. demaquilantes	1
. demaquilante para área dos olhos	2
. outros	A definir
Pós corporais (perfumados ou não)	
. talco	1
. talco anti-séptico	2
. polvilho	1
. polvilho desodorante	1
. talco desodorante	1
. polvilho anti-séptico	2
. outros	A definir
Crems de beleza (perfumados ou não, incluindo os géis)	
. creme para as pernas	1
. creme para o rosto	1
. creme para o rosto com fotoprotetor	2

. creme para rugas	2
. creme para pele acneica	2
. creme clareador de pele	2
. creme para as mãos	1
. creme para as mãos com fotoprotetor	2
. creme para o corpo	1
. creme para o corpo com fotoprotetor	2
. creme para celulite/estrias	2
. creme para os pés	1
<hr/>	
. creme de limpeza facial	1
. creme esfoliante “peeling” (mecânico)	1
. creme esfoliante “peeling” (químico)	2
. máscara corporal	1
. outros	A definir
Máscaras faciais (líquido, creme, gel e sólido)	
. máscara coloidal	1
. máscara argilosa	1
. máscara plástica	1
. máscara esfoliante “peeling” (mecânico)	1
. máscara esfoliante “peeling” (químico)	2
. outros	A definir
Loções de beleza (alcoólicas ou não, emulsionadas ou não, incluídos os “leites”)	
. loção para o corpo	1
. loção para o corpo com fotoprotetor	2
. loção para celulites/estrias	2
. loção para rugas	2
. loção para pele acneica	2
. loção clareadora de pele	2
. loção para o rosto	1
. loção para o rosto com fotoprotetor	2
. loção para os pés	1
. loção para as mãos	1
. loção para as mãos com fotoprotetor	2
. loção de limpeza facial	1
. loção tônica facial	1
. outros	A definir
Óleos	
. óleo amaciante para o corpo	1
. óleo para massagem	1
. óleo perfumado para o corpo	1
. outros	A definir
Produtos para maquiagem facial	
. base líquida	1
. base cremosa	1
. blush cremoso	1
. blush pó (compacto ou não)	1
. rouge (compacto ou não)	1
. corretivo facial	1
. pó solto	1

. pó compacto	1
. outros	A definir
Produtos para cuidado dos cabelos e do couro cabeludo	
. tônico capilar	2
. loção capilar	2
. máscara capilar	1
. outros	A definir
Depilatórios (cera, creme, líquido)	
. depilatório (mecânico)	1
. depilatório (químico)	2
. outros	A definir
Produtos para unhas e cutículas	
<hr/>	
. esmalte/verniz	1
. brilho para unhas	1
. removedor de esmalte	1
. removedor de cutícula	2
. removedor de mancha de nicotina (mecânico)	1
. removedor de mancha de nicotina (químico)	2
. produto para evitar roer unhas	1
. clareador para unhas (mecânico)	1
. polidor de unhas	1
. fortalecedor de unhas	1
. secante de esmalte	1
. clareador para unhas (químico)	2
. outros	A definir
Repelentes	
. repelentes de insetos (tópico)	2
. outros	A definir
CATEGORIA: PRODUTOS DE USO INFANTIL	
Óleos	2
Loções	
. loção de limpeza/higienizante	2
. loção protetora	2
. creme protetor	2
Produtos para higiene dos cabelos	
. xampu	2
. xampu condicionador	2
. enxagatórios capilares	2
. condicionador	2
Produtos para higiene bucal	
. creme	2
. gel	2
. enxagatório bucal	2
Sabonetes (sólido ou líquido)	2
Lenço umedecido para higiene	2
Pós	
. talco	2
. amido	2
Protetores solares (creme, loção, gel)	2
Colônias (hidroalcoólicas ou não)	2

Fita dental	2
Fio dental	2
CATEGORIA: PERFUME	
Produtos para banho/imersão	
. sais	1
. óleo	1
. cápsula gelatinosa	1
. banho de espuma	1
. outros	A definir
Lenços perfumados	
. lenço perfumado	1
Extrato	
. extrato alcoólico	1
. extrato oleoso	1
Águas perfumadas, águas de colônias, loções e similares	
<hr/>	
. líquida	1
. cremosa	1
Perfume	
. líquido	1
. cremoso	1
. semi-sólido	1
. sólido (bastão)	1
. odorizantes de ambiente	1
. outros produtos de perfumaria	A definir
<hr/>	
Fonte: BRASIL (2000)	

ANEXO II

PLANTAS DA AMAZÔNIA COM POTENCIAL DE MERCADO

Segmento	Nome comum	Nome científico
Fitoterápico	Alfavaca	<i>Ocimum micranthum</i> Willd.
Fitoterápico	Caimbé	<i>Curatella americana</i> L.
Fitoterápico	Camapu	<i>Physalis angulata</i> L.
Fitoterápico	Chichuá	<i>Maytenus guianensis</i> Klot.
Fitoterápico	Chicória	<i>Eryngium foetidum</i> L.
Fitoterápico	Erva cidreira	<i>Lippia alba</i> (Mill)
Fitoterápico	Erva de jararaca	<i>Dracontium lorentense</i> Krause
Fitoterápico	Fava bolacha	<i>Vatairea guianensis</i> Aubl.
Fitoterápico	Hortelãzinho	<i>Mentha piperita</i> L.
Fitoterápico	Jatobá	<i>Hymenaea courbaril</i> L.
Fitoterápico	Marupazinho	<i>Eleutherine bulbosa</i> (Miller) Urb.
Fitoterápico	Muirapuama	<i>Ptychopetalum olacoides</i> Benth
Fitoterápico	Mururé	<i>Brosimum acutifolium</i> (Ducke) C.C. Berg
Fitoterápico	Pedra-ume-cao	<i>Myrcia citrifolia</i> (Aubl) Urb
Fitoterápico	Sangue-de-dragão	<i>Croton lechleri</i> Muell. Arg
Fitoterápico	Tanchagem	<i>Plantago major</i> L.

Fitoterápico	Teta de vaca	<i>Solanum mammosum</i> L.
Fitoterápico	Unha-de-gato	<i>Uncaria tomentosa</i> (Willd) DC
Fitoterápico	Uxi-amarelo	<i>Endopleura uchi</i> (Huber) Cuatr.
Fitoterápico	Vassourinha	<i>Scoparia dulcis</i> L.
Fitoterápico	Verbena	<i>Verbena litoralis</i> K. in H.B.K.
Cosmético	Amor crescido	<i>Portulaca pilosa</i> L.
Cosmético	Babaçu	<i>Orbygnia phalerata</i> Martius
Cosmético	Babosa	<i>Aloe vera</i> L.
Cosmético	Castanha	<i>Bertholletia excelsa</i> S. Bonpl.
Cosmético	Cipó-alho	<i>Mansoa alliacea</i> (Lam.) A. Gentry
Cosmético	Cipó-cravo	<i>Tynnanthus panurensis</i> (Bur) Sandw.
Cosmético	Copaíba	<i>Copaifera multijuga</i> Hayne.
Cosmético	Cumarú	<i>Dipteryx odorata</i> (Aubl.) Willd.
Cosmético	Mamona	<i>Ricinus communis</i> L.
Cosmético	Mari	<i>Poraqueiba sericea</i> Tul.
Cosmético	Mulateiro	<i>Calycophyllum spruceanum</i> (Benth.)
Cosmético	Mulungu	<i>Erythrina fusca</i> Lour.
Cosmético	Murumuru	<i>Astrocaryum murumuru</i> Mart.
Cosmético	Patauá	<i>Oenocarpus bataua</i> Mart.
Cosmético	Pau-rosa	<i>Aniba roseodora</i> Ducke.
Cosmético	Piã-roxo	<i>Jatropha gossypifolia</i> L.
Cosmético	Piquiá	<i>Caryocar</i> (Aubl.) Pers.
Cosmético	Sacaca	<i>Croton cajucara</i> Benth
Cosmético	Sapucaia	<i>Lecythis pisonis</i> Cambes.
Cosmético	Tucumã	<i>Astrocaryum tucuma</i> Burret.
Cosmético	Urucum	<i>Bixa orellana</i> L.
Complemento alimentar	Araçá-boi	<i>Eugenia stipitata</i> M.C. Vough
Complemento alimentar	Ariá	<i>Calathea allouia</i> (Aubl.) Lindl.
Complemento alimentar	Buriti	<i>Mauritia flexuosa</i> L.
Complemento alimentar	Camu-camu	<i>Myrciaria dubia</i> Mc Vough.
Complemento alimentar	Cará-roxo	<i>Dioscorea trifida</i> L.
Complemento alimentar	Cubiu	<i>Solanum sessiliflorum</i> Duna.
Complemento alimentar	Cutite	<i>Pouteria macrophylla</i> (Lam.) Eyma.
Complemento alimentar	Jambu	<i>Spilanthes oleracea</i> L.

Complemento alimentar	Jenipapo	<i>Genipa americana</i> L.
Complemento alimentar	Taioba	<i>Xanthosoma sagittifolium</i> (L.) Schott.
Complemento alimentar	Taperebá	<i>Spondias mombin</i> L.
Corante	Abuta	<i>Abuta grandifolia</i> (Mart.) Sandw.
Corante	Açafrã	<i>Curcuma longa</i> L.
Corante	Cactos	<i>Opuntia sochrensii</i> Britt. Rose.
Corante	Cravo-de-defunto	<i>Tagetes erecta</i> L.
Inseticida	Artemísia	<i>Ambrosia artemisiifolia</i> L.
Inseticida	Mastruz	<i>Chenopodium ambrosioides</i> L.
Inseticida	Mata-pasto	<i>Cassia reticulata</i> Willd
Repelente	Andiroba	<i>Carapa guianensis</i> Aublet
Repelente	Breu branco	<i>Protium heptaphyllum</i> March.
Fibras	Algodão	<i>Gossypium barbadense</i> L.
Fibras	Munguba	<i>Pseudobombax munguba</i> (Mart. & Zucch) Dugand.
Fibras	Pau-de-balsa	<i>Ochroma pyramidale</i> (Cav. Ex Urb) Urban.
Fibras	Sumaúma	<i>Ceiba pentandra</i> (L.) Gaertn.
Outros	Capim limão	<i>Cymbopogon citratus</i> (DC) Stapf.
Outros	Cuieira	<i>Crescentia amazonica</i> Ducke.
Outros	Mangarataia	<i>Zingiber officinale</i> Roscoe.
Outros	Pião branco	<i>Jatropha curcas</i> L.
Outros	Pimenta longa	<i>Piper hispidinervium</i> C.D.C.
Outros	Tento	<i>Ormosia amazonica</i> Ducke.

Fonte: Revilla (2000)

ANEXO III

PROTOCOLO DE ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

- Quais são os tipos de fitoderivados utilizados na indústria de higiene pessoal e cosméticos que o Sr(a). conhece? Quais são os atributos (características) desses insumos que o Sr(a). considera mais importante? Se pudesse listá-los em ordem de importância, qual seria esta ordem?
- O que o Sr (a). acha sobre a utilização de produtos naturais na indústria de higiene pessoal e cosméticos? É apenas um modismo ou não? Porquê?
- O que o Sr(a). acha do uso de matérias-primas da Amazônia na fabricação de produtos de higiene pessoal e cosméticos? É apenas um modismo ou não? Porquê? Cite 5 pontos favoráveis e 5 desfavoráveis para o uso destes insumos.
- A indústria de cosméticos (nacional e internacional) tem investido no uso de matérias-primas da Amazônia para fabricação de cosméticos. Quais seriam, ao seu ver, os fatores que estariam contribuindo para essa decisão?

ANEXO IV
CARTA DE APRESENTAÇÃO

Porto Alegre-RS, 22 de outubro de 2001.

Prezado(a) Senhor(a),

Sou engenheira agrônoma, em curso de mestrado em Agronegócios no Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios/CEPAN da Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS. Atualmente, estou em fase de condução dos trabalhos de minha dissertação de mestrado, que envolve o uso de derivados de plantas (fitoderivados) da Amazônia na indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos, e por isso, dirijo-me à V.S.a. para convidar-lhe para participar do referido estudo.

Selecionei 90 (noventa) empresas fabricantes de produtos de higiene pessoal e de cosméticos no Brasil, as quais estou enviando um questionário (anexo), que será analisado e constituirá uma parte essencial em meus estudos. Gostaria muito de contar com sua valorosa participação e contribuição, ao responder o referido questionário e devolvê-lo o mais breve possível, tendo em vista a necessidade de processar e analisar os dados. Anexo envio um envelope selado com meu endereço, ao mesmo tempo que comprometo-me a:

- 1) manter sigilo quanto ao nome da empresa, e não relacioná-la às respostas obtidas, analisando as informações dos questionários somente em conjunto, e não individualmente;
- 2) enviar-lhe cópia dos resultados e conclusões obtidos com esta pesquisa, caso seja de seu interesse (para isso responda todas as questões, e assinale favoravelmente a última pergunta do questionário).

Agradeço antecipadamente a atenção, e fico na expectativa de contar com sua participação, que será extremamente importante para o sucesso deste trabalho.

Atenciosamente,

Cássia Cristine Caliarí

QUESTIONÁRIO

Data: ____/____/____

1) Qual é a sua função na empresa?

- a() químico b() gerente geral c() gerente técnico
d() gerente de vendas e() proprietário f() farmacêutico
g() outro. Qual? _____

2) A empresa está localizada em qual região do país?

- a() sul b() sudeste c() centro oeste d() norte e() nordeste

3) Qual o número de funcionários?

- a() menos de 10 b() mais de 10 menos de 25
c() mais de 25 e menos de 50 d() mais de 50 e menos de 100
e() mais de 100

4) Qual o porte da empresa?

- a() micro b() pequena c() média d() grande

5) Qual é o tamanho da linha de produtos da empresa?

- a() menos de 10 produtos
b() mais de 10 menos de 25 produtos
c() mais de 25 e menos de 50 produtos
d() mais de 50 e menos de 100 produtos
e() mais de 100 produtos

6) O capital da empresa é:

- a() nacional b() internacional c() misto

7) Qual a forma de relacionamento com clientes que a empresa utiliza:

- a() telfree (0800) b() internet/e-mail
c() setor reclamações d() outro(s). Qual? _____

8) A empresa tem:

Setor (central) de compras: a() sim b() não

Número de pessoas envolvidas: _____

Setor de pesquisa e desenvolvimento: a() sim b() não

Número de pessoas envolvidas: _____

Setor de marketing (e/ou comercial?): a() sim b() não

Número de pessoas envolvidas: _____

09) No momento a empresa utiliza algum derivado de plantas como insumo de seus produtos?

- a() sim b() não

10) Se sua resposta for sim, qual(is) é(são) utilizado(s)?

- a() uva b() amêndoas c() aloe vera d() abacate

18) Na sua opinião, os fitoderivados da Amazônia se diferenciam das demais matérias primas usadas em produtos de higiene pessoal e cosméticos por quê:

Utilize a seguinte escala para concordar ou discordar:

5 - concordar plenamente

1 - discordar plenamente

	5	4	3	2	1
. Por que são matérias primas inovadoras					
. Por que apresentam propriedades químicas diferenciadas					
. Por que tem qualidade					
. Por que possuem apelo ecológico/natural					
. Porque apresentam boas perspectivas de vendas					
. Por que há diversificação de princípios ativos					
. Por que são matérias primas renováveis					
. Por que o preço é atrativo					
. Por que há muita oferta					
. Por que é fácil comprá-los					
. Por que está na moda este tipo de produto					
. Os fitoderivados da Amazônia não se diferenciam dos demais insumos utilizados em produtos de higiene pessoal e cosméticos					

19) Quando da compra de insumos para uso em seus produtos, qual o grau de importância que V.S.a. atribui a cada um dos itens abaixo?

Utilize a seguinte escala:

5 - muito importante

1 - nenhuma importância

	5	4	3	2	1
. Preço					
. Padronização					
. Credibilidade do fornecedor					
. Prazo de entrega					
. Condições de pagamento					
. Existência de testes preliminares					
. Conhecimento da sazonalidade dos insumos					
. Acessibilidade					
. Comprovação científica da ação					
. Tipo de embalagem					
. Perspectiva de vendas					
. Origem das matérias primas (produção sustentável ou exploratória)					
. Fornecimento constante					
. Preservação do meio ambiente					
. Compra direto do produtor					
. Conhecimento de pesquisas feitas c/ o produto					
. Divulgação das propriedades químicas					
. Concorrência entre distribuidores /oferta					
. Práticas de processamento/extração					
. Aspecto social da região					

Deseja receber uma síntese com os resultados obtidos nesta pesquisa?
a()sim b()não Se sim:
e-mail: _____
endereço p/ correspondência: _____

ANEXO V

RELAÇÃO DAS EMPRESAS AMOSTRADAS

Empresa	Marca Fantasia	Estado
5 S Ind. e Com. de Cosméticos Ltda	Derma Cream	SP
Abbott Laboratório do Brasil Ltda	Selsun Azul	SP
Akari Ind. Com. Imp. Exportação Ltda	Bigen, Traty	SP
Amend Cosméticos Ind. E Com. Ltda	Amend	SP
Art Bel Com. Ind. e Com. Ltda	Mariane	SP
Avon Industrial Ltda	Avon	SP
B.E.C. Natural Ltda	Aneethum	MG
Beira Alta Ind. Com. Produtos Químicos Ltda	Beira Alta	SP
Belfam Ind. Cosmética S/A	Wella	RJ
Biocilin Ind. de Cosméticos Ltda.	Capecilin	SP
Bony Plus Ind. e Com. de Cosméticos Ltda	Sensilis	PR
Botica Comercial Farmacêutica Ltda	Boticário	PR
Brasil Nativo Cosméticos e Prod. Naturais Ltda	Brasil Nativo	RS
Butterfly Ind. de Cosméticos Ltda	Buterfly	SC
Casa Adelino – Produtos Anaconda	Anaconda	SP
Casa Granado Lab. Far. e Drogarias S/A	Phebo	PA
Ceil Com. Export. Indústria Ltda	Colorama, Revlon, Juvena	SP
Colgate – Palmolive	Darling, Palmolive; Protex	SP
Delly Kosmetic Comercial e Industrial Ltda.	Alfa Park, Midollo	RJ
Delqui Indústria Química Ltda	Cock Delf	SP
DM Ind. Farmacêutica Ltda	Monange, Rastro	SP
Driss Cosméticos	Driss	SP
E.B. Cosméticos S/A	OX	SP
Ecologie Ind. e Com.e Dist. De Cosméticos	Ecologie	SP
Ellyss Ind. Com. de Cosméticos Ltda	Trys	RJ
Evo Ind. e Com. de Cosméticos Ltda	Evo	MG
Extec Ind. e Com. Ltda	Exclusive	SP
Firenzi Ind. e Com. de Produtos de Higiene Ltda	It & Ly	RS
Fontana S/A	Encantado	RS
Greenwood Indústria e Comércio Ltda	Nívea	SP
IMS Comercial e Industrial Ltda.	Aroma & Campo, Vita Hair	RJ

Ind. Com. Produtos de Beleza Yamá	Yamasterol	SP
Ind. Cosmética Coper Ltda.	Neutrox, Capi Vida	SP
Ind. de Cosméticos E. J. Apollo	Jean Brian	RS
Ind. e Com. de Cosméticos Natura Ltda.	Natura	SP
Ind. Gessy Lever Ltda	Lux; Vinólia; Organics, Dimension, Dove; Rexona	SP
Ind. Perfumaria Paris	Sérgio Paris	RS
InduBrasCom	Afro, Niely	RJ
Indústrias Matarazzo de Óleos e Derivados Ltda	Francis	SP
Intense Care ind. Com. Cosméticos Ltda	Bioseve	SP
J. F. Ind. de Cosméticos Ltda.	Shampoo mant. Karité	SP
Johnson & Johnson Ind. Com. Ltda	Johnson & Johnson	SP
Kanitz Cosméticos Ltda	Kanitz	RJ
Karina Ind. Com. de Cosméticos e Perfumaria Ltda	Leve & Solto	SP
Kert Ind. e Com. de Cosméticos Ltda	Phytogen	SP
Laboratório Dr. N.G. Payot do Brasil Ltda	Payot	SP
Laboratório Farmaervas	Farmaervas	SP
Laboratório Sklean do Brasil Ltda	Mahogany	SP
Laboratório Sul Americano	Campolongo	RS
Layff Kosmetic Ltda	Skala	MG
Lipson Cosméticos Ltda	Sabonete inf. Pokemon	SP
Mar & Sol Cosméticos e Perfumaria	Henne, Cremagen	SP
Marchetti Cosméticos	Marchetti	RS
MAS Kosmetic Ind. E Com. Ltda	Banho & brilho	SP
Memphis	Menphis	RS
Micro Farma Ind. e Com. Ltda	Shampoo Tanjo	RJ
Multilab Ind. Com. de Prod. Farmacêuticos Ltda	Multilab	RS
Muriel do Brasil Ind. e Com. Cosméticos Ltda	Hidracapi	SP
Natural Beauty Ind. de Cosméticos Ltda	Natural Balance	SP
Naturele Ind. Com. de Produtos Naturais	Natuflorea	SP
Nazca Cosméticos Ind. E Com. Ltda	Plusline	SP
Niasi S/A	Biorema, Restaurex	SP
Nirvana Ind. Com. De Cosméticos Ltda	Banho de brilho	MG
Nuggets Ind. Com. Ltda	Nuggets	MG
Opus Cosméticos do Brasil Ltda	Opus	SP
Perfumaria Márcia Ltda.	Meyber	RJ
Physio Labo Ind. e Com. De Cosméticos	Mix Use	RS
Phitoteraphia Biofitogenia Laboratorial Brota Ltda	Embelleze	RJ
Phytoderm Botica de Produtos Magistrais Ltda	Phytoderm	PR
Procosa Produtos de Beleza Ltda	Nutriline, L´Oreal	RJ
Procter & Gamble do Brasil & Cia.	Pantene	SP
Produtos Elsie Claire Ltda	Davene	SP
Química Baruel	Xuxinha	RJ
Rochadel Com. Ind. de Cosméticos Ltda	D´água Natural	RS

Rueckert do Brasil Ind. e Com. Ltda	Surya Henna	SP
Ruza Bras. Ind. Com. de Perfumes	Cathy	RS
Sayluj Ind. e Com. Ltda	Hidran	RJ
SGM Ind. e Com. de Cosméticos Ltda	Vini Lady	RS
SNC Ind. de Cosméticos Ltda	Konechown	MG
Suzuki Química Ltda	Dr. Derm	RS
Thapsya	Thapsya	RS
Total Pack Ind. E Com. Ltda	Phytoervas	SP
Tricobrás - Megabel Indústria	Tricofil	RS
V.V. Ind. E Com. de Cosméticos Ltda	Vale Verde	PR
Zilda Indústria e Comércio Ltda	Afro Zilda	RJ