

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
PROGRAMA DE PÓS - GRADUAÇÃO
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

**PERCEPÇÃO DE UMA AMOSTRA DE CONSUMIDORAS GAÚCHAS
SOBRE PRODUTOS COSMÉTICOS CONTENDO ERVA MATE NA
SUA FORMULAÇÃO**

Alexandre dos Santos Canto

Porto Alegre
Agosto / 2010

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
PROGRAMA DE PÓS - GRADUAÇÃO
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

**PERCEPÇÃO DE UMA AMOSTRA DE CONSUMIDORAS GAÚCHAS
SOBRE PRODUTOS COSMÉTICOS CONTENDO ERVA MATE NA
SUA FORMULAÇÃO**

Alexandre dos Santos Canto

Monografia apresentada ao Curso de Pós
Graduação – MBA em Marketing
Estratégico.

Orientador: Guilherme Trez

Porto Alegre

Agosto / 2010

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo avaliar a percepção que uma amostra composta por consumidoras de cosmético gaúchas tem de cosméticos contendo erva mate em sua formulação. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica envolvendo aspectos ligados a este produto e ao cenário gaúcho de consumo. Com o mesmo objetivo, foram conduzidas entrevistas qualitativas e quantitativas aplicadas ao público-alvo desta pesquisa de marketing. A partir dos resultados obtidos, concluiu-se que este produto conceitual foi capaz de apresentar diferenciais valorosos à amostra inquirida.

Palavras-chave: cosméticos, erva mate, percepção, inovação, comportamento do consumidor.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características atribuídas a cosméticos feitos com erva mate..... 39

Tabela 2 - Número e percentual de entrevistadas, segundo grau de concordância com às afirmativas abaixo..... 44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição das entrevistadas por faixa etária.....	33
Figura 2 - Distribuição das entrevistadas por renda familiar.	33
Figura 3 - Frequência de compra de produtos cosméticos pelas consumidoras da amostra.	34
Figura 4 - Conhecimento das consumidoras entrevistadas sobre produtos cosméticos contendo erva mate.....	35
Figura 5 - Principais motivos que levaram as entrevistadas a conhecer algum produto cosmético com erva mate.....	36
Figura 6 - Conhecimento das entrevistadas a respeito de marcas de cosméticos gaúchas.....	37
Figura 7 - Proporção de entrevistadas que já viram ou não produtos cosméticos com erva mate à venda no estado.....	38
Figura 8 - Proporção de entrevistadas que atribuíram determinado benefício a um produto cosmético feito com erva mate.	39
Figura 9 - Médias para os produtos cosméticos que seriam utilizados pelas consumidoras da amostra, classificados segundo ordem de preferência.....	41
Figura 10 - Perfil do usuário de cosméticos com erva mate, segundo citações feitas pelas consumidoras entrevistadas.....	42
Figura 11 - Preço teórico considerado adequado pelas consumidoras para uma linha de cosméticos com extrato de erva mate.	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 Panorama do Mercado de Cosméticos no País e no Rio Grande do Sul	8
2.2 Produtos Naturais, um Mercado Entre o Ser e o Parecer.....	12
2.3 Promover a Sustentabilidade, uma Possível Vantagem Competitiva para a Indústria Cosmética de Produtos Naturais no Rio Grande do Sul	15
2.4 Erva Mate como Alternativa, uma Vantagem Competitiva na Indústria Gaúcha de Cosméticos ainda pouco Explorada	18
2.5 O Comportamento de Consumo no Mercado de Cosméticos e a Possibilidade de uma Vantagem Competitiva Gaúcha Devido ao Consumo Regional	20
2.5.1 O comportamento de consumo das consumidoras de cosmético	20
2.5.2. A Preferência por produtos regionais, uma variável a ser considerada e melhor abordada pelas marcas locais.....	22
3 METODOLOGIA	24
3.1 Considerações gerais sobre a metodologia utilizada:.....	24
3.2 Etapas da pesquisa de marketing realizada	25
3.2.1 Etapa 1 – Pesquisa em Fontes de Dados Secundários Externos	25
3.2.2 Etapa 2 – Análise Qualitativa sobre o tema proposto.....	26
3.2.3 Etapa 3 – Análise Quantitativa sobre o tema proposto.....	26
3.2.3.1 Seleção da natureza das perguntas utilizadas no questionário usado na etapa quantitativa	27
3.2.3.2 Amostra selecionada	28
4 RESULTADOS.....	30
4.1. Etapa qualitativa	30
4.2. Etapa quantitativa	32
4.2.1. Perfil das consumidoras que participaram da amostra.....	32
4.2.1.1 Idade das consumidoras	32
4.2.1.2 Renda das consumidoras.....	33

4.2.1.3 Profissão ou ocupação.....	34
4.2.1.4 Frequência de compra de cosméticos	34
4.2.2 Conhecimento sobre a oferta de produtos cosméticos contendo erva mate	35
4.2.2.1 Motivos que levaram ao conhecimento de cosméticos com erva mate	36
4.2.2.2 Conhecimento de marcas gaúchas de cosméticos.....	36
4.2.2.3 Conhecimento da oferta de produtos cosméticos com erva mate em lojas no Rio Grande do Sul.....	37
4.2.3. Características atribuídas a um cosmético com erva mate.....	38
4.2.3.1. Conhecimento sobre atributos / atividades terapêuticas do cosmético com erva mate.....	38
4.2.3.2 Características atribuídas a um cosmético com erva mate.....	39
4.2.3.3. Características mais significativas atribuídas aos cosméticos com erva mate.....	40
4.2.4. Produtos à base de erva mate que as consumidoras de cosméticos utilizariam, segundo ordem de preferência.....	40
4.2.5. Perfil da consumidora que utilizaria um produto cosmético à base de erva mate.....	41
4.2.6. Preço sugerido para o produto em comparação ao preço de outros cosméticos.....	42
4.2.7. Concordância com assertivas acerca do produto conceito.....	43
4.2.8. Opinião das consumidoras entrevistadas	45
5 DISCUSSÃO	47
6 REFERÊNCIAS.....	53
ANEXO I.....	56

1 INTRODUÇÃO

A crescente participação da mulher no mercado de trabalho, somada à elevação da expectativa de vida da população brasileira e a ampliação do poder de consumo em todas as classes econômicas sociais, têm alterado as relações de consumo no mercado de produtos cosméticos em nosso país.

Neste mercado onde cresce a demanda por produtos destinados a higiene e beleza, publicações propõem a existência de um forte elo entre o consumo de cosméticos e a busca pela manutenção, ou resgate do bem estar via o consumo destes produtos (BRAGA, 2005; CORRÊA, 2006; GONÇALVES, 2005).

Dados de fontes como a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) e a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), por sua vez, salientam existir um crescente interesse dos consumidores por produtos com apelo ético, natural e sustentável (ABIHPEC, 2009; HIRATUKA; 2009; MELO, 2002).

Avaliações de natureza econômica sobre o setor também são pertinentes, ao mostrarem o dinamismo característico deste segmento, que constantemente busca propostas inovadoras, capazes de diferenciar produtos no competitivo mercado de produtos de higiene e beleza (SEBRAE, 2007; SOUZA e GORAYEB, 2009).

Observações de GARCILLÁN (2007) sobre a inovação no mercado de produtos de higiene e beleza propõem que, ao inovar, um produto não apenas tem ampliados os seus usos, como também é capaz de atingir novos segmentos de mercados, cativando novos clientes ao agregar valor à sua imagem. Logo, o sucesso de um produto cosmético em um mercado local pode estar ligado à percepção que um consumidor tem de seus atributos e valores, e não apenas às diferenças nas matérias primas usadas em sua constituição. Portanto, no atual mercado de produtos de higiene e beleza, cada vez mais as empresas atuantes no setor precisam prever como os consumidores de cosméticos irão perceber suas propostas, antes mesmo destas ingressarem neste mercado de consumo.

A importância de se prever a percepção do consumidor é salientada por GARCILLÁN (2007) quando afirma que, ao tomar a decisão de adquirir um novo produto, o consumidor o faz por meio de sua percepção, buscando sempre

minimizar riscos. Nesse processo, o consumidor tenta evitar as conseqüências indesejadas que um produto novo pode trazer, caso este não venha a satisfazer suas necessidades. Em vista disso, tanto o tipo de informação obtida quanto à forma de obtê-la são importantes por influenciarem diretamente o processo decisório e, conseqüentemente, na resposta de um mercado em relação a um produto.

Este trabalho teve como seu objetivo geral, portanto, avaliar percepções. Percepções ligadas a formulações cosméticas contendo erva mate na sua composição. Com este objetivo, esta pesquisa de marketing de natureza exploratória buscou avaliar se a erva mate, quando adicionada a formulações cosméticas, poderia conferir um diferencial suficiente a estes produtos, de modo a torná-los objetos de desejo no mercado feminino gaúcho.

Alguns motivos justificaram a escolha deste tema, que envolve uma nobre matéria prima vegetal produzida no estado. Estes foram:

- a) O Rio Grande do Sul é um dos três maiores produtores de erva mate do Brasil (IBGE, 2008);
- b) Percebe-se no país um nascente interesse por produtos naturais (ABIHPEC, 2009; HIRATUKA; 2009).
- c) O gaúcho é o povo que mais consome produtos regionais (NIELSEN, 2008).

Logo, foi através da observação sistêmica destes dados e da busca por uma possível inter-relação entre eles, que nasceram as motivações que embasaram a realização deste trabalho.

Se os produtos feitos com derivados da erva mate ganham mercado fora do Rio Grande do Sul, porque não avaliar qual o valor percebido pelas consumidoras gaúchas para produtos cosméticos feitos com erva mate no pampa gaúcho?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa do trabalho realizou-se uma revisão bibliográfica contendo assuntos que de alguma forma estabelecem uma ligação com o tema proposto. Em um primeiro momento, será apresentado um *overview* do setor cosmético no país. Subseqüentemente serão abordadas algumas tendências neste setor, como o uso de produtos com apelo natural e a sustentabilidade. Dados sobre a produção da erva mate no estado, sobre o comportamento de compra da consumidora de cosméticos e sobre o consumo de produtos regionais, no Rio Grande Sul, irão concluir esta primeira etapa proposta.

2.1 Panorama do Mercado de Cosméticos no País e no Rio Grande do Sul

Segundo levantamentos realizados em 2009 pelo Euromonitor, disponíveis no Anuário de 2009 da ABIHPEC, o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de produtos cosméticos no mundo, sendo responsável pela aquisição de 8,6% de todos os cosméticos disponíveis no mercado global. Algumas tendências macroeconômicas são responsáveis pelo desenvolvimento deste setor, tais como o crescimento mundial do poder de consumo, o aumento da expectativa de vida da população mundial, o crescimento do interesse pela aparência pessoal e o relevante ingresso das mulheres no mercado de trabalho. Estes fatores não apenas geraram mudanças no perfil de consumo no mercado de cosméticos, como também, impulsionam cada vez mais a demanda destes produtos no país (ABIHPEC, 2009).

Outra mudança igualmente perceptível no setor de higiene e beleza é o acirramento da competitividade, fruto do ingresso de novos *players* no setor. Tal fato é salientado no Documento Setorial do Projeto do Investimento no Brasil (PIB), realizado pelos Institutos de Economia da UFRJ e da UNICAMP que, ao avaliar a estrutura das indústrias do setor, sugeriram que:

"[...] o mercado cosmético trata-se de uma estrutura oligopólica, com presença de grandes empresas líderes, porém atomizada no que se refere ao grande número de pequenas empresas nos diferentes países produtores." (SOUZA e GORAYAEB, 2009, p. 6)

No atual mercado competitivo de produtos de higiene e beleza observam-se, portanto, empresas locais esforçando-se para combater a expansão de multinacionais que visam ampliar suas vendas através da conquista de nichos comerciais, que até há pouco tempo eram abastecidos por empresas que atuavam primariamente em mercados regionais. Neste cenário competitivo, empresas amadurecem, ao mesmo tempo em que a oferta de produtos diversifica-se. (SEBRAE, 2007).

Outras informações apresentadas no documento do PIB salientam algumas particularidades do mercado de cosméticos que merecem atenção. Segundo o documento, o setor de produtos de higiene e beleza apresenta limites tênues com outros setores industriais, tais como o farmacêutico, o químico e o setor de alimentos. Este fato é perceptível quando se avalia a expansão dos cosmecêuticos, ou seja, cosméticos com apelos farmacêuticos, assim como a crescente migração de pequenas indústrias de medicamentos para o setor de cosméticos (SOUZA e GORAYEB, 2009).

Análises da organização da cadeia produtiva do setor de higiene e beleza também explicitam uma notável tendência de terceirização na indústria de cosméticos. Este processo é uma consequência direta do fato das muitas inovações de natureza técnica no setor ocorrerem a montante da cadeia produtiva, ou seja, nos segmentos fornecedores (aditivos, ingredientes, embalagens, etc.), ficando o elo da produção de cosméticos com os processos ligados apenas a manipulação ou envase das formulações já desenvolvidos por terceiros.

As características que favorecem a terceirização também facilitam a proliferação de marcas próprias no setor de produtos de higiene e beleza. Neste, muitas vezes o processo de obtenção de um produto final pode ser segmentado e envolver diversos produtores atuando em diferentes etapas do processo produtivo. O crescimento e fortalecimento de canais de distribuição como, por exemplo, os supermercados e redes varejistas em geral, também contribuem para o crescente fenômeno das marcas próprias. Bons exemplos são as marcas *Equate* (do grupo *Wall-Mart*) e a marca gaúcha *Panvel Secret* (do grupo DIMED). Dessa forma, embora a terceirização tenha reduzido consideravelmente as barreiras ligadas à manufatura, atualmente, as mais fortes barreiras à entrada e à permanência de

empresas de menor porte nos principais campos do mercado cosmético encontram-se muitas vezes na esfera da comercialização, distribuição e promoção destes produtos para um mercado de ampla abrangência (SOUZA e GORAYEB, 2009).

O crescente interesse pela preservação da natureza e pela busca por processos produtivos capazes de gerar um menor impacto negativo ao meio ambiente, tem sido responsável pelo desenvolvimento do mercado dos denominados “produtos verdes” no Brasil. Mesmo que no Brasil esta tendência ainda não tenha a mesma representatividade que tem em países europeus ou anglo-saxões, alguns setores como o setor de cosméticos despontam, como precursores desta tendência global em nosso país (MELO, 2002).

Todas estas transformações no setor de higiene e beleza têm levado o governo e algumas instituições privadas a atuarem em prol de uma melhor regulamentação do setor. Vale ressaltar que já em 2006 a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos registrava mais de 1,4 bilhões de toneladas em volume de produção anual (SEBRAE, 2007). Este setor de elevada produtividade, dinamismo e heterogeneidade, no entanto, ainda conta com uma definição bastante abrangente de cosmético, apresentada em 2000 pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA):

“Cosméticos são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo e principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.” (ANVISA, 2000)

Dados do quarto Relatório de Acompanhamento Setorial do Setor de Cosméticos (HIRATUKA, 2009) mostram o crescimento do setor de cosméticos nos últimos anos e sua tendência de ampliação nos próximos anos. Segundo o autor, no ano de 2009, o setor de cosméticos foi um dos poucos que apresentou crescimento em relação ao mesmo período de 2008. Para a indústria como um todo, a taxa foi negativa de 10,7%, enquanto o setor de cosméticos apresentou crescimento de 3,3%.

Uma das explicações deste desempenho econômico favorável é o fato do setor de cosmético brasileiro ter uma menor dependência de créditos externos. Esta menor dependência foi responsável pelo pequeno impacto da crise mundial de 2008 sobre a indústria de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) brasileira. O pequeno grau de abertura, com o mercado externo responsável por uma reduzida parcela das vendas, fez com que o setor pouco sofresse com a retração das exportações, gerando um pequeno impacto sobre a receita das empresas do setor. No mercado interno, a demanda do mercado de cosméticos é pouco dependente de crédito, estando mais diretamente relacionada às condições de renda e emprego da população. Este bom desempenho pode ser percebido na seguinte afirmação que correlaciona mercado financeiro e marketing:

“[...] a crise, embora tenha afetado o setor, não está representando nenhuma ameaça de desestruturação do setor, com efeitos deletérios sobre o futuro competitivo da indústria, uma vez que os investimentos em expansão de capacidade e em canais de distribuição e marketing se mantiveram.” (HIRATUKA, 2009)

A participação de algumas instituições tem auxiliado no bom desempenho do setor de cosméticos no país. A ABIHPEC, em parceria com a Agência de Promoção de Exportações (APEX), já há alguns anos vem buscando suplantar fronteiras nacionais e ampliar a participação das vendas dos cosméticos no exterior. Como exemplo deste empenho existe o fomento do Programa Setorial de Exportações, desenvolvendo o Projeto *Brazil Fragrances*. Neste projeto, o governo e o setor privado uniram esforços na tentativa de ampliarem as exportações do setor para países da América Latina, Oriente Médio, Estados Unidos, Japão e Europa (MELO, 2002).

O aumento das exportações, apesar de poder ampliar a sensibilidade do mercado brasileiro de cosméticos em momentos de crises econômicas globais, é visto como benéfico por HIRATUKA (2009), pois gerará um aumento de participação dos produtos nacionais no mercado exterior, que no ano de 2009 era praticamente inexpressiva (0,8%).

Instituições como a ABIHPEC e a APEX também atuam em solo gaúcho. Das 1.659 empresas brasileiras que atuam no mercado nacional de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, 126 encontram-se no Rio Grande do Sul. Estas igualmente contam com o apoio destas instituições (ABIHPEC, 2010).

O crescimento deste segmento no Rio Grande do Sul tem feito com que algumas empresas de menor porte busquem formar parcerias visando aumentar sua competitividade frente às grandes empresas multinacionais do setor. Um exemplo deste associativismo teve seu início no ano de 2002 com a formação do Núcleo de Cosméticos do Rio Grande do Sul, composto por oito micro e pequenas empresas gaúchas. Cinco delas – *Hanauer* Produtos Naturais, AG Fragrâncias, *Vitalle*, *Botanik Kosmetics* e *De Sírius* Cosméticos - foram responsáveis pela criação de uma marca única, a *Vinnis Therapy*, com produtos destinados à exportação. Esta ação é um exemplo bem-sucedido de associativismo, nascido no estado (SEBRAE, 2007). Estes associados, atualmente, contam com o auxílio do SEBRAE/RS, da ABIHPEC e da APEX-Brasil, dando suporte aos seus empreendimentos.

Três pontos mostrados a seguir, ligados ao mercado de cosméticos no país e a características do mercado de consumo no Rio Grande do Sul podem trazer benefícios à oferta dos cosméticos focos deste trabalho no estado. A proposta de cosméticos à base de erva mate ofertados no mercado gaúcho certamente está ligada a estes pontos, como poderá ser visto a seguir. A importância de se avaliar sua percepção neste mercado alvo poderá ser, portanto, validada.

2.2 Produtos Naturais, um Mercado Entre o Ser e o Parecer

Quando se avalia a demanda por produtos à base de ervas medicinais e plantas em geral, alguns pontos devem ser considerados. O primeiro está ligado à diferença conceitual existente entre cosméticos naturais e cosméticos feitos com ingredientes naturais em sua formulação, ou seja, cosméticos à base de produtos naturais. Logo, não será apenas a presença de alguns ingredientes naturais na fórmula de um cosmético que farão deste um produto natural.

Em consonância com esta visão, algumas instituições internacionais, como a Agência Certificadora Européia para Produtos e Ingredientes Orgânicos e Naturais

(ECOCERT) a *Organic and Sustainable Industry Standards* (OASIS), e a *Organic Consumers Association* (OCA), e instituições nacionais, como o Instituto Biodinâmico (IBD) e a ECOCERT Brasil, buscam regulamentar o mercado de produtos cosméticos naturais, uma vez que não existe ainda no Brasil uma lei que regulamente a produção, transformação e comercialização de cosméticos. No país atualmente, só existe uma lei abrangendo alimentos orgânicos - Lei 10.831/03 (ECOCERT Brasil, 2009).

Apesar da ausência de um aparato legal estruturado no Brasil, de uma maneira geral, define-se um cosmético natural como aquele que:

- a) Tem no mínimo 90% dos ingredientes de origem natural;
- b) Não foi submetido a testes em animais;
- c) Não contém produtos derivados de petróleo;
- d) Não contém corantes e fragrâncias artificiais (SEBRAE, 2007).

O interesse por estes produtos é crescente. Segundo dados da ECOCERT Brasil, dos cerca de 1.000 fabricantes de cosméticos naturais e orgânicos certificados no mundo, mais de 700 são ou estão em processo de certificação pela ECOCERT em diversos países, inclusive no Brasil. Entre eles estão pequenos, médios e grandes fabricantes assim como líderes mundiais no setor.

Dados do Estudo de Mercado do SEBRAE / ESPM sobre Cosméticos à Base de Produtos Naturais (SEBRAE, 2008) mostram que, mesmo existindo o interesse por cosméticos naturais, o consumidor muitas vezes não consegue diferenciar estes produtos. Assim, freqüentemente ele é alvo de campanhas que enfatizam a presença de ingredientes naturais nas fórmulas de cosméticos com formulações químicas tradicionais. Estes cosméticos com baixos percentuais de produtos naturais, no entanto, usam fortes apelos promocionais e conseguem ampliar sua participação no mercado devido, principalmente, à insipiente percepção dos consumidores sobre os conceitos que categorizam um cosmético como natural. Frente a este fato, cosméticos não naturais beneficiam-se desta tendência, ao parecerem ser naturais.

O segundo ponto pertinente quando se analisa cosméticos naturais está ligado não à natureza conceitual dos produtos, mas à natureza física dos mesmos. A total ausência de conservantes e outros ingredientes químicos em cosméticos

podem ser responsáveis por um tempo de validade (*shelf life*) curto de um produto, o que pode dificultar a produção e a comercialização a nível nacional de cosméticos naturais. Logo, em qualquer proposta inovadora envolvendo produtos cosméticos naturais, deverão ser consideradas duas importantes variáveis anteriores ao processo produtivo, que são a estabilidade e a durabilidade. Atentando a este fato, os órgãos reguladores do setor permitem que as empresas que buscam atuar no segmento dos naturais utilizem alguns produtos químicos de ação conservante na produção de cosméticos orgânicos. Exemplos destes podem ser encontrados no Estudo de Mercado do SEBRAE / ESPM sobre Cosméticos à Base de Produtos Naturais (SEBRAE, 2008).

Sob o ponto de vista deste mercado, que envolve tanto o ser quanto o parecer, mesmo que inconsciente, existe um ponto comum na escolha dos consumidores destes dois tipos de produtos. Este ponto é que os consumidores que preferem usar cosméticos naturais ou com apelo natural, entendem que a pele merece um cuidado especial, o mesmo cuidado que é empregado na produção do próprio cosmético.

Outro ponto importante ligado ao consumo dos produtos naturais e ditos naturais está associado à oportuna biodiversidade existente no país e, especificamente, aos diferentes biomas existentes no Brasil. Estes biomas regionais podem representar um aumento da competitividade da indústria com foco em mercados regionais que fomente o consumo de produtos locais. Porém, para isso, passa a ser fundamental que o setor empresarial fomente ações capazes de promover o consumo destes produtos em seu mercado de atuação. Ações empreendedoras visando desfrutar de lucros derivados desta tendência no mercado de consumo de busca pelo apelo natural, segundo MELO (2002), exigem ações cativantes capazes de evocar a natureza e a relação de consumo e sustentabilidade dos recursos naturais. Segundo a autora, este fato é visto nas propostas da linha *Ekos* da Empresa de Cosméticos Natura.

Como ferramenta crucial para atuar no mercado de cosméticos naturais é importante que uma empresa venha a conhecer os atributos valorizados pelo nicho que clientes que estará buscando alcançar. Apesar desta clara necessidade de se conhecer os atributos que este nicho busca, poucas são as pesquisas que abordam este tema diretamente no mercado cosmético de produtos naturais. Logo, na ótica

de MELO (2002), para atender o nicho de mercado interessado em cosméticos naturais de forma mais assertiva, é necessário que as empresas busquem pesquisar os atributos “verdes” valorizados no setor.

Das poucas pesquisas existentes, uma pesquisa realizada por Strehlau em 1999, contém informações pertinentes sobre o tema. Segundo este trabalho os atributos “verdes” mais valorizados na indústria cosmética são (STREHLAU apud MELO, 2002, p.42):

- a) Ausência de crueldade com animais;
- b) Vinculação de matérias-primas naturais aos produtos;
- c) Utilização de embalagens mínimas e recicláveis;
- d) Comunicação de valores ambientais da empresa e seus produtos.

A observação destes pontos é de valor, mas não pode ser utilizada como única fonte de dados para empresas que vislumbram atuar no setor, pois vale sempre lembrar as idéias de KIM e MAUGBORGNE (2005), ao proporem que, para navegar em um oceano azul, uma empresa deve criar valores capazes de deixar seus consumidores alvo confortáveis e suficientemente desejosos para pagar por esta Inovação de Valor.

2.3 Promover a Sustentabilidade, uma Possível Vantagem Competitiva para a Indústria Cosmética de Produtos Naturais no Rio Grande do Sul

Dados obtidos no último anuário da ABHIPEC (2009), além de mostrarem o interesse do consumidor por produtos verdes, também sustentam a existência de outra tendência no mercado de cosméticos. Segundo esta fonte, atualmente, cresce o interesse dos consumidores por produtos que gerem menores impactos ambientais. Estes dados sugerem que o crescimento dos ativos naturais nas formulações também é reflexo do crescente interesse por parte dos consumidores por produtos que contribuam com a sustentabilidade. Esta tendência pode também ser observada através do crescente mercado de produtos com opção de refil que estão sendo postos à disposição dos consumidores de cosméticos.

ZENONE (2006), em seu livro *Marketing Social*, apesar de não abordar especificamente o mercado cosmético, também considera a sustentabilidade uma tendência, observada através do surgimento de ações que sinalizam uma mudança de mentalidade das empresas. Segundo o autor, alguns setores vêm fazendo investimentos em produtos ecologicamente corretos e em iniciativas que contribuem para a qualidade de vida de comunidades onde as empresas estão inseridas.

A pertinente discussão envolvendo sustentabilidade e consumo também é alvo de algumas pesquisas citadas por MELO (2002). Segundo a autora, nos últimos 9 anos, o Ministério do Meio Ambiente (MMA) e o Instituto de Estudos da Religião (ISER) vêm realizando pesquisas com o intuito de avaliar a evolução da consciência ambiental e o consumo sustentável no país. Estas pesquisas vêm retratando a crescente inclusão do fator ambiental nas decisões de compra por parte dos consumidores. É importante salientar alguns resultados obtidos na pesquisa do ano de 2001. Neste trabalho, 81% da amostra consultada declararam sentir-se mais motivados quando, ao fazer uma compra, encontravam nos rótulos dos produtos a informação de que estes haviam sido feitos de maneira ambientalmente correta.

Embora o consumidor seja sensível à idéia de sustentabilidade quando consome produtos, os resultados observados em uma pesquisa realizada em 2002 pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, contrapõem um ponto interessante sobre o tema (INSTITUTO AKATU apud MELO, 2002, p.20). Segundo esta pesquisa, uma em cada cinco pessoas, ou seja, 20% dos entrevistados têm feito uma reflexão maior na hora de consumir produtos cosméticos comprometidos com a sustentabilidade do meio natural. Isso, no entanto, não tem se refletido efetivamente em suas ações no momento da compra. Os autores sugerem que esta postura contraditória do consumidor estaria em parte explicada em decorrência das poucas opções de compra existentes.

Igualmente interessantes são os resultados de uma pesquisa realizada em solo gaúcho, em 2007. Neste trabalho, o Instituto Methodus consultou aleatoriamente 1.000 pessoas distribuídas em 25 cidades do Rio Grande do Sul. Desta amostra, 66% afirmaram que pagariam mais caro por um produto ecologicamente correto. Segundo esta fonte, a maioria da população gaúcha estaria disposta a pagar por produtos que contribuem com a sustentabilidade. Ao cruzar as respostas a esta questão com a variável renda, os dados demonstraram existir um

maior interesse por produtos ecologicamente corretos em até 69,9% dos entrevistados com maior poder aquisitivo (INSTITUTO METHODUS, 2007).

Os dados obtidos nos três estudos citados anteriormente sugerem que, atualmente, tanto o produto quanto o processo de obtenção deste pode influenciar no comportamento de compra do mesmo. Este fato é perceptível quando se entende que a definição de um produto ecologicamente correto não está restrita ao processo produtivo, mas sim, a todo o ciclo de vida do produto.

Análises contidas no Documento Setorial do Projeto do Investimento no Brasil (PIB) afirmam que, atualmente, diferentes fornecedores do setor têm ampliado suas buscas por materiais sustentáveis, tais como grãos, sementes, plantas e alimentos que tenham propriedades cosméticas. Sendo assim, existem atualmente pesquisas que saem um pouco dos limites do conhecimento da química e atingem as áreas da botânica e agricultura. Percebe-se, portanto, que até fornecedores de matéria-prima têm buscado disponibilizar soluções através do fornecimento de novos ingredientes às empresas produtoras do setor de cosméticos naturais. (SOUZA E GORAYEB, 2009).

Buscando ampliar sua participação no setor de higiene e beleza, empresas que atuam no estado também têm mostrado ações empreendedoras. Um bom exemplo disso acontece na Empório *Body Store*, que está buscando espaços nos nichos do mercado de produtos com ingredientes naturais, através do lançamento de alguns produtos artesanais, com aroma e texturas diferentes. Outro exemplo de uma empresa que busca este mercado é a empresa genuinamente gaúcha *Seiva //ex*, sediada em Erechim, que possui uma linha de cosméticos feitos com erva mate.

Algumas empresas do setor têm buscado aliar o conhecimento popular sobre o uso das plantas (tanto na alimentação quanto na cura e prevenção de doenças) com novas descobertas, feitas a partir de estudos científicos sobre os benefícios desses princípios ativos naturais. Neste mesmo caminho, pesquisas estão sendo realizadas no meio acadêmico, visando comprovar benefícios de plantas nativas, que possam ser utilizadas de forma sustentável e que permitam propor novos caminhos para a matriz econômica no estado do RS. Dentre estas plantas pesquisadas, está a erva mate, uma planta ainda pouco explorada no setor de higiene e beleza.

2.4 Erva Mate como Alternativa, uma Vantagem Competitiva na Indústria Gaúcha de Cosméticos ainda pouco Explorada

Apesar de o Brasil abrigar entre 15% a 20% de todas as espécies de vegetais, animais e de microorganismos do mundo, até o momento menos de 1% das espécies nativas foram pesquisadas geneticamente. Visando reverter esta situação, o governo e a iniciativa privada, têm realizado projetos com foco no estudo da biodiversidade nacional. Seguindo esta lógica surgiu o projeto Plantas do Futuro, um projeto que conta com o apoio do Ministério do Meio Ambiente (MMA). O principal objetivo deste projeto é ampliar o conhecimento do uso de plantas nativas capazes de favorecer os pequenos produtores, os setores empresariais e capazes de criar oportunidades de investimentos através da geração de novos produtos (BRASIL, Ministério do Meio Ambiente).

O Projeto Plantas do Futuro na região Sul visa a identificação e divulgação de informações sobre espécies nativas da região, que tenham importância atual ou potencial na economia local, e que possam ser usadas para desenvolver produtos voltados para o mercado interno e externo. Este projeto já pesquisou 255 plantas na Região Sul. Uma das espécies alvo deste estudo foi a *Ilex paraguayense* (erva mate). Alguns resultados sugerem ser a erva mate uma planta com uso potencial para a indústria de medicamentos e para indústria de cosméticos (BRASIL, Ministério do Meio Ambiente).

Dados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) de 2005 mostram que o cultivo da erva-mate no país abrangia mais de 180.000 propriedades rurais em 596 municípios dos estados do Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul, gerando mais de 710 mil empregos diretos. Além do grande número de agricultores envolvidos na produção primária, para o processamento dessa produção, existiam na época 224 micro-empresas, 460 pequenas empresas e 66 médias/grandes empresas totalizando 750 empresas no país. As propriedades em que é cultivada são, na maioria, pequenas e médias o que assegura uma importância social expressiva a essa matéria prima vegetal. (EMBRAPA, 2005.)

Segundo a mesma fonte, o Rio Grande do Sul é terceiro maior produtor de erva-mate no país, sendo sua produção aproximadamente sete pontos percentuais menores que a do estado do Paraná. Porém, segundo esta fonte, quando se avalia o consumo deste produto, o Rio Grande do Sul é responsável pelo consumo de 65% da erva-mate no país (EMBRAPA, 2005). Este grande interesse pelo produto erva mate explica a ação de algumas empresas como a Ervateira Valério de Arvorezinha, que não apenas atua vendendo o produto *in natura* para consumo como também conta com a linha de cosméticos *Akatu*, que usa erva mate em sua constituição.

Algumas pesquisas buscando ampliar os conhecimentos sobre a planta erva mate, suas propriedades terapêuticas, seu manejo e uso sustentável já foram realizadas no meio acadêmico, também com o intuito de ampliar o conhecimento desta planta nativa. Entre estas, MAZUCHOWSKI e RUCKER (1997) atribuem à erva mate as seguintes propriedades: bactericida, antioxidante e esterilizante. Estes autores sugerem que ela pode ser utilizada na produção de cosméticos de uso pessoal que vão desde desodorantes a perfumes e sabonetes. Os mesmos autores também afirmam que a erva mate pode ser utilizada como um corante natural e como um conservante devido seus constituintes funcionais.

Em uma publicação mais recente, pesquisadores da Universidade da República, no Uruguai, revisaram os estudos realizados nos últimos 15 anos, que visavam comprovar os efeitos da erva mate. Segundo este trabalho, pesquisas confirmaram o efeito anti-oxidante, anti-inflamatório, anti-mutagênico e a atividade da erva mate na redução de colesterol (BRACESCO, 2010).

Apesar de existirem alguns benefícios comprovando atribuídos ao uso da erva mate, segundo ESMELINDRO (2002), falta um maior comprometimento da iniciativa privada e governamental com o intuito de ampliar seu uso e rentabilizá-lo de maneira exponencial. Este fato é percebido quando a autora afirma:

"[...] o uso desta matéria- prima se dá apenas na forma de produtos tradicionais. Como se trata de uma planta de composição química elaborada, além dos atributos já conhecidos, pode-se vislumbrar muitas aplicações potenciais, as quais poderiam vir a ampliar o consumo de erva mate e, conseqüentemente, do mercado para esta matéria - prima." (ESMELINDRO, 2002, pág. 199)

Observações que dividem esta ótica são salientadas nas palavras do engenheiro Florestal Roberto Ferron, ao afirmar que 90 a 95% do volume produzido de erva mate no estado destinam-se ao chimarrão, e o resto é destinado ao chá e outras bebidas (CREA-RS). Logo, a busca por outros usos envolvendo esta matéria prima ainda é pouco explorada no estado.

2.5 O Comportamento de Consumo no Mercado de Cosméticos e a Possibilidade de uma Vantagem Competitiva Gaúcha Devido ao Consumo Regional

2.5.1 O comportamento de consumo das consumidoras de cosmético

Uma das mudanças sociais no país que mais teve reflexos diretos no mercado de produtos de higiene e beleza foi a transformação da condição social da mulher. Após este processo a mulher deixou de cumprir um papel de submissão financeira em relação ao marido e passou a atuar dinamicamente no processo de compra de bens de consumo. Em vista disso, atualmente empresas não medem esforços buscando compreender este público, uma vez que é este o nicho de maior representatividade no volume de compras do setor. Logo, compreender as necessidades e hábitos de compra deste público é fundamental antes de se propor novas alternativas para este público.

Para KOTLER e ARMSTRONG (2005), características pessoais, culturais, e psicológicas são influenciadoras diretas do comportamento de compra do consumidor. Parte da elucidação deste comportamento, portanto, envolve a compreensão da forma como um consumidor ou público alvo se relaciona com os produtos destinados a seu consumo. O grau deste relacionamento, portanto, definirá o alto ou baixo envolvimento que um consumidor tem ao comprar um produto específico. No caso de produtos caros, que envolvem risco ou que sejam fortemente auto-expressivos, o processo de aquisição de um produto, portanto, será caracterizado pelo alto envolvimento por parte de seu público-alvo.

Seguindo esta lógica a análise do comportamento de consumo das consumidoras de cosméticos feita por SEBRAE (2007) é pertinente, ao propor que, no momento de optar pela compra de um produto, tanto atributos tangíveis como

intangíveis se misturam na mente destas consumidoras influenciando sua tomada de decisão. Dessa forma as idéias de BENAZZI e SENRA (2009) são pertinentes uma vez que propõe que a classificação a compra de produtos de higiene e beleza pode ser classificada como uma compra de alto envolvimento emocional. O elevado envolvimento, para os autores, tem uma relação direta com o objetivo que as consumidoras de cosmético buscam ao adquirir um cosmético, o objetivo de melhorar, reformular ou manter sua imagem pessoal.

A compra de cosméticos associada ao bem estar não é uma tendência tão nova assim, tanto que O'REILLY (apud SOUZA E GORAYEB, 2009) já sugeria que a ênfase no bem estar seria uma das principais tendências do setor de cosmético. Para esta autora, os cuidados com a saúde, o querer estar bem e não apenas parecer bem e o consumo respeitando o meio ambiente representariam importantes tendências no setor de produtos de higiene e beleza.

Esta associação entre consumo e bem estar também é salientada na pesquisa desenvolvida pela empresa Dove citada em um dos relatórios desenvolvidos pelo SEBRAE (2007) sobre o mercado de cosméticos. Segundo esta pesquisa, 89% das mulheres brasileiras entre 18 e 64 anos têm problemas de auto-estima relacionados à sua aparência ou ao seu peso e desejam alterá-los. Como solução para esse fato, 66% das brasileiras já realizaram algum tipo de processo ou tratamento de beleza. Dados obtidos nesta fonte também afirmam que, quando as mulheres se sentem mal, elas projetam sensações como cansaço, insegurança e feiúra. Estas projeções não só atrapalham suas atividades diárias e seus cotidianos profissionais, como também fazem com que aproximadamente 70% destas mulheres deixem de desenvolver atividades como sair de casa, trabalhar e se exercitar (SEBRAE, 2007).

A busca por cosméticos que não apenas reparem os sinais do envelhecimento ou disfarcem imperfeições, mas que melhorem a auto estima, é uma possível explicação para a crescente importância que estes produtos têm no mercado feminino. Uma pesquisa sobre a importância que os cosméticos têm no mercado de consumo feminino realizada pela Avon constatou que, 87% das mulheres brasileiras não percebem os produtos cosméticos como bens de luxo ou supérfluos, mas sim como bens necessários. Estes dados são citados por (PARAGUASSU, 2005).

2.5.2. A preferência por produtos regionais, uma variável a ser considerada e melhor abordada pelas marcas locais

Não apenas as tendências ligadas ao mercado de cosméticos apresentadas anteriormente são interessantes para cosméticos contendo erva mate que tenham como foco o pampa gaúcho. Um ponto igualmente relevante para um redimensionamento do valor destes produtos no estado está ligado às características peculiares de consumo no Rio Grande do Sul citadas em fontes de dados secundários. Entre estas, um levantamento realizado pela consultoria Nielsen em 2008 apresentou uma questão interessante ao demonstrar o valor dado pelos gaúchos para produtos locais. Segundo resultados desta pesquisa disponíveis *online*, os segmentos A e B em nosso estado consomem 31% dos bens não duráveis fabricados na região. Este consumo é quase o dobro da média nacional do consumo de bens regionais. (NIELSEN, 2008).

Em uma reportagem da Revista Veja, publicada em 2009 e intitulada “O Marketing da Bombacha”, também se encontram informações que demonstram o expressivo interesse do gaúcho por produtos regionais. Segundo esta fonte, para uma empresa fazer sucesso no Rio Grande do Sul, ela tem de ser gaúcha ou, pelo menos, parecer gaúcha. Logo, o orgulho que os gaúchos têm de sua terra e de suas tradições, portanto, vai muito além do aspecto folclórico. O povo gaúcho, portanto, costuma dar preferência a produtos autóctone devido a uma espécie de protecionismo comercial enraizado em razões culturais (PAULIN, 2009).

Fatores culturais relacionados à identificação do gaúcho com a matéria-prima local são também apontados, como influenciadores do consumo de produtos no estado em uma reportagem do Jornal do Comércio em 2010. Esta fonte salienta que os elementos levados em conta para a aquisição de bens de consumo no Rio Grande do Sul envolvem questões como a praticidade, a conveniência e a preocupação com a conduta das empresas que comercializam bens na região sul. Este ponto pode ser notado quando percebe-se que algumas marcas, líderes no mercado nacional, perdem na concorrência para fabricantes de um determinado município local (BACELAR, 2010).

A vitória regional, ligada à proximidade que a empresa regional tem com o seu consumidor e com a identificação e valorização que este atribui a esta empresa local também é relatada por autores como KOTLER e ARMSTRONG (2005). Estes autores propõem que muitas pequenas empresas locais, apesar de terem estruturas mais simples que grandes empresas, desfrutam de uma identidade estabelecida com seu público-alvo e conseqüentemente uma maior intimidade perante aos seu mercado vizinho. Nestes casos as características peculiares e a identidade própria influenciam carinhosamente os consumidores a adquirirem bens locais. Desse modo os clientes se apegam as marcas locais, com as quais dividem uma identidade própria dentro de um cenário competitivo de consumo. Esta identidade dificilmente pode ser copiada por competidores externos.

Na busca por exaltar os pontos positivos, o valor que o patriotismo e que a identidade própria das marcas locais têm pode representar o diferencial para produtos regionais. Segundo ZIMMER (apud 2006), muitas vezes este diferencial permite que produtos locais disputem fatias de um mesmo mercado com os produtos globais conseguindo ótimos resultados.

A erva mate não apenas desfruta de sua identidade genuinamente gaúcha como de um mercado regional que valoriza a produção local. Foi buscando avaliar a força destes diferenciais é o que a metodologia a seguir foi proposta.

3 METODOLOGIA

3.1 Considerações gerais sobre a metodologia utilizada

A metodologia utilizada nesta pesquisa de marketing envolveu a realização de uma pesquisa de natureza exploratória, composta de três etapas distintas. A etapa inicial caracterizou-se por ser eminentemente teórica. Nesta etapa predominaram a coleta de dados documentais, ou seja, pesquisas envolvendo a busca de dados secundários.

A segunda etapa foi de natureza qualitativa. Nesta, foi consultada uma pequena amostra de consumidoras de cosméticos residentes no estado do Rio Grande do Sul. Tanto a etapa qualitativa quanto a busca por fontes de dados secundários foram fundamentais à realização deste trabalho, uma vez que auxiliaram na definição do problema pesquisado e permitiram uma melhor abordagem deste na etapa final do trabalho. Na ótica de MALHOTRA (2006), a definição de um problema de pesquisa é a etapa mais importante em uma pesquisa de marketing, uma vez que somente após a clara definição do problema a ser pesquisado é que uma pesquisa pode ser realizada de forma adequada.

A terceira e última etapa deste trabalho contou com uma pesquisa de natureza quantitativa dirigida ao público-alvo desta pesquisa de marketing, ou seja, consumidoras de cosméticos do estado do Rio Grande do Sul.

A busca por dados primários que vieram a compor a etapa quantitativa foi motivada pelo fato dos dados secundários não contemplarem a totalidade do problema de pesquisa em estudo, uma vez que este problema tem foco regional e alguns dados usados foram de abrangência nacional. Vale ressaltar as idéias de MALHOTRA (2006), que propõe que um pesquisador deve prosseguir com a busca de dados primários quando as fontes de dados secundários produzem apenas retornos marginais frente a um tema pesquisado.

3.2 Etapas da pesquisa de marketing realizada

3.2.1 Etapa 1 – Pesquisa em fontes de dados secundários externos

Segundo MALHOTRA (2006), dados secundários são dados coletados para objetivos distintos aos de um problema em pesquisa e sua coleta deve sempre ser um pré-requisito para a coleta de dados primários. Seguindo esta lógica, os dados secundários utilizados neste trabalho foram coletados junto a fontes de informação de domínio público disponíveis *online*. Além destas, foram utilizadas publicações disponíveis na biblioteca da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e na biblioteca da Escola Superior de Publicidade e Marketing (ESPM). As informações *online* consultadas foram obtidas nos sites de instituições públicas e privadas tais como o IBGE, a EMBRAPA e a NIELSEN. Foram igualmente consultados os sites de instituições de caráter nacional como a ABIHPEC e de caráter local como Núcleo de Cosméticos do Rio Grande do Sul. Artigos e publicações acadêmicas também foram contribuíram para o embasamento teórico, do mesmo modo que Relatórios e Anuários contendo informações sobre o setor de cosméticos. Os critérios utilizados para seleção das informações foram sua atualidade, representatividade e proximidade com o tema em estudo. Como o tema envolve o consumo de cosméticos e especificamente a percepção dos atributos de uma categoria específica de cosméticos (os cosméticos contendo erva mate), *blogs* e revistas eletrônicas, entre outras fontes, também foram utilizadas como suporte para o trabalho, uma vez que muitas destas fontes apresentavam de maneira direta tendências do setor e as percepções do universo feminino sobre a natureza dos cosméticos. Esta primeira etapa, que envolveu pesquisas documentais, foi iniciada no mês de Maio de 2010 e encerrada no mês de Julho deste mesmo ano.

3.2.2 Etapa 2 – Análise qualitativa sobre o tema proposto

Esta etapa do trabalho envolveu a troca de informações entre o pesquisador e um grupo composto por cinco consumidoras de cosméticos. Nesta etapa foram realizadas entrevistas com questões não estruturadas (perguntas abertas) sobre o tema proposto. As entrevistas individuais caracterizaram-se por serem de natureza informal e consultiva e foram usadas para descobrir alguns dos sentimentos importantes para as potenciais clientes dos produtos cosméticos em estudo. Na ótica de MALHOTRA (2006), entrevistas em profundidades (entrevistas não estruturadas diretas, pessoais) permitem a descoberta de sentimentos subjacentes sobre um tópico que muitas vezes não podem ser revelados por uma pesquisa unicamente quantitativa.

As cinco entrevistas que vieram a compor esta etapa da pesquisa não aconteceram ao mesmo tempo e as entrevistadas foram selecionadas por conveniência. Como este trabalho buscou avaliar a percepção do público feminino gaúcho de uma maneira abrangente e não trabalhando com segmentos deste público, a heterogenia das faixas etárias das entrevistadas não representou um problema (foram entrevistadas mulheres de 20 anos, 23 anos, de 31 anos e de 46 anos). Todas as entrevistadas são economicamente ativas e consumidoras de produtos cosméticos. Estas entrevistas aconteceram na primeira quinzena de Junho de 2010.

MALHOTRA (2006) caracteriza a pesquisa qualitativa como uma pesquisa de natureza exploratória, baseada em amostras não representativas, e capaz de utilizar perguntas não estruturadas em sua realização. Foi seguindo estas idéias que se optou por este formato de pesquisa na segunda etapa deste trabalho.

3.2.3 Etapa 3 – Análise quantitativa sobre o tema proposto

Para MALHOTRA (2006), é fundamental que em uma pesquisa de marketing, o pesquisador venha a considerar as pesquisas qualitativas e quantitativas como complementares e não excludentes. Em consonância com as idéias do autor, foi finalmente realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, buscando avaliar a

percepção que as consumidoras de cosméticos teriam de um produto cosmético feito com erva mate. Esta terceira etapa da pesquisa envolveu a aplicação de um questionário composto por 14 questões. Em um primeiro momento foram encaminhados 30 questionários para que fosse feito um pré-teste, capaz de identificar e eliminar problemas potenciais que poderiam vir a surgir ao se aplicar o questionário auto-aplicado no grupo amostrado ampliado. Esta etapa mostrou que o questionário necessitava de apenas um pequeno ajuste. A questão número oito proposta não estava clara uma vez que 14 respondentes não responderam esta questão da maneira que havia sido solicitada. Finalizado a etapa de pré-teste, o questionário foi encaminhado para mais 167 pessoas. A coleta das respostas foi realizada do dia 5 aos dias 27 de julho, e envolveu majoritariamente pesquisas encaminhadas por email aos componentes da amostra assim como um reduzido uso de questionários impressos, quando necessários. O questionário aplicado encontra-se no Anexo I.

3.2.3.1 Seleção da natureza das perguntas utilizadas no questionário usado na etapa quantitativa

Entre as questões aplicadas às consumidoras de cosméticos na etapa quantitativa do trabalho, foram selecionadas prioritariamente perguntas estruturadas e apenas uma questão não estruturada (questão aberta). A opção pelo uso de questões estruturadas esteve ligada ao fato destas questões permitirem um processo de codificação dos dados menos dispendiosos e demorado. Outro motivo para a predominância deste tipo de questões no questionário quantitativo foi o fato destes questionários terem sido auto-aplicados, o que segundo MALHOTRA (2006), permite uma cooperação do entrevistado melhorada em um projeto de pesquisa que envolva um questionário auto-aplicado.

Entre as questões estruturadas foram utilizadas questões dicotômicas, de múltipla escolha, questões envolvendo escalas.

Na formulação das perguntas dicotômicas, optou-se por não fazer uso de alternativas neutras. Esta opção teve o intuito de forçar as entrevistadas a adotar um

ponto de vista sobre o assunto e evitar a tendenciosidade, como propõe MALHOTRA (2006).

Entre as questões envolvendo o uso de escalas, optou-se por questões envolvendo escalas por ordenação de posto, uma vez que, as escalas ordinais em pesquisas de marketing podem ser usadas para medir percepções e preferências relativas, ou seja, medir o que este trabalho se propôs (MALHOTRA, 2006).

O uso de escalas comparativas (não métricas) também foi feito, sendo motivado pela sua fácil compressão e aplicação (MALHOTRA, 2006).

Questões envolvendo escalas não comparativas, nas quais as entrevistadas empregavam qualquer padrão de classificação que lhes parecia apropriado também foram usadas. Entre estas, optou-se pela escala itemizada *Likert*, devido à sua fácil construção, fácil aplicação e elevada adequação para envios postais e pessoais (MALHOTRA, 2006).

Questões filtro de natureza dicotômica, buscando avaliar a familiaridade com o produto, seu uso e experiências prévias, também foram formuladas buscando filtrar as entrevistadas. A opção destas esteve ligada ao fato de algumas das consumidoras pudessem não estar totalmente informadas sobre alguns pontos levantados no questionário quantitativo.

A questão aberta usada na finalização do questionário auto-aplicado buscou encontrar possíveis propostas não pensadas ao longo da realização das pesquisas, capazes de melhorar a compreensão sobre o assunto pesquisado. Mesmo MALHOTRA (2006) não indicando este tipo de questão para questionários auto-aplicados, o fato dos entrevistados terem liberdade de expressar quaisquer pontos de vista e com isso poderem agregar novas informações a um projeto de pesquisa foram os motivos de seu uso e seleção.

3.2.3.2 Amostra selecionada

A seleção da amostra para a realização da etapa quantitativa deste trabalho foi por conveniência. Apesar de MALHOTRA (2006) salientar que o uso de amostras por conveniência gera resultados não representativos e não generalizáveis a uma população definida, o autor salienta importantes benefícios deste tipo de

amostragem. A amostragem por conveniência pode ser usada em pesquisas exploratórias para gerar idéias, intuições ou hipóteses, podendo ser usada para estudos-piloto e em testes de mercado selecionados para determinar o potencial de um novo produto como o estudo proposto.

Outro ponto que motivou a utilização desta técnica é o fato deste tipo de amostragem ser a menos dispendiosa, uma vez que as unidades amostrais são mais acessíveis e de fácil mensuração.

A opção por uma amostra não probabilística também esteve ligada à natureza da pesquisa ser exploratória e a variabilidade dentro da população ser baixa, ou seja, toda a população foco da pesquisa residir no mesmo estado e estar exposta a uma proximidade cultural. Como MALHOTRA (2006) propõe que a amostragem não-probabilística pode ser usada em testes de conceito, esta técnica foi selecionada nestes estudo uma vez que os cosméticos contendo erva mate enquadram-se como um novo conceito a ser avaliado quando ofertados no mercado gaúcho.

4 RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os principais resultados obtidos a partir da análise e interpretação dos dados coletados nas diferentes etapas da pesquisas realizadas no presente trabalho.

4.1. Etapa qualitativa

Cinco consumidoras foram consultadas na etapa qualitativa da pesquisa. As entrevistas realizadas abordaram o tema de modo amplo e flexível. Alguns pontos merecem destaque.

- a) Ao serem avaliadas segundo seu conhecimento acerca da existência de produtos cosméticos contendo erva mate, somente uma consumidora afirmou conhecer produtos do gênero no momento da entrevista.
- b) Ao serem questionadas sobre como poderiam caracterizar um cosmético contendo erva mate como apelo, palavras como inovador, curioso, natural, artesanal, diferente e terapêutico foram citadas.
- c) Ao serem inquiridas sobre seu interesse em utilizar um cosmético feito com erva mate, todas as entrevistadas revelaram que teriam interesse em utilizar produtos com esta proposta. Uma das entrevistadas afirmou que inicialmente teria disposição de usar um óleo facial e acreditava que dificilmente um creme para o rosto teria uma boa aceitação no público-alvo.
- d) Ao serem inquiridas se o fato de conhecerem a matéria prima poderia favorecer sua experimentação todas as entrevistadas responderam concordaram com está assertiva, sendo que duas das entrevistadas afirmaram que o fato de conhecer o produto possivelmente faria seu público alvo ter pelo menos interesse em experimentar uma vez.

- e) Ao serem questionadas sobre que benefícios que um cosmético contendo erva mate poderia ter, na sua percepção, uma das entrevistadas propôs que este produto deveria ter os mesmos benefícios que cremes contendo chá verde ou *aloe vera* em sua formulação. As demais respondentes afirmaram que não conheciam nenhum outro benefício ligado à erva mate, com exceção do efeito diurético e estimulante gerado pelo seu uso no chimarrão.
- f) As entrevistadas também foram questionadas acerca do valor que davam a um produto que tem como apelo ser produzido no Rio Grande do Sul. Três das entrevistadas afirmaram que isto representaria um apelo capaz de gerar um diferencial de valor em um produto, porém apenas uma destas concordou que este diferencial poderia ser usado para a promoção de um cosmético contendo a matéria prima erva mate. Esta entrevistada lembrou-se da proposta feita pela empresa Dado *Bier* de uma cerveja feita com erva mate e afirmou que acreditava que esta idéia poderia ser igualmente explorada em outros produtos dirigidos ao público gaúcho.
- g) Ao serem questionadas sobre que fatores poderiam dificultar o interesse do público feminino para utilizar um produto cosmético contendo erva mate, três das entrevistadas afirmaram que tinham dúvidas se um produto contendo esta matéria prima poderia ter um bom aroma. Outro ponto levantado por uma das entrevistadas foi que um cosmético deste gênero poderia ter as mesmas características da erva mate moída, como aspereza, sendo pouco delicado para se fazer cremes faciais ou loções corpóreas.
- h) Uma observação interessante levantada por uma das entrevistadas foi que a erva mate poderia ser usada em produtos de limpeza doméstica e que talvez este nicho merecesse mais atenção que o nicho de produtos de beleza.
- i) Outra observação interessante salientada por uma das entrevistadas foi que o produto contendo erva mate poderia ser adequados para homens, uma vez que a erva mate moída é um produto de aparência rústica.

Estas entrevistas foram importantes para a definição de algumas idéias abordadas na etapa quantitativa apresentada a seguir.

4.2. Etapa quantitativa

O questionário que compôs a etapa quantitativa foi enviado a 197 potenciais consumidoras de cosméticos com erva mate. A receptividade das entrevistadas à abordagem foi positiva, tendo em vista que o percentual de respostas foi de 53,8%. A amostra analisada nesta etapa foi composta por 106 respondentes.

4.2.1. Perfil das consumidoras que participaram da amostra

Será apresentado o perfil das consumidoras que responderam o questionário, conforme dados de faixa etária, renda familiar e ocupação, assim como a frequência com a qual as mesmas compram produtos cosméticos.

4.2.1.1 Idade das consumidoras

Para apresentação dos resultados foram criadas categorias com intervalos de 10 anos onde foram adicionadas as informações referentes a faixa etária da amostra pesquisada. Os dados coletados são apresentados na Figura 1.

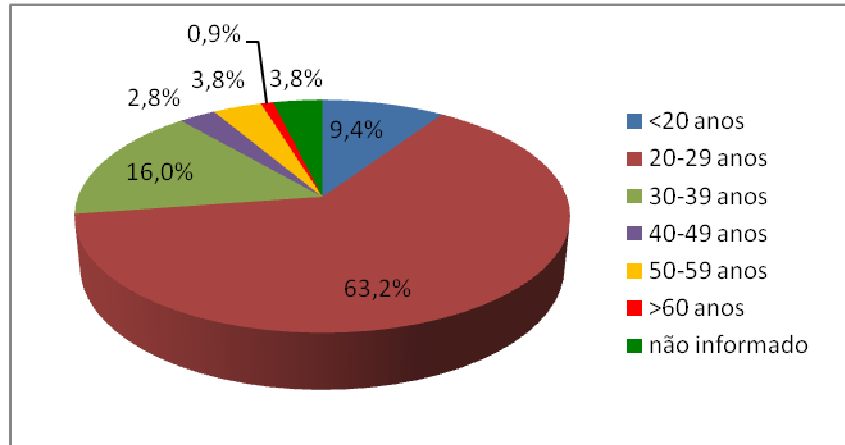


Figura 1 - Distribuição das entrevistadas por faixa etária.

A análise dos dados revela que a amostra foi composta majoritariamente por mulheres jovens com idade inferior a 40 anos. As faixas etárias predominantes nas quais se encontravam as respondentes foram entre 20 e 29 anos (63,2%), seguido das faixas entre 30 e 39 anos (16,0%) e menores que 20 anos (9,4%), totalizando nestas categorias 88,6% das entrevistadas. A idade média foi 27,6 anos.

4.2.1.2 Renda das consumidoras

A renda familiar das mulheres que participaram da pesquisa foi categorizada para melhor análise das respostas, conforme apresentado na Figura 2.

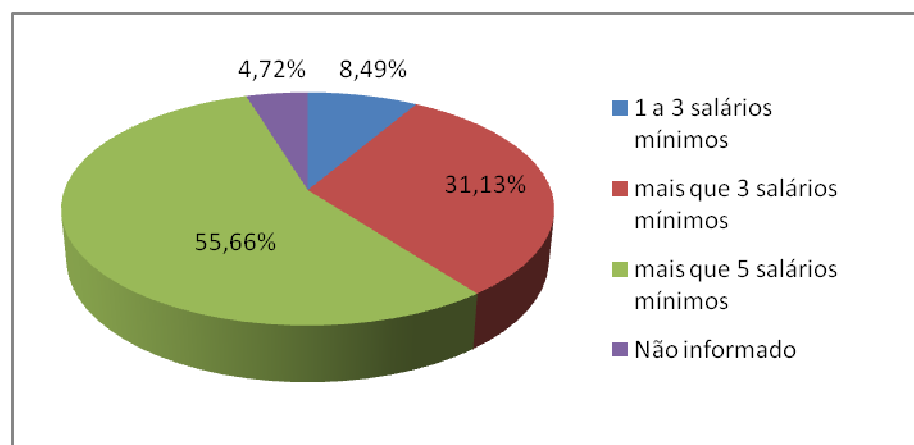


Figura 2 - Distribuição das entrevistadas por renda familiar.

Conforme apresentam os dados, a maioria das respondentes (55,66%) possui renda familiar média superior a R\$ 2.550,00 reais, correspondendo a 59 das 106 entrevistadas.

4.2.1.3 Profissão ou ocupação

Os dados referentes à ocupação das respondentes mostraram um grupo heterogêneo, uma vez que 21 profissões foram citadas. Das 106 entrevistadas, apenas 5 não informaram sua ocupação. Análise dos questionários mostrou que os quatro maiores grupos segundo sua ocupação foram: estudantes (32,08%), farmacêuticas (16,98%), biólogas (5,66%) e professoras (5,66%).

4.2.1.4 Frequência de compra de cosméticos

Ao serem questionadas sobre com qual frequência as respondentes compravam produtos cosméticos, apenas 3 respondentes negligenciaram o questionamento proposto. As respostas são apresentadas na Figura 3.

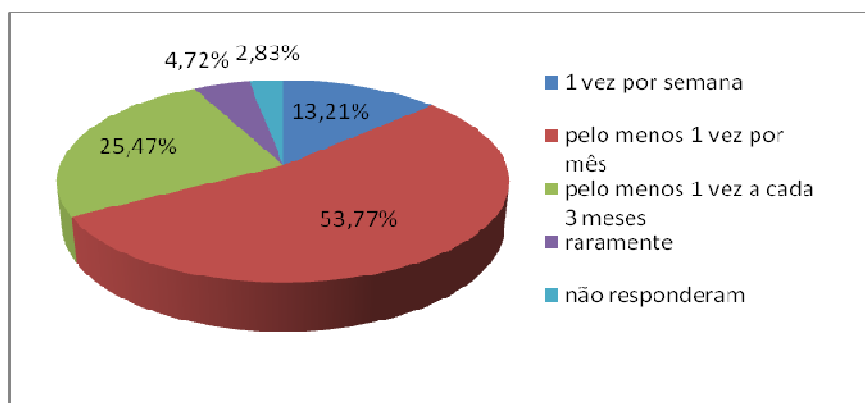


Figura 3 - Frequência de compra de produtos cosméticos pelas consumidoras da amostra.

Os resultados mostraram que a maioria das respondentes (53,77%) compra cosméticos com uma frequência mensal. O grupo composto por consumidoras

Heavy users representa (13,21%) e o grupo que raramente compra produtos representa (4,72%) da amostra.

4.2.2 Conhecimento sobre a oferta de produtos cosméticos contendo erva mate

Três perguntas iniciais da pesquisa visaram avaliar se as respondentes conheciam algum produto cosmético contendo erva mate, se estas já haviam encontrado este produto à venda no estado ou se elas conheciam alguma das empresas que produzem e vendem cosméticos deste gênero no estado. Em caso afirmativo, as consumidoras foram questionadas sobre como elas tomaram conhecimento sobre a oferta de cosméticos contendo esta matéria prima vegetal. Estes dados são apresentados nas figuras a seguir.

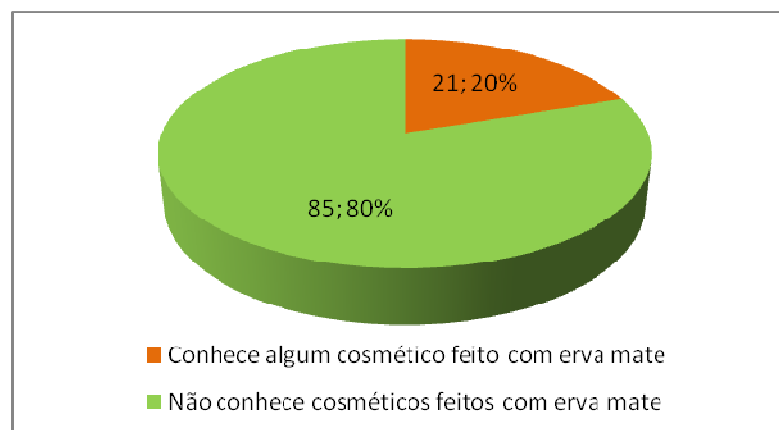


Figura 4 - Conhecimento das consumidoras entrevistadas sobre produtos cosméticos contendo erva mate.

Como pode ser visto na Figura 4, a grande maioria das entrevistadas (80,19%) não conhecia nenhum produto cosmético feito com a matéria prima vegetal erva mate. Das 106 respondentes, apenas 21 (19,81%) conhecia algum destes produtos com este conceito. Estes dados refletem o elevado grau de desconhecimento destes produtos na amostra inquirida.

4.2.2.1 Motivos que levaram ao conhecimento de cosméticos com erva mate

As 21 entrevistadas que afirmaram conhecer algum cosmético com erva mate foram questionadas sobre como vieram tomaram conhecimento destes produtos. Os dados são dispostos na Figura 5.

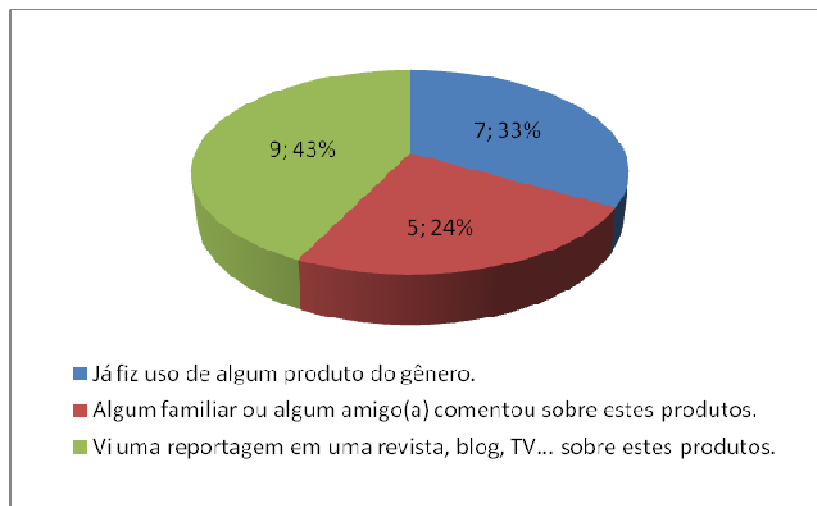


Figura 5 - Principais motivos que levaram as entrevistadas a conhecer algum produto cosmético com erva mate.

Entre os motivos que levaram as consumidoras a responderem que já sabiam da existência de produtos cosméticos com erva mate estão: reportagem em revistas, TV, *blog*, etc, sobre estes produtos (42,86%), o uso anterior de algum produto do gênero (33,33%) e a indicação de um familiar ou amigo com (42,86%).

4.2.2.2 Conhecimento de marcas gaúchas de cosméticos

A todas as mulheres que responderam o questionário perguntou-se se já haviam ouvido falar sobre alguma destas quatro empresas / marcas de cosméticos, sendo elas: Seiva Ilex; Essencial Brasil; Caá; e Akatu. Estas quatro empresas têm em seu mix de produtos cosméticos contendo erva mate em sua composição. Três

destas (Seiva Ilex, Caá e Akatu) comercializam exclusivamente produtos com erva mate e localizam-se no estado.

Como mostra a Figura 6, as três marcas mais conhecidas pelas consumidoras foram a Essencial Brasil (conhecida por 16,04% do total de entrevistadas), seguida da Akatu (9,43%) e Seiva Ilex (4,72%). Um fato curioso é que 75 das 106 respondentes (57,55%) não conheciam nenhuma das marcas apresentadas e as marcas que produzem exclusivamente produtos com a matéria prima erva mate não chegam a ter nem 20% de reconhecimento quando somadas.

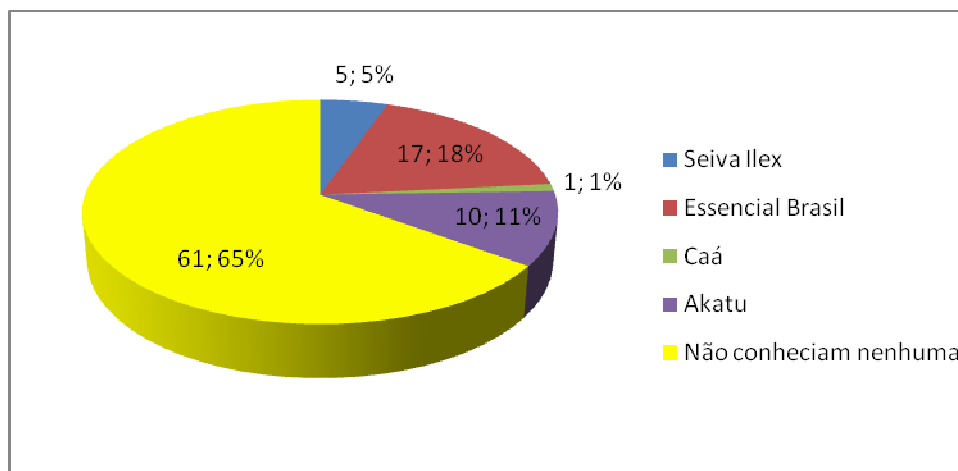


Figura 6 - Conhecimento das entrevistadas a respeito de marcas de cosméticos gaúchas.

4.2.2.3 Conhecimento da oferta de produtos cosméticos com erva mate em lojas no Rio Grande do Sul

De todas as entrevistadas na pesquisa apenas 5 respondentes (5%) afirmaram já terem visto produtos cosméticos feitos com erva mate à venda em lojas no Rio Grande do Sul ao serem questionadas. Este dado que mostram a pequena disponibilidade de produtos com este princípio ativo no mercado gaúcho estão apresentados na Figura 7.

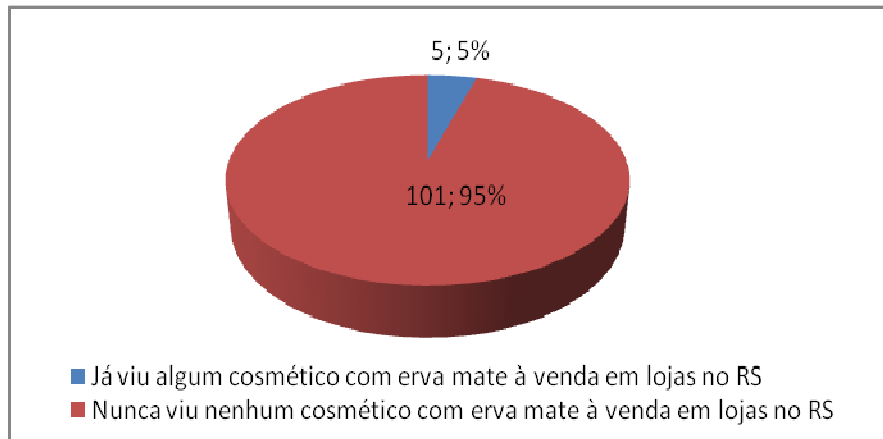


Figura 7 - Proporção de entrevistadas que já viram ou não produtos cosméticos com erva mate à venda no estado.

4.2.3. Características atribuídas a um cosmético com erva mate

4.2.3.1. Conhecimento sobre atributos / atividades terapêuticas do cosmético com erva mate

As mulheres que responderam ao questionário foram perguntadas sobre quais benefícios elas acreditavam que um cosmético contendo erva mate poderia trazer a seu usuário, independente de elas conhecerem ou não algum produto deste gênero.

Como pode ser visto na Figura 8, de todas as entrevistadas, 50 respondentes (47,17%) nada sabem dos benefícios que um cosmético feito com erva mate pode ter. Das respondentes que citaram pelo menos um dos benefícios de um cosmético feito com esta matéria prima vegetal, a ação antioxidante e a ação estimulante da circulação foram as mais citadas representando os respectivos percentuais de 20,75% e 16,04%. As ações que menos citações receberam fora a ação bactericida com 5,66% e a ação esfoliante com 7,55%.

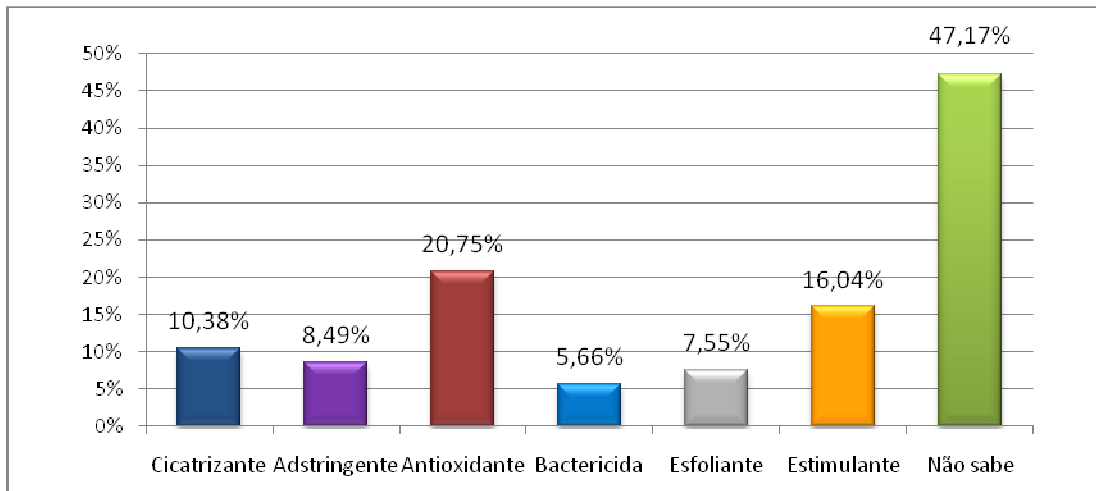


Figura 8 - Proporção de entrevistadas que atribuíram determinado benefício a um produto cosmético feito com erva mate.

4.2.3.2 Características atribuídas a um cosmético com erva mate

Ao serem questionadas sobre quais palavras dentre uma lista as consumidoras associavam a cosméticos contendo erva mate, observou-se que a palavra ou atributo mais frequente foi “natural”, com 78 citações e identificado por 73,58% das mulheres. Este atributo foi seguido do atributo “inovador”, com 58 citações e indicado por 54,72% das respondentes. “Terapêutico”, “estimulante”, “artesanal”, “inusitado” e “orgânico” também tiveram destaque, ao receberem mais de 40 citações. Por outro lado citações como “suave”, “sedoso” e “delicado” foram inexpressivas. Os resultados podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1 - Características atribuídas a cosméticos feitos com erva mate.

Característica	Quantidade de citações	% de mulheres que citaram este atributo	Característica	Quantidade de citações	% de mulheres que citaram este atributo
natural	78	73,58%	nutritivo	15	14,15%
inovador	58	54,72%	calmante	14	13,21%
terapêutico	49	46,23%	hidratante	14	13,21%
estimulante	49	46,23%	intenso	13	12,26%
artesanal	45	42,45%	seguro	12	11,32%
inusitado	44	41,51%	áspero	10	9,43%

orgânico	44	41,51%	tradicional	7	6,60%
exótico	42	39,62%	suave	3	2,83%
rústico	40	37,74%	delicado	2	1,89%
relaxante	18	16,98%	sedoso	1	0,94%
perfumado	18	16,98%	oleoso	0	0,00%
fortificante	17	16,04%	ultrapassado	0	0,00%
adstringente	17	16,04%			

4.2.3.3. Características mais significativas atribuídas aos cosméticos com erva mate

Na questão 7 do questionário, foi solicitado às consumidoras que classificassem entre as características atribuídas a cosméticos de erva mate, marcadas por elas na questão anterior, as 4 principais em ordem de significância ou representatividade. Para análise dos dados, utilizou-se uma escala com variação de 4 pontos (para o 1º lugar) até 1 ponto (para o 4º lugar). Os pontos de cada palavra classificada foram somados. Foram calculadas, então, as médias das respostas para cada um dos atributos levantados, da seguinte maneira: dividiu-se o total de pontos somados pelo número de vezes em que a palavra foi citada como representativa de um cosmético com erva mate.

Os atributos com maior pontuação e média foram “natural” com uma pontuação de 211 pontos e média de 2,70; “estimulante”, com 108 pontos e média 2,20; e “inovador”, com 124 pontos e média 2,13.

4.2.4. Produtos à base de erva mate que as consumidoras de cosméticos utilizariam, segundo ordem de preferência

Nesta questão analisaram-se quais seriam os produtos preferidos pelas consumidoras, a partir de uma escala ordinal. As entrevistadas marcaram quais dos cosméticos citados elas utilizariam ou experimentariam. Foi lhes solicitado que classificassem estes produtos em ordem de preferência, colocando números ordinais a partir 1º, 2º, 3º, etc, até o último produto que utilizariam, deixando em

branco o espaço ao lado de produtos que não teriam interesse em experimentar. Para análise destes dados, utilizou-se uma escala com variação de 10 pontos (para o 1º lugar) até 1 ponto (para o 10º lugar, quando presente). Os pontos de cada palavra classificada foram somados, e o grau de preferência da consumidora por cada produto foi avaliado através da média de pontos somados para cada um dos produtos, dividindo o total de pontos pelo número de vezes em que o produto foi marcado. Nesta análise foram excluídos os questionários em que a consumidora marcou apenas que utilizaria o produto, mas não os classificou em ordem de preferência. Os resultados das análises estão apresentados na Figura 9.

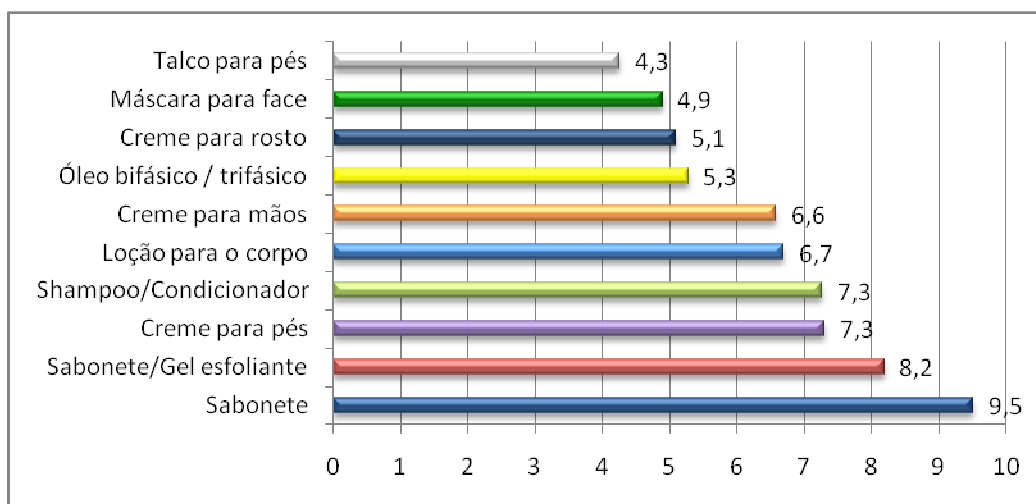


Figura 9 - Médias para os produtos cosméticos que seriam utilizados pelas consumidoras da amostra, classificados segundo ordem de preferência.

Os produtos com maior aceitação por parte das consumidoras que responderam o questionário, de acordo com a escala de interesse proposta, foram: o sabonete, com média 9,5 e o sabonete ou gel esfoliante, com média 8,2; seguidos de creme para os pés e shampoo/condicionador, ambos com médias 7,3.

4.2.5. Perfil da consumidora que utilizaria um produto cosmético à base de erva mate

Para avaliar qual o perfil da consumidora mais adequada para os produtos propostos, perguntou-se às entrevistadas qual consumidora, dentre as citadas, elas acreditavam que estaria utilizando um produto cosmético feito com erva mate. As

entrevistadas poderiam marcar mais de uma alternativa. Os resultados estão mostrados na Figura 10.

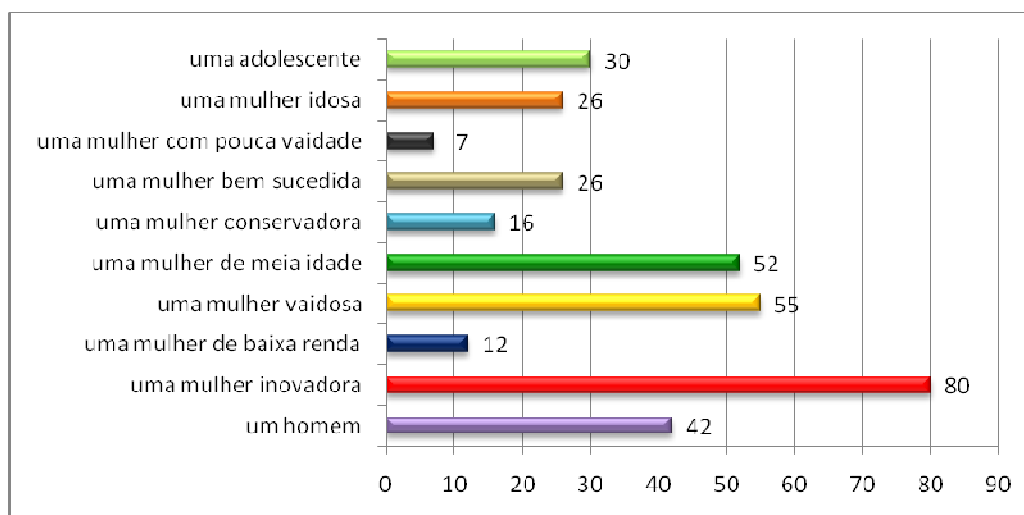


Figura 10 - Perfil do usuário de cosméticos com erva mate, segundo citações feitas pelas consumidoras entrevistadas.

Segundo 80 das 106 (75,5%) consumidoras que responderam à pesquisa, quem estaria utilizando um cosmético feito com erva mate é uma mulher inovadora. As entrevistadas acreditam também que mulheres vaidosas e de meia idade estariam utilizando estes produtos, segundo 55 (51,9%) e 52 (49,1%) das respondentes, respectivamente. Um dado interessante é que 42 mulheres (39,6%) acreditam que um homem poderia estar usando o produto. Estes dados demonstram que, na ótica das entrevistadas, mulheres inovadoras seram o público com maior interesse pelo produto.

4.2.6. Preço sugerido para o produto em comparação ao preço de outros cosméticos

Questionou-se às consumidoras qual o preço que elas consideravam mais adequado a uma linha de cosméticos com extrato de erva mate lançada por uma empresa de cosméticos que já possui uma linha de produtos feitos com essências da Amazônia, sendo que esta linha tem preço médio teórico de 15 reais. As respostas encontram-se na Figura 11.

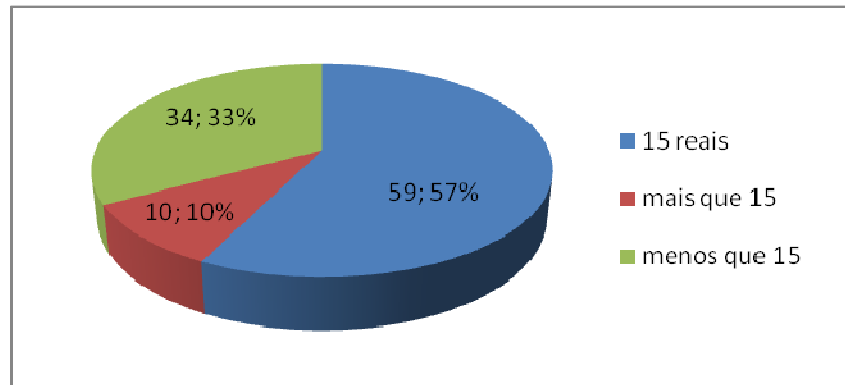


Figura 11 - Preço teórico considerado adequado pelas consumidoras para uma linha de cosméticos com extrato de erva mate.

A maioria das entrevistadas (57%) considera que uma linha de cosméticos com extrato de erva mate deva ter preço médio igual ao de uma linha de produtos contendo essências da Amazônia. Já 33% das entrevistadas acreditam que os produtos com erva mate deveriam ter um preço inferior ao dos produtos feitos com essência da Amazônia.

4.2.7. Concordância com assertivas acerca do produto conceito

Na questão 12 propôs-se às entrevistadas que respondesse qual o seu grau de concordância com uma série de assertivas acerca do produto conceito, marcando se concordavam totalmente, concordavam parcialmente, discordavam parcialmente ou discordavam totalmente das frases. A Tabela 2 mostra os resultados obtidos, que serão comentados na etapa da discussão do trabalho.

Tabela 2 - Número e percentual de entrevistadas, segundo grau de concordância às afirmativas abaixo.

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Só utilizaria um cosmético feito com erva mate se alguma amiga ou alguém de minha confiança me indicasse o produto.	11 (10,3%)	37 (34,9%)	29 (27,4%)	29 (27,4%)
A erva mate deve ser boa para a fabricação de produtos de limpeza em geral, mas não para produtos de beleza.	0 (0,0%)	6 (5,7%)	32 (30,2%)	68 (64,1%)
Cosméticos à base de erva mate devem ter uso medicamentoso ou terapêutico, e não estéticos.	3 (2,8%)	6 (5,7%)	29 (27,4%)	68 (64,1%)
Se o chimarrão tem gosto amargo e forte, acredito que o cosmético de erva mate não deve ser produto delicado ou para uso estético.	4 (3,8%)	10 (9,5%)	24 (22,8%)	67 (63,2%)
Como gosto de chimarrão, acredito que um cosmético feito com erva mate iria despertar meu interesse por experimentá-lo.	24 (22,9%)	51 (48,6%)	18 (17,1%)	12 (11,4%)
A Erva mate deve ser usada para fazer chimarrão e não para fazer cosmético, não se deve misturar as duas coisas.	1 (0,9%)	2 (1,9%)	7 (6,7%)	95 (90,5%)
Tenho preferência por comprar produtos feitos no Rio Grande do Sul com matérias primas gaúchas.	20 (18,9%)	34 (32,0%)	20 (18,9%)	32 (30,2%)
Prefiro comprar cosméticos feitos com plantas que não conheço do que comprar cosméticos feitos com plantas que conheço.	2 (1,9%)	2 (1,9%)	16 (15,1%)	85 (80,1%)
Despertaria meu interesse um produto cosmético que tem como apelo publicitário ser feito com erva mate produzida no RS.	42 (40,4%)	30 (28,8%)	16 (15,4%)	16 (15,4%)
Se uma empresa como a Natura lançasse um cosmético feito com erva mate, me sentiria mais a vontade para comprá-lo.	28 (26,4%)	43 (40,6%)	20 (18,9%)	15 (14,1%)
Estaria disposto a pagar mais por um produto orgânico ou natural.	22 (20,8%)	51 (48,1%)	19 (17,9%)	14 (13,2%)
Mais importante que um cosmético ser natural ou orgânico e ele ser de uma marca conhecida como, por exemplo, a Natura, a Avon.	8 (7,6%)	31 (29,2%)	36 (34,0%)	31 (29,3%)
Quando penso em um cosmético feito com erva mate imagino que sejam produto feito de forma artesanal.	16 (15,1%)	36 (34,0%)	22 (20,7%)	31 (29,2%)
Cosméticos feitos de forma artesanal não me passam a idéia de serem produtos seguros.	4 (3,8%)	14 (13,3%)	36 (34,3%)	51 (48,6%)
Cosméticos feitos de forma artesanal não despertam meu interesse de compra.	7 (6,7%)	13 (12,4%)	24 (22,8%)	61 (58,1%)
Não costumo comprar cosméticos de marcas que não conheço.	24 (22,6%)	40 (37,7%)	22 (20,8%)	20 (18,9%)
Acredito que produtos feitos com erva mate agradem mais aos homens do que às mulheres.	6 (5,8%)	12 (11,5%)	30 (28,9%)	56 (53,9%)

4.2.8. Opinião das consumidoras entrevistadas

Ao final do questionário foi proposta uma questão livre opcional, na qual as entrevistadas poderiam escrever sua opinião sobre o produto proposto na pesquisa, completando a frase: “Um cosmético feito com erva mate para mim é ...”.

Mais uma vez, observou-se que as consumidoras consideram o produto uma inovação, uma vez que 50 das 106 entrevistadas citaram palavras como novo, novidade, inovador, exótico, inusitado, desconhecido, audacioso e diferente.

Trinta consumidoras falaram que o produto é interessante, criativo, que desperta a curiosidade, é atrativo e promissor, que *“tem tudo para dar certo”*, um grande potencial, ou que experimentaria o produto.

Com relação ao apelo regional, 12 consumidoras relataram que o produto *“é a cara do Rio Grande”*, que tem apelo regionalista, que valoriza a matéria prima gaúcha, ou que é *“bom por utilizar plantas tradicionais do estado”*.

Observou-se que algumas das consumidoras afirmaram acreditarem na existência de efeitos terapêuticos nos produtos propostos. Oito delas disseram que acreditam que existam efeitos terapêuticos. Segundo uma consumidora, *“acredito que este produto possa ter grandes poderes, já que a bebida (chimarrão) traz muitas vantagens à saúde”*.

Entretanto, a necessidade de confirmar estes benefícios e de assegurar sua qualidade, segurança e confiabilidade também foi salientada por 7 entrevistadas como um ponto passível de esclarecimento. Uma das entrevistadas destaca: *“[...] o produto tem tudo para fazer sucesso no Rio Grande do Sul, desde que comprovado benefícios e propriedades cosméticas, e lançado por marca segura e conhecida”*.

Quanto ao aroma, 2 entrevistadas disseram que existe uma expectativa com relação ao cheiro do produto, 1 acredita que tenha um cheiro *“forte e amargo”* e 1 acha que o produto seria *“fedorento”*. Todavia, uma das entrevistadas que já experimentou um produto à base de erva mate contrapõe essas idéias ao dizer:

“[...] tinha a impressão de que fosse bruto e com cheiro ruim, já que não gosto de chimarrão, mas uma amiga me recomendou os produtos feitos com erva mate e acabei comprando um sabonete esfoliante que mudou meus conceitos. O produto é realmente

muito bom, acabei comprando outros, me tornando consumidora dos cosméticos feitos com erva mate, e estou muito satisfeita com eles”.

A maioria das respostas obtidas nesta questão aberta ressaltou pontos positivos para produto proposto. Os principais pontos salientados vieram a corroborar com os resultados obtidos nas questões propostas na etapa quantitativa, fornecendo mais algumas opiniões pertinentes para a discussão acerca do tema proposto que era concluir este trabalho de marketing.

5 DISCUSSÃO

Apesar dos dados deste projeto de pesquisa não poderem ser estendido a toda a população gaúcha, devido à metodologia utilizada e aos limites amostrais, o verdadeiro valor desta pesquisa se encontra na sua natureza exploratória, ao ser capaz de apresentar dados sobre o universo de consumo de um conceito de cosmético em uma amostra da população feminina gaúcha. Os dados primários obtidos nesta pesquisa, ao envolverem uma percepção positiva do produto conceitual avaliado, sugerem ser a erva mate uma oportuna matéria prima vegetal a ser mais bem explorada no mercado gaúcho de produtos cosméticos.

Um importante desafio durante a realização desta pesquisa, no entanto, foi a necessidade de correlacionar informações teóricas genéricas envolvendo o mercado de produtos cosméticos com a realidade gaúcha. A este desafio somou-se outro, o desafio de entender o universo de produtos com apelo natural na esfera regional. Outro grande desafio à realização da pesquisa esteve ligado ao incipiente volume de informações sobre o comportamento de consumo de cosméticos com apelo natural no Rio Grande do Sul, assim como o escasso aparato teórico envolvendo o uso de plantas nativas em produtos inovadores, como no caso do uso da erva mate em uma formulação cosmética.

Além dos desafios que permearam este projeto de pesquisa, cabe na presente discussão salientar as conquistas obtidas após o longo caminho traçado na tentativa de se descobrir qual a percepção que consumidoras de produtos cosméticos gaúchas têm de produtos que possuem como apelo conter erva mate em sua constituição. Parte destas informações foi obtida através da análise do confronto das etapas qualitativa e quantitativa, que compuseram esta pesquisa de marketing.

A avaliação destas etapas juntas permitiu ver pontos de convergência entre estas as duas, como o elevado desconhecimento da oferta de cosméticos com erva mate no mercado gaúcho e o potencial interesse de consumo para o conceito proposto neste trabalho em ambos os grupos amostrais pesquisados. Divergências também existiram, uma vez que na etapa quantitativa do trabalho algumas informações pontuadas não mostraram equivalente significância quando questionadas a amostra consultada na etapa quantitativa da pesquisa. Portanto, a

complementaridade entre estas etapas, amplamente defendida por teóricos de marketing, mostrou mais que seu valor teórico, mas seu valor prático e real.

Informações adquiridas na etapa quantitativa do trabalho representam o ponto nevrálgico deste projeto de pesquisa por serem fontes primárias de informação. Pontos positivos, pontos de resistência e possíveis oportunidades ligadas à percepção do conceito proposto neste estudo representam importantes valores adquiridos com a conclusão deste trabalho e merecem considerável atenção.

Como pontos positivos, este estudo explicitou o elevado desconhecimento que as consumidoras de cosmético têm de cosméticos feitos com erva mate. Este desconhecimento envolve tanto a falta de informação da existência da oferta destes produtos no Rio Grande do Sul como a falta de informação dos benefícios estéticos e terapêuticos ligados a produtos cosméticos contendo erva mate. Estes pontos sugerem que existe hoje no Rio Grande do Sul um mercado pouco explorado, carente de informação, sensível ao conceito proposto e negligenciado pelos *players* que já estão atuando no mercado gaúcho de cosméticos, uma vez que estes desfrutam de um reduzido reconhecimento.

Algumas características salientadas na etapa quantitativa também demonstram pontos positivos existentes na proposta cosmética testada passível de exploração e de análises em maior profundidade. Características como inovador, inusitado, exótico foram salientadas pela amostra e atribuídas ao produto conceitual propostos. Estes valores mostram que cosméticos contendo erva mate em sua formulação podem ter seu *mix* de marketing melhor explorado em todo o seu composto de marketing. Preço, praça, produto e promoção não estão ainda consolidados no mercado gaúcho, ou melhor, o ciclo de vida do produto (PLC – *Product Life Cycle*) parece estar ainda no seu estágio de introdução, uma vez que até o momento as potenciais consumidoras do produto que fizeram parte da amostra pouco conheciam sobre o produto em estudo e consideraram este produto conceitual como inovador. No PLC, a passagem das fases do ciclo de um produto envolve a percepção e reação dos consumidores diante de um novo produto. Na fase de introdução é crucial a necessidade de conscientizar e informar os consumidores sobre o novo produto, para que os consumidores em busca de inovação venham experimentá-lo. Portanto, os quesitos inovador e inusitado atribuídos aos cosméticos contendo erva mate vieram a explicitar a pouca

exploração do conceito proposto no estado do Rio Grande dos Sul. Atributos como natural e orgânico igualmente foram percebidos no produto conceitual proposto. Estas características podem permitir a exploração destes atributos em cosméticos que tem a erva mate como apelo, uma vez que estes se encontram em consonância com uma atual tendência presente no mercado de cosméticos. Esta tendência é a promoção do bem estar pessoal via consumo de produtos cosméticos engajados a ações ecologicamente correta. Em um cenário onde, cada vez mais consumidores valorizam empresas que exploram de maneira sustentável os recursos naturais em escala regional e global, a percepção de um produto como natural e orgânico pode representar um importante diferencial a ser explorado na promoção do mesmo.

Outros pontos percebidos como valiosos para um cosmético contendo erva mate em sua formulação foram o caráter exótico e inusitado salientados pelo universo amostral pesquisado. É interessante ver que, no estado, algumas empresas regionais criam e promovem produtos que podem estar restritos ao universo imaginário das consumidoras gaúchas de cosmético, uma vez que são inspirados na Amazônia e em locais distantes da realidade regional. Logo, percebe-se empresas locais investindo em essências de Buriti, Andiroba ou essências que muitas vezes não são nem conhecidas pela população gaúcha, negligenciando produtos regionalmente conhecidos, como é o caso da erva mate.

Cosméticos com erva mate, ao serem percebidos como inusitados e exóticos, portanto, parecem ser uma oportunidade negligenciada pelo meio empresarial que frequentemente busca matérias primas externas sem atentar a matéria prima nativa, acessível ao mercado local e que, frente a amostra inquirida, desfrutou de boa aceitação.

Todo o produto inovador, apesar de contar com pontos positivos e estimulantes, pode apresentar pontos de resistências a seu uso. Sendo assim, um produto cosmético que tem como diferencial ser feito com erva mate poderá ter sua percepção de valor influenciada por atributos ligados à natureza física da erva mate moída, capazes gerar uma possível resistência à sua experimentação. A aspereza e a rusticidade características da erva moída, conhecidos na região sul, ao serem associadas com a percepção de um cosmético feito com erva mate, podem gerar dúvidas no momento da experimentação de produtos do gênero. Estes pontos talvez possam representar pontos de dúvida no momento decisório de compra, uma vez

que alguns consumidores, ao comprarem cosméticos, não sabem que estes, em sua grande maioria, não são feitos com matérias primas vegetais *in natura*, mas sim com extratos hidroalcoólicos obtidos da extração de um composto vegetal disponível *in natura*. Em vista desta possível confusão, a promoção do produto conceito deste trabalho exige uma adequada comunicação dos valores do mesmo, uma comunicação de caráter informativo e desmistificante, capaz de minimizar possíveis percepções associadas a aspectos negativos que possam estar ligados à natureza física da erva mate moída.

Ao avaliar que a amostra respondente percebeu atributos como rusticidade e aspereza como superiores a atributos como sedoso e delicado, se teve sinalizado um possível ponto de resistência ao conceito desenvolvido, que merece ser abordado com maior foco e profundidade em trabalhos futuros sobre o tema. Esta nuance pode servir de explicação para a acentuada preferência que os produtos sabonete e gel esfoliante apresentaram na etapa quantitativa do trabalho. Ao se minimizar a percepção de rusticidade e aspereza e maximizar a percepção de delicadeza e sedosidade ligada a produtos contendo erva mate através de ações que visem promover a experimentação destes produtos no mercado gaúcho, produtos cosméticos de uso facial poderão ter uma maior aceitação que a constatada na amostra inquirida, uma vez que muitos dos cosméticos de usos facial são promovidos como indutores da suavidade, delicadeza e maciez da pele.

A menor proporção constatada de respondentes que utilizaria formulações cosméticas com erva mate na face como primeira opção, pode estar associada também à falta de informação dos benefícios terapêuticos do produto, uma vez que, por ter sido pontuado como inovador e inusitado, algumas respondentes da pesquisa podem ter se mostrado inseguras quanto qualidades do produto para utilizá-lo primeiramente para uso facial.

A necessidade de, junto da promoção deste conceitual cosmético, se promover seus benefícios terapêuticos e estéticos, representa, por tanto, um ponto fundamental para a promoção e para a máxima aceitação de cosméticos feitos com erva mate em todas as suas formas farmacêuticas possíveis.

Os dados obtidos nesta pesquisa de marketing, além de apresentarem pontos positivos e possíveis pontos de resistência, salientam possíveis oportunidades ligadas à oferta de cosméticos feitos com erva mate no mercado gaúcho. A primeira

oportunidade está ligada ao uso que esta matéria prima poderia legar ao pequeno empresariado gaúcho que atua regionalmente e que tem buscado preservar seu nicho de mercado regional contra a invasão das multinacionais do setor. Ao usar a erva mate como princípio ativo, este poderia estar adquirindo uma nova ferramenta capaz de valorizá-lo frente a seus concorrentes no atual competitivo mercado de cosméticos. A erva mate, quando melhor explorada em suas potencialidades benéficas, certamente poderá representar uma oportunidade real ao pequeno empresariado do setor.

Outro ponto oportuno é o uso desta matéria prima para a manufatura de produtos de outros segmentos como o segmento de limpeza em geral. A ação bactericida da erva mate, apesar de pouco reconhecida pela amostra inquirida neste estudo, é um ação já validada em estudos científicos. O que falta é que empresas do setor de limpeza avaliem esta oportuna característica desta matéria prima e venham a investir na mesma. A ação bactericida deste princípio ativo pode representar também uma alternativa para a indústria de produtos farmacêuticos regional que atue na produção de produtos com finalidade asséptica. Da mesma forma, a indústria farmacêutica regional tem nesta matéria prima princípios ativos com ações antioxidantes e estimulantes da circulação. O uso destes princípios ativos para indústria de medicamentos, quando melhor avaliado, poderá gerar produtos cosméticos com ação anti envelhecimento ou com ação estimulante da circulação. Estes produtos poderiam ser novas alternativas com promessas estéticas, capazes de competir no rentoso mercado dos cosméticos *anti-age*. Este mercado é um dos mercados com maior crescimento e rentabilidade do setor de produtos de higiene e beleza na atualidade.

Como parte final das observações contempladas nesta discussão, ficam algumas sugestões para novos estudos sobre o tema pesquisado. Entre elas a sugestão de se avaliar segmentos do mercado de consumo de cosméticos de modo mais focado para, assim, poder selecionar que produtos teriam uma maior aceitação dentro de cada nicho pré-segmentado. Outra sugestão seria avaliar qual a percepção de valor deste conceitual produto proposto para os segmentos que representam a base da pirâmide econômica de nosso país, uma vez que este público costuma valorizar cenários e sentimentos próximos a sua realidade, costuma

valorizar produtos que tenham multi-funcionalidade e preço acessível e, atualmente, é um público de elevada representatividade no mercado de bens de consumo.

6 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Apresenta definição de cosméticos. 2000. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/homecosmeticos?tax=Cosmeticos&cat=O+que+e+cosmetico&siteArea=Cosmeticos&pagedesign=Cosmeticos_N2&WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/Anvisa/Anvisa/Inicio/Cosmeticos>. Acesso em: 09 ago. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Anuário 2009 ABIHPEC**. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/conteudo/ANUARIO_ABIHPEC_2009_BOOK.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do Setor – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2010**. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama_do_setor_20092010_Portugues_12_04_10.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2010.

BACELAR, M. Lazzarini explica preferência gaúcha por produtos locais. **Jornal do Comércio**. 11 jan. 2010. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=17043>>. Acesso em: 09 ago.2010.

BENAZZI, J.R.S.C.; SENRA, M. Um estudo para lançamento de um novo produto no mercado de cosméticos através de análise conjunta: o caso Depilight. .. In: VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009, Resende. Anais do VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGET. Resende : Associação Educacional Dom Bosco, 2009.

BRACESCO, N. et al. Recent advances on *Ilex paraguariensis* research: Minireview. **J Ethnopharmacol.**, jun 2010.

BRAGA, Moema M.S. **Campanhas da natura: a comercialização do bem-estar, uma nova tendência de marketing do século XXI**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2005.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/sitio/>> Acesso em: 09 ago. 2010.

CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E ARQUITETURA DO RS. Erva-mate – Muito mais que a árvore símbolo do RS. **Conselho em revista**, ano 40, p. 32.

CORRÊA, Jorge de Paula. **Comportamento da Consumidora de Cosméticos**. 2006. 117 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

ECOCERT BRASIL. Apresenta informações sobre a regulamentação de produtos orgânicos. Disponível em: <<http://www.ecocert.com.br/organicos.html>> Acesso em: 09 ago. 2010.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Cultivo da Erva Mate**. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Erva-mate/CultivodaErvaMate/index.htm>> Acesso em: 09 ago. 2010.

ESMELINDRO, M.C. et al. Caracterização físico-química da erva mate: influência das etapas do processamento industrial. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**.v. 22, n. 2, p. 193-204. 2002

GARCILLÁN, M. **Marketing para Cosméticos: Uma abordagem internacional**. 1ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007. 208 p.

GONÇALVES, C.A et al. **Uso da teoria do comportamento planejado para explicar a intenção de consumo de cosméticos ecológicos**. In: Asamblea Anual Del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, Santiago. Anais CLADEA 2005. Santiago, Chile, 2005.

HIRATUKA, C. (2009) (coord.). **Relatório de Acompanhamento Setorial - Volume IV: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. 2009. 15 p. Projeto: Boletim de Conjuntura Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio ABDI E NEIT/IE/UNICAMP. Campinas, dezembro de 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Lavoura permanente – 2008**. Apresenta dados referentes à produção em lavoura permanente no ano de 2008, por unidades da federação. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=rs&tema=lavourapermanente2008>>. Acesso em: 09 ago. 2010

KIM, W. C. & MAUGBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. 2005. Rio de Janeiro: Elsevier.

KOTLER e ARMSTRONG, Phillip, Gary. **Princípios de Marketing**, 2005. 9ª edição, Prentice Hall.

INSTITUTO METHODUS. Pesquisa Identidade Gaúcha no Século XXI. Disponível em: <<http://www.institutomethodus.com.br/>> Acesso em: 09 ago.2010

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookmann, 2006, 720 p.

MAZUCHOWSKI, J. Z.; RUCKER, N. G. de A. **Erva-mate: prospecção tecnológica da cadeia produtiva**. Curitiba: Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento, 1997. 23p

MELO, Marne S. **Investimento na preservação do meio ambiente no setor de cosméticos: relevância atribuída pelos clientes de O Boticário e sua percepção quanto à conduta da empresa**. 2002. 131 p. Dissertação (Mestrado em

Administração Pública). Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública, Rio de Janeiro, 2002.

NIELSEN BRASIL. **Marcas regionais caem no gosto do consumidor brasileiro.** Outubro 2008. Disponível em: <<http://br.nielsen.com/press/MarcasRegionais.shtml>>. Acesso em: 09 ago. 2010.

PARAGUASSU, F. **O Salto dos Cosméticos.** www.cni.org.br, nov. 2005. Disponível em: <http://www.cni.org.br/produtos/diversos/src/rev57/Pg%2042_45%20Cosmeticos.pdf>. Acesso em: 09 ago.2010.

PAULIN, I. O marketing da bombacha. **Revista Veja**, n. 2099, fevereiro de 2009. Disponível em:< http://veja.abril.com.br/110209/p_100.shtml> Acesso em: 09 ago.2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA.
Informações de mercado sobre cosméticos à base de produtos naturais. SEBRAE - ESPM, 2007. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/8ca5fd46d529b9d28325747300460ef0/\\$FILE/NT00038A6A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/8ca5fd46d529b9d28325747300460ef0/$FILE/NT00038A6A.pdf)>. Acesso em: 09. ago. 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA.
Cosméticos à base de produtos naturais: relatório completo. Estudos de Mercado SEBRAE – ESPM , 2008. Disponível em: < [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/F52BEDF31ED68D4A83257553006FC5A3/\\$File/NT0003DCE6.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/F52BEDF31ED68D4A83257553006FC5A3/$File/NT0003DCE6.pdf) >. Acesso em: 09. ago. 2010.

SOUZA, M.C.A.F.; GORAYEB, D.S. **Documento Setorial: Higiene e Cosméticos.** 2009. 120 p. Projeto Perspectivas do Desenvolvimento no Brasil. Instituto de Economia da UFRJ e Instituto de Economia da UNICAMP. Rio de Janeiro; Campinas, 2009.

ZENONE, L.C. **Marketing Social.** 1ª edição, São Paulo, Editora Thomson, 2006. 207 p

ANEXO I

Observação: Ao responder este questionário considere que a definição “Cosmético”, estará abrangendo tanto produtos de beleza (ex: cremes, hidratantes, loções...) como produtos de higiene pessoal (ex: shampoo, sabonete, condicionador, desodorante ...)

1. Você conhece algum **produto cosmético** feito com erva mate?

Sim Não

2. **(Responda a esta questão apenas se você marcou a alternativa Sim da questão anterior)**

Eu conheço produtos cosméticos feitos com erva mate pois:

- Já fiz uso de algum produto do gênero.
 Algum familiar ou algum amigo(a) comentou sobre estes produtos.
 Vi uma reportagem em uma revista, blog, TV... sobre estes produtos.

3. Você já ouviu falar sobre alguma destas empresas/marcas de cosméticos?

Seiva Ilex Essencial Brasil Caá Akatu

4. Você já viu algum **produto cosmético** feito com erva mate à venda em alguma loja no Rio Grande do Sul?

Sim Não

5. Que benefícios um **cosmético** feito com erva mate pode trazer a seu usuário? **(Marque com um X as alternativas que você tem certeza que são verdadeiras.)**

- Um cosmético feito com erva mate tem ação cicatrizante.
 Um cosmético feito com erva mate tem ação adstringente.
 Um cosmético feito com erva mate tem ação antioxidante.
 Um cosmético feito com erva mate tem ação bactericida.
 Um cosmético feito com erva mate tem ação esfoliante.
 Um cosmético feito com erva mate tem ação como estimulante da circulação.
 Não sei nada sobre os benefícios deste tipo de produto.

6. Na sua concepção, quais das palavras abaixo poderiam ser associadas a **cosméticos** feitos com erva mate?

- | | | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> delicado | <input type="checkbox"/> rústico | <input type="checkbox"/> artesanal | <input type="checkbox"/> natural | <input type="checkbox"/> inovador |
| <input type="checkbox"/> inusitado | <input type="checkbox"/> calmante | <input type="checkbox"/> suave | <input type="checkbox"/> áspero | <input type="checkbox"/> seguro |
| <input type="checkbox"/> exótico | <input type="checkbox"/> sedoso | <input type="checkbox"/> ultrapassado | <input type="checkbox"/> nutritivo | <input type="checkbox"/> intenso |
| <input type="checkbox"/> relaxante | <input type="checkbox"/> fortificante | <input type="checkbox"/> tradicional | <input type="checkbox"/> estimulante | <input type="checkbox"/> orgânico |
| <input type="checkbox"/> perfumado | <input type="checkbox"/> oleoso | <input type="checkbox"/> terapêutico | <input type="checkbox"/> hidratante | <input type="checkbox"/> adstringente |

7. Das alternativas que você marcou na questão anterior, selecione as 4 (quatro) mais significativas / representativas, e classifique em ordem de importância.

1ª: _____ 2ª: _____ 3ª: _____ 4ª: _____

8. Quais dos produtos listados abaixo, à base de erva mate, você utilizaria? (Numere em ordem de preferência, exemplo: 1º, 2º, 3º, etc..)

_____ Creme para as mãos	_____ Creme para o rosto
_____ Loção para o corpo	_____ Shampoo / Condicionador
_____ Creme para os pés	_____ Talco para os pés
_____ Sabonete líquido	_____ Sabonete/ Gel esfoliante
_____ Óleo bifásico/ trifásico	_____ Mascara para face

OBS: No caso de não ter interesse em utilizar nenhum dos produtos citados marque um X no espaço ao lado ()

9. Quem entre estas consumidoras estaria usando um cosmético feito com erva mate (Você pode marcar mais de uma alternativa):

() uma adolescente	() uma mulher de meia idade
() uma mulher idosa	() uma mulher vaidosa
() uma mulher com pouca vaidade	() um mulher de baixa renda
() uma mulher bem sucedida	() uma mulher inovadora
() uma mulher conservadora	() um homem

10. Uma empresa de cosméticos lançou uma linha de produtos feitos com essências da Amazônia, com preço médio de 15 reais. Se a mesma empresa lançar uma linha de produtos com extrato de erva mate, este produto deverá ter com preço médio:

() 15 reais
 () mais que 15 reais
 () menos que 15 reais

11. Com qual frequência você compra algum produto cosmético?

() pelo menos uma vez por semana
 () pelo menos uma vez por mês
 () uma vez a cada três meses
 () raramente

12. Marque com um X a resposta que representa o seu grau de concordância com as frases abaixo.

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Só utilizaria um cosmético feito com erva mate se alguma amiga ou alguém de minha confiança me indicasse o produto.				
A erva mate deve ser boa para a fabricação de produtos de limpeza em geral, mas não para produtos de beleza.				
Cosméticos à base de erva mate devem ter uso medicamentoso ou terapêutico, e não estético.				
Se o chimarrão tem gosto amargo e forte, acredito que o cosmético de erva mate não devem ser produtos delicado ou para uso estético.				
Como gosto de chimarrão, acredito que um cosmético feito com erva mate iria despertar meu interesse por experimentá-lo.				
A Erva mate deve ser usada para fazer chimarrão e não para fazer cosmético, não se deve misturar as duas coisas.				
Tenho preferência por comprar produtos feitos no Rio Grande do Sul com matérias primas gaúchas.				
Prefiro comprar cosméticos feitos com plantas que não conheço do que comprar cosméticos feitos com plantas que conheço.				
Despertaria meu interesse um produto cosmético que tem como apelo publicitário ser feito com erva mate produzida no RS.				
Se uma empresa como a Natura lançasse um cosmético feito com erva mate, me sentiria mais a vontade para comprá-lo.				
Estaria disposto a pagar mais por um produto orgânico ou natural.				
Mais importante que um cosmético ser natural ou orgânico e ele ser de uma marca conhecida como, por exemplo, a Natura, a Avon.				
Quando penso em um cosmético feito com erva mate imagino que seja um produto feito de forma artesanal.				
Cosméticos feitos de forma artesanal não me passam a idéia de serem produtos seguros.				
Cosméticos feitos de forma artesanal não despertam meu interesse de compra.				
Não costumo comprar cosméticos de marcas que não conheço.				
Acredito que produtos feitos com erva mate agradem mais aos homens do que às mulheres.				

13. (Questão livre. Complete a frase da maneira que você quiser) Um cosmético feito com Erva mate para mim é...

Idade: _____

Profissão / ocupação: _____

Renda familiar: () 1 a 3 salários mínimos () mais de 3 salários mínimos () mais de 5 salários mínimos