

8 MKT Marketing

PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA FRANQUEADA DO SEGMENTO DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS NATURAIS E SUPLEMENTOS ESPORTIVOS.

RESUMO

O objetivo deste estudo é o de apresentar uma síntese de um plano de marketing elaborado para uma empresa franqueada do segmento de comercialização de produtos naturais e suplementos esportivos. É um estudo qualitativo e descritivo, realizado durante o segundo semestre de 2019, por meio de entrevistas semiestruturadas e de dados secundários existentes. A partir da estrutura de Plano de Marketing proposta por Ferrel e Hartline (2009), foi possível a realização de uma análise ambiental e análise Swot, definindo metas e objetivos, formulando ações de marketing e propostas para implementá-las e avaliar e controlar este processo. Os resultados indicam a necessidade da empresa em possuir um plano que oriente suas ações de marketing, tendo em vista a ausência de sistematização destas atividades bem como são propostas ações como a criação de ações de fidelização de clientes, elaboração de procedimentos estratégicos de comunicação de marketing, realização de parcerias comerciais entre outros que viabilizem um aumento da competitividade da empresa perante seus concorrentes. Foi possível concluir que o plano de marketing pode contribuir com o desenvolvimento estratégico da empresa franqueada.

Palavras-Chave: Plano de Marketing, Estratégia de Marketing, Análise SWOT, Franquia, Produtos Naturais.

ABSTRACT

The purpose of this study is to present a summary of a marketing plan developed for a franchised company in the segment of marketing natural products and sports supplements. It is a qualitative and descriptive study, carried out during the second semester of 2019, through semi-structured interviews and existing secondary data. From the structure of the Marketing Plan proposed by Ferrel and Hartline (2009), it was possible to carry out an environmental analysis and Swot analysis, defining goals and objectives, formulating marketing actions and proposals to implement them and to evaluate and control this process. The results indicate the need for the company to have a plan to guide its marketing actions, in view of the lack of systematization of these activities, as well as actions such as the creation of customer loyalty actions, development of strategic marketing communication procedures are proposed, carrying out commercial partnerships among others that make it possible to increase the company's competitiveness vis-à-vis its competitors. It was possible to conclude that the marketing plan can contribute to the strategic development of the franchised company.

Keywords: Marketing Plan, Marketing Strategy, SWOT Analysis, Franchise, Natural Products.

1 INTRODUÇÃO

A procura por alimentos saudáveis, sem aditivos químicos e com restrições alimentares está crescendo de forma rápida e movimentando a economia do mundo. Segundo Scherer e Herzog (2015), essas mudanças já estão consolidadas nos países da Europa, Estados Unidos, onde são realizados investimentos em negócios promissores de alimentação saudável há pelo menos duas décadas.

Doenças geradas por dietas inadequadas, vida em cidades muito agitadas e renda são fatores, que segundo descobertas científicas, estão influenciando na escolha de uma vida mais saudável e gerando a procura por alimentos funcionais. A preocupação e a consciência dos consumidores fazem com que opções com menos aditivos químicos e versões naturais ganhem mais espaço no mercado (VIALTA *et al.*, 2010).

Neste segmento, a Rede Beta, nome utilizado para manter o sigilo da empresa Franqueadora e da Franqueada, objeto deste estudo, de produtos naturais, é na sua essência uma prestadora de serviços especializados na área de produtos naturais e suplementos esportivos com consultoria no segmento de nutrição, marketing, administração, comercial e gestão de negócio. A rede segue as tendências de mercado e busca gerar um melhor nível de serviço com a inclusão de capacitação de seus colaboradores e um mix de produtos diferenciados e com preços competitivos.

A Rede Beta, de acordo com seu site institucional, possui mais de 130 lojas espalhadas pelo Brasil, comercializando alimentos veganos, sem lactose, sem glúten, alimentos funcionais, orgânicos, *light* e *diet*, suplementos esportivos entre outros. A gestão das franqueadas ocorre individualmente e de forma independente e os produtos comercializados seguem os critérios vigentes definidos pelas Agências Reguladoras competentes em suas áreas específicas como ANVISA, SIF, entre outras.

A Franqueada Beta, localizada no bairro Córrego Grande, na cidade de Florianópolis, iniciou suas atividades no início de 2018, conduzida por uma nutricionista e seu marido, um administrador. Os empreendedores não elaboraram nenhum tipo de plano de negócio ou plano de marketing para a abertura da empresa que atualmente se encontra com dificuldades em captar e manter clientes, assim como superar a concorrência de lojas de produtos naturais na região.

Ainda acontece em pequenas empresas não ter a cultura de planejar a área de marketing por causa do investimento no desenvolvimento e aplicação de um plano. Cobra (2009) cita o Plano de Marketing como um modo de incentivo, pois revela ótimas oportunidades para a empresa e indica como penetrar com êxito no mercado e alcançar posições desejadas. Ferrell e Hartline (2009) acrescentam que é um documento escrito que fornece um esquema das atividades de marketing da organização, incluindo a implementação, a avaliação e o controle dessa atividade.

A elaboração e a implementação de um Plano de Marketing possibilita que a empresa esteja menos vulnerável a imprevistos, indicando e prescrevendo o rumo a seguir. Problemas como a falta de clientes e número baixo de vendas, assim como a falta de recursos também podem ser solucionados a partir de um planejamento conexo e coeso (KOTLER; KELLER, 2012).

Diante deste contexto, o objetivo deste estudo é o de apresentar uma síntese de um plano de marketing elaborado para uma empresa franqueada do segmento de comercialização de produtos naturais e suplementos esportivos no final do ano de 2019.

2 PLANO DE MARKETING

Para Kotler e Keller (2012, p.55) “Plano de Marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos”. Grewal e Levy (2012) detalham que o plano de marketing é composto por uma análise atual da situação que a empresa se encontra, contendo as oportunidades e as ameaças à empresa, os objetivos de marketing, as estratégias do plano de ação e finalizando com os resultados financeiros.

Para a elaboração de um Plano de Marketing é necessária uma ampla gama de informações de variadas fontes e sempre acompanhar estas informações com uma visão panorâmica, ao mesmo tempo em que o profissional deve se atentar aos detalhes (FERRELL; HARTLINE, 2009). Para este estudo foram pesquisados modelos de Planos de Grewal e Levy (2012), Kotler e Keller (2012) e de Ferrell e Hartline (2009). Todos apresentam composição muito semelhante e optou-se pela estrutura proposta por Ferrel e Hartline (2009) que consiste nos seguintes tópicos: Sumário Executivo; Análise da Situação; Análise SWOT; Concepção de Metas e Objetivos de Marketing; Estratégias de marketing; Implementação; Avaliação e Controle.

a) **Sumário Executivo** - para Kotler e Keller, o plano de marketing deve iniciar com um sumário e um breve resumo das principais metas e recomendações. Deve apresentar de forma resumida as informações principais do negócio, os objetivos, os esforços necessários, projeções de vendas (FERRELL; HARTLINE, 2009).

b) **Análise da Situação** - nesta seção são verificados os dados históricos relevantes quanto as vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e as forças que atuam no macroambiente (KOTLER; KELLER, 2012). Com mudanças importantes ocorrendo diariamente no mundo dos negócios, o profissional de marketing necessita observar as tendências de mercado, para que assim ele consiga transformá-las em vantagens competitivas (HONORATO, 2004). É subdividida em **Análise do Ambiente Interno e Externo**. Na Análise do Ambiente Interno são avaliados os objetivos e a prática do marketing na empresa, além de assuntos como recursos humanos, capacidade de equipamentos, recursos financeiros, cultura da empresa, métodos de poder. (FERRELL; HARTLINE, 2009). A partir desta análise ficam evidenciados os pontos fortes e fracos da empresa em relação ao mercado, proporcionando uma noção sobre produzir ou distribuir produtos em seus mercados ou investir em novos mercados (KOTLER; KELLER, 2012). Já a Análise do Ambiente Externo consiste em monitorar as forças, econômicas, políticas, socioculturais, tecnológicas, naturais e demográficas conhecidas como forças macroambientais, e os agentes mais próximos à empresa, como os consumidores, fornecedores, concorrentes, parceiros corporativos, conhecidos como elementos do microambiente (FERRELL; HARTLINE, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

c) **Análise SWOT** - com a análise da situação é possível identificar os fatores que farão parte da análise SWOT. É composta pelos fatores internos como as forças e fraquezas da organização e os fatores externos representados pelas oportunidades e ameaças do mercado. A estruturação da análise SWOT permite avaliar a posição estratégica da empresa em relação ao mercado alvo (FERRELL; HARTLINE, 2009).

d) **Metas e Objetivos de Marketing** - os Objetivos de Marketing são os resultados esperados e almejados pelo plano de marketing, com metas que declaram o que será realizado pela empresa, guiando a elaboração dos objetivos e também contribuindo para que as decisões sejam tomadas com a utilização dos recursos da melhor maneira possível (FERRELL; HARTLINE, 2009). A definição de objetivos visa identificar os resultados que a empresa almeja no final do período e retratam a solução desejada, detalhando a escolha que planejador optou para alcançar ou colaborar com aperfeiçoamento de uma tarefa de marketing (SKACEL, 1992). Os objetivos possuem dois propósitos significativos, que seriam estabelecer as finalidades que a empresa busca com a elaboração do Plano de Marketing e também definir parâmetros que a empresa utilizará para a medição do desempenho na fase de avaliação e controle do Plano de Marketing (FERRELL; HARTLINE, 2009).

e) **Estratégias** - As estratégias concernem o relacionamento da empresa com os consumidores, de modo que através deste relacionamento, ela consiga levar vantagens (FERREL; HARTLINE, 2009). Para Cobra (2009), as estratégias de marketing precisam ser elaboradas de acordo com o objetivo de maximizar os recursos, com a intenção de gerar lucro.

e) **Implementação de Marketing** - neste tópico o Plano deve explicar como as estratégias de marketing serão realizadas, e de acordo com Ferrel e Hartline (2009), deverá responder às seguintes perguntas:

- Quais atividades específicas de marketing serão assumidas?
- Como essas atividades serão desempenhadas?
- Quem é o responsável pela execução dessas atividades?
- Como será monitorada a execução das atividades planejadas?
- Qual será o custo dessas atividades?

Kotler (2009) explica que as estratégias precisam tornar-se ações concretas, saírem do papel para assumir a forma de trabalho, com o estabelecimento de datas para campanhas, criação de produtos, promoções de vendas e monitoramento do desempenho. O sucesso das Estratégias de Marketing dependem de uma boa Implementação e demanda o apoio de toda a equipe para obter bons resultados.

f) **Avaliação e controle** – a última etapa do Plano de Marketing detalha como serão avaliados e controlados os resultados, abrangendo padrões de desempenho, avaliações de desempenho e se necessário, ações corretivas (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Ferrell e Hartline (2009) acrescentam que caso após a realização do Plano de Marketing for identificado que o mesmo não cumpriu os objetivos estabelecidos, é possível utilizar ferramentas que identifiquem os motivos que ocasionaram a falha no Plano, e utilizar auditorias de marketing, com avaliações sistemáticas dos principais tópicos, como objetivos, estratégias e desempenho.

3 METODOLOGIA

Conforme as classificações propostas por Vergara (2007, p. 46) este estudo caracteriza-se quanto aos fins por ser um Estudo Descritivo, pois expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno e pode

também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Quanto aos meios, caracteriza-se por ser de abordagem qualitativa, compondo-se por entrevistas semiestruturadas com os proprietários da empresa e a observação assistemática.

Segundo Marconi e Lakatos (2015) entrevista é o encontro entre duas pessoas, em que o objetivo de uma delas é obter informações sobre determinado assunto, por meio de uma conversa profissional. Este procedimento é utilizado para coletar dados ou auxiliar em um diagnóstico.

Neste estudo também foi utilizada a observação assistemática, método conhecido por ser informal, espontâneo e simples. Segundo Marconi e Lakatos (2015) este método consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas.

As etapas para realização deste estudo foram:

- Pesquisa bibliográfica sobre Plano de Marketing e definição do roteiro;
- Pesquisa com dados secundários sobre a Rede de Franquia denominada neste estudo, por questões de confidencialidade, por Beta;
- Pesquisa com observação assistemática da Franqueada Beta e de seus concorrentes
- Entrevista semiestruturada com os proprietários da Franqueada Beta
- Elaboração do Plano com suas respectivas seções: Sumário Executivo; Análise da Situação; Análise SWOT; Concepção de Metas e Objetivos de Marketing; Estratégias de marketing; Implementação; Avaliação e Controle.

Como limitações do estudo, destaca-se a impossibilidade de realizar uma pesquisa com os consumidores ou potenciais consumidores por solicitação dos proprietários da empresa. O fato de o Plano ser elaborado para uma empresa específica também limita a possibilidade de generalização de seus resultados.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 Sumário executivo

Este Plano de Marketing tem como objetivo apresentar um diagnóstico e definir estratégias que possibilitem estruturar e direcionar as ações gerenciais de uma franqueada da Rede Beta localizada em Florianópolis. A Franqueada Beta, localizada no bairro do Córrego Grande, próximo a Universidade Federal de Santa Catarina, em Florianópolis, é uma prestadora de serviços especializada no segmento de produtos naturais e suplementos esportivos.

Por ser uma empresa relativamente nova e com poucos funcionários, os proprietários nunca desenvolveram nenhum plano no decorrer dos dois anos de existência da empresa.

A estrutura deste Plano consiste inicialmente de uma análise do ambiente de marketing, seguido por um quadro que sintetiza os pontos fortes e fracos bem como ameaças e oportunidades (SWOT). Não foi possível realizar pesquisas com os clientes por solicitação dos proprietários da empresa.

Este Plano propõe uma missão para a empresa e recomenda objetivos para alcançá-la. Para aumentar os lucros da empresa, atrair novos consumidores e diferenciar-se perante seus concorrentes no mercado, propõe ações de marketing como elaborar um cadastro para os clientes para gerar fidelização, desenvolver ações de marketing direcionadas para o negócio para a divulgação da empresa, contratar uma estudante de nutrição como estagiária para auxiliar nas atividades,

realizar parcerias com associações atléticas da Universidade Federal de Santa Catarina e academias com o objetivo de fortalecer a imagem da empresa perante a Universidade e aos alunos e realizar promoções de vendas.

Este Plano de Marketing finaliza com Propostas para a Implementação e a Avaliação e Controle das Atividades sugeridas.

4.2 Análise Situacional

4.2.1 Ambiente Interno

A Franqueada surgiu em 2017, no bairro Córrego Grande, como um sonho da proprietária, nutricionista e técnica em enfermagem, junto com seu marido, de unir vida saudável e trabalhar com o que gosta. Não elaboraram nenhum plano de negócios para abrir a empresa, observando apenas a concorrência no próprio bairro e estudaram algumas informações que a própria rede Beta disponibiliza, como indicações de produtos que possuem uma maior margem de lucro.

A proprietária, além de trabalhar como atendente da empresa, trabalha como gerente de uma rede de clínicas de medicina antienvhecimento e estética em São Paulo, Brusque e Florianópolis e teve a ideia de abrir a empresa devido a uma insatisfação com o emprego que tinha anteriormente em um banco de Florianópolis e decidiu investir, junto com seu marido, em um espaço que reúna vida saudável e retorno financeiro.

A empresa conta com dois funcionários que já trabalharam em outras Franqueadas da Rede Beta e possuem conhecimento sobre os produtos da rede. De acordo com os proprietários, há uma alta rotatividade dos funcionários neste período de dois anos de atuação. Uma grande dificuldade para os donos da empresa é contratar pessoas que entendam dos produtos, saibam vender e se adequem aos padrões exigidos pelos donos. A sua contabilidade é realizada por um escritório de contabilidade.

O processo de compras é realizado pelos proprietários que analisam a validade dos produtos, com um firme controle, por meio do mesmo software que utilizam para realizar a gestão, e tomam o maior cuidado possível com os produtos que precisam de uma refrigeração especial, como produtos congelados e os produtos a granel, que não podem ficar em lugares com exposição ao sol e calor. Os produtos com data de validade próxima do vencimento entram em promoção atendendo a legislação vigente, este fato acontece principalmente com suplementos esportivos e produtos a granel.

Segundo os proprietários, o negócio já foi mais lucrativo, e nos últimos meses teve uma grande queda devido às férias de inverno e o período de greve dos cursos da Universidade. Nos dias atuais, a empresa chega a receber de 35 a 40 clientes por dia.

A empresa demonstra preocupação com a saúde e o meio ambiente com a comercialização de alimentos naturais, orgânicos e cosméticos naturais. Faz questão de colocar os cosméticos naturais ao lado do caixa, para que os clientes tenham uma maior visualização destes produtos, como forma de incentivo à venda. Comercializa produtos a granel, pois não são utilizadas embalagens plásticas para armazenar os produtos e estão testando embalagens que não trazem prejuízo ao meio ambiente.

A empresa possui uma grande variedade de produtos, com quase 1000 produtos cadastrados no sistema e 400 na empresa. Os donos da empresa

selecionam os produtos que serão comercializados por meio de um relatório gerado pelo software, que identifica os produtos mais vendidos e também pelo conhecimento da sócia proprietária sobre quais são os melhores produtos.

São comercializados produtos sem glúten, sem lactose, light, orgânicos, integrais, veganos, suplementos esportivos, funcionais, encapsulados, chás, produtos a granel, lanches congelados, cosméticos naturais, grãos e cereais, sementes e bebidas naturais.

Os produtos estão disponibilizados em prateleiras nos cantos da empresa, na mesa central, no caixa e na geladeira com uma ótima visualização para os clientes. A empresa precisa seguir os padrões indicados pelo contrato com a Rede Beta de disponibilização dos produtos e são organizados por tipos de produtos.

Os preços são determinados de acordo com uma fórmula criada por seus proprietários, que levam em consideração os custos dos produtos, os gastos obtidos para manter a empresa como aluguel, energia, funcionários e uma margem de lucro. Nenhuma pesquisa de preço foi realizada pela empresa para adicionar os valores aos produtos.

Os produtos que são de marca própria da Rede Beta, como as ervas para chás, suplementos e vitaminas, já possuem um valor preestabelecido pela marca e os proprietários da empresa não podem alterar este valor.

Os produtos mais vendidos pela Franqueada Beta são os produtos a granel, vendidos em quantidades fracionárias e sem embalagens ou acondicionamentos. Estes produtos podem ser temperos, frutas desidratadas, grãos, cereais, sais. Alguns produtos são sem lactose, sem glúten ou com cobertura de chocolate.

A empresa não possui uma área de Marketing e nunca foi realizado um estudo ou um planejamento mais intenso nesta área, pois os donos da franquia reconhecem que não dedicaram tempo e dedicação o suficiente para promover a empresa. As técnicas utilizadas para a comunicação da empresa são a propaganda, venda pessoal, relações públicas, promoções de venda e materiais instrutivos

- Propaganda: A empresa utiliza duas redes sociais, o *Instagram* e o *Facebook* para divulgação da franquia e seus produtos.
- Venda Pessoal: A empresa realiza venda pessoal por meio de visitas dos clientes na empresa com a devida atenção dos funcionários.
- Relações Públicas: A marca Beta participa de alguns eventos de empreendedorismo por meio de stands, como o evento Empreende Brasil, que ocorreu em Florianópolis no mês de julho de 2019, onde foram distribuídos panfletos sobre a marca e lembrancinhas para as pessoas que passavam pelo evento. A franquia não realiza nenhuma atividade que envolve relações públicas
- Promoções de venda: A franquia só realiza promoções para produtos que estão com a validade próxima, normalmente ocorre com suplementos esportivos, por possuírem um valor mais alto e serem mais difíceis de vender. Os funcionários possuem o cuidado de avisar o cliente que o produto está na promoção por causa da validade.
- Materiais Intuitivos: A franquia produziu alguns cartões que são utilizados para divulgação da empresa, assim como um cartão fidelidade para o clientes, o qual o consumidor que realizar compras acima de R\$50,00 reais na empresa, irá receber um carimbo em seu cartão e a cada 10 carimbos é possível trocar seu cartão por R\$50,00 em produtos na empresa. Esta foi uma forma encontrada pela empresa de fidelizar seus clientes.

4.2.2 Macroambiente

Em relação às questões demográficas, por estar localizada ao lado da Universidade Federal de Santa Catarina, em um bairro de área nobre de Florianópolis, grande parte dos consumidores do bairro são estudantes e professores, tanto do público feminino como masculino que estudam na universidade e moram no bairro. A Universidade Federal gera um impacto muito grande nas vendas do comércio ao seu redor e em período de férias ou greve, a circulação de pessoas reduz drasticamente, influenciando diretamente nas vendas. Outra parcela das pessoas que utilizam o lado comercial do bairro são mulheres, mais especificamente mães de famílias que moram nos arredores ou trabalham em empresas próximas.

Do ambiente político-legal destaca-se que a empresa é classificada na área de alimentos, devendo seguir todas as normas Federais, Estaduais e Municipais para a conservação e distribuição de comércio de produtos alimentícios. Precisa atender a legislação relacionada às microempresas, solicitando alvarás de localização, sanitário e de bombeiros. Por tratar-se de uma franqueada de Rede Beta, precisa ter um contrato, registrado em cartório, com a cedência da marca, que pertence ao detentor, previamente registrado em marcas e patentes.

Em relação a uma análise tecnológica, o contrato junto a Rede Beta obriga a Franqueada à utilização de dois softwares. O primeiro denominado Alterdata inclui os processos administrativos, de gestão de caixa e de pessoal. O segundo software é uma Intranet utilizada pela empresa para realizar pedido de produtos próprios da marca Beta. Estes dois softwares passam por constantes atualizações, por parte dos desenvolvedores, para facilitar a gestão da empresa e a exibição dos resultados. Não foi constatado o uso de redes sociais nem de tecnologias que visem facilitar o processo de compra, como caixas de autoatendimento, programas de fidelização como aplicativos de *cashback* entre outros.

Como fator cultural relevante, as pessoas estão buscando cada vez mais um estilo de vida saudável, tentando alcançar um equilíbrio e tempo para si, devido a correria do dia-a-dia. Nesta situação, eventos de saúde em espaços coletivos em grandes centros vem de forma parceira a esse novo estilo de vida. Florianópolis possui o menor percentual de pessoas com sobrepeso entre as capitais brasileiras e também sendo destaque entre consumos de frutas e hortaliças. A cidade possui inúmeros projetos de incentivo a exercícios físicos, com quadras de esportes localizadas na Beira Mar e eventos que promovem corridas e exercícios.

A Beta oferece alimentos para praticantes de atividades físicas, para pessoas com restrições alimentares e para pessoas que buscam uma alimentação mais natural, com menos conservantes e menos aditivos. Nas condições econômicas, o mercado saudável vem crescendo cada dia mais, tornando-se propício principalmente em Florianópolis, com eventos sendo realizados, com o objetivo de incentivar a vida saudável quase todos os finais de semana.

Quanto ao ambiente natural, em Florianópolis ocorrem diversos projetos e programas que incentivam e protegem o meio ambiente. Alguns desses projetos são visitas escolares em parques como o Parque Municipal do Peri e Parque Natural do Morro da Cruz, manutenção de trilhas pelas praias da ilha, reabilitação de áreas degradadas em unidades de conservação e educação ambiental. Os moradores da cidade estão cada vez mais interessados em proteger o meio ambiente e consumir marcas que possuem essa preocupação.

4.2.3 Microambiente

Para realizar a análise dos concorrentes foram escolhidos os concorrentes diretos com a coleta de dados realizada por meio de visitas a estes observando ambiente e o atendimento, assim como pesquisas realizadas em seus sites.

Os proprietários já haviam realizado uma pesquisa superficial sobre os concorrentes, sem realizar uma análise mais criteriosa a respeito da concorrência. Com as pesquisas realizadas, foi possível evidenciar seus principais concorrentes: Eatsy Empório e Alimentação Natural, Mundo Verde (Shopping Iguatemi), Feirinha de produtos orgânicos, Espaço Saúde e Empório Doll.

As organizações estudadas comercializam os mesmos tipos de produtos vendidos pela Beta, produtos naturais, com restrições alimentares, vitaminas e suplementos esportivos e quase todos comercializam produtos a granel.

Para verificar se os concorrentes da Beta comercializam seus produtos com valores mais caros ou mais baratos comparado com a franquia, foram elaboradas pesquisas de preço com produtos a granel e suplementos esportivos em cada empresa de produtos naturais, para que no final da análise seja possível constatar como a Beta está dentro deste quesito. Os produtos a granel selecionados para realizar esta pesquisa de preço são: Aveia em Flocos, Milho Espanhol com Mostarda e Mel, Castanha do Pará inteira, Amendoim Torrado sem Sal, Amêndoa com chocolate ao leite e Cacau, Hibisco Flor, Cacau em Pó, Biscoito de Cacau Ghee sem glúten e sem lactose, Bocadinho de Goiaba vegano, Ameixa Preta sem caroço, Uva Passa Branca e Semente de Chia. Estes produtos foram escolhidos por indicação dos funcionários da empresa por serem os mais fáceis de ser encontrados em empresa de produtos naturais.

Também foram selecionados suplementos esportivos, vitaminas, chás e mel para a realização da pesquisa de preço. Os produtos selecionados foram escolhidos por serem produtos bastante comercializados pelas empresas de produtos naturais, para que assim seja possível realizar uma análise de preço mais completa.

a) Eatsy Empório e Alimentação Natural

A empresa Eatsy Empório e Alimentação Natural comercializa produtos naturais, veganos, suplementos esportivos e produtos a granel e está localizada no bairro Santa Mônica (bairro vizinho ao da Franqueada Beta). A empresa também funciona como uma cafeteria e possui uma grande variedade de salgados e doces. Seu público alvo são moradores do Bairro Santa Mônica e pessoas que trabalham no bairro, principalmente em empresas de tecnologia.

b) Mundo Verde

A empresa Mundo Verde está localizada no Shopping Iguatemi, a 800 metros da franquia Beta, e possui a mesma variedade de produtos da franqueada Beta, produtos a granel, chás, suplementos esportivos, vitaminas, produtos com restrições alimentares, cosméticos naturais entre outros. É a maior rede de produtos naturais da América Latina, e possui franqueados em diversos lugares de Florianópolis, sendo reconhecida pelo diferencial do atendimento qualificado e cordial com os clientes. A empresa comercializa diversos produtos dos mesmos fornecedores da Beta, como a Nutrata, Flormel, Desinchá, Essencial e Vitafor. A empresa também

possui produtos de marca própria. Seu público alvo são moradores do bairro Santa Mônica, clientes e funcionários do Shopping Iguatemi.

c) Feirinha de produtos orgânicos

A feirinha de produtos orgânicos da Universidade Federal de Santa Catarina, é realizada todas as quartas-feiras na praça da Reitoria da UFSC. Esta feira é realizada por diversos comerciantes individuais, que comercializam seus produtos em barracões há 10 anos. Os comerciantes vendem em suas barracas frutas, verduras, legumes, massas integrais, produtos derivados do vinho, bolos, bolachas, roupas, bonecos de pano e artesanato. Esta feira é bastante conhecida pelos alunos da UFSC e da comunidade que vive ao redor. Na feira não são comercializados produtos a granel, suplementos alimentares e vitaminas, não sendo possível realizar a pesquisa de preço com estes produtos, porém em uma das barracas são comercializadas ervas para chás, grãos e temperos, sendo estes produtos utilizados para realizar uma tabela de preços para a comparação.

d) Espaço Saúde

A empresa de produtos naturais Espaço Saúde, está localizada no bairro Córrego Grande, na mesma rua da Franqueada Beta, a 80 metros da empresa. A empresa está em funcionamento desde 2015 e comercializa produtos similares aos produtos da Beta, como grãos, temperos, chocolates, produtos em formato a granel, produtos fitoterápicos, chás e suplementos esportivos. A empresa possui uma variedade menor de produtos comparado com a Beta.

e) Empório Doll

O Empório Doll é uma rede de franquias de produtos naturais, orgânicos e integrais de Florianópolis e está no mercado há quase 40 anos. A empresa busca promover um estilo de vida mais saudável e com escolhas voltadas para um mundo mais sustentável. Em 2012 a rede começou a expandir seus negócios por meio de franquias pelo Brasil. A franqueada concorrente da Beta está localizada no bairro Trindade (bairro vizinho ao da empresa Beta) há cerca de seis anos. A empresa é reconhecida por realizar algumas ações em prol ao meio ambiente como incentivo a não utilização de sacolas plásticas, com descontos oferecidos para clientes que utilizarem potes de vidro para levar seus produtos a granel ou utilizar ecobags. Por meio destas ações, a empresa deixou de utilizar 10000 sacolas plásticas em 90 dias.

Por meio da pesquisa com os concorrentes, foi possível constatar que entre as empresas de produtos naturais, a Franqueada Beta possui os produtos com os preços mais elevados, tanto em produtos a granel quanto em produtos variados. A empresa com menores preços é a Empório Doll e em seguida a Espaço Saúde em produtos a granel e Eatsy em produtos variados.

Quanto aos Fornecedores, por contrato, a Franqueada Beta só possui permissão de vender produtos de fornecedores homologados com a marca e de empresas que possuem parcerias comerciais com a Franqueadora Beta. A lista dos fornecedores e de parceiros comerciais está disponibilizada no site da Franqueadora Beta, onde é possível acessar diretamente a página de cada fornecedor e obter mais informações.

No total são 113 fornecedores homologados e 38 parceiros comerciais pela Beta. Os demais produtos são fornecidos pela própria Beta, como suplementos, vitaminas, chás.

4.3 Análise SWOT

Após a análise do ambiente externo e interno é estruturada uma Matriz Swot em que são identificadas as forças e fraquezas da empresa bem como as ameaças e oportunidades da Franquia Beta. A Tabela 1 sintetiza o resultado desta análise:

Tabela 1: Análise SWOT.

Pontos fortes	Oportunidades
Experiência da sócia proprietária	Desejo de uma vida mais saudável
Localização	Proximidade com o curso de nutrição
Força do nome da marca	Participação dos donos em cursos
Organização e Layout da loja	Rápido crescimento do mercado
Grande variedade de produtos	Realização de parcerias com atléticas e academias.
Pontos Fracos	Ameaças
Ausência constante da proprietária.	Grande número de concorrentes próximos à loja.
Realização de poucas promoções.	Entrada de novos competidores.
Pouco investimento em Marketing.	Sazonalidade
Grande número de concorrentes ao redor da loja.	
Sazonalidade.	
Dificuldade em encontrar funcionários que conheçam os produtos e saibam repassar para o cliente.	
Pouco incentivo na fidelização de seus clientes.	
Não ter realizado parcerias.	

Fonte: Elaborada pela autora.

4.4 Metas e Objetivos de Marketing

A Franqueada Beta busca satisfazer seus clientes por meio da comercialização de produtos para pessoas que procuram ter uma alimentação mais saudável e possuem restrições alimentares, apresentando uma grande variedade de produtos, para que todos os gostos e restrições sejam atendidos. Uma Missão para a empresa foi proposta pela autora deste Plano com o intuito de orientar objetivos e metas de marketing:

“Atender os mais variados gostos e restrições alimentares por meio da comercialização de uma diversificada gama de produtos, pretendendo satisfazer o cliente por completo.”

Os objetivos para alcançar esta missão são detalhados a seguir:

- a) Fidelização de clientes, com 100 cadastros de clientes no primeiro semestre de 2020.
- b) Aumento na participação do mercado em pelo menos 5%
- c) Desenvolvimento profissional, com a realização de dois cursos de gestão sendo realizados pelos sócios no ano de 2020.
- d) Crescimento das redes sociais, com o objetivo de atingir dois mil seguidores até o final do ano de 2020.

4.5 Formulação das Estratégias e Formas de Implementação

Para atingir os objetivos da franquia, foram propostas cinco Estratégias. Suas Formas de Implementação são apresentadas por meio de quadros.

Estratégia 1: Fidelização dos clientes

Assim como para qualquer outra organização, o atendimento é essencial para a franquia, porém não é realizado um pós venda. A empresa não apresenta uma cultura de fidelização com seus clientes para que se sintam um pouco mais próximos da empresa. Para desenvolver esta cultura, a elaboração de um cadastro, para que a loja tenha mais informações sobre seus clientes e o perfil do consumidor. Esta ação possui o objetivo de solucionar uma fraqueza encontrada na loja de possuir pouquíssimas ações que fidelizem seus clientes.

Tabela 2: Ação 1.

Ação 1: Fidelização
Finalidade: Aproximar ainda mais a loja de seus clientes.
Descrição: Criação de um cadastrado simples com os dados dos clientes (nome, telefone, e-mail, data de nascimento, interesse na loja) e envio de mensagens e e-mail com promoções e novidades de produtos.
Resultado esperado: Fidelização de clientes e aumento nas vendas.
Responsável: Funcionários da loja.
Prazo: Primeira semana de Janeiro de 2020.

Fonte: Elaborado pela autora.

Estratégia 2: Elaborar estratégias de comunicação para a franquia

A Franqueada Beta realiza poucas ações direcionadas para o marketing, sendo importante realizar ações de marketing em suas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, com elaboração de sorteios e a contratação de anúncios nas páginas, para obter mais seguidores e curtidas. É importante para a loja explorar a grande variedade de produtos e divulgá-los.

Tabela 3: Ação 2.

Ação 2: Comunicação
Finalidade: Promover a marca.
Descrição: Elaboração de propagandas nas redes sociais da empresa e nos intervalos de programas de TV em determinadas épocas do ano.

Resultado esperado: Aumento de pessoas interessadas em consumir produtos da franquia, gerando um aumento nas vendas e clientes.
Responsável: Donos da empresa.
Prazo: Janeiro de 2020 lançamento das promoções.

Fonte: Elaborado pela autora.

Estratégia 3: Contratar uma estudante de nutrição como estagiária para a loja.

Ter conhecimento dos produtos e saber passar este conhecimento para os clientes é essencial para obter bons resultados. Realizar a contratação de uma estagiária de nutrição para trabalhar na parte de vendas e repassar seu conhecimento para os funcionários da loja, assim como auxiliar os donos da loja na hora de realizar pedidos e avaliar produtos seria muito oportuno para a franquia, pois a franquia possui uma grande dificuldade em encontrar candidatos no mercado de trabalho que conheçam os produtos.

Tabela 4: Ação 3.

Ação 3: Contratação
Finalidade: Auxiliar a empresa com o conhecimento do estudante.
Descrição: Contratação de uma estudante de nutrição como estagiária para a empresa para auxiliar no treinamento dos funcionários, na realização de pedidos de novos produtos e nas vendas da empresa. O estágio seria de 20 horas semanais.
Resultado esperado: Melhor desempenho dos vendedores, clientes mais satisfeitos com o atendimento e produtos da empresa.
Responsável: Donos da empresa.
Prazo: Contratação até Março de 2020.

Fonte: Elaborado pela autora.

Estratégia 4: Realizar parcerias com Associações Atléticas Acadêmicas e academias próximas.

Realizar parcerias é essencial para obter novos clientes. Por estar localizada próxima de uma Universidade, onde os cursos possuem associações atléticas acadêmicas que motivam bastante os alunos, assim como estar ao lado de duas academias que frequentam professores e alunos, realizar parcerias seria importante para divulgar a loja e alcançar novos clientes.

Tabela 5: Ação 4.

Ação 4: Parcerias
Finalidade: Promover ainda mais a marca perante os estudante e frequentadores da academia, gerando uma fidelização e aumento nas vendas.
Descrição: Realização de parcerias com as academias próximas e atléticas dos cursos da Universidade. A empresa poderia oferecer desconto para os membros das atléticas e clientes das academias enquanto estas organizações promovem a franquia.
Resultado esperado: Maior visibilidade da marca e nas vendas.
Responsável: Funcionários.
Prazo: Negociações para Fevereiro de 2020.

Fonte: Elaborado pela autora.

Estratégia 5: Realizar promoções de venda.

Promoções de venda são um forte incentivo para aumentar as vendas da loja e aumentar a quantidade de clientes. Nos dias atuais, a loja realiza pacotes de produtos com descontos apenas para produtos que estão com a data de validade próxima. Realizar mais promoções de venda que incentivam as compras seria uma importante ferramenta de marketing.

Tabela 6: Ação 5.

Ação 5: Promoções
Finalidade: Atrair clientes por meio da realização de promoções
Descrição: Realização de um planejamento de promoções para a empresa, com a criação de um calendário semanal em que cada dia da semana uma variedade de produto possui desconto.
Resultado esperado: Aumento nas vendas e maior satisfação do cliente.
Responsável: Donos
Prazo: Janeiro de 2020.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.7 Avaliação e Controle do Plano de Marketing

O desenvolvimento de ações que avaliem e controlem o plano de marketing é essencial para seu avanço e possibilita a diminuição da diferença entre o desempenho real e o desempenho obtido. É por meio da avaliação e controle que a franquia poderá realizar correções, identificar divergências e caso necessário ajustar e corrigir algumas ações. É proveitoso que este controle seja exercido antes, no decorrer e após a realização do mesmo.

A seguir é proposta uma tabela que visa estruturar um sistema de Avaliação e Controle da Plano proposto, identificando o prazo determinado e o prazo realizado, o responsável pela ação estipulada, obstáculos encontrados e algumas considerações.

Tabela 7: Prazo e controle

Ação:	Fidelização
Prazo determinado:	Primeira semana de Janeiro de 2020
Prazo realizado:	Preenchido após a conclusão da ação
Responsável:	Funcionários
Obstáculos:	- Clientes não passarem os dados ou passarem de forma incorreta. - Planilha não for atualizada corretamente.
Considerações:	Preenchido durante a realização da ação.

Ação:	Comunicação
Prazo determinado:	Janeiro de 2020
Prazo realizado:	Preenchido após a conclusão da ação
Responsável:	Donos
Obstáculos:	-Chamar atenção -elaborar campanhas criativas
Considerações:	Preenchido durante a realização da ação.

Ação:	Contratação
Prazo determinado:	Março de 2020
Prazo realizado:	Preenchido após a conclusão da ação
Responsável:	Donos
Obstáculos:	-encontrar estagiária com os conhecimentos necessários.
	- adequar a estagiária a cultura da empresa e funcionamento
Considerações:	Preenchido durante a realização da ação.
Ação:	Parcerias
Prazo determinado:	Fevereiro de 2020
Prazo realizado:	Preenchido após a conclusão da ação
Responsável:	Funcionários
Obstáculos:	- Entrar em comum acordo com as academias e atléticas sobre parcerias.
Considerações:	Preenchido durante a realização da ação.
Ação:	Promoções
Prazo determinado:	Janeiro de 2020
Prazo realizado:	Preenchido após a conclusão da ação
Responsável:	Donos
Obstáculos:	- Elaborar o calendários com produtos de interesse dos consumidores.
	- Divulgar o calendários para os clientes e potenciais clientes.
Considerações:	Preenchido durante a realização da ação.

Fonte: Elaborado pela autora.

É fundamental para a empresa realizar avaliações dos desempenhos das estratégias realizadas, como apurar o desenvolvimento do cadastro dos clientes em planilha, as ideias para impulsionar a empresa no mercado e verificar o recebimento de currículos para a vaga de estágio. É essencial cumprir os prazos estabelecidos com a realização de um controle e avaliar as ações para constatar a direção que as mesmas estão seguindo. Caso o progresso de algumas das ações apresente problemas, serão necessárias atitudes corretivas para garantir resultados satisfatórios dentro do prazo estabelecido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo, foi possível verificar que a implementação do plano de marketing na Franqueada Beta é possível de ser realizada. Apesar dos proprietários da empresa terem feito um breve estudo dos concorrentes localizados no próprio bairro e estudarem algumas informações que a Franquia Beta disponibilizou, nenhum planejamento havia sido elaborado até então. As ações elaboradas pelo presente estudo possuem o objetivo de disponibilizar a empresa uma compreensão maior das variáveis que atingem a empresa, proporcionando aumentar sua competitividade no segmento em que atua.

Em resposta ao objetivo deste estudo, a Análise da Situação foi realizada, destacando-se a forte concorrência próxima à empresa. Também foram identificados os fatores internos que culminaram com a elaboração de uma Matriz SWOT sintetizando esta Análise. A partir desta Matriz Swot foi possível estabelecer as Metas e Objetivos, formular Estratégias e formas de implementá-las além de

estabelecer uma Planilha de Avaliação e Controle das ações de Marketing. As ações propostas possuem foco em aumentar a satisfação dos clientes e sua fidelização.

Foram sugeridas ações de fidelização por meio da elaboração de um cadastro dos clientes, de ações nas redes sociais, da contratação de uma estagiária, de parcerias entre academias e atléticas universitárias, da realização de promoções.

A principal limitação encontrada no trabalho foi não ser possível realizar uma pesquisa com os clientes ou potenciais clientes devido a um pedido dos sócios para que não fosse realizado, tornando a análise dos consumidores menos completa. Como sugestão para estudos futuros, propõe-se analisar se a empresa conseguiu seguir as orientações propostas por este Plano e avaliar os resultados obtidos.

6 REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégica de Marketing**. Tradução: All Tasks; Marleine Cohen. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing** - McGraw-Hill - 2. Ed. 2012.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Editora Manole, 2004
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução: Carlos Szlak. São Paulo: Editora Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M.. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2015.
- SCHERER, Aline; HERZOG, Ana L. **Brasil é o quarto maior mercado para produtos saudáveis**. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis/>>. Acesso em: 25 abr. 2019.
- SKACEL, Robert K.. **Plano de Marketing, como prepará-lo - o que deve conter**. Tradução Cacilda Rainha Ferrante. São Paulo: Editora Nobel, 1992
- VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.
- VIALTA, Airton. et al. **Brasil Food Trends**. 2010. Disponível em: <http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html>. Acesso em: 05 maio 2019.