

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

NATALIA RAMOS DE ABREU ANDRELLO

PLANO DE MARKETING:  
FRANQUIA ORGÂNICO NATURAL

UBERLÂNDIA

2022

NATALIA RAMOS DE ABREU ANDRELLO

PLANO DE MARKETING:  
FRANQUIA ORGÂNICO NATURAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Rafael Silva Guerreiro

UBERLÂNDIA

2022

NATALIA RAMOS DE ABREU ANDRELLO

PLANO DE MARKETING:  
FRANQUIA ORGÂNICO NATURAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração

Área de concentração: Marketing

Uberlândia, 31 de Março de 2022.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Rafael Silva Guerreiro – Orientador (FAGEN)

---

Prof. Dr. Henrique Geraldo Rodrigues – Membro (FAGEN)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Renata Rodrigues Daher Paulo – Membro (FAGEN)

Dedico este trabalho a minha família, pelo estímulo, carinho e compreensão.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos os meus professores que me auxiliaram durante toda a minha formação acadêmica, e principalmente, o Rafael, que me orientou na elaboração deste Plano de Marketing. Obrigada por esclarecer minhas dúvidas, pelo suporte, incentivo e dedicação.

Aos meus pais Ronaldo e Margarete que sempre estiveram ao meu lado e acreditaram no meu potencial. Sou eternamente grata pelos conselhos e ensinamentos que me deram ao longo da minha vida, principalmente, do lado profissional.

Agradeço também, a minha irmã Nicole pelo apoio, palavras motivacionais e assistência durante todo o meu curso, especialmente, nos períodos de ensino remoto.

“Se você quer ser bem-sucedido precisa de  
dedicação total, buscar seu último limite e dar o  
melhor de si.”

(AYRTON SENNA)

## RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de criar um Plano de Marketing da loja conceito da franquia da marca Orgânico Natural que estará situada na cidade de Uberlândia e, comercializará produtos de higiene pessoal e cosméticos naturais, veganos e não testados em animais. É importante considerar que a pesquisa foi de carácter qualitativa e descritiva pelo fato de que muitos dados foram disponibilizados pela própria empresa, com os potenciais fornecedores do negócio e com pesquisas de mercado para compreender melhor sobre o segmento de atuação. Nesse aspecto, pode-se afirmar que é um estudo de caso porque se produziu conhecimento a partir da análise de diversos aspectos relacionados à sua existência. O referencial teórico permitiu que fossem levantados diversos dados a respeito do setor, do varejo e de franquias, criando um plano de marketing personalizado de acordo com a realidade do quiosque conceito. Por fim, foi possível constatar a tendência do segmento de produtos de higiene pessoal e cosméticos que possuam diferenciais competitivos no Brasil, o que indica a oportunidade da criação da primeira franquia da marca em Uberlândia e a possibilidade de expansão para outras localidades.

**Palavras-chave:** Franquia; Plano de marketing; Higiene pessoal; Cosméticos; Produtos naturais.

## ABSTRACT

The present work has the objective of creating a Marketing Plan for the concept store of the franchise of the Organic Natural brand that will be located in the city of Uberlândia and will sell natural, vegan and cruelty-free personal hygiene products and cosmetics. It is important to consider that the research was qualitative and descriptive due to the fact that many data were made available by the company itself, with potential suppliers of the business and with market research to better understand the segment in which it operates. In this aspect, it can be said that it is a case study because knowledge was produced from the analysis of various aspects related to its existence. The theoretical framework allowed several data to be collected about the sector, retail and franchises, creating a personalized marketing plan according to the reality of the concept kiosk. Finally, it was possible to verify the trend of the segment of personal hygiene products and cosmetics that have competitive advantages in Brazil, which indicates the opportunity to create the first franchise of the brand in Uberlândia and the possibility of expansion to other locations.

**Keywords:** Franchise; Marketing plan; Personal hygiene; Cosmetics; Natural products.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mercado de cuidados de beleza .....	25
Figura 2 - Vista aérea da Indústria Suavetex .....	51
Figura 3 - Missão, visão e valores .....	52
Figura 4 - Dados do perfil do público .....	54
Figura 5 - Cinco Forças de Porter.....	58
Figura 6 - Modelo VRIO .....	60
Figura 7 - Marca mista da Orgânico Natural.....	68
Figura 8 - Quiosque .....	74
Figura 9 - Analytics do perfil da Natalia Beauty.....	75

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Visão geral do mercado de varejo global: creme hidratante .....	21
Gráfico 2 - Visão geral do mercado de varejo global: produtos faciais .....	22
Gráfico 3 - Visão geral do mercado de varejo global: produtos capilares .....	22
Gráfico 4 - Visão geral do mercado de varejo global: higiene oral.....	23
Gráfico 5 - Evolução anual do varejo restrito.....	32
Gráfico 6 - Faturamento do setor de Franquias .....	34

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Composto varejista: os 6Ps .....	30
Quadro 2 - Comparativo - Modelos de plano de marketing.....	40
Quadro 3 - Principais concorrentes de acordo com cada categoria de produto.....	66
Quadro 4 - Níveis de significado da marca .....	69
Quadro 5 - Níveis do produto .....	70
Quadro 6 - Abrangência do mix de produtos e extensão das linhas de produtos .....	72
Quadro 7 - Cronograma para implementação do plano de marketing.....	78
Quadro 8 - Controle operacional do plano de marketing .....	79
Quadro 9 - Ações e suas datas limite.....	81
Quadro 10 - Análise de vendas.....	82
Quadro 11 - Análise da relação entre vendas e despesas .....	82
Quadro 12 - Parâmetros dos produtos (Entradas).....	83
Quadro 13 - Parâmetros dos produtos (Saídas) .....	84

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
COF	Circular de Oferta de Franquia
CRM	Customer Relationship Management
DAS	Documento de Arrecadação do Simples Nacional
ESG	Environmental Social Governance
EUA	Estados Unidos da América
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IBD	Instituto Biodinâmico
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
ONG	Organização Não Governamental
PETA	People for Ethical Treatment of Animals
PIB	Produto Interno Bruto
PRONAMPE	Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte
STF	Supremo Tribunal Federal
VRIO	Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
1.1	JUSTIFICATIVA .....	15
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	16
1.3	OBJETIVOS .....	16
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	16
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	16
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHADO .....	17
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	18
2.1	COMPREENDENDO O SETOR DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMES E COSMÉTICOS .....	18
<b>2.1.1</b>	<b>Origem e evolução dos produtos de HPPC</b> .....	18
<b>2.1.2</b>	<b>Panorama do mercado de produtos de HPPC no mundo</b> .....	20
<b>2.1.3</b>	<b>Panorama do mercado de produtos de HPPC no Brasil</b> .....	24
2.2	DESVENDANDO O MERCADO DE PRODUTOS VEGANOS E <i>CRUELTY-FREE</i> .....	25
<b>2.2.1</b>	<b>Definição de produtos veganos e <i>cruelty-free</i></b> .....	25
<b>2.2.2</b>	<b>Os produtos veganos e <i>cruelty-free</i> no segmento de HPPC</b> .....	26
<b>2.2.3</b>	<b>Tendências no mercado de HPPC</b> .....	27
<b>2.2.4</b>	<b>Sistema de distribuição dos produtos veganos e <i>cruelty-free</i> no Brasil</b> .....	28
2.3	ENTENDENDO O SETOR DE VAREJO .....	28
<b>2.3.1</b>	<b>Conceito de Varejo</b> .....	28
<b>2.3.2</b>	<b>Particularidades do setor de varejo</b> .....	29
<b>2.3.3</b>	<b>Expansão do segmento varejista no Brasil</b> .....	31
2.4	DESCORTINANDO O SISTEMA DE FRANQUIAS .....	32
<b>2.4.1</b>	<b>Surgimento e evolução do sistema de franquias</b> .....	33
<b>2.4.2</b>	<b>Importância do sistema de franquias para a economia</b> .....	34
<b>2.4.3</b>	<b>As franquias como sistema de distribuição</b> .....	35
<b>2.4.4</b>	<b>Tipos e formatos de franquias</b> .....	36
<b>2.4.5</b>	<b>Tendências no setor de franquias</b> .....	37
2.5	O PLANO DE MARKETING .....	38
<b>2.5.1</b>	<b>Conceito de plano de marketing</b> .....	38
<b>2.5.2</b>	<b>Importância do plano de marketing para o desenvolvimento de novos negócios</b> .....	38

2.5.3	<b>Modelos de plano de marketing</b> .....	39
3	<b>MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	48
4	<b>PLANO DE MARKETING</b> .....	50
4.1	APRESENTAÇÃO.....	50
4.1.1	<b>Sobre a empresa</b> .....	50
4.1.1.1	<i>Origem e evolução</i> .....	50
4.1.1.2	<i>Produtos e sociedade</i> .....	51
4.1.1.3	<i>Missão</i> .....	52
4.1.1.4	<i>Visão</i> .....	52
4.1.1.5	<i>Valores</i> .....	52
4.1.2	<b><i>Sobre o time de marketing</i></b> .....	53
4.1.3	<b><i>Sobre o time de vendas</i></b> .....	53
4.2	VARREDURA .....	53
4.2.1	<b>Radar Macroambiental</b> .....	53
4.2.1.1	<i>Ambiente Demográfico</i> .....	53
4.2.1.2	<i>Ambiente Econômico</i> .....	54
4.2.1.3	<i>Ambiente Sociocultural</i> .....	55
4.2.1.4	<i>Ambiente Político</i> .....	55
4.2.1.5	<i>Ambiente Tecnológico</i> .....	56
4.2.1.6	<i>Ambiente Natural</i> .....	56
4.2.1.7	<i>Ambiente Legal</i> .....	57
4.2.1.7.1	<b>Impactos da legislação atual e/ou em tramitação</b> .....	57
4.2.1.7.2	<b>Exigências legais</b> .....	57
4.2.1.7.3	<b>Tributação</b> .....	57
4.2.1.7.4	<b>Ambiente Competitivo</b> .....	58
4.2.2	<b>Radar Microambiental</b> .....	59
4.2.2.1	<i>Análise dos recursos, capacidades e competências</i> .....	59
4.2.2.2	<i>Análise da vantagem competitiva sustentável (VRIO)</i> .....	60
4.3	MARKETING ESTRATÉGICO .....	61
4.3.1	<b>Características dos clientes</b> .....	61
4.3.1.1	<i>Processo decisório de compras</i> .....	61
4.3.1.2	<i>Fatores de influência no processo de compras</i> .....	62
4.3.2	<b>Segmentação proposta</b> .....	63
4.3.2.1	<b><i>Níveis de segmentação</i></b> .....	63

4.3.2.2	<i>Bases para segmentação</i> .....	64
4.3.2.3	<i>Seleção dos segmentos</i> .....	64
4.3.2.4	<i>Perspectivas da segmentação a ser adotada</i> .....	65
4.3.3	<b>Diferenciação e posicionamento de mercado</b> .....	65
4.3.3.1	<i>Análise de paridade e disparidade</i> .....	66
4.3.3.2	<i>Projeções de mercado</i> .....	67
4.3.3.3	<i>Descrição do posicionamento e estratégia de gestão da marca</i> .....	68
4.4	<b>MARKETING TÁTICO</b> .....	69
4.4.1	<b>Perspectivas dos produtos</b> .....	69
4.4.1.1	<i>Níveis do produto e benefícios</i> .....	70
4.4.1.2	<i>Hierarquia e inserção no mix</i> .....	71
4.4.1.3	<i>Regionalidade e Sazonalidade</i> .....	72
4.4.2	<b>Perspectivas de precificação</b> .....	73
4.4.3	<b>Perspectivas de praça</b> .....	73
4.4.4	<b>Perspectivas de promoção</b> .....	74
4.4.5	<b>Perspectivas das vendas</b> .....	76
4.5	<b>IMPLEMENTAÇÃO</b> .....	78
4.6	<b>AVALIAÇÃO E CONTROLE</b> .....	80
4.6.1	<b>Acompanhamento macroambiental</b> .....	80
4.6.2	<b>Programação</b> .....	81
4.6.3	<b>Métricas de desempenho</b> .....	82
4.7	<b>ANEXOS</b> .....	83
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	86
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	87

## 1 INTRODUÇÃO

Este projeto apresenta os conceitos e as etapas necessárias para a elaboração de um plano de marketing para uma loja modelo, de certa marca de produtos naturais, que atue no segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), que pretenda consolidar seu posicionamento de mercado e expandir seu modelo de negócio para outras regiões do país, por meio do sistema de franquias. Portanto, apresentam-se a justificativa, a delimitação do tema, os objetivos gerais e específicos.

### 1.1 JUSTIFICATIVA

Desde os primórdios da sociedade organizada, o empreendedorismo tem se mostrado com um motor importante de desenvolvimento econômico e social. Especificamente, nos últimos 30 anos, ele tem se revelado de forma mais estruturada, caracterizando-se como mais uma opção de carreira (DEGEN, 2010).

Paralelamente, há mais de duas décadas, o Brasil integra um dos principais estudos sobre empreendedorismo no mundo, o Global Entrepreneurship Management (GEM) (INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE, 2022). Ao longo desse período, por diversas vezes, o país figurou como um dos mais empreendedores do planeta. Contudo, muitos dos que empreendem no território brasileiro fazem-no por necessidade, e não por opção, ou seja, como uma opção de carreira. Esta situação, provavelmente, explica o fato do país registrar uma das maiores taxas de mortalidade de empresas nos primeiros dois anos de existência, da ordem de 21% (SEBRAE, 2016), no setor de comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal, o que também pode ser fruto da falta de planejamento e da ausência ou pouca experiência no ramo em que se pretende empreender.

Assim, uma das formas de se evitar, ou amenizar, esta triste realidade, é por meio do planejamento do negócio, sendo que uma das ferramentas para tal finalidade é a elaboração de um plano de marketing, que é o documento que resume o planejamento, ou seja, é um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais, cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor (AMBRÓSIO, 2007).

De posse dessas constatações, evidencia-se a necessidade da construção do plano de marketing para a empresa Orgânico Natural, objeto deste estudo, que também busca

conscientizar o meio acadêmico e profissional a respeito de sua importância, sobretudo, para quem tem o empreendedorismo como opção de carreira.

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Sempre que se fala em empreendedorismo, há de se referir a plano de negócio. Da mesma maneira, não há como abordar ferramentas de gestão em Marketing, sem mencionar o plano de marketing, que é um das peças que integra um plano de negócio.

A forma como os gestores de marketing atuam contempla o processo de criar, entregar e comunicar valor, o que requer muitas atividades de marketing diferentes, sendo que, para assegurar que sejam selecionadas e executadas as atividades corretas, é fundamental que exista um planejamento (KOTLER; KELLER, 2012), cujo documento final consiste no plano de marketing.

Assim, este estudo visa à construção de um plano de marketing. Apesar de mencionar aspectos relacionados à futura expansão, o projeto restringiu-se ao plano de marketing para a loja conceito, que é o escopo de atuação da desenvolvedora.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo geral

Elaborar um plano de marketing para uma loja conceito, de certa marca de produtos naturais, que atua no segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC).

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Compreender os setores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.
- Desvendar o mercado de produtos orgânicos.
- Entender os conceitos centrais do setor de varejo.
- Descortinar o sistema de franquias.
- Conhecer os modelos de plano de marketing existentes e como eles se adaptam ao negócio em estudo.
- Construir um modelo de plano de marketing que melhor se enquadre na empresa analisada.

- Elaborar um plano de marketing para a organização pesquisada, tendo como foco a construção de uma loja conceito que futuramente poderá ser o embrião de um sistema de franquias para a marca.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHADO

Com vistas ao cumprimento dos objetivos propostos, o trabalho de conclusão de curso está estruturado em cinco capítulos, sendo este o primeiro deles, que trata das informações gerais e introdutórias acerca do estudo, especificamente, no que concerne ao tema proposto, sua justificativa e delimitação, seguido dos objetivos (geral e específicos) e, por fim, a estrutura do projeto.

O segundo capítulo apresenta o método de pesquisa adotado e o caminho percorrido para se atingir os objetivos propostos.

O terceiro capítulo abarca o referencial teórico, que se encontra subdividido em cinco tópicos que tratam do: a) setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos; b) mercado de produtos veganos e *cruelty-free*; c) setor de varejo; d) sistema de franquias; e e) plano de marketing.

O quarto capítulo ocupa-se do plano de negócio para a organização pesquisada.

O quinto capítulo contempla as considerações finais, limitações e sugestões para estudos futuros.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 COMPREENDENDO O SETOR DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMES E COSMÉTICOS**

Ao longo dos últimos anos, as pessoas têm apresentado um maior consumo de produtos de higiene pessoal e de beleza pelo fato de que procuram melhorar sua aparência estética, já que a sociedade atual possui uma cultura influenciada pela mídia, que divulga, constantemente, um ideal de corpo para homens e mulheres (MORAES et al., 2019). Nesse contexto, itens de higiene pessoal, perfumes e cosméticos podem ser definidos como:

São preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2015).

A partir desta definição, percebe-se que é um setor bastante diversificado o qual compreende uma ampla variedade de produtos, como: água de colônia, perfume, aromatizante bucal, batom labial, shampoo, condicionador, creme hidratante para diferentes áreas do corpo, demaquilante, dentifrícios, desodorante, enxaguatório bucal, esmalte, protetor solar, sabonete, esfoliante, produtos para barbear, entre outros.

#### **2.1.1 Origem e evolução dos produtos de HPPC**

O uso de produtos deste segmento teve seu início há 30 mil anos quando os homens pré-históricos recorriam a casca de árvores, terra, orvalho e até mesmo seiva de folhas para pintarem seus corpos. Muitos afirmam que os egípcios foram os primeiros povos da antiguidade a utilizar cosméticos já que tinham costume de usar óleo de castor para se proteger do sol e tomavam banho com um sabonete feito à base de cinzas ou argila. Além disso, tinham costume de usar alguns metais pesados como minério de manganês, minério de cobre, minério de sulfeto de mercúrio, entre materiais como maquiagem para pintar seus olhos e face. Em 1400 a.C. acharam cremes, incenso e recipientes com azeite no sarcófago de

Tutankhamon os quais eram utilizados como decoração e para tratamento da pele dos faraós (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

Segundo Cassimiro, Galdino e Sá (2012), na Grécia Antiga, notou-se um dos primeiros registros da valorização do corpo humano, tanto que, desde a juventude, os homens eram estimulados a seguirem determinado padrão de beleza. Na época, existiam algumas orientações relacionadas à importância da higiene pessoal, de beber água e de se realizar exercícios físicos. Nesse aspecto, um dos primeiros cosméticos (palavra originada do grego *kosmétikos*) que surgiram naquela sociedade foram alguns cremes feitos a partir de cera de abelha, óleo de oliva e água de rosas.

Na Idade Média, abandonou-se a ideia da necessidade da higiene pessoal e da exaltação da beleza pelo fato de que, com a rigurosidade do cristianismo, muitos acreditavam que os males existentes no corpo apenas seriam curados diante da intervenção divina, fazendo com que extinguisse o uso de cosméticos. Durante as Cruzadas, algumas práticas de culto à beleza voltaram a existir já que os cruzados, quando voltavam do oriente, traziam perfumes e cosméticos (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

Conforme relatam Brito e Araújo Júnior (2014), na transição da Idade Média para a Idade Moderna, surgiu o Humanismo, que identifica o homem como o centro do universo, afirmando que o belo do corpo seria a existência da razão áurea em suas proporções. Alguns valores existentes na antiguidade clássica começaram a fazer sentido novamente como a busca pela beleza, pelo fato de que a religiosidade não apresentava a mesma força do que em épocas anteriores, tanto que pintores como Leonardo da Vinci e Michelangelo mostravam mulheres saudáveis e belas. Nesse sentido, na Europa, o uso de produtos de higiene pessoal e de beleza estava crescendo, pois muitas mulheres usavam diversos itens para clarear suas peles e pintar seus cabelos de loiros, já que quem tinha essa cor de cabelo era visto como angelical.

Durante a Idade Moderna, os médicos não aconselhavam que as pessoas tomassem muitos banhos porque se acreditava que uma boa higiene poderia ser adquirida ao se lavar as roupas. Nesse período, os perfumes franceses começaram a ganhar força e as inovações existentes do setor químico fizeram com que aumentasse o consumo de produtos de beleza (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

Após esse período, chegou-se à Idade Contemporânea, quando surgiram diversas matérias-primas e cosméticos produzidos por países mais desenvolvidos, como os Estados Unidos, França, Inglaterra, Japão, entre outros (GOMES et al., 2010). Nesse aspecto, até o século XIX, muitas mulheres ainda tinham costume de produzir seus próprios produtos em casa

de forma artesanal e, no início do século XX, essa realidade mudou, já que foi quando as mulheres começaram a ser mais inseridas no mercado de trabalho e não terem tanto tempo disponível, o que fez com que diversas indústrias surgissem para atender a essa demanda reprimida (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2011).

As propagandas começaram a ter um impacto muito relevante e crescente em relação ao consumo de cosméticos durante o século XX, pelo fato de serem feitas por celebridades artísticas do cinema que estavam contando a mulher moderna sobre os seus “segredos” de cuidados com a aparência estética (SCHOSSLER; CORREA, 2011). Por isso, desde o surgimento da indústria de higiene e beleza, os consumos de produtos do segmento aumentam anualmente pelo público em geral.

### **2.1.2 Panorama do mercado de produtos de HPPC no mundo**

Nas últimas décadas, a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos aumentou, expressivamente, o investimento neste setor para ofertar produtos que fossem mais eficazes e que possibilitassem atender as expectativas de seus consumidores, que desejam melhorar sua autoestima e qualidade de vida (SCHMITZ; LAURENTINO; MACHADO, 2010). Por isso, o consumo deste segmento cresceu pela razão de diversas pessoas tenderem a ter maiores cuidados com o corpo e o rosto para ficarem com aparência saudável e jovem durante mais tempo.

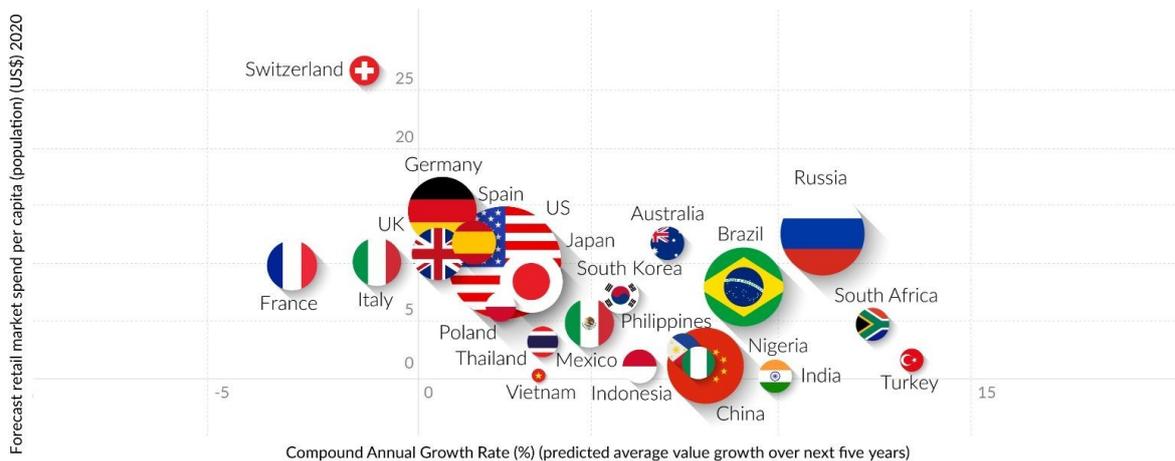
Em decorrência da pandemia da COVID-19, os indivíduos precisaram reforçar ainda mais seus hábitos diários de higiene, por essa ser uma das formas de minimizar as chances de contágio do Coronavírus (COVID-19). Sendo assim, o mercado global de HPPC apresentou um impulso de 1.076,4% em seu consumo em produtos como álcool gel, sabonetes, lenços de papel, entre outros (PHYTOESSENCE, 2021).

Pesquisas apontam que, em relação ao mercado de cremes hidratantes (corpo, mãos e pés), os maiores destaques de consumo com rápido crescimento para os próximos cinco anos são as economias emergentes como a Turquia, a África do Sul e a Rússia. Enquanto que o Oeste Europeu e os Estados Unidos apresentarão um consumo que crescerá, mas de forma bastante lenta nos próximos anos, o que pode ser verificado na imagem abaixo. No entanto, é importante considerar que os mercados que revelam maior demanda são os Estados Unidos, o Brasil, a Rússia e a China (GESU, 2020a).

O Gráfico 1 identifica uma visão geral do mercado de varejo global de cremes hidratantes, em países da Europa, Ásia e Américas. Nesse sentido, o eixo y demonstra a

previsão de gasto do mercado de varejo per capita (em US\$) e o eixo x apresenta a média de crescimento para os próximos cinco anos. É importante destacar a dimensão de cada uma das bolhas representarem o respectivo tamanho do mercado em moeda (em US\$).

Gráfico 1 - Visão geral do mercado de varejo global: creme hidratante

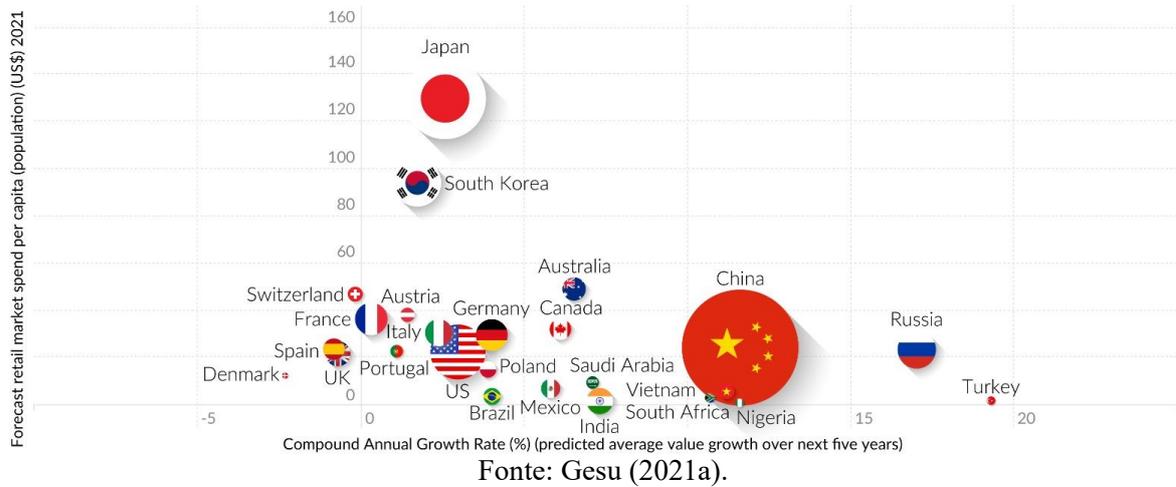


Fonte: Gesu (2020a).

No que concerne ao crescimento do consumo, para os próximos anos, em produtos dedicados aos cuidados faciais, a pesquisa sugere que China, Rússia, Nigéria e Turquia imprimam maior taxa de crescimento nos próximos cinco anos, sendo fundamental ao despeito de que o tamanho absoluto de mercado de cada um desses países seja diferente (GESU, 2021a).

O Gráfico 2 evidencia a visão geral do mercado de varejo global de produtos faciais, em países da Europa, Ásia e Américas. Nesse sentido, o eixo y demonstra a previsão de gasto do mercado de varejo per capita (em US\$) e o eixo x apresenta o valor médio de crescimento para os próximos cinco anos. Salienta-se que as dimensões de cada uma das bolhas representam o respectivo tamanho do mercado em valor (em US\$).

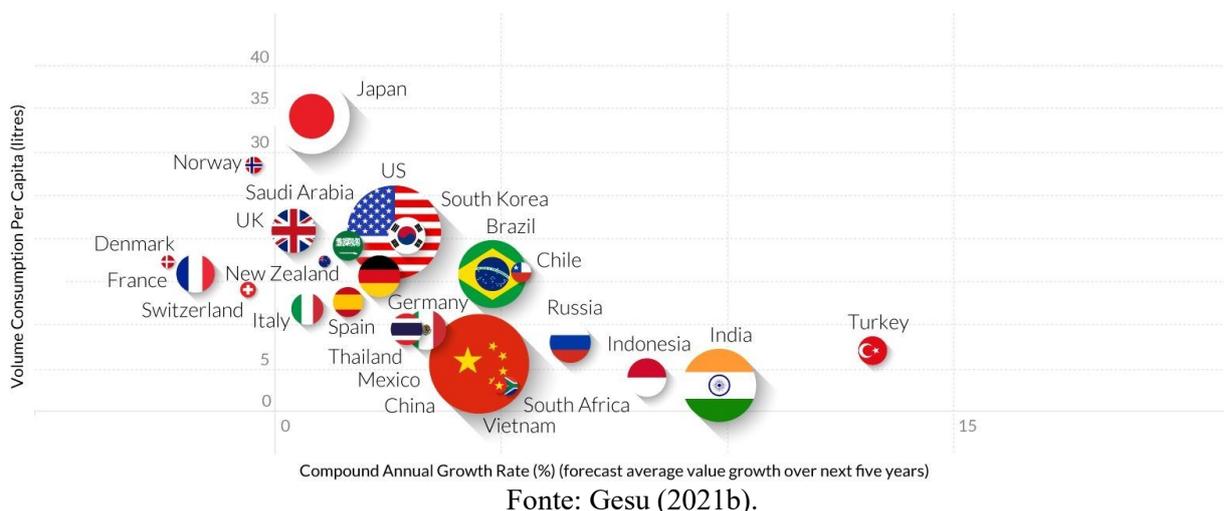
Gráfico 2 - Visão geral do mercado de varejo global: produtos faciais



No que tange aos produtos dedicados aos cuidados capilares, o shampoo e o condicionador correspondem a mais de 50% deste segmento, totalizando em 38,8 bilhões de euros (EUROMONITOR, 2019 apud SYMRISE, 2019, p. 4). Quanto ao panorama global de consumo de shampoo e condicionador, dados indicam que a Turquia apresentará maior taxa de crescimento nos próximos cinco anos e que os Estados Unidos e a China são, respectivamente, os maiores mercados consumidores atuais (GESU, 2021b).

O Gráfico 3 mostra uma visão geral do mercado de varejo global de produtos capilares, em países da Europa, Ásia e Américas. Nesse sentido, o eixo y demonstra a previsão de gasto do mercado de varejo per capita (em US\$) e o eixo x exibe o valor médio de crescimento para os próximos cinco anos. É importante destacar que os tamanhos de cada uma das bolhas representam o respectivo tamanho do mercado em moeda (em US\$).

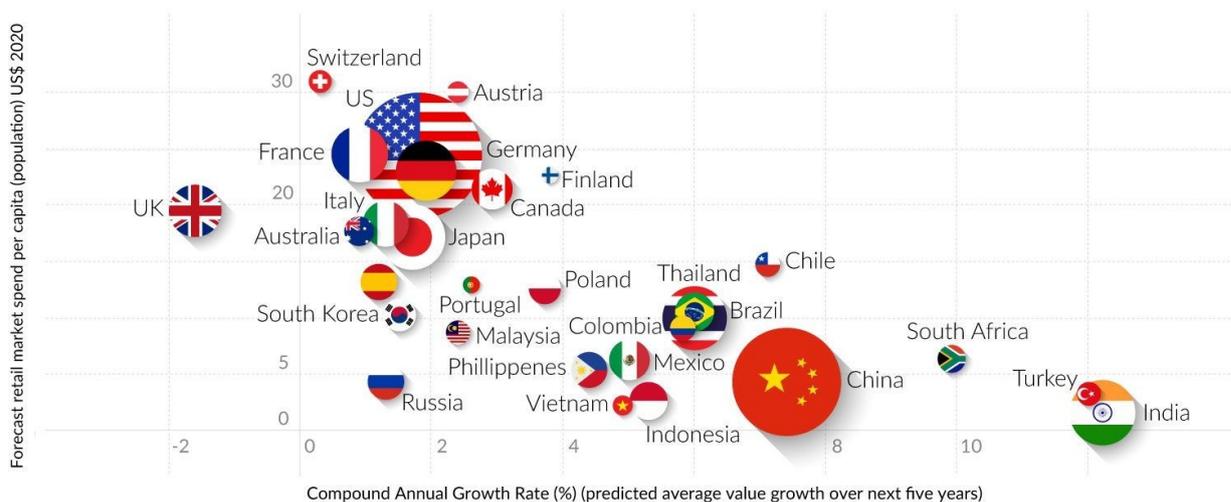
Gráfico 3 - Visão geral do mercado de varejo global: produtos capilares



Em relação ao mercado de higiene oral, diversos competidores estão dedicados, em seus novos produtos, com aspectos relacionados à sustentabilidade, tangibilizados por meio de embalagens compostas de materiais reciclados ou que possam ser reciclados. Sendo essa uma das maneiras de se diferenciar em relação aos concorrentes, somadas ao apelo por produtos que levem em conta veganismo e que sejam livres de testes em animais formulação, que são fortes tendências nesta indústria (GESU, 2020b). O gráfico, a seguir, mostra que o maior mercado para o segmento de higiene oral são os Estados Unidos da América, que detêm a marca de maior consumo per capita nesse tipo de produto em todo o planeta. A Índia, com perspectivas para o próximo lustro de um crescimento no consumo de produtos deste segmento na ordem de 15%, embora com o consumo por habitante menor.

O Gráfico 4 revela uma visão geral do mercado de varejo global de produtos de higiene oral, em países da Europa, Ásia e Américas. Nesse sentido, o eixo y exibe a previsão de gasto do mercado de varejo per capita (em US\$) e o eixo x identifica o valor médio de crescimento para os próximos cinco anos. É importante destacar que os tamanhos de cada uma das bolhas representam o respectivo tamanho do mercado em valor (em US\$).

Gráfico 4 - Visão geral do mercado de varejo global: higiene oral



Fonte: Gesu (2020b).

Por fim, é importante ressaltar que o tamanho do mercado global de higiene oral corresponde a 46,4 bi (em US\$), sendo que, deste valor, 51,7% são provenientes de pasta dental, 27,9% de escova dental e 11% de fio dental (EUROMONITOR, 2018 apud SYMRISE, 2020b, p. 3).

### 2.1.3 Panorama do mercado de produtos de HPPC no Brasil

Seguindo uma tendência mundial de consumo, nas últimas décadas, o Brasil registrou um aumento na demanda dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos pelo fato de a mídia televisiva divulgar um padrão estético que se tornou desejo de muitas pessoas. Nesse sentido, os procedimentos estéticos e o uso de produtos de beleza são grandes aliados para quem pretende ter pele jovem e saudável (BRITO; ARAÚJO JUNIOR, 2014).

Da mesma forma que ocorreu no mercado internacional, o doméstico, a pandemia do Coronavírus, impactou fortemente o mercado de trabalho brasileiro e fez com que os trabalhadores informais ficassem mais vulneráveis, implicando altos níveis de desemprego e uma crise econômica (ARAÚJO; BRANDÃO, 2021), culminando numa queda do Produto Interno Bruto (PIB) de 4,1% no ano de 2020. Por outro lado, deve-se destacar que o setor de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos não revelou queda, seguindo uma tendência de alta e crescimento de 4,7%, o que fez com que o segmento atingisse o faturamento de R\$122,408 bilhões (EUROMONITOR, 2021 apud ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2021).

O mercado de beleza na América Latina, segundo Euromonitor (2021 apud SYMRISE, 2021, p. 3), movimenta anualmente 24,7 bilhões de euros, sendo que 10,8 bilhões de euros são provenientes do Brasil, ou seja, 43,95% da região, o que lhe confere quarta posição no ranking mundial de maior consumo de produtos deste segmento, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. A Figura 1 evidencia a pujança do mercado de cuidados de beleza no país em 2020, separado em cada um dos seus ramos.

Figura 1 - Mercado de cuidados de beleza



Fonte: adaptado de Symrise (2021).

Segundo Euromonitor (2020 apud PHYTOESSENCE (2020, p. 3), no ano de 2020, o mercado de produtos relacionados aos cuidados com a pele (corpo, rosto e mãos) indicou um faturamento de R\$13,4 bilhões, com previsões de crescimento até o ano de 2024, atingindo a marca de R\$18 bilhões. Sendo que, deste montante, 58% correspondem aos produtos de cuidados corporais, 38,4% aos de cuidados faciais, 2,6% aos cuidados com as mãos e o restante aos kits de produtos do segmento (EUROMONITOR, 2021 apud SYMRISE, 2021, p. 3).

Ainda, de acordo com Euromonitor (2020 apud SYMRISE, 2020a, p. 2), o mercado de higiene oral na América Latina corresponde a US\$4,926 bilhões. Na região, o Brasil engloba uma participação de 42,18%, equivalentes a US\$2,078 bilhões. Destes, 54,5% referem-se aos cremes dentais, 26,7% as escovas dentais e 10,6% aos enxaguatórios bucais.

Por fim, esse relevante consumo brasileiro no setor de HPPC, que segue uma tendência mundial, impactou positivamente alguns movimentos deste segmento, tais como a preocupação com atributos como a sustentabilidade e também o não uso de ingredientes de origem animal em sua formulação, temas que serão abordados nos próximos tópicos.

## 2.2 DESVENDANDO O MERCADO DE PRODUTOS VEGANOS E *CRUELTY-FREE*

### 2.2.1 Definição de produtos veganos e *cruelty-free*

Como apontado pelas pesquisas mencionadas anteriormente, o mercado vegano e livre de crueldade vêm ganhando mais espaço a cada dia. Entretanto, é muito comum que as

pessoas não saibam diferenciar ou acreditem que o conceito de vegano e *cruelty-free* (em tradução livre do inglês, livre de crueldade) é o mesmo. Diante deste engano, é essencial a distinção entre os dois termos.

O veganismo aponta que os indivíduos não podem explorar os animais, devendo estabelecer um estilo de vida que seja ético e apresente benefícios para os seres humanos, animais e natureza. Para isso, o vegano não ingere nenhum alimento de origem animal, como carne, queijos, ovos, manteiga, entre outros; não usa qualquer produto que seja feito de animais como o couro e a lã; não utiliza produtos como cosméticos que tenham ingredientes de origem animal em sua formulação e que sejam testados em animais; não apoia atividade de lazer que envolva a exploração animal, como rodeios e circos; entre diversas outras práticas (FREIRIA et al., 2017 apud RIBEIRO, 2019, p. 4).

Já a crueldade animal pode ser definida como qualquer tipo de ação que cause dor ou sofrimento em animais, exemplificando: abate de bovinos para consumo, mesmo que tenham uma morte humanizada, testes de produtos em animais, etc. Para que um produto de HPPC seja considerado *cruelty-free*, é necessário que não tenha sido realizado nenhum teste com cobaias durante todo o processo de fabricação, ou seja, tanto o fabricante quanto toda a sua cadeia de fornecedores não podem realizar este tipo de ação (MALDONADO; SILVA, 2015). Além disso, a People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), que é uma organização não governamental (ONG) de defesa aos direitos e a vida animal, afirma que existe uma diferenciação entre esses dois conceitos que devem ser considerados. Para a PETA (2021), um produto livre de crueldade não é, necessariamente, vegano, isso quer dizer que o produto não realiza testes em animais, mas que traz em sua composição algum ingrediente derivado de animal em sua formulação, como: mel, cera de abelha, entre outros. Enquanto que um produto vegano não recorre a nenhum ingrediente de origem animal e não realiza testes.

### **2.2.2 Os produtos veganos e *cruelty-free* no segmento de HPPC**

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), conduzida em abril de 2018, aponta que cerca de 14% da população se declaram como vegetariana. Além disso, constatou-se que, ao comparar a população vegetariana existente nas regiões metropolitanas, em 2012 e 2018, houve um aumento de 75%, o que evidencia o crescimento desta tendência de estilo de vida e consumo consciente. No mesmo estudo, foi possível identificar que 55% dos brasileiros utilizariam mais produtos veganos

caso estivessem descritos em suas respectivas embalagens (IBOPE, 2018 apud SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2021).

Nesse diapasão, uma das tendências que norteiam as indústrias do segmento de higiene pessoal e beleza é o crescente interesse da sociedade e a pressão dos consumidores por produtos que sejam éticos e respeitem a vida animal (RIBEIRO, 2019). É importante destacar que, com toda essa preocupação dos produtores em atender a essa demanda de mercado, as indústrias fabricantes de matéria-prima estão, cada vez mais, oferecendo soluções inovadoras para ingredientes de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos alinhados com alguns princípios como sustentabilidade, veganismo e naturalidade. No entanto, o seu custo ainda é mais elevado, por se tratar de um mercado em fase inicial.

### 2.2.3 Tendências no mercado de HPPC

Outro movimento que vem num crescente, segundo Gesu (2020a), são os associados ao *clean beauty*, alinhado com os apelos dos produtos ‘livres de’ e até mesmo aqueles que apresentam ingredientes naturais e orgânicos em sua formulação. Nesse caso, as principais matérias-primas que os consumidores não querem em seus produtos de higiene e beleza são: parabenos, sulfatos, silicones, conservantes, petrolatos, pftalatos, fragrâncias artificiais, entre outros.

O termo *clean beauty*, em tradução livre do inglês para o português, significa ‘beleza limpa’. Segundo Greer (2020), um produto considerado limpo é aquele que não possui ingredientes tóxicos ou com possibilidade de serem nocivos à saúde, que podem desencadear doenças ou desequilíbrios no corpo de um ser humano. Nesse sentido, os produtos limpos não precisam ser, necessariamente, naturais, o importante é que sejam seguros para a saúde das pessoas.

Ademais, conforme pesquisa da Mintel realizada por Gesu (2021a), a pandemia da COVID-19, despertou, nas pessoas, maior preocupação com questões relacionadas à sustentabilidade, o que se refletiu nos seus hábitos de consumo, tais como a busca por minimizar o uso de plásticos convencionais, adquirindo mais produtos que tenham a possibilidade de usar refil e optando por embalagens biodegradáveis quando possível.

Além das preocupações com a naturalidade, a ética e o planeta, outra tendência muito crescente no setor é a procura por produtos que respeitem a vida animal. Nesse contexto, o mercado de itens veganos e livres de crueldade têm apresentado maiores procura tanto no mundo quanto no Brasil (GESU, 2020b).

## 2.2.4 Sistema de distribuição dos produtos veganos e *cruelty-free* no Brasil

Com o aumento na procura por produtos que gerem menos impactos na natureza e que sejam mais saudáveis para o corpo humano, os sistemas de distribuição estão constatando ótimas oportunidades de venda de itens nessa categoria, especialmente, decorrente de seu alto valor agregado. Em relação à distribuição dos produtos veganos, *cruelty-free* e naturais, existem alguns canais específicos para a categoria, como as lojas especializadas (lojas de produtos naturais, empórios veganos, casas homeopáticas, loja de produtos saudáveis, etc.), redes de varejo (supermercados), entre outros (RÉVILLION, 2020).

Outro formato de distribuição que vem ganhando espaço, sobretudo, desde o início da pandemia do Coronavírus é a venda por meio do comércio eletrônico. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2020), a categoria que registrou um dos melhores desempenhos entre janeiro e agosto de 2020 foi, justamente, o setor de beleza e perfumaria, que atingiu uma receita 107,4% maior, em comparação com o mesmo período do ano anterior, tendo faturado R\$2,11 bilhões. Nesse sentido, a distribuição por *e-commerce*<sup>1</sup> e por *e-marketplaces*<sup>2</sup> tem se mostrado como um importante formato para integrar produção e consumo dentro do território brasileiro, principalmente, onde não haja lojas físicas que revendam itens do segmento e/ou para quem deseja comprar na comodidade de sua casa.

Dessa forma, torna-se fundamental salientar a necessidade de distribuir produtos veganos e *cruelty-free* por diversos canais de vendas, seja por meio de uma loja especializada ou até mesmo pelos meios digitais. Com o crescimento deste mercado e o aumento de sua competitividade, é imprescindível o investimento em mídia sobre a importância do uso destes produtos com o objetivo de informar os consumidores e fazer com que estes sejam influenciadores no momento de compra no varejo (FURTADO; SAMPAIO, 2020).

## 2.3 ENTENDENDO O SETOR DE VAREJO

### 2.3.1 Conceito de Varejo

---

<sup>1</sup> É um tipo de comércio que utiliza como base as plataformas eletrônicas, como celulares e computadores.

<sup>2</sup> É um comércio virtual que reúne diversas marcas e lojas em apenas um lugar, o que facilita para o consumidor na busca por um produto mais adequado e com melhores preços.

O varejo pode ser definido como qualquer atividade econômica que englobe a comercialização de produtos ou serviços diretamente para o consumidor final, tendo este cliente os adquirido para um fim exclusivamente para uso pessoal e não comercial. Por isso, é importante destacar que, dentro dessa explicação, todas as empresas que vendam dessa maneira, como fabricante, atacadista ou varejista, estão atuando no varejo (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Levy e Weitz (2000), o varejo consiste na última etapa do canal de distribuição de determinado produto ou serviço, antes que estes sejam consumidos. Nesse aspecto, o varejo consegue integrar diversas funções relacionadas à operação comercial, como: procura e seleção de produtos ou serviços, compra, distribuição, venda e entrega (SANTOS; COSTA, 1997).

O conceito também pode ser estabelecido como “[...] um conjunto de atividades do tipo comerciais que possuem o objetivo de adquirir de bens e serviços com fins para uso próprio, familiar ou doméstico por meio de uma loja física ou de outra forma de venda ao consumidor.” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2020).

Dessa forma, o principal ponto que deve ser analisado, ao se definir um varejo, é a sua comercialização de um determinado produto ou serviço para o consumidor final, sem ter diferença entre o tipo de empresa e o local de venda, podendo ser em loja, na casa de alguma pessoa ou até mesmo na rua.

### **2.3.2 Particularidades do setor de varejo**

O setor de varejo ocupa um papel muito importante tanto para a economia brasileira quanto para a sociedade.

Nesse aspecto, segundo Camarotto (2009, p. 16),

O modo como as cidades estão sendo concebidas e a maneira como as pessoas vivem tornaram praticamente impossível a vida sem o estabelecimento e desenvolvimento do comércio. Praticamente, todas as pessoas precisam dos comerciantes para sobreviver, seja comprando produtos essencialmente necessários, seja adquirindo bens supérfluos.

Segundo Las Casas e Garcia (2007), os varejistas possuem diversas funções, por meio das quais conseguem gerar valor para toda a cadeia de distribuição. Nesse sentido, destacam-se as seguintes funções e valores relacionados a seguir:

- a) Vendas: apresentar os produtos ou serviços aos consumidores;

- b) Compras: adquirir de diversos fornecedores e revender;
- c) Crédito e financiamento: conseguir melhorar as condições de pagamento para os consumidores;
- d) Armazenamento: possuir estoque e oferecer conveniência para a compra;
- e) Distribuição: adquirir os produtos em maiores volumes e conseguir revender de forma fracionada;
- f) Informação de marketing: ter uma proximidade com os fabricantes e apresentar um parecer sobre a aceitação do produto ou serviço com o cliente;
- g) Transporte: deslocamento da mercadoria até o consumidor;
- h) Risco: conseguir absorver os riscos existentes no negócio, exemplificado, risco de estoques.

O composto de varejo identifica de forma mais aprofundada como são as lojas, informando como que os produtos estão expostos e mostram o seu respectivo formato (MADEIRA et al., 2013). Para Levy e Weitz (2000), isso consiste em uma estratégia de varejo, sendo que é importante identificar qual o mercado-alvo, qual tipo de formato de loja é mais adequado para o segmento e quais são as características que devem estar presentes no negócio para gerar uma vantagem competitiva que seja sustentável, sendo assim, torna-se importante verificar as necessidades dos clientes que são relevantes para o desenvolvimento mercadológico.

Ademais, o composto varejista consegue confrontar todas as estratégias que serão empregadas pelos varejistas com o objetivo de os auxiliarem na tomada de decisão. Segundo Parente (2000), as variáveis são: produto, promoção, preço, apresentação, pessoal e ponto (Quadro 1).

Quadro 1 - Composto varejista: os 6Ps

<b>Variáveis do composto varejista</b>	<b>Exemplo de decisões</b>
P - Mix de Produtos	Variedade da Linha, Qualidade e Serviço
P - Preços	Preços, Créditos, Benefício/Custo
P - Promoção	Propaganda, Ofertas, Sinalização
P - Apresentação	Loja, Departamentalização, Planograma
P - Pessoal	Atendimento, Rapidez, Serviços
P - Ponto	Localização, Acesso, Visibilidade

Fonte: Parente (2000).

O varejista precisa ser capaz de produzir o composto de seu comércio, compreendendo o modelo básico para se criar um mix de produtos que sejam adequados para sua realidade (PARENTE, 2000). Nesse sentido, o autor ressalta o sortimento dos produtos é uma das etapas mais essenciais pelo fato de que irão investir em estoque que é um imobilizado que pode apresentar retorno no longo prazo. Os preços consistem na busca por valores mais baixos pagos nas mercadorias, visto que muitos consumidores desejam gastar menos dinheiro ao adquirir uma mercadoria e querem condições de pagamento diferenciadas (LEVY; WEITZ, 2000). A promoção engloba todos os aspectos que visem atrair o cliente com a intenção de dar mais visibilidade para o produto por meio de anúncios, campanhas para vendas, degustação, entre outros (KOTLER; KELLER, 2006). A apresentação é um fator de grande importância devido ao fato de que o local de venda demonstra tudo que acontece no varejo, assim como o comportamento do consumidor e o seu grau de satisfação que são fatores momentâneos (PARENTE, 2000). A variável pessoal informa que existe uma relação entre funcionário e cliente que deve ser bem contruída, visto que estes são responsáveis por fazer com que a companhia atinja seus objetivos e tenha uma vantagem competitiva (LEVY; WEITZ, 2000). Por fim, a localização é um outro fator que pode proporcionar sucesso para a organização, porque a localização, o acesso e até mesmo a visibilidade interferem no fluxo de pessoas no negócio (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro aspecto a se salientar é que algumas das formas existentes para a distribuição de produtos no varejo pode ocorrer por meio de uma loja própria ou por franquia. O modelo de franquia, diferentemente do sistema de loja própria, possibilita que os empreendedores que não tenham condições necessárias para abrir um negócio, como estrutura, conhecimento, tecnologia ou até mesmo recursos, tenham a oportunidade de estabelecer sua empresa com base na experiência e visão de profissionais que já estão há muitos anos no mercado (TOLEDO; PROENÇA, 2005).

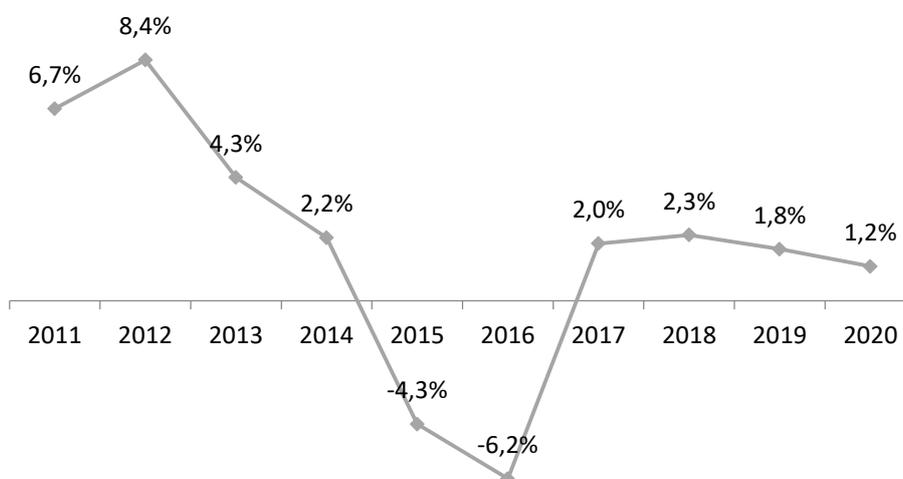
### **2.3.3 Expansão do segmento varejista no Brasil**

O varejo é um setor que tem um grande destaque no Brasil, pelo fato de que, ao longo dos últimos dez anos, terem indicado um crescimento que conseguiu impulsionar o PIB no país. Nesse sentido, em 2020, o valor agregado do varejo correspondeu cerca de 11,04% do PIB. Sendo que, desse valor, o varejo restrito, que representa os bens de consumo menos o setor de materiais de construção e automotivo, teve um crescimento real de 1,2% em 2020, o

que representou um valor de R\$1,75 trilhão (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2021).

No Quadro 2 é possível identificar a evolução anual do varejo restrito ao longo da última década, sendo que 2020 apresentou o menor avanço desde o ano de 2017, quando o Brasil ainda estava sob os efeitos da recessão econômica, fruto da pandemia da COVID-19, que tem impactado fortemente diversos negócios varejistas.

Gráfico 5 - Evolução anual do varejo restrito



Fonte: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2021).

Além disso, por mais que o PIB brasileiro tenha registrado uma queda, o setor de HPPC mostrou-se resistente, seguindo uma tendência de alta e crescimento de 4,7% (EUROMONITOR, 2021 apud ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2021). A distribuição desta categoria de produtos pode ocorrer por meio de um varejo com loja ou sem loja, sendo que são comercializados em hipermercados, supermercados, farmácias, lojas especializadas, venda porta a porta por catálogo, franquias, entre outros (RÉVILLION, 2020).

## 2.4 DESCORTINANDO O SISTEMA DE FRANQUIAS

O sistema de franquias pode ser compreendido como uma forma de expansão de um determinado negócio, em que o detentor da marca que possui experiência no ramo em que atua licencia o seu uso a terceiros, com vistas a aumentar a venda dos seus produtos.

Enquanto que o franqueado deverá seguir as regras impostas pelo franqueador, podendo empregar a força da marca e o conhecimento adquirido para diminuir seus custos e riscos ao se iniciar um novo empreendimento (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2016).

Conforme o SEBRAE (2020a), a “[...] franquia é uma estratégia utilizada em administração que tem, como propósito, um sistema de venda de licença na qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da sua marca, patente, produtos ou serviços”. Nesse sentido, o sistema de franquias é um tipo de varejo pelo fato de que é uma atividade econômica organizada, que realiza a comercialização de produtos ou serviços diretamente para o cliente final (KOTLER; KELLER, 2006).

Além disso, é importante destacar que o franqueador deve possuir um documento denominado Circular de Oferta da Franquia (COF), que indica todas as condições do empreendimento, englobando aspectos legais, balanços financeiros, investimento inicial, obrigações, deveres, responsabilidades de cada uma das partes, entre outros aspectos relevantes (SEBRAE, 2020a).

#### **2.4.1 Surgimento e evolução do sistema de franquias**

Muitos acreditam que os primeiros traços de franquia surgiram durante a Idade Média, quando existiam os soberanos, os donos das terras, que permitiam que alguns grupos de cidadãos tivessem o monopólio de certas atividades econômicas daquela região por determinado período de tempo, recebendo em troca dinheiro (OLIVEIRA; SCARINCI, 2019). Nesse sentido, o montante recebido costumava ser proveniente de um percentual de lucro arrecadado, sendo mais conhecido como *royaltie* (taxa aos reis) (BERNARD, 2008 apud OLIVEIRA; SCARINCI, 2019).

As primeiras franquias surgiram com a Singer Sewing, uma companhia que fabricava máquinas de costura, nos Estados Unidos da América (EUA), logo após a Guerra Civil, a qual criou uma rede de revendedores independentes com o intuito de vender a sua produção (VARGAS; MUXFELDT; MELZ, 2012). Conforme Cherto e Rizzo (1995), o sistema de franquias nos EUA popularizou-se em 1920, quando apareceram as primeiras que fossem de serviços, como a locadora Hertz, e após, a expansão da General Motors pelo mundo com a sua revenda de carros.

Nesse contexto, Oliveira e Scarinci (2019) salientaram que um dos precursores do sistema de franquias foi o McDonald's, o qual surgiu em 1954, que é uma rede de fast-food na

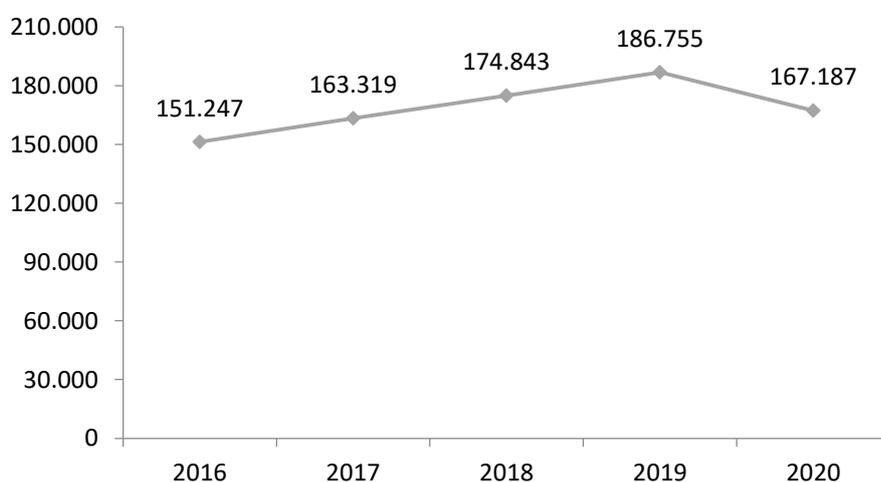
qual revelou uma forma diferenciada na época de ofertar alimentos, havendo uma padronização dos seus processos e uma facilidade em copiar este modelo, o que fez com que a empresa obtivesse sucesso em suas operações e se tornasse referência mundial no mercado de franquias.

O Brasil apresentou alguns modelos de negócio similares com franquia durante os anos 60, quando existiram algumas escolas de idiomas como a Yázigi (VARGAS; MUXFELDT; MELZ, 2012). E, nas próximas décadas, no país surgiram as primeiras franquias relacionadas à higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, como ‘O Boticário’ e a ‘Água de Cheiro’, que se tornaram referência nacional no segmento (CHERTO; RIZZO, 1995). Complementando, ‘O Boticário’ iniciou o seu processo de abertura de franquias em 1980, dois anos após, a empresa, que antes baseava-se em pequenos laboratórios de manipulação precisou construir uma fábrica de produtos de beleza devido à sua rápida expansão (RIBEIRO; MELO, 2010).

#### 2.4.2 Importância do sistema de franquias para a economia

Conforme Lisboa e Nogueira (2014), “[...] o sistema de franquias no Brasil tem influência direta na economia do país”, apontando grandes crescimentos durante os anos de 2000 a 2013. O faturamento das redes de franquias cresceu até o ano de 2019, mas, com o advento da pandemia, o setor foi prejudicado, contudo a expectativa é que recuperem nos próximos três anos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2021a). No Gráfico 6 é possível identificar a relevância deste sistema para a economia brasileira:

Gráfico 6 - Faturamento do setor de Franquias



Fonte: adaptado de Associação Brasileira de Franchising (2021).

Ao se verificar os dados presentes no gráfico, nota-se que houve um recuo de 10,5% no faturamento de 2020 em relação a 2019, com expectativas de recuperação para os próximos anos. Estes dados representam todo o faturamento do setor de franquias no país, que englobam varejos de diferentes ramos de atuação. Ao se considerar apenas o segmento de saúde, beleza e bem-estar, o faturamento no ano de 2019 correspondeu à R\$34.214 bilhões e, em 2020, à R\$35.276, o que indica uma variação positiva de 3,1% no faturamento e uma resistência aos efeitos da pandemia (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2021a).

Conforme a Associação Brasileira de Franchising (2021a), outro aspecto que deve ser salientado sobre o sistema de franquias é a sua importância para a economia brasileira em relação à quantidade de empregos gerados. No ano de 2020, havia 1.258.884 pessoas trabalhando neste tipo de varejo, o que impulsiona o consumo no país e a circulação da moeda na economia.

### **2.4.3 As franquias como sistema de distribuição**

O sistema de distribuição por meio de franquias é uma alternativa para o franqueador, devido ao fato de que é uma forma de conquistar rapidamente mercado, com fácil difusão do conceito da própria empresa, e possibilita o aumento da sua base de atuação. Outro fator a se destacar é que consegue expandir seu negócio com menores investimentos e menores riscos gerenciais (PADILHA et al., 2011).

Nesse aspecto, conforme a Associação Brasileira de Franchising (2014), este sistema de distribuição indica diversas outras vantagens para o franqueador, sendo possível salientar:

- a) Operação do negócio por um dono: o empreendimento conseguirá melhores resultados tendo um dono, visto que este possui mais oportunidades para se envolver, engajar e gerenciar um negócio do que o franqueador, que também tem outras empresas para coordenar;
- b) Aspectos jurídicos: existe uma legislação própria para o sistema de franquias que identifica a responsabilidade das partes, os procedimentos operacionais, a identidade visual, entre outros aspectos de suma relevância que permitam que o cliente tenha a mesma experiência de marca em qualquer franquia que frequentar;

- c) Poder de compra da rede: quanto mais franqueados a companhia tenha melhor será o seu poder de negociação com os fornecedores, o que permite uma economia de escala para toda a rede de franquias, reduzindo custos e aumentando receitas;
- d) Organização do conhecimento: com a existência de franquias é possível criar uma rede de conhecimento compartilhada, que permite ao franqueado informar quais foram suas práticas bem sucedidas ou não com o restante dos franqueados, o que gera vantagem competitiva tanto para a marca quanto para os lojistas.

#### 2.4.4 Tipos e formatos de franquias

A escolha por determinado tipo de franquia dependerá do perfil do franqueador de acordo com a estratégia de crescimento planejada. Nesse aspecto, conforme o SEBRAE (2018), alguns tipos podem ser destacados como:

- a) Franquia unitária: o franqueador irá permitir a abertura de uma unidade do empreendimento com exclusividade de atuação em um local predeterminado. Exemplo: dificilmente, encontram-se duas lojas ou quiosques de certa franquia no mesmo shopping center;
- b) Franquia master: ocorre quando o franqueado conquista o direito de subfranquear outras unidades do empreendimento, este modelo é mais comum, quando a marca tem um Plano de Internacionalização de Franquias. É importante destacar que o franqueado master terá o direito de receber royalties e de um valor sobre a taxa de franquia;
- c) Franquia de desenvolvimento de área: o franqueado terá o direito de explorar determinada região com mais de uma unidade do negócio e por um tempo predefinido. Além disso, o franqueado tem a oportunidade de vender unidades da franquia na região em que atua, com oportunidade de receber royalties e o valor da taxa da franquia.

Além disso, é preciso apontar alguns formatos de franquia, como a loja tradicional, o quiosque, o *home based* e as unidades móveis. No ano de 2019, o número de franquias com loja correspondia a 85% e, em 2020, aumentou para 90%, enquanto que a soma de todos os outros modelos expostos acima correspondia, respectivamente, a 15% e a 10% (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2021a).

Conforme o Portal do Franchising, o franqueado *home based* é aquele que tem a base de seu empreendimento em casa, podendo ser considerada uma ótima alternativa para quem

não deseja investir muito dinheiro no próprio negócio devido ao fato de não ser necessário usar seu capital para instalação, não é preciso contratar funcionários e pode atuar durante horários flexíveis (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2021c). Nesse sentido, este formato pode ser considerado como uma microfranquia, visto que o investimento inicial do negócio é até R\$105 mil, “[...] uma alternativa de diversificar os negócios e atender diferentes perfis de mercado, inclusive fora dos grandes centros, por parte das redes.” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2021b).

#### 2.4.5 Tendências no setor de franquias

Perspectivas apontam que o setor de franquias mudará nos próximos cinco anos. Os franqueadores precisam estar constantemente atentos para acompanhar o movimento do mercado e suas respectivas tendências. É necessário que as empresas invistam em automação e integração de seus *softwares* com o intuito de facilitar os processos operacionais, melhorar as experiências e sucesso com os consumidores, para que os franqueados obtenham vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Nesse sentido, é essencial fazer com que os clientes tenham experiências inesquecíveis, tanto na loja quanto no canal digital, para que haja recompra, para que isso seja possível, o ideal é realizar, frequentemente, avaliações de desempenho para entender o que pode ser melhorado (TITUS, 2021).

Além disso, o SEBRAE (2018) salientou diversas tendências que podem ser relacionadas neste setor, como:

- a) O aumento do número de microfranquias nos próximos anos, devido a baixa necessidade de capital e à praticidade de operação, já que não é necessário ter muita experiência para empreender;
- b) A classe C e D terão mais participação na economia, visto que serão prováveis franqueados;
- c) Haverá um aumento do número de franquias em cidades do interior que procuram novos mercados em regiões de médio porte;
- d) Questões relacionadas à sustentabilidade serão mais notadas pelas franquias;
- e) Diversas franquias brasileiras passarão por um processo de internacionalização;
- f) As franquias estrangeiras terão maiores participações de mercado no país.

Por fim, além de investir nas tendências que estão surgindo, é fundamental que as franquias confeccionem um plano de marketing, pelo fato de que por meio deste documento é

possível traçar uma estratégia de crescimento para a companhia, assim como atrair e criar uma comunicação para os consumidores (SEBRAE, 2020b).

## 2.5 O PLANO DE MARKETING

### 2.5.1 Conceito de plano de marketing

O plano de marketing pode ser definido como uma maneira de formalizar um planejamento de marketing de uma empresa, retratando o raciocínio buscado por quem o desenvolveu ou pela equipe que o fez. Nesse sentido, ocorre um processo que reúne pessoas, recursos financeiros, materiais e outros aspectos, visando ter resultados positivos tanto para a companhia quanto para a sociedade, por meio da satisfação dos consumidores (AMBRÓSIO, 2007).

Conforme apontado por Cobra (1991, p. 145), este conceito pode ser estabelecido como: “Um conjunto de ações táticas de marketing que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Mais do que um documento estático, ele deve constituir-se em um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos.”

Complementando, Westwood (2007) salientou que este documento pode ser utilizado para realizar planos de produtos ou serviços, apontando quais são os objetivos de marketing existentes na organização e quais são as melhores estratégias para que estes possam ser alcançados. Ao se apontar os objetivos de marketing, é preciso compreender aspectos como as competências da empresa, as necessidades de seus clientes e, por fim, o ambiente em que está inserido. Nesse caso, por se tratar de um processo contínuo e não isolado, há uma necessidade de integração com todos os elementos do composto de marketing, englobando aspectos como vendas, pós-venda, propaganda, promoção, distribuição, entre outros (COBRA, 1991).

### 2.5.2 Importância do plano de marketing para o desenvolvimento de novos negócios

O mercado está ficando cada vez mais competitivo, por isso, torna-se imprescindível a utilização do plano de marketing para direcionar as vendas, organizando uma estrutura formal na qual o planejador irá adicionar todas as suas ideias, premissas e consequências sobre o novo empreendimento de maneira que este possa ser assimilado por quem esteja lendo (WESTWOOD, 2007). Nesse caso, o plano de marketing possuirá todos os pontos-chaves e

diretrizes para que o negócio funcione na realidade, já que unirá todas as atividades necessárias para a venda de um produto com o intuito de atender a uma carência do consumidor (AMBRÓSIO, 2007).

Além disso, conforme Cobra (1991), este é o documento mais importante para toda a equipe de marketing de um novo negócio, devendo apresentar os objetivos básicos, as estratégias e táticas necessárias ao se considerar todos os recursos disponíveis para a execução. Seu principal objetivo é fazer com que a cúpula administrativa tenha a quantidade essencial de informações de forma completa, visualizando dados referentes ao marketing e as finanças, ao se analisar os objetivos e resultados projetados, para que, depois, seja possível os comparar com a realidade.

### **2.5.3 Modelos de plano de marketing**

É bastante usual visualizar o plano de marketing apenas como um plano global de marketing para a organização em seu todo, no entanto, nem sempre esta é uma necessidade ou vontade da empresa, podendo ser aplicado para o desenvolvimento de um produto, novo empreendimento ou até mesmo a um setor em específico (WESTWOOD, 2007). Para se definir qual o modelo de plano de marketing ideal, é importante avaliar uma série de fatores, como o ramo em que o empreendimento atuará, a expectativa do público-alvo, a prática realizada pela concorrência, as atitudes dos principais executivos do ramo, a cultura organizacional e, também, a situação atual da companhia (AMBRÓSIO, 2007).

Além disso, conforme Westwood (2007), este documento precisa ser escrito de forma clara, concisa, simples e de fácil compreensão por quem está lendo, seu tamanho irá variar de acordo com a necessidade de informações por parte da empresa podendo ser curto ou mais extenso. Nesse aspecto, existem diversos modelos de planos de marketing que devem ser analisados e adaptados de acordo com o negócio a ser desenvolvido.

Nos Quadros 2, é possível observar alguns modelos de plano de marketing.

Quadro 2 - Comparativo - Modelos de plano de marketing

A autora	AMBRÓSIO (2007)	AMBRÓSIO (2007)	MOTA (2013)	COBRA (1991)	KOTLER, KELLER (2006)	INSTITUTO ENDEAVOR (2010)
PLANO DE MARKETING CUSTOMIZADO	PRODUTO TANGÍVEL	PRODUTO INTANGÍVEL	SHIBRAS	PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	ROTA PARA FAZER
Apresentação	Apresentação	Apresentação	Planejamento	Índice	Oportunidade	Plano de Produto / Serviços
Sobre a empresa	Visão	Visão	Síntese Executiva	Objetivos gerais	Síntese	Objetivo do produto/serviço
Origem e evolução	Missão	Missão	Análise do Ambiente	Objetivos específicos	Objetivos	Características e benefícios
Produtos e sociedade	<b>Oportunidade</b>	<b>Oportunidade</b>	Ambiente Interno	Marketing corporativo	<b>Marketing Estratégico</b>	Falhas de desenvolvimento
Motivos	Situação	Situação	Oportunidades	Análise situacional	Constituir	Limitações do produto/serviço
Visão	Objetivos	Objetivos	Amazacas		Merccado	Encargos do produto/serviço
Valores	<b>Marketing Estratégico</b>	<b>Marketing Estratégico</b>				
Sobre o plano de marketing	Perfil do Consumidor	Perfil do Consumidor	Ambiente Interno	Potenciais de mercado, previsão de vendas e metas de vendas	Aspectos legais	Produção
Chapter, Seção e Tópicos	Deixos e necessidades do consumidor	Deixos e necessidades do consumidor	Percep	Histórico de vendas	Processamento	Instalações
Sobre o plano de vendas	Hábitos de uso e atitudes do consumidor	Hábitos de uso e atitudes do consumidor	Frageiras	Análise de fatores-chave de sucesso, vantagens competitivas	<b>Marketing Tático</b>	Fornecedores
Chapter, Seção e Tópicos	Papel de compra	Papel de compra				
<b>Varejadora</b>	Histórico do mercado	Histórico do mercado				
Índice Macroambiental	Tamanho do mercado	Tamanho do mercado	Definição do público-alvo	Grife de avaliação competitiva	Previsão	Produtos-serviços relacionados e dependentes
Oportunidades	Tamanho do mercado por região	Tamanho do mercado por região	<b>Bás para segmentação</b>	Oportunidades futuras, com produtos atuais e novos e mercados atuais e novos	Posão	Marcas registradas, patentes, direitos autorais, licenças, royalties
Risk- Microambiental	Estágio da demanda	Estágio da demanda	Definição do posicionamento de mercado			
Fatores	Sazonalidade	Sazonalidade	Estimativa do departamento de marketing	Objetivos de marketing, estratégias e políticas	Promoção	Regulamentações governamentais
Frageiras	Impeto de tecnologia	Impeto de tecnologia	Definição de marca	Subtítulos: Demografia, geografia e política	Preço	<b>Perfil do setor</b>
	<b>Legislação</b>	<b>Legislação</b>	Nome	Subtítulo: Distribuição	Aglo e Controle	Tamanho atual
Impacto da legislação atual	Participação de mercado das principais marcas	Participação de mercado das principais marcas	Símbolo	Subtítulo: Promoção de vendas e merchandising	Resultados Financeiros	Processo de crescimento
Impacto da legislação em formação	Informações sobre os concorrentes	Informações sobre os concorrentes	Slogan	Subtítulo: Propaganda	Análise de Equilíbrio	Tendências do setor
Legislação legal	Características do consumo mercadológico	Características do consumo mercadológico	Definição de objetivos e metas	Subtítulo: Vendas	Programação	Sazonalidade
Órgãos reguladores	Segmentação proposta	Segmentação proposta	Definição das estratégias de marketing	Quadros-cronograma		Canais de distribuição
Instâncias de classe	Mercado-alvo proposto	Mercado-alvo proposto				
Influência	Posicionamento proposto	Posicionamento proposto				
Previsão de mercado	Ciclo de vida e estratégia de marketing	Ciclo de vida e estratégia de marketing				
Propriedade Industrial	Projeções de mercado	Projeções de mercado				
	<b>Marketing Estratégico</b>	<b>Marketing Estratégico</b>				
	<b>Aspectos Legais</b>	<b>Aspectos Legais</b>				
Características dos clientes (atitudes e comportamento)	Legislação específica	Legislação específica	Estimativa de produção	Controle		<b>Análise competitiva</b>
Etapas do processo de compra	Legislação em trânsito	Legislação em trânsito	Estimativa de produção			Concorrência direta
Fatores de influência no comportamento do compra	Aprovação prévia	Aprovação prévia	Órgãos de classe			Concorrência indireta
Papel de compra	Segmentação proposta	Segmentação proposta	Considerações éticas para comercialização	Propaganda		Concorrência futura
Processo decisório de compra	Considerações éticas para comercialização	Considerações éticas para comercialização	Índices	Promoção de vendas		Análise de mercado
Segmentação proposta (distintiva para segmentação)	Índices	Índices	-	Marketing de relacionamento		Perfil do mercado-alvo
Níveis de segmentação	Controle de preços	Controle de preços	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		Perfis do cliente
Bases para segmentação	Restrições à comunicação	Restrições à comunicação	Região de marca	Marketing de relacionamento		Preço
Selção dos segmentos	Região de marca e do cliente	Região de marca e do cliente	Canais de distribuição	Marketing de relacionamento		Estratégia de preço
Programação da segmentação substata	Código de ética de comercialização	Código de ética de comercialização	Interesse	Marketing de relacionamento		<b>Penetração de mercado</b>
Diferenciação e posicionamento	<b>Marketing Tático</b>	<b>Marketing Tático</b>	Políticas de fidelização	Marketing de relacionamento		Imagem da empresa
Estratégias de diferenciação	Produto	Produto	Políticas de fidelização	Marketing de relacionamento		Ajustamento ao cliente
Estratégias de posicionamento	Deve histórico e evolução	Deve histórico e evolução	Estratégia de Pessoas	Marketing de relacionamento		Localização
Estabelecimento de preço	Características	Características	Treinamento	Marketing de relacionamento		Equipe de vendas diretas
Perpectivas do produto	Níveis de produto	Níveis de produto	Comunicação	Marketing de relacionamento		Representantes de vendas
Histórico do produto e do mercado	Análise de benefícios	Análise de benefícios	Avaliação, reconhecimento e recompensas	Marketing de relacionamento		Investimento em distribuidores
Situação atual do produto e do mercado	Marca	Marca	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		Propaganda e promoções
Classificação do produto	Deixa	Deixa	<b>Implementação</b>	Marketing de relacionamento		Publicidade
Ciclo de vida	Embargos	Embargos	Atos (O que)	Marketing de relacionamento		<b>Tecnicarcking / Multi-direta</b>
Níveis do produto	Riscos	Riscos	Período (Quando)	Marketing de relacionamento		Interesse
Benefícios	Espectáculos	Espectáculos	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		Fortas e espasões
Hierarquia	Manual de instruções	Manual de instruções	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		Fidelidade da geração de mercado
Inserção no mix (quantidade, profundidade e consistência)	Testes de qualidade	Testes de qualidade	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Indicadores (colagem, montagens, garantias e serviços adicionais)	Serviços	Serviços	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Regionalidade	Garantias	Garantias	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Sazonalidade	Modo de uso e cuidados	Modo de uso e cuidados	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Segmentos e produtos complementares	Necessidades regionais	Necessidades regionais	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Instalações e estruturas	Desenvolvimento de produto	Desenvolvimento de produto	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Infraestrutura física e tecnológica	Produção e logística	Produção e logística	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Perpectivas de produção	Equipamentos	Equipamentos	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Estabelecimento de preço	Equipamentos	Equipamentos	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Estabelecimento de preço	Equipamentos	Equipamentos	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Objetivo	Pessoal técnico	Pessoal técnico	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Demanda	Testes clínicos	Testes clínicos	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Canais	Investimentos	Investimentos	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Ofertas	Pesquisas de marketing previstas	Pesquisas de marketing previstas	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Método	Ponto	Ponto	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Preço final	Canais de distribuição	Canais de distribuição	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Adaptação	Reconhecimento com os canais	Reconhecimento com os canais	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Perpectivas de localização	Logística de mercado	Logística de mercado	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Macrolocalização	Processamento de pedidos	Processamento de pedidos	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Microlocalização	Atendimento	Atendimento	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Arranjo físico	Estoque	Estoque	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Sistema de distribuição e logística	Transporte	Transporte	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Perpectivas da promoção	Previsão de vendas	Previsão de vendas	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Elementos promocionais	Pesquisas de marketing previstas	Pesquisas de marketing previstas	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Propaganda e Publicidade	Promoção	Promoção	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Promoção de vendas e merchandising	Público-alvo	Público-alvo	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Eventos e experiências	Copy strategy	Copy strategy	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Relações públicas e autogestão de comunicação	Propaganda	Propaganda	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Redes sociais	Agência de propaganda	Agência de propaganda	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Vendas pessoais	Mídia	Mídia	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Marketing de rede	Promoção de vendas	Promoção de vendas	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Marketing de influência	Relações públicas	Relações públicas	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Marketing de relacionamento	Marketing direto	Marketing direto	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Marketing viral	Venda pessoal e equipe de vendas	Venda pessoal e equipe de vendas	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Marketing vende	Objetivo	Objetivo	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Perpectivas das Pessoas	Capacidade de absorção	Capacidade de absorção	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Força de vendas	Treinamento	Treinamento	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Atribuição e seleção da força de vendas	Material de trabalho	Material de trabalho	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Investimento e desenvolvimento da força de vendas	Evento de lançamento	Evento de lançamento	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Remuneração e benefícios da força de vendas	Endomarketing	Endomarketing	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Avaliação de desempenho da força de vendas	Organograma de comunicação	Organograma de comunicação	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Outras características relativas as pessoas	Pesquisas de marketing previstas	Pesquisas de marketing previstas	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Perpectivas dos Processos	Preço	Preço	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Perpectivas da Produtividade	Objetivo	Objetivo	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Perpectivas da Palpatividade (Physical Evidence)	Estratégia de preços	Estratégia de preços	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Perpectivas de vendas	Comparação com a concorrência	Comparação com a concorrência	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Dinâmica do mercado	Controle de preços	Controle de preços	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Estimativa de demanda e potencial de mercado	Margens de comercialização dos canais de venda	Margens de comercialização dos canais de venda	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Período e metas de vendas	Descontos não-promocionais	Descontos não-promocionais	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Zonamento e território de vendas	Condições de pagamento	Condições de pagamento	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
<b>Implementação</b>	Financiamento	Financiamento	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Cronograma e orçamento de implementação	Estimativa de preços	Estimativa de preços	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Índice (O que)	Estimativa de custos	Estimativa de custos	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Período (Quando)	Pesquisas de marketing previstas	Pesquisas de marketing previstas	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Como	<b>Ação e Controle</b>	<b>Ação e Controle</b>	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Responsável (Quem)	Resultados Financeiros	Resultados Financeiros	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Ciclo estratido (O quanto)	Hipóteses econômicas	Hipóteses econômicas	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Organograma	Parâmetros do resultado	Parâmetros do resultado	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
	Demonstração do resultado do exercício	Demonstração do resultado do exercício	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Controles econômicos	Análise de riscos sobre o investimento	Análise de riscos sobre o investimento	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Métricas de desempenho	Análise de Equilíbrio	Análise de Equilíbrio	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Programação	Programação	Programação	Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Organograma global			Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		
Resultados financeiros			Marketing de relacionamento	Marketing de relacionamento		

Fonte: adaptado de Ambrósio (2007), Cobra (1991), Instituto Endeavor (2010), Kotler e Keller (2006) e Mota (2013).

Todos os planos indicados guardam suas particularidades, sendo que o ideal é verificar aquele que tenham mais sinergia com o novo empreendimento para que possam ser feitos ajustes de acordo com a necessidade. Nesse sentido, o presente plano de marketing seguirá as diretrizes do denominado como plano de marketing customizado, elaborado a partir da comparação entre os principais modelos mencionados, a fim de contemplar todos os tópicos dos planos pesquisados, além de outros complementados pela autora e orientador, considerando a particularidade do negócio em questão.

Nesse contexto, o modelo de plano de marketing customizado é dividido em sete partes, sendo elas: apresentação, varredura, legislação, marketing estratégico, marketing tático, implementação e avaliação e controle. Após a descrição de cada um dos tópicos, existirá um planejamento com diversas informações relevantes, que possibilitará o sucesso do novo empreendimento.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Para se atingir os objetivos propostos, optou-se por uma pesquisa qualitativa, por possibilitar maior conhecimento sobre o tema e detalhamento dos conceitos (GIL, 2002) e, como explica Castro (2006, p. 107-108):

Na pesquisa qualitativa por sua natureza, o processo é bem mais indutivo. Há uma exploração do tema de forma muito mais livre e aberta. O pesquisador está muito menos escravizado por seu instrumento. [...] Na pesquisa qualitativa, há menos decisões irreversíveis, pois se trata de uma exploração permanente em que as dúvidas, as respostas, as pistas e os novos territórios de indagação permanecem abertos até o final. O método não se fecha sobre o pesquisador.

Assim, o primeiro passo foi entender mais a fundo o tema central, ou seja, o plano de marketing, bem como aqueles que gravitam em seu entorno, que foram fundamentais para cumprir com os objetivos específicos propostos.

Inicialmente, concentraram-se os esforços na construção do referencial teórico, por meio de pesquisa com dados secundários, sobretudo, a pesquisa bibliográfica, com foco em livros textos para abarcar os conceitos inerentes a cada tópico e artigos científicos, aliada à pesquisa em sítios e publicações especializadas da indústria na qual a empresa atua.

Ao longo da pesquisa com dados secundários, constatou-se a existência de diversos modelos de plano de marketing, sendo que nenhum deles se adaptava perfeitamente ao que estava sendo proposto, motivo pelo qual optou-se por construir um plano de marketing personalizado, mais completo, contemplando os tópicos dos demais, obviamente, adaptado à realidade do negócio.

Considerando a própria natureza que consiste a elaboração de um plano de marketing, o estudo realizado caracterizou-se como empírico, que também pode ser mensurado como conhecimento popular, bom senso ou senso comum, como bem detalha Mattar Neto (2005, p. 2):

Também denominado bom senso ou senso comum, é aquele que todo ser humano desenvolve, no contato direto e diário com a realidade. Estrutura-se como um conjunto de crenças e opiniões, utilizadas em geral para objetivos práticos. É basicamente desenvolvido por meio dos sentidos, e não tem intenção de ser profundo, sistemático e/ou infalível. O conhecimento popular não tem a característica da confiabilidade que marca o conhecimento

científico, já que não segue uma metodologia científica, além de que seu resultados não são divulgados nem submetidos a julgamento.

Posteriormente, partiu-se para a pesquisa em dados primários, em especial, aqueles disponibilizados pela própria empresa e potenciais fornecedores do negócio em questão.

Também, valeu-se de uma pesquisa de campo, por ser um procedimento reflexivo e sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados a respeito de determinado campo de atuação (LAKATOS; MARCONI, 2010), o que possibilitou conhecer as necessidades básicas dos clientes, verificar a presença de fornecedores para o serviço em questão e o estudo do conhecimento específico dos gestores para credibilidade da empresa pesquisada.

Por fim, a pesquisa também enquadra-se como descritiva, pois observou, registrou, analisou e correlacionou fatos ou fenômenos sem manipulá-los (PRODANOV; FREITAS, 2013).

## 4 PLANO DE MARKETING

### 4.1 APRESENTAÇÃO

#### 4.1.1 Sobre a empresa

Razão social: Produtos Naturais Uberlândia.

Nome fantasia: Orgânico Natural.

Marca: Orgânico Natural.

CNPJ: em processo de criação.

Endereço da sede: Uberlândia Shopping.

Site: <http://organiconatural.com.br/>

Redes sociais:

– Instagram: <https://www.instagram.com/organiconatural/>

– Facebook: <https://www.facebook.com/cremedentalorganiconatural>

Responsável pela empresa: Natalia Andrello, graduanda em Administração, com experiência na área de Marketing, especialmente, com foco em atendimento ao cliente e desenvolvimento de novos produtos.

Responsável pelo plano: Natalia Andrello, seu contato é (34) 3292-6500

##### *4.1.1.1 Origem e evolução*

Há 10 anos no mercado, a Orgânico Natural surgiu pelo fato de que se identificou uma tendência no exterior por produtos que proporcionem uma vida mais saudável e que tenham maior respeito pela natureza. Produzidos no Brasil, mais precisamente na cidade de Uberlândia – MG, pela Indústria Suavetex (Figura 2), a Orgânico Natural tornou-se pioneira no segmento de higiene bucal, pois não havia nenhum produto que fosse produzido com ingredientes orgânicos e naturais, veganos e livres de testes em animais. A partir disso, a marca expandiu seu mix de produtos para a categoria de cosméticos e, atualmente, é uma das mais relevantes do segmento no mercado nacional.

A franquia conceito da Orgânico Natural estará localizada na cidade de Uberlândia (MG), com sua primeira unidade no Uberlândia Shopping, onde comercializará produtos de

higiene pessoal, cosméticos e bem-estar, sobretudo: cremes dentais, enxaguantes bucais, escovas de bambu, fio dental, shampoos, condicionadores, desodorantes, sabonetes, hidratantes e óleos essenciais.

Figura 2 - Vista aérea da Indústria Suavetex



Fonte: Suavetex (2022).

#### **4.1.1.2 Produtos e sociedade**

Seguindo uma tendência, ao longo dos últimos anos, a sociedade brasileira tem se tornado mais exigente com os produtos que usa e o Brasil tem se destacado no consumo dos produtos de higiene pessoal e cosméticos que sejam livres de químicos desnecessários<sup>3</sup> que são prejudiciais à saúde. Uma pesquisa realizada pelo Ibope e encomendada pela Sociedade Vegetariana Brasileira, aproximadamente 30 milhões de brasileiros são vegetarianos (IBOPE, 2018 apud SOCIEDADE BRASILEIRA VEGETARIANA, 2021). Dessa forma, para atender a essa demanda latente, a Orgânico Natural abrirá a sua primeira loja conceito onde comercializará tanto para os consumidores diretos quanto para os indiretos.

---

<sup>3</sup> Pftalatos, alumínio, silicone, parabenos, petrolatos, corantes, etc.

#### 4.1.1.3 *Missão*

Proporcionar bem-estar e qualidade de vida para todos que consomem os produtos da Orgânico Natural.

#### 4.1.1.4 *Visão*

Ser referência na comercialização de produtos naturais no Brasil.

#### 4.1.1.5 *Valores*

A marca se propõe a produzir e a pensar de forma consciente, sempre valorizando atributos como a saúde e a sustentabilidade. Além disso, todos os produtos são veganos, livres de testes em animais e com ingredientes naturais e orgânicos em sua composição. Destaca-se dentre os seus valores possuir responsabilidade, respeito e lealdade com os indivíduos e com o Planeta Terra (Figura 3).

Figura 3 - Missão, visão e valores



Fonte: A autora.

#### ***4.1.2 Sobre o time de marketing***

Por ser a primeira loja da marca Orgânico Natural, que será referência para as demais, este projeto piloto contará com o suporte da Indústria Suavetex, detentora da marca, por meio da estrutura do time de marketing da própria indústria.

#### ***4.1.3 Sobre o time de vendas***

A parceria com a Indústria Suavetex se estenderá também à equipe de vendas, que dará todo o suporte à loja conceito. Sendo assim, o franqueador agregará bastante com seus conhecimentos comerciais para que a loja conceito seja, de fato, referência para a expansão em outras regiões do país.

### **4.2 VARREDURA**

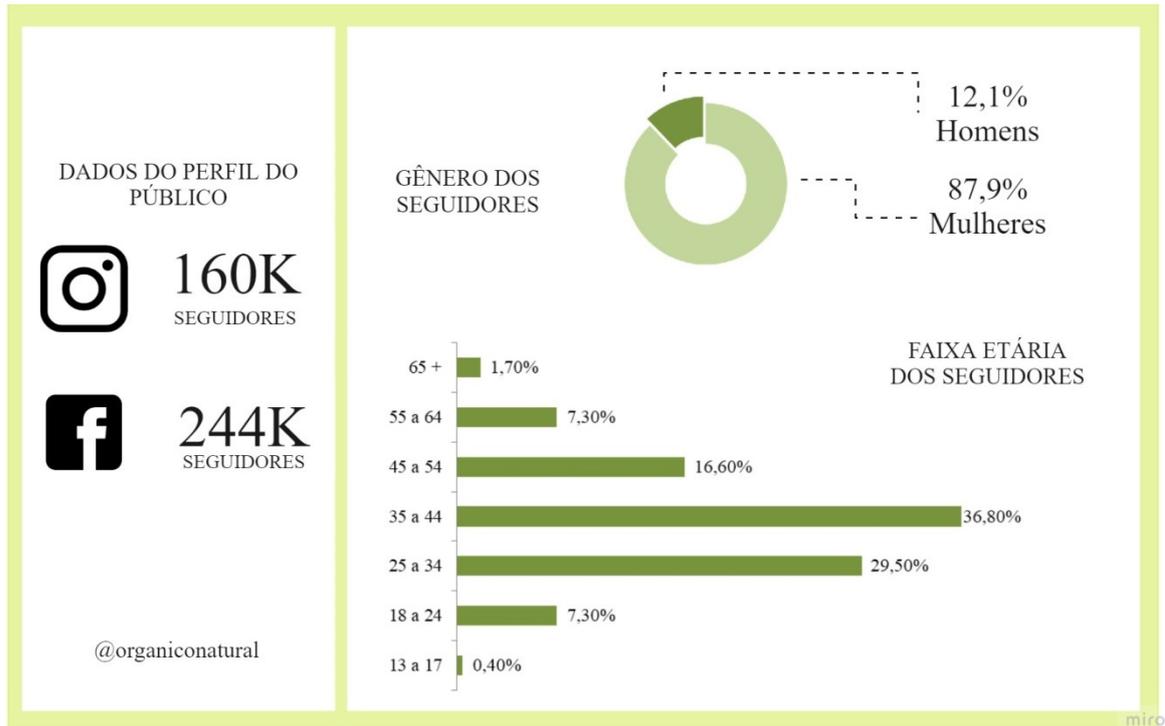
#### **4.2.1 Radar Macroambiental**

##### ***4.2.1.1 Ambiente Demográfico***

O consumo de produtos veganos é, predominantemente, entre mulheres (54%) e os mais jovens (52%). Além disso, vale ressaltar que 52% da população brasileira se sente mais disposta a comprar produtos com formulações veganas e mais naturais que apresentem fórmulas que funcionem tão bem quanto as que contêm ingredientes químicos (GESU, 2020a).

Nesse sentido, o mercado em que a organização atua, ao se considerar os dados provenientes da principal rede social da marca (Instagram), é composto por pessoas físicas predominantemente com faixa etária entre 25 e 44 anos. Aproximadamente, 87,9% deste público são pessoas do gênero feminino e os outros 12,1% são do gênero masculino (Figura 4).

Figura 4 - Dados do perfil do público



Fonte: redes sociais da Orgânico Natural (2022).

A empresa concentra suas ações nas regiões sul e sudeste do país e também atende a empresas por meio de prestação de serviços e produtos para higiene pessoal e cosméticos para cabelereiros, centros de estética, dermatologistas, nutricionistas e outros profissionais da área da saúde que tenham interesse.

#### 4.2.1.2 Ambiente Econômico

A preferência por opções de produtos mais éticos com os animais e a natureza têm crescido significativamente no país. A população vegetariana representa, aproximadamente, 14% da população brasileira segundo o IBOPE, sendo importante ressaltar que é um público crescente, pois, ao se comparar a mesma pesquisa realizada no ano de 2012 com a de 2018, houve um crescimento de 75% deste montante (IBOPE, 2018 apud SOCIEDADE BRASILEIRA VEGETARIANA, 2021). Aliado a esse crescimento, vale salientar que a pandemia da Covid-19 intensificou a adesão de hábitos mais saudáveis como forma de prevenção de doenças. Dessa forma, pelo fato da empresa Orgânico Natural se posicionar em

um segmento relacionado à sustentabilidade, veganismo, utilização de ingredientes orgânicos e com produtos livres de crueldade animal, a atuação da empresa no mercado aponta respostas positivas por abordar temas relevantes da atualidade.

#### ***4.2.1.3 Ambiente Sociocultural***

A população brasileira tem mudado sua forma de consumo, tanto que, entre aquelas que são mais engajadas e conscientes com questões ecológicas e ambientais, destaca-se que 57,7% se preocupam em adquirir produtos que sejam mais seguros para o meio ambiente e 72,3% das pessoas preferem comprar produtos naturais, segundo pesquisa realizada pelo Kantar Worldpanel (2018).

Dessa forma, esse tipo de produto ofertado pode ser usado tanto por quem seja vegetariano, vegano, celíaco, idoso, faça tratamento homeopático, esteja com algum problema de saúde ou, simplesmente, queira mudar seus hábitos diários recorrendo a itens que promovam uma vida mais saudável, sustentável e com respeito aos animais e a natureza. Portanto, é possível perceber que a população brasileira está mudando seus hábitos de consumo não apenas por uma necessidade de saúde, mas também por uma questão relacionada à consciência dos novos tempos.

#### ***4.2.1.4 Ambiente Político***

Ao se considerar que a franquia conceito apresentará um regime tributário de acordo com o Simples Nacional, no momento, não há nenhum impacto relacionado à carga tributária por questões políticas. Em um regime político mais liberal, que possua pouca interferência do Estado, o ambiente empresarial se torna mais sadio.

Desde o início da pandemia, o governo atual apontou diversas alternativas de socorro e incentivos às microempresas e empresas de pequeno porte, como o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (PRONAMPE), que serviu como medida emergencial para esta categoria que foi muito afetada.

#### 4.2.1.5 *Ambiente Tecnológico*

Os produtos caracterizam-se pela inovação durante o seu processo fabril, visto que conta com sistemas de última tecnologia, com técnicas de limpeza que evitam o uso de ingredientes químicos, para que os produtos fabricados não sejam contaminados. Além disso, em relação às matérias-primas consumidas, grande parte são certificadas e não geneticamente modificadas. É importante ressaltar que a empresa possui um time de pesquisa e desenvolvimento atento às tendências de mercado em relação a ativos diferenciados e inovadores para que estes possam ser empregados nos atuais produtos e nos lançamentos previstos, com o intuito de diferenciar da concorrência e que possa ser utilizado como uma estratégia de marketing para a geração de valor ao consumidor.

#### 4.2.1.6 *Ambiente Natural*

Nas últimas décadas, a questão da sustentabilidade tem sido estudada e analisada pelas indústrias mais inovadoras, como é o caso da marca Orgânico Natural. Para aplacar os fatores climáticos, dentre outros problemas, muitas pessoas se conscientizaram acerca dos produtos que usam e a forma como são produzidos, sua matéria-prima e dinâmica com o meio ambiente. Assim, a Orgânico Natural traz consigo uma maneira de consumir produtos para higiene pessoal e cosméticos, numa vertente verde e sustentável.

A estratégia da marca é a adoção do marketing verde, que visa à ação sustentável para o meio ambiente nos benefícios dos produtos, bem como as práticas mais naturais, com produtos que, além de serem fabricados com insumos naturais e orgânicos, estão também alinhados aos princípios de respeito à saúde, aos animais e à natureza. Práticas como a produção 100% *cruelty-free*<sup>4</sup> é um dos diferenciais da marca, as embalagens feitas com produtos recicláveis, reciclados ou biodegradáveis, também, são outro diferencial, visto que diminuem o impacto causado sobre a natureza.

Além disso, a marca tem como meta conquistar a certificação Environmental, Social and Governance (ESG) até o final de 2022, por isso, contratou uma empresa especializada neste assunto, pois acredita na importância de se mensurar as práticas ambientais, sociais e de

---

<sup>4</sup> *Cruelty Free*: não testado em animais.

governança do negócio. Nesse sentido, o ESG medirá o quanto que a Orgânico Natural se compromete em diminuir seus impactos no meio ambiente, construir um planeta que seja mais justo com os indivíduos e apresentar maneiras mais eficientes de se administrar o negócio, sendo esta uma forma de atestar a preocupação da marca com o ambiente e usar como marketing para impulsionar suas vendas.

#### ***4.2.1.7 Ambiente Legal***

##### **4.2.1.7.1 Impactos da legislação atual e/ou em tramitação**

A franquia precisa seguir a Lei das Franquias em conjunto com a COF, possibilitando um maior planejamento e a estruturação do quiosque em seus diversos níveis, consequentemente, aumentando as chances de se obter sucesso. No momento, não há nenhuma legislação em tramitação sobre franquias que impacte a empresa.

##### **4.2.1.7.2 Exigências legais**

Para se abrir a empresa, é necessário o registro na Junta Comercial, criar um cadastro na Receita Federal para se obter um Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), realizar um cadastro para se ter a Inscrição Estadual na Secretaria de Estado da Fazenda e um cadastro na prefeitura municipal de Uberlândia. Os órgãos reguladores são: Receita Federal, Receita Estadual e Receita Municipal. A entidade de classe é a Associação Brasileira de Franquias. A Propriedade Industrial não é aplicada no caso da franquia, pois é uma obrigatoriedade do fabricante dos produtos e não do revendedor.

##### **4.2.1.7.3 Tributação**

A franquia se enquadrará num regime tributário que seja exclusivo para microempresas e empresas de pequeno porte que é o Simples Nacional, indicando que o quiosque deverá projetar um faturamento anual máximo de 4,8 milhões de reais. Isso quer dizer que todos os impostos de natureza municipal, estadual e federal serão recolhidos por meio de uma única guia denominada DAS (Documento de Arrecadação do Simples

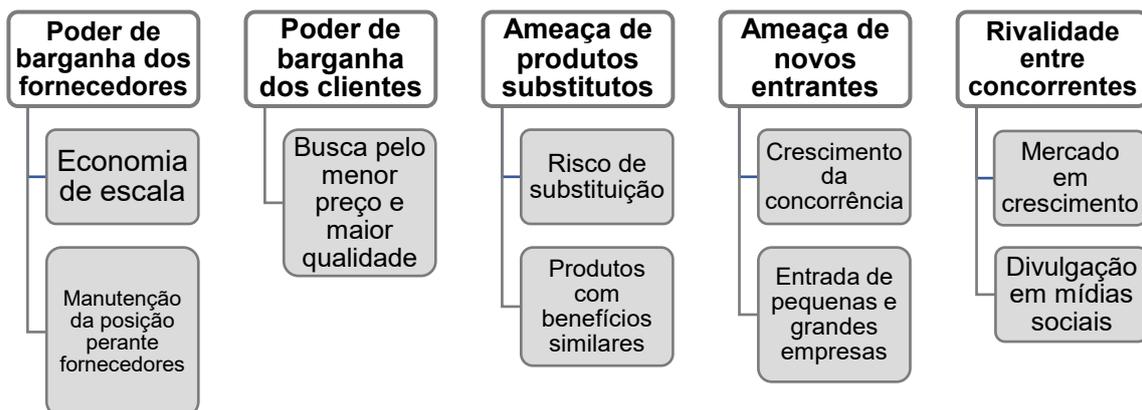
Nacional), ou seja, estarão incluídos o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

A alíquota para pagamento do imposto para as empresas que se enquadram nesta modalidade poderá variar entre 4% a 9,3%, de acordo com a faixa de faturamento. Por mais que a franquia opte por este enquadramento tributário, ela é obrigada a apresentar ao governo a sua escrituração contábil, que identifica toda a sua movimentação financeira.

#### 4.2.1.7.4 Ambiente Competitivo

Conforme ilustrado na Figura 5, quando se analisa o poder de barganha dos fornecedores, entende-se que a franquia, a partir do crescimento de suas vendas, possuirá uma economia de escala, consequentemente, fazendo com que o quiosque seja cada vez mais rentável e o poder de barganha da empresa se mantenha pelo menos em níveis aceitáveis, não enfraquecendo sua posição perante seus fornecedores. Ao se analisar o poder de barganha com relação aos clientes, percebe-se que os consumidores que exponham maior volume de compra, consequentemente, indicarão um maior poder de barganha, visto que o dinheiro que geram para a empresa é maior. Dessa forma, esses clientes têm uma tendência maior em buscar uma diminuição dos preços e uma melhoria na qualidade no serviço prestado.

Figura 5 - Cinco Forças de Porter



Fonte: A autora.

Quando se fala sobre ameaça de produtos substitutos, entende-se que deve haver uma preocupação quanto a produtos da concorrência, especialmente, caso esses assinalem

benefícios semelhantes e preços inferiores aos produtos da empresa. Compreende-se que certos consumidores substituem os produtos por outros que apresentem, para a saúde, benefícios similares. Ademais, devido ao caráter de tendência e a margem de lucro mais elevada desse nicho de mercado em que a empresa está inserida, caracteriza-se uma maior competitividade, visto que a ameaça de novos entrantes se manifesta na figura tanto de multinacionais quanto de pequenas empresas que são criadas diariamente. Por fim, com o mercado se tornando mais competitivo e considerando que a busca por esse tipo de produto é uma tendência global, a rivalidade entre os concorrentes se torna mais acirrada. Dessa forma, as diversas marcas têm investido mais intensamente nas mídias sociais, com o objetivo de tornarem-se reconhecidas rapidamente.

Em síntese, entende-se que as maiores oportunidades da empresa estão associadas ao seu poder de barganha, especialmente, com relação aos clientes, sobretudo, pela marca já ter bastante reconhecimento no território nacional, tanto por pessoas que procuram ter uma vida mais saudável quanto aquelas que se preocupam com questões de sustentabilidade. Em contrapartida, as suas maiores preocupações estão relacionadas ao próprio mercado e aos produtos substitutos, todavia, a partir de outras análises apresentadas a seguir, com relação ao modelo VRIO (Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização), pode-se dizer que a empresa possui uma vantagem competitiva sustentável e tende a lidar bem com a ameaça de produtos substitutos.

## **4.2.2 Radar Microambiental**

### ***4.2.2.1 Análise dos recursos, capacidades e competências***

Os recursos usados pela franquia capazes de garantir uma vantagem competitiva são de caráter organizacionais, conta-se com o auxílio do franqueador com relação à capacitação do quadro de funcionários da empresa; tecnológicos, utiliza-se um software integrado ao sistema do franqueador e, por fim, relacionados à reputação da própria marca Orgânico Natural, que cita diversos seguidores em suas redes sociais e já possui reconhecimento nacional.

No que diz respeito às capacitações, a franquia, recorrentemente, deve procurar novas formas de motivar e reter seus colaboradores, um exemplo disso seria o uso de sistemas de

remuneração variável com base no atingimento de metas individuais e o uso de benefícios, tais como um bônus todo final de ano. Além disso, a empresa apresentará um investimento mensal para impulsionar conteúdos no *Facebook Ads* e *Google Ads* com o intuito de atrair mais consumidores para a loja física ou que comprem online com um dos funcionários. Dessa forma, as competências essenciais serão a agilidade nas entregas de encomendas e um ótimo atendimento ao consumidor.

#### 4.2.2.2 Análise da vantagem competitiva sustentável (VRIO)

A empresa possui uma vantagem competitiva que é sustentável de acordo com o modelo VRIO, pois, como ilustra a Figura 6, ela identifica de forma positiva as quatro características analisadas: Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização. Quando se discute valor, destaca-se positivamente a equipe produtiva, ágil e atenciosa, assim como as entregas dos produtos para pessoas jurídicas e físicas, as quais ocorrem em menos de 24 horas. Quando se analisam questões quanto à raridade, destaca-se que os produtos vendidos são diferenciados pelo fato de possuírem o selo IBD, o qual garante que eles são realmente naturais.

Figura 6 - Modelo VRIO



Fonte: A autora.

Conseqüentemente, há uma certa dificuldade para a concorrência ao tentar imitar os produtos, visto que, como são certificados pelo Instituto Biodinâmico (IBD), os outros fabricantes precisarão adquirir apenas matérias-primas homologadas pela certificadora, o que

costuma ser um processo mais demorado. Por fim, nota-se um alto grau de organização, quando se analisam as vantagens que a franquia oferece, tanto em relação à confiança quanto à marca, garantindo uma vantagem competitiva, quanto nas questões acerca da divulgação de seus produtos para os clientes do tipo pessoa física e jurídica.

## 4.3 MARKETING ESTRATÉGICO

### 4.3.1 Características dos clientes

#### 4.3.1.1 *Processo decisório de compras*

Reconhecimento do problema: No caso do público-alvo da Orgânico Natural, entende-se que são pessoas que identificaram um problema com a forma de produção e com os próprios produtos tradicionais, os quais não se preocupavam com os animais, com o meio ambiente e com a utilização de ingredientes químicos nocivos em suas fórmulas. A partir dessa identificação, essas pessoas passam a buscar por opções alternativas a esses produtos e empresas. Portanto, para os clientes foco, os produtos devem se pautar na ética em relação aos animais, na preocupação com o meio ambiente, com sustentabilidade e saúde. Dessa forma, nota-se aqui a importância dos estímulos internos para a fase do reconhecimento do problema, principalmente, embasada na compaixão com os outros seres e com o planeta.

Busca de informações: Os clientes alvo são do perfil dos que pesquisam muito antes da compra, levantam várias alternativas de empresas e produtos, pois a sua compra é racional, trata-se de um consumo consciente e, especialmente, ativista. Dessa forma, a fase da busca de informações é extensiva, os clientes vão pesquisar sobre características dos produtos (se são produtos locais, se são realmente naturais e orgânicos) e das organizações (se elas de fato têm seus valores praticados, quais os impactos delas, se elas são de fato responsáveis ambientalmente) nas mais variadas fontes de informação, por exemplo: documentários que falam sobre as práticas das empresas, institutos de pesquisa que atestam a qualidade dos produtos, *influencers* em que confiam e que divulgam marcas que eles consideram como responsáveis, outros veganos que já tenham familiaridade com as opções do mercado, etc.

Avaliação de alternativas: Similar à fase da busca de informações, a avaliação das alternativas encontradas também é bastante extensiva para os público-alvo. Por ser uma

escolha racional, baseia-se nos mais variados critérios, que vão desde os benefícios de um produto em comparação a outro, até a imagem que cada marca apresenta e etc. Portanto, nota-se que há uma preferência por produtos locais, naturais, com ingredientes orgânicos, com menos embalagem e/ou embalagens recicláveis. Os clientes buscam por alternativas de empresas que, além de não apresentarem impacto ambiental negativo, também não expõem impacto social negativo. Por fim, há uma grande valorização por selos e certificações que dão credibilidade ao produto e a organização.

Decisão de compra: O cliente alvo da empresa é geralmente racional em seu ato de compra, são compras que não costumam ser impulsivas. Dessa forma, a tomada de decisão é do tipo extensiva, onde há um alto envolvimento do consumidor com a compra. São clientes que pesquisam diversas alternativas e avaliam as variadas características dos produtos, procuram informações internas e externas sobre estes e seus fabricantes. Estes investem tempo na tomada de decisão, justamente por se tratar de um tipo de produto que tenha um significado, um valor agregado maior (por ser natural, vegano, orgânico) para o consumidor.

Comportamento pós-compra: Quando se fala do pós-compra, entende-se que a satisfação dos clientes com os produtos depende de vários fatores, que vão além da sustentabilidade, mas também abrangem os valores e o compromisso da empresa. Após a compra, o cliente deve sentir-se bem consigo mesmo, por estar agindo de forma correta e positiva para os animais, para o meio ambiente e para o mundo. Por isso, questões como o descarte responsável dos produtos e embalagens devem ser um ponto fundamental de análise. Conseqüentemente, a empresa tem que desenvolver seus produtos de forma que o ato de descarte deles seja possível de se realizar de maneira responsável ambientalmente. Logo, as embalagens precisam ser reduzidas ou recicláveis. No que diz respeito à fidelização do cliente, a recompra e posterior indicação dos produtos para outros potenciais clientes, entende-se que há uma tendência para que aconteçam naturalmente, devido ao envolvimento do cliente com a marca.

#### ***4.3.1.2 Fatores de influência no processo de compras***

Fatores culturais: As instituições que cercam o indivíduo ensinam-lhe uma cultura com base em certos valores, comportamentos, percepções e preferências. Dessa forma, a influência, do fator cultural no processo de decisão de compra, é uma das mais fortes,

exatamente por envolver toda uma cultura construída ao longo da vida da pessoa. A criança já nasce dentro de uma cultura que se baseia em cosméticos testados em animais, embalagens não recicláveis, e assim é ensinada. Entretanto, a realidade de muitas pessoas está mudando e consigo a cultura da sociedade caminha aos poucos, tentando se tornar mais sustentável e contra a crueldade com os animais. No caso do público-alvo da empresa, são pessoas que desenvolveram valores de proteção ao meio ambiente e preocupação com a saúde pessoal. Conseqüentemente, desenvolveram o comportamento de evitar o consumo de produtos que possam agredir o ambiente ou que sejam testados em animais.

Fatores sociais: Os fatores sociais estão relacionados com o ciclo de indivíduos que fazem parte da vida do consumidor em questão, pois, quando um cliente da Orgânico Natural está rodeado por pessoas que compartilham dos mesmos princípios de respeito à natureza e aos animais, torna-se mais fácil deste indicar e influenciar no processo de compra de um amigo que tenha hábitos similares mas que ainda não conhece a marca ou não consome um produto da marca em específico.

Fatores pessoais: Preocupação com meio ambiente, acerca das questões da sustentabilidade dos produtos e embalagens, além de abolir os testes feitos em animais. Clientes também observam aspectos na qualidade do produto em relação ao seu benefício à saúde própria. Consumidores da marca possuem um estilo de vida “verde”, reciclam o lixo, são, muitas vezes, vegetarianos e/ou veganos, mostrando complacência com os animais e a natureza.

## **4.3.2 Segmentação proposta**

### ***4.3.2.1 Níveis de segmentação***

Concentração em um único segmento – Especialização seletiva: A empresa atua no segmento de produtos de higiene pessoal e cosméticos naturais, veganos e livre de crueldade animal, que vem crescendo muito ao longo destes últimos anos. Nesse sentido, o foco da venda dos produtos será em atingir esse público em específico, mas também aqueles que tenham consciência de que estes produtos proporcionam bem-estar, saúde e integridade com os animais e a natureza. Além disso, para atrair o público onde haja ponto de venda, será

realizado o marketing local por meio de postagens nas redes sociais e campanhas de mídia paga, filtrando a localização geográfica de seus potenciais consumidores com a intenção de atrair mais pessoas para a loja física. Para quem já é um cliente da franquia, será usado o e-mail marketing frequentemente alertando sobre ofertas e lançamentos de produtos.

#### ***4.3.2.2 Bases para segmentação***

Segmentação Business to Business (B2B): Para a segmentação do tipo operacional, o mercado alvo é formado por cabeleireiros que possuam uma abordagem natural, clínicas de estéticas mais naturais e spas. E a abordagem de compra será feita por meio da demonstração dos benefícios de cada uma das linhas dos produtos, mostrando o diferencial existente em relação aos produtos mais comuns que já existem hoje no mercado.

Segmentação Business to Consumer (B2C): A Orgânico Natural focará em uma segmentação multidimensional, pois o consumidor da marca pode estar enquadrado em mais de um segmento de mercado. Em geral, a maioria procura por produtos não testados em animais e que tenham ingredientes de origem natural, podendo, assim, estar enquadrados em dois ou mais tipos de segmentação. Dessa forma, a empresa também buscará a segmentação psicográfica que considera que os consumidores são pessoas preocupadas com questões ambientais, que não fazem uso de produtos testados em animais, de optar por produtos veganos, que tenham consciência do que é uma fórmula limpa e quais são os seus benefícios para a saúde das pessoas. Também é importante considerar que, como a loja conceito estará localizada em um shopping, diferentes públicos serão atingidos, visto que o local atrai pessoas de diferentes perfis, o que poderá gerar curiosidade de quem estiver próximo ao quiosque. Dessa forma, a empresa fornecerá treinamento para os seus vendedores para que saibam lidar com pessoas não familiarizadas com os tipos de produtos ofertados, a fim de não somente concretizar vendas, mas conscientizá-los da importância desse tema e o quão relevante são os produtos da Orgânico Natural.

#### ***4.3.2.3 Seleção dos segmentos***

Quando se discute sobre a atratividade global do segmento, pesquisa divulgada pela Technavio estimou que o consumo global de cosméticos veganos tenha um crescimento

equivalente a R\$18 bilhões até o ano de 2024, evidenciando taxa de crescimento anual de 4% (TECHNAVIO, 2020 apud BUSINESS WIRE A BERKSHIRE HATHAWAY COMPANY, 2020). Além disso, é perceptível o aumento da preocupação e conscientização das pessoas em relação a questões ambientais por meio das frequentes mobilizações que se iniciam nas redes sociais. Sendo assim, existirá uma tendência nomeada de *Beauty Eco-lution* pela qual os indivíduos irão considerar fatores éticos e de segurança, quando forem tomar alguma decisão relacionada à compra de um novo produto, estando inclinados para escolher aqueles que são locais em vez dos que possuem preços mais baixos.

O principal objetivo da empresa é atrair e conquistar uma parcela significativa de seu público-alvo e atendê-los com comprometimento e excelência, fornecendo produtos de alta qualidade, alicerçada a experiência e suporte da Indústria Suavetex. Nesse sentido, a franquia conceito pretende ser um modelo para as demais que surgirão, trabalhando fortemente a concepção de se adquirir produtos nacionais e proporcionando uma ótima experiência de compra ao público-alvo.

#### ***4.3.2.4 Perspectivas da segmentação a ser adotada***

Planos de expansão segmento a segmento: A organização trabalha com o objetivo de expandir seu mix de produtos, criando linhas como dermocosméticos de alta tecnologia e com matérias-primas diferenciadas, pois, assim, será possível aumentar o ticket médio do consumidor na loja e também atingir um público mais amplo, preocupado com questões de estética e em utilizar apenas produtos que apresentem fórmulas limpas.

#### **4.3.3 Diferenciação e posicionamento de mercado**

A empresa trabalhará com a estratégia de diferenciação baseada em serviços, concedendo um atendimento eficiente na loja física e nas plataformas digitais, respondendo de forma rápida e clara. Além de atender pessoas físicas, também serão realizadas vendas para pessoas jurídicas, demandando, portanto, uma boa estrutura da equipe de vendas e assistência com o objetivo de se alcançar agilidade nas entregas de encomendas e um atendimento de qualidade ao consumidor. O diferencial que a empresa deseja atingir será a capacitação de sua equipe com relação ao conhecimento dos princípios que a moldam e a relevância de seus

produtos para o meio ambiente, de modo a transmitir seus valores aos consumidores e se tornar referência nesse mercado em expansão.

#### 4.3.3.1 Análise de paridade e disparidade

Cada vez mais, estão surgindo novas marcas do segmento de higiene pessoal que sejam naturais, veganas e livre de crueldade animal. No Quadro 3 estão indicados os principais concorrentes de acordo com algumas categorias de produto:

Quadro 3 - Principais concorrentes de acordo com cada categoria de produto

Categoria de produto	Marca	Características
Creme dental		As variações de produtos são bem similares, o preço é aproximadamente 10% menor. No entanto, não possui certificação em nenhum dos itens e algumas matérias-primas utilizadas não são naturais.
		As variações dos produtos são bem similares, o preço é similar ao da Orgânico Natural, mas não possui certificação em seus produtos.
		Preços são mais elevados, produto é importado e contém flúor na sua formulação, matéria-prima da qual o público-alvo tende a não gostar. Além disso, também não possui certificação.
		Pioneira em ofertar um creme dental natural no mercado brasileiro, sendo que muitas outras empresas que surgiram tentaram fazer algo similar, mas não obtiveram êxito, pois os produtos são certificados pela IBD e a embalagem secundária é feita a partir de papel reciclado.
Escova dental		Preço similar, o produto apresenta menos tufos, cabo mais estreito, embalagem primária composta de plástico, sem cera vegetal o que pode causar mofo no produto.
		Preço similar, embalagem primária de papel reciclado, com cera vegetal, produto considerado por muitas comunidades veganas como testado em animais por ser uma multinacional e fazer parte do grupo Colgate-Palmolive.
		Preço similar à concorrência, embalagem primária de papel reciclado, com cera vegetal, o produto apresenta mais tufos e é <i>cruelty-free</i> .
Shampoo, condicionador, loção hidratante e sabonete líquido		Marca que apresenta um posicionamento de como se fosse natural, mas a formulação possui produtos químicos, embalagem é feita em plástico comum e o preço é um pouco mais barato.
		Preço um pouco mais acessível, embalagem feita em plástico comum, apresenta alguns insumos químicos.

		Preço bastante elevado, a formulação apresenta alguns insumos químicos, embalagem feita em plástico verde proveniente da cana-de-açúcar.
		Preço mais acessível, formulação natural e embalagens feitas em plástico verde proveniente da cana-de-açúcar.
Desodorante		Mesmo preço, mesma gramatura, o produto apoia causas sociais, mas possui alumínio em sua formulação.
		Preço mais elevado, menor gramatura e o produto é natural.
		Preço mais elevado, mesma gramatura e o produto é natural.
		Preço similar ou menor do que a concorrência, o produto é natural e livre de alumínio.

Fonte: A autora.

#### 4.3.3.2 Projeções de mercado

De acordo com a projeção realizada pela Grand View Research (2018) (empresa de pesquisa de mercado), o mercado global de cosméticos veganos deve alcançar uma taxa de crescimento anual de 6,3%, podendo atingir a cifra equivalente a mais de R\$ 106 bilhões em 2025. No Brasil, pesquisas realizadas pela Mintel (2018 apud PHYTOESSENCE, 2020, p. 5) apontam que, no segmento de *skin care* (cuidados corporais, cuidados faciais e cuidados com as mãos), por exemplo, um dos benefícios esperados por 42% dos entrevistados é que estes produtos contenham ingredientes naturais em sua formulação, o que demonstra que os consumidores estão mais exigentes com os produtos que consomem, e essa tendência está presente em diversas outras categorias do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Aliado ao desempenho do *e-commerce* desde o início da pandemia da Covid-19, cresceu também o potencial do segmento da empresa, que se tornou mais importante em razão da facilidade e rapidez na compra e ao mesmo tempo em que desperta maior atenção das pessoas para questões ambientais. Outro evento que ajudou na relevância do assunto, em proporções mundiais, foi a campanha realizada pela *Humane Society International* pelo fim dos testes de cosméticos em animais, por meio de um curta metragem com nome de “Salve o Ralph”, que gerou muitos compartilhamentos nas mídias sociais e, conseqüentemente, uma série de críticas às marcas de cosméticos e higiene pessoal que realizam testes em animais.

#### 4.3.3.3 Descrição do posicionamento e estratégia de gestão da marca

A empresa se posiciona como a primeira marca no Brasil a desenvolver produtos de higiene bucal veganos, sem testes em animais, sem flúor e com ingredientes naturais e orgânicos. E que, logo após alguns anos, expandiu sua linha de produtos para os segmentos de higiene pessoal e cosméticos, pelo fato de perceber uma tendência de mercado em ascensão. Atualmente, a Orgânico Natural está passando por um *rebranding*<sup>5</sup> com o intuito de ter uma identidade visual que seja mais clean e moderna (Figura 7), por isso, todas as formas de comunicação e as embalagens dos produtos estão seguindo essas mudanças.

Figura 7 - Marca mista da Orgânico Natural



Fonte: Orgânico Natural (2022).

A marca da Orgânico Natural é mista, com elementos nominativos e figurativos e carrega uma identidade composta pelo nome da empresa acompanhado por elementos estéticos que remetem ao conceito da natureza. Além disso, adotou-se a cor verde e uma fonte leve com o mesmo propósito. Sua marca está registrada junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o que garante o direito de utilização e exclusividade em seu setor de atuação. Dessa forma, conta com proteção legal contra cópia e uso de terceiros. A fidelidade do conceito da marca da Orgânico Natural com todos os seus produtos e os princípios da empresa é o que torna sua personalidade forte, estando indicado no Quadro 4.

---

<sup>5</sup> *Rebranding*: estratégia de marketing que visa a criação de uma nova identidade para a empresa, podendo ser por meio da alteração da sua denominação, ou do logotipo, ou algum elemento identificativo.

Quadro 4 - Níveis de significado da marca

<b>Atributo</b>	Produtos de higiene pessoal e cosméticos produzidos com insumos naturais e orgânicos.
<b>Benefício</b>	Benefício funcional: “Farei uso de produtos da mesma qualidade ou até mesmo superior ao de outras marcas do mercado que não utilizam de produção sustentável”.  Benefício emocional: “Os produtos não impactam o meio ambiente e a empresa possui uma postura vegana e <i>cruelty-free</i> que atende aos meus princípios e preocupações”.
<b>Valores</b>	Produção de forma sustentável, transparente e consciente.
<b>Cultura</b>	Representa a cultura do veganismo que defende o meio ambiente e os animais.
<b>Personalidade</b>	Produtos e ações alinhadas aos seus ideais.
<b>Usuário</b>	Indivíduo vegano ou simpatizante com alguma pauta dessa ideologia, com idade média de 30 anos, das classes A e B.

Fonte: A autora.

O fato de recorrer apenas a insumos naturais e orgânicos, de origem vegetal, sem testes em animais, embalagens de materiais recicláveis e reciclados, entre outros aspectos, tornam sua marca legítima. Além disso, por cumprir com tudo que se espera por parte do público-alvo, estes reafirmam sua confiança e vínculo com a marca e, conseqüentemente, com a empresa. Portanto, a Orgânico Natural possui personalidade forte por estar completamente alinhada com todas as atividades e essências da empresa.

#### 4.4 MARKETING TÁTICO

##### 4.4.1 Perspectivas dos produtos

Os produtos da Orgânico Natural podem ser classificados da seguinte forma, quanto à:

- a) Tangibilidade: tangíveis;
- b) Durabilidade: bens não duráveis;
- c) Classificação dos bens de consumo: bens de compra comparada.

Quando se fala do ciclo de vida, o tipo de produto desenvolvido pela empresa, assim como os da concorrência direta, se encontra na fase de crescimento, devido às características principais dessa fase serem as vendas escaláveis e a manutenção dos montantes investidos no marketing. Portanto, é um momento oportuno para ampliar a participação no mercado ou para manter o padrão de vendas. É ideal seguir investindo nos produtos, tanto nas campanhas de marketing desenvolvidas, quanto no aperfeiçoamento dos produtos para ajustá-los às novas necessidades do público que surgirem.

Quanto às embalagens, entende-se que o descarte responsável dos produtos e embalagens são de extrema importância, logo, estes precisam ser recicláveis. Dentre as garantias e serviços adicionais, pode-se citar que os produtos ofertados são diferenciados por possuírem o selo IBD, atestando que são naturais, e a imagem positiva, forte e legítima da marca Orgânico Natural, estando alinhada com todas as atividades e essência da empresa.

#### **4.4.1.1 Níveis do produto e benefícios**

A Orgânico Natural deve pensar no sentido de crescimento contínuo, cada estágio deve ser um nível de crescimento real de entrega de valor ao cliente (Quadro 5).

Quadro 5 - Níveis do produto

<b>ESTÁGIO</b>		<b>EXEMPLO DE PRODUTO</b>
<b>BENEFÍCIO CENTRAL</b>	Consumidor compra apenas o benefício central do produto, ele compra uma “melhor” higiene pessoal e aparência.	Quaisquer produtos de higiene pessoal e cosméticos.
<b>PRODUTO BÁSICO</b>	O benefício central se junta com algo a mais e cria-se um produto básico específico.	Produtos de higiene pessoal e cosméticos veganos.
<b>PRODUTO ESPERADO</b>	Uma série de atributos e condições mínimas são esperadas pelo consumidor. A maioria dos produtos do nicho as atenderá, fazendo com que o cliente decida pelo mais conveniente ou menos caro.	Produtos de higiene pessoal e cosméticos veganos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produzidos apenas com insumos naturais.</li> <li>• Não testados em animais.</li> </ul>

<p>PRODUTO AMPLIADO</p> <p>Excede as expectativas do consumidor, cria-se uma diferenciação com base na observação do sistema de consumo.</p>	<p>Produtos de higiene pessoal e cosméticos veganos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Com marketing verde.</li> <li>• Desenvolvidos visando sustentabilidade e práticas mais naturais.</li> <li>• Fabricados com insumos naturais e orgânicos.</li> <li>• Alinhados aos princípios de respeito à saúde, aos animais e à natureza.</li> <li>• Sem testes em animais, produção 100% <i>cruelty-free</i>.</li> <li>• Embalagens feitas com produtos recicláveis, reciclados ou biodegradáveis.</li> <li>• Imagem da marca e empresa positivas.</li> <li>• Selos de comprovação.</li> </ul>
<p>PRODUTO POTENCIAL</p> <p>Buscam-se novas maneiras de satisfazer os consumidores e diferenciar a oferta. Transformação inovadora do produto tradicional.</p>	<p>Criação de novas linhas de produtos inovadores para a empresa, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shampoo e condicionador sólido.</li> <li>• Diversas categorias de dermocosméticos que atendam aos diferentes tipos de pele.</li> </ul>

Fonte: A autora.

#### 4.4.1.2 Hierarquia e inserção no mix

A Orgânico Natural oferta produtos de higiene pessoal, cosméticos e bem estar, ao todo, são 4 linhas de produtos com, aproximadamente, 12 tipos de produtos (tais como sabonetes, óleos essenciais, shampoo etc.), totalizando 43 itens vendidos na loja, incluindo produtos em diferentes gramaturas e vendidos em kits especiais (Quadro 6).

Quadro 6 - Abrangência do mix de produtos e extensão das linhas de produtos

EXTENSÃO DAS LINHAS DE PRODUTOS				
ABRANGÊNCIA DO MIX DE PRODUTOS	Óleos Essenciais	Capilar	Corporal	Higiene Bucal
	Óleo Essencial de Alecrim	Condicionador com Óleo de Coco e Argan	Álcool em Gel	Escova Dental Ecológica Suporte para Escova de Bambu
	Óleo Essencial de Citronela	Shampoo com Óleo de Coco e Argan	Desodorante de Camomila	Creme Dental de Camomila (2 tamanhos)
	Óleo Essencial de Cravo	Shampoo Sólido Nutritivo	Desodorante de Pepino	Creme Dental de Cúrcuma
	Óleo Essencial de Eucalipto Glóbulus	Condicionador Sólido Nutritivo	Loção Hidratante	Creme Dental de Carvão Ativado
	Óleo Essencial de Hortelã Pimenta	Shampoo Sólido Purificante	Sabonete Líquido	Gel Dental de Café
	Óleo Essencial de Laranja Doce	Condicionador Sólido Purificante	Sabonete em Barra de Camomila	Gel Dental Baby
	Óleo Essencial de Lavanda		Sabonete em Barra de Cúrcuma	Enxaguante Bucal de Limão e Gengibre
	Óleo Essencial de Limão Siciliano		Sabonete em Barra de Carvão Ativado	Enxaguante Bucal de Cúrcuma
	Óleo Essencial de Mandarina Verde		Sabonete em Barra Baby	Enxaguante Bucal Detox
Óleo Essencial de Melaleuca			Enxaguante Bucal de Café	
			Fio Dental Ecológico de Milho	
			Refil do Fio Dental Ecológico de Milho	
			Fio Dental Ecológico com Carvão Ativado	
			Refil do Fio Dental Ecológico com Carvão Ativado	

Fonte: A autora.

#### 4.4.1.3 Regionalidade e Sazonalidade

É interessante para a Orgânico Natural recorrer à estratégia glocal, pensando globalmente – com objetivo de conquistar o mercado nacional – mas agindo localmente, tendo Uberlândia como primeiro mercado teste para os produtos – adaptando-os para o gosto do mercado local e às mudanças sazonais dele, mantendo essa estratégia para os mercados futuros. Uma das características fundamentais que regem o mercado global de cosméticos é a sazonalidade. Marcas se adaptam e aumentam a oferta de produtos específicos para

determinados climas de acordo com a demanda. Informações sobre sazonalidade e como esta afeta o comportamento dos clientes devem ser usadas, buscando criar valor para os clientes por meio do marketing promocional, por exemplo, ofertar brindes personalizados alinhados às variadas épocas. A partir da identificação das expectativas e necessidades dos clientes, a empresa pode colocar em prática uma estratégia assertiva de captação e fidelização deles, ou mesmo de divulgação da marca com produtos, produtos complementares e brindes escolhidos conforme as preferências em cada época do ano.

#### **4.4.2 Perspectivas de precificação**

A estratégia de precificação a ser adotada pela empresa é a de maximização da participação de mercado, pelo fato da indústria apresentar alta capacidade produtiva para atender a grandes demandas e sua equipe oferecer suporte à loja conceito para que, futuramente, consiga auxiliar os franqueados distribuídos pelo território nacional.

Os maiores custos da loja estão relacionados ao aluguel, ao pagamento de seus colaboradores e à compra de produtos. Sendo assim, adotará a precificação com base no valor de mercado, já que a Indústria Suavetex, antes de lançar um produto, realiza um estudo sobre o posicionamento de preço dos concorrentes, juntamente com seu posicionamento de marca, para lançar um item bastante competitivo, considerando as políticas de preços em diferentes sistemas de distribuição.

A partir de todos os dados expostos, fica claro que os produtos vendidos revelam alta qualidade, atestada pela recompra dos consumidores na loja virtual e com os seus respectivos *feedbacks* nos canais de atendimento ao cliente. Além disso, os produtos são comercializados com atrativo preço médio, o que facilitará a estratégia de penetração da marca, possibilitando que a franquia tenha preços atrativos e gere bons resultados.

#### **4.4.3 Perspectivas de praça**

Em relação à macrolocalização, a preferência pela cidade de Uberlândia se deu principalmente pelo fato de ser o município onde se localiza a Indústria Suavetex. Dessa forma, seus produtos apresentam reconhecimento notável nessa região, assim como a marca Orgânico Natural. Outro fator positivo é acerca da logística, já que permite o contato direto

com o fabricante e um período rápido de *lead time*<sup>6</sup>, o que reduz, consideravelmente, o risco de falta de estoque. Portanto, por questões socioculturais e logísticas, Uberlândia foi considerado pelos gestores o melhor local para o estabelecimento físico.

Quanto à microlocalização, a empresa optou por um shopping center, visando à relação entre exposição ao público-alvo e minimização de custos fixos. A opção pelo Uberlândia Shopping é justificada por sua localização na região sul da cidade, onde predomina uma população de classe média e alta. Outro fator decisivo foi o preço do aluguel, que é mais atraente em comparação com os outros shoppings da cidade.

A loja atuará com um sistema de distribuição direta, já que os produtos, em grande maioria, serão comercializados diretamente para os consumidores finais. Isso possibilita que a Orgânico Natural garanta maior controle da operação de vendas e crie uma relação próxima com os clientes. Ademais, a loja da Orgânico Natural contará com um arranjo físico simples, por ser no modelo de quiosque. Sua área será de, aproximadamente, 6m<sup>2</sup>, sendo 2 metros de largura, 3 metros de comprimento e 1,30 metro de altura (Figura 8).

Figura 8 - Quiosque



Fonte: equipe de marketing da Orgânico Natural (2022).

#### 4.4.4 Perspectivas de promoção

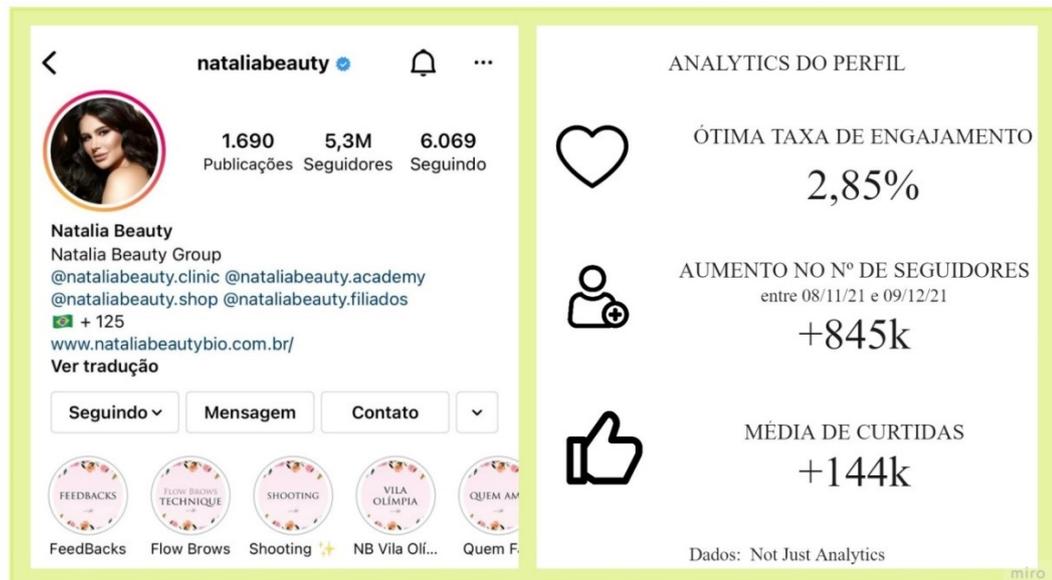
A Orgânico Natural já conta com aspectos promocionais bastante consolidados, mas esse fato não isenta o quiosque de desenvolver suas próprias estratégias para somar às já

---

<sup>6</sup> *Lead time*: tempo entre o momento em que ocorreu o pedido até a entrega do produto.

adotadas pela marca. Tendo isso em vista, juntamente com a matriz, o quiosque realizará comunicação por meio de tráfego pago em redes sociais por meio do *Facebook Ads* e *Google Ads* a fim de aumentar o alcance de novas pessoas dentro da segmentação da marca. Compartilhará, nas suas redes sociais, conteúdos que chamem atenção do público, ou seja, que mostrem de textos de fácil interpretação e que tragam informações relevantes ao nicho. Para isso, assuntos concernentes à nutrição, ecologia, veganismo, higiene e cuidados pessoais serão tratados em suas redes sociais, bem como as atitudes ecológicas que utilizam para mitigar os impactos ambientais. Paralelamente, compartilhará curiosidades, *quizzes* e jogos interativos relacionados aos temas já citados, tudo com intuito de se obter o maior compartilhamento desse conteúdo. Ademais, buscará parcerias com influenciadores digitais da região para alcançar seus seguidores, podendo dispor de cupons de desconto para estimular a compra dos produtos, o que já é feito pela matriz por meio de influenciadores de todo o Brasil. Para estimular as vendas nos pontos físicos e a divulgação da marca, a Orgânico Natural desenvolveu uma linha assinada de óleos essenciais com a Natalia Beauty, uma esteticista influenciadora que possui uma das mais bem sucedidas grifes de estética e bem estar da atualidade, impactando mais de 5 milhões de pessoas em suas redes sociais (Figura 9).

Figura 9 - Analytics do perfil da Natalia Beauty



Fonte: A autora.

Com propósito de obter maior alcance na cidade, o quiosque será cadastrado no *Google Maps*, como ferramenta de localização para que seus clientes e potenciais clientes possam encontrar a loja quando se buscar por estabelecimentos locais. Outra forma de promover o negócio será por meio do e-mail marketing, enviando mensagens personalizadas, títulos chamativos e que despertem a curiosidade dos leitores, além de deixar a sua *call to action*<sup>7</sup> bem visível no corpo do e-mail. Em suas mensagens, recorrerá a tática de personalização, por meio campanhas segmentadas de acordo com as necessidades do cliente. Para isso, serão feitas algumas perguntas para novos usuários no e-mail de boas-vindas, os temas de maior interesse que querem receber.

Concomitantemente à essas estratégias, com a matriz, também será desenvolvido um trabalho que envolve participações em eventos e feiras de alimentação saudável, produtos orgânicos e agroecologia, como a feira *Naturaltech* e a *Biofach America Latina*. Em sua loja física, para alcançar uma comunicação visual eficiente, o quiosque utilizará prateleiras que remetam aos aspectos mais naturais, como madeira e paleta de cores esverdeadas. O ambiente também contará com alguns termos que se reportem aos valores da marca como: *cruelty-free*, orgânico, ativo natural, livre sintético, ecológico, sustentabilidade e vegano. Nele, a venda pessoal será realizada por colaboradores treinados, os quais buscam conhecer melhor o cliente e suas necessidades, para encontrar nos produtos da loja o que estes procuram. Por conhecer mais profundamente os itens comercializados, os vendedores poderão oferecer a melhor opção para o cliente além de sugerir outros produtos da marca que possam interessá-los.

#### 4.4.5 Perspectivas das vendas

Em relação ao diagnóstico de mercado, grande parte das informações são providas dos fornecedores, que disponibilizam pesquisas de mercado, para a empresa acompanhar as tendências que estão em alta, além de buscas em sites confiáveis, que demonstram dados conclusivos.

Por se tratar de um mercado em constante crescimento, a previsão de vendas será de, aproximadamente, R\$51.602,60 mensais com uma taxa de crescimento de 2% ao mês nos

---

<sup>7</sup> *Call to action*: é uma chamada para ação, indicando para o usuário o que deve ser feito.

primeiros 12 meses após a abertura e 10% ao ano a partir do 2º ano considerando o atual mix de produtos e seu potencial de vendas.

Com a expansão das linhas e a incorporação de novos produtos para a marca Orgânico Natural, a expectativa é de que a receita continue sua trajetória de crescimento.

## 4.5 IMPLEMENTAÇÃO

Quadro 7 - Cronograma para implementação do plano de marketing

Ações	Período/ Custo R\$						Custo Estimado R\$	Data limite
	jul/22	ago/22	set/22	out/22	nov/22	dez/22		
Quadro de funcionários	R\$ -	R\$ -	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 21.600,00	31/06/2022
Material promocional	R\$ -	R\$ 300,00	R\$ 1.500,00	31/08/2022				
Redes sociais ( <i>Facebook Ads e Google Ads</i> )	R\$ -	R\$ -	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 1.400,00	31/08/2022
Treinamento	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	31/08/2022
Merchandising	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	31/08/2022
Customer Relationship Management (CRM)	R\$ -	R\$ -	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00	31/08/2022
Materiais	R\$ 3.370,00	R\$ 3.370,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 6.740,00	30/08/2022
Aluguel no shopping	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 36.000,00	Ao final de cada mês
Manutenção do quiosque	R\$ -	R\$ -	R\$ 700,00	R\$ -	R\$ 700,00	R\$ -	R\$ 1.400,00	10/07/22 (eventual)
Quiosque (mão de obra + estrutura física + valor da franquia)	R\$30.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 60.000,00	30/08/2022
Estoque	R\$ -	R\$ 12.000,00	R\$ 60.000,00	Ao final de cada mês				
Custo mensal	R\$39.370,00	R\$ 51.670,00	R\$ 25.350,00	R\$ 24.650,00	R\$ 25.350,00	R\$ 24.650,00	R\$ 191.040,00	

Fonte: A autora.

Quadro 8 - Controle operacional do plano de marketing

<b>ESTRATÉGIA FORMULADA</b>	<b>PLANOS TÁTICOS - PROGRAMAS DE AÇÃO</b>	<b>RECURSOS ALOCADOS</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
<b>Cobertura total de mercado</b>	Utilizar a localização do quiosque no shopping como forma de prospecção de novos clientes e utilizar a estratégia GLOCAL	Banners no shopping, entrega de panfletos e treinamento de vendedores para conscientização das pessoas	Atender a diferentes públicos (veganos e aqueles que procuram uma vida mais saudável)
<b>Especialização seletiva</b>	Apresentar os benefícios e diferenciais do produto em relação ao mercado	Todas as formas de comunicação da empresa (embalagens, brindes, mídias sociais, catálogos etc.)	Atender o segmento de produtos de higiene pessoal e cosméticos naturais / veganos
<b>Marketing local (B2C)</b>	Postagens nas redes sociais (campanha de mídia paga, mídia orgânica e e-mail marketing)	Capital disponível pela franquia	Gerar conhecimento sobre a empresa e fidelizar clientes
<b>Segmentação B2B</b>	Parcerias com cabeleireiros e clínicas de estética	Produto	Maiores vendas, exposição do produto e valorização da marca
<b>Aumentar o mix de produtos</b>	Criar linhas como dermocosméticos com alta tecnologia e matérias primas diferenciadas	Expertise da Indústria Suavetex	Aumento o ticket médio do consumidor e atingir um público mais amplo
<b>Sazonalidade</b>	Adaptar e aumentar a oferta de produtos específicos para determinados climas e épocas do ano de acordo com a demanda. Uso de informações sobre sazonalidade e comportamento dos clientes para o marketing promocional (brindes personalizados)	Pesquisas de mercado e compra de produtos complementares	Captação assertiva e fidelização dos clientes, além da divulgação da marca

Fonte: A autora.

## 4.6 AVALIAÇÃO E CONTROLE

### 4.6.1 Acompanhamento macroambiental

Em 2021, o PIB do Brasil registrou crescimento acumulado nos quatro últimos trimestres de 3,9% em relação ao ano anterior, e o setor industrial também acompanhou esse crescimento de 3,9% após dois anos consecutivos de queda, que foi consequência do impacto econômico gerado pela pandemia do Covid-19, que afetou o comportamento natural do mercado. Para o ano de 2022, o Banco Central do Brasil, por meio do Boletim Focus indicou a previsão do crescimento do PIB no valor de 0,3%. Além disso, apesar da pandemia, o setor de HPPC indicou um crescimento real de 2,2%.

Diante desses fatos, em conjunto com a tendência dos produtos naturais, o projeto de abertura da primeira loja da Orgânico Natural no segundo semestre de 2022 é encarado com otimismo. Esse cenário possibilitará uma futura expansão para os próximos anos, a partir de 2022, quando serão analisados novos locais pelo país com a chance de implementação desse projeto.

No que tange ao âmbito político/legal, a empresa seguirá a Lei das Franquias e a Circular de Oferta de Franquias (COF), que favorece os franqueados e franqueadores, devido às atualizações recentes. Essas mudanças visam valorizar o setor de franquias, que é bastante importante para a economia do país. Em 2021, o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu manter a proibição do uso de animais para testes em produtos cosméticos e de higiene pessoal no estado do Rio de Janeiro, descrita na Lei 7.814/17, demonstrando uma forte tendência à disseminação dos produtos com atestado de serem *cruelty-free* (RIO DE JANEIRO, 2017).

A pesquisa Consumo Consciente no Brasil, realizada em 2020, indicou que houve um aumento na preocupação dos consumidores em adotar rotinas de cuidados mais saudáveis e sustentáveis, em especial, para o público feminino (MANDALAH; STILINGUE, 2020 apud FERREIRA, 2021). Nesse sentido, as empresas de cosméticos estão encontrando alternativas para aumentar a adesão de tecnologias ligadas à sustentabilidade, a fim de alcançar esses consumidores. Para facilitar a comunicação entre os fornecedores dessas matérias-primas mais naturais e melhorar o controle da cadeia de suprimentos, as empresas realizam parcerias com agricultores. Assim, trabalham em conjunto, baseando seus negócios em fazendas, que podem funcionar como laboratórios para testar ingredientes e tecnologias

naturais, tornando os processos de produção mais ecológicos e os produtos mais sustentáveis. Além disso, a forma como esses produtos são embalados podem contribuir de maneira significativa para a imagem da marca, logo, têm ganhado força iniciavas e tecnologias de desenvolvimento sustentável como embalagens de fibras naturais, poliácido láctico e bioplásticos biodegradáveis.

No que tange aos aspectos naturais do macroambiente, como já mencionado, a maior responsabilidade socioambiental é cada vez mais tendência para os consumidores e, portanto, das empresas que buscam atendê-los. Nota-se que há um aumento na preocupação dos consumidores em buscar alternativas/produtos no mercado que sejam mais saudáveis e sustentáveis, que sejam veganos, sem testes em animais etc. Em síntese, todos esses aspectos ilustram um cenário bastante otimista para o estilo de negócio que a Orgânico Natural propõe desenvolver.

#### 4.6.2 Programação

Quadro 9 - Ações e suas datas limite

AÇÕES	DATA LIMITE
Quadro de funcionários	31/06/2022
Material promocional	31/08/2022
Redes sociais	Constante a partir de 31/08/2022
Treinamento	31/08/2022
Merchandising	Constante a partir de 31/08/2022
CRM	31/08/2022
Materiais	Constante a partir de 30/08/2022
Aluguel no shopping	Mensalmente
Manutenção do quiosque	10/09/22 e depois eventual
Quiosque (mão de obra + estrutura física + valor da franquia)	30/08/2022
Estoque	Constante

Fonte: A autora.

## 4.6.3 Métricas de desempenho

Quadro 10 - Análise de vendas

	set/22	out/22	nov/22	dez/22
<b>Projeções</b>	R\$ 51.602,60	R\$ 52.634,65	R\$ 53.687,35	R\$ 54.761,09
<b>Cenário otimista (+20%)</b>	R\$ 61.923,12	R\$ 63.161,58	R\$ 64.424,81	R\$ 65.713,31
<b>Cenário pessimista (-20%)</b>	R\$ 41.282,08	R\$ 42.107,72	R\$ 42.949,88	R\$ 43.808,87
	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23
<b>Projeções</b>	R\$ 55.856,31	R\$ 56.973,44	R\$ 58.112,91	R\$ 59.275,17
<b>Cenário otimista (+20%)</b>	R\$ 67.027,58	R\$ 68.368,13	R\$ 69.735,49	R\$ 71.130,20
<b>Cenário pessimista (-20%)</b>	R\$ 44.685,05	R\$ 45.578,75	R\$ 46.490,33	R\$ 47.420,13
	mai/23	jun/23	jul/23	ago/23
<b>Projeções</b>	R\$ 60.460,67	R\$ 61.669,88	R\$ 62.903,28	R\$ 64.161,35
<b>Cenário otimista (+20%)</b>	R\$ 72.552,80	R\$ 74.003,86	R\$ 75.483,94	R\$ 76.993,62
<b>Cenário pessimista (-20%)</b>	R\$ 48.368,54	R\$ 49.335,91	R\$ 50.322,63	R\$ 51.329,08
	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>Projeções</b>	R\$ 70.577,48	R\$ 77.635,23	R\$ 85.398,75	R\$ 93.938,63
<b>Cenário otimista (+20%)</b>	R\$ 84.692,98	R\$ 93.162,28	R\$102.478,50	R\$112.726,35
<b>Cenário pessimista (-20%)</b>	R\$ 56.461,99	R\$ 62.108,18	R\$ 68.319,00	R\$ 75.150,90

Fonte: A autora.

Quadro 11 - Análise da relação entre vendas e despesas

	jul/22	ago/22	set/22
<b>Projeção de receita</b>	R\$ -	R\$ -	R\$ 51.602,60
<b>Projeção de despesas</b>	R\$ 39.370,00	R\$ 51.670,00	R\$ 25.350,00
	out/22	nov/22	dez/22
<b>Projeção de receita</b>	R\$ 52.634,65	R\$ 53.687,35	R\$ 54.761,09
<b>Projeção de despesas</b>	R\$ 24.650,00	R\$ 25.350,00	R\$ 24.650,00
	Total	Despesas sobre as receitas (%)	
<b>Projeção de receita</b>	R\$ 212.685,69	90%	
<b>Projeção de despesas</b>	R\$ 191.040,00		

Fonte: A autora.

## 4.7 ANEXOS

Quadro 12 - Parâmetros dos produtos (Entradas)

Nº	Descrição	Qtd.	Valor Unitário	Total
1	Creme dental de camomila 90g	176	R\$ 13,00	R\$ 2.288,00
2	Creme dental de cúrcuma 90g	105	R\$ 13,00	R\$ 1.365,00
3	Gel dental com carvão ativado 90g	136	R\$ 15,44	R\$ 2.099,84
4	Gel dental baby 50g	70	R\$ 12,28	R\$ 859,60
5	Gel dental café 100g	35	R\$ 15,44	R\$ 540,40
6	Enxaguatório bucal limão e gengibre 250ml	35	R\$ 12,56	R\$ 439,60
7	Enxaguatório bucal com extratos de café 250ml	35	R\$ 12,56	R\$ 439,60
8	Enxaguatório bucal de cúrcuma 250ml	35	R\$ 12,56	R\$ 439,60
9	Enxaguatório bucal detox 250ml	35	R\$ 12,56	R\$ 439,60
10	Creme dental de camomila 20g	35	R\$ 1,30	R\$ 45,50
11	Sabonete em barra de camomila 80g	105	R\$ 5,90	R\$ 619,50
12	Sabonete em barra com carvão ativado 80g	35	R\$ 6,71	R\$ 234,85
13	Sabonete em barra de cúrcuma 80g	105	R\$ 5,90	R\$ 619,50
14	Sabonete em barra baby 80g	70	R\$ 6,71	R\$ 469,70
15	Álcool em gel 60ml	35	R\$ 4,01	R\$ 140,35
16	Sabonete líquido 237ml	35	R\$ 15,80	R\$ 553,00
17	Loção hidratante 200ml	17	R\$ 27,47	R\$ 466,99
18	Shampoo 237ml	35	R\$ 22,07	R\$ 772,45
19	Condicionador 200ml	17	R\$ 23,47	R\$ 398,99
20	Shampoo sólido purificante 80g	37	R\$ 22,14	R\$ 819,18
21	Condicionador sólido purificante 55g	30	R\$ 23,94	R\$ 718,20
22	Shampoo sólido nutritivo 90g	30	R\$ 22,14	R\$ 664,20
23	Condicionador sólido nutritivo 55g	22	R\$ 23,94	R\$ 526,68
24	Escova dental de bambu	105	R\$ 13,79	R\$ 1.447,95
25	Suporte para escova de bambu	30	R\$ 13,79	R\$ 413,70
26	Fio dental de milho	45	R\$ 17,12	R\$ 770,40
27	Fio dental de carvão ativado	40	R\$ 17,12	R\$ 684,80
28	Refil do fio dental de milho	38	R\$ 17,12	R\$ 650,56
29	Refil do fio dental de carvão ativado	38	R\$ 17,12	R\$ 650,56
30	Óleo essencial de lavanda	20	R\$ 52,28	R\$ 1.045,60
31	Óleo essencial de limão siciliano	17	R\$ 31,86	R\$ 541,62
32	Óleo essencial de hortelã-pimenta	17	R\$ 43,65	R\$ 742,05
33	Óleo essencial de melaleuca	13	R\$ 39,79	R\$ 517,27
34	Óleo essencial de laranja doce	13	R\$ 23,92	R\$ 310,96
35	Óleo essencial de eucalipto	13	R\$ 30,69	R\$ 398,97
36	Óleo essencial de citronela	13	R\$ 26,26	R\$ 341,38
37	Óleo essencial de mandarina verde	13	R\$ 38,16	R\$ 496,08

38	Óleo essencial de cravo	13	R\$ 35,94	R\$ 467,22
39	Óleo essencial de alecrim	13	R\$ 35,19	R\$ 457,47
40	Kit bem-estar (3 óleos mais vendidos)	9	R\$ 127,79	R\$ 1.150,11
41	Kit todos os óleos essenciais	2	R\$ 357,74	R\$ 715,48
42	Desodorante com extratos de camomila 250ml	60	R\$ 19,84	R\$ 1.190,40
43	Desodorante com extratos de pepino 250ml	48	R\$ 19,84	R\$ 952,32
<b>Custo total</b>				<b>R\$ 29.905,23</b>

Fonte: adaptado da Orgânico Natural (2022).

Quadro 13 - Parâmetros dos produtos (Saídas)

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Creme dental de camomila 90g	176	R\$ 19,90	R\$ 3.502,40
2	Creme dental de cúrcuma 90g	105	R\$ 19,90	R\$ 2.089,50
3	Gel dental com carvão ativado 90g	136	R\$ 29,90	R\$ 4.066,40
4	Gel dental baby 50g	70	R\$ 19,90	R\$ 1.393,00
5	Gel dental café 100g	35	R\$ 29,90	R\$ 1.046,50
6	Enxaguatório bucal limão e gengibre 250ml	35	R\$ 19,90	R\$ 696,50
7	Enxaguatório bucal com extratos de café 250ml	35	R\$ 19,90	R\$ 696,50
8	Enxaguatório bucal de cúrcuma 250ml	35	R\$ 19,90	R\$ 696,50
9	Enxaguatório bucal detox 250ml	35	R\$ 19,90	R\$ 696,50
10	Creme dental de camomila 20g	35	R\$ 4,70	R\$ 164,50
11	Sabonete em barra de camomila 80g	105	R\$ 8,90	R\$ 934,50
12	Sabonete em barra com carvão ativado 80g	35	R\$ 9,90	R\$ 346,50
13	Sabonete em barra de cúrcuma 80g	105	R\$ 8,90	R\$ 934,50
14	Sabonete em barra baby 80g	70	R\$ 8,90	R\$ 623,00
15	Álcool em gel 60ml	35	R\$ 8,90	R\$ 311,50
16	Sabonete líquido 237ml	35	R\$ 29,90	R\$ 1.046,50
17	Loção hidratante 200ml	17	R\$ 49,90	R\$ 848,30
18	Shampoo 237ml	35	R\$ 39,90	R\$ 1.396,50
19	Condicionador 200ml	17	R\$ 49,90	R\$ 848,30
20	Shampoo sólido purificante 80g	37	R\$ 36,90	R\$ 1.365,30
21	Condicionador sólido purificante 55g	30	R\$ 39,90	R\$ 1.197,00
22	Shampoo sólido nutritivo 90g	30	R\$ 36,90	R\$ 1.107,00
23	Condicionador sólido nutritivo 55g	22	R\$ 39,90	R\$ 877,80
24	Escova dental de bambu	105	R\$ 21,90	R\$ 2.299,50
25	Suporte para escova de bambu	30	R\$ 21,90	R\$ 657,00
26	Fio dental de milho	45	R\$ 26,90	R\$ 1.210,50
27	Fio dental de carvão ativado	40	R\$ 26,90	R\$ 1.076,00
28	Refil do fio dental de milho	38	R\$ 26,90	R\$ 1.022,20
29	Refil do fio dental de carvão ativado	38	R\$ 26,90	R\$ 1.022,20
30	Óleo essencial de lavanda	20	R\$ 92,00	R\$ 1.840,00

31	Óleo essencial de limão siciliano	17	R\$ 52,00	R\$ 884,00
32	Óleo essencial de hortelã-pimenta	17	R\$ 86,00	R\$ 1.462,00
33	Óleo essencial de melaleuca	13	R\$ 84,00	R\$ 1.092,00
34	Óleo essencial de laranja doce	13	R\$ 54,00	R\$ 702,00
35	Óleo essencial de eucalipto	13	R\$ 62,00	R\$ 806,00
36	Óleo essencial de citronela	13	R\$ 50,00	R\$ 650,00
37	Óleo essencial de mandarina verde	13	R\$ 95,00	R\$ 1.235,00
38	Óleo essencial de cravo	13	R\$ 72,00	R\$ 936,00
39	Óleo essencial de alecrim	13	R\$ 82,00	R\$ 1.066,00
40	Kit bem-estar (3 óleos mais vendidos)	9	R\$ 230,00	R\$ 2.070,00
41	Kit todos os óleos essenciais	2	R\$ 729,00	R\$ 1.458,00
42	Desodorante com extratos de camomila 250ml	60	R\$ 29,90	R\$ 1.794,00
43	Desodorante com extratos de pepino 250ml	48	R\$ 29,90	R\$ 1.435,20
<b>Lucro bruto total</b>				<b>R\$ 51.602,60</b>

Fonte: adaptado da Orgânico Natural (2022).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo possibilitou aprofundar o conhecimento acerca do tema, tanto no âmbito acadêmico, por meio da revisão da literatura, quanto prático, ao se elaborar o plano de negócio, valendo-se, em ambos os casos, do percurso metodológico adotado. Neste sentido, foi possível atingir os objetivos propostos (geral e específico), que culminaram no projeto aqui documentado.

Naturalmente, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, focada numa empresa específica, seus dados não podem ser generalizados, o que consiste numa limitação do estudo, apesar de ter atendido plenamente ao seu propósito.

Ao longo desta, vislumbraram-se muitas oportunidades de expansão, sendo esta uma sugestão para estudo futuro, ou seja, a construção de um plano de marketing ou de um plano de negócio, para o sistema de franquia que se pretende construir a partir dos resultados obtidos com a loja conceito, objeto deste trabalho.

Por fim, cumpre salientar que, por meio deste projeto, foi possível compreender melhor a aplicabilidade dos diversos conceitos aprendidos no decorrer do curso de graduação em Administração, bem como a forma de se realizar uma pesquisa científica.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). **Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 07, de 10 de fevereiro de 2015**. Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências. Brasília, DF: ANVISA, 2015. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007\\_10\\_02\\_2015.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf). Acesso em: 13 ago. 2021.

AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. São Paulo: Pearson, 2007.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Retail store**. Chicago: AMA, 2020. Disponível em: <https://marketing-dictionary.org/r/retail-store/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

ARAÚJO, I. S.; BRANDÃO, V. B. G. Trabalho e renda no contexto da pandemia de Covid-19 no Brasil. **Prâksis**, Novo Hamburgo, v. 2, p. 96-111, 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam em R\$122,4 bilhões**. São Paulo: ABIHPEC, 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**. [São Paulo]: ABCOMM, 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Desempenho do franchising 2020**. São Paulo: ABF, 2021a. Disponível em: <https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Desempenho-Franchising-2020-e-50-Maiores-Franquias.pdf>. Acesso em: 3 out. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **ABF anuncia novo valor de investimento das microfranquias**. São Paulo: ABF, 2021b. Disponível em: <https://www.abf.com.br/abf-anuncia-novo-valor/>. Acesso em: 7 out. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Sua casa, seu escritório: 26 franquias home based para investir e lucrar**. [S. l.]: ABF, 2021c. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-home-based-para-investir/>. Acesso em: 7 out. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Os termos mais utilizados no franchising**. São Paulo: ABF, 2016. Disponível em: <https://www.abf.com.br/os-termos-mais-utilizados-no-franchising/>. Acesso em: 22 set. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Vantagens do sistema de franquias para o franqueador**, 2014. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/vantagens-do-sistema-de-franquias-para-o-franqueador/>. Acesso em: 6 out. 2021.

BRITO, A. J. de; ARAÚJO JUNIOR, N. P. de. Matemática, beleza e saúde mathematics, beauty and health. **Rematec**, [s. l.], v. 9, n. 16, p. 7, maio/ago. 2014.

BUSINESS WIRE A BERKSHIRE HATHAWAY COMPANY. **Analysis on Impact of COVID-19: Global Vegan Cosmetics Market 2020-2024**. [S. l.]: Business Wire, 2020. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20200810005423/en/Analysis-on-Impact-of-COVID-19--Global-Vegan-Cosmetics-Market-2020-2024-Evolving-Opportunities-with-Coty-Inc.-and%C2%A0Debenhams-Plc-Technavio>. Acesso em: 3 jan. 2022.

CAMAROTTO, M. R. **Gestão de atacado e varejo**. Curitiba: IESDE BRASIL, 2009.

CASSIMIRO, E. S.; GALDINO, F. F. S.; SÁ, G. M. As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da Grécia antiga à contemporaneidade. **Μετάνοια**, [s. l.], v. 14, p. 61-79, 2012.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

CHERTO, M.; RIZZO, M. **Franchising na prática**. São Paulo: Makron Books, 1995.

COBRA, M. **Plano estratégico de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA (4. Região). **História dos cosméticos**. São Paulo: CRQ-IV, 2021. Disponível em: <https://www.crq4.org.br/historiadoscsmeticosquimicaviva>. Acesso em: 13 ago. 2021.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

FERREIRA, D. **Consumo consciente: saiba quais são 12 comportamentos dos brasileiros**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://biodieselbrasil.com.br/consumo-consciente-saiba-quais-sao-12-comportamentos-dos-brasileiros/>. Acesso em: 7 jan. 2022.

FURTADO, B. D. A.; SAMPAIO, D. D. O. Cosméticos sustentáveis: quais fatores influenciam o consumo destes produtos? **International Journal of Business Marketing**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 36-54, 2020.

GESU, R. D. A year of innovation in body, hand and footcare. **Mintel**, [s. l.], 14 ago. 2020a.

GESU, R. D. A year of innovation in facial skincare. **Mintel**, [s. l.], 8 abr. 2021a.

GESU, R. D. A year of innovation in haircare, styling & colour. **Mintel**, [s. l.], 30 abr. 2021b.

GESU, R. D. A year of innovation in oral hygiene. **Mintel**, [s. l.], 24 fev. 2020b.

GOMES, A. L. B. *et al.* Análise de demanda para o tratamento estético de pacientes na região Tocantina (Brasil). **Ciência & Desenvolvimento: Revista Eletrônica da FAINOR**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 2-12, 2010.

GIL, A.C. **Projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAND VIEW RESEARCH. **Vegan cosmetics market size Worth \$20.8 billion by 2025**. San Francisco, 2018. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-vegan-cosmetics-marke>. Acesso em: 3 jan. 2022.

GREER, M. S. **Clean Beauty**: não é Green Beauty. Então o que é? [S. l.], 2020. Disponível em <https://cosmeticinnovation.com.br/beleza-limpa-nao-e-beleza-verde-entao-o-que-e/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE. **Global Entrepreneurship Monitor**. Curitiba: IBQP, 2022. Disponível em: [https://ibqp.org.br/gem/?gclid=Cj0KCQiAmKiQBhClARIsAKtSj-njPL3G5zuOJjaOFL2s2\\_HbNebL8Ozu4oPuz-RVpe\\_504mkqkq6Zw4aAk2hEALw\\_wcB](https://ibqp.org.br/gem/?gclid=Cj0KCQiAmKiQBhClARIsAKtSj-njPL3G5zuOJjaOFL2s2_HbNebL8Ozu4oPuz-RVpe_504mkqkq6Zw4aAk2hEALw_wcB). Acesso em: 14 fev. 2022.

INSTITUTO ENDEAVOR. **Bota pra fazer**: crie seu negócio de alto impacto. 1. ed. São Paulo: Instituto Empreender Endeavor, 2010.

KANTAR WORLD PANEL. **As tendências que impactarão o mercado de beleza**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/As-tendencias-que-impactaro-o-mercado-de-beleza>. Acesso em: 3 jan. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, E. A.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. **Estratégias de marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LISBOA, E.; NOGUEIRA, L. Franquia ou negócio independente: qual a melhor forma de empreender? **Revista Eletrônica Gestão & Saúde**, Brasília, DF, p. 3469-3491, 2014.

- MADEIRA, A. B. *et al.* O composto de marketing de varejo: um estudo multicaso no âmbito do setor supermercadista paulista. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 16, n. 2, p. 136-153, 2013.
- MALDONADO, T. V.; SILVA, J. C. G. Parem os testes! Percepções sobre o comportamento e motivação de consumo de consumidores de produtos cruelty free. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 11., 2015, Rio de Janeiro. [Anais...] Rio de Janeiro: UFF, 2015. p. 1-23. Disponível em: [https://www.inovarse.org/sites/default/files/T\\_15\\_364\\_0.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_364_0.pdf). Acesso em: 3 jan. 2022.
- MATTAR NETO, J. A. **Metodologia científica na era da informação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- MORAES, A. L. S. *et al.* Cosmetologia: origem, evolução e tendências. **ÚNICA Cadernos Acadêmicos**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 1-13, 2019.
- MOTA, I. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2021.
- OLIVEIRA, J. C. de; SCARINCI, R. D. O mercado de franquias no Rio Grande do Sul: uma análise das barreiras ao setor. **Estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, n. 49, p. 21-37, jan./jun. 2019.
- ORGÂNICO NATURAL. Uberlândia, 2022. Disponível em: <https://organiconatural.com.br/>. Acesso em: 15 fev. 2022.
- PADILHA, A. C. M. *et al.* Estratégia de Franchising: as vantagens e as desvantagens deste tipo de negócio na perspectiva do franqueador. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 17, n. 2, p. 85-98, 2011.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PETA. **How can companies and brands join PETA's 'global beauty without bunnies' program?** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/info-businesses/beauty-without-bunnies-program/>. Acesso em: 23 ago. 2021.
- PHYTOESSENCE. **Phyto Beauty Trendbook**. [S. l.: s. n.], 2021.
- PHYTOESSENCE. **Skin Care: o mercado de cuidados com a pele Brasil**. [S. l.: s. n.], 2020.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RÉVILLION, J. P. P. *et al.* O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, DF, v. 37, n. 1, p. 1-10, 2020.

RIBEIRO, F. C. F.; MELO, P. L. R. O processo de internacionalização da rede de franquias “o boticário” no mercado norte-americano. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, Franca, v. 10, n. 3, p. 299-308, 2010.

RIBEIRO, U. L. A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, [s. l.], p. 1-12, jul. 2019.

RIO DE JANEIRO. Governo do Estado do Rio de Janeiro. **Lei 7814/17 | Lei nº 7814, de 15 de dezembro de 2017**. Proíbe a utilização de animais para desenvolvimento, experimentos e testes de produtos cosméticos, higiene pessoal, perfumes, limpeza e seus componentes, no âmbito do estado do Rio de Janeiro [...]. Rio de Janeiro: Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://gov-rj.jusbrasil.com.br/legislacao/533361597/lei-7814-17-rio-de-janeiro-rj>. Acesso em: 22 set. 2021.

SANTOS, A. M. M. M.; COSTA, C. S. **Características gerais do varejo no Brasil**. Rio de Janeiro: BNDES, 1997.

SCHMITZ, D. S.; LAURENTINO, L.; MACHADO, M. **Estética facial e corporal: uma revisão bibliográfica**. [S. l.]: Univali, 2010.

SCHOSSLER, Joana Carolina; CORREA, Sílvio Marcus de Souza. Feminine body care ads in the Revista do Globo magazine of the 1930s. **Estudos Feministas**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 53-72, 2011.

SEBRAE. **Como funciona uma franquia**. [Brasília, DF]: SEBRAE, 2020a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/como-funciona-uma-franquia,a4c840e1b20c0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 set. 2021.

SEBRAE. **Franquia**. [Brasília, DF]: SEBRAE, 2018. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias\\_portal\\_sebrae.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf). Acesso em: 5 out. 2021.

SEBRAE. **Plano de marketing para franquia**. [Brasília, DF]: SEBRAE, 2020b. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/plano-de-marketing-para-franquia/>. Acesso em: 8 out. 2021.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. [Brasília, DF]: SEBRAE, 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2022.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **O papel do varejo na economia brasileira**. São Paulo: SBVC, 2021. Disponível em: <http://sbvc.com.br/estudo-o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-atualizacao-2021-sbvc/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado vegetariano**. São Paulo: SVB, 2021. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 22 ago. 2021.

SUAVETEX. [S. l.], 2022. Disponível em: <http://suavetex.com.br/empresa/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

SYMRISE. **Brazil beauty care: snapshot**. [S. l. s. n.], 2021.

SYMRISE. **Brazil oral care review**. [S. l. s. n.], 2020a.

SYMRISE. **Hair care market review**. [S. l. s. n.], 2019.

SYMRISE. **Oral care redefined**. [S. l. s. n.], 2020b.

TITUS, A. J. The future of franchising and five areas to focus on. **Franchising World**, Washington, v. 53, n. 3, p. 53-55, June 2021. Disponível em: <https://mydigitalpublication.com/publication/?m=24112&i=709958&p=56&ver=html5>. Acesso em: 7 out. 2021.

TOLEDO, G. L.; PROENÇA, C. Fatores críticos de sucesso de franquia: uma análise sob a óptica de ex-franqueados no município de São Paulo. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 43-53, 2005.

VARGAS, A. R.; MUXFELDT, E. K.; MELZ, L. J. Análise comparativa das forças e fraquezas do segmento de alimentos: franquias x varejo tradicional. **Latin American Journal of Business Management**, [s. l.], v. 3, n. 2, 2012.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: M. Books, 2007.