



PROFNIT

Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual
e Transferência de Tecnologia para a Inovação

Universidade Federal de Alagoas



CLÁUDIA BEATRIZ LOPES ALMEIDA

**ELABORAÇÃO DE MODELO DE NEGÓCIOS NO SETOR DE FITOCOSMÉTICOS
CAPILARES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

Instituto de Química e Biotecnologia

Campus A. C. Simões

Tabuleiro dos Martins

57072-970 - Maceió – AL

www.profnit.org.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal de Alagoas

-
- L851e Lopes Almeida, Cláudia Beatriz.
ELABORAÇÃO DE MODELO DE NEGÓCIOS NO SETOR DE FITOCOSMÉTICOS CAPILARES /
Cláudia Beatriz Lopes Almeida. – 2020.
108 f. : il.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Química e
Biotecnologia, Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência Tecnológica,
Alagoas, 2020.
Orientação: Profa. Dra. Tatiane Luciano Balliano.
Coorientação: Prof. Dr. João Inácio Soletti.
1. Fitocosméticos. 2. Modelos de Negócio. 3. Inovação. I. Título.
- CDD 530.07
-



FOLHA DE APROVAÇÃO

CLAUDIA BEATRIZ LOPES ALMEIDA

ELABORAÇÃO DE MODELO DE NEGÓCIOS NO SETOR DE FITOCOSMÉTICOS CAPILARES

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.

Dissertação aprovada em 14 de maio de 2020.

COMISSÃO JULGADORA:

Dr. VALERIA RODRIGUES DOS SANTOS MALTA, UFAL
Examinador(a) Externo(a) ao Programa

Dr. JOAO INACIO SOLETTI, UFAL
Examinador(a) Interno(a) (Coorientador (a))

Dr. TICIANO GOMES DO NASCIMENTO, UFAL
Examinador(a) Interno(a)

Dr. TATIANE LUCIANO BALLIANO, UFAL
Presidente (Orientador (a))

Claudia Beatriz Lopes Almeida

CLAUDIA BEATRIZ LOPES ALMEIDA
Mestrando

Elaboração de modelo de negócios no setor de fitocosméticos capilares

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de pós-graduação em propriedade intelectual e transferência de tecnologia da Universidade Federal de Alagoas, como requisito para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof. Dr. Tatiane Luciano
Balliano

Maceió
2020

AGRADECIMENTOS

A vida é feita inícios e términos de fases, trazendo amadurecimento e proporcionando conhecimento a cada ciclo que vivemos. Nesta etapa da minha vida não poderia ser diferente, através deste venho agradecer por todas as pessoas que me acompanharam e me fortaleceram neste caminho.

Primeiramente, agradeço pela interseção de Nossa Senhora de Aparecida, que me protege e guia meus passos, em seu manto coloco minhas alegrias e dores, pois nela encontro meu conforto.

À minha família, meus amados pais que sempre priorizaram minha educação, incentivando cada momento da minha vida, me amando incondicionalmente, sofrendo junto comigo, ficando felizes pelas minhas conquistas. A minha irmã, um exemplo de determinação e força, sempre me aconselhando a seguir um bom caminho. Aos meus tios, Ângela e Regis, e minhas primas Roseane e Rosemary por sempre me incentivarem. Amo todos vocês!

Por todos meus amigos do mestrado, em especial a Danielle Clara, a irmã que Deus me deu, dona das minhas risadas neste período, que sempre com sua paciência me escutou, espero do fundo do meu coração o melhor da vida a ela! Te amo amiga!

Agradeço aos meus professores do mestrado, ao meu co-orientador João Inácio e em caráter especial, a minha orientadora Tatiane Balliano, por sua coragem em aceitar trilhar este caminho comigo, enfrentando junto a mim toda as barreiras que apareciam.

Por fim, agradeço a todos que diretamente ou indiretamente me auxiliaram nesta construção e desconstrução que foi todo este processo de aprendizagem no PROFNIT, que me proporcionou um novo olhar para minha vida! Obrigada!

Os homens cultivam cinco mil rosas num mesmo jardim e não encontram o que procuram. E, no entanto, o que eles buscam poderia ser achado numa só rosa.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de

RESUMO

A constante procura pela aceitação estética, foi responsável por uma das principais indústrias da atualidade, a cosmética. Seus produtos buscam limpar, manter ou alterar aparentemente o corpo humano, sem interferir em sua estrutura e funções, categorizados em três estados físicos, o sólido, os semissólidos e o líquido. Para atender a necessidade de um mercado mais exigente, os fitocosméticos se dedicam em encontrar soluções que utilizem dos princípios ativos vindo de plantas para trazer cuidados na higiene, estética, da correção e da manutenção do estado normal e sadio do corpo, no formato de extrato, de óleo ou óleo essencial. O cabelo humano é um dos principais adornos humano, possuindo funcionalidade protetora ao corpo humano, a fibra capilar é composta por três componentes, a cutícula, o córtex e a medula, sendo a primeira camada a reagir aos produtos cosméticos. O uso de óleos naturais demonstra-se ser eficaz ao longo do tempo por meio da hidratação, promover o brilho, combater o *frizz* e a proteger a coloração. De origem brasileira, o *dipteryx alata vog* é típico dos cerrados, suas sementes são ricas em proteínas, lipídios e carboidratos, sendo utilizado no setor alimentício, na madeireiro e na medicina, já a *Moringa Oleifera Lam* é originária do noroeste da Índia, possui diversas aplicações como alimento, no tratamento de água e no setor cosméticos. O modelo de negócios é considerado uma ferramenta que auxilia os gestores a visualizar como será a captura, a criação e promoção do valor de sua organização. A presente pesquisa teve como intuito elaborar um modelo de um negócio no setor cosmético que tem como base produtos cosméticos capilares naturais, com foco nos óleos de *dipteryx alata vo* e de *Moringa Oleifera Lam*, avaliando a reação da fibra capilar por meio do microscópio eletrônico de varredura. Para isto foram realizadas primeiramente análises dos fios submetidos aos óleos, analisando o comportamento das células cuticulares, verificou-se a eficácia do óleo de *Moringa Oleifera Lam* no aspecto das cutículas das duas amostras, confirmando o seu uso na confecção de uma linha de produtos. Após as análises, iniciou-se a pesquisa bibliográfica sobre modelos de negócios na área cosmética e a prospecção tecnológica de produtos fitocosméticos. Com os resultados dos estudos pode-se elaborar o modelo de negócios Canvas e posteriormente o plano de negócio. Por fim, verifica-se que existe um ambiente propício para a implementação de negócio na área de cosméticos naturais, mesmo com fortes concorrentes, manter canais diretos com os clientes oferecer produtos mais acessíveis e de qualidade pode ser um diferencial em relação as outras empresas.

Palavras-chave: Fitocosméticos, Modelos de Negócio, Inovação

ABSTRACT

The constant search for aesthetic acceptance, was responsible for one of the main industries of today, the cosmetic. Its products seek to clean, maintain or apparently alter the human body, without interfering in its structure and functions, categorized into three physical states, the solid, the semi-solid and the liquid. To meet the need for a more demanding market, phytocosmetics are dedicated to finding solutions that use the active ingredients from plants to provide care in hygiene, aesthetics, correction and maintenance of the body's normal and healthy state, in the form of extract, oil or essential oil. Human hair is one of the main human adornments, having protective functionality to the human body, the hair fiber is composed of three components, the cuticle, the cortex and the medulla, being the first layer to react to cosmetic products. The use of natural oils has been shown to be effective over time through hydration, promoting shine, combating frizz and protecting color. Of Brazilian origin, *dipteryx alata vog* is typical of the cerrados, its seeds are rich in proteins, lipids and carbohydrates, being used in the food sector, in lumber and in medicine, whereas *Moringa Oleifera Lam* is originally from northwest India, has several applications such as food, water treatment and cosmetics. The business model is considered a tool that helps managers to visualize how they will capture, create and promote the value of their organization. This research aimed to elaborate a business model in the cosmetic sector that is based on natural capillary cosmetic products, focusing on aluminum *dipteryx* oils and *Moringa Oleifera Lam*, evaluating the reaction of the capillary fiber through the electron microscope of scan. For this purpose, first analysis of the threads submitted to the oils was carried out, analyzing the behavior of the cuticle cells, it was verified the effectiveness of *Moringa Oleifera Lam* oil in the aspect of the cuticles of the two samples, confirming its use in the making of a product line. After the analysis, bibliographic research on business models in the cosmetic area and technological prospecting of phytocosmetic products began. With the results of the studies, it is possible to elaborate the Canvas business model and later the business plan. Finally, it appears that there is a favorable environment for the implementation of business in the area of natural cosmetics, even with strong competitors, maintaining direct channels with customers offering more accessible and quality products can be a differential in relation to other companies.

Keywords: Phytocosmetics, Business Models, Innovation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mercados globais dos produtos cosméticos	6
Figura 2. Componentes da fibra capilar	9
Figura 3. Aparência global dos cabelos de cada tipo de cabelo	11
Figura 4. Fruto e semente de baru	13
Figura 5. Árvore da Moringa oleifera Lam	14
Figura 6. Estrutura Business Model Canvas.....	16
Figura 7. Óleo de Dipteryx alata Vog sendo obtido por prensa a frio.....	18
Figura 8. Processo de obtenção do óleo de moringa por meio de prensa a frio.....	18
Figura 9. Fios de cabelos africano e caucasiano secos após lavagem com detergente neutro para uso geral.....	19
Figura 10. Microscópio eletrônico de Varredura do Instituto de Física da Universidade federal de Alagoas.....	20
Figura 11. Capa do documento confeccionado pelo SEBRAE, versão 2.2.....	22
Figura 12. Micrografia eletrônica de varredura do fio de cabelo virgem em um aumento de 1.000 vezes(A) e 5.000(B), com detalhes da cutícula com camadas sobrepostas em um cabelo saudável.....	23
Figura 13. Micrografia Eletrônica de Varredura de Fibra capilar que passou por descoloração.....	23
Figura 14. Micrografia Eletrônica de Varredura do fio de cabelo liso com procedimentos químicos (A) e fio de cabelo cacheado com procedimentos químicos (B), os dois em aumento de 600 vezes.	24
Figura 15. Micrografia Eletrônica de Varredura do fio de cabelo liso com procedimentos químicos submetido ao óleo de moringa (A) e fio de cabelo cacheado com procedimentos químicos submetido ao óleo de moringa (B), os dois em aumento de 600 vezes.....	25
Figura 16. Micrografia Eletrônica de Varredura do fio de cabelo liso com procedimentos químicos submetido ao óleo de baru (A) e fio de cabelo cacheado com procedimentos químicos submetido ao óleo de baru (B), os dois em aumento de 600 vezes.....	25
Figura 17. Principais classificações internacionais de patentes relacionados ao uso do Baru.....	26
Figura 18. Principais depositantes nas tecnologias que usam o Baru.....	27
Figura 19. Evolução de depósitos na área	27
Figura 20. Principais classificações para tecnologias que usam a Moringa	28
Figura 21. Principais depositantes.....	28
Figura 22. Evolução dos depósitos de patentes	29
Figura 23. Proposta de modelo para a tecnologia.....	30
Figura 24 - Definições do negócio	32
Figura 25. Identificação das necessidades dos clientes	33
Figura 26. Estratégia de produto	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Descrição das amostras para a análise	20
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
B2B	<i>Business to Business</i>
BMC	<i>Business Model Canvas</i>
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IPC	<i>International Patent Classification</i>
MEV	Microscópio Eletrônico de Varredura
PCT	Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes
PDF	Formato de Documento Portátil
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROBLEMÁTICA	1
1.2	OBJETIVOS.....	3
1.2.1	OBJETIVO GERAL.....	3
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.3	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	4
2	REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1	COSMÉTICO E SEU MERCADO	5
2.2	<i>GREEN BEAUTY</i> : OS FITOCOSMÉTICOS	7
2.3	CABELO	9
2.4	CASTANHA DO <i>DIPTERYX ALATA VOG</i> (BARU)	12
2.5	AS SEMENTES DA <i>MORINGA OLEIFERA LAM</i>	13
2.6	MODELOS DE NEGÓCIOS	15
3	METODOLOGIA	17
3.1	EXTRAÇÃO DOS ÓLEOS E ANÁLISE PELO MISCROCÓPIO ELETRÔNICO DE VARREDURA.....	17
3.2	CONFECÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS.....	21
4	RESULTADOS E PESPECTIVAS.....	23
5	CONCLUSÃO	36
	REFERÊNCIA	37
	APÊNDICES.....	45
	ANEXOS.....	59

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROBLEMÁTICA

A busca pelo belo está presente em toda trajetória humana, a maneira ao qual cada indivíduo identifica a beleza vem sendo constantemente interferida por padrões, modelos estéticos, reflexos do conhecimento cultural e étnico de um determinado período (BROER et al, 2014), estimulando a criação e a movimentação de indústrias como a moda, o design e os cosméticos. Jeacle (2006) elucida a relação entre o negócio da beleza e o consumo de cosméticos como uma característica da cultura popular. São produtos que se moldam conforme seu público consumidor, atingindo uma variedade de clientes de diversas classes sociais, grupos culturais, faixas etárias, gêneros, entre outros (MIGUEL, 2012).

Ao longo da história, a insatisfação com a aparência fez com que homens e mulheres realçassem sua beleza com formulações cosméticas que tinham por objetivo trazer autoconfiança, amenizar os impactos do tempo na pele, remover os odores e manter a saúde (RAMLI, 2015). A civilização egípcia descrevia em seus papiros “receitas” cosméticas, como exemplos a sombra para olhos *Kohl*, a tintura de cabelo *Hena*, misturas que uniam incenso, cera, azeite, cipreste, leite fresco aplicado no rosto para evitar rugas, e outros produtos confeccionados para aprimoramento estético (PARISH E CRISSEY, 1988).

Não obstante, os autores também afirmam que na antiguidade a sociedade já possuía conhecimento sobre os perigos do uso de determinados ingredientes dos cosméticos, como os romanos que já sabiam os prejuízos a saúde da utilização de chumbo e o mercúrio, mesmo assim eles foram usados até os tempos modernos na composição dos produtos.

Mesmo com toda a evolução tecnológica, Miguel (2012) relata que até hoje cosméticos são fabricados de maneira artesanal, por meio de ingredientes caseiros com “receitas” compostas por ervas aromáticas, óleos e outros tipos de vegetais.

Segundo o regulamento nº 1223/2009 do parlamento e conselho europeu são considerado produtos cosméticos:

“qualquer substância ou mistura destinada para ser colocado em contato com as partes externas do ser humano corpo (epiderme, sistema capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos órgãos) ou com os dentes e as membranas mucosas da cavidade oral, com vista exclusiva ou principalmente à limpeza perfumando-os, mudando de aparência, protegendo-os, mantendo-os em boas condições ou corrigindo o corpo odores”.

Segmento marcado pela variedade de produtos, como os pós, sabões, desodorizantes, xampus, cuidados com o corpo, maquiagem, creme dental e de barbear, aprimoramento de recursos e alteração de tons e cores de pele (KUMAR, MASSIE & DUMONCEAUX, 2006; RAMLI, 2015).

As primeiras empresas deste mercado iniciaram suas operações em meados de 1900, nos Estados Unidos, tendo como protagonistas Helena Rubinstein e Elizabeth Arden que utilizaram da abordagem de marketing agressivo para vender seus produtos, conseguindo fortunas e rápido crescimento, gerando uma forte competitividade no setor. Observando este cenário promissor, ao longo do tempo várias marcas foram criadas, por exemplo a famosa *L'Oreal* (1923), *Unilever* (1910), *Nívea* (1911), *MAC* (1984), entre outras (TUNGATE, 2013).

No final dos anos 1960, surge a empresa *Body Shop* criada por Anita Roddick, a marca combinava os ingredientes naturais, eco-consciência e ativismo de direitos humanos como *slogan* para vendas. Ela ajudou na criação de uma ramificação orgânica da indústria cosmética, apresentando um novo modelo de negócios, onde foram abertas cada vez mais marcas intituladas éticas e naturais, como a *Aveda* (1989).

Outra discussão despertada por este movimento na indústria da beleza, foram os conceitos de produtos naturais e produtos orgânicos, onde o primeiro é fabricado a partir de extratos de plantas e outros ingredientes naturais, misturados com substâncias químicas sintéticas; e o segundo são aqueles que possuem ingredientes orgânicos certificados (TUNGATE, 2013).

O mundo vem passando por mudanças encaminhando-se para o desenvolvimento sustentável e o uso de recursos naturais, o mercado buscou reduzir os impactos ambientais investindo em pesquisa e desenvolvimento para os diversos processos da cadeia produtiva, desde a substituição de matérias-primas não renováveis, como a regulação de padrões de qualidade, dentre outros (MIGUEL, 2012).

Ao realizar uma breve pesquisa na plataforma destinada à prospecção *Business to Business* (B2B), observa-se a existência de 5.405 empresas que possuem a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) C-2063-1/00, que categoriza empreendimento com operações em território nacional, relacionadas a fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal, dentre as principais encontram-se *O Boticário*, *Jhonson & Jhonson* e a *Natura* (ECONODATA, 2020).

Considerado o país com a maior biodiversidade do mundo, o Brasil tem mais de 22% do total de espécies vegetais (CALIXTO, 2000). A *Natura* criada em 1969 por Luiz da Cunha Seabra, estruturou uma nova plataforma tecnológica, usando da biodiversidade brasileira na internacionalização de seus negócios e mudanças operacionais, as quais envolvem

fornecedores, parcerias com comunidades locais, ONGs, governos e o setor acadêmico (FERRO, BONACELLI & ASSAD, 2006).

Mesmo sendo um setor estereotipado no sexo feminino, é um mercado que se renova e possibilita novos entrantes e segmentos de clientes, como a aumento da procura do público masculino, conforme Infante, Calixto e Campos (2016) houve uma mudança na maneira que o homem se relaciona com sua imagem, por conta disso há um constante crescimento desse perfil e no desenvolvimento de linhas específicas para este consumidor (CARVALHO, 2010).

Colocando os cabelos em foco, algumas empresas brasileiras utilizaram dos conceitos de produtos naturais e éticos, usando plantas como agentes ativos em suas composições, como a *Lola cosmetics* que tem uma ampla gama de produtos para tratamento e embelezamento da fibra capilar, como *shampoo*, tinturas, condicionadores, creme para pentear e máscaras (LOLA COSMETIC, 2018).

Desta maneira, aproveitando do crescimento cada vez mais da consciência ética dos consumidores dos cosméticos, a presente pesquisa buscou responder o seguinte questionamento: Como um modelo de negócios com base em um produto capilar usando os bioagentes dos óleos de *Dipteryx alata Vog* e da *Moringa Oleifera Lam* podem trazer inovação?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

A pesquisa tem como principal objetivo elaborar um modelo de um negócio no setor cosmético que tem como base produtos cosméticos capilares naturais, com foco nos óleos de *Dipteryx alata Vog* e *Moringa Oleifera Lam*, avaliando a reação do cabelo por meio do microscópio de varredura.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar estudo prospectivo sobre produtos fitocosméticos para cabelos
- Realizar estudo prospectivo sobre modelos de negócios na área de cosméticos;
- Realizar análise tecnológica dos produtos que usam o *Dipteryx alata Vog* e a *Moringa Oleifera Lam*

- Elaborar o *lean canvas*, com base nos estudos prospectivos;
- Confeccionar um modelo de negócios com base nos estudos das etapas anteriores.
- Caracterizar o fio capilar antes do tratamento cosmético;
- Obter o óleo de *Dipteryx alata Vog* e *Moringa Oleifera Lam* por meio de prensagem a frio;
- Avaliar o efeito sobre o cabelo dos óleos de *Dipteryx alata Vog* e *Moringa Oleifera Lam*.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

A escolha desta temática deu-se pela observação do apelo de produtos mais conscientes, a crescente acessibilidade das informações tornou os consumidores mais criteriosos em relação às origens dos produtos que consomem. Diversas marcas de cosméticos surgiram com a proposta de produtos naturais, onde suas composições tenham mais agentes bioativos, diminuindo a utilização de ingredientes sintéticos, essas empresas ganharam diversos adeptos.

Por conta desta tendência, as grandes empresas cosméticas vêm se adaptando a este modelo de negócio, que busca captar, criar e entregar valor aos consumidores com o perfil consciente. Para se adequar a este novo panorama, o segmento capilar utilizou do discurso da naturalidade dos cabelos, para promover produtos que não agredam a fibra do cabelo, ponto-chave dos produtos fitocosméticos.

Por estas razões, há procura incessante por novos ingredientes naturais ou novas formas de aplicações, que agreguem valor a suas tecnologias. Por terem uma grande quantidade de nutrientes, a *Dipteryx alata Vog* e *Moringa Oleifera Lam* são potenciais plantas que podem ser utilizadas com este objetivo, sendo a primeira já explorada por algumas empresas na elaboração dos cosméticos, porém não associada ao *Dipteryx alata Vog*.

Logo, o presente estudo tem como finalidade propor um modelo de negócios para o setor de fitocosméticos para cabelos, utilizando primeiramente como base o modelo *Lean Canvas*, tendo como parâmetro o atual cenário e tendências dos empreendimentos no setor da beleza, visando a introdução no mercado de um produto para a fibra capilar com foco nos óleos de *Dipteryx alata Vog* e *Moringa Oleifera Lam*, avaliando sua reação no cabelo por meio do microscópio de varredura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A pesquisa bibliográfica buscou apresentar os principais conceitos que norteiam o trabalho, inicialmente mostrando um panorama geral sobre o significado de cosméticos, suas funções e seu mercado. Logo em seguida, foi abordado os fitocosméticos, nesta seção é discutido as vantagens de seu uso.

Também foram elucidadas as definições sobre os cabelos, apresentando a estrutura da fibra capilar, a ação dos produtos cosméticos sob eles, bem como às tendências do mercado neste setor. Após será feita a caracterização das plantas *Dipteryx alata Vog* e *Moringa Oleifera Lam*, mostrando suas origens e suas possíveis aplicações.

2.1 COSMÉTICO E SEU MERCADO

Os produtos cosméticos existem há milhares de anos, desde as antigas civilizações que faziam o uso dos recursos naturais para aprimorar sua aparência (MUTASCU & MURGEA, 2017). A consciência da beleza faz com que as pessoas tenham interesse por itens como cosméticos e roupas, por revelarem suas personalidades (LEE & LEE, 1997), uma vez que os cuidados com a pele, dentes e cabelo afetam diretamente os aspectos visuais de seus consumidores (MARCOUX, 2000).

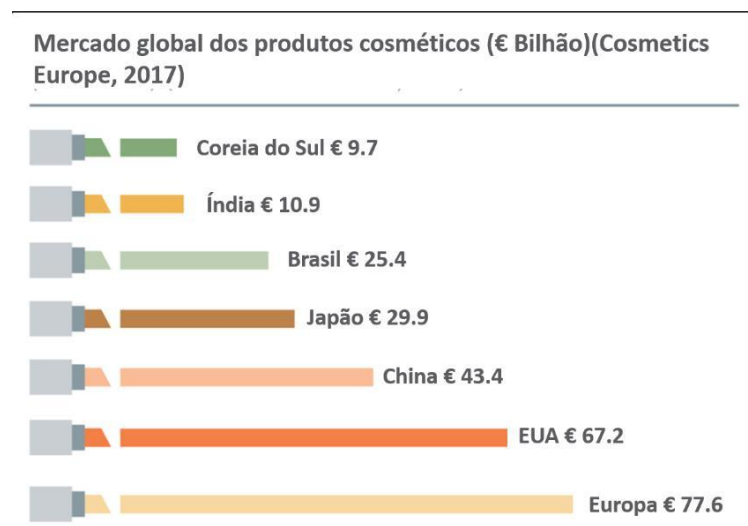
Dessa maneira, o uso de produtos para cuidado pessoal é um comportamento que satisfaz às necessidades de beleza geral (TODD, 2004). Eles são destinados ao corpo humano, buscando limpar, embelezar ou alterar aparentemente, sem modificar a estrutura ou as suas funções (GARCIA, 2005).

Podem ser configurados de diversas formas (KUMAR, MASSIE & DUMONCEAUX, 2006), abrangendo uma ampla gama de produtos, que são divididos em três estados físicos, i) o sólido como os pós faciais, *blushes*, pó de talco, sombras, batons em bastão, entre outros; ii) Semissólidos como os cremes, pomadas, cremes à base de cera, pastas cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras faciais, bases de maquiagem; iii) líquidos na forma de loções de beleza, soluções adstringentes, loções para as mãos, óleos cosméticos, rímel, delineadores; tinturas capilares; agentes clareadores de cabelos, fixadores de cabelos; laquê; brilhantinas e similares, loções capilares, depilatórios e epilatórios, preparados para unhas, condicionadores, xampus, leite de limpeza e outros (ANVISA, 2010; KAPOOR, 2005).

Conforme Kumar, Massie e Dumonceaux (2006), a indústria cosmética utiliza o apelo da percepção de beleza para comercializar seus produtos, proporcionando diversos tipos de segmentos de clientes. É evidente a importância deste setor, pois provém aos países crescimento econômico, gerando renda (SUHAILI, 2015).

Com o valor de arrecadação de 523,4 bilhões dólares, ele desfruta de uma taxa constante de crescimento de 7,14% mundialmente (LEE, 2019). No mercado europeu, a indústria cosmética juntamente com a de cuidados pessoais arrecadam pelo menos 29 bilhões de euros em valor agregado à economia anualmente (Figura 1) (COSMETICS EUROPE, 2017).

Figura 1. Mercados globais dos produtos cosméticos



Fonte: Cosmetics Europe, 2017; adaptada pela autora.

Além dos dados apresentados, o segmento investe na manutenção dos ativos intangíveis, como o fortalecimento das marcas, pesquisa e desenvolvimento, auxiliando na criação de ambientes de competição, a exemplo da Europa que possuem cerca de 77 instalações dedicadas à inovação científica, possuindo centros de pesquisa que procuram desenvolver produtos, pesquisas de mercado e conformidade regulatória, buscando a gestão da qualidade de seus ativos (COSMETICS EUROPE, 2018).

Mesmo com a competitividade, a indústria cosmética dá oportunidades para novos *players*, abrindo portas para novos entrantes, seguindo as tendências das indústrias da moda, publicidade e mídia (SUHAILI, 2015).

Os requisitos de sustentabilidade, personalização, valor social, tecnologia e transparência são cada vez mais notórios pela indústria cosméticas, sendo usados como fator

decisório na compra de um produto (ABIHPEC & SEBRAE, 2018). Sendo assim, questões sobre destruição ambiental de substâncias nocivas, o não uso de animais para testes de ingredientes e/ou produtos acabados, fez com que este setor produzisse produtos orgânicos, sem a utilização de componentes sintéticos (PROTHERO & MCDONAGH, 1992).

Também houve uma equivalência na busca por produtos cosméticos associado a necessidade básicas, onde os consumidores de cosméticos procuram também produtos que expressem sua individualidade (INFANTE, CALIXTO & CAMPOS, 2016).

2.2 GREEN BEAUTY: OS FITOCOSMÉTICOS

As plantas possuem substâncias que vem ganhando notoriedade, devido à sua flexibilidade e variedade de aplicações (NCUBE et al., 2008), são fontes ricas de bio-ingredientes ativos nutracêuticos e farmacêuticos, como as vitaminas, glicosídeos, alcalóides, taninos, óleos essenciais, flavonóides, fenóis, cumarina, ácidos orgânicos e saponinas (SKARZYNSKI, 2008). As primeiras formulações cosméticas foram originadas de plantas, sendo usadas como base na perfumaria e cuidados com a pele na forma de infusões, cataplasmas, entre outros (YAPAR, 2017).

Por sua vez, o desenvolvimento de produtos com ingredientes naturais é caracterizado como uma tendência na área de cosméticos e perfumaria, resultado da busca incessante dos consumidores por produtos naturais com eficácia comprovada, bem como o interesse econômico da indústria para esses componentes (MAGALHÃES et al, 2011). Os consumidores estão mais alertas sobre aquilo que irão colocar em seu corpo, e preocupados sobre os tipos de substâncias que formam os cosméticos (JOHRI & SAHASAKMONTRI, 1998).

De acordo com Chanchal e Swarnlata (2008), os extratos botânicos são naturalmente multifuncionais possuindo várias propriedades como fotoproteção, antienvelhecimento, hidratante, antioxidante, adstringente, atividade antimicrobiana e irritante, que são correlacionadas uma com a outra, podem ser aplicados à estimulação do crescimento e coloração dos cabelos e uma série de problemas que podem ocorrer no couro cabeludo, como a caspa (ABURJAI & NATSHEH, 2003).

Sabe-se que o mercado cosmético é consolidado e investe em inovação para seus produtos, sempre atento às demandas de seus consumidores. Esta mudança de compreensão sobre os cosméticos é ocasionada pelo grande volume de informação publicada, onde os clientes podem ter acesso a origem dos produtos e a possível nocividade de seus componentes (CVITANOVI, 2018). Desta maneira as tecnologias dessa indústria são orientadas a mercados

de nichos específicos, onde o consumidor está sensível a questões relacionadas a produtos de origem natural e renovável (CRUZ et al.).

A consciência humana está cada vez mais apta para mudar seus hábitos para melhorar o ambiente (CHASE, 1991), sendo assim as marcas de cosméticos estão usando a ética como slogan de marketing para envolver seus consumidores (CHUN, 2016), conforme o *Euromonitor international* informa em seu relatório chamado “*The Broadening Meaning of Green Beauty*”, publicado em 2018, uma das tendências que está moldando a indústria da beleza global é o crescente interesse dos consumidores por produtos naturais, orgânicos e éticos, ampliando o conceito do chamado *green beauty*, que por sua vez cria o consumo *eco-friendly*, também chamado "consumismo verde"(MOISANDER, 2007).

Esta procura por produto mais conscientes e saudáveis, fazem que a indústria cosmética busque usar novos ingredientes naturais levando a coleta de flores, sementes, raízes, folhas, galhos e bagas de plantas em todo o mundo, já que as plantas são fonte de endógeno antioxidantes por sobreviverem em um ambiente rico em radiação UV (DORNI et al., 2017).

De maneira breve, a fitocosmética é uma área que se dedica ao estudo e uso dos princípios ativos vindo de plantas, onde seus produtos, os fitocosméticos, tem por objetivo proporcionar cuidados na higiene, estética, da correção e da manutenção de um estado normal e sadio do corpo, no formato de extrato, de óleo ou óleo essencial (ARAÚJO, 2010; SIANI, 2003).

Consequente, os cosméticos baseados em plantas são preparações com ingredientes bioativos ou produtos farmacêuticos, que utilizam a variedade dos fitoquímicos dos vegetais para cuidar do corpo e suas partes, como também a influenciando nas funções biológicas da pele, fornecendo nutrientes necessários para a pele e a saúde do cabelo (KAPOOR, 2005).

As plantas podem ser usadas de diversas maneiras na composição de um cosmético, seja como: i) uma parte da planta; ii) extrato da planta; iii) extrato de partes selecionadas ou iv) moléculas específicas purificadas a partir de extratos (YAPAR, 2017).

Como visto, os extratos totais e seletivos das ervas e extratos seletivos são usados em formulações cosméticas, o foco em produtos naturais também levou a reivindicações de produtos mais realistas. A ênfase no natural ingredientes, no entanto, estendeu-se apenas às fontes vegetais. Os produtos animais foram evitados e os testes com animais caíram em desuso (KUMAR, 2005).

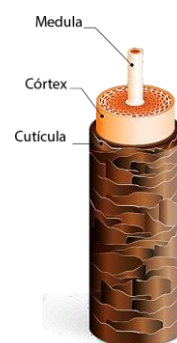
2.3 CABELO

O cabelo é um dos principais componentes da aparência dos seres humanos, não apenas oferecendo significado estético, mas também função protetora ao corpo (DRAELOS, 2000; KOCH, SHRIVER & JABLONSKI, 2019). Em média, os seres humanos possuem cerca de 90 e 150 mil fibras capilares, geralmente a cada mês elas crescem um centímetro, por volta de 0,37 mm /dia (FRANÇA, 2015).

A fibra capilar possui estrutura cilíndrica, altamente organizada, formado por células inertes, a maioria delas queratinizadas existindo algumas variâncias em seu comprimento, arranjo e seus componentes (DRAELOS, 2000; VELASCO et al, 2009). Ela é composta por três camadas (Figura 2):

- 2.3.1** a cutícula, parte externa do fio estruturada com múltiplas camadas de várias células semelhantes, ela forma uma barreira protetora para o cabelo. Suas células tem o formato de folhas planas e quadradas com 0,5 mm de espessura e 50 mm em comprimento;
- 2.3.2** o córtex, constitui o corpo principal do fio, composto por células com queratina alongadas intercaladas com melanossomas (grânulos de pigmento responsável pela cor do cabelo). Sendo responsável pela resistência mecânica da fibra, são os impactos químicos nesta camada que geram o alisamento, ondulação e pigmentação;
- 2.3.3** a medula, encontrada no centro do cabelo tendo em sua composição células vacuoladas, sua estrutura pode ser analisada para ordenar os mamíferos (KOLAR & MILLER, 1972; WOLFRAM, 2003; BHUSHAN, 2010; CASTRO, 2016; KOCH, SHRIVER & JABLONSKI, 2019).

Figura 2. Componentes da fibra capilar



Fonte: Beleza que fica, 2017.

Por sua vez, os danos no cabelo são ocasionados por traumas mecânicos e químicos, modificando as estruturas do cabelo, os produtos capilares podem manter temporariamente o valor e funcionamento da fibra até a sua remoção, quando ocorre com a limpeza. O componente mais afetado pelos produtos é a cutícula, sua permanência intacta faz com que o fio apareça saudável, com força, brilho, suavidade e maleabilidade (DRAELOS, 2000). O primeiro contato com produtos para os cabelos, penteados, dispositivos, pele e outros é por esta camada (TANG et al, 2016).

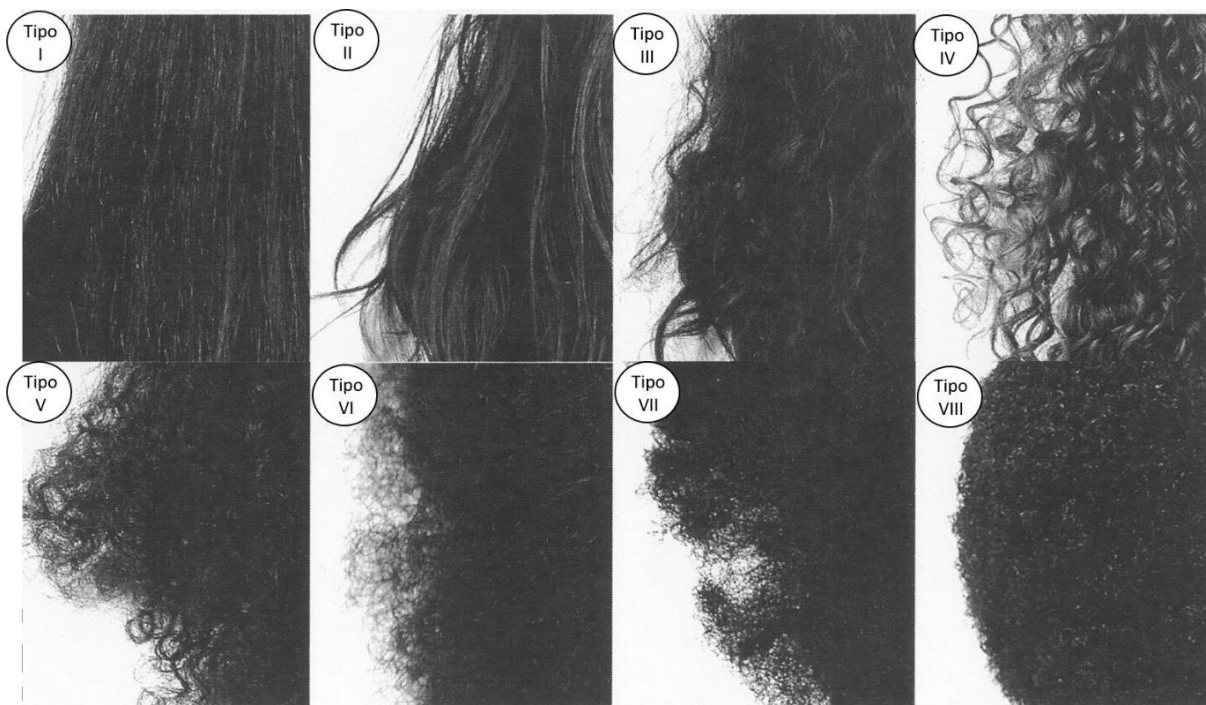
No atual cenário, o movimento feminista fez crescer o sentimento de aceitação dentre as mulheres, cada vez mais elas utilizam seus cabelos como ferramenta de expressão de identidade, já que muitas garotas de cabelo africano procuravam seguir o padrão de beleza, que tinha como referência o caucasiano. Dessa maneira, nada mais natural que fazer uso de produtos que evidenciam a beleza original dos fios, de fizeram com que os cabelos em sua forma natural fossem mais valorizados (ABIHPEC & SEBRAE, 2018).

Segundo Robbins (1994), a diversidade racial e geográfica encontrada nos tipos de pele e cabelo, é ocorrida por conta da influência do ambiente e das adaptações da temperatura, no que cerne a cabelos, eles podem ser categorizados, atualmente em três grupos: i) o caucasiano; ii) o oriental e o iii) africanos.

Já De Lametrie et al (2007) acreditava que a forma que os estudos se guiavam em resumir os tipos de cabelos em três grupos étnicos, era equivocado já que tal classificação não revela a complexidade da diversidade biológica humana, desta maneira, o mesmo realizou um estudo para verificar a partir da análise do diâmetro da curva, do índice de ondulação e o número de ondas, os formatos dos cabelos, onde foi constatado que no mundo existem oito tipos, onde I seria o cabelo completamente liso e o VIII completamente crespo.

Relacionando os grupos étnicos com estes últimos, observa-se que os cabelos africanos estão entre os tipos IV e VIII, já os asiáticos nos I e II, os restantes pertencentes ao grupo europeu (Figura 3).

Figura 3. Aparência global dos cabelos de cada tipo de cabelo



Fonte: De Lametrie, 200, adaptada pela autora.

Conforme Draelos (2008), os cosméticos capilares são confeccionados para a manutenção da saúde e higiene do couro cabeludo, bem como adornar a cabeça, os shampoos têm a função de limpá-lo para prevenir infecções, os condicionadores de cabelo são destinados a melhorar o aspecto do cabelo recém-lavado, são substâncias aplicadas externamente no eixo do cabelo (GRIMALT, 2014). O mesmo autor prossegue elucidando a existência de produtos que buscam apenas conectar o cabelo a uma moda, incluindo os cosméticos como os tingimentos e ondas permanentes.

A procura por ingredientes naturais nos cuidados com os cabelos pode ser considerada alta, principalmente para os consumidores cuja fibra capilar já passou por tratamentos mais invasivos, como o uso frequente de modeladores, relaxantes, colorantes, branqueadores ou tratamentos para queda de cabelo. Contudo existem ressalvas em relação a esta tendência e sua eficácia, mesmo com o crescimento de relaxantes capilares, permanentes e corantes livres de ingredientes sintéticos, existem limitações nos resultados destes, não podendo comparar com os produtos com química (COSMETICS EUROPE, 2018).

Os óleos naturais é outra tendência que está fortalecendo com o tempo, justamente por várias pessoas assumirem sua identidade, às marcas estão investindo em mercadorias ricas em ingredientes originais, como exemplo o argan, o coco e o murumuru. Referente aos seus

benefícios pode elencar a hidratação, o brilho, o combate ao frizz e a proteção da coloração (ABIHPEC, 2018).

2.4 CASTANHA DO *DIPTERYX ALATA VOG* (BARU)

O Cerrado é o segundo maior bioma brasileiro, abrangendo cerca de 22% do território nacional, possui uma ampla diversidade de ambientes, bem como uma alta variedade de fauna e flora. Suas espécies de plantas têm inúmeros usos, porém não muito explorados (MENDONÇA et al., 2008).

Da família Fabacea, a espécie *Dipteryx alata Vog* (Barueiro) é uma árvore frutífera brasileira, presente nos territórios dos estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Minas Gerais e Distrito Federal, ocorrendo também só que com menor escala nos estados do Maranhão, Tocantins, Pará, Rondônia, Bahia, Piauí e norte de São Paulo (CARRAZZA & ÁVILA, 2010; INSTITUTO SOCIEDADE, POPULAÇÃO E NATUREZA, 2010).

O *Dipteryx alata Vog* tem frutos que apresentam em média dimensões de 5x4cm e são ricos em substâncias nutritivas, onde sua polpa é consumida pelos bovinos em pastagens na época de seca (ALMEIDA et al, 1987).

Tendo os nomes populares de Baru, cumbaru, cumaru, esta árvore possui a altura média de 15 m, podendo chegar a mais de 25m, produz entre dois mil a seis mil frutos por planta, seu tronco tem a cor cinza claro ou creme, tendo aspecto liso ou apresentar placas de formato irregular, pode chegar a ter 70 cm de diâmetro e ter a vida útil de sessenta anos (SANO, BRITO & RIBEIRO, 2000; CARRAZZA & ÁVILA, 2010; SILVA ET AL., 1992).

O *Dipteryx alata Vog* tem frutos do tipo drupa (Figura 4), sendo aproveitados seu endocarpo, polpa e a semente, possuem formato ovoides e pouco achatados com coloração marrom, possui uma semente comestível que é muito consumida pela população local (VERA et al., 2009; CARRAZZA & ÁVILA, 2010).

Figura 4. Fruto e semente de baru



Fonte: Projetos biomas, 2015.

As sementes da planta são ricas em proteínas, lipídios e carboidratos, sendo suas quantidades respectivamente, 26 %, 48 % e 23%, apresentando 631 kcal por 100g (PACHECO & NAVES, 2015; LEMOS, 2012). Também possui diversas propriedades relacionadas aos ácidos graxos, ao teor de fitoesteróis, vitamina E, selênio e fibra alimentar, cujo seu consumo elevado serve como prevenção de doenças cardiovasculares e de alguns tipos de câncer, como de próstata, esôfago, estômago, cólon e reto (FREITAS, 2009).

O *Dipteryx alata* Vog é uma espécie aplicável a diversos setores como o de alimentação, madeireiro, medicinal, industrial, paisagístico e na recuperação de áreas degradadas (ALVES et al, 2010), no estudo “Baru: biologia e uso” feito pela Embrapa em 2004, adentra-se ao listar e justificar o uso do *Dipteryx alata* Vog e suas partes:

- Na indústria de alimentação e no forrageiro, por ser rico em nutrientes;
- da indústria madeireira, pelo seu fator de elevada resistência ao apodrecimento;
- da medicina, com suas substâncias farmacológicas extraídas de seus frutos, sementes e cascas.

O estudo também cita o uso na indústria cosmética, por possuir ácido oleico que serve como lubrificante, não deixando claro a utilização em produtos capilares.

2.5 AS SEMENTES DA *MORINGA OLEIFERA* LAM

A *Moringa oleifera* Lam é uma árvore de tamanho médio (Figura 5), da família moringaceae composta por 13 espécies, ela é originária do noroeste da Índia, existente também no Egito, Filipinas, Ceilão, Tailândia, Malásia, Burma, Paquistão, Cingapura, Cuba, Jamaica e

Nigéria, hoje cresce em todos os lugares que ofereçam recursos tropicais e climas subtropicais, como o Brasil. Dependo do local por diversos nomes *dandalonbin*, *sobhanjana*, *shajmah*, *munigha*, *sanjna*, *murungai*, *moringa*, *muringa*, entre outros (RAMACHANDRAN, PETER & GOPALAKRISNAN, 1980; OLSON & CARLQUIST, 2001; AYERZA, 2019).

Figura 5. Árvore da *Moringa oleifera* Lam



Fonte: Sempre sustentável, 2019.

Ela possui fácil crescimento, tendo sido utilizada desde as civilizações mais antigas por ter madeira macia de baixa qualidade (FAHEY, 2015), em cidades da Índia por suas, por suas folhas terem um alto conteúdo de proteína e ricas em vitaminas A e C, cálcio, ferro e fósforo, são usadas como suplemento alimentar para crianças e adultos que sofrem de desnutrição, sendo recomendado seu consumo pelas Organizações das Nações Unidas - ONU (ASHORTH & FERGUSON, 2008; SANTANA, 2009; MBKAY, 2012).

Sanjay e Dwivedy (2015) retrata as propriedades da moringa para tratamento de enfermidades como asma, epilepsia, doenças oculares e da pele, febre e hemorróidas.

Ao longo do tempo, por conta de seus bioativos, a *Moringa oleifera* Lam foi aplicada para diversos usos industriais, como na área alimentícia por suas folhas terem um alto conteúdo de proteína e ricas em vitaminas A e C, cálcio, ferro e fósforo. Por isso, as folhas de moringa servem como alimento para recuperar crianças e adultos muito desnutridos.

Esse uso é feito pelos agricultores da Índia, conforme apresentado no trabalho “*Nutraceutical or Pharmacological Potential of Moringa oleifera Lam*” de Kou et al (2018), onde é comprovado às atividades nutritivas e farmacêuticas da planta por conta das suas ações

antimicrobiana, anti-inflamatória, antioxidante, efeitos hepatoprotetores, efeitos neuroprotetores, propriedade Anticancerígena e modulação da glicemia.

Por estas características, a *Moringa oleifera Lam* por ser usada para confecção de diversos produtos como em aplicações alimentares (OYEYINKA A & OYEYINKA B, 2018), produção de biodiesel e formulações de cuidados pessoais (NADEEM & IMRAN, 2016).

Por conta de suas aplicações, diversos estudiosos já fizeram pesquisas prospectivas a respeito da *Moringa oleifera Lam*, na área de alimentos (BARRETO et al, 2016), tratamento de água (SANTOS et al., 2015) e no setor cosméticos (ALMEIDA et al, 2017), que validam a existência de tecnologias que usufruem das propriedades da planta.

2.6 MODELOS DE NEGÓCIOS

Mesmo sendo um termo bastante difundido, o modelo de negócio não possui definição definitiva, da mesma forma que existem poucos estudos que relacionam com práticas de negócios (TEECE, 2010; MARTINS, MOTA, MARINI, 2019). De forma breve, a modelagem pode ser considerada a lógica de uma empresa, a forma como opera e cria valor, onde os gestores fazem escolhas e obtém consequências dessas (CASADEUS & RICART, 2010).

Aprofundando-se nos diversos conceitos acerca da temática, Shafer, Smith e Linder (2005) elucidam o conceito de modelo de negócio como a representação lógica organizacional e escolhas estratégicas de uma empresa, para desta forma criar uma rede de valor, que correspondem principalmente três elementos: i) a proposição; ii) a criação; iii) a entrega (iv) e a captura de valor (RICHARDSON, 2008), estes valores estão em níveis operacionais, táticos e estratégicos (NIELSEN & LUDEN, 2012).

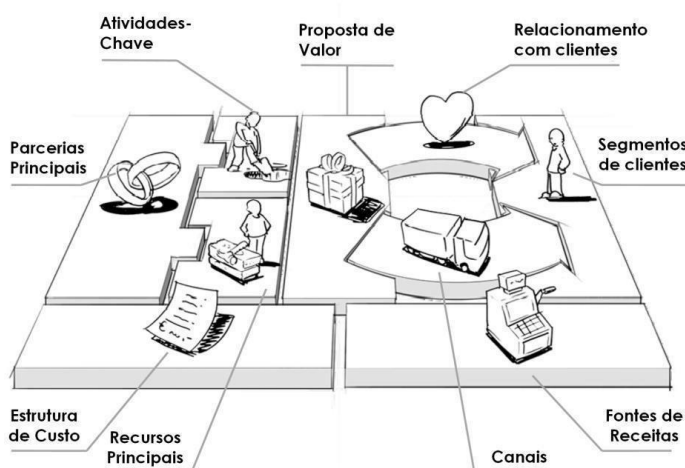
É uma ferramenta feita para auxílio dos gestores para capturar, compreender, comunicar, projetar, analisar e mudar a lógica de negócio de sua organização (MARTINS, MOTA, MARINI, 2019). Barrow et al. (2001) afirma que “o plano de negócios é o ingresso que dá ao empresário a primeira e muitas vezes única chance de impressionar as fontes de financiamento em potencial com a qualidade da proposta”.

Segundo Honig (2004), um plano de negócios pode ser definido como um documento escrito que descreve o *status* atual de uma organização e seu possível futuro; é um processo de maturidade de uma ideia para seu projeto final. Desta maneira, são definidos um conjunto de técnicas e artefatos que servem como manual de visualização e entendimento dos processos dos negócios, descrevendo uma organização, resultando no modelo de negócios (PINEDA & SANTACRUZ, 2017).

O *Business Model Canvas* – BMC, construído por Osterwalder e Pigneur (2011), busca mostrar de maneira simples, relevante e intuitiva sem simplificar a complexidade o funcionamento de uma empresa. Conforme Ramirez (2019) este modelo compreende uma ferramenta analítica importante, pois permiti avaliar o modelo de negócios, por ser um esboço inicial da estratégia.

Osterwalder e Pigneur (2011) propuseram um esquema com nove modulos interligados, que envolvem as quatros áreas dos negócios: clientes (segmento, canal de relação, relacionamento com o cliente), oferta (proposta de valor), infraestrutura (recursos-chave, atividades-chave e parcerias-chave) e viabilidade econômica (estrutura de custos e fontes de renda).

Figura 6. Estrutura *Business Model Canvas*



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2010).

Cada componente (Figura 6) pode ser detalhado da seguinte maneira:

- Segmentos de clientes: São os diferentes públicos ou organizações que uma empresa busca atender;
- Proposta de valor: Procura resolver os problemas do cliente, bem como a satisfação de suas necessidades;
- Canais: Apresenta a forma de comunicação, distribuição e o alcance da empresa com seus segmentos de clientes;
- Relacionamento com clientes: Descreve os tipos de conexão entre empresa e seus clientes;
- Fontes de receita: Representa a geração de dinheiro de uma empresa por meio de seu segmento de clientes;

- Recursos Principais: Informa os recursos necessários para o funcionamento do modelo;
- Atividades-Chave: são as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para seu modelo de negócios funcionar;
- Parcerias Principais: descreve quais fornecedores e os parceiros para o funcionamento da empresa.
- Estrutura de Custo: descreve todos os custos envolvidos para o funcionamento da empresa.

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo da presente pesquisa, foi realizado um conjunto de procedimentos. Vale salientar que os processos para realização do estudo prospectivo sobre os produtos fitocosméticos para cabelos e do estudo bibliométrico sobre os modelos de negócios do setor de cosméticos estão, respectivamente, no Anexo B e Anexo A.

3.1 EXTRAÇÃO DOS ÓLEOS E ANÁLISE PELO MISCROCÓPIO ELETRÔNICO DE VARREDURA

Para a confecção do produto, primeiramente foi feita a extração dos óleos da semente da *Moringa oleifera Lam* e do *Dipteryx alata Vog*. As sementes foram adquiridas diretamente dos produtores, a amêndoa do *Dipteryx alata Vog* vindo do cerrado e a *Moringa oleifera Lam* do sertão de Sergipe. Os óleos foram extraídos por meio de prensa a frio a 50 kfg de pressão, na figura 7 observa-se o óleo de *Dipteryx alata Vog* sendo obtido com pressão de 6 toneladas de peso.

Figura 7. Óleo de *Dipteryx alata* Vog sendo obtido por prensa a frio



Fonte: do autor, 2019.

Foram usadas uma prensa menor, para *Dipteryx alata* Vog, e um prensa utilizada na área de engenharia civil para obtenção do óleo de *Moringa oleifera* Lam por necessitar de mais força para ser retirada, ele foi extraído no Laboratório de Sistemas de Separação e Otimização de Processos (LASSOP), na Universidade Federal de Alagoas.

Com o objetivo de facilitar a obtenção do óleo de *Moringa oleifera* Lam, as sementes antes de serem prensadas são descascadas, sobrando apenas seu interior que possui uma coloração branca (figura 8).

Figura 8. Processo de obtenção do óleo de moringa por meio de prensa a frio





Fonte: do autor, 2019.

Para a etapa de análise foram escolhidos os fios do tipo caucasiano e africano, que passaram por procedimentos químicos, como a descoloração e o tingimento, como pode ser visto no quadro 1.

Foram escolhidos, por meio da tipologia de De Lametrie et al (2007), os cabelos tipo III e tipo V, respectivamente, europeu e africano. Para cada tipo de cabelo houve duas imagens de referência, a primeira o cabelo seco e a segunda os fios lavados com detergente neutro para uso geral (Figura 9), sendo possível analisar após cada procedimento o comportamento de cada fio.

Figura 9. Fios de cabelos africano e caucasiano secos após lavagem com detergente neutro para uso geral



Fonte: do autor, 2019.

Com a seleção dos cabelos, foram definidas quatro amostras, sendo elas: i) O fio de cabelo liso com óleo da semente da *Moringa oleifera* Lam; ii) o fio de cabelo cacheado com

óleo da semente da *Moringa oleifera Lam*; iii) o fio de cabelo liso com o óleo de *Dipteryx alata Vog* e por fim, iv) o fio de cabelo cacheado com o óleo de *Dipteryx alata Vog*.

Quadro 1. Descrição das amostras para a análise

Código identificador	Tipo de cabelo
F01	Cabelo liso (caucasiano) que passou por tratamento químico (descoloração)
F02	Cabelo encaracolado (africano) que passou por tratamento químico (tinta, luzes e botox)

Fonte: do autor, 2019.

As amostras foram preparadas e encaminhadas para o Grupo de Óptica e Nanoscopia do Instituto de física da Universidade Federal de Alagoas (Figura 10), onde foram realizados testes dos fios por meio do microscópio eletrônico de varredura (MEV), modelo *Shimadzu*, modelo *SSX-550 Superscan*.

Figura 10. Microscópio eletrônico de Varredura do Instituto de Física da Universidade federal de Alagoas



Fonte: Instituto de Física, 2019.

Elas passaram por metalização durante 3 minutos com alvo de ouro em corrente de 5 mA, o metalizador de *Sanyu Electron*, modelo *Quick Coater SC-701* (INSTITUTO DE FÍSICA, 2019), com ele pode-se verificar às modificações do aspectos das fibras capilares com o uso dos produtos, por ser um instrumento muito versátil e bastante usado para a análise microestrutural de materiais sólidos. O MEV consegue obter imagens de alta resolução, na

ordem de 2 a 5 nm (20 - 50 Å) - atualmente existem instrumentos com até 1 nm (10 Å) - enquanto que no ótico é de 0,5 μm (MALISKA, 2014).

3.2 CONFECÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS

Para o preenchimento do modelo *Canvas* o mais indicado é iniciar pelo centro, ou seja, pela proposta de valor, seguido do segmento de clientes, canais, relacionamento com clientes, atividades principais, recursos principais, parcerias principais, receitas e por último, a estrutura de custos (MESQUITA, 2019). A confecção do modelo, em relação ao conteúdo, foi orientada pelo modelo de negócios *Canvas* para o setor de cosméticos, resultado do estudo realizado por Almeida et al (2019).

Após a elaboração do modelo *Canvas*, onde foi organizado as principais ideias, princípios e pensamentos sobre o negócio, houve a confecção do modelo de negócios utilizando a ferramenta do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) feito para o Programa de Orientação ao Candidato a Empresário, o Sebrae Próprio, o plano de negócios de versão 2.2 visa levantar as informações necessárias para concepção de um futuro negócio (Figura 11).

Figura 11. Capa do documento confeccionado pelo SEBRAE, versão 2.2

SEBRAE
Soluções para Pequenas Empresas

Sebrae Próprio
Programa de Orientação ao Candidato a Empresário

PLANO DE NEGÓCIOS

Empresa:

Cliente:

Este documento é fruto das informações levantadas por você, futuro empreendedor. Assim a sua eficácia está atrelada à confiabilidade dos dados coletados.

Salientamos a importância de você analisar todos os pontos fortes e de ameaças da sua futura empresa, e lembre-se: o papel do empresário é fundamental para o sucesso do empreendimento.

Parabéns pela sua opção, e conte com o SEBRAE na sua caminhada rumo ao sucesso!

Data prevista para início das atividades: 25/11/2019

Versão 2.2

INICIAR O PLANO DE NEGÓCIOS

Fonte: SEBRAE (2010).

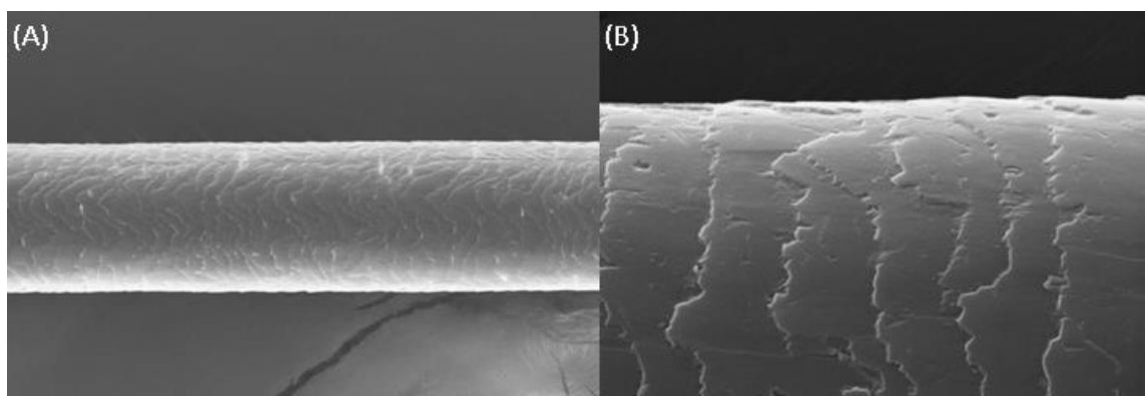
Para auxiliar na tomada de apoio a decisão na composição do modelo *Canvas* bem como o Plano de negócios, foi feita uma análise tecnológica sobre os produtos cosméticos (Apêndice 1) e dos produtos com base na planta baru e moringa. Para estes, realizou-se duas buscas, a primeira usando os construtos “baru” e “barueiro”, e a segunda utilizando “Moringa” e “*Moringa Oleifera*”.

Nos testes preliminares observou-se que para a presente pesquisa a base científica e tecnológica *Lens* seria, mas aderente para as buscas relacionadas a Moringa e o *Derwent* para o Baru. Nas pesquisas foram analisados os seguintes dados: os inventores, a classificação internacional de patentes, a jurisdição das tecnologias e os principais depositantes.

4 RESULTADOS E PESPECTIVAS

Um cabelo saudável e virgem pode ser caracterizado quando sua camada se apresenta uniforme e suas células sobrepostas, como pode ser visto na figura 12, o aspecto da fibra capilar aparenta força, brilho, suavidade e maleabilidade (DRAELOS, 2000; ARAÚJO, 2015).

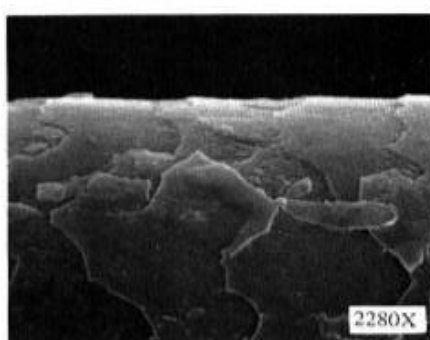
Figura 12. Micrografia eletrônica de varredura do fio de cabelo virgem em um aumento de 1.000 vezes(A) e 5.000(B), com detalhes da cutícula com camadas sobrepostas em um cabelo saudável



Fonte: Araújo, 2015.

Quando o fio de cabelo é submetido a um produto cosmético a primeira parte a ser afetada pelos produtos é a cutícula (DRAELOS, 2000), uma das funções dos cosméticos capilares é o aumento do brilho do cabelo e protegê-lo de danos, quando forma uma fina camada sobre a fibra (BHUSHAN, 2018), como pode-se observar na figura 13.

Figura 13. Micrografia Eletrônica de Varredura de Fibra capilar que passou por descoloração



4 hours H₂O₂

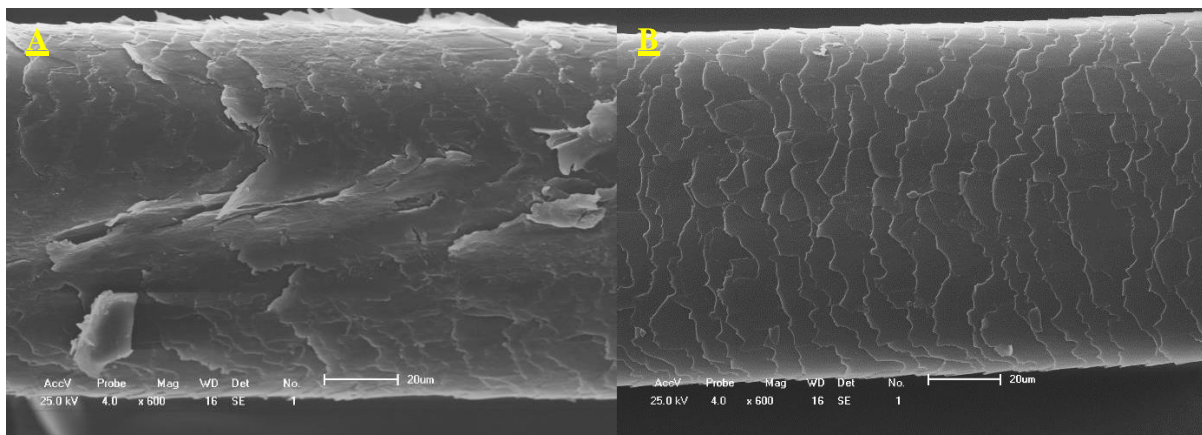
Fonte: Adaptado de Tate e Ruetch, 1993

Conforme Nobuyuki e Sadaki (2007), vem aumentando a demanda de composições cosméticas à base de óleo, que além de dar volume ao cabelo, também podem não só dar efeito de volume haira e efeito de ondulação, mas também deixá-los brilhantes suficiente ao cabelo para fazer com que o cabelo pareça vivo e bonito.

Para a análise os óleos foram aplicados em temperatura ambiente, já que segundo o estudo de CHANG, HO & FANG (2017) pode-se observar que o óleo aquecido poderá resultar na redução do efeito condicionador do óleo vegetal, já que segundo o aumento da temperatura pode acarretar na degeneração do óleo, bem como efeitos colaterais no cuidado do cabelo.

Como pode observar na figura 14, a fibra capilar do tipo europeia, bem como a africana tiveram suas cutículas comprometidas por conta dos procedimentos químicos que haviam passado, que enfraquecem o complexo da membrana celular e outros componentes capilares ricos em cistina, como a exocutícula, levando o surgimento de filamentos de aspecto frisado, diminuição na definição e perda das cutículas em algumas áreas da fibra, deixando o córtex da fibra exposto (SANTOS, 2017).

Figura 14. Micrografia Eletrônica de Varredura do fio de cabelo liso com procedimentos químicos (A) e fio de cabelo cacheado com procedimentos químicos (B), os dois em aumento de 600 vezes.



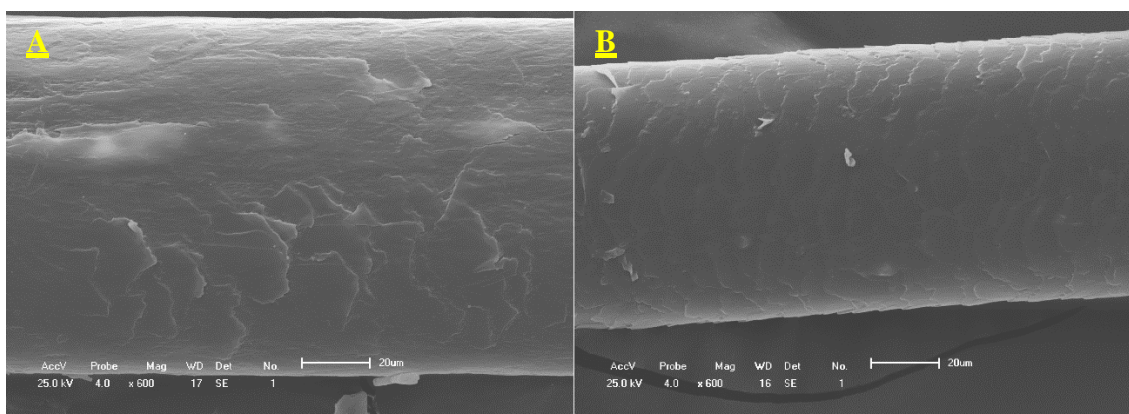
Fonte: Imagem obtida pelo MEV, 2019.

Em geral, a fibra danificada, são caracterizadas por células cuticulares com bordas lascadas, irregulares e remanescentes das originais (SWIFT, 1997). Conforme Araújo (2015), a perda total ou parcial de camadas da cutícula, levam a alteração das características superficiais do fio, com destaque para a perda de da característica hidrofóbica, como também a diminuição do brilho e sedosidade.

O presente estudo levará em consideração os aspectos levantados na pesquisa de Rele e Mohile (2002) ao qual revelou que o melhor resultado esperado dos efeitos do óleo sob o cabelo seria revestir a superfície da fibra, impedir ou reduzir a quantidade de água que penetra na fibra e reduzir o inchaço, diminuindo a elevação da cutícula da superfície e evitando que ela seja lascada durante o penteado úmido.

Como a fibra capilar é uma estrutura morta, não é esperado a recuperação das cutículas perdidas ao ser submetidas aos óleos naturais, mas sim uma melhora da superfície dos cabelos (ARAÚJO, 2015), o que pode ser observado ao submeter os fios ao óleo de moringa, em que ambas as amostras observa uma melhoria no aspecto da fibra capilar, onde as cutículas estão aparentemente mais controladas, com aparência mais uniforme (Figura 15), como já mencionado, o óleo formou uma fina película protetora em volta do fio.

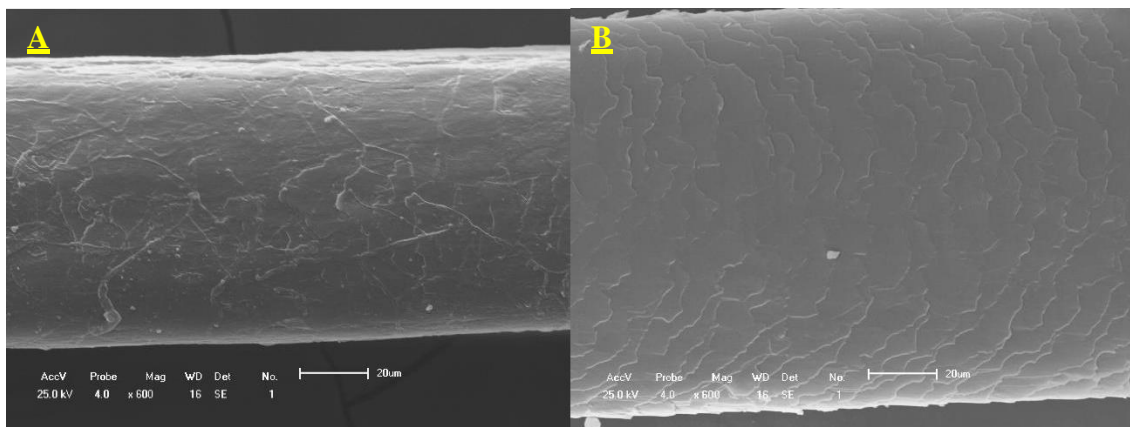
Figura 15. Micrografia Eletrônica de Varredura do fio de cabelo liso com procedimentos químicos submetido ao óleo de moringa (A) e fio de cabelo cacheado com procedimentos químicos submetido ao óleo de moringa (B), os dois em aumento de 600 vezes.



Fonte: Imagem obtida pelo MEV, 2019.

Já nas amostras onde houve a ação do óleo de baru, observa-se comportamentos diferentes entre as fibras capilares (Figura 16), cujo o cabelo liso demonstrou melhor aceitabilidade ao produto, do que o cabelo africano, porém realizando um comparativo com as amostras que receberam procedimentos químicos, os dois obtiveram melhorias no aspecto de suas cutículas.

Figura 16. Micrografia Eletrônica de Varredura do fio de cabelo liso com procedimentos químicos submetido ao óleo de baru (A) e fio de cabelo cacheado com procedimentos químicos submetido ao óleo de baru (B), os dois em aumento de 600 vezes.

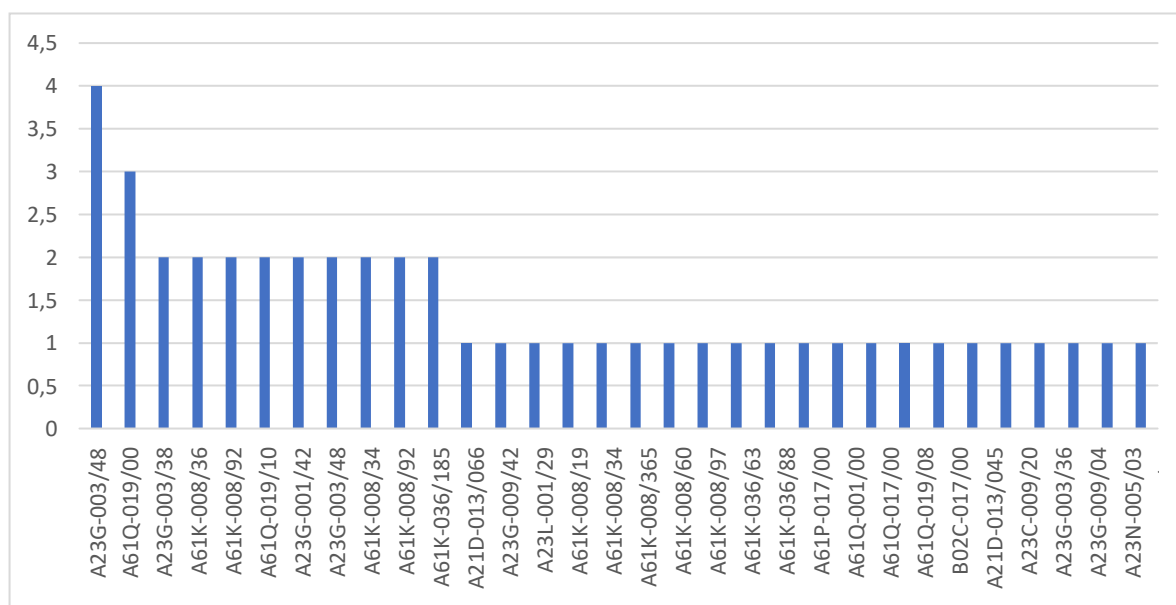


Fonte: Imagem obtida pelo MEV, 2019.

Com a análise foi formatado o modelo de negócios, buscou-se analisar os contextos das tecnologias que usam a planta baru e a moringa, o dos produtos fitocosméticos capilares e dos modelos de negócios no setor cosmético.

Foram levantadas 16 patentes relativas a produtos que usam Baru, pode-se averiguar que elas estão concentradas nos grupos de necessidades humanas (A) e Operações de processamento e transporte (B). Entre as principais classificações, observa a A23G 3/48, destinada a Doces; Confeitos; Marzipan; Produtos revestidos ou recheados Doces, confeitos ou marzipan; Processos para sua preparação contendo plantas ou partes desta, p. ex. frutos, sementes, extratos; e a A61Q 19/00 para preparações para tratamento da pele (Figura 17).

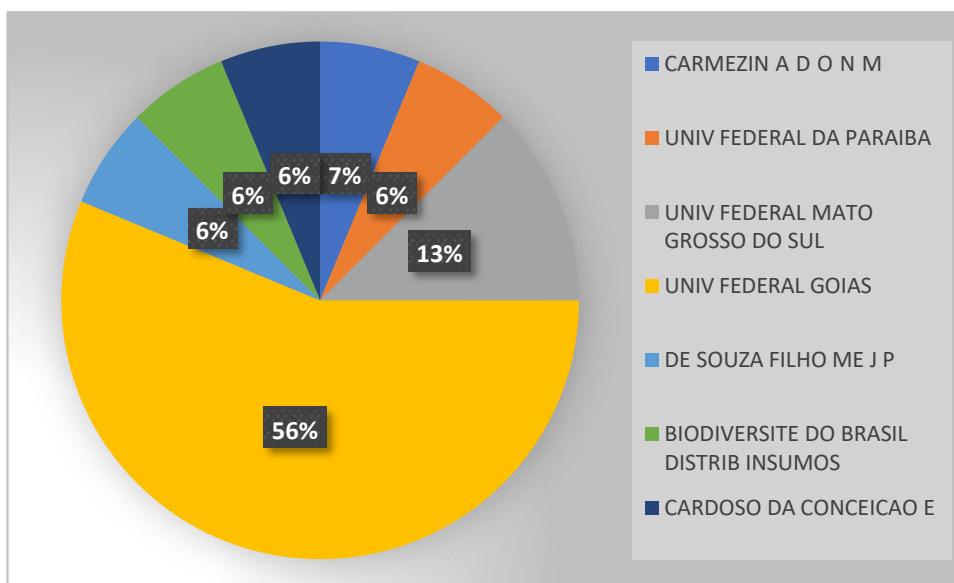
Figura 17. Principais classificações internacionais de patentes relacionados ao uso do Baru



Fonte: do autor, 2019.

Todas as patentes tinham jurisdição brasileira, mais da metade delas foram providas de pesquisas de Universidades, onde a principal foi da Federal de Goiás, lembrando que o Baru é uma planta nativa da região centro-oeste do Brasil (Figura 18).

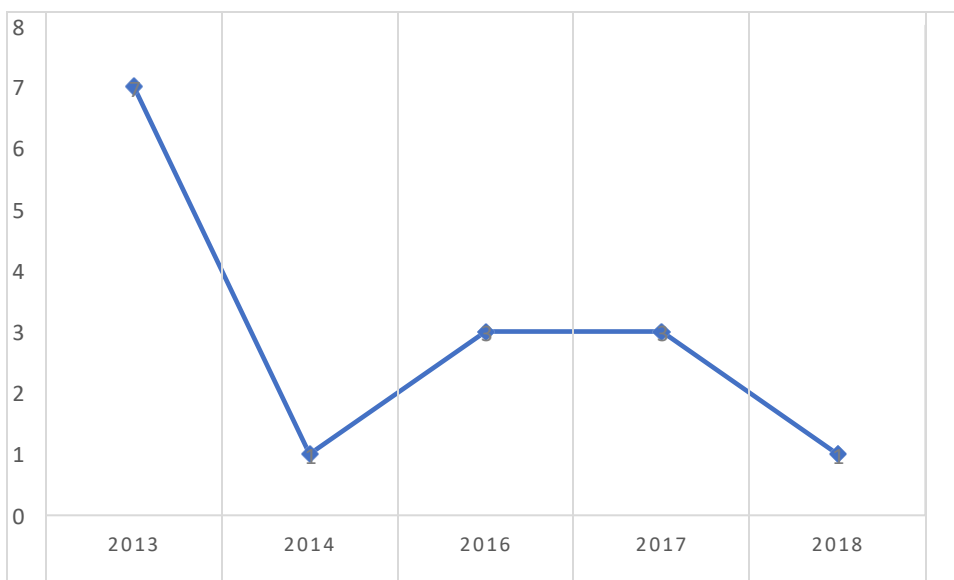
Figura 18. Principais depositantes nas tecnologias que usam o Baru



Fonte: do autor, 2019.

Analisando a linha cronológica das publicações, o ano de 2013 foi onde as publicações atingiram seu ápice, a partir deste ponto os depósitos tiveram uma recaída até o ano de 2018 com apenas uma publicação.

Figura 19. Evolução de depósitos na área



Fonte: do autor, 2019.

Ao comparar com os resultados da Moringa, vê-se uma diversidade maior de aplicações da planta, como tecnologias destinadas ao tratamento da pele (A61Q 19/00), Cosméticos ou produtos para higiene pessoal derivados de algas, líquens, fungos ou plantas (A61K 8/97) ou de óleos, gorduras ou ceras(A61K 8/92) e Produtos dietéticos (A23L 33/00). Com isto, fica claro que a *Moringacea* vem sendo amplamente explorada pela indústria cosmética (Figura 20).

Figura 20. Principais classificações para tecnologias que usam a Moringa



Fonte: do autor, 2019.

Outra evidência desta exploração são os principais depositantes, observando a presença de grandes players na área de Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, como a *Avon*, *Procter & Gamble*, a *Chanel* e a *L'oreal* (Figura 21).

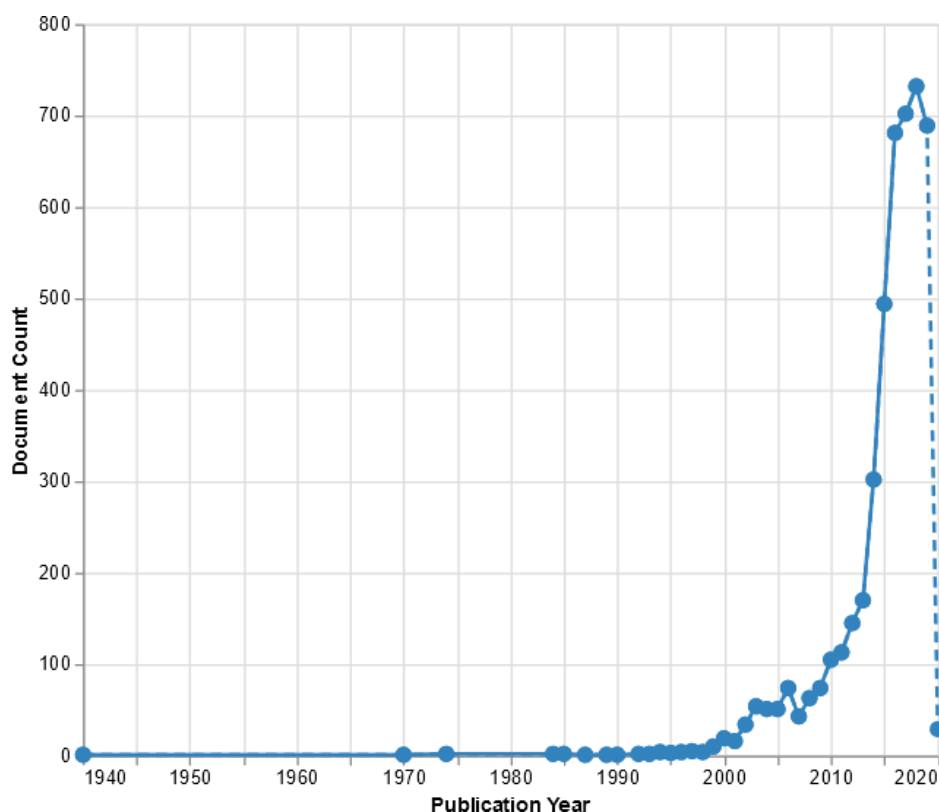
Figura 21. Principais depositantes



Fonte: do autor, 2019.

Outro fator importante a ser apresentado é a evolução temporal das publicações, onde o primeiro depósito foi feito em 1940, tendo um aumento gradual e chegando no seu ápice no ano de 2018, mesmo, com uma decaída no ano seguinte, pode-se aferir que o uso de Moringa como base em tecnologias é uma tendência.

Figura 22. Evolução dos depósitos de patentes



Fonte: do autor, 2019.

Continuando a construção do modelo, verificou-se os resultados do estudo prospectivo relativo a produtos fitocosméticos capilares, onde pode-se aferir que a conscientização dos consumidores de cosméticos faz esta indústria está em ascensão, este setor ainda investe bastante na pesquisa e no desenvolvimento de produtos de manutenção diária da fibra capilar, como os condicionantes (máscara e condicionador) e shampoo.

No entanto novas aplicações vêm aparecendo, aprimorando o uso das plantas, seja na forma de extrato, óleo, ou utilização de suas partes, sendo destinados no tratamento de problemas, como o afinamento de cabelos, que consequentemente gera sua queda (alopecia), ou até mesmo na criação de identidade do indivíduo, como às tinturas.

Ao longo da pesquisa, percebe-se os “protagonistas” deste setor, *players* que a tempo já eram interessados e incentivadores nesta área, como a *Body shop* e Natura, podem ganhar novos concorrentes, a possível entrada da *L’Oreal* e *Henkel* neste setor. Outro ponto importante, é a expansão espacial, por conta da globalização dos pedidos das patentes, o mercado oriental, principalmente a China, Japão e Coreia do Sul aparenta ser um promissor local para a exploração destas mercadorias, já que esta comunidade costuma se beneficiar delas.

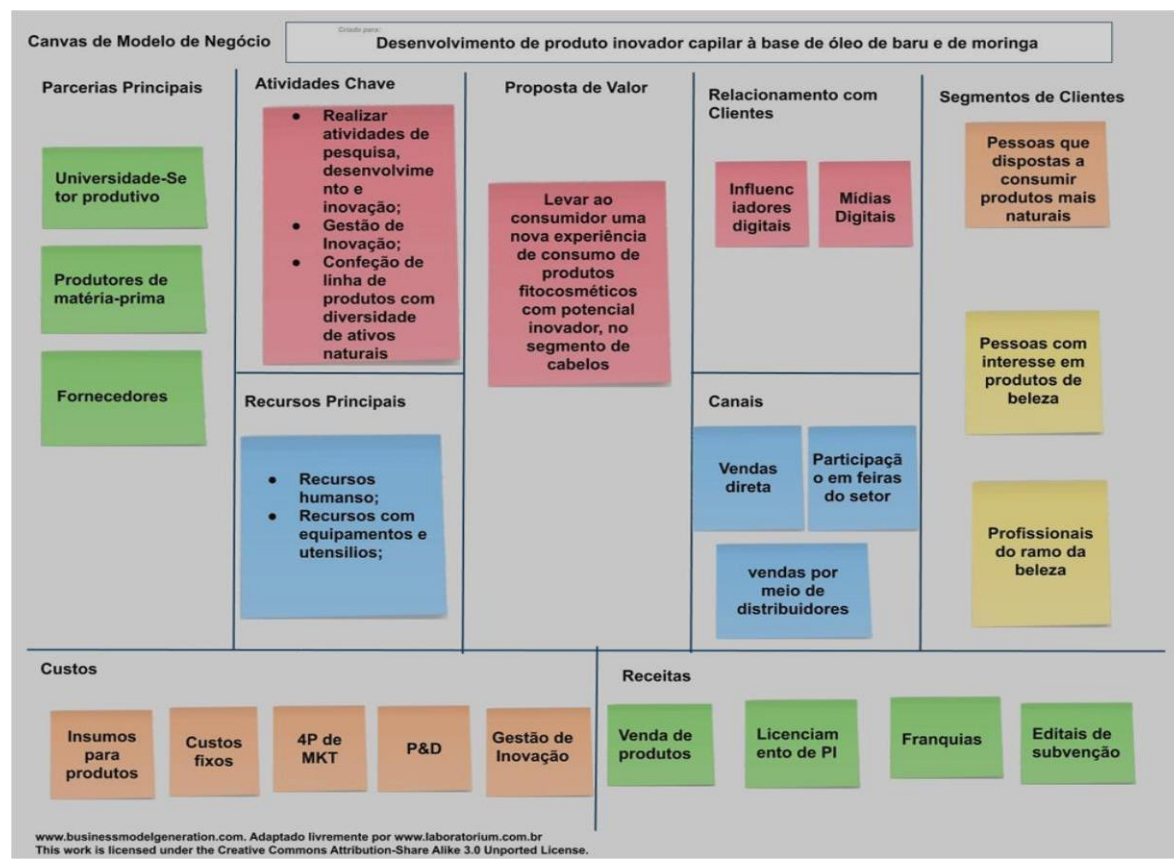
Mesmo que grande parte das empresas encontradas pela pesquisa mercadológica do estudo, estejam no Brasil, a quantidade de depósitos de invenções brasileiras é ínfima em relação a outras potências concorrentes, como já visto, o próprio mercado oriental. Sendo um dos principais mercados cosméticos e possuindo a maior biodiversidade mundial, levanta-se a questão sobre como está sendo feito os devidos incentivos para proteção destes ativos, tão importantes na competição internacional.

Sobre os resultados do estudo bibliométrico, pode-se afirmar que a indústria cosmética demonstra zelo em criar, entregar e capturar valor, para seus consumidores. Com as informações elencadas, foi possível traçar um cenário que reflete os modelos de negócios atuais, este apresentou a conexão existente entre as necessidades e as demandas que permeiam este mercado, ao qual seus clientes estão cada vez mais conscientes, procurando conhecer mais sobre a procedência de seus produtos.

Buscando estreitar o diálogo com seus consumidores, as empresas estão cada vez mais investindo no uso dos chamados *influencers*, contudo ainda usam das mídias impressa (revista) e outros tipos de marketing, como o local, para divulgação dos seus produtos. Mas o uso de tecnologias não é restritivo para o relacionamento com clientes, sistemas de recomendação e *e-commerce* vem se tornando outra opção de forma de canal, além das já usadas como a venda direta e vendo em ponto físico.

Vê-se a preocupação da gestão de inovação em suas atividades, para se manterem competitivos no mercado. A relação com *stakeholders* como o governo e universidades, que poderão prover novas vertentes de pesquisas, foi observado pela pesquisa, bem como a comunicação com indústrias de outros setores, no caso da farmacêutica e alimentícia, podendo sugerir além do uso no tratamento externo, mas interno também.

Figura 23. Proposta de modelo para a tecnologia



Fonte: do autor, 2019.

No bloco de proposta de valor, observa-se a preocupação em trazer aos consumidores uma nova experiência no consumo de produtos de fitocosméticos para cabelos. Os possíveis perfis de clientes para estes negócios são em geral pessoas que tem interesse na área de beleza, sendo eles profissionais neste ramo ou pessoas dispostas a consumir mais naturais.

Em relação ao bloco de relacionamento com clientes, foi pensado no uso dos influenciadores digitais, principalmente aqueles engajados no movimento para o uso de produtos cosméticos mais naturais. A criação de um usuário para a marca nas mídias digitais, acredita-se ser importante para manter o diálogo direto com os consumidores. Como canal de distribuição, as participações em eventos tanto para divulgação quanto para a venda dos produtos, poderá fortalecer a marca perante seus concorrentes.

A compra direta dos insumos com os pequenos produtores servirá como incentivo, como também movimentará o comércio local, desta maneira estes serão grandes parceiros na construção deste negócio, juntamente com os fornecedores, a universidade e o setor produtivo.

Após o BMC formado e com as informações obtidas de todos os estudos prospectivos, adentrou-se na formatação do plano de negócio (Apêndice A), o primeiro momento foi dedicado

a definição do negócio, informando um breve resumo sobre os negócio, seus produtos, clientes, concorrentes, entre outros, definindo o setor ao qual a empresa estará inserida, bem como as fontes de recursos para sua concepção (Figura 24).

Figura 24 - Definições do negócio

SUMÁRIO EXECUTIVO As principais definições do seu Negócio	
Resumo do Negócio	<p>Qual o negócio da empresa? (Resumo dos produtos e serviços prestados, clientes, concorrentes, fornecedores, etc).</p> <p>A empresa será focada na fabricação de produtos fitocosméticos capilares, para atender clientes interessados no consumo de cosméticos mais naturais, bem como profissionais na área. Os produtos contará com embalagens inovadoras, que buscarão ser funcionais e possuirão um design mais "arrojado". O negócio terá como possíveis concorrentes, a Lola Cosmetic, Body shop, a Lush, a Natura, entre outras. Buscando o estímulo do desenvolvimento econômico das pequenas comunidades, a empresa terá como principais fornecedores os produtores locais das matérias-primas dos produtos.</p>
Dados dos Futuros Empresários	<p>Quantidade de Sócios, formação, experiência profissional, habilidades em destaque e pontos de melhoria.</p> <p>Não se aplica</p>
Setor que a Empresa Atuará	<p>Indústria (bens duráveis ou de Consumo), Comércio (varejo x atacado, serviços, etc.)</p> <p>Indústria de bens de consumo</p>
Forma Jurídica	<p>Será um empresário individual ? Sociedade Limitada ? Quantos Sócios ? Como será a divisão da sociedade ? Que regime tributário pretende participar ?</p> <p>Empresa de sociedade de responsabilidade limitada</p>
Fontes de Recursos	<p>A empresa utilizará capital próprio dos empresários ? Terá outros investidores ? Buscará financiamento em bancos ?</p> <p>Inicialmente a empresa contará com investimento de capital próprio, buscando apoio em editais de financiamento para pequenas empresas ou empresas da área de produtos cosméticos, investimento-anjo e posteriormente buscando seed capital</p>

Fonte: do autor, 2019.

É de grande importância para o plano de negócio, a identificação das necessidades do cliente descendo suas necessidades e desejos, bem como a descrição dos produtos que terão como objetivo a tentativa de suprir os anseios do público-alvo. Também se torna válido apresentação dos status atual do ciclo de vida, como pode ser observado na figura 25.

Figura 25. Identificação das necessidades dos clientes

IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES O que seu produto atenderá?			
1. Descrição da NECESSIDADE e/ou DESEJOS de seus Clientes			
Mantendo-se atentos aos movimentos referentes ao aumento da procura por produtos com ingredientes orgânicos, a aceitação pessoal em relação a adoção dos cabelos mais naturais, a empresa busca exatamente atingir este público-alvo, ou seja, clientes que estão cada vez mais conscientes com o que consomem.			
2. Descrição do PRODUTO e/ou SERVIÇO oferecido			
Produtos destinados a cuidados para cabelos, onde sua composição terá como base as plantas. Serão fabricados produtos para o mais diversos tipos de cabelos, direcionados para limpeza diária, manutenção da fibra capilar e tratamento da mesma.			
CICLO DE VIDA DO PRODUTO - Escolha em que estágio está o produto que você quer vender (marque com X a sua escolha)			
INTRODUÇÃO	CRESCIMENTO	MATURIDADE	DECLÍNIO
Momento em que o produto está sendo conhecido por todos, ritmo lento de vendas e margens altas	Nesse momento o produto começa a ser popularmente consumido, havendo um grande aumento nas vendas	As vendas neste mercado se estabilizam e o esforço é direcionado para manter a marca e reduzir custos	As vendas e os lucros estão diminuindo neste mercado e o produto necessita ser recriado para um novo ciclo de vida
X			

Fonte: do autor, 2019.

Em relação a segmentação dos clientes para o início da formação do negócio seria de maior interesse pessoas residentes no Brasil, da classe B e C, de ambos os sexos, de qualquer faixa etária, sem perfil familiar definido, que recebam mais de um salário mínimo, esta escolha foi tomada na busca de democratizar o acesso ao produto, sem segregar os consumidores. O caráter cultural não foi analisado como fator importante para a definição da segmentação dos consumidores.

Sobre o comportamento do cliente, levanta-se a persona que procura se informar por meio das mídias digitais, redes sociais e revistas voltadas a *lifestyle* e moda, onde possuem o costume de realizar compras via e-commerce, lojas físicas e/ou venda direta. Acrescenta também a valorização deste perfil de cliente a produtos mais naturais e eficientes no que propõe cumprir, ou seja, melhor custo benefício.

Direcionando ao mapeamento de concorrentes, viu-se nos trabalhos prospectivos a presença de vários players, porém seguindo os critérios de perfil de produtos e perfil de clientes, para a presente pesquisa apenas três se apresentaram como principais “rivais” do negócio, são eles: *Body shop* (concorrente indireto), *Natura* (concorrente indireto) e *Lola cosmetics* (concorrente direto). Em geral, o maior ponto forte destes seriam o peso da marca, já a grande desvantagem são os valores cobrados pelos produtos.

Sobre o valor que o produto procurará trazer ao cliente em relação aos concorrentes, observa-se na figura 26 que aspectos referentes a qualidade, imagem, informação e conveniência é desejado um nível igual ao dos “rivais”, sendo o principal diferencial a inovação do produto e a garantia de poucos riscos na compra do produto.

Figura 26. Estratégia de produto

ESTRATÉGIA DE PRODUTO	Concorrência			
	Valor ao Cliente	Inferior	Igual	Superior
1. QUALIDADE (durabilidade, resistência, confiabilidade)			X	
2. IMAGEM (embalagem, logomarca, status associados, etc)			X	
3. INOVAÇÃO (o que seu produto ou serviço possui de novo no mercado)				X
4. INFORMAÇÃO (que informações facilitarão a compra do seu cliente ?)			X	
5. GARANTIA (como o cliente terá menos risco ao comprar seu produto)				X
6. CONVENIÊNCIA (como você economizará tempo e esforço do cliente)			X	

Fonte: do autor, 2019.

É importante que o negócio reafirme aos seus consumidores os valores do uso dos bioagentes nos cabelos e para uma vida saudável, além do custo-benefício da compra dos produtos. No primeiro momento, os principais veículos de divulgação do negócio seriam as mídias digitais, como exemplo os influencers, onde seriam encaminhados kits para os influenciadores mais populares na causa dos cosméticos naturais, para que seja feita a divulgação aos seus seguidores. No futuro outros canais seriam utilizados para propagar os produtos, como televisão e rádio, website e e-mail marketing. No que se refere a distribuição, os produtos seriam disponibilizados em lojas varejistas e na internet.

Na gestão de pessoas, será diferencial para contratação dos colaboradores é ser simpaticante dos cosméticos naturais e ter conhecimento em produtos capilares. Serão oferecidos cursos e treinamentos na área de cosméticos, atendimento aos clientes, inteligência

de mercado, entre outros, que proporcionem capacitação aos funcionários, já que estes resultam as primeiras percepções do cliente.

5 CONCLUSÃO

O setor cosmético se reformulou ao passar do tempo, acompanhando tendências de mercado, observando a movimentação da informação, clientes mais criteriosos sobre a procedência dos produtos foram surgindo, fazendo com que os fitocosméticos tornassem protagonistas na indústria cosmética, pela sua proposta em substituir agentes químicos por bioativos.

Sobre as análises da fibra capilar submetida aos óleos, utilizando o microscópio eletrônico de varredura, notou-se uma melhora aparente nas células cuticulares que sofreram procedimentos químicos, porém no fio cacheado apenas o da semente de *Moringa Oleifera Lam* foi melhor aceite, desta maneira fica fundamentado a eficiência do óleo, habilitando o mesmo para novos testes para confecção de uma linha de produtos

Com os estudos prospectivos realizados obteve conhecimento sobre os fitocosméticos, os modelos de negócios do mercado da beleza, as tecnologias que usam o óleo de *Dipteryx alata Vog* e de *Moringa Oleifera Lam*, resultando na construção do plano de negócio mais assertivo, que colocou o cliente e baseou-se na causa natural. Com a elaboração deste, fica claro a importância do aproveitamento das tecnologias e dos canais de comunicação mais atuais, como as mídias e os influenciadores digitais, um dos grandes formadores de opinião nesta área.

Para trabalhos futuros, é válido a realização de testes para a verificação de outros aspectos do benefício dos óleos, para poder auxiliar na escolha do tipo de cosmético capilar que os óleos serão mais eficazes, sendo ingredientes principais na formulação de *shampoo*, condicionador, creme de tratamento, entre outros. No que se refere ao modelo de negócios, com a evolução do desenvolvimento do produto poderá ser realizados inferências maiores em relação aos custos e recursos necessários. Pretende-se com todos os testes realizados e a elaboração do produto, realizar a escrita do documento de patentes, depositando no escritório nacional, o INPI.

REFERÊNCIA

ABIHPEC. **Caderno De Tendências 2019-2020**, São Paulo, 2018.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Farmacopeia Brasileira**. 5th ed. Brasília: ANVISA; 2010. 546p.

ALMEIDA, C. B. L.; SÁ, C. C., CARVALHO, R. C. D., ALMEIDA, E. S. Estudo prospectivo da moringa na indústria de cosméticos, **Cadernos de prospecção**, Salvador, v. 10, n. 4, p. 905-918, 2017

ALMEIDA, S. P.; SILVA, J. A.; RIBEIRO, J. F. **Aproveitamento alimentar de espécies nativas dos cerrados: araticum, baru, cagaita e jatoba**. Embrapa Cerrados, 1987. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/547709/aproveitamento-alimentar-de-especies-nativas-dos-cerrados-araticum-baru-cagaita-e-jatoba>. Acesso: 10/08/2019

ANURJAI, T.; NATSHEH, F. M. Plants used in cosmetics, **Phytotherapy research**, v. 17, p. 987-1000, 2003.

ASARE, G. A., GYAN, B., BUGYEI, K., ADJEI, S., MAHAMA, R., ADDOB, P., OTU-NYARKO, L., WIREDU, E. K., NYARKOB, A. Toxicity potentials of the nutraceutical Moringa oleifera at supra-supplementation levels. **Journal of Ethnopharmacology**, v. 139, p. 265-272, 2012

AYERZA, R. Seed and oil yields of Moringa oleifera variety Periyakalum-1 introduced for oil production in four ecosystems of South America. **Industrial Crops and Products**, v. 36, p. 70-73, 2012

AYERZA, R. **Moringa, ¿utopía o realidad? Utilización, composición y producción de un árbol destacado en la tradición Ayurvédica de la India**. 1. ed.: Editorial Hecho A Ojo, 2019. ISBN 978-9942359896.

BARRETO, L.; GOIS, J.; OLIVEIRA, D.; GAMA, G.; SILVA, G.; SANTOS, J. Prospecção

tecnológica sobre Moringa oleífera aplicada à ciência e tecnologia de alimentos. **Cadernos de Prospecção**, v. 9, p. 219-229, 2016. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/11692>. Acesso em: 08 jun. 2017

BARROW, C.; P. BARROW; R. BROWN. The Business Plan Workbook. London: Kogan Page, 2001.

BURBANO-SANTACRUZ, D. F.; ROJAS-PINEDA, E. Propuesta de integración del modelo para construcción de soluciones y el modelo de negócio Canvas para el desarrollo de sistemas telemáticos, **Revista Ingenierías Universidad de Medellín**, v. 16, N. 31 p. 173-197, 2017

BORGES, T.H.; RODRIGUES, N.; SOUZA, A.M. & PEREIRA, J.A. Effect of different extraction conditions on the antioxidant potential of baru almonds (*Dipteryx alata* Vog.): comparison to common nuts from Brazil. *Journal of Food and Nutrition Research*, vol. 53, n. 2, p. 180-188, 2014.

BHUSHAN, B. Biophysics of human hair. New York: Springer, 2010.

BROER, P. N.; JURAN, S.; LIU, Y. J.; WEICHMAN, K.; TANNA, N.; WALKER, M. E.; NG, R.; PERSING, J. A.; The Impact of Geographic, Ethnic, and Demographic Dynamics on the Perception of Beauty, **The Journal of Craniofacial Surgery**, v. 25, n. 2, 2014

CALIXTO, J. B. Biopirataria. **Ciência Hoje**, v. 28, n. 167, 2000.

CASADESUS-MASANELL, R.; RICART, J. E. From Strategy to Business Models and onto Tactics. **Long Range Planning**, v. 43(2-3), p. 195-215, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004>

CASTRO, C. R. R. **Caracterização físico-química e analítica de fibras capilares e ingredientes cosméticos para proteção**. Orientador: jivaldo do Rosario Matos. 1989. 211 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Fármacos e Medicamentos Área de Produção e Controle Farmacêuticos) - Faculdade de Ciências Farmacêuticas, UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 1989. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/9/9139/tde-31052016-160629/pt-br.php>. Acesso em: 6 jun. 2019

- CHANG, C. L.; HO, T. H.; FANG, T. H. Material Characteristics of Hair Cuticles after Hair Oil Treatment, **Sensors and Materials**, v. 29, n. 11, p. 1589–1597, 2017
- CHUN, R. What Holds Ethical Consumers to a Cosmetics Brand: The Body Shop Case, **Business & Society**, v.55, 2016 <https://doi.org/10.1177/0007650313520201>
- CRUZ, A. C.; PEREIRA, F. S.; MARTIM, L. M. C.; SILVA, F. O. **Química verde na ótica dos agentes de mercado**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 39, p. 5-54, mar. 2014.
- Cvitanovi, P. L. Possibilities for socially responsible entrepreneurship at Croatian natural and organic cosmetics market, **EFZG Working Papers Series** v. 385(18), p. 1–14, 2018.
- DRAELOS, Z. D. The Biology of hair care, **Dermatologic aspects of cosmetics**, v. 18, n. 4, 2000.
- DRAELOS, Z. D. Hair Cosmetics. In: Blume-Peytavi U., Tosti A., Trüeb R. (eds). **Hair Growth and Disorders**. Springer, 2008.
- DORNI, A. I. C.; AMALRAJ, A.; GOPI, S.; VARMA, K.; ANJANA, S. N. Novel cosmeceuticals from plants—An industry guided review, **Journal of Applied Research on Medicinal and Aromatic Plants**, v. 7, p. 1-26, 2017.
- ESTRUTURA. Instituto de Física - UFAL, 10 out. 2019. Disponível em: <http://www.if.ufal.br/grupospesquisa/gon/estrutura.html>. Acesso em: 10 out. 2019.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **The Broadening Meaning of Green Beauty**, 2018
- FAHEY, J. W. Moringa oleifera: A Review of the Medical Evidence for Its Nutritional, Therapeutic, and Prophylactic Properties. Part 1., **Trees for Life Journal**, 2005
- FERRO, A. F. P.; BONACELLI, M. B. M.; ASSAD, A. L. D. Oportunidades tecnológicas e estratégias concorrenciais de gestão ambiental: o uso sustentável da biodiversidade brasileira. **GESTÃO & PRODUÇÃO**, v. 13, ed. 3, p. 489-501, 2006. DOI <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2006000300011>. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbfar/v15n2/v15n2a18>. Acesso em: 11 out. 2019.

FRANÇA, S. A. *et al.* Types of hair dye and their mechanism of action. **Cosmetics**, v. 2, p. 110-126, 2015.

FREITAS, J. B. **Qualidade nutricional e valor protéico da amêndoa de baru em relação ao amendoim, castanha-de-caju e castanha-do-pará.** Orientador: Maria Margareth Veloso Naves 2009. 61 f. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO, 2009.

GARCIA, R. Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras, **Production**, v. 15, n. 2, p. 158-171, 2005.

GISLENE, G. F. N. N., LOCATELLI, J., FREITAS, P. C., SILVA, G. L. Antibacterial activity of plant extracts and phytochemicals on antibiotic-resistant bacteria. **Brazilian Journal of Microbiology**, v. 31, p. 247–256, 2000. <http://dx.doi.org/10.1590/S151783822000000400003>

HONIG, B. Entrepreneurship education: toward a model of contingency-based business planning, **Academy of Management Learning and Education**, V. 3, N. 3, p. 258-273, 2004

INFANTE, V. H. P.; CALIXTO, L. S.; CAMPOS, P. M. B. G. M. Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância na indicação de produtos e adesão ao tratamento. **Surgical & Cosmetic Dermatology**, p. 134-141, 2016

INSTITUTO SOCIEDADE, POPULAÇÃO E NATUREZA. Manual Tecnológico de Aproveitamento Integral do Fruto do Baru. Brasília-DF: ISPN, 2010. 56 p.

JEACLE, I. Face facts accounting, feminism and the business of beauty. **Critical Perspectives on Accounting**, v. 17, p. 87–108, 2006

LEE, Y. W. Synergistic co-operations in the cosmetic industry, **Kritika Kultura**, v. 32, p. 237–259, 2019.

MARTINS, H. F.; MOTA, J. P. M.; MARINI, C. Modelos de negócio na esfera pública: o modelo canvas de governança pública, **Cad. EBAPE.BR**, v.17, n. 1, 2019

MBIKAY, M. Therapeutic potential of Moringa olei-fera leaves in chronic hyperglycemia and dyslipide-mia: A review. **Front Pharmacol.** v.3, p.24, 2012

KAPOOR, V. P. Herbal Cosmetics for Skin and Hair care, **Natural Product Radiance**, v.4, 2005

KIM, H. Y.; CHUNG, J. Consumer purchase intention for organic personal care products", **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 40-47, 2011. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>

KOCH, S. L.; SHRIVER, M. D.; JABLONSKI, N. G. Variation in human hair ultrastructure among three biogeographic populations, **Journal of Structural Biology**, v. 205, p. 60-66, 2019.

KOLAR, G.; MILLER, A. Hair straighteners. **Cosmetics science and technology**. 2.ed. New York: Interscience, 1972. p.150– 277.

KOU, X.; LI, B.; OLAYANJU, J. B.; DRAKE, J. M. NING CHEN, N. Nutraceutical or Pharmacological Potential of Moringa oleifera Lam, **Nutrients**, v. 10, p. 343, 2018

KUMAR, S.; MASSIE, C.; DUMONCEAUX, M. D. Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry, **Industrial Management & Data Systems**, v. 106, n. 3, p. 285-306, 2006. <https://doi.org/10.1108/02635570610653461>

KUMAR, S. Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends, **Technovation**, v. 25, P 1263–127, 2005.

MAGALHÃES, W. V.; BABY, A. R.; VELASCO, M. V. R.; PEREIRA, D. M. M.; KANEKO, T. M. Patenting in the cosmetic sector: study of the use of herbal extracts, **Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences**, v.47, n.4 , 2011

MALISKA, A. M. Microscopia Eletrônica de Varredura, departamento de engenharia mecânica, Universidade Federal de Santa Catarina. Acesso em 02 Fev 2014 em: www.usp.br/nanobiodevwp-content/uploads/MEV_Apostila.pdf.

MARTINS, B. A.; FERRAZ, A. C. O.; SCHMIDT, F. L. Physical characteristics of baru tree fruit aimed at kernel extraction. **Semina: Ciência Agrárias**, v. 38, n. 10, ed. 4, 2017. DOI <http://dx.doi.org/10.5433/1679-0359.2017v38n4p1865>. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/semagrarias/article/view/26587/21364>. Acesso em: 31 ago. 2019.

MENDONÇA, R.C.; FELFILI, J.M.; WALTER, B.M.T.; SILVA JÚNIOR, M.C.; REZENDE, A.V.; FILGUEIRAS, T.S., NOGUEIRA, P.E.; FAGG, C.W. 2008. **Flora vascular do Bioma Cerrado: checklist com 12.356 espécies**. p. 423-1279. In: S.M. SANO, S.P. ALMEIDA, J.F. RIBEIRO (eds.). Cerrado: ecologia e flora. Brasília, Embrapa Cerrados.

MIGUEL, L. M. **A biodiversidade na indústria de cosméticos: contexto internacional e mercado brasileiro**. Orientador: Wanderley Messias da Costa. 2012. 273 f. Dissertação (Programa de pós-graduação em geografia humana) - Faculdade de filosofia, letras e ciências humanas, Departamento de geografia, UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2012. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-12062013-112427/publico/2012_LaisMouraoMiguel.pdf Acesso em: 15 dez. 2019

MUTASCU, M.; MURGEA, A. Globalization and financial performances in French cosmetic industry, **HAL**, 2017.

NADEEM, M.; IMRAN, M. Promising features of Moringa oleifera oil: recent updates and perspectives, **Lipids in Health and Disease**, v. 15, p. 212, 2016.

NCUBE, N. S., AFOLAYAN, A. J., OKOH, A. I. Assessment techniques of antimicrobial properties of natural compounds of plant origin: current methods and future trends, **African Journal of Biotechnology** , v. 7, p. 1797–1806, 2008.

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y., & MOVEMENT, T. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 300, 2010.

OUMEISH, Y. The Cultural and Philosophical Concepts of Cosmetics in Beauty and Art Through The Medical History of Mankind, **Clinics in Dermatology**, v. 19, p. 375- 386, 2001.

OYEYINKA, A. T.; OYEYINKA, S. A. Moringa oleifera as a food fortificant: Recent trends and prospects, **Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences**, v. 17, p. 127-136, 2018.

PARISH, L. C.; CRISSEY, J. T. Cosmetics: Historical Review, **Clinics in Dermatology**, V.6, n. 3, p.1-4, 1988

PERGUNTAS frequentes patente. [S. l.]: INPI, 10 out. 2019. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/servicos/perguntas-frequentes-paginas-internas/perguntas-frequentes-patente#patente>. Acesso em: 10 out. 2019.

RAMACHANDRAN, C.; PETER, K. V.; GOPALAKRISHNAN, P. K. Drumstick (Moringa oleifera): A Multipurpose Indian Vegetable, **Economic Botany**, v.34, n. 3, p. 276-283, 1980.

RAMLI, N. S. Immigrant Entrepreneurs on the World's Successful Global Brands in the Cosmetic Industry, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, V. 195, P. 113 – 122, 201

RIBEIRO, J.F.; SANO, S.M.; BRITO, M.A.; FONSECA, C.E.L. **Baru** (Dipteryx alata Vog.). Jaboticabal: Funep, 2000. 41p. (Série Frutas Nativas, 10)

RELE, A. S.; MOHILE, R. B. Effect of mineral oil, sunflower oil, and coconut oil on prevention of hair damag, **Cosmet. Sci.**, V. 54, P.175-192, 2003

ROBBINS, C. R. Chemical and physical behavior of human hair, **Springer Verlag** 3.ed. New York; 1994. 391p.

SABO-MOHAMED, A. K.; LONG, K.; LAI, O. M.; SYED-MUHAMMAD, S. K.; MOHD-GHAZALI, H. Frying quality and stability of high-oleic Moringa oleifera seed oil in comparison with other vegetable oils. **Food Chemistry**, v.105, p. 1382-1389, 2007

SANJAY, P.; DWIVEDI, K. N. Moringa oleifera Lam : A critical review. **International Journal of Ayurveda and Pharmaceutical Chemistry**, v.3 , p. 217 -227, 2015

SANO, S. M.; BRITO, M. A.; RIBEIRO, J. F.. Dipteryx alata: Baru. In: **CAPÍTULO 5 - Espécies Alimentícias Nativas da Região Centro-Oeste**. 2018. cap. Alimentícias, p. 203-2015.

SANTANA, C. R. **Treatment of produced water by flotation process using natural coagulant moringa oleifera lam.** 2009. 153 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Química) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2009.

SANTOS, A.; JUNIOR, S.; SANTOS, R.; RUSSO, S. **Prospecção tecnológica da Moringa oleifera no tratamento de água.** In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON TECHNOLOGICAL INNOVATION. 6., 2015, Aracaju. Disponível em: <http://www.portalmite.com.br/conferences/index.php/ENEE/Isti2015/paper/viewFile/363/27>. Acesso em: 10 jun. 2017.

SIQUEIRA, A. P. S; PACHECO, M. T. B.; NAVES, M. M. V. Bioactive potential of defatted baru almond flour, **Food Science Technology**, v. 35, p. 127-132, 2015.

SKARŻYŃSKI, A. Herbs do wonders. **Agencja Wydawnicza Comes**, p. 27-34, Varsóvia 2008.

SUHAILI, N. Immigrant Entrepreneurs on the World' s Successful Global Brands in the Cosmetic Industry, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**,v. 195, p. 113–122, 2015.

SINGH, N. Panchakarma: Cleaning and rejuvenation therapy for curing the diseases. **Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry**, v. 1, p. 1-9, 2012

SWIFT, J.A. **Fundamentals of human hair Science.** Wewymouth: Micelle, 1997. N. 1, p6-7, 50-53

TANG, W.; ZHANG, S.G.; ZHANG, J.K.; CHEN, S.; ZHU, H.; GE, S.R. Ageing effects on the diameter, nanomechanical properties and tactile perception of human hair, **International Journal of Cosmetic Science**, v.38, p. 155-163, 2016 doi: 10.1111/ics.12269

TATE, M.L.;KAMATH, Y.K.;RUETCH, S.B.; Quantification and preventing of hair damage. **Journal of the Society of Cosmetic Chemists**, v.44,p.347-371, 1993.

TUNGATE, M. **O império da beleza: Como o marketing da L’Oreal, Natura, Avon, Revlon, Nívea e outras mudou nossa aparência.** 1^a. ed. [S. l.]: Seoman, 2013. 294 p.

VELASCO, M. V. R.; DIAS, T. C. S.; FREITAS, A. Z.; JÚNIOR, N. D. V.; PINTO, C. A. S. O. KANEKO, T. M.; BABY, A. R. Hair fiber characteristics and methods to evaluate hair physical and mechanical properties, **Brazilian Journal Pharmaceutical Sciences**, v. 45, p.153-62, 2009.

VERA, R.; SOARES JUNIOR, M. S.; NAVES, R. V.; SOUZA, E. R. B. de; FERNANDES, E. P.; CALIARI, M.; LEANDRO, W. M. Características químicas de amêndoas de barueiros (*Dipteryx alata* Vog.) de ocorrência natural no Cerrado do estado de Goiás, Brasil. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal-SP, v. 31, n. 1, p. 112-118, 2009.

WOLFRAM, L.J. Human hair: A unique physicochemical composite, **Journal of the American Academy of Dermatology**, v. 48, p. 106-114, 2003

APÊNDICES

ANEXO A – Plano de negócios

SUMÁRIO EXECUTIVO As principais definições do seu Negócio
--

Resumo do Negócio	<p>Qual o negócio da empresa? (Resumo dos produtos e serviços prestados, clientes, concorrentes, fornecedores, etc).</p> <p>A empresa será focada na fabricação de produtos fitocosméticos capilares, para atender clientes interessados no consumo de cosméticos mais naturais, bem como profissionais na área. Os produtos contará com embalagens inovadoras, que buscarão ser funcionais e possuirão um design mais "arrojado". O negócio terá como possíveis concorrentes, a Lola Cosmetic, Body shop, a Lush, a Natura, entre outras. Buscando o estímulo do desenvolvimento econômico das pequenas comunidades, a empresa terá como principais fornecedores os produtores locais das matérias-primas dos produtos.</p>
Dados dos Futuros Empresários	<p>Quantidade de Sócios, formação, experiência profissional, habilidades em destaque e pontos de melhoria.</p> <p>Não se aplica</p>
Setor que a Empresa Atuará	<p>Indústria (bens duráveis ou de Consumo), Comércio (varejo x atacado, serviços, etc.)</p> <p>Indústria de bens de consumo</p>
Forma Jurídica	<p>Será um empresário individual ? Sociedade Limitada ? Quantos Sócios ? Como será a divisão da sociedade ? Que regime tributário pretende participar ?</p> <p>Empresa de sociedade de responsabilidade limitada</p>
Fontes de Recursos	<p>A empresa utilizará capital próprio dos empresários ? Terá outros investidores ? Buscará financiamento em bancos ?</p> <p>Inicialmente a empresa contará com investimento de capital próprio, buscando apoio em editais de financiamento para pequenas empresas ou empresas da área de produtos cosméticos, investimento-anjo e posteriormente buscando seed capital</p>

IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES O que seu produto atenderá?			
1. Descrição da NECESSIDADE e/ou DESEJOS de seus Clientes			
Mantendo-se atentos aos movimentos referentes ao aumento da procura por produtos com ingredientes orgânicos, a aceitação pessoal em relação a adoção dos cabelos mais naturais, a empresa busca exatamente atingir este público-alvo, ou seja, clientes que estão cada vez mais conscientes com o que consomem.			
2. Descrição do PRODUTO e/ou SERVIÇO oferecido			
Produtos destinados a cuidados para cabelos, onde sua composição terá como base as plantas. Serão fabricados produtos para o mais diversos tipos de cabelos, direcionados para limpeza diária, manutenção da fibra capilar e tratamento da mesma.			
CICLO DE VIDA DO PRODUTO - Escolha em que estágio está o produto que você quer vender (marque com X a sua escolha)			
INTRODUÇÃO	CRESCIMENTO	MATURIDADE	DECLÍNIO
Momento em que o produto está sendo conhecido por todos, ritmo lento de vendas e margens altas	Nesse momento o produto começa a ser popularmente consumido, havendo um grande aumento nas vendas	As vendas neste mercado se estabilizam e o esforço é direcionado para manter a marca e reduzir custos	As vendas e os lucros estão diminuindo neste mercado e o produto necessita ser recriado para um novo ciclo de vida
X			

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Quem será o nosso cliente?

1 - GEOGRÁFICA (Países, Regiões, Cidades, Exemplo: Moradores do Centro)

Pessoas que residem no Brasil

--

2 - DEMOGRÁFICA (Sexo, idade, renda, educação - Exemplo: Público de 18 a 24 anos da Classe A e B)

Público da Classe B e C, dos sexos masculino e feminino

--

3 - CULTURAL (Valores, crenças, hábitos, tradições - Exemplo: torcedores do Flamengo, católicos, etc.)

Não se aplica

--

4 - PSICOGRÁFICA (Atitudes, medos, estilo de vida. Exemplo: pessoas preocupadas com a saúde e com alimentação).

Pessoas que buscam o consumo consciente.

--

5 - CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONAIS (caso seu cliente seja uma outra empresa que mercado atendem, de que cadeia de produção fazem parte, são pequenas ou grandes empresas, atacado ou varejo, etc.)

Não se aplica

--



CONSUMIDORES - PESSOA FÍSICA

1 - Perfil do consumidor:

A - Idade

Qualquer idade

B - Perfil Familiar

Sem perfil familiar definido

C - Posição Profissional

Pessoas de qualquer profissão

D - Poder Aquisitivo

Pessoas que recebem mais que um salário mínimo

E - Local de residência ou trabalho

Não se aplica

2 - Comportamento de consumo

A - Como costuma se informar sobre este tipo de produto

Por meio de mídias digitais, redes sociais, revistas voltado a lifestyle e moda e influencers digitais.

B - Local que costumam comprar este tipo de produto

e-commerce, lojas físicas e compras por meio de venda direta

C - Qual a importância atribuída à conveniência

O produto está acessível as pessoas em suas atividades diárias

D - Principais benefícios que procuram no produto

Produtos mais naturais e eficientes na propostas que promovem cumprir

E - Critérios aplicados para tomar suas decisões de compra

**CONSUMIDORES - PESSOA FÍSICA**

Melhor custo-benefício e funcionais

F - Quem toma a decisão de compra

A pessoa ao qual tem o poder aquisitivo

G - Regularidade de compra

Mensalmente

H - Qual a média de gasto por compra

R\$ 25,00 por compra



ESTRATÉGIA DE PRODUTO	Concorrência		
	Valor ao Cliente	Inferior	Igual
1. QUALIDADE (durabilidade, resistência, confiabilidade)		X	
2. IMAGEM (embalagem, logomarca, status associados, etc)		X	
3. INOVAÇÃO (o que seu produto ou serviço possui de novo no mercado)			X
4. INFORMAÇÃO (que informações facilitarão a compra do seu cliente ?)		X	
5. GARANTIA (como o cliente terá menos risco ao comprar seu produto)			X
6. CONVENIÊNCIA (como você economizará tempo e esforço do cliente)		X	



ESTRATÉGIA DE PRODUTO	Concorrência		
	Valor ao Cliente	Inferior	Igual
7. SERVIÇOS (que serviços estarão associados ao seu produto ?)		X	
8. OUTROS ASPECTOS DE VALOR AO CLIENTE			
TOTAL DE PONTOS	0	5	2

ESTRATÉGIA DE PREÇOS			
Escreva abaixo em qual estratégia de posicionamento de Preço estará seu produto ou serviço			
(Menor - QUALIDADE - Maior)	(Maior - PREÇO - Menor)		
	Preço Prêmio (Alta Qualidade e Alto Preço)	Alto Valor (Alta Qualidade e Médio Preço)	Super Valor (Alta Qualidade e Baixo Preço)
	Preço Excessivo (Média Qualidade e Alto Preço)	Preço Médio (Média Qualidade e Médio Preço)	Valor Bom (Média Qualidade e Baixo Preço)
	Assalto ao Cliente (Baixa Qualidade e Alto Preço)	Falsa Economia (Baixa Qualidade e Médio Preço)	Economia (Baixa Qualidade e Baixo Preço)
Preço Médio			
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO (Cartão de Débito, Cheque, Cartão de Crédito, Fatura, etc.)			
Cartão de débito e cartão de crédito			
PRAZOS DE PAGAMENTO (A vista, 30 dias, 30 e 60, 1+4, 5 x sem entrada, etc.)			
À vista			
DADOS CADASTRAIS NECESSÁRIOS PARA APROVAÇÃO DE CRÉDITO (nome, telefone, tempo de residência, SPC negativo)			
Não se aplica			

ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO As ofertas que irão atrair seus clientes?	
Concursos e Premiações	Preenchimento de Cupons para concorrer a prêmios, podendo ser produtos ou serviços.
	não se aplica
Liquidações e Descontos	Pague 2 leve 3, semana com 50% de desconto em todas as peças, descontos por compra em atacado, etc.
	Promoções feitas por meio de influencers oferecendo cupons de descontos para quem comprar os produtos.
Cartões	Cartões de Desconto, quem possui o cartão recebe benefícios quando compra.
	No caso seriam cupons de descontos, divulgados pelas mídias e influencers digitais.
Brindes e Presentes	Na compra de qualquer produto, o cliente ganha um outro produto, ou um brinde.
	Este tipo de oferta será feita em dias comemorativos, como feriados.
Eventos (Almoço de Negócios, coquetéis e Demonstrações)	A empresa oferece a clientes especiais eventos para estreitar o relacionamento com os mesmos.
	Eventos realizados para o lançamento de novas linhas de produtos
Parcerias	A empresa utiliza de parceiras para estabelecer estratégias de promoção
	Com digital influencers, entre outros.
Outros	Outras opções de promoções não listadas acima
	não se aplica



COMUNICAÇÃO	
Como o cliente saberá da sua oferta?	
Qual o objetivo da mensagem?	Informações que lembre os clientes a existência dos produtos ou serviços e de suas vantagens.
	Reforçar aos consumidores os valores que o uso de bioagentes podem trazer aos cabelos, como podem agregar valor e sendo com um valor aceitável para compra
Para quem se destina a mensagem?	Pessoas físicas ou Pessoas Jurídicas, sejam elas: consumidoras, representantes, distribuidoras ou revendedoras.
	Consumidores de cosméticos capilares, profissionais da área e distribuidores
Que veículo de mídia utilizar?	Anúncio no rádio, na TV, no jornal, na internet, Folders, plafletos, Mala direta, ou até mesmo em todos esses veículos, que o cliente que perceba sua mensagem.
	Anúncios em mídias digitais, anúncios feito por influencers na área
PANFLETOS, FOLDERS	
INTERNET E EMAIL MARKETING	
X	
CATÁLOGOS, MALA DIRETA E CADASTRO	
X	
RÁDIO E TELEVISÃO	
X	
OUTDOOR, BANNER, FAIXA	
REVISTA, JORNAL	
OUTROS	

DISTRIBUIÇÃO				
Como vai entregar ou distribuir o seu produto?				
Que canais de venda e distribuição sua empresa terá?		Atacado		Representantes Comerciais
	X	Lojas de Varejo em Geral		Lojas de Varejo Especializadas
		Loja Própria	X	Internet
		Venda por Catálogo		Venda por Telefone
		Franquias		Outros (Especificar Abaixo)
DESCREVA AS CARACTERÍSTICAS DE SEU PONTO COMERCIAL				
Como é o contrato de locação ? É locado ? Por quanto tempo ? Possui alvará ?				
Não se aplica				
Visibilidade (É fácil de localizar o ponto ? Existe algum obstáculo para visualizar a loja ?)				
Não se aplica				
Acessibilidade (Existem obstáculos para entrar na loja ? - escadas, degraus, falta estacionamento, etc.)				
Não se aplica				
Fluxo - como é o fluxo de pessoas na frente da loja ?				
Não se aplica				
Concorrência - existem concorrentes diretos ou indiretos nas proximidades ?				
Não se aplica				
Qual a sua estratégia para destacar e facilitar a compra em seu ponto comercial ?				
Não se aplica				

FORÇA DE VENDAS	
Perfil dos vendedores	Serão especializados no produto ? Terão curso de vendas ? Deverão possuir experiência anterior em vendas ? Etc.
	A principal característica do vendedor é ser simpaticante pela causa dos cosméticos e ter conhecimento em produtos cosméticos capilares, experiência em vendas
Organização da equipe	Quantos Vendedores ? Quantos Supervisores ? Háverá divisão entre vendedores juniores e plenos ? Etc.
	Não se aplica
Remuneração da equipe	Serão comissionados ? Possuem metas a cumprir ? Existe uma premiação por resultado coletivo ? Que tipo de remuneração receberão ? Etc.
	Serão todos comissionados, com um valor de remuneração fixo por mês, porém receberão um valor a mais ao salário por meta atingida. Todo final de mês o melhor vendedor será premiado com vale-compra dos produtos
Treinamentos	Quais os conhecimentos sobre o produto e sobre vendas que sua equipe deverá adquirir ?
	Curso na área de vendas, treinamentos sobre os produtos a serem vendidos
Aptidões	Quais as aptidões e habilidades que sua equipe deverá adquirir ?
	Inteligência no tratamento com o cliente, estudar e identificar a melhor abordagem para cada tipo de cliente da empresa

ANEXOS

ANEXO A – Texto do artigo sobre Modelos de negócios do setor de cosméticos apresentado no evento ALTEC em Medellín

Modelos de negócios no setor de cosméticos: Usando Business Model Canvas para traçar cenário de modelos de negócios para cosméticos, por meio de pesquisa bibliométrica

Cláudia Beatriz Lopes Almeida

Universidade Federal de Alagoas, Brasil

claudiabeatrizla@gmail.com

João Paulo Ajala Sorgato

Instituto Federal de Alagoas, Brasil

joao.sorgato@ifal.edu.br

João Inácio Soletti

Universidade Federal de Alagoas, Brasil

jisoletti@gmail.com

Josealdo Tonholo

Universidade Federal de Alagoas, Brasil

tonholo@gmail.com

Tatiane Luciano Balliano

Universidade Federal de Alagoas, Brasil

tballiano@gmail.com

Resumo

Com o princípio de trazer a satisfação estética, os negócios no setor cosmético buscam cada vez mais criar, entregar e capturar valor, na forma de seus produtos. Para uma empresa traçar seus próximos passos é bom ter uma visão geral de sua estrutura, a principal ferramenta para isto é o modelo de negócio, sendo a lógica de uma empresa, a forma ao qual ela opera e a maneira como ela cria valor. O presente trabalho tem como intuito traçar um cenário atual dos estudos na área de modelo de negócios no setor de cosméticos, por meio de uma pesquisa

bibliométrica, usando o Business models Canvas para organizá-los, para isto foram feitas buscas nas bases acadêmicas, verificando as formas de criação de valor dos modelos de negócios nos estudos encontrados. Para realizar a busca, foi feito um passo a passo que compreendia desde os critérios de exclusão e inclusão até a análise dos resultados. A scopus, Science direct, Lens Scholar e Web of Science, foram as bases onde realizou-se as buscas, usando a string formada pelos termos “Business”, “Business model” e “Cosmetic”. Os 37 trabalhos resultantes foram organizados por componente do Business Model Canvas. Com os resultados, foi possível traçar um cenário que retrata o reflexo dos modelos de negócios atuais, que mesmo usando de artifícios antigos, como a venda direta, também fazem a implementação de processos de inovação, para acompanhar a exigência do seu público que se torna cada vez mais exigente, em relação a procedência de seus produtos.

Palavras chaves

Cosméticos, Modelo de negócios, inovação, Indústria cosmética.

1. Introdução

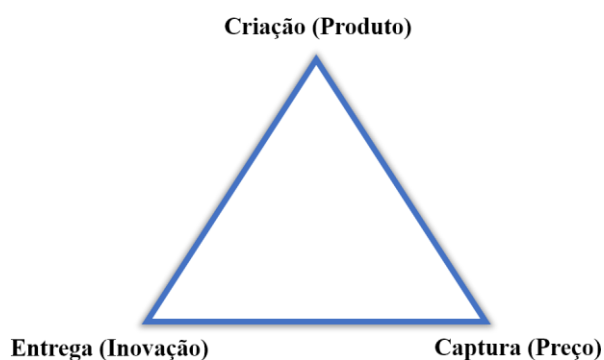
A necessidade constante do ser humano buscar e manter as características relacionadas ao “belo”, justifica a procura das pessoas em produtos cosméticos. Estes são usados com a finalidade de embelezamento e atinge uma gama de produtos (KUMAR, MASSIE & DUMONCEAUX, 2006), segundo o Regulamento Europeu Nº 1223/2009, são considerados cosméticos qualquer “substância ou mistura destinada a ser colocada em contato com as partes externas do corpo humano (epiderme, cabelo sistema, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e membranas mucosas da cavidade oral com uma visão exclusiva ou principalmente limpá-los, perfumando-os, mudando sua aparência, protegendo-os, mantendo-os em boas condições ou corrigindo odores do corpo”. Este setor está em um amplo crescimento, para a Associação Brasileira da indústria de Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos-ABIHPEC (2015) às razões para isto são a crescente participação das mulheres no mercado de trabalho, a incorporação de novas tecnologias de produção pelas empresas que consequentemente aumentam a produtividade, os lançamentos constantes de novos produtos que vem atendendo às necessidades do mercado, o aumento da expectativa de vida, o que traz o desejo de conservar uma aparência jovial, o aumento significativo do consumo de produtos cosméticos por homens e o maior acesso das classes C e D aos produtos do setor. Para Kumar,

Massie e Dumonceaux (2006), a indústria cosmética usa da percepção da beleza para comercializar seus produtos, a inovação é fundamental para seu sucesso.

Mesmo sendo um termo bastante disseminado, o conceito de modelo de negócios em si ainda inspira debate. Casadeus(2010) traz uma definição sucinta sobre modelos de negócios, considerando-os como a lógica de uma empresa, a forma ao qual ela opera e a maneira como ela cria valor. Em seu trabalho *Business model innovation: it's not just about technology anymore*, Chesbrough (2007) apresenta duas funcionalidades primordiais de um modelo de negócios: a criação de valor e captura de valor. A primeira função envolve desde o momento da aquisição de matérias-primas até a satisfação do consumidor final. Já a segunda, refere-se a captura de valor com as atividades que estão praticando, caso a empresa não obtenha lucros com parte de suas atribuições, estas não poderão ser sustentadas ao longo do tempo.

Para Zito (2017), além da criação e da captura, outro fator importante é a entrega de valor, segundo ele é por meio destas três funções que as empresas “fazem negócios” (figura 1). A entrega de valor é justamente o fator inovador do modelo. Para atingir êxito o negócio precisa passar por renovações, que acompanhem a ocorrência frequente de novas tecnologias, as mudanças de preferências do consumidor e das formações de novas tendências sociais, esta definição se torna um dos fatores-chave de sucesso na competição mercadológica (GOREVAYA e KHAYRULLINA, 2015).

Figura 1. Modelo de negócios, criação de valor



Fonte: Adaptado de Zito, 2017.

Ampliando o significado, modelo de negócios trata-se de uma representação precisa das interações entre os elementos da proposta, da criação, da entrega, e da captação de valor, além de ser uma inter-relação das variáveis de decisão nas áreas de estratégia de risco, arquitetura e economia dentro de uma unidade organizacional, criando uma vantagem competitiva

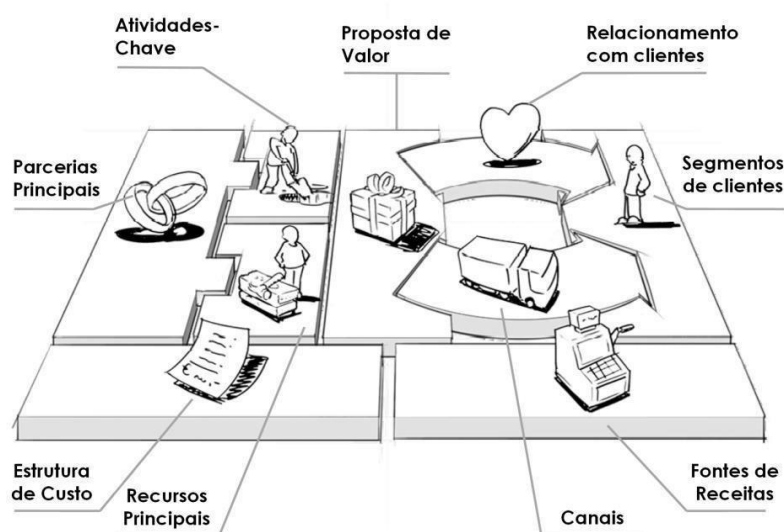
sustentável em mercados definidos (GEISSDOERFER , VLADIMIROVA E STEVE EVANS,2018; MORRIS, M., SCHINDEHUTTE, M., & ALLEN, 2005).

Teece (2010) afirma que as empresas atrás de lucro em ambientes competitivos se dedicarão em atender às necessidades dos consumidores, através da constante invenção e apresentação de novas proposições de valor.

Conforme Osterwalder e Pigneur (2011), que um modelo de negócios deve ser simples, relevante e intuitivamente compreensível, ao mesmo tempo em que não simplifique demais a complexidade do funcionamento de uma empresa. Para isso, eles definiram o Business Model Canvas- BMC, que pode ser descrito em nove componentes básicos (figura 2), que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor. São eles:

- Segmentos de clientes: São os diferentes públicos ou organizações que uma empresa busca atender;
- Proposta de valor: Procura resolver os problemas do cliente, bem como a satisfação de suas necessidades;
- Canais: Apresenta a forma de comunicação, distribuição e o alcance da empresa com seus segmentos de clientes;
- Relacionamento com clientes: Descreve os tipos de conexão entre empresa e seus clientes;
- Fontes de receita: Representa a geração de dinheiro de uma empresa por meio de seu segmento de clientes;
- Recursos Principais: Informa os recursos necessários para o funcionamento do modelo;
- Atividades-Chave: são as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para seu modelo de negócios funcionar;
- Parcerias Principais: descreve quais fornecedores e os parceiros para o funcionamento da empresa.
- Estrutura de Custo: descreve todos os custos envolvidos para o funcionamento da empresa.

Figura 2. Modelo de negócios, criação de valor



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2010)

Conforme Plé, Lecocq e Angot (2008) os modelos são escolhas realizadas pelas empresas para gerar lucro, envolvem recursos e habilidades para criar valor, por meio de produtos operacionalizados pela empresa, interna ou externamente. Alinhando este conceito com as competências da indústria cosmética, torna-se pertinente aferir a forma como este setor está organizando sua lógica de entrega de valor, desta forma o presente estudo teve como objetivo traçar um cenário atual dos estudos na área de modelo de negócios no setor de cosméticos, por meio de uma pesquisa bibliométrica, usando o Business Models Canvas para organizá-los, para isto foram feitas buscas nas bases acadêmicas, verificando as formas de criação de valor dos modelos de negócios nos estudos encontrados.

2. Metodologia

Para confecção do modelo de negócios, a presente pesquisa foi dividida em duas partes: a pesquisa bibliométrica dos estudos relacionados a temática de modelos de negócios na indústria cosmética e a organização dos resultados por meio dos componentes do Canvas. A pesquisa seguiu um roteiro definido em seis etapas (tabela 1), a primeira consistia no estabelecimento dos critérios de exclusão, os estudos deveriam estar disponíveis na web e seus documentos dispostos no formato *portable document format* (PDF) para download. As pesquisas selecionadas teriam que estar nos idiomas português, inglês, espanhol, francês ou italiano. Como critério de inclusão, era necessário que as produções acadêmicas estivessem dentro da problemática da pesquisa.

Tabela 1. Roteiro da revisão sistemática de literatura

Nº da etapa	Descrição da etapa
1	Definição dos critérios de exclusão
2	Definição dos critérios de adição
3	Identificação dos termos da busca
4	Realização do teste dos termos da busca
5	Formação da String de busca
6	Escolha das bases científicas para a buscas dos estudos
7	Realização da busca usando a String definida
8	Seleção dos resultados
9	Análise dos resultados

Fonte: Elaboração própria.

Com a definição de critérios, buscou-se identificar as palavras da busca, foram elencados os termos relacionados a modelos de negócios e a cosméticos, submetidos a testes aderência usado para verificar a importância das possíveis strings formadas pelas palavras-chave para a área de estudo ou de investigação. Passaram pelos testes as palavras: (i) business e (ii) model business, onde formaram o conjunto 1; e (iv) cosmetic, o conjunto 2, onde foi usado o operador de truncagem “*”. Os termos mantiveram-se na língua inglesa por ser o idioma principal usados para indexar das produções nos repositórios. Para a validação, os termos do conjunto 1 combinaram-se com o conjunto dois, sendo assim realizados os testes de strings (Tabela 2), onde pode-se também analisar das bases acadêmicas.

Foram escolhidos repositórios *Web of Science*, *Science direct*, *Scopus e Lens Scholar*, tanto a abrangência da base científica, quanto a relevância das produções encontradas em cada base, tornaram-se aspectos importantes para adoção dos mesmos. Desta maneira, foi visto que as quatro poderiam ser usadas para a pesquisa.

Tabela 2. Testes de Strings

strings formadas			
strings	base	data da busca	resultado

"business model" and cosmetic*	science direct	25/02/2019	756
business and cosmetic*	science direct	25/02/2019	13.331
"business model" and cosmetic*	scopus	25/02/2019	22
business and cosmetic*	scopus	25/02/2019	1.631
"business model" and cosmetic*	web of science	25/02/2019	8
business and cosmetic*	web of science	25/02/2019	179
"business model" and cosmetic*	lens scholar	25/02/2019	207
business and cosmetic*	lens scholar	25/02/2019	4.124

Fonte: Elaboração própria.

Após os testes, realizou-se a busca em cada base, onde seus resultados passaram por uma criteriosa unificação e seleção, seguindo respectivamente as etapas de (i) identificação dos estudos a partir do escopo delimitado por meio do título; (ii) a exclusão dos estudos duplicados; (iii) o reconhecimento dos estudos por meio do resumo; e (iv) leitura dos estudos que permaneceram, verificando se contemplava um ou mais componentes do BMC. Foram totalizados 17.657 resultados unindo todas as bases científicas (Tabela 3), que passaram pela fase de seleção, no qual restaram 37 trabalhos. Por fim foram feitas as análises com os estudos restantes, observando todas as possíveis contribuições que poderiam ser realizadas a presente pesquisa.

Tabela 3. Resultado da busca em cada base

Resultados de busca nos repositórios de artigos científicos			
<i>Strings</i>	base	data da busca	resultado
((("business model" OR business) and cosmetic*))	Science direct	26/03/2019	13.331
((("business model" OR business) and cosmetic*))	Scielo	26/03/2019	11
((("business model" OR business) and cosmetic*))	Web of science	26/03/2019	191
((("business model" OR business) and cosmetic*))	Lens Scholar	27/03/2019	4.124

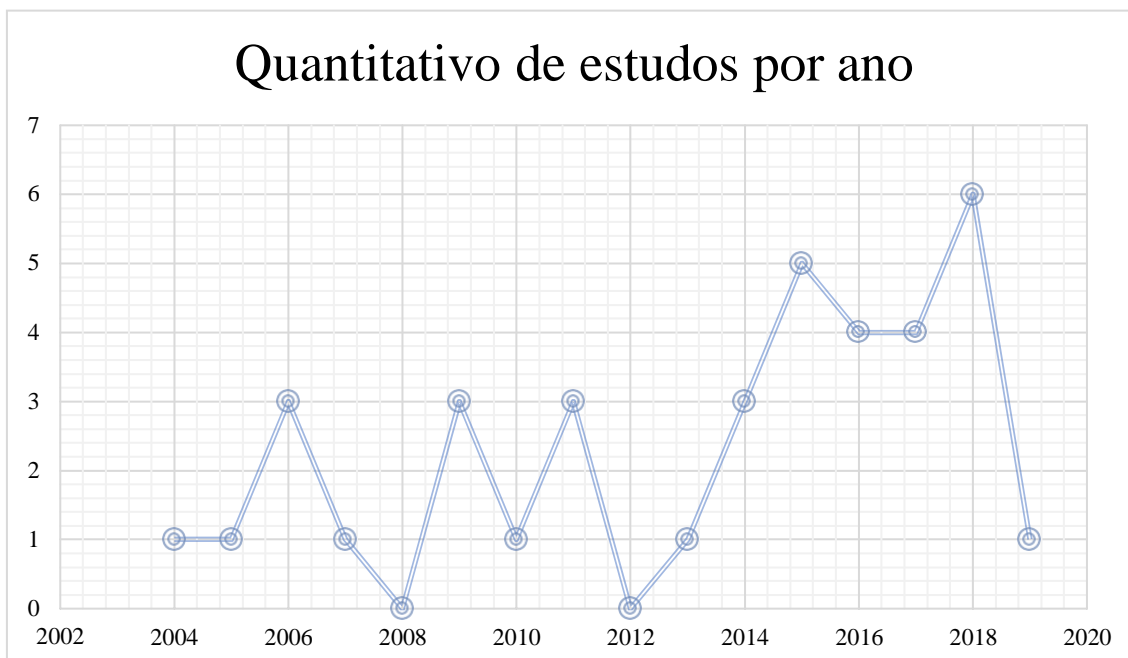
Fonte: Elaboração própria.

A análise dos trabalhos científicos foi organizada buscando responder a respostas das perguntas “Qual aspecto do BMC o estudo correspondia?” e “De que maneira o estudo aborda este aspecto?”, desta forma, cada um sendo inserido em cada bloco do Canvas.

3. Resultados e Discussões

Com os resultados da busca, foi possível traçar a evolução dos artigos na área (figura 3), onde verifica-se seu início nos anos 2000, tendo seu ápice o ano de 2018, confirmando a temática como uma tendência. Verifica-se a existência de publicação já neste ano (2019), o estudo “Synergistic Co-operations in the Cosmetic Industry: Learning and Convergence between Firms and Social Media” de Yeon W. Lee (2019), vê-se presente dois componentes do BMC, na forma da análise do relacionamento vloggers e empresas de cosméticos (Relacionamento com clientes) e verificação do estabelecimento de um ecossistema de negócios (Parcerias principais).

Figura 3. Quantidade de estudos científicos por ano



Fonte: Elaboração própria.

Do trabalhos usados para a construção do modelo, por volta de 21% deles tinham como componente predominante o “Relacionamento com clientes”, sendo o mais presente (Tabela 4), demonstrando o interesse das publicações em mostrar as formas de conexão entre as empresas

e os clientes, como exemplo o uso da interação de *Bloggers* e *Vloggers* (PEDRON et al, 2015; LARUCCIA & CUSCIANO, 2018; LEE, 2019), a publicação em revistas (RÁBOVÁ, 2015), a conversa com a comunidade virtual de cosméticos (HO, YANG & CHEN, 2016), do uso do Marketing online, como as mídias sociais (CHENG, 2013) e por último, o uso de Marketing local, para demonstrar aproximação da marca com a realidade dos seus usuários (KAMAROHIM et al, 2016).

Tabela 4. Estudos por componente do Business model Canvas

Quantidade de estudos por componente do BMC	
Componente do BMC	Quantidade de trabalhos
atividades-chaves	5
canais	5
estrutura de custo	1
fontes de receita	1
Parcerias principais	4
Proposta de valor	7
recursos principais	1
relacionamento com clientes	8
Segmentos de clientes	4

Fonte: Elaboração própria

Na figura 3 verifica-se como ficou a organização dos trabalhos por meio do *Business Model Canvas*, como pode ser visto no bloco de Proposta de valor há uma movimentação em direção de negócios mais conscientes, que pensam no bem-estar humano e do meio ambiente, para trazer satisfação aos seus clientes, temáticas como consumo sustentável (DINATO, NASCIMENTO, 2006), responsabilidade Social (SERRA, ALBERNAZ & FERREIRA, 2007), a promoção de negócios mais éticos (IONESCU & NEGRUSA, 2009), desenvolvimento sustentável (ALI et al, 2018) e Inovação sustentável (SILVA, SCHERER & PIVETTA, 2018), foram abordados com este intuito.

Nas Parcerias principais, vê-se a presença do governo (BÁNKUTI & BÁNKUTI, 2014), da universidade (GUARATINI et al, 2009) e da empresa (KUMAR, MASSIE & DUMONCEAUX, 2006), ficando claro a importância da tríplice hélice neste setor. Vale salientar a participação das empresas farmacêuticas e empresas nutricionais/alimentares, o que

pode justificar a presença de vários produtos cosméticos no mercado que vão além do caráter estético, mas também possibilitam tratamento interior do corpo.

Os Sistemas de recomendação para os clientes (WANG et al, 2004) e o e-commerce (CHEN, WANG, & XU, 2018), demonstra a web como um potencial canal que os clientes do setor de cosméticos poderão ter acesso aos produtos do setor, além das conhecidas venda direta (ZILBER, JÚNIOR & SILVA, 2010 ; FRANCO, ALVEAR & RODRÍGUEZ,2011), vendas em ponto físicos (ZILBER, JÚNIOR & SILVA, 2010) e por meio de distribuidores-consultores (IVASHKOVA , SIDORCHUK & SKOROBOGATYKH, 2018).

Falando em consumidores, estes estão mais atentos à procedência dos produtos, conforme fala Cvitanovi (2018), cada vez mais os clientes estão conscientes da importância de manter sua saúde, por isso estão optando por consumir produtos cosméticos saudáveis em sua pele e cabelo. Desta forma, vemos no segmento de clientes, consumidores com mais consciência ética (CHUN, 2016) e que valorizam produtos mais orgânicos (GHAZALIA et al, 2017).

Sinais de globalização e inovação compreendem os aspectos de Estrutura de custos e fonte de receitas, a promoção de vendas regionais e internacionais para ganhos das firmas, são objetos de estudos dos trabalhos “Globalization and financial performances in French cosmetic industry” de Mustacu e Murgea (2017), e “Regional Sales of Multinationals in the World Cosmetics Industry” de Oh e Rugman (2006), o primeiro usando do cenário das firmas francesas para explicar a performance financeira em mercados internacionais, já o segundo elucidando os ganhos das empresas multinacionais em suas vendas regionais. Já pelo lado dos custos, os autores SCHRIFFE et al (2015), por meio de um estudo sobre a empresa Natura, acreditam que as firmas de cosméticos para obter lucros, devem investir em inovação, bem como o pagamento dos seus consultores.

Figura 3. Business model canvas com os resultados da pesquisa

<p>Parcerias Chaves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar ações de gestão de inovação (VILHA & CARVALHO, 2005); • Realizar ações de melhorias nos processos de pesquisa e desenvolvimento, atividades relativas a inovações de produto e atividades relacionadas a as inovações de marketing e organização (HINESTROZA, CARDONA & QUINTERO, 2011) • Realizar Planejamento de Vendas e Operações (ROJAS & HAZIN, 2014); • Realizar ações de green supply chain (BORGES & HERREROS, 2011; BORGES et al, 2014). 	<p>Atividades Chaves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar ações de gestão de inovação (VILHA & CARVALHO, 2005); • Realizar ações de melhorias nos processos de pesquisa e desenvolvimento, atividades relativas a inovações de produto e atividades relacionadas a as inovações de marketing e organização (HINESTROZA, CARDONA & QUINTERO, 2011) • Realizar Planejamento de Vendas e Operações (ROJAS & HAZIN, 2014); • Realizar ações de green supply chain (BORGES & HERREROS, 2011; BORGES et al, 2014). 	<p>Proposta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoção da produção e consumo sustentável (DINATO, NASCIMENTO, 2006); • Responsabilidade Social (SERRA, ALBERNAZ & FERREIRA, 2007 • Promoção de negócios éticos (IONESCU & NEGRUSA, 2009); • Promover o consumo consciente e a satisfação do cliente (YEOA, MOHAMED & MUDA, 2016); • Inovação sustentável (SILVA, SCHERER & PIVETTA, 2018) • Desenvolvimento sustentável (ALLI et al, 2018) • “Marca holística”, respeito ao caráter religioso da região (AOUN & TOURNOIS, 2018). 	<p>Relacionamento com clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing online (CHENG, 2013); • Bloggers e Vloggers (PEDRON et al, 2015; LARUCCIA & CUSCIANO, 2018; LEE, 2019); • Uso de Revistas (RÁBOVÁ, 2015); • Comunidade virtual cosmética (HO, YANG & CHEN, 2016); • Marketing local (KAMAROHIM et al, 2016) • Mídias Publicitárias (MIYAMOTO & SHIRAI, 2017). 	<p>Segmento de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores com consciência ética (CHUN, 2016); • Consumidores de produtos de luxo (AJITHA & STIVAKUMAR, 2017); • Consumidores de produtos orgânicos (GHAZALIA et al, 2017) • Consumidores que se preocupam com a origem geográfica dos produtos (BARAN, 2018).
<p>Recursos principais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos, equipamentos e utensílios (BERION & MOTA, 2015). 	<p>Canais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de recomendação para os clientes (WANG et al, 2004); • Venda direta (ZILBER, JÚNIOR & SILVA, 2010; FRANCO, ALVEAR & RODRÍGUEZ, 2011); • Ponto físico (ZILBER, JÚNIOR & SILVA, 2010) • E-commerce (CHEN, WANG, & XU, 2018); • Distribuidores consultores (IVASHKOVA, SIDORCHUK & SKOROBOGATYKH, 2018). 	<p>Fontes de receita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendas regionais e internacionais (OH & RUGMAN, 2006; MUTASCU & MURGEA, 2017). 	<p>Estrutura de custos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investimento em inovação e pagamento de consultores (SCHRIFFE et al, 2015). 	

Fonte: Elaboração própria

Adentrando mais na questão da inovação, observa-se que as empresas estão mais focadas em realizar ações a gestão de inovação voltadas na agregação de valor aos seus produtos (VILHA & CARVALHO, 2005), bem como gerenciamento de melhoria em processos de pesquisa e desenvolvimento, que são etapas para inovação (HINESTROZA, CARDONA & QUINTERO, 2011). Fica novamente evidente a preocupação das firmas com a sustentabilidade, acrescentando a realização de green supply chain (BORGES & HERREROS, 2011; BORGES et al, 2014).

Como Teece (2010) descreve os modelos de negócios como um formato lógico dos dados e evidências que estabilizam a proposição de valor para o cliente, possibilitando a empresa entregar valor e assegurar uma vantagem competitiva sustentável no mercado. Desta maneira com as informações elencadas, Como visto na figura 3, pode-se aferir um cenário de modelos de negócios para o setor de cosméticos conectado com as necessidades e as demandas que permeia este mercado, dialogando com o governo e universidades, estas podem prover novas vertentes de pesquisas, e comunicando-se com as indústrias de outros setores , colocando a inovação como um fator que deve ser abordado e explorado pelo modelo. Por suas empresas estarem utilizam diretamente da extração de recursos naturais para entrega de valor, cada vez mais seu público exige uma maior união da sustentabilidade com a qualidade de seus produtos, este é um ponto importante que devem ser inseridos em novos modelos, por trata-se de um fator decisivo no momento da compra dos cosméticos.

4. Conclusões

A indústria cosmética zela em criar entregar e capturar valor, um modelo de negócios tem como dá uma visão estratégica de como uma empresa deve operacionalizar para chegar neste objetivo.

Com os resultados expostos, foi possível traçar um cenário que retrata o reflexo dos modelos de negócios atuais, alguns casos, ainda usando de artifícios antigos, como a venda direta e pontos físicos, mas também a implementação do novo, por meio da inovação em seus procedimentos para se manterem competitivos no mercado. Verifica-se que estes vêm sendo criados com a proposta de conscientização ética, trazendo premissas de sustentabilidade e respeito social, que vão além de apenas procedimentos estéticos. Este movimento pode ser justificado, pelas mudanças dos seus clientes, que buscam conhecer mais sobre a procedência de seus produtos obtidos.

Sendo assim, a presente pesquisa servirá para que as empresas utilizem destas informações e analisem se suas estratégias estão de acordo com as tendências atuais, bem como visualizarem vantagens competitivas que podem ser exploradas. Fica como trabalhos futuros, realizar comparações do presente modelo com os modelos de negócios de empresas já renomadas e adicionar informações importantes que podem ser encontradas em bases tecnológicas (patentes, marcas, Desenhos industriais, entre outros).

5. Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS (2015). <https://www.abihpec.org.br/2015/04/panorama-do-setor-2015/>

Ajitha, S. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(June), 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009>

Aoun, I., Tournois, L.(2015). Building holistic brands : an exploratory study of Halal cosmetics. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0035>

Bánkuti, S. M. S., Bánkuti, F. I (2014). Gestão ambiental e estratégia empresarial : um estudo em uma empresa de cosméticos no Brasil, 171–184.

Baran, R. (2018). Characteristics of Cosmetics Brands by Country of Origin According to the Opinion of Polish Consumers, 26(3), 2–13. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.232>

Berion, L. S., & Mota, E. P. (2015). Análise de viabilidade para abertura de esmaltaria na cidade de Limeira-SP., 1(2), 125–146. <https://doi.org/10.22167/r.ipecege.2015.2.125>

Borges, F. Q., Borges, F. Q., & Vatrás, S. (2014). Administração da green supply chain no segmento brasileiro de cosméticos.

Borges, F. Q., Miguel, M., & Garcia, A. (2011). GREEN BUSINESS E OS DESAFIOS DA COMPETITIVIDADE NO AMBIENTE DA SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: o caso da Natura Cosméticos S/A, 13–20.

Casadesus-masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). From Strategy to Business Models and onto Tactics. *Long Range Planning*, 43(2–3), 195–215. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004>

Cheng, T. (2013). Marketing Promotion Research of B2C online cosmetics business in China.

Chen, Y., Wang, M., Xu, Y. (2018). The Current Situation and Measures of Cross-Border E-Commerce in Cosmetics Industry: Case Study of Company ABL, 265–278. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2018.62019>

Chesbrough, H., Rosenbloom, R. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*. Volume 11, Issue 3, 1 June 529-555, 2002. <https://doi:10.1093/icc/11.3.529>

Chesbrough, H., & Chesbrough, H. (2007). Business model innovation : it's not just about technology anymore. <https://doi.org/10.1108/10878570710833714>

Chun, R. (2016). What Holds Ethical Consumers to a Cosmetics Brand : The Body Shop Case. <https://doi.org/10.1177/0007650313520201>

Cvitanovi, P. L. (2018). Possibilities for socially responsible entrepreneurship at Croatian natural and organic cosmetics market Possibilities for socially responsible entrepreneurship at Croatian natural and organic cosmetics market, 385(18), 1–14.

Dinato, M., & Nascimento, L. F. (2006). Sustainable and Profitable Business – The Case of Natura, 1–8.

EU, 2009. Regulation (EC) No 1223/2009 of the european parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products. *Official Journal of the European Union* 151

Franco, V. V., Alberto, H., Rodríguez, R., & Bogotá, D. C. (2011). Turbulencia empresarial en Colombia : caso sector venta directa de cosméticos Universidad del Rosario Facultad de Administración Editorial Universidad del Rosario, (84), 1–60.

Ionescu, G. G., Negrusa, A. (2009). MARY KAY ASH , THE GREATEST FEMALE ENTREPRENEUR IN AMERICAN HISTORY AND BUSINESS ETHICS, 4(4), 35–48.

Garcia, R. (2005). Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras, *Revista Produção*, (15), 158-171.

Ghazali, E., Chen, P., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics : Investigating consumers values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(August), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>

Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation : A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401–416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>

Hinestroza, M. P. G., Cardona, J. H. G., Quintero, L. G. (2011) Redes empresariales e innovación: el caso de una red del sector cosmético en bogotá (colombia) 1, 27(118), 189–203.

Ho, C., Yang, J., Chen, W. (2017). FACTORS AFFECTING REUSAGE INTENTIONS OF VIRTUAL COMMUNITIES, 12, 17–36.

Ivashkova, N., Sidorchuk, R., Skorobogatykh, I. (2018). Studying distributor-consultants ' involvement into MLM business in the russian perfume and cosmetics market.

Kamarohim, N. A., Bojei, J., & Muhammad, N. S. (2016). SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES Islamic Marketing Practices in the Cosmetics and Toiletries Industries in Klang Valley , Malaysia, 24, 211–222.

Klabíková, T. (2015). Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1173>

Kumar, S., Massie, C., Dumonceaux, M. D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. <https://doi.org/10.1108/02635570610653461>

Laruccia, M. M. , Cusciano, D. T.(2018). A influência dos blogs no comportamento de compra de cosméticos das mulheres The influence of blogs on women ' s cosmetics buying behavior, 3–13.

Lee, Y. W. (2019) SYNERGISTIC CO-OPERATIONS IN THE COSMETIC INDUSTRY, 32(2019), 237–259.

Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58: 726-35

Mutascu, M., & Murgea, A. (2017). Globalization and financial performances in French cosmetic industry To cite this version : HAL Id : halshs-01504099.

Oh, C. H., & Rugman, A. M. (2006). Regional Sales of Multinationals in the World Cosmetics Industry, 24(June), 163–173. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2006.03.006>

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários* f Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. Rio de Janeiro, RJ : Alta Books.

Pedron, C. D., Pardal, P. L. (2015). ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESAS E BLOGGERS : O CASO DO SETOR DA COSMÉTICA, 12(2), 110–121. <https://doi.org/10.4013/base.2015.122.03>

Plé, L.; Lecocq, X.; Angot, J. Customer integrated business models: a theoretical framework. Lem, 2008.http://lem.cnrs.fr/Portals/2/actus/DP_200824.pdf.>

Rojas, X., & Hazin, L. (2014). Estructura de Gestión basada en el proceso S & OP : Estudio de caso en una industria cosmética Brasileña (Corporate governance structure which is based in the S & OP process : Case study in la Brazilian cosmetic company), 1–15.

Siani, A. C.(2003). Desenvolvimento tecnológico de fitoterápicos: plataforma metodológica, *Scriptorio Comunicação*, 2, 99.

Teece, D. J. (2010). Business Models , Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>

Wang, X., Dong, J., Chen, Y., & Zheng, W. (2011). Modeling the Value Creation through Business Models : Cases Study of Estee Lauder and L’Oreal. *2011 IEEE 18th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Part 3*, 1708–1711. <https://doi.org/10.1109/ICIEEM.2011.6035491>

Wang, Y., Chuang, Y., Hsu, M., & Keh, H. (2004). A personalized recommender system for the cosmetic business, 26, 427–434. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2003.10.001>

Zilber, S. N., Júnior, C. H. M., Silva, F. L. (2010). Estratégia de internacionalização e canais de distribuição no mercado externo: análise do processo da empresa Natura, *Brazilian Business Review* (11), 66–90. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2010.7.3.4>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Movement, T. (2010). Business Model Generation: *Inovação em Modelos de Negócios* s: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ : Alta Books,300.

ANEXO B– Texto do artigo com prospecção sobre fitocosméticos para cabelos que será submetido para revista de qualis no mínimo B2

PATENT ANALYSIS: CENÁRIO E TENDÊNCIAS DO SETOR DE FITOCOSMÉTICOS PARA CABELOS

RESUMO

Objetivo: Realizar a análise de patentes objetivando a avaliação do cenário atual e a prospecção de tendências para o setor de fitocosméticos voltados para cabelos.

Metodologia: Para atingir o objetivo proposto, inicialmente foi feita uma breve pesquisa mercadológica, desta forma, pode-se analisar o portfólio das atuais empresas que exploram este setor, levantando quais são as funcionalidades dos seus produtos, no auxílio do mapeamento do cenário atual da área da fitocosmética para cabelos. Posteriormente foram realizadas buscas nas bases de patentes espacenet, orbit e derwent, com os termos e as classificações de patentes que definem o setor. Após a coleta nos repositórios, foi feita a seleção dos documentos, onde foram implementados os critérios de exclusão da pesquisa, onde foram eliminados todos os documentos que estavam fora do escopo da pesquisa. Foram analisados mais de 500 resultados na área, verificando o perfil dos depositantes, as empresas e os países com maior número de registros de patentes, considerando também as principais aplicações dos extratos vegetais.

Resultados: O setor de fitocosmético é marcado pela presença forte do mercado asiático, porém a empresa francesa *L'Oreal* detém a maior quantidade de patentes depositadas e o principal inventor na área está vinculado a ela. O tratamento para alopecia por meio dos fitocosméticos, bem como o tingimento de cabelos por meio de ativos naturais, vem sendo umas das principais tendências deste setor.

Originalidade do trabalho: O estudo traça o cenário e tendência de um setor bem específico da fitocosmética, no caso, produtos destinados aos cabelos, poderá ser usado como base para outras pesquisas nas áreas, bem como nortear estratégias para as empresas brasileiras e políticas neste setor.

Palavras-chaves: Fitocosméticos; Análise de patentes; inovação; tendências

PATENT ANALYSIS: SCENARIO AND TRENDS OF THE PHYTOSMETICS INDUSTRY FOR HAIR

ABSTRACT

Purpose: To carry out the patent analysis aiming the evaluation of the current scenario and the prospection of trends for the sector of phytocosmetics directed to hair.

Design/methodology/approach: In order to achieve the proposed objective, a brief market research was initially carried out. In this way, it is possible to analyze the portfolio of the current companies exploring this sector, raising the functionality of their products, helping to map the current scenario in the area of phytocosmetics for hair. Subsequently, searches were made of the patent bases Espacenet, Orbit and Derwent, with the terms and classifications of patents that define the sector. After the collection in the repositories, the documents were selected, where the criteria of exclusion of the research were implemented, where all the documents that were outside the scope of the research were eliminated. More than 500 results were analyzed in the area, checking the profile of depositors, companies and countries with the highest number of patent registrations, also considering the main applications of plant extracts.

Findings: The phytocosmetics sector is marked by the strong presence of the Asian market, but the French company L'Oreal holds the largest quantity of patents deposited and the main inventor in the area is linked to it. The treatment for alopecia through phytocosmetics, as well as the hair dyeing through natural assets, has been one of the main tendencies of this sector.

Originality/value: The study traces the scenario and trend of a very specific sector of phytocosmetics, in this case hair products, could be used as a basis for other research in the areas, as well as guide strategies for Brazilian companies and policies in this sector .

Keywords: Phytocosmetics; Patent analysis; innovation; Tendencies

INTRODUÇÃO

Os produtos cosméticos surgiram como solução para a constante busca pela beleza, especialmente para aceitação pessoal. Por muito tempo mulheres e homens tentaram manter sua juventude e beleza com os cuidados apropriados, fazendo o uso de cosméticos para pele e cabelo (ORFANOS e IMCKE, 1990). Atualmente os produtos cosméticos não são apenas valorizados por suas texturas agradáveis e sensação, mas também, por sua eficácia (VIVO-SESE, 2007). A indústria cosmética usa da percepção de beleza para comercializar seus produtos (KUMAR, MASSIE e DUMONCEAUX, 2006).

Segundo o Regulamento N°1223/2009 do parlamento europeu e do conselho de 30 de novembro de 2009, são produtos cosméticos:

“Qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contato com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou com os dentes e as mucosas bucais, tendo em vista, exclusiva ou principalmente, limpá-los, perfumá-los, modificá-los o aspecto, protegê-los mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais.

Segundo Suhaili (2015), é evidente a grandeza e a importância da indústria cosmética, pois provém aos países crescimento econômico dos países e gerando renda global. Com o valor de 523,4 bilhões de dólares, este setor desfruta de uma taxa constante de crescimento de 7,14% mundialmente (LEE, 2019). O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem passado por mudanças, sustentabilidade, personalização, valor social, tecnologia e transparência são conceitos que se tornaram decisivos no momento de escolha de um produto (ABIHPEC e SEBRAE, 2019).

Os produtos fabricados pelas empresas no setor de cosméticos estão se direcionando a mercados de nichos diferenciados, onde os consumidores são mais sensíveis a questões relativas a produtos de origem natural, renovável (CRUZ et al, 2014), além da “má” imagem do uso de extratos derivados de animais (ABURJAIA e NATESHEH, 2013). Os primeiros cosméticos foram originados de plantas, sendo usadas como base na perfumaria e cuidados com a pele na forma de infusões, cataplasmas, entre outros (YAPAR, 2017). Os fitocosméticos são cosméticos naturais cujos componentes são ricos em ingredientes vegetais (FRED-JAIYESIMI, 2015).

A fitocosmética se dedica ao estudo e uso dos princípios ativos vindo de plantas, onde seus produtos, os fitocosméticos, provêm cuidados na higiene, estética, da correção e da manutenção de um estado normal e sadio do corpo, sendo os seus produtos na forma de extrato, de óleo ou óleo essencial (ARAÚJO, 2010; SIANI, 2003). As plantas podem ser usadas para cosméticos de diversas maneiras, como: i) uma parte da planta; ii) extrato da planta; iii) extrato de partes selecionadas ou iv) moléculas específicas purificadas a partir de extratos (YAPAR, 2017). De acordo com Chanchal e Swarnlata(2008), os extratos botânicos são naturalmente multifuncionais possuindo várias propriedades como fotoproteção, antienvelhecimento, hidratante, antioxidante, adstringente, atividade antimicrobiana e irritante, que são correlacionadas uma com a outra. Para eles, em comparação aos produtos cosméticos sintéticos, produtos à base de plantas são mais leves e biodegradáveis, além de ter um perfil com baixa toxicidade.

Como visto, o cabelo é uma das partes do corpo humano onde os cosméticos atua, sendo um dos principais componentes da aparência humana (DRAELOS, 2005). Os cosméticos capilares estão definidos como preparações para aplicação no couro cabeludo e nos fios de cabelo, buscando a higiene, promovendo a atratividade, alterando a aparência, adornando a cabeça e garantindo a proteção, a fim de mantê-los em boa condição (TRÜBER, 2005; DRAELOS, 2008). A incorporação da ação higiênica, do

condicionamento, da proteção solar e da nutrição, também são desejáveis em suas formulações (GARROTEA e BONET, 2008).

Guerra-Tapia e Gonzalez-Guerra (2014) classificam os cosméticos para cabelos, a partir de suas funcionalidades, sendo elas: i) higiene, para remover os resíduos, ii) manutenção, para melhorar o estilo do cabelo e proteger a cutícula, iii) beleza, no que cerne a mudança de cor ou a forma do cabelo e iv) correção (ou terapia), para contribuir no tratamento médico ou cirúrgico dos cabelos. Os óleos essenciais de origem vegetal, ao serem introduzidos em um produto de tratamento capilar, proporciona efeitos de brilho e condicionamento (ABURJAIA e NATESHEH, 2013).

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico-OECD (2009), o sistema de patentes tem como uma de suas prioridades o incentivo a invenção e o progresso técnico, concedendo um período temporário de exclusividade sobre a invenção em troca de sua divulgação.(verificar de onde é esta fonte). A patente possui informações passíveis de análise estatística, ela fornece uma medida da produção de inovação, o nível de difusão de conhecimento entre áreas de tecnologia, países, setores, empresas. Fornece também o nível de internacionalização de atividades inovadoras, tais indicadores de patentes são utilizado como métricas da produção de P e D, sua produtividade, estrutura e o desenvolvimento de uma tecnologia/indústria específica (DERNIZ, 2007).

As patentes demonstraram estar associadas à sobrevivência das empresas (Wagner e Cockburn, 2010), possibilitam um impacto econômico e são estatisticamente significativas sobre a produtividade e o valor de mercado da empresa (Bloom e Van Reenen, 2002). Elas auxiliam as organizações em sua inteligência competitiva, ferramenta esta usada pelas empresas para de maneira ética identificar, coletar, sistematizar e interpretar informações relevantes sobre seu ambiente concorrencial (CANONGIA et al, 2004).

Esta pesquisa tem como objetivo realizar análise de patentes procurando a avaliação do cenário e a prospecção de tendências para o setor de fitocosméticos voltados para cabelos.

METODOLOGIA

Para traçar um panorama atual dos produtos que estão sendo comercializados que tem este caráter da fitocosmética, uma breve pesquisa mercadológica foi realizada em maio de 2018. Para isto, procurou-se no “Google Shopping” empresas que atuam nesta área, os termos “cosmetics”, “fitocosméticos”, “plant” foram utilizados para encontrar os negócios deste setor. Da busca retornou-se dezesseis empresas que demonstraram seguir este viés, que tinham como proposta de valor entregar produtos mais naturais, onde a base da composição de seus produtos compreendia óleos, extratos e partes de plantas. Identificado as empresas, foram analisados os home sites, verificando o portfólio de mercadorias de cada uma, mesmo que elas contenham produtos para a pele e outras regiões do corpo, a pesquisa focou em invenções voltadas em cabelos. Delas foram levantados os produtos capilares a partir do seu funcionamento: limpeza, condicionamento, beleza e correção.

Após esta busca mercadológica simples, foi concebida a prospecção tecnológica que trata-se de uma pesquisa documental exploratória de abordagem quantitativa, onde de início realizou-se o teste de aderência dos termos e das bases pré estabelecidas: derwent, orbit e espacenet, que conforme a OECD (2008), os bancos de dados de patentes possuem informações usadas como ferramentas básicas nos procedimentos de pesquisa e exame realizados nos escritórios de patentes.

Após a leitura de artigos na área, identificaram-se alguns construtos para a busca, conforme os seguintes critérios:

- a) Área objeto do estudo: *plant, herb*, vegetal, botanic, floral e phytocosmetics*;
- b) Aplicação do objeto de estudo: *hair e capillary*;
- c) Setor do objeto de estudo: *cosmetic**.

Foram feitas inicialmente, o total de 54 testes de strings, com intuito de validar cada termo, o quadro 1 apresenta parcialmente esta etapa.

Quadro 1. Tabela de validação dos construtos da string de busca

strings	base	resultado
plant* and cosmetic*	<i>DERWENT</i>	12.598
herb* and cosmetic*	<i>DERWENT</i>	3.325

herb* and cosmetic*	<i>ESPACENET</i>	2
vegetal* and cosmetic*	<i>ESPACENET</i>	75
plant* and cosmetic*	<i>ORBIT</i>	134.575
herb* and cosmetic*	<i>ORBIT</i>	21.498

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Durante este primeiro momento dos testes foram identificadas duas classificações do International patent Classification (IPC) que representavam a aplicação, a A61Q5 usada para contemplar “Preparações para tratamento dos cabelo”, e a A61K8/97 que identificou a área, a qual abrange “Cosméticos ou preparações similares para higiene pessoal derivados de algas, líquens, fungos ou plantas; derivados dos mesmos”. Usa-se as classificações para resgatar de maneira eficaz documentos de patentes nas bases de patentes, a IPC é o sistema de classificação internacional, originado pelo Acordo de Estrasburgo em 197, onde áreas tecnológicas são divididas nas classes A a H, cada uma formada hierarquicamente por classe, subclasses, grupos principais e grupos (INPI, 2017).

Quadro 2. Tabela com os resultados em cada base usando apenas as classificações

Strings	Base	Resultado
A61K 8/97 and A61Q 5	ORBIT	8983
IP=(A61K-008/97 AND A61Q-005/00)	DERWENT	1863
A61K8/97 AND A61Q5	ESPACENET	10.000

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Após a identificação das duas classificações realizou-se novo teste de string utilizando os mesmo repositórios, no total foram realizadas 117 testes (quadro 3). Por conta dos resultados da análise de aderência, confeccionou-se a string de busca ((plant* OR herb* OR vegetal* OR botanic* OR floral) AND (hair OR capillary) AND cosmetic IPC=(A61K8/97 AND A61Q5)). Com a verificação, comprovou-se a eficiência das bases, conseguinte permaneceu as mesmas, havendo pequenas alterações no momento das buscas devido às configurações de cada uma. Para o trabalho utilizou-se o recorte

temporal dos pedidos de patentes publicados entre 01 de janeiro de 2013 até 31 de maio de 2018, desta forma buscou-se traçar a evolução das patentes. É importante falar deste, pois justifica-se a data de publicação como referência, por situar-se entre o momento do depósito e o da concessão da patente; ou seja tais invenções poderão ser comercializadas futuramente, evidenciando as tendências do setor de fitocosméticos.

Quadro 3. Tabela com os resultados em cada base

Strings	Base	Resultado
((plant* OR herb* OR vegetal* OR botanic* OR floral) AND (hair OR capillary) AND cosmetic IPC=(A61K8/97 AND A61Q5))	ESPACENE T	61
((plant* OR herb* OR vegetal* OR botanic* OR floral) AND (hair OR capillary) AND cosmetic IPC=(A61K8/97 AND A61Q5))	ORBIT	4.841
TS=((plant* OR herb* OR vegetal* OR botanic* OR floral) AND (hair OR capillary) AND cosmetic) AND IP= (A61K-008/97 AND A61Q-005/00)	DERWENT	81

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Após a coleta dos dados em bases diferentes, iniciou-se a fase de unificação dos dados. Esta etapa é marcada pela junção dos resultados das três bases de patentes, padronizando todos os dados em um mesmo formato, outro passo bastante importante neste momento retirou-se dos registros os documentos duplicados. A atividade seguinte contemplou a triagem dos documentos resultantes, conferindo, por meio de seus títulos e resumos, se as patentes estavam dentro do contexto da presente pesquisa. Salienta-se que somente os registros publicados que possuíam pelo menos um extrato vegetal passaram por análise, outros tipos de extratos de natureza diferentes (algas, fungos, bactérias, entre outros.), que compreende a foram eliminados. Utilizou-se o programa do pacote Office, o Excel para organizar os dados que seriam usados para a análise. As informações foram distribuídas na planilha da seguinte maneira: um código identificador feito pelos autores, número do documento, o título da patente, a data da publicação, o nome dos inventores e os depositantes (quadro 4).

Quadro 4. Organização dos dados das patentes na planilha do Excel

Cod.	Número do	Título	Data de	inventores	depositantes
-------------	------------------	---------------	----------------	-------------------	---------------------

Identificador	documento		publicação		
P01	WO2018162834	use of extracts of agave for a hair application	2018-09-13	LAPERDRIX CÉLINE; LUBRANO CHRISTIAN; OZINE SOPHIE	LABORATOIRES DE BIOLOGIE VEGETALE YVES ROCHER
P02	CN105078847	A plant conditioner and preparation method	2015-11-25	BAO NA; TAN CHUNSHENG; YUNHUA FU; SHI BIN; ZHENG CHUANJIN; LONG XUEYING	GUIZHOU PROV ENGINEERING COMPOSITE
P03	CN104784083	One hair coloring agent and preparation method	2015-07-22	HU GUIXIANG	HOUSING GUORONG
P04	CN104398465	One kind of cleaning liquid scalp care	2015-03-11	WU JINGMIAN; GU ZHIJING; ZHAO ZEHUA; LI HONGBO; HONG WUXIAN; TIAN JUN.	LAF HOUSEHOLD
P05	CN104274359	Parra Mela oil containing hair care compositions	2015-01-14	ZHAO WENZHONG; HONG SHENGJIE; HU WEIHUA; GU ZHIJING; DONG ZHIYANG;	LAF HOUSEHOLD

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Por fim, a população da pesquisa ficou no total de 566 documentos, cujos os campos estudados no presente trabalho seriam: o título, a classificação internacional de patentes, a data de publicação, os inventores, os depositantes e os países dos depositantes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na breve pesquisa mercadológica, para verificar o panorama atual deste setor, seu resultado é marcado pela presença de marcas genuinamente brasileiras, cerca de 50% das empresas encontradas tem como país de origem o Brasil (quadro 5), como a Natura, fundada em 1969, a empresa busca a partir de seus cosméticos formar a consciência dos seus consumidores, usando de forma responsável da biodiversidade brasileira para construção de seus produtos. Junto com Aesop e a Body Shop, a última apareceu também no retorno da pesquisa, formou em 2017 o grupo Natura & Co., por acreditarem em marcas de cosméticos como propósito (NATURA, 2018). Outra empresa que pode ser citada é a Lola cosmetics, criada em 2011 no Rio de Janeiro, mesmo atualmente com produtos para pele e make-up, seu início foi marcado por produtos destinados a cabelos (LOLA, 2018).

Quadro 5. Marcas encontradas na busca mercadológica simples e seu país de origem

Empresas fitocosméticas, com produtos para cabelos	
Lola	Brasil
Kah noa	Brasil
Lush	Reino Unido
Body Shop	Reino Unido
Natura	Brasil
Vinventium	Brasil

Weleda	Suíça
Unevie	Brasil
Surya	Brasil
Herbia	Brasil
Odylique	Reino Unido
Crisdios	Brasil
Alvabrazil	Alemanha
Ikove	Brasil
Aveda	Estados Unidos
Origins	Estados Unidos

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Desta busca foram levantados o total de 185 produtos capilares, destinados a diversos tipos de cabelos, tingidos, oleosos, cacheados, não viu-se produtos destinados a um tratamento profundo de algum problema específico, como caspa ou alopecia. Por volta de 70 produtos (Quadro 6) eram focados para limpeza do cabelo e couro cabeludo (shampoo), sendo a principal funcionalidade dos produtos nesta área de fitocosméticos, seguido pelos condicionantes, para tratamento diário (máscara) e por último manutenção (*leave-in*).

Quadro 6. Marcas encontradas na busca mercadológica simples e seu país de origem

Produtos por funcionalidade	
Função	Quantidade

<i>Shampoo</i>	78
Condicionador	52
<i>Leave-in</i>	24
Máscara	29

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Com o embasamento da pesquisa mercadológica, formando um panorama atual do mercado, pode-se verificar as similaridades e as diferenças nas tendências futuras, por meio da análise das patentes publicadas. No quadro 7 pode-se observar a primeira e a última patente publicada no período determinado, onde trata-se da invenção, respectivamente, de um shampoo anti-caspa que possui substâncias ativas de extratos de plantas naturais, dentre eles, o extrato de ramo de salgueiro, extrato de folha de hibisco, extrato de hortelã, e a outra, um pó de gardênia que destinado a tingimento capilar. A partir desta premissa será analisado os pontos em comum, pontos divergentes, a evolução, os *players*, a abrangência geográfica da fitocosmética.

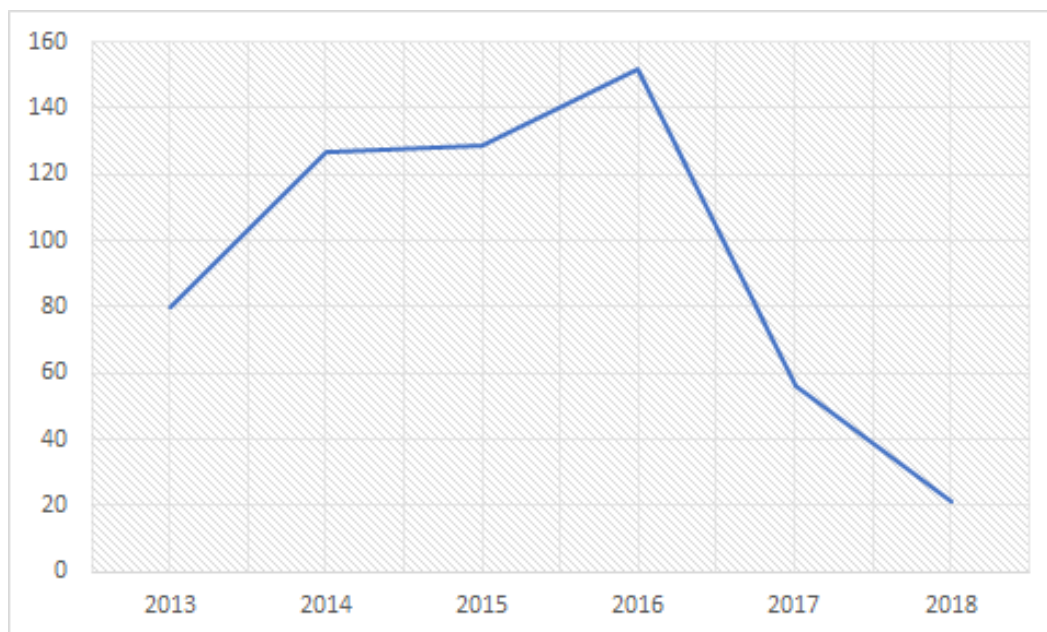
Quadro 7. Primeira e última patente publicada no período definido na pesquisa

Número da publicação	Título	Data de publicação	Inventores	Depositantes
CN10284650 3	Refreshing, anti-dandruff, nourishing and healthful shampoo and preparation method thereof	02/01/2013	SUN SHUPING, LI SHENGLI, WU SHAOYUN, LIU MAN	WANNAN MEDICAL COLLEGE
WO20181627 60	Gardenia extract for keratin fibre dyeing	13/09/2018	FIORINI CHRISTEL, JOULIA PHILIPPE	PIERRE FABRE DERMO COSMÉTIQU E

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Analisando os resultados pós-triagem, nota-se que o ano em que as publicações na área de fitocosmética atingiu seu ápice, ocorreu em 2016, com mais de 152 patentes divulgadas. Por outro lado os dois anos seguintes apresentaram notável declínio, apresentando os menores índices no período delimitado pela pesquisa (Figura 1), leva-se em conta que em 2018 só foi levantado as patentes publicadas no primeiro semestre o que pode justificar ser o pior índice.

Figura 1. Publicações por ano no setor de fitocosméticos capilares



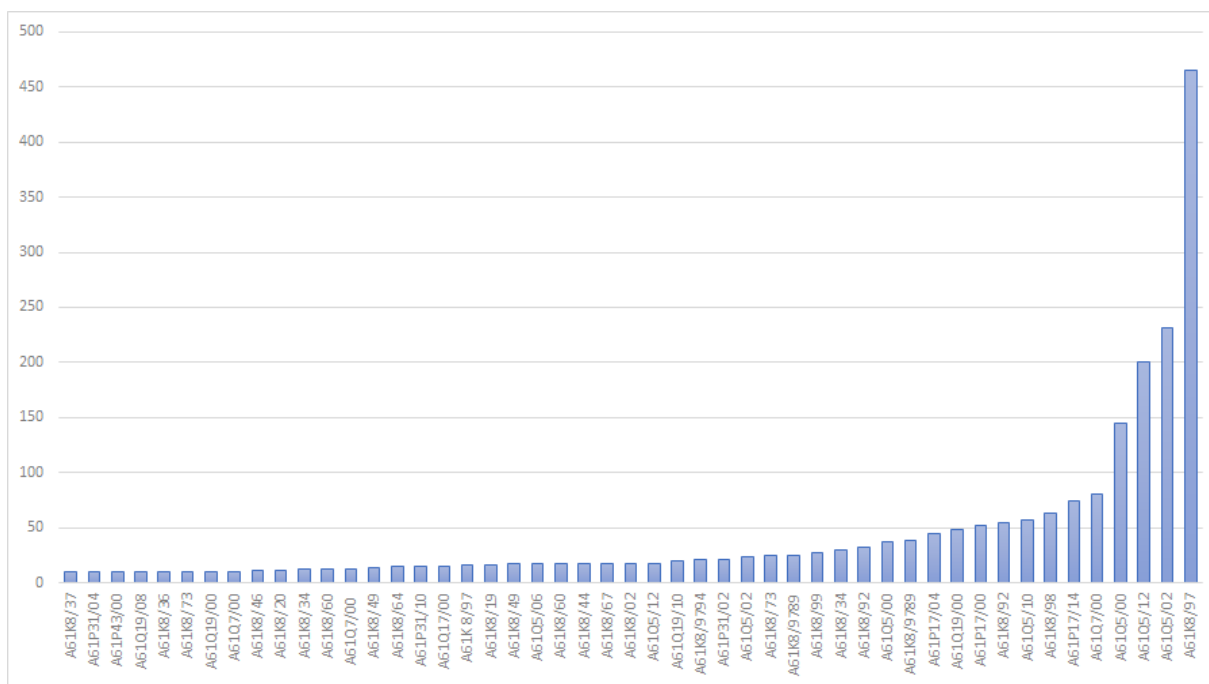
Fonte: Elaboração própria, 2019.

Por parte das classificação internacional de patentes (Figura 2), de fato as que foram usadas nas buscas apareceram entre as mais frequentes nas patentes publicadas. Relacionando as categorias criadas por Guerra-Tapia e Gonzalez-Guerra (2014) e a CIP, temos entre as classificações que mais aparecem, no que tange a higiene para remover os resíduos, a A61Q5/02 que contempla invenções destinadas a limpeza, no que cerne a manutenção, temos A61Q5/12 focada em produtos com agentes condicionante. A classificação A61Q 5/10 que identifica as preparações para tingimento de cabelos está relacionada à categoria beleza e por último a correção (ou terapia) onde vê-se a A61Q7/00 para o controle de crescimento e a A61P 17/14 para calvície ou alopecia, que é ausência ou perda de cabelos e pêlos, concentrada mais no couro cabeludo (MACEDO, 1989). Em relação a pesquisa mercadológica, percebe-se que além dos produtos padrões que já vem sendo explorados nos mercados, as pesquisas encaminham-se para o uso de produtos a base de plantas para tratamentos mais específicos, como a própria alopecia, bem como

procedimentos estéticos como tingimento de cabelos, com melhor qualidade, como exemplo a mais recente patente que tem como foco usar dos meios ativos da planta *gardênia* para a tintura penetrar de forma eficaz no fio do cabelo.

Analisando o conteúdo de cada registro, observa-se que as funcionalidades das patentes condizem com os resultados gerais das classificações, mas vale salientar no que cerne a A61Q5/02, relativa a limpeza capilar, viasse muito produtos voltados a remoção de caspa. Caracterizada como uma descamação não inflamatória do couro cabeludo, pode ser considerada uma forma de dermatite seborreica leve (PARK et al, 2012), a *Pityriasis capitis*, popularmente chamada de caspa, aparece sendo tratada por xampus ou outros produtos direcionados a limpeza, os mais recentes, tinham em sua composição extratos, óleo, partes de plantas, como gengibre (WANXIANG et al, 2018), *Polygala tenuifolia*, *Lycium chinense* (HYUNG, JIN e HYUN, 2017) e aipo (OLGA et al, 2017).

Figura 2. Classificações de patentes dentro da temática de fitocosméticos

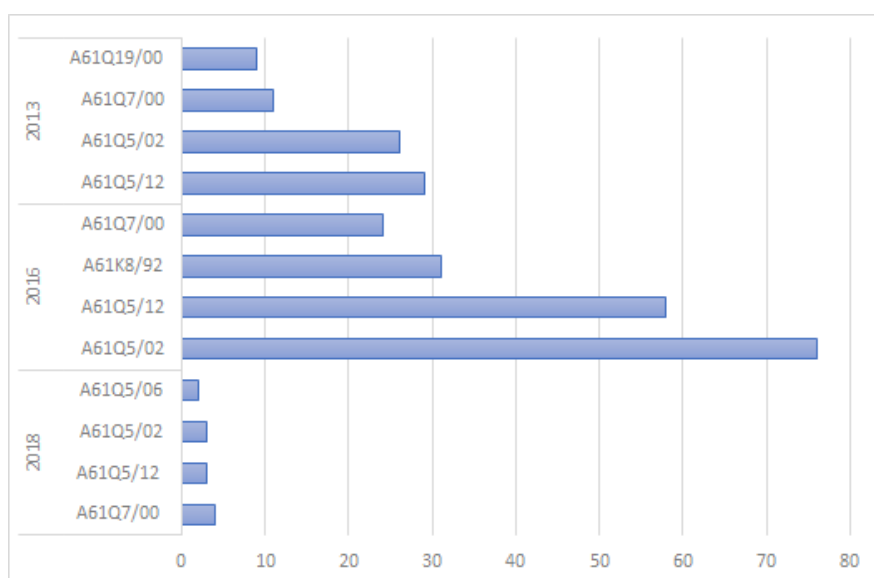


Fonte: Elaboração própria, 2019.

Nota-se que durante o início (2013), o meio (2016) e o fim (2018) alguns tipos de produtos repetem-se sempre entre os mais depositados (figura 3), são o produtos para limpeza (A61Q5/02), condicionadores (A61Q5/12) e produtos focados para crescimento do cabelo (A61Q7/00), padrão já observado anteriormente no resultado geral da CIP. Contudo, observa-se diferentes interesses analisando cada corte temporal, em 2013 vê-se um número significativo de invenções referentes a tratamento da pele, no caso dos

cosméticos capilares (A61Q19/00), preparações para o couro cabeludo, já no ano de 2016 vemos o interesse da indústria na adoção do uso de óleos na composição de seus cosméticos, e por último no ano de 2018 vê-se o mercado investindo na criação de identidade do seu consumidor, focando em preparações para estilizar os cabelos, na forma ou cor deles (A61Q5/06), um destes fatores pode ser justificado pelo empoderamento feminino, como fala a ABIHPEC e o SEBRAE (2019), onde as mulheres utilizam dos seus cabelos para expressar a identidade, reforçando o sentimento de aceitação e orgulho pessoal.

Figura 3. Classificações de patentes no início, meio e fim do período estabelecido da pesquisa

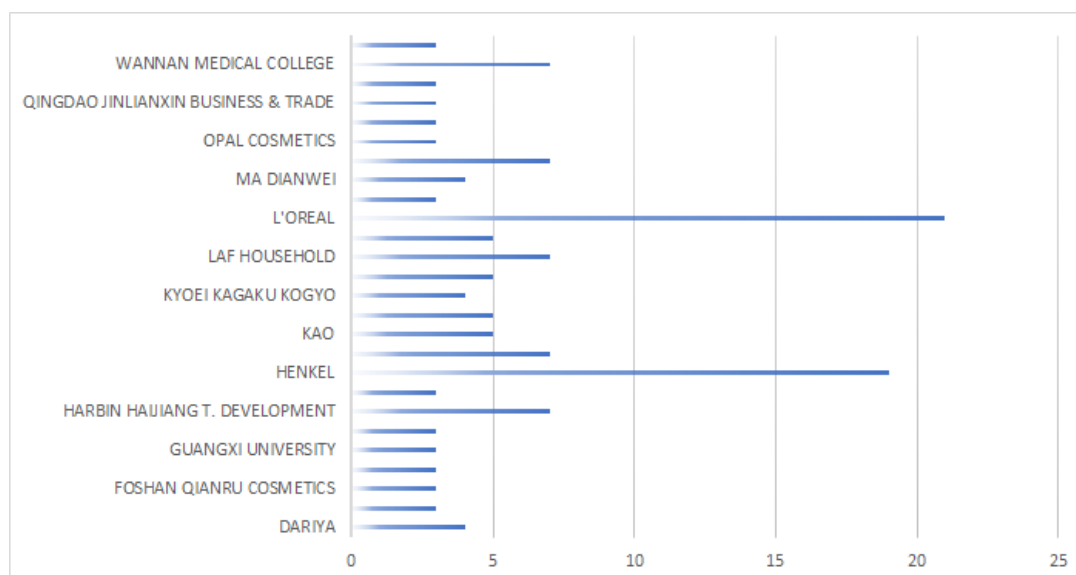


Fonte: Elaboração própria, 2019.

Dentre os depositantes, a L'Oréal apresenta como a principal empresa com interesse nessas áreas (Figura 4). Fundada em 1909 pelo francês Eugène Schueller (L'OREAL, 2018), sempre foi uma empresa pioneira na área de cosméticos capilares, sua patente "*Compositions comprising fruit enzyme suitable for altering the color of hair*", publicada em dezembro de 2016, descreve a composição de um produto de pigmentação para cabelo por meio de enzimas de frutas, o que demonstra que esta potência está atenta às solicitações do mercado, tentando aumentar sua pluralidade de consumidores. A empresa alemã Henkel é outra que vem demonstrando interesse na área, conhecida por seus produtos na área de tecnologia para adesivos, ela investe também na área de cosméticos

conforme diz o seu site “A Henkel Beauty Care representa produtos de marca no campo das tintas para cabelo, penteados, cuidados com o cabelo, higiene corporal, higiene da pele e higiene bucal.”.

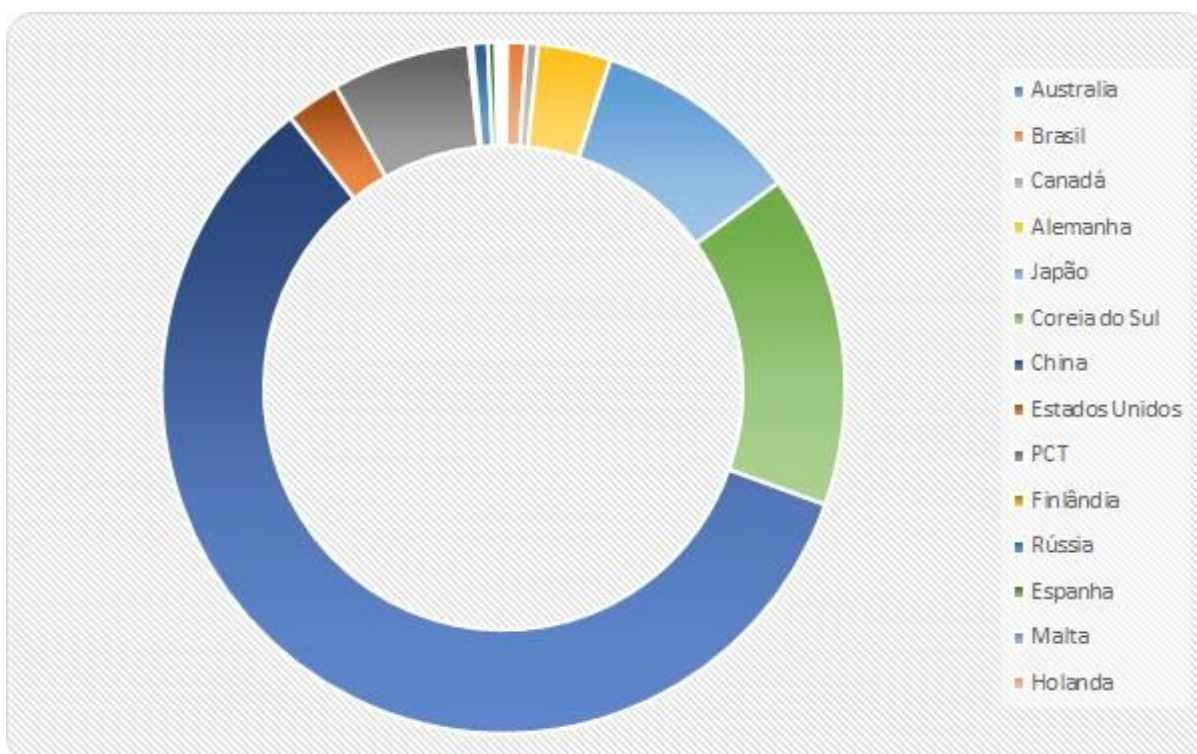
Figura 4 . Principais depositantes na área de Fitocosméticos capilares



Fonte: Elaboração própria, 2019.

Dentre os principais países depositantes, destaca-se a China com mais de 50% das patentes publicadas (figura 5). Segundo Silva (2015), Nos últimos 20 anos, o mercado cosmético chinês experimentou um amplo crescimento, sendo caracterizado pela sua diversidade incomparável com emergência, incessante, de produtos vanguardistas. Ele prossegue falando que sempre o país aparece entre o top três ou quatro dos maiores consumidores do mundo, junto com os Estados Unidos, o Brasil e o Japão. Este último, pode-se verificar que está entre os outros dois países asiáticos que aparecem como principais depositantes, acompanhado da Coreia do Sul, demonstrando que o mercado oriental é o que mais investem em pesquisa, desenvolvimento e inovação na área de fitocosméticos capilares. Comparando com a pesquisa mercadológica, mesmo que o Brasil esteja como um dos principais depositantes, seus resultados são ínfimos em relação aos primeiros no setor, o que difere com a pesquisa mercadológica, o que pode ser justificado por alguns fatores, como a falta de conscientização das empresas brasileiras em proteger seus ativos intangíveis, neste caso, na forma de patente, ou até mesmo o uso de outros tipos de proteção como o segredo industrial.

Figura 5. Principais países depositantes na área de fitocosméticos capilares



Fonte: Elaboração própria, 2019.

É importante revelar que cerca de 6% dos pedidos foram por meio do do Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes (PCT). De acordo com o INPI (2016), o PCT é um tratado multilateral, administrado Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), que simplifica e consolida o processo de proteção de patentes em mais do que um país numa única série de medidas e um único conjunto de requisitos preliminares. Observa-se que a maioria dos pedidos por meio de PCT teve como país originário a França, demonstrando que as empresas francesas são as que mais buscam expandir seus mercado para comércio estrangeiro (figura 6).

Figura 6. Países de origem que solicitaram pedidos por meio de PCT

PCT	
País	Quantidade
França	15
Holanda	1

Japão	3
Coreia do Sul	6
China	4
Alemanha	3
Israel	1
Espanha	1
Canadá	1
Suíça	1

Fonte: Elaboração própria, 2019.

O Pourille-Grethen Chrystel desponta como destaque, sendo principal inventor neste setor, com cerca de dez depósitos, um deles sendo a patente *“Composition, useful for coloring keratinous fibers such as hair, comprises powder (preferably fine particles) of Indigofera plant, and oil, where composition is present in the form of roll, pallet, soap, pyramid, berlingot or plate”*, que descreve a invenção de uma composição usando a planta Indigofera e seu óleo para o tingimento de cabelos. Vale salientar, que o inventor, até o momento da publicação, fazia parte do quadro de funcionários da maior depositante neste setor, a L’Óreal.

CONCLUSÃO

A fitocosmética é um setor que está em ascensão por conta da conscientização dos consumidores de cosméticos que buscam por produtos mais naturais. Como pode ser visto, na área de invenções focadas para cabelos, o futuro do setor de pesquisa e desenvolvimento desta indústria é revelado na manutenção de mercadorias de uso diário, como condicionador e Shampoo, que já são exploradas atualmente, porém vê-se um novo olhar para o uso de plantas, seja na forma de extrato, óleo, ou uso de suas partes, destinando estas no tratamento de problemas, como o afinamento de cabelos, que

consequentemente gera sua queda (alopecia), ou até mesmo na criação de identidade do indivíduo, como às tinturas.

Por meio de cortes temporais, verificou-se diferenças de interesse das pesquisas desde o início até o fim do tempo delimitado no estudo. Mesmo sendo um período curto, será possível ver com brevidade produtos capilares a base de plantas focados no tratamento do couro cabeludo, já no futuro em médio prazo tenderá a composições focadas na individualidade dos seus consumidores.

Grandes players demonstraram-se interessados nesta área, alguns já conhecidos pelo seu engajamento social, como a Body shop e Natura, podem ganhar concorrentes de “peso” com a possível entrada da L’Óreal e Henkel neste setor. Também verifica-se que esta indústria está em expansão por meio da globalização dos pedidos das patentes, o mercado oriental aparenta ser um promissor local para a exploração destas mercadorias, já que esta comunidade costuma se beneficiar de tais produtos.

Com estes exemplos, a conscientização sobre a proteção por meio de patentes, bem como políticas que possam alavancar este setor, podem ser estratégias usadas para que as empresas brasileiras atinjam o mesmo patamar, já que atualmente existem diversas marcas que atuam na fitocosmética para cabelos que possuem potencial para exploração de seus produtos em mercados estrangeiros.

Como estudos futuros, fica a sugestão de pesquisas focadas ao mercado brasileiro, para ajudar na compreensão dos fatores que levaram a problemática criada no parágrafo anterior, pois como visto na pesquisa é uma indústria em crescimento, que o país já possui referências de empreendimentos na área.

REFERÊNCIAS

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Farmacopeia Brasileira**. 5th ed. Brasília: ANVISA; 2010. 546p.

ABURJAI, T.; NATSHEH, F. M. Plants Used in Cosmetics. **PHYTOTHERAPY RESEARCH**, v. 17, p. 987–1000, 2003.

ARAÚJO, A. I. F.; LIMA, E. P.; SILVA, G. A.; SANTOS, O. H; SOARES, T.F. **Plantas nativas do Brasil empregadas em Fitocosmética**. X Jornada de ensino, pesquisa e extensão, Recife, 2010.

ABIHPEC; SEBRAE. Caderno de tendências: 2019-2020, 2018.

BLOOM, N.; REENEN, J. V. PATENTS, REAL OPTIONS AND FIRM PERFORMANCE. **The Economic Journal**, v. 112, p. 97-116, 2002

CANONGIA, C.; SANTOS, D. M.; SANTOS, M. M.; ZACKIEWICZ, M. FORESIGHT, INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E GESTÃO DO CONHECIMENTO: INSTRUMENTOS PARA A GESTÃO DA INOVAÇÃO. **Gestão & Produção**, v. 11(2), 2004.

CHANCHAL, D.; SWARNLATA, S. Novel approaches in herbal cosmetics. **Journal of Cosmetic Dermatology**, v. 7, p. 89–95, 2008.

COCKBURN, S. W.; WAGNER, S. PATENTS AND THE SURVIVAL OF INTERNET-RELATED IPOs. **Research Policy**, v. 39 (2), p. 214-228, 2007

DERNIS, H. . Nowcasting Patent Indicators . **OECD Science, Technology and Industry Working Papers**, Paris, 2007.

DRAELOS, Z. D. The biology of hair care. **DERMATOLOGIC CLINICS**, v. 18, p. 651-658, 2000.

FRED-JAIYESIMI, A., AJIBESIN, K. K., TOLULOPE, O., E & GBEMISOLA, O. (2015). Ethnobotanical studies of folklore phytocosmetics of South West Nigeria. **Pharmaceutical Biology**, v. 53(3), p. 313–318. <https://doi.org/10.3109/13880209.2014.918155>

_____ Hair Cosmetics. **Hair Growth and Disorders**, p.499-513, 2008.

GARROTEA, A; BONET, R. Alteraciones del cabello y del cuero cabelludo. **Offarm**, v. 27. p. 72-78, 2008.

GUERRA -TAPIA A.; GONZALEZ-GUERRA,E. Cosméticos capilares: tintes. **Actas Dermosifiliogr**, v. 105, p. 833-839, 2014.

LEE, Y. W. SYNERGISTIC CO-OPERATIONS IN THE COSMETIC INDUSTRY, **Kritika Kultura**, v. 32, p. 237–259, 2019

LOREAL. **L'Óreal: os primeiros passos construindo um modelo**, 2018. Disponível em: <<https://www.loreal.com.br/grupo-l%C2%B4or%C3%A9al/hist%C3%B3ria/1909--1956---os-primeiros-passos-construindo-um-modelo>>. Acesso em: 01 de mai. de 2019

NATURA. **A natura**, 2018. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura>>. Acesso em: 01 de mai.de 2019.

KUMAR, S.; MASSIE, C., DUMONCEAUX, M. D. Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. **Industrial Management & Data Systems**, v. 106 i. 3, p. 285-306, 2006. <https://doi.org/10.1108/02635570610653461>

PARK, H. K.; HA, M. H.; PARK, S. G.; KIM, M. N.; KIM, B. J. ; KIM, W. (2012) Characterization of the Fungal Microbiota (Mycobiome) in Healthy and Dandruff-

Afflicted Human Scalps. **Plos One**, v. 7(2), 2012.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0032847>

SIANI, A. C. **Desenvolvimento tecnológico de fitoterápicos: Plataforma Metodológica**. Scriptorio, Rio de Janeiro, 2003.

SILVA, V. F. M. Estudo do mercado cosmético chinês. 2015. Dissertação (Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial) -Instituto de Letras e Ciências Humanas, Universidade do Minho, Portugal

SUHAILI, N. Immigrant Entrepreneurs on the World ' s Successful Global Brands in the Cosmetic Industry. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 195, p. 113–122, 2015
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.417>

TRÜBER, R. Dermocosmetic Aspects of Hair and Scalp. **J Investig Dermatol Symp Proc**, v.10, p. 289-292, 2005.

VIVO-SESÉ, I.; PLA, M. D. Analysis of Cosmetic Products, Bioactive Ingredients in Cosmetics. **Elsevier**, Espanha, 2007.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on Cosmetic Product** , 2009.

OECD. **OECD patent statistics manual**, Paris, 2009.

OLGA, G.; CAROLINE, R.; THIBAUT, M.; PHILIPPE, M.; NICOLAS, B. TOPICAL COSMETIC TREATMENT OF SKIN AND SCALP AND CORRESPONDING ACTIVE INGREDIENT BASED ON AN EXTRACT OF APIUM GRAVEOLENS. Depositante: SEDERMA SA. FR n. WO2016157073. Publicação: 06 out. 2016.

ORFANOS, C.E.; IMCKE, E. Hair and Hair Cosmetics. In: Orfanos C.E., Happle R. (eds) **Hair and Hair Diseases**. Springer, Berlin, Heidelberg, 1990

YAPAR, E. A. Herbal Cosmetics and Novel Drug Delivery Systems. **Indian J of Pharmaceutical Education and Research**. 2017;51(3)Suppl:S152-58.

WANXIANG, Z.; GANWEI, Q.; HAI, C.; NA, H.; JIA, Z. Anti-dandruff ginger shampoo. Depositante: ZENG WANXIANG. CN n. CN107582447. Publicação: 16 jan. 2018.

HYUNG, K. J.; JIN, H. S.; HYUN, J. M. A cosmetic composition for anti-dandruff comprising extract of *Polygala tenuifolia* or *Lycium chinense*. Depositante: LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE LTD. KR n. KR20170133561. Publicação: 06 dez. 2017