



That Girl e o segmento S.O.S. Fashion

Preparado pela Prof.^a Melba Santos Porter de Souza, da ESPM-RJ.¹

Recomendado para as disciplinas de: Marketing, Trade Marketing, Gerência de Marketing, Marketing Estratégico.

RESUMO

O caso That Girl foi desenvolvido para permitir a discussão sobre os desafios de se identificar os canais de distribuição mais adequados à estratégia de crescimento das empresas, principalmente aquelas cujos produtos fazem parte de um segmento ainda em estágio inicial no Brasil. Conhecido nos Estados Unidos pelo termo “wardrobe malfunctions”, o mercado em que a empresa estudada atua vinha sendo chamado no país de S.O.S. fashion. Com cerca de 13 produtos, cujos benefícios são os de solucionar problemas relativos a defeitos ou mau funcionamento de roupas e acessórios femininos, as linhas That Girl são encontradas em grandes redes de drogarias e perfumarias de mais de 400 pontos de venda do País, além de vendidos diretamente pelo site da empresa. Em 2015, a única sócia, Maria Fernanda Mamede, enfrentava o desafio de conhecer cada vez mais os hábitos de consumo das clientes That Girl e assim encontrar novos canais de distribuição.

PALAVRAS-CHAVE

Canais de Distribuição. Trade Marketing. Novos Mercados. Demanda.

Setembro/2015

¹ “Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e das demais fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção da autora avaliar ou julgar as decisões tomadas pela empresa em questão, mas, utilizar a história e os dados apresentados como ponto de partida para uma discussão das questões substantivas que envolvem o tema abordado. Este caso constitui um material didático e é vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma que não para essa finalidade. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos reservados ESPM.”

Era uma manhã quente de janeiro de 2015, Maria Fernanda havia iniciado seu dia de trabalho realizando uma conferência telefônica com seus fornecedores. Precisava acertar detalhes sobre a nova remessa dos adesivos de silicone protetores de seios e da caneta tira-manchas. Se o contrato com a nova rede de drogarias se confirmasse, sua empresa precisaria reduzir o intervalo de tempo dos pedidos com seus fabricantes na China. Mas Fernanda ainda estava em dúvida se vender seus produtos na nova grande rede, que não lhe daria liberdade de selecionar as lojas mais adequadas ao mix That Girl, seria um bom negócio. Era preciso decidir qual estratégia adotar na escolha de seus novos parceiros de distribuição, já que a empresa estava em seu terceiro ano de atuação e com um pouco mais de conhecimento sobre suas consumidoras e seu potencial de mercado.

Desde sua criação, em 2012, a That Girl apresentava uma média de crescimento anual em faturamento da ordem de 360% (Anexo 1). A estratégia para estimular a demanda para os produtos That Girl, já que o segmento ainda era desconhecido por grande parte das brasileiras, foi a de explorar o canal varejo, de grandes redes de drogarias e perfumarias do País. Com o tempo e um pouco mais de conhecimento sobre o perfil das consumidoras, as decisões sobre como estimular demanda recaíram sobre algumas dúvidas: as redes de drogarias e perfumarias seriam de fato o melhor canal para distribuir os produtos That Girl? Entre as grandes redes do setor, quais delas possuiriam perfil de loja adequado ao mix That Girl? Os canais de distribuição utilizados traziam resposta ao planejamento de crescimento da marca, porém a empresa desejava explorar outros canais. Quais seriam esses canais?

O desempenho das redes de drogarias no Brasil

Nos últimos anos, o setor de farmácias e drogarias vem registrando crescimento (Anexo 2). O desempenho do mercado brasileiro o colocou junto a outros países considerados como Pharmerging Countries, expressão criada pela consultoria IMS Health para designar um grupo de 17 países que vinha crescendo acima da média mundial e com forte potencial de vendas para os anos seguintes. De acordo com estimativas da IMS Health naquele ano, o Brasil certamente estava entre os maiores mercados farmacêuticos do mundo e classificado como um dos quatro países com maior perspectiva de incremento nos próximos anos.

Segundo o estudo Valor e Análise Setorial do Segmento de Farmácias e Drogarias, lançado em 2011, num mercado muito competitivo em que as vendas de remédios oferecem margens apertadas, os produtos de higiene, perfumaria, cosméticos e outros voltados ao público feminino vinham ganhando destaque nas farmácias, pois eles aumentavam os ganhos das lojas. Para estimular as redes de farmácias, o mercado dessas categorias há muito estava aquecido no País, fato que aumentava o fluxo de consumidores nos estabelecimentos. O desenvolvimento das vendas de não medicamentos tinha levado algumas empresas a investirem no aperfeiçoamento das seções voltadas à beleza, criando até espaços próprios nas drogarias com atendimento realizado por meio de consultores especializados.

A análise setorial citada destacou que movimentos internos da indústria farmacêutica, como expansão prevista para o segmento de medicamentos genéricos nos próximos anos e de higiene pessoal, sustentada pelo incremento da economia e do consumo, aumentariam o potencial de crescimento das vendas das farmácias e drogarias. Da mesma forma, fatores como as mudanças do perfil demográfico do País nas próximas décadas, com o aumento da esperança de vida e o maior envelhecimento da população, sinalizariam uma progressiva ampliação dos negócios para o setor.

As farmácias e drogarias foram, segundo o estudo Valor Setorial de 2011, o principal meio de acesso da população aos medicamentos no Brasil e um dos principais canais de venda para a indústria de higiene pessoal e beleza. Em 2009, já existiam quase 80 mil farmácias no País e, mesmo com a predominância das pequenas farmácias independentes, cerca de 15%

das vendas eram representadas pelas grandes redes, principalmente para o setor de higiene, perfumaria e cosméticos, disputando espaço com as franquias e a venda direta. Sobre o número de atendimentos a clientes ou registros de transações de venda de uma farmácia, os dados mostravam depender basicamente da localização das lojas, do número de farmácias concorrentes e do tamanho do mercado que ela atendia. Em média, uma farmácia de rede no mercado brasileiro realizava perto de 13,8 mil atendimentos mensais, segundo dados extraídos das estatísticas da Abrafarma de 2009. Em algumas redes líderes, o dado médio era superior a 15 mil transações mensais.

Um breve histórico sobre o mercado S.O.S. fashion no Brasil e no Mundo

Quem nunca se deparou com uma desconfortável mancha na saia, uma blusa sem um botão, um vestido cuja alça do sutiã teimava em aparecer? Essas são situações comuns no dia a dia das mulheres de hoje, que no Brasil são maioria da população: passaram a viver mais, têm tido menos filhos, ocupam cada vez mais espaço no mercado de trabalho e são responsáveis pelo sustento de 37,3% das famílias, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, divulgada pelo IBGE em 2013. De olho nessas mulheres e num mercado crescente no mundo, mas ainda em estágio inicial no Brasil, foi que Maria Fernanda criou a That Girl, pequena empresa pioneira no segmento S.O.S. fashion, cujos produtos solucionam problemas relativos a defeitos e ao mau funcionamento de roupas e acessórios femininos.

Nos Estados Unidos, o segmento é conhecido pelo termo “wardrobe malfunctions” e apesar de a tradução de wardrobe ser guarda-roupa em Português, no Brasil vinha sendo chamado de S.O.S. fashion, devido aos produtos oferecerem o benefício de corrigir problemas inesperados em roupas e acessórios femininos. Não há estatísticas oficiais quanto ao potencial desse mercado no Brasil nem nos Estados Unidos, porém segundo matéria publicada em 6 de julho de 2015, pelo jornal Long Island Business Week, com sede em Nova York, os americanos gastam cerca de U\$ 1.400 dólares com roupas e acessórios de trabalho. Os números foram do Brain Research Institute e é justamente para esse tipo de ambiente, o profissional, que os produtos That Girl apresentam maiores benefícios.

Pensando assim, todos os dados e números sobre o crescimento da população, principalmente a feminina, no mercado de trabalho, valem para a estimativa de potencial de crescimento para os produtos do segmento S.O.S. fashion no Brasil. Segundo publicação de 2015 do portal do Ministério do Trabalho e Emprego, o crescimento do público feminino no mercado de trabalho é evidenciado pelos dados da última Relação Anual de Informações Sociais (RAIS 2013). Num recorte por gênero, os dados evidenciam que em 2013 o nível de emprego da mão de obra feminina cresceu 3,91%, ante um aumento de 2,57% para os homens, uma diferença de 1,34 ponto percentual. Os dados revelam ainda uma continuidade no processo de elevação da participação das mulheres no mercado trabalho formal, passando de 42,47% em 2012 para 42,79% em 2013.

Outra evidência na RAIS favorecendo o público feminino se refere aos rendimentos médios. O rendimento dos homens cresceu 3,18%, percentual inferior ao obtido pelas mulheres (3,34%) em 2013, o que indica, por exemplo, que a mulher continua a ser um público essencial no mercado de consumo. Quando o assunto são acessórios femininos, por exemplo, segmento no Brasil em que os produtos That Girl podem ser enquadrados, os números também se mostram promissores. O estudo setorial Comércio Varejista de Acessórios, do SEBRAE, publicado em 2015, pontuou que o varejo de acessórios femininos está em ascensão no mercado nacional (Anexo 2).

Dados importantes para o mercado That Girl também são fornecidos pelo IBGE. De

acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, as pessoas dobram seus gastos mensais com moda e acessórios de vestuário a cada degrau que sobem na escala social. Nas classes D e E, quase todo o dinheiro é gasto em necessidades básicas, como moradia e alimentação. Sobram apenas 40 reais por mês para roupas e acessórios. Quem passa para a classe C gasta, em média, 97 reais. Na classe B, 202 reais. E, na classe A, 455 reais por mês.

Em outras categorias de produtos, a diferença de gastos por faixa de renda é muito menor. Com os dados, chega-se a correlações entre mudança de faixa social e consumo, principalmente em setores como o de moda e vestuário. E quem mais ajudou e ainda ajuda nessa expansão são as mulheres. Primeiro, porque por terem entrado de vez no mercado de trabalho, têm mais dinheiro no bolso e, como mostram as estatísticas do IBGE, mais disposição para gastar. Segundo, porque elas passam a ter a obrigação de andar mais bem vestidas no dia a dia profissional.

Sendo assim, retomando ao potencial de mercado para os produtos That Girl, todas essas informações são importantes para que, mesmo em um segmento novo, cuja demanda ainda estava sendo estimulada, a empresa pode crescer cada vez mais no Brasil.

That Girl: tudo começou com um blog sobre beleza

Administradora de formação e com experiência em planejamento financeiro, Maria Fernanda conheceu produtos S.O.S. fashion em uma viagem aos Estados Unidos, em 2010. Comprou o adesivo de silicone protetor de seios da marca Hollywood Fashion Secrets. Apesar de reutilizável, o silicone tinha tempo de duração e, de volta ao Brasil, Fernanda quis comprar mais unidades. “Foi quando percebi que no site da empresa, eles só vendiam para os Estados Unidos e Canadá. Ali vi uma oportunidade de negócio”. Sem revelar o interesse em representar os produtos no Brasil, a empresária entrou em contato com a loja e importou algumas unidades do adesivo de silicone. Criou uma plataforma de e-commerce e os colocou à venda.

Naquela época, Fernanda tinha um blog (www.blogdananda.com.br), em que escrevia dicas e informações sobre produtos de beleza, trocando impressões e opiniões também com outras blogueiras. “Tinha em torno de sete mil seguidores. Escrevia meu blog, mas também gostava de comentar opiniões de outras blogueiras. Em uma dessas visitas a sites de outras blogueiras, vi a Thássia Naves falar sobre o adesivo de silicone e postei que vendia o produto. Nesse dia, vendi 20 unidades. Comecei então a importar e a vender no Brasil”.

Até chegar a distribuir seus produtos em vários Estados brasileiros, a empresa foi conquistando espaço e confiança das redes de drogarias aos poucos. No primeiro ano de atuação, foram firmados contratos com três grandes grupos: Drogeria Iguatemi, Venância e Época Cosméticos. E, nos dois anos subsequentes, com a Rede Araújo e a The Beauty Box. Também foi aos poucos que a empresa diversificou seu portfólio de produtos, fabricando e importando primeiro o silicone e a caneta tira-manchas e, posteriormente, os demais itens That Girl.

Fundada no Rio de Janeiro e com pouco mais de três anos de existência, a That Girl e seus produtos já estavam presentes em mais de 400 pontos de venda por todo o Brasil. Eram 110 no Rio de Janeiro, 38 em São Paulo, 109 em Minas Gerais, 40 no Paraná, 15 em Santa Catarina, 41 no Rio Grande do Sul, quatro em Pernambuco, cinco no Maranhão e outros 50 em cidades espalhados por todo o País.

A That Girl era uma empresa individual com responsabilidade limitada. Por isso Fernanda não contava com sócios, mas possuía oito colaboradores. Seus funcionários estavam divididos entre as atividades de estoque, logística, financeiro e área comercial. Além destes, Maria Fernanda contava ainda com parceiros na área de contabilidade, assessoria tributária e de importação, pois devido ao seu rápido crescimento seus produtos passaram a ser fabricados por indústrias na China e trazidos para o Brasil.

“Inicialmente, importei os produtos da marca americana e, como eles importavam da China, o produto ficava muito caro para o consumidor final pela tributação em cascata. Foi quando decidi dar um passo mais ousado. Com auxílio do escritório de um amigo na China, pedi que eles encontrassem os fornecedores dos produtos americanos. Iniciei as negociações para a produção direta e resolvi criar a minha própria marca, com produtos desenvolvidos com a identidade que eu queria e com orientações de uso em português, para que as consumidoras se familiarizem mais rapidamente”, contou a empresária.

Linha de produtos That Girl, modelo de produção e distribuição

Sempre com o objetivo de ser um recurso para a mulher que eventualmente possa ter problemas com peças de roupas, os produtos That Girl fazem parte de um mercado, que nos Estados Unidos é chamado de “wardrobe malfunctions”. Sem uma tradução clara para o português, são acessórios que previnem o mau funcionamento das roupas. Os do portfólio That Girl são (Anexo 3): a Fashion Tape, fitas adesivas dupla-face descartáveis com as quais é possível prender alças de sutiã, segurar decotes mais ousados ou até mesmo fazer bainha em calças ou saias em poucos minutos; sutiã clip, que evita que as alças de sutiã fiquem caindo ou aparecendo; cinto elástico, desenvolvido para quem não quer usar um cinto, mas precisa ajustar a calça no corpo, evitando as inconveniências do cós baixo; adesivos de silicone para seios; protetor de axilas; lenço e caneta removedores de manchas; e o tapa-decote, que, segundo disse Fernanda, “evita que a mulher fique exibindo decotes ousados em lugares impróprios”.

Os testes de qualidade dos produtos eram feitos na própria empresa, pessoalmente pela Fernanda em conjunto com amigas voluntárias que avaliavam a eficiência de cada um dos produtos. “O mix de produtos não é extenso porque sempre fiz questão de testá-los muito antes de colocá-los no mercado. Os que tiram manchas, por exemplo, foram testados em diversos tipos de tecidos e manchas. Os tipos de manchas que não saíram foram claramente descritos na embalagem, que foram as de sangue e de graxa. O absorvente de axilas testamos com pessoas que tinham problema de suor em excesso e eu mesma o utilizei para ver como é”, completou a empresária.

Além dos produtos S.O.S. fashion, a That Girl também fabricava (em processo experimental) sabonetes líquidos com essência e marca exclusivas em parceria com uma indústria do setor, cujo modelo de distribuição era o mesmo dos demais produtos. A diferença é que eram produzidos no Brasil. “Esse é um segmento mais difícil de entrar, porque existem exigências da Anvisa inegociáveis, do modelo de estoque até a necessidade de se ter um químico na equipe. É preciso aperfeiçoar essa linha de produtos, mas a margem é muito pequena. Não se consegue chegar a um preço competitivo, apesar da qualidade”, disse Fernanda, reforçando seu posicionamento de preço: “Praticamos o que viabilizava a compra por impulso. O preço nunca é o fator desmotivador para a compra dos produtos That Girl”.

Os produtos S.O.S. fashion eram fabricados e importados da China. Ao todo eram quatro fornecedores chineses e dois do Brasil (referente a linha de sabonetes), todos com contrato de exclusividade com a That Girl. Antes da decisão de produzir fora do País, Fernanda tentou um contrato de representação exclusiva no Brasil dos produtos da Hollywood Fashion Secrets, mas a marca não demonstrou interesse. Optar pela fabricação na China foi decisivo para o crescimento da marca. “Tudo mudou de proporção. O volume mínimo para fabricação por lá é de 20 mil unidades. Dar esse passo significou dar outros passos também importantes, como a criação da marca própria”.

Foi preciso criar a logomarca, o modelo de comunicação, as embalagens, todas com orientação em português. Além disso, a aproximação com a China foi essencial para a certeza da decisão. “Fui visitar meus fornecedores. Quis ver o tamanho das fábricas e o processo de fabricação. Tinha a exigência de não encontrar irregularidades sob o ponto de vista de

produção. E me impressionei”, disse Maria Fernanda, confirmando seu contrato de fidelidade com esses fabricantes, que não podem fornecer produtos similares para nenhuma outra empresa brasileira.

Sobre a venda direta, a That Girl dispunha de um site de e-commerce, que representava 3% do faturamento da empresa. Apesar de ter sido o primeiro canal utilizado pela marca, segundo Maria Fernanda, este não estava na lista de prioridades da companhia e havia perdido prioridade na estratégia de canais da empresa. “Para se ter um bom resultado com vendas na internet é preciso investir em publicidade, mídia social, Google Adwords. Além de uma estrutura para a entrega de produtos muito profissional e custosa”.

Ter estruturas eficientes na logística, principalmente mantendo a qualidade dos serviços é fundamental para a competitividade das empresas de comércio eletrônico. A grande maioria dos consumidores espera que as mercadorias adquiridas sejam entregues no momento desejado. As vendas pela internet levam as empresas a criarem áreas específicas, para recebimento dos pedidos, separação e expedição. Nas localidades próximas aos seus canais de distribuição, as empresas podem utilizar a mesma logística. Mas para as demais localidades, às vezes, é necessário firmar parcerias com transportadoras rodoviárias, correios e até empresas aéreas para garantir que os prazos de entrega sejam cumpridos. “Por toda essa logística, precisamos repensar o uso do e-commerce. Nossa propensão é buscar parcerias com grandes sites para a continuidade das vendas pela internet”.

A That Girl tinha um estoque em Vila Valqueire, o Centro de Distribuição. De lá, os produtos eram distribuídos para todo o Brasil, mas em grandes volumes, somente para as redes de drogarias. Sobre as ações em relação ao ponto de venda, Maria Fernanda havia iniciado estudos que auxiliavam no desenvolvimento do trade marketing. Os produtos That Girl eram expostos em displays, móveis com gancheiras ou em clip strips, estrategicamente posicionados próximos aos caixas de pagamento, o que segundo a empresária era uma das formas encontradas para estimular a demanda sobre os produtos. “A disposição no PDV é fundamental. Há negociações frequentes sobre o melhor local de exposição dos produtos. Como nossos produtos ficam expostos próximo às filas que se formam no caixa, na espera, o público pode ler sobre os produtos, conhecer toda a linha, identificar-se com alguma situação apresentada na embalagem. Essa é uma forma de despertar interesse por esses tipos de produtos, a estimular demanda”.

Paralelamente ao crescimento da That Girl no Brasil em seus primeiros anos de atuação, em 2015 a empresa começou a distribuir sua linha de produtos para a Rickys, uma rede de perfumaria presente em 27 lojas, entre Miami e Nova York, nos Estados Unidos. “Nessas regiões, os americanos gostam muito de produtos brasileiros. Daí o interesse em nossos produtos. Foi uma oportunidade que se abriu”, explicou a empresária, completando que com a venda para a Rickys, a empresa passaria a ganhar experiência e credibilidade para abordar outros parceiros comerciais americanos.

Comunicação com o mercado e o segmento-alvo

Quem adquire um produto That Girl se depara com a inovação no benefício que oferece e também na comunicação das embalagens, apresentando imagens de mulheres dos anos 50. Segundo Fernanda, a inspiração veio das marcas “com uma abordagem vintage e bem humorada”. Ainda de acordo com Maria Fernanda, seu segmento-alvo é de mulheres de classe média, com idade entre 20 e 50 anos, ativas e práticas, que trabalham, se preocupam com sua imagem e em estar bem apresentadas. “Essas informações nos serviram, permitiram continuar privilegiando o canal varejo. Porém, precisamos conhecer mais quem são nossas That Girls para novos rumos”. Quanto ao posicionamento de mercado, a empresária foi taxativa: “Além de

marca de produtos inovadores e de qualidade. Produtos que funcionam, fazem o que se propõem”.

Quanto ao mix de comunicação, a That Girl optou pelas mídias sociais, além de utilizar ações mais tradicionais, como eventos em parceria com as drogarias e perfumarias. Seus concorrentes indiretos estavam no segmento de acessórios femininos e de cosméticos. “Não temos concorrentes diretos. Alguns produtos do Brasil, como o Lib por exemplo, concorrem com determinado produto That Girl. Mas, empresa concorrente, com uma linha de produtos e proposta parecidas, ainda não há”, disse Fernanda.

A gestão do relacionamento com os clientes se dava através do atendimento pelos canais SAC, e-mail e formulário de contato no site. Mensalmente, as cerca de duas mil That Girls cadastradas no banco de dados recebiam um e-mail marketing, com dicas de beleza e informações sobre os produtos. Quanto ao volume de reclamações, desde a fundação da empresa, foram um total de 38, todas respondidas pessoalmente por Maria Fernanda.

Decisões a serem tomadas pela That Girl

Naquele suposto dia em janeiro de 2015, após a conferência com os fornecedores, Maria Fernanda tinha a reunião de fechamento de contrato com a nova rede de drogarias. Sua dúvida se dava principalmente porque, para fechar a parceria, a That Girl teria que aceitar as regras de escolha da rede sobre em quais lojas os produtos da empresa seriam expostos. Fernanda sabia que nem todas as lojas eram adequadas ao mix de produtos. Mas a empresa, com pouco mais de três anos de fundação, precisava tornar seus produtos cada vez mais conhecidos no mercado brasileiro, consolidando um segmento ainda inicial no País. Sem orçamento para investir em comunicação tradicional de marketing como a publicidade, sua estratégia continuava a ser de firmar contratos de distribuição com grandes redes de drogarias e perfumarias e ganhar destaque no ponto de venda. Porém, pelo baixo poder de barganha e pela falta de informações mais precisas sobre o potencial do mercado, muitas vezes tinha que aceitar as regras de seus canais.

Maria Fernanda pensava: a escolha por privilegiar redes de drogarias e perfumarias foi acertada? Ela traz a visibilidade e a capilaridade suficientes ao estímulo da demanda para os produtos That Girl? Ela atende aos objetivos da empresa e está alinhada com outras questões estratégicas, como a de conhecer cada vez mais suas consumidoras?

REFERÊNCIAS

Estudo Valor Setorial – Farmácias & Drogarias – 2011.

Estudo Valor Setorial – Comércio Eletrônico B2C – 2012.

Site That Girl. Disponível em <www.thatgirl.com.br>. Acesso em julho e agosto de 2015.

Gazeta do Povo: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/farmacias-crescem-em-ritmo-chines-0bxtyxswdbsaqvqen5dayiedq>>. Acessado em 25/9/2015.

Matéria publicada no Long Island Business News, em 6/7/2015. Disponível em <<http://libn.com/2015/07/06/workplace-wardrobe-malfuctions/#ixzz3hmWaJNli>>. Acesso em 22/7/2015.

Sebrae e Mercados. Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/o-valor-dos-acessorios-no-varejo-de-vestuario/>>. Acesso em 3/8/2015.

Portal MTE, 5/3/2015. Disponível em <<http://portal.mte.gov.br/imprensa/mulher-ganha-espaco-no-mercado-formal-de-trabalho.htm>>. Acesso em 5/8/2015.

Revista Exame, 22/1/2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>>. Acesso em 5/8/2015.

Perfil da mulher brasileira – por Portal Brasil- Publicado em 6/3/2015 17h19 - <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/03/mulheres-sao-maioria-da-populacao-e-ocupam-mais-espaco-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso 30/7/2015.

Perfil da mulher brasileira – por Portal Brasil – Publicado em 6/3/2015 17h19 - <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/03/mulheres-sao-maioria-da-populacao-e-ocupam-mais-espaco-no-mercado-de-trabalho>>.

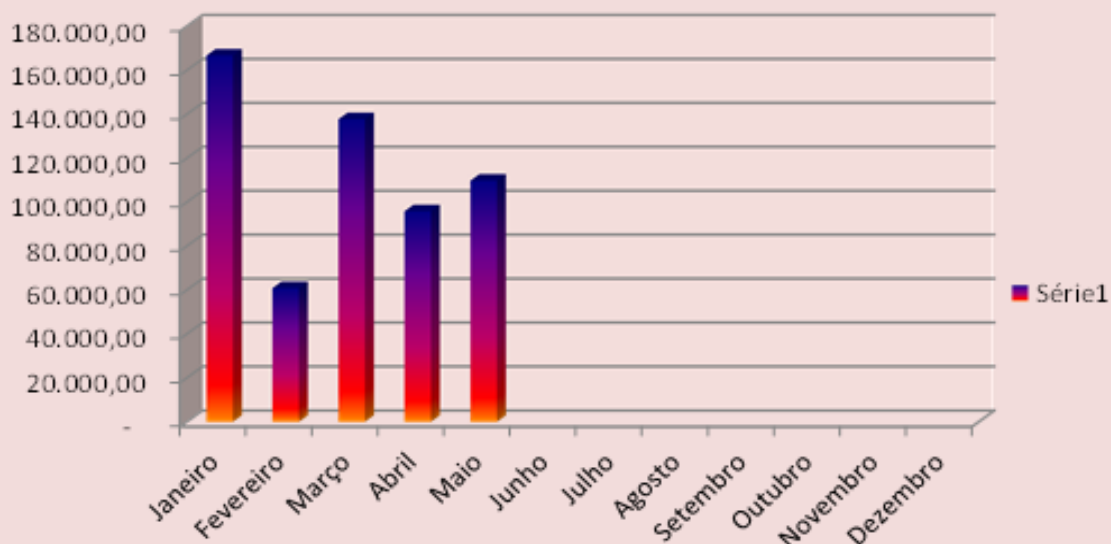
ANEXO 1

Informações Financeiras That Girl

Faturamento - Média - Jan'12 a Mai'15

MÊS FAT	2012 - R\$	QTDE NFS	2013 - R\$	QTDE NFS	2014 - R\$	QTDE NFS	2015 - R\$	QTDE NFS
Janeiro	4.777,80	5	24.736,87	41	64.749,27	79	166.725,38	147
Fevereiro	1.617,90	4	18.038,08	15	43.024,69	57	60.846,42	77
Março	9.636,30	20	35.077,47	35	57.032,52	67	137.737,61	110
Abril	1.736,10	1	20.667,39	74	62.288,34	170	95.829,63	119
Maió	17.087,47	12	14.651,67	68	89.151,84	117	109.785,25	120
Junho	5.137,20	9	11.399,71	27	41.623,95	89		
Julho	8.817,50	8	24.070,14	53	74.658,46	119		
Agosto	8.854,50	22	18.760,61	51	120.118,46	85		
Setembro	5.843,60	21	45.462,90	56	177.860,19	108		
Outubro	9.038,91	31	55.055,34	67	136.500,10	109		
Novembro	7.587,46	20	79.049,67	79	136.278,26	107		
Dezembro	9.602,88	28	56.994,19	70	168.984,18	127		
TOTAIS	89.738,62	181	403.963,99	636	1.172.270,26	1.229	570.924,29	573
MÉDIA	7.478,22	15	33.663,67	53	97.689,19	102	114.184,86	115
TICKET MÉDIO	495,79		635,16		953,84		996,38	
check	0,00		-		-		-	
TOTAL FAT 12 ÚLT MESES	1.426.947,89							

Faturamento 2015



ANEXO 2

BOOM

Faturamento do setor de farmácias no Brasil deu um salto nos últimos anos. Acompanhe:

Evolução das receitas

Em bilhões de R\$



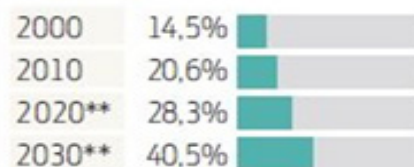
Gasto anual per capita em farmácias

Em US\$



Fonte: Brasilpar.
Infografia: Gazeta do Povo.

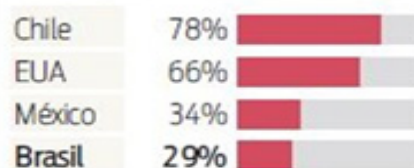
População idosa no Brasil*



* Acima de 60 anos. ** Projeção.

Concentração do setor

Participação das cinco maiores redes



Fonte: Gazeta do Povo: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/farmacias-crescem-em-ritmo-chines-0bxyxswdbsaqvqen5dayiedq>. Acessado em 25/9/2015.



Fonte: <http://www.sebraemercados.com.br/a-nova-consumidora-modifica-o-mercado-de-beleza-e-estetica/>.

ANEXO 4

Produtos S.O.S. fashion That Girl

Linha "Com tudo em cima".



Linha "Não dê boqueira".

