

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
ESCOLA TECNICA ESTADUAL "LAURO GOMES"

Técnico em Administração

**APARECIDA MARÍLIA DE SOUSA SILVA
DENNY NICOLAS FERREIRA SANTOS
GIOVANNA BEZERRA DA SILVA
GIOVANNA SINGH DOS SANTOS
GUILHERME RODRIGUES DA SILVA
INGRID OLIVEIRA DE SOUSA
RAYNARA JAMILLY ALVES DA SILVA**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – ANÁLISE PESTEL,
PLANO DE NEGÓCIOS – MODELO CANVAS:
ESTUDO DE CASO – O BOTICÁRIO**

São Bernardo do Campo
Julho/2020

**APARECIDA MARÍLIA DE SOUSA SILVA
DENNYS NICOLAS FERREIRA SANTOS
GIOVANNA BEZERRA DA SILVA
GIOVANNA SINGH DOS SANTOS
GUILHERME RODRIGUES DA SILVA
INGRID OLIVEIRA DE SOUSA
RAYNARA JAMILLY ALVES DA SILVA**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – ANÁLISE PESTEL,
PLANO DE NEGÓCIOS – MODELO CANVAS:
ESTUDO DE CASO – O BOTICÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisito para
obtenção do Diploma de Técnico em
Administração, orientado pela
professora Shirlei Alonso Ardengue.

**APARECIDA MARÍLIA DE SOUSA SILVA
DENNYS NICOLAS FERREIRA SANTOS
GIOVANNA BEZERRA DA SILVA
GIOVANNA SINGH DOS SANTOS
GUILHERME RODRIGUES DA SILVA
INGRID OLIVEIRA DE SOUSA
RAYNARA JAMILLY ALVES DA SILVA**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – ANÁLISE PESTEL,
PLANO DE NEGÓCIOS – MODELO CANVAS:
ESTUDO DE CASO – O BOTICÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisito para
obtenção do Certificado de Técnico em
Administração.

Aprovação em: Julho/2020

Prof.(a). SHIRLEI ALONSO ARDENGUE
Etec Lauro Gomes
Orientadora

Dedicamos esse trabalho primeiramente a Deus e a todos os integrantes do grupo, a nossos familiares, professores e amigos, que com apoio e paciência nos ajudaram a realizar este objetivo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a professora Shirley Alonso, por nos guiar e indicar o melhor caminho para a conclusão desse trabalho. Pelo alto padrão exigido em sua disciplina, fazendo o seu melhor para apresentarmos um trabalho digno de excelência.

Aos amigos pelo incentivo e toda ajuda.

À equipe de gestão da Etec Lauro Gomes, por nós fornecerem o possível para a realização do trabalho mesmo em meio a pandemia.

Aos nossos familiares que, com carinho e apoio, nos incentivaram em todos os instantes, e foram peças-chaves para chegarmos neste momento tão especial em nossas vidas.

Por fim, agradecemos a todos que contribuíram para realização desse trabalho.

RESUMO

O Boticário é uma das marcas brasileiras de cosméticos de referência nacional, por abranger um vasto público, seja social ou econômico. Por isso, o objetivo deste trabalho é o embasamento sobre a marca e suas estratégias de marketing, principalmente a sua atuação neste período de pandemia lidando com a crise econômica em questão. Com o cenário de pandemia muitas empresas entraram em crise, desta forma usamos o PESTEL para analisar a área política, econômica, socio-cultural, tecnológico, ecológico e legal, com a economia paralisada, a O Boticário investiu em seu marketing para manter a empresa em pé, com as lojas físicas fechadas, foi maior investido em propagandas, compras online e em revista de revenda na qual é pouco conhecida atualmente. Com isso, iremos estudar sobre o marketing da O Boticário como maior empresa de cosméticos do Brasil, suas dificuldades e adaptações no cenário atual, baseando-se também no modelo Canvas observando seus objetivos e estruturas traçadas.

Palavras-Chaves: O Boticário, marketing, economia, crise, pandemia, PESTEL, Canvas.

ABSTRACT

“O Boticário”, is one of the Brazilian cosmetics brands of national reference, for covering a wide public, whether social or economic. For this reason, the objective of this work is to understand the brand basis and its marketing strategies, especially the performance of it in this pandemic period dealing with the economic crisis being discussed. With the pandemic scenario, many companies went into crisis, for this reason we used PESTEL analysis to study the political, economic, socio-cultural, technological, ecological and legal area, With the economy being paralyzed, the greater investment have been on advertising, online shopping and on the magazine that is not so well-known today. With that, this work will study about “O Boticário” marketing as the largest cosmetics company in Brazil, its difficulties and crisis suitability on the current circumstance based on Canvas, noting the goals and outlined structures.

Keywords: “O Boticário”, marketing, economy, crisis, pandemic, PESTEL, Canvas.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
2	ESTUDO DE CENÁRIO – ANÁLISE PESTEL.....	12
2.1	Política.....	12
2.2	Econômico.....	17
2.3	Sócio Cultural.....	19
2.4	Tecnológico.....	22
2.5	Ecológico.....	23
2.6	Legal.....	24
3	PLANO DE NEGÓCIOS – MODELO CANVAS.....	26
3.1	Segmentos de Clientes.....	26
3.2	Valores.....	27
3.2.1	Proposta de valor O Boticário.....	27
3.3	Canais de comunicação e relacionamento.....	28
3.4	Fontes de receita.....	29
3.4.1	Fontes de receita O Boticário.....	30
3.5	Recursos chaves.....	30
3.5.1	Recursos chaves do O Boticário.....	31
3.6	Atividades-chaves.....	32
3.7	Parcerias chaves.....	33
3.8	Estrutura de custo.....	34
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
	REFERÊNCIAS.....	37
	ANEXOS.....	40
	ANEXO A: MODELO CANVAS.....	40
	ANEXO B: SUSTENTABILIDADE O BOTICÁRIO.....	41
	ANEXO C: NOSSA HISTÓRIA O BOTICÁRIO.....	42

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a estratégia d'O Boticário se constitui no desenvolvimento de produtos de boa qualidade, estratégias de marketing bem direcionadas e uma ideologia empresarial que busca a valorização da natureza e do ser humano.

Ao contrário de outras grandes companhias de cosméticos a empresa utiliza várias técnicas estratégicas, conquistando então um grande público. Hoje, o grupo O Boticário conta com mais de 3.600 lojas em mais de 1.700 municípios do Brasil graças ao seu modelo de negócio.

Algumas das principais características que a fez ser líder no mercado nacional de perfumaria e cosméticos são: comunicação visual, compras online, franquias, revista de revenda e etc.

Atualmente, o público está cada vez mais rigoroso e o comércio competitivo, o ato de vender passou a exigir mais que um bom produto, mas também um alto nível de atendimento, além de um bom planejamento estratégico.

A empresa busca atingir todos os públicos, com isso a organização trabalha com preços acessíveis, na intenção de atrair classes baixas, criar oportunidades, ajudando a transformar vida de pessoas e prezando por um mundo melhor para todos.

A O Boticário gera lucros altos, o setor de cosméticos e beleza atualmente é o que mais movimentava capital. Isso porque seu público alvo são todos os gêneros e idades, homens, mulheres, jovens, adolescentes e crianças são atingidos em suas campanhas. A empresa preocupa-se em atingir cada um desses gêneros de forma específica através de comerciais, ações de guerrilha, mídia online, entre outras.

Ao analisar todo o cenário da O'boticário, podemos enxergar o quanto a empresa cresceu, vemos a forma como ela buscar incluir todo o público em seus produtos, oferecendo bons preços e conforto. Justamente pelo fato de ser uma empresa de grande porte ela disponibiliza trabalho para perfis variados, como por exemplo o método de revender em casa.

Com a pandemia do novo vírus Covid- 19 diversas empresas incluindo a O Boticário está passando por dificuldades econômicas. Por não ser considerado um serviço "essencial" é obrigatório o fechamento das lojas presenciais. Com o cenário atual a estratégia de marketing que está sendo útil a empresa são propagandas virtuais, comerciais televisionados e principalmente as compras online.

Analisando o capítulo 3, obtemos o plano de negócio Canvas que é uma ferramenta empresarial estratégica desenvolvida para auxiliar o empreendedor a elaborar seus modelos de negócios, onde colocamos todo o plano da empresa incluindo valores, propostas, clientes entre outros.

O método de pesquisa escolhido favorece uma liberdade na análise de se mover por diversos caminhos do conhecimento e aprofundamento do assunto, visto que utilizamos conceitos e ideias de autores, semelhantes com nosso objetivo, para a construção de uma análise científica sobre o nosso objetivo de estudo e pesquisa.

Sabe-se que o Americano Philip Kotler é visto como o maior especialista em Marketing e a sua influência para o marketing no mundo todo foi muito grande, tanto que sua ideologia ainda é muito utilizada atualmente.

A empresa tem grandes estratégias para seu marketing, tem um alto nível de comprometimento para não permitir que a concorrência avance. Entretanto, há pontos cruciais que nos auxiliam a compreender o seu enorme sucesso. Por exemplo: qualidade dos produtos, uma comunicação eficiente com o cliente, explorar diferentes públicos buscando atender a todos entre outras coisas. Levando em consideração tudo, questionamos como a O Boticário está atuando em meio a pandemia, neste momento de crise e de incertezas, a internet e marketing tem sido o apoio para a empresa. Adaptando suas estratégias de marketing digital para que não perca ainda mais e acabe fechando as portas definitivamente.

2 ESTUDO DE CENÁRIO - ANÁLISE PESTEL

O PESTEL é uma ferramenta de gestão, que consiste na análise do contexto de cenários políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ecológicos e legais, atuais, com o objetivo de identificar os impactos do macroambiente sobre o negócio.

2.1 Política

Segundo o site de notícias o tempo-notícias e G1-globo o acirramento das tensões leva grupos favoráveis e contrários ao presidente às ruas e confronto torna-se inevitável

Em meio ao clima político que se degrada no país em um embate claro entre Poderes e aos números das pesquisas de opinião que demonstram a radicalização das opiniões acerca do governo do presidente Jair Bolsonaro (sem partido), o embate sobre o futuro do país chegou às ruas neste domingo, 31.

Mesmo diante da pandemia do Coronavírus, em várias partes do país, grupos contrários e favoráveis ao presidente se aglomeraram e fizeram atos para demonstrar suas posições. Em alguns casos, houve confusão e atos de extremismo e violência.

Aos domingos, tem sido comum nas últimas semanas que os manifestantes favoráveis a Bolsonaro façam atos por todo o Brasil. Os principais deles acontecem em Brasília e são capitaneados por um grupo denominado "300". Eles estão acampados na capital federal e têm entre seus membros até mesmo defensores da intervenção militar e do fechamento do Supremo Tribunal Federal (STF). A principal representante do grupo, a ativista Sara Winter, já chegou a falar em treinamento militar para revolução e foi alvo de busca e apreensão por ataques ao Judiciário. Na noite de sábado, seu grupo acendeu tochas em frente ao Supremo para protestar contra a postura da Corte, em cena esteticamente comparada aos atos de suprematistas brancos nos Estados Unidos.

Com frequência, eles recebem a visita de Jair Bolsonaro. Neste domingo (31), o presidente sobrevoou o local de helicóptero e, depois, caminhou entre os manifestantes. Depois, subiu em um cavalo da Polícia Militar para percorrer novamente o local e cumprimentar manifestantes.

O monopólio das ruas para os bolsonaristas, porém, foi perdido neste domingo com a entrada em cena de outro grupo. Capitaneados por torcedores de futebol, incluindo alas de torcidas organizadas que se denominam como “antifascistas” e favoráveis à democracia, os torcedores fizeram atos em diversas capitais. O maior deles foi em São Paulo e incluía torcedores dos maiores clubes do Estado, em especial da Gaviões da Fiel, do Corinthians.

Na avenida Paulista, a presença dos manifestantes contrários ao governo intimidou um grupo menor que defendia Bolsonaro. Os dois grupos chegaram a trocar ofensas e, após um princípio de confusão entre eles e um militante neonazista, a Polícia Militar tentou dispersar os manifestantes com bombas de efeito moral. Foi necessário fazer um cordão de isolamento para evitar brigas entre os militantes.

A partir daí uma nova confusão se formou, dessa vez entre os manifestantes contrários ao governo e a PM. O grupo majoritariamente composto por torcedores de futebol depredou parte do local, usou rojões e montou barricadas na avenida, enquanto os policiais atiravam com balas de borracha e usavam bombas de efeito moral. O conflito se estendeu por toda parte e houve ao menos três prisões.

Conflitos também ocorreram no Rio de Janeiro, em protesto capitaneado por membros de uma torcida organizada do Flamengo, que também contou com a participação de torcedores de outros clubes. Também houve briga com bolsonaristas e ação da Polícia Militar.

Em Belo Horizonte, os dois grupos também fizeram protestos, mas em número menor do que nas outras capitais do Sudeste.

O que se reproduz nas ruas é reflexo do acirramento das tensões no país nas últimas semanas. Em Brasília, o choque entre os Poderes ficou evidente. Enquanto o Supremo Tribunal Federal (STF) amplia a frente de investigações contra o presidente no inquérito que apura a prática de fake news por aliados de Bolsonaro, o chefe do Executivo ameaçou na última semana não cumprir ordens judiciais. No vídeo da reunião ministerial do dia 22 de abril, divulgado em 22 de maio, o ministro da Educação, Abraham Weintraub, chegou a sugerir a prisão dos ministros do STF, em posição semelhante à de muitos manifestantes favoráveis ao governo.

A recíproca é verdadeira. Em conversas privadas divulgadas neste domingo pelo jornal “O Estado de S. Paulo”, o decano do STF, ministro Celso de Mello, que conduz um inquérito sobre a interferência de Bolsonaro na Polícia Federal, afirmou que bolsonaristas “odeiam a democracia” e pretendem instaurar uma “desprezível e abjeta ditadura”. Ele chegou a comparar o grupo do presidente ao que apoiou a ascensão de Adolf Hitler e do nazismo.

Enquanto autoridades elevam o tom do embate, a sociedade fica cada vez mais dividida, com os setores médios escolhendo um dos dois lados da disputa. Pesquisas nos últimos dias mostram o fortalecimento da rejeição ao presidente, que cresce mês a mês e, em contrapartida, a solidificação da base de apoio de Bolsonaro, que se mantém por volta dos 30% do eleitorado mesmo em meio a tiroteio entre os Poderes e às investigações contra apoiadores. Segundo o Datafolha, 43% consideram hoje o governo ruim ou péssimo, enquanto 33% acham que é ótimo ou bom. Agora, extratos desses dois grupos demonstram, de forma violenta, essa divisão na rua e o futuro da crise política torna-se cada vez mais incerto.

Secretário Carlos da Costa, do Ministério da Economia, diz que última regulamentação necessária ao Pronampe deve sair até sexta. 'Vamos ficar no pé dos bancos', afirma.

O secretário especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia, Carlos da Costa, afirmou nesta terça-feira (2) que o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe) deve estar disponível para contratações a partir da semana que vem.

O projeto de lei do Pronampe foi aprovado pelo Senado Federal em 24 de abril, e sancionado pelo presidente Jair Bolsonaro quase um mês depois, com vetos, em 19 de maio.

"Devemos aprovar o regulamento hoje ou amanhã. O Banco do Brasil está com sistema pronto, aí é questão de os bancos colocarem esse crédito disponível na ponta. Aí é acompanhar pra ver o dinheiro chegando. Garantimos 100% de cada operação até o limite de 85% de cada carteira. Os bancos não têm porque segurar ela (a linha de crédito). Semana que vem, espero que esteja na ponta. Vamos ficar no pé dos bancos", declarou ao G1.

A falta de crédito para micro, pequenas e médias empresas é uma das principais reclamações dos empresários durante a crise do novo Coronavírus. Passadas mais de cinco semanas desde a aprovação no Congresso, entretanto, o dinheiro ainda não chegou às mãos dos empreendedores.

Segundo o secretário Carlos da Costa, a sanção presidencial foi atrasada por negociações com o Congresso Nacional sobre os vetos e por conversas com instituições financeiras para garantir o funcionamento do programa.

"Não tinha como ser mais ágil porque vetamos alguns artigos. Se eles não tivessem sido vetados, o Pronampe não ia rodar (funcionar corretamente). Queríamos ter certeza que ia 'rodar' na ponta. Fizemos várias conversas com Banco do Brasil, Caixa, cooperativas interessadas, e conversarmos com o Congresso Nacional", disse.

O Pronampe é destinado a microempresas com faturamento de até R\$ 360 mil por ano, e a pequenas empresas com faturamento anual de de R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões. A taxa de juros é de 1,25% ao ano, mais a taxa Selic (atualmente em 3% ao ano).

O governo federal anunciou nesta terça-feira a criação, via medida provisória, de uma nova linha de crédito para empresas de maior porte. A proposta é chamada de Programa Emergencial de Acesso a Crédito destinado a pequenas e médias empresas.

De acordo com Carlos da Costa, do Ministério da Economia, esse crédito deve estar disponível para as empresas em até quatro semanas.

Até lá, ainda será preciso aprovar o estatuto e o regulamento do fundo garantidor dos investimentos (FGI). O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que vai administrar o fundo, também precisa aprovar processos internos e ajustar sistemas de informática e operação.

Questionado pelo G1, o secretário não quis antecipar qual será a taxa de juros cobrada nessa nova linha de crédito. "Vai ser definida no regulamento, a gente prefere divulgar depois. Mas não vai ultrapassar a taxa cobrada (das empresas em outras linhas de crédito) antes da Covid-19", declarou.

Pelas regras dessa linha de crédito, o FGI garantirá até 80% de cada operação, mas com um valor total de até 20% do valor total liberado para o conjunto das operações de crédito de cada banco.

"É característica dessas empresas, que têm na média inadimplência de 5% a 6%. De modo que 20% de 'stop loss' [trava de perdas da carteira] é muito significativo", disse ele.

O secretário confirmou a estimativa de que essa linha de crédito poderá resultar na liberação de até R\$ 100 bilhões em operações de crédito para as pequenas e médias empresas. "É um valor extraordinário, não tivemos nenhum outro volume público de crédito que alcançou em isso em seis meses, que é o tempo de desembolso".

2.2 Econômico

Segundo o site de notícias Uol e Revista Veja caixa paga 1ª parcela do auxílio emergencial a 5,1 milhões de pessoas.

A Caixa pagou no dia 28 de abril mais R\$ 3,6 bilhões do auxílio emergencial para 5,1 milhões de beneficiários. Deste total, R\$ 2,1 bilhões serão destinados para mais 3,26 milhões do total de elegíveis que se inscreveram pelo aplicativo CAIXA | Auxílio Emergencial e pelo site deste auxílio. Mais de R\$ 1,7 bilhão serão creditados em contas da Caixa e R\$ 341.409.600 em contas de outros bancos.

Segundo a Caixa, desde o dia 9 de abril, quando teve início o pagamento do auxílio emergencial do governo federal, o total de pessoas que tiveram o benefício creditado pelo banco somam 44,3 milhões, num total de R\$ 31,3 bilhões. Dentre os inscritos pelo aplicativo e site, 15,2 milhões já receberam o auxílio e totalizaram 18,4 milhões de pessoas com esse novo pagamento.

Até a noite dessa segunda-feira (27), 48,5 milhões de cidadãos já se cadastraram para recebimento do benefício.

Após corte da Selic, dólar dispara e BC intervém para segurar a cotação.

Moeda americana registrou R\$ 5,87, nova máxima histórica para o intradia, mas arrefeceu a escalada após leilão da atividade monetária.

Diante do corte expressivo de 0,75 ponto porcentual na taxa básica de juros, a Selic, anunciado na noite de quarta-feira, dia 6 de maio pelo Comitê de Política Monetária (Copom), do Banco Central, o dólar disparou na quinta-feira do dia 7 de maio. Às 12h, a moeda americana chegou a 5,87 reais, máxima nominal histórica para o intradia. A reação de investidores a queda de atratividade de investimentos no país com a taxa de juros baixa, cenário político conturbado e a pandemia fazem com que alguns analistas já estimem a moeda americana acima de 6 reais este ano.

A intervenção do Banco Central e o anúncio do presidente Jair Bolsonaro ao veto do reajuste de servidores arrefeceu a queda da moeda. Por volta das 13h53, a moeda americana era vendida a 5,825 reais.

Para tentar segurar a disparada do dólar, o Banco Central atuou novamente no mercado. A autoridade monetária disponibilizou no fim da manhã de quinta-feira, 7 de maio, um leilão de swap cambial tradicional, onde foram ofertados 7.540 contratos com vencimento em setembro de 2020 e janeiro de 2021. As seguidas intervenções do BC têm efeito pontual, mas não são suficientes para segurar a cotação. “Hoje, já podemos falar que o dólar fatalmente irá chegar a 6 reais. O câmbio representa o momento. Quanto maior for a pressão em função da queda da atividade econômica do país, mais o Banco Central tem de atuar”, diz João Medeiros, economista com mais de 40 anos de experiência no mercado financeiro.

Embora elogiada por alguns economistas, a atuação do BC por meio de venda de dólares gera uma tensão adicional no mercado por conta da diluição das reservas de capital do país. “A estratégia do Banco Central em tentar diminuir a volatilidade da moeda estrangeira via swaps e dólar à vista tem custado reservas internacionais de forma relevante”, diz André Perfeito, economista-chefe da corretora Nécton. “No recorte das reservas pela liquidez internacional estamos no mesmo patamar de março de 2012. Já se observadas as reservas totais, estamos no mesmo patamar de julho de 2011”.

O dólar tem sido pressionado por diversos fatores. Com os cortes recentes na taxa básica de juros, o Brasil virou um ambiente inóspito para investidores estrangeiros. Além disso, a atividade econômica de diversos setores do país tem se diluído paulatinamente em função do agravamento da pandemia do novo Coronavírus. “O Brasil vem parando semana a semana e isso impacta diretamente no câmbio. As dívidas do governo e as dívidas de empresas estão aumentando e, em contrapartida, as operações de importação e exportação do mercado estão minguando. Com isso, é questão de tempo para que a moeda americana chegue a 6 reais.

A política é um outro fator influencia diretamente na escalada da moeda americana. Segundo fontes do mercado, o dólar também é pressionado pelo quadro político instável do país. Na última terça-feira 6, a agência de risco internacional Fitch Ratings manteve a nota de crédito do Brasil em BB- e revisou a perspectiva para negativa por conta da incerteza política e da duração e intensidade da pandemia de Coronavírus no país. "A pandemia e a recessão relacionada vão incrementar ainda mais o endividamento público, erodindo a flexibilidade fiscal e aumentando a vulnerabilidade a choques", disse a Fitch.

2.3 Sócio Cultural

Segundo o site de notícias revide e Uol o desrespeito ao isolamento social foi um dos motivos para prorrogação da quarentena, diz governo.

Segundo governo do Estado, houve um aumento de 3.330% da pandemia no interior e no litoral do Estado no mês de abril.

O período de quarentena foi prorrogado em todos os municípios do Estado de São Paulo, até o dia 31 de maio. A informação foi dada durante coletiva de imprensa convocada no Palácio dos Bandeirantes, em São Paulo, pelo governador João Doria (PSDB).

"Queria dar uma notícia diferente, mas o cenário é desolador: teremos que prorrogar a quarentena até o dia 31 de maio", declarou Doria. Inicialmente, as primeiras medidas de relaxamento da quarentena estavam programadas para a próxima segunda-feira, 11.

Sobre a possibilidade de tomar medidas mais duras, como um lockdown, Doria declarou que a medida ainda não está descartada. "Nós não estamos propondo um lockdown, mas não está descartado. Nós esperamos que isso não tenha que ser praticado, mas para isso vamos ter que depender muito de vocês que estão em casa", alertou.

Segundo um estudo da Universidade de São Paulo (USP) mencionado por Doria, em média, são salvas 51 vidas por dia no Estado devido às medidas de isolamento social.

"Nenhum país do mundo conseguiu realizar a flexibilização com a curva de contaminação em alta. Infelizmente, nas últimas semanas, houve um desrespeito pela quarentena e o número de casos aumentou dramaticamente", disse o governador.

De acordo com o governo do Estado, houve um aumento de 3.330% da pandemia no interior e no litoral do Estado no mês de abril. Na região metropolitana de São Paulo, o aumento foi de 770% durante o mês.

"Estamos atravessando o pior momento dessa pandemia. Só não reconhecer aqueles que estão cegos pelo ódio ou pela ambição pessoal. Autorizar o relaxamento agora, seria colocar em risco milhares de vida, o sistema de saúde e a recuperação econômica", afirmou Doria.

Segundo Dimas Covas, diretor do Instituto Butantã, a taxa de isolamento social ideal seria em torno de 70% e o mínimo para se manter níveis aceitáveis seria de 55%. Em Ribeirão Preto, durante o mês de abril, a média foi de 47%.

Para chegar ao número de pessoas em casa, o governo estadual utiliza o monitoramento via sinal de celular, que é feito nas 104 cidades com mais de 70 mil habitantes. Segundo o diretor, são estimadas, até o final do mês, entre 90 e 100 mil casos em todo o Estado e uma estimativa de 9 e 11 mil mortes.

"Nós não conseguimos alterar essa curva com as medidas que nós tomamos hoje, porque isso já está em curso. Vamos ter o poder de alterar a curva a partir de duas semanas", alertou Covas.

Desigualdade é obstáculo no isolamento contra covid, diz secretário de SP.

A adoção de medidas de isolamento social na cidade de São Paulo durante a pandemia do novo Coronavírus tem um obstáculo grande, que não se faz presente só no momento atual: a desigualdade social.

Em participação no UOL Entrevista de hoje, o secretário municipal da Saúde, Edson Aparecido, disse que a periferia da cidade precisa de ações específicas para evitar aglomerações. Mas lembrou: com o Brasil dividido, é mais difícil adotar medidas eficazes.

Temos uma sociedade dividida. Em São Paulo, seis milhões de pessoas estão recolhidas e seis milhões estão andando na cidade. O país está dividido. Isso agravou muito a situação do Brasil, não só de São Paulo. É um problema real. Apesar de todo esforço de governos locais, você tem um país dividido", disse.

"Infelizmente, a gente tem que conviver com essa realidade. As ações com "pancadões" envolvem ação de prefeituras regionais, Polícia Militar, secretaria de cultura, para dar alternativas à juventude que não seja só o 'pancadao'", acrescentou.

O secretário ainda garantiu que o sistema de saúde da capital paulista vai conseguir tratar todas as pessoas que ficarem doentes principalmente se a população respeitar as medidas de isolamento social e, assim, contribuir para "espalhar" a covid-19 ao longo do tempo.

"O mecanismo é esse, espalhar a doença ao longo do tempo para que o sistema de saúde possa tratar quem ficar doente. Vamos salvar as pessoas mesmo existindo a pandemia. O que não pode é que todo mundo fique doente ao mesmo tempo, essa é a grande questão", afirmou.

Além disso, Aparecido endossou o uso de máscaras, hábito que ainda deve permanecer na vida das pessoas mesmo depois da pandemia. "Até que se tenha um processo de disseminação (da covid-19) mais consolidado, tenho a impressão de que esse é um costume que veio para ficar. O uso da máscara vai ser muito bom se feito por muito tempo, ao longo deste e dos próximos anos", recomendou.

2.4 Tecnológico

Segundo o site de notícias Uol, o isolamento social promovido para conter o avanço do Covid-19 tem várias implicações. A economia tem grandes desafios com a mudança no perfil do consumo e sua redução.

Entre essas implicações está a dependência da tecnologia. Na medida que ficamos mais em casa, cresce a frequência das compras online e do uso de aplicativos, além disso por conta do isolamento, a tecnologia está sendo usada para videoconferência para reuniões de serviços, aulas EAD e até mesmo para transmitir cultos e missas.

Em relação as empresas, ao mesmo tempo em que os consumidores passam a usar mais as ferramentas digitais desenvolvidas pelas empresas, as companhias devem ser adaptar para atender as demandas cada vez maiores. Uma vez que o avanço do coronavírus no Brasil fez com o que a compra pela internet disparasse nas últimas semanas no Brasil.

Segundo ranking do E-commerce Brasil, produzido em parceria com a consultoria Métrica, os maiores sites de compras pela internet no Brasil são: Mercado Livre, Americanas, Amazon, Magazine Luiza e Casas Bahia.

De acordo com o portal de notícias Exame, na comparação com a mesma data do ano passado, o recuo no varejo físico foi de 7,7%, segundo estudo feito pela empresa de coleta e análise de dados do varejo Sede Digital. O fluxo de visitantes já vinha caindo há uma semana no varejo físico, de acordo com a empresa.

Embora preocupante, a crise pode ser uma oportunidade para que varejistas ajustem as operações de comércio eletrônico.

Supermercados tradicionalmente têm uma participação baixa de vendas pelo comércio eletrônico, de cerca de 4%. Agora essa participação tende a crescer.

Com o aumento da demanda no e-commerce, a tendência é que os prazos de entrega fiquem mais longos. Assim, se o envio de compras online a partir das lojas físicas já era uma tendência forte no comércio eletrônico, com a pandemia pode se acentuar.

2.5 Ecológico

Segundo o site de notícias Uol e globo ao esvaziar ruas e indústrias, por conta do Corona vírus foi provocado um impacto na luta contra as mudanças climáticas. A emissão de poluição despencou conforme os países fecham fábricas e tiram carros e outros meios de transportes das ruas. Ainda assim, Cientistas ponderam que não há motivo para felicidade – a preservação ambiental não deve ser possível apenas diante de uma crise sanitária e econômica. No entanto, esperam que, quando a situação voltar ao normal, os governos percebam a importância em investir em sustentabilidade.

Ambientalistas atentam que a pandemia prova que não estamos preparados para a crise climática, que acometerá o planeta nas próximas décadas, caso nenhuma medida seja tomada contra o aquecimento global.

Há anos cientistas falam sobre aquecimento global e não são levados a sério. Alguns eventos passados contribuíram para redução de gases do efeito estufa, mas rapidamente voltaram a ficar como antes. O Corona vírus é uma situação muito diferente e com ele podem haver grandes mudanças ótimas para o meio ambiente.

Um dos efeitos do Coronavírus sobre o meio ambiente é o aumento na geração de resíduos de saúde e domiciliares. Como a população está em casa em isolamento consome mais, conseqüentemente, gera mais resíduos.

É de extrema importância que os resíduos sejam destinados de maneira segura e correta para evitar os impactos ambientais. Para isso, deve haver uma gestão de resíduos adequada.

Todo resíduo deve ser acondicionado em sacos de cor branco leitosa, impermeáveis, de material resistente à ruptura e vazamento contidos no seu interior. O limite de peso dos sacos também deve ser respeitado, esses sacos devem ser identificados pelo símbolo de substância infectante, com rótulos de fundo branco, desenho e contornos pretos.

Durante toda etapa de gerenciamento os sacos devem permanecer dentro de recipientes tampados. Além disso, a empresa deve estabelecer um local para armazenamento temporário dos resíduos até o seu recolhimento.

2.6. Legal

Segundo o site de notícias Uol e G1-Globo, uma lei nacional impede velórios, e, com o isolamento social, amigos e familiares sequer podem se despedir dos seus entes queridos.

A "dupla morte", modo como alguns italianos têm definido, deixará marcas psicológicas em milhares de pessoas impedidas de viver o luto. O ritual do velório, quando se olha para o corpo de alguém morto para a despedida, é a maneira de se compreender que de fato aquela pessoa se foi. Pular esse momento, além de agravar a dor, traz efeitos psíquicos indesejáveis, segundo o psicanalista Christian Dunker.

A partir desta segunda-feira (4), entra em vigor em Pirapozinho o decreto de nº 5.512, que determina o uso obrigatório de máscaras e medidas de desinfecção em locais com atividades autorizadas pelo decreto estadual.

De acordo com o texto do decreto, ficam obrigados a utilizar máscaras de proteção de uso não profissional em seus ambientes de trabalho, os funcionários, servidores, colaboradores e proprietários, em especial aqueles que prestam atendimento ao público, dos estabelecimentos públicos, privados, industriais, comerciais, inclusive prestadores de serviços, bancários, rodoviários e transporte de passageiros na modalidade pública e privada durante o período de ações de enfrentamento ao novo Corona vírus, causador da Covid-19.

Os responsáveis também deverão oferecer álcool em gel 70% em pontos estratégicos do ambiente. Os locais também deverão disponibilizar aos seus funcionários máscaras de proteção além de condições para higienização das mãos com água e sabão líquido e também proibir a entrada de clientes e consumidores que não estejam utilizando máscara.

Pelo decreto, o descumprimento das normas poderá levar à cassação do alvará de funcionamento da empresa além de ações das autoridades policiais por possível crime de propagação de doença contagiosa.

3 PLANO DE NEGÓCIOS - MODELO CANVAS

O PLANO DE NEGÓCIO pode ser resumido como sendo um documento no qual o empreendedor demonstra, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e mostrar para seus parceiros, sócios e futuros investidores, passando a estes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, o plano operacional, o plano de marketing, o plano financeiro, e o plano jurídico, de modo a facilitar seu entendimento e a sua aceitação por parte dos interessados. “O plano de negócio apresenta a importância de um correto planejamento de todas as atividades e os recursos que um empreendimento necessita, em todos os momentos porque são poucas as chances de um sonho de negócio se tornarem realidade.” (WILDAUER, 20110 p. 39)

3.1 Segmentos de clientes

Segmentos de clientes são, simplificadaamente, o conjunto de clientes ou empresas para os quais você pretende vender seus produtos ou serviços. ” Pequenas empresas possuem uma melhor chance de criar modelos de negócio vencedores quando colocam o cliente no centro de seus interesses.” (MARCO SILVIO JAEGGI,)

O Boticário possui como público alvo todos os gêneros e idades. Homens, mulheres, jovens, adolescentes e crianças são atingidos em suas campanhas. A empresa preocupa-se em atingir cada um desses gêneros de forma específica através de comerciais, ações de guerrilha, mídia online, entre outras. As ações são baseadas no primeiro princípio da Comunicação Integrada, que é definir o cliente como ponto de partida.

Mesmo a empresa atingindo todos os públicos, a atenção maior está nas mulheres. A marca embasa-se em todo o universo feminino, criando uma imagem ideal da mulher bem resolvida, que faz uso dos produtos O Boticário.

3.2 Valores

Valores ou proposta de valor é uma ferramenta de desenvolvimento de cliente que explora mais profundamente os principais blocos do plano de negócio pois auxilia a entender o mundo dos clientes e como seu produto pode se enquadrar às necessidades do consumidor. Se originam geralmente de crenças pessoais dos empreendedores, refletindo o próprio empreendedor em busca de atender a missão estipulada. “Proposta de valor é entendida como o conjunto de produtos e serviços que criam valor para um segmento específico de clientes. E pode-se acrescentar que o valor representa os benefícios entregues pela empresa. “(OSTERWALDER ALEXANDER)

3.2.1 Proposta de valor O Boticário

A marca, pensando em atender um público onde a maioria é composta por mulheres que buscam de alguma maneira, soluções de beleza naturais, se esforça em transmitir uma sensação de leveza e qualidade em seus produtos, buscando mesclar o perfil único da mulher Brasileira com o clima tropical do país.

3.3 Canais de comunicação e relacionamento

Canais de comunicação e relacionamento são meios utilizados pelas empresas para contatar e construir um relacionamento com seus clientes. Com os canais, empresas e consumidores podem se comunicar por telefone, internet ou mídia física, seja para fins de atendimento, prospecção, divulgação, negociação ou suporte. Esses meios permitem que você converse com seus clientes e crie relacionamentos duradouros, vencendo qualquer distância. Na teoria da comunicação, o canal é um meio usado para transportar uma mensagem do emissor ao receptor. Logo, esse conceito abrange desde uma correspondência tradicional até uma mensagem no WhatsApp. “Canais são ferramentas e assim devem ser encarados em um planejamento de comunicação: como instrumentos poderosos para contribuir com que os objetivos sejam atingidos; e não como os objetivos em si “. (CARRAMENHA, CAPPELLANO e MANSI, 2013, p. 100).

O boticário possui diversos canais de relacionamento com o cliente, como via telefone, e-mail, chat e até por aplicativo de mensagens (WhatsApp). O investimento nesses canais aproxima o a empresa de seus clientes e fazer parte de sua estratégia de marketing, pois conseguiu atingir todo o seu público alvo de forma diversificada.

A empresa estuda é conhecida por seus comerciais publicitários na TV e internet em datas comemorativas, como, o dia das mães, o dia dos pais, natal e de fim de ano, sempre trazendo mensagens positivas e de incentivo com temas atuais, com essa comunicação tenta aproximar e fidelizar os seus clientes de forma abrangente.

3.4 Fontes de receita

Fontes de receita engloba o dinheiro que a empresa gera em cima de cada segmento de clientes previamente definido. Mas isso não significa o lucro ganho, mas sim o fluxo de receita envolvido. É necessário que a organização descubra quanto seu público-alvo está disposto a pagar por seu produto ou serviço. Dessa forma, poderá definir quais serão as fontes de receita para cada segmento de clientes.

O objetivo é verificar se essas formas são lucrativas ou não, pois não adianta desenvolver um produto onde o projeto e produção custarão mais caro que o valor que o público está disposto a pagar.

Algumas opções de se gerar Fontes de Receita envolvem: Vendas de recursos: é a fonte de renda mais comum, resultado da venda de um produto físico, que passa a pertencer ao cliente.

Taxa de uso: essa fonte de receita contempla a frequência de uso de um determinado serviço. Quanto maior o uso, maior o valor pago pelo cliente. É o que acontece com os minutos de uma empresa de telefonia ou com as diárias de um hotel, por exemplo.

Taxa de assinatura: essa fonte de receita corresponde à venda do acesso contínuo a um determinado serviço. É o modelo das mensalidades de uma academia ou da licença de acesso ao um site de notícias, por exemplo.

Empréstimo, aluguel ou leasing: por essa fonte de receita, o cliente tem direito ao acesso temporário a um recurso em particular, por um tempo determinado.

Licenciamento: aqui, os clientes têm permissão de usar uma propriedade intelectual protegida, com fins lucrativos, pagando uma taxa. É bastante comum nas áreas de mídia e tecnologia.

Taxa de corretagem: essa fonte de receita prevê um percentual do valor de um serviço executado, pela intermediação entre as partes. É o que acontece com corretores de seguros ou imóveis e também com as operadoras de cartão de crédito, os quais recebem comissão sobre as transações que intermediam.

Anúncios: como diz o nome, a fonte de receita envolve anunciar uma marca, produto ou serviço. Bastante comum na mídia, em eventos e em softwares e aplicativos.” Fontes de receita ou fluxo de receitas representa o dinheiro gerado pela empresa proveniente de cada segmento de clientes. “(OSTERWALDER E PIGNEUR 2011)

3.4.1 Fontes de receita O Boticário

Em 2018, o índice de crescimento do faturamento teve um crescimento de 7%. São 3.378 pontos de vendas ativos entre lojas e quiosques, também havendo possibilidades de venda diretas dos produtos O Boticário, ainda que de forma parcial. A comissão de quem é revendedor O Boticário é de 15%, ou seja, se você vender R\$10 mil em produtos, sua comissão é de R\$1.500 na mão, sendo assim o número de revendedores O Boticário também é uma fonte de receita.

3.5 Recursos chaves

Recursos chaves são todas as ferramentas e ativos necessários que o modelo de negócio exige para atingir seus resultados, permite que uma empresa crie e ofereça uma proposta de valor, que alcance mercados e mantenha relações com segmentos de clientes. Sendo necessário levantar algumas questões para decidir seus recursos chaves como por exemplo, se perguntar quais as propostas de valor da empresa, os canais de distribuição, canais de relacionamento com o cliente, entre outras.

Alguns recursos chave são:

Recursos Físicos: que se refere a definição de fábricas, veículos, máquinas, sistemas, escritórios, redes de distribuição e PDV's.

Recursos Intelectuais: Atrelados mais especificamente ao campo jurídico, envolve propriedade de patente, marcas, direitos autorais, entre outros, que embora complexos podem se tornar uma vantagem bem competitiva para seu negócio.

Recursos Humanos: são os profissionais que trabalham no seu negócio divididos por funções e especialidades requeridas para colaborar de alguma maneira com o desenvolvimento do mesmo. Uma ferramenta importante nesse caso é o 5w 2h usada de maneira personalizada para a gestão.

Recursos financeiros: são os tipos de créditos e investimento e quais os processos utilizados para realizar o seu negócio. "A interação entre os recursos e processos-chave são fundamentais para solucionar o problema de um grupo de clientes, uma vez que, quando a relação entre eles é bem executada, cria-se uma vantagem competitiva duradoura. (JOHNSON; CHRISTENSEN; KAGERMANN, 2008)

3.5.1 Recursos chaves do O Boticário

Aproximadamente metade do faturamento do O Boticário está no resultado dos lançamentos que a organização coloca no mercado por meio de suas unidades de negócio. A rede possui mais de 900 franquizados somente no Brasil, contando com cerca de 3.200 lojas no país e cerca de 368 pontos de venda e 59 lojas únicas em 8 países.

Conta com duas fábricas, uma em São José dos Pinhais (PR), onde está localizado também o Centro de pesquisa e Desenvolvimento, e outra em Camaçari (BA). Além disso, tem os centros de distribuição de onde saem para todas as lojas, e para onde são enviados os produtos, localizados em Registro (SP), Varginha (MG), Serra (ES) e São Gonçalo dos Campos (BA). Com suporte de escritórios administrativos que ficam em Curitiba (PR), São Paulo (SP), Colômbia, Portugal e China.

3.6 Atividades-Chaves

As Atividades-Chave são as ações mais importantes que uma empresa deve executar para operar com sucesso e se diferenciam dependendo do tipo de Modelo de Negócios. ... PLATAFORMA/REDE: os modelos de negócios projetados com uma plataforma como Recurso Principal são dominadas pelas Atividades-Chave de plataforma ou rede “Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem. (PETER DRUCKER).

Diferentemente de outras grandes companhias de cosméticos como Natura e Avon, a estratégia d'O Boticário concentra-se na modelo franchising (O Modelo de Franchising funciona ao oferecer o direito de uso da marca e modelo de operação de uma empresa por um período determinado. Existem dois tipos de atores importantes no modelo de negócio da franchising: o franqueador e o franqueado.) desde o início de suas atividades nesse mercado.

Ao longo dos seus mais de 40 anos de atuação, cresceu o seu número de lojas exponencialmente e incorporou outras marcas ao seu holding, como Quem disse, Berenice? Eudora e The Beauty Box.

3.7 Parcerias chave

Algumas atividades envolvem mão de obra terceirizada e alguns recursos que são adquiridos fora da empresa. O bloco de construção Parcerias-chave descreve a rede de fornecedores e parceiros que fazem o modelo de negócio funcionar “Sonho sonhado sozinho continua sendo um sonho, Sonho sonhado em parceria se torna realidade. “(DANIEL GOSTO)

Da indústria ao ponto de venda. No segmento de beleza, somos pesquisa, fábrica, logística, marketing, varejo. No Grupo Boticário, a gente vive o processo de sonhar com um produto até vê-lo entregue ao consumidor.

Da indústria ao ponto de venda. No segmento de beleza, somos pesquisa, fábrica, logística, marketing, varejo. No Grupo Boticário, a gente vive o processo de sonhar com um produto até vê-lo entregue ao consumidor.

O Boticário; Eudora; quem disse, Berenice? e The Beauty Box estão em mais de 4 mil pontos de venda próprios, venda-direta e e-commerce, marcando presença no Brasil e em outros 15 países.

Com a criação de Multi B em 2016 e a aquisição de Vult em 2018, ampliamos nossa presença para outros 40 mil pontos de venda no varejo, como farmácias e lojas multimarcas, distribuindo com exclusividade no Brasil marcas de beleza mundialmente conhecidas, como Australian Gold, Bio-Oil, Revlon, Lee Stafford e Nuxe.

Em 2019, com a aquisição de Beleza na Web, nos tornamos o maior e-commerce de beleza do país.

3.8 Estrutura de custos

A fábrica de Camaçari (BA), é o mais recente e maior projeto do plano de expansão do Grupo Boticário. Ela foi inaugurada em setembro de 2014 e produz cosméticos e artigos de perfumaria. A planta recebeu 380 milhões de reais em investimentos e tem capacidade para fabricar até 150 milhões de produtos por ano, o que elevou a capacidade produtiva da empresa em 50%. A empresa também abraçou o programa "Mulheres Trabalhadoras que Amamentam" e com isso concede a licença maternidade estendida, um espaço exclusivo para amamentação, a sala Nutriz, onde as mães podem retirar e armazenar o seu leite com privacidade e conforto, e além disso, junto a fábrica de São José dos Pinhais, tem uma creche (Centro Educacional Anneliese Krigsner), para funcionários que preferem deixar se filhos em escolinhas.

Também em São José dos Pinhais, em 2013 foi inaugurado o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento do grupo, com um investimento de 37 milhões.

Além disso, pensando em seus funcionários, a sede da associação possui um café, com planta e uma sala de jogos, podendo ser usado durante as pausas no expediente.

Além disso, para aumentar a produção, o centro possui uma área de 8.000 metros quadrados e emprega 230 pesquisadores, assim há capacidade de desenvolver mais de 2 mil produtos ao mesmo tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desse cenário, sendo obrigatório se implantar mudanças e adaptações e isso tem se tornado tarefa difícil para os dirigentes de todas as empresas do planeta. Possuindo um trabalho de marketing sólido fazendo com que a empresa estudada seja reconhecida por sua qualidade em seus produtos e pelo seu comprometimento em entregar um preço justo para o cliente final, assim esse capítulo apresenta as conclusões, ou entendimento que a nossa pesquisa chegou sobre o tema tratado.

O desenvolvimento do trabalho demonstra através de pesquisas que a empresa e de suas estratégias de Marketing tenta fidelizar o cliente, pois tenta abranger o maior número possível de público diversificado e não somente um tipo específico de cliente. Contudo, na empresa estuda, realizam-se inovações constantes, visando sempre aprimorar as suas estratégias.

Como já mencionado, inovações fazem parte da rotina, seguindo nesse conceito, a empresa introduziu mudanças na maneira de distribuir seus produtos, diferentemente de seus principais concorrente que realizam as vendas de porta em porta por intermédio de revendedoras, O Boticário passou a adotar o sistema de franquia, inédito no Brasil, entre outros meios de distribuição de seus produtos com revendedores e até mesmo em loja online.

Seguindo aprimorando os seus processo ao longo de sua história, o grupo O Boticário atravessa a crise instauradas pela a pandemia do novo corona vírus, não possuindo perda considerável, sendo assim a empresa proporcionou aos seus funcionários prevenção total, e ainda assim fez doação de cerca de 216 toneladas de itens de higiene, para ajudar no combate a pandemia.

Os objetivos desse trabalho foram demonstrar que mesmo diante a situação atual, a empresa continua firme no mercado, buscando maneiras de prevenção nas entregas de pedidos pensando no consumidor e formas de efetuar as compras, através de revendedores e pedidos pelo E-commerce, além disso incentiva através de propagandas a importância de se prevenir diante a pandemia.

A metodologia usada foi pesquisas abrangentes em sites e livros, para conseguir se aprofundar no assunto e alcançar os objetivos de estudo de pesquisa, de forma que fosse possível analisar por diversos caminhos as probabilidades.

O Boticário cancelou um mutirão de contratação devido ao risco em que o vírus pode oferecer, sendo necessário evitar aglomerações. Além disso para conseguir preservar seu capital e giro e não sair no prejuízo em meio a pandemia mundial de Covid-19, O Boticário optou por reduzir o número de lançamentos e manter o foco na produção de sabonetes e álcool em gel, que ajudam na prevenção.

REFERÊNCIAS

BOTICÁRIO. Desde 1997 nossos produtos tocam o coração das pessoas. 20/09/2018. Disponível em <<https://www.boticario.com.br/nossa-historia>>. Acesso em 04 Mar. 2020.

CEBDS. Como as empresas estão reagindo ao CoronaVírus. 18/03/2020. Disponível em <<https://cebds.org/como-as-empresas-estao-reagindo-ao-coronavirus/#.XwDeEd9v-T0>>. Acesso em 20 Abr. 2020.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. O Boticário é a empresa mais admirada do varejo. 24/08/2018. Disponível em <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/o-boticario-e-a-empresa-mais-admirada-do-varejo>>. Acesso em 25 Mai. 2020.

ECONÔMIA. Compras pela internet disparam com a crise do CoronaVírus. 23/03/2020. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/23/compras-pela-internet-disparam-com-crise-do-coronavirus.htm>>. Acesso em 20 Abr. 2020.

ENVOLVERDE. Saúde Ambiental: CoronaVírus reflete um desequilíbrio ecossistêmico. 03/02/2020. Disponível em <<https://www.google.com/amp/s/envolverde.cartacapital.com.br/saude-ambiental-coronavirus-reflete-um-desequilibrio-ecossistemico/amp/>>. Acesso em 05 Abr. 2020.

EXAME. CoronaVírus: Compras online crescem e empresas adaptam operações e entregas. 18/03/2020. Disponível em <<https://exame.com/negocios/coronavirus-compras-online-crescem-e-empresas-adaptam-operacoes-e-entrega/>>. Acesso em 21 Abr. 2020.

EXAME. Por dentro do grupo Boticário, das fabricas á distribuição. 29/06/2015. Disponível em <<https://exame.com/negocios/por-dentro-do-grupo-boticario-das-fabricas-a-distribuicao/>>. Acesso em 20 Mai. 2020.

GAZETA DO POVO. Boticário cria rede de parceiros em inovação e planeja aceleradora de empresa para 2017. 11/12/2016. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/boticario-cria-rede-de-parceiros-em-inovacao-e-planeja-aceleradora-de-empresas-para-2017-5h6a3yc6rcn68wlzz4srh2y8r/>>. Acesso em 20 Mai. 2020.

GAZETA DO POVO. Grupo Boticário vai investir quase R\$ 1 milhão por dia em 2019. 21/12/2018. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/grupo-boticario-vai-investir-quaser-1-milhao-por-dia-em-2019-056ldczw7xc65f84jxjemqxzi/amp/>>. Acesso em 26 Jun. 2020.

G1. Decreto determina uso de máscara em estabelecimentos autorizados a funcionar em Piraporinha. 02/05/2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2020/05/02/decreto-determina-uso-de-mascara-em-estabelecimentos-autorizados-a-funcionar-em-pirapozinho.ghtml>>. Acesso em 21 Abr. 2020.

G1. Governo prevê para a próxima semana liberação de crédito a microempresas aprovado em abril. 02/06/2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/06/02/governo-preve-para-proxima-semana-liberacao-de-credito-para-microempresa-aprovado-em-abril.ghtml>>. Acesso em 05 Mai. 2020.

HORA DE EMPREENDEUR. Canvas: estrutura de custos. 20/06/2016. Disponível em <<https://www.horadeempreender.com.br/canvas-estrutura-de-custo/>>. Acesso em 05 Jun. 2020.

MACKENZIE. A pandemia do COVID-19 explicada pela microeconomia. 23/04/2020. Disponível em <<https://www.mackenzie.br/noticias/artigo/n/a/i/quarentenomics-a-pandemia-do-covid-19-explicada-pela-microeconomia/>>. Acesso em 25 Abr. 2020.

NOTÍCIAS. Caixa paga primeira parcela do auxílio emergencial a 5,1 milhões de pessoa. 28/04/2020. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-brasil/2020/04/28/caixa-paga-1-parcela-do-auxilio-emergencial-a-51-milhoes-de-pessoas.htm>>. Acesso em 30 Abr. 2020.

NOTÍCIAS. Desigualdade é obstáculo no isolamento contra COVID, diz Secretário de SP. 19/05/2020. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/05/19/na-periferia-de-sp-desigualdade-e-obstaculo-no-isolamento-contracovid-19.htm>>. Acesso em 20 Mai. 2020.

O GLOBO. Ruas vazias e freio na poluição: Meio ambiente se beneficia com a expansão do coronavírus. 24/03/2020. Disponível em <<https://www.google.com/amp/s/oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus/ruas-vazias-freio-na-poluicao-meio-ambiente-se-beneficia-com-expansao-do-coronavirus-24324162%3fversao=amp>>. Acesso em 30 Mai. 2020.

O TEMPO. Em meio a pandemia e crise entre poderes, disputa política ganha as ruas. 31/05/2020. Disponível em <<https://www.otempo.com.br/politica/em-meio-a-pandemia-e-crise-entre-poderes-disputa-politica-ganha-as-ruas-1.2344110>>. Acesso em 02 Jun. 2020.

O TEMPO. Pandemia quase dobra número de lojas virtuais no Brasil e faturamento cresce. 16/06/2020. Disponível em <<https://www.otempo.com.br/mobile/economia/pandemia-quase-dobra-numero-de-lojas-virtuais-no-brasil-e-faturamento-cresce-1.2349726?amp>>. Acesso em 04 Mar. 2020.

REVIDE. **Desrespeito ao isolamento social foi um dos motivos para prorrogação da quarentena, diz governo.** 08/05/2020. Disponível em <<https://www.revide.com.br/noticias/coronavirus/desrespeito-ao-isolamento-social-foi-um-dos-motivos-para-prorrogacao-da-quarentena-afirma-governo/>>. Acesso em 10 Mar. 2020.

ROCKCONTENT. **Estratégia Boticário: O que aprender com a empresa que tem mais de 3.600 lojas pelo país.** 10/07/2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/boticario/>>. Acesso em 15 Jun. 2020.

ROCKCONTENT. **Microeconomia: Como ela afeta os seus negócios.** 23/08/2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/microeconomia/>>. Acesso em 28 Mai. 2020.

SUA FRANQUIA. **O Boticário é a maio rede em faturamento e em unidades do país.** 25/09/2019. Disponível em <<https://www.suafranquia.com/noticias/cosmeticos-e-perfumaria/2014/07/o-boticario-e-a-maior-rede-em-faturamento-e-em-unidades-do-pais/amp/>>. Acesso em 25 Mai. 2020.

TAB. **COVID-19 é a “dupla morte”: Como lidar com a dor de um luto sem despedida.** 01/04/2020. Disponível em <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/01/covid-19-e-a-dupla-morte-como-lidar-com-a-dor-de-uma-morte-sem-despedida.htm>>. Acesso em 22 Abr. 2020.

VEJA. **Após corte da Selic, dólar dispara e BC intervém para segurar a cotação.** 07/05/2020. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/economia/apos-corte-da-selic-dolar-dispara-e-bc-intervem-para-segurar-a-cotacao/>>. Acesso em 20 Mai. 2020.

VG RESIDUOS. **Quais possível efeitos do coronavírus sobre o meio ambiente?** 31/03/2020. Disponível em <<https://www.vgresiduos.com.br/blog/quais-possiveis-efeitos-do-coronavirus-sobre-o-meio-ambiente/>>. Acesso em 03 Abrl. 2020

ANEXOS

ANEXO A: MODELO CANVAS

QUADRO DE MODELO DE NEGÓCIO

PARCERIAS PRINCIPAIS Parcerias importantes que sua empresa deve estabelecer para fazer um Modelo de Negócios funcionar.	ATIVIDADES PRINCIPAIS Atividades importantes que sua empresa deve executar para fazer um Modelo de Negócios funcionar.	PROPOSTA DE VALOR O que sua empresa oferece a seus clientes para que eles queiram comprar de você?	RELACIONAMENTO COM CLIENTES Como sua empresa estabelece, mantém e expande relacionamentos com seus clientes?	SEGMENTOS DE CLIENTES Quais segmentos de clientes sua empresa pretende atingir?
RECURSOS PRINCIPAIS Recursos necessários para entregar a sua proposta de valor.	RECURSOS PRINCIPAIS Recursos necessários para entregar a sua proposta de valor.	ESTRUTURA DE CUSTOS Quais os custos mais importantes envolvidos na criação do seu Modelo de Negócios?	FONTES DE RECEITA Como sua empresa gera receita?	FONTES DE RECEITA Como sua empresa gera receita?

NOVE BLOCOS PARA MODELAR UM NEGÓCIO

Mais a direita e bom provavelmente, avaliar e ajustar Modelos de Negócios bem-sucedidos, ajustar e adaptar Modelos de Negócios bem-sucedidos. Com certeza você será capaz de criar, testar, adaptar, ajustar e avaliar Modelos de Negócios bem-sucedidos.

Um Modelo de Negócios descreve a lógica por trás de uma organização. Aqui, você tem um guia prático e visual que pode ajudar a pensar e criar/desenvolver Modelos de Negócios. O Modelo de Negócios que descreve o que é uma empresa, como ela gera lucro e se relaciona com o mercado. Como o modelo é o primeiro passo para um negócio de sucesso.

Vamos explorar e experimentar um formato para criar e desenvolver como ganhar dinheiro por meio de um Modelo de Negócios, como você pode aplicar o entendimento das funções que qualquer negócio envolve. Este modelo nos ajudará a entender como podemos aplicar o modelo de negócios em um determinado contexto. Você pode aplicar este modelo em qualquer contexto de negócios.

OBSERVE O QUADRO ACIMA

Neste quadro estão distribuídos os nove blocos, que se relacionam para descrever o Modelo de Negócios. Você vai usar um quadro como este para pensar no Negócio que quer criar, analisar ou atualizar. O ideal é que você utilize adesivos autocollantes, porque assim será mais fácil mudar, corrigir e incluir ideias.

LIMA DICA PARA CADA BLOCO

Proposta de Valor: é a razão pela qual meus clientes querem comprar o que ofereço.
Segmentos de Clientes: há sempre um grupo especial de pessoas para adquirir meu produto ou serviço.
Canais: quanto mais curto o caminho que o cliente faz, melhor. Como o cliente quer comprar?
Relacionamento com Clientes: como meus clientes querem ser atendidos?
Fontes de Receita: como vou cobrar deve estar de acordo com a forma que o cliente gosta de pagar.
Recursos Principais: fique de olho nos recursos imprescindíveis para o funcionamento do negócio.
Atividades Principais: descubra quais são as atividades mais importantes.
Parcerias Principais: ninguém faz nada sozinho, descubra quem pode lhe ajudar.
Estrutura de Custos: diferenciação de valor associada à redução de custos ajuda a abrir espaços de mercado.

GUIA VISUAL PARA CONSTRUÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS

Essa é uma sugestão para você começar a usar o Quadro. Primeiro: combine Proposta de Valor com Segmento de Clientes e, a seguir, complete o quadro verde. Para quem? Segundo: escreva como e quando vai obter as receitas. Sem receitas não há empresa. Terceiro: liste os Recursos verificando se atendem sua proposta de Valor. Em seguida, complete as atividades e as parcerias principais. Quarto: anote tudo que vai gastar, analisando todos os blocos. Confira se haverá mais receitas que despesas. Quinto: saia para a rua e teste o modelo conversando com possíveis clientes, parceiros e fornecedores. Crie protótipos, busque validar suas hipóteses. Ajuste seu Modelo até que ele esteja consistente.

MEU MODELO DE NEGÓCIOS
 Negócio: _____
 Criado por: _____
 Data: _____

COMO? O QUE? PARA QUEM? QUANTO?

PARCERIAS PRINCIPAIS Quem são nossas principais parcerias? Quem são nossos principais fornecedores? Que recursos cruciais estamos adquirindo de nossos parceiros? Que atividades cruciais nossos parceiros executar?	ATIVIDADES PRINCIPAIS Quais as principais atividades exigidas por nossa proposta de valor? Necessas canais de distribuição? Relacionamento com clientes?	PROPOSTA DE VALOR Que valor garantimos ao cliente? Que problemas de nossos clientes estamos ajudando a resolver? Que aspectos de produtos e serviços estamos oferecendo a cada segmento? Que necessidades de clientes estamos satisfazendo? Qual o produto mínimo viável?	RELACIONAMENTO COM CLIENTES Como conquistamos, mantemos e expandimos clientes? Que relações já estabelecemos com clientes? Como são integradas as redes de nosso modelo de negócios? Qual seu custo?	SEGMENTOS DE CLIENTES Para quem estamos criando valor? Quem são nossos principais clientes potenciais? Quem são os nossos parceiros de clientes?
ESTRUTURA DE CUSTOS Quais os custos mais importantes envolvidos a nosso modelo de negócios? Dentre os principais recursos, quais são os mais caros? Dentre as principais atividades, quais são as mais caras?	FONTES DE RECEITA Por qual benefício (valor) nossos clientes realmente estão dispostos a pagar? Por qual pagam atualmente? Qual o modelo de receita? Quais as táticas de preços?			

Com adesivos autocollantes será mais fácil mudar, corrigir e incluir ideias.

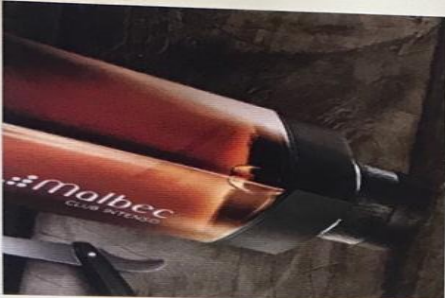



Inspire-se em negócios que deram certo, mesmo fora de seu segmento para identificar oportunidades de inovar.


Propostas de Valor diferentes podem atender diferentes clientes. Neste caso, use diferentes cores de adesivos para identificar diferentes proposições de valor.

Crie hipóteses! Mas crie condições de validá-las antes de implementá-las em definitivo.

Coloque o Quadro em um lugar visível para que você possa, todo dia, pensar em formas de mudar para inovar.

ANEXO B: SUSTENTABILIDADE O BOTICÁRIO

<p>Maibec Club</p> <p>Frascos com 35% de vidro reciclado. No total, reutilizamos mais de 180 toneladas de vidro por ano.</p>	
<p>Cuide-se Bem</p> <p>Produtos em refil, mais econômicos e sustentáveis, com processo de fabricação 100% a frio, que possibilita um consumo baixo de energia.</p>	
<p>Make B</p> <p>87% de todos os cartuchos são feitos com papel reciclado. Reduzimos em mais de 60% a quantidade de plástico e papel utilizados na embalagem.</p>	
<p>Nativa SPA</p> <p>Com as embalagens de PET reciclado, incorporamos, por ano, o equivalente a mais de 40 mil garrafas de refrigerante de 2L.</p>	



ANEXO C: NOSSA HISTÓRIA O BOTICÁRIO



Desde 1977 nossos produtos tocam o coração das pessoas.

E alimentam as suas histórias de vida, transformando pequenos gestos em grandes demonstrações de amor.

Acreditamos que viver histórias extraordinárias só é possível através do amor.

Em 1977, com investimento equivalente a apenas 3 mil dólares, o farmacêutico Miguel Krigsner se instalou em uma portinha, numa rua secundária de Curitiba, cidade do Sul do Brasil. Chamou a pequena farmácia de manipulação de o Boticário, nome ideal para traduzir o espírito de alquimista capaz de colocar amor em potinhos.

É que desde o começo, "Dr Miguel" percebeu que seu verdadeiro amor eram os cosméticos. Os primeiros que criou foram um creme à base de colágeno, um creme de elastina para estrias, um xampu e um banho de algas marinhas. O boca a boca foi poderoso, e de repente a farmácia passou a atrair cada vez mais apaixonados por aquelas formulações especiais.

Logo veio o primeiro perfume. Vendido em um frasco em formato de Ânfora (e que hoje é nosso maior símbolo), a fragrância trazia uma mistura inusitada de ingredientes. Diferente, parecia que deixava o amor à flor da pele das mulheres brasileiras.

E foi assim, a partir do sonho de um apaixonado, que teve início a jornada desta marca. Uma marca em que a história das pessoas se mistura à história dos produtos.