

PHEBO E GRANADO: INOVANDO COM PROJETOS INCREMENTAIS.

GUIMARÃES, Aline da Silva ^{1*}

RIBEIRO, Jéssica Helena ^{2*}

RESUMO

Em uma era de pandemia, onde vemos, a cada dia, mais empresas fechando as portas, falar sobre o setor cosmético, onde, para muitos ainda é considerado supérfluo, exige que esse ramo se empenhe em adaptações frequentes e forte investimento em inovação, principalmente em projetos incrementais, para desta forma conquistar diversos públicos e consagrar seu espaço no mercado, conseguindo assim atravessar décadas, buscando sempre acompanhar as realidades atuais, como guerras, crises, até pandemias virais. Este artigo busca exemplificar a inovação no modo incremental de duas grandes empresas conhecidas por todo o Brasil, e hoje, até internacionalmente. Phebo e Granado, duas companhias que há décadas vem em crescente inovação, principalmente no estilo de vendas, por e-commerce, método que se tornou o auge do comércio na era pandemia. O objetivo do trabalho é abordar como projetos incrementais podem alavancar as empresas, e assim, com os recursos certos e boas tomadas de decisão conseguem fazer com que empresas consigam se manter no mercado, acompanhando sempre as atualizações do tempo. A escolha das empresas nos permite exemplificar, de forma clara e com vários exemplos, como é possível realizar implementação de projetos incrementais, de diversas formas, em grandes marcas como Phebo e Granado, ao qual, conseguimos notar a grandeza das melhorias, mas também, realizar um fechamento onde será possível verificar como dicas simples podem ser compartilhadas por grandes e pequenos empresários, auxiliando sempre nos melhores projetos, atingindo grandes resultados, principalmente em crises, como a que estamos vivenciando, como a disseminação de um vírus desconhecido até então.

Palavras-chave: Inovação Incremental; Granado; Phebo.

^{1*} Graduando do Curso de Administração da UNIFEOP, aline.guimaraes@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduando do Curso de Administração da UNIFEOP, jessica.h.ribeiro@sou.unifeob.edu.br; ^{3**} Professor orientador: Gilberto Peixoto de Carvalho Filho, UNIFEOP, gpcfilho@yahoo.com.br.

ABSTRACT

In an era of pandemic, where we see, every day, more companies closing their doors, talking about the cosmetic sector, where for many it is still considered superfluous, requires this branch to focus on frequent adaptations and strong investment in innovation, especially in incremental projects, in order to conquest over several audiences, and consecrate their space in the market, thus managing to go through decades, always seeking to follow current realities, such as wars, crises, even viral diseases. This article seeks to exemplify the innovation in the incremental mode of two large companies known throughout Brazil, and today, even internationally. Phebo and Granado, two companies that for decades comes in increasing innovation, mainly in the sales style, by e-commerce, method that has become the pinnacle of trade in the pandemic era. The objective of the work is to address how incremental projects can leverage companies, and thus with the right resources and good decision-making it possible for companies to remain in the market, always keeping up with updates over time. The choice of companies allows us to exemplify, clearly and with several examples, how it is possible to implement incremental projects, in various ways, in major brands such as Phebo and Granado, to which we can notice the greatness of the improvements, but also, make a closing where it will be possible to see how simple tips can be shared by large and small entrepreneurs, always assisting in the best projects, achieving great results, especially in crises, such as the one we are experiencing, such as the dissemination of a virus unknown until then.

Keywords: Incremental Innovation; Granado; Phebo.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo analisar as inovações desenvolvidas nas marcas PHEBO e GRANADO, visto que se aborda a inovação no modo incremental, pois conforme o decorrer do artigo, serão demonstrados os projetos incrementais em ambas as marcas, nos setores: produtos, embalagem, cor, fórmula.

Percorremos por diversas disciplinas durante toda a graduação, em especial estudamos o conteúdo de Gerenciamento de Projetos, onde será notória sua utilização como base para desenvolver o tema de inovação incremental.

Uma pesquisa com a responsável pelo marketing da Granado foi essencial para fornecer o mais real conteúdo utilizado, para conseguir, de maneira mais real, desenvolver análises sobre diversos tópicos explorados dentro do artigo científico.

A realização de uma pesquisa de campo foi desenvolvida como recurso de captação de informação, a fim de considerar a visão do consumidor em amplos aspectos como: produtos mais conhecidos das marcas, utilização do consumidor referente a loja on-line das companhias, além da probabilidade de realização de compra em lojas físicas de cada uma delas, Phebo e Granado, pelos consumidores fiéis e os novos, que crescem a cada dia.

Ao longo do artigo científico será possível observar como os projetos incrementais melhor desenvolvidos, podem transformar uma empresa e fazer com que esta, grande ou pequena, conquiste seu espaço no mercado, fidelizando seus clientes e conseguindo aumentar seu grupo de vendas ao longo do tempo.

2. HISTÓRIA

2.1. HISTÓRIA GRANADO

Falar da empresa Granado sem mencionar inovação é algo sem coerência.

Criada em 1870 pelo português Antônio Coxito Granado, iniciou como uma pequena farmácia de manipulação situada no centro de uma das cidades mais destaques do país, o Rio de Janeiro, foi criada fazendo uso das plantas medicinais do sítio de seu fundador, a fim de fabricar tônicos capilares e elixir.

Além dos produtos citados, o Sr. Granado também buscava fórmulas de produtos famosos vendidos em países europeus e as adaptava para a realidade dos consumidores brasileiros, adaptações como textura, propriedades, aromas.

Sempre buscando por inovação em seu portfólio de produtos e garantindo a qualidade de seus insumos, ao passo que o cuidado no plantio de cada matéria-prima era exemplar, a farmácia ganhou muito destaque perante os membros da corte, tornando-se assim, uma fornecedora de produtos para eles. Desta forma, em 1880, Dom Pedro II destinou o prêmio de Farmácia Oficial da Família Imperial Brasileira à empresa do Sr. Granado.

Abaixo segue alguns acontecimentos importantes da história da empresa:

- 1887-1940: Sr. Coxito fazia publicações referente ao “Pharol da Medicina”, onde fez edições no almanaque. No ano de 2007, a companhia relançou as publicações, atualizando seus clientes sobre as inovações em suas linhas de produtos e lançamentos.
- 1903: Criação do polvilho antisséptico para os pés, onde sua fórmula, até os dias atuais permanece inalterada. O produto foi criado por João Bernardo Granado;
- 1912: A farmácia foi ampliada, se localizando em um novo prédio, com endereço na rua do Senado;
- 1917: É inaugurada a 1ª loja da empresa Granado, com localização no estado do Rio de Janeiro, especificamente na Tijuca (Rua: Conde de Bonfim, 300);
- 1994: Ano em que a empresa, após três gerações na família Granado, chega às mãos de Christopher Freeman.
- 2004: Granado faz a compra da empresa Phebo.

- 2005: Criação da 1ª loja conceito com logo Granado. A companhia possuía o que de mais rico foi deixado pela família Granado, seu acervo. E com base neste quesito a decoração foi planejada. O estilo vintage foi tomando formas e cores, com itens como luminárias, balanças, tijolos de demolição. Tudo sendo utilizado como base para manter as características das farmácias do século XIX, com o intuito de transportar o consumidor para a época. As formulações naturais, com ingredientes de alta qualidade foram preservados pelos novos donos da companhia.
- 2008: Criação do site: www.granado.com.br.

2.2. HISTÓRIA PHEBO

Em 1930 foi fundada a Perfumaria Phebo em Belém, por Antônio e Mário Santiago, com a visão de criar uma perfumaria de altíssima qualidade. Foi criado no mesmo ano o sabonete Odor de Rosas, em formato oval com tom escuro, que para a época a tonalidade de sabonete comum era branco (de coco), e a Phebo chegou trazendo uma inovação incremental nessa área, conseqüentemente foi bem aceita pela população, sendo até hoje o carro-chefe da marca.

Ao passar dos anos, a Phebo foi criando diversos produtos, um deles, desenvolvido com o intuito de reposicionamento da marca foi o Perfume Isabela Capeto (2007). A empresa apoiou diversos concursos de beleza, tiveram a visita à fábrica pela Miss Brasil de 1950, ainda com o intuito de sofisticação e luxo.

Mesmo com seus 90 anos, a qualidade e a originalidade dos produtos foi passada de geração em geração dos brasileiros, conseguindo ser uma das marcas de cosméticos mais respeitadas do Brasil.

Hoje, a Perfumaria Phebo foi comprada pela empresa Granado, porém já fez parte da Multinacional Procter & Gamble e Sara Lee. Ao se incorporar à Granado, os produtos foram reformulados com base vegetal, transformando a cultura da empresa, seguindo uma tendência mundial, mais natural.

A empresa possui assim uma grande linha de produtos, sendo: sabonetes, desodorantes, hidratantes, colônias, perfumes, velas perfumadas, difusor de ambiente e até maquiagem.

3. INOVAÇÃO

O que significa inovação? Segundo John Bessant e Joe Tidd (2015) o ato de inovar não apenas significa criar algo novo, mas também aprimorar algo já existente, contudo, a ação de inovar é movida pela habilidade de detectar oportunidades e tirar proveito de cada uma delas. O problema de uma pessoa pode ser a oportunidade de outra e a inovação é de extrema importância nesse quesito (empreendedorismo), pois assim permite que ideias possam se tornar realidade.

Outra maneira de enxergar inovações, pode ser pelas formas: Radical ou Incremental, por exemplo, além de outros métodos inovadores existentes. Neste artigo será abordado a inovação pelo método incremental, mas pode-se dizer que a inovação radical é aquela que se cria algo novo, diferente da inovação incremental, onde se modifica um produto ou serviço já existente.

Ao analisarmos tais fatos sobre o que é inovação, foi realizado um questionamento à empresa Granado referente ao tema.

A pergunta em questão se relaciona à quais foram as principais inovações incrementais que a companhia posicionou dentro da empresa, para conseguir manter a marca no mercado durante mais de 1 século. Recebemos o retorno de que os pilares da Granado são o desenvolvimento de produtos enriquecidos com extratos de plantas e ervas, origem da fundação da empresa, associados a qualidade superior, designer de embalagem exclusivo e preço justo (Marketing – Granado - 2020).

Podemos entender com este posicionamento, que o foco da marca é cada princípio ativo contido em suas mercadorias, são extratos de flores, frutas, que trazem o frescor encontrado nas fragrâncias dos produtos vendidos.

Isso não se aplica somente aos itens Granado, mas também aos da Phebo. Conforme imagem abaixo, podemos encontrar algumas fragrâncias da antiga linha Mediterrâneo, ao qual cada uma delas fornece sensações de grande frescor, proporcionando memórias olfativas muito utilizadas no verão, que é nossa estação predominante, considerando que residimos em um país com altas temperaturas durante a maior parte do ano.

Dados do site Tinesa Emerenciano (2013) nos relata que a linha foi desenhada por Anne-Marie Helies, francesa e designer por profissão. As embalagens foram desenvolvidas pensando nos azulejos da região mediterrânea, todos pintados à mão, nos transportando por uma viagem através de imagens, aromas e sensações refrescantes, aos quais os produtos remetem.

A linha foi composta por fragrâncias, sabonetes, hidratantes corporais e afins.



Figura I. (Tinsaamerenciano.com)

Podemos nos perguntar então qual o motivo da marca retirar os itens das prateleiras das lojas e substituí-los por outra linha chamada Origens.

A resposta encontramos nas próprias embalagens.

Linha Mediterrâneo contava com frascos sem válvula spray, com volumetria de 200 ml.

Linha Origens remete a inovação incremental em suas embalagens, trazendo válvula spray e mantendo a volumetria dos produtos com 200 ml, portanto, facilitando assim, a aplicação do produto, sendo mais prático e prazeroso este momento de frescor durante todo o dia, ao passo que as fragrâncias foram pensadas para serem reaplicadas quantas vezes sentirmos necessidade, por esse motivo, as embalagens contam com um conteúdo muito superior aos frascos convencionais de colônias que conhecemos, com, em média, 75 à 100 ml.



Figura II. (Granado.com.br)

Ambas linhas remetem a mesma mensagem, refrescância e sensação de bem estar em sua aplicação.

Alguns aromas foram descontinuados, outros criados, sempre pensando nas essências e extratos que combinam com nosso país tropical, transportando o consumidor a usufruir de momentos de refrescância, a cada aplicação.

Os preços dos produtos são um atrativo à parte.

Tanto os itens da antiga linha Mediterrâneo, quanto da linha Origens, encontrada hoje nas prateleiras das lojas das companhias e farmácias, fazem parte de uma média de valor atrativa ao consumidor, sempre considerando os demais produtos da mesma categoria, com volumetrias aproximadas ou até inferiores.

Considerando os valores do próprio site da Granado/ Phebo, o preço dessa linha de fragrâncias gira em torno de R\$ 72,00, para 200 ml de produto.

Todavia, sempre encontramos diversas promoções, tanto em lojas físicas como pelo e-commerce das marcas. Um exemplo disso foi o valor de R\$ 36,00 cobrados pelas fragrâncias Nectarina da Andaluzia e Cedro do Marrocos, vendidos durante a semana do consumidor, no mês de agosto de 2020.

Esses valores promocionais não são apenas considerando a validade das mercadorias, sendo que estes itens estavam sendo vendidos com validade para setembro de 2024, mas é uma forma da companhia proporcionar ao seu consumidor a oportunidade de comprar

produtos com grande utilização durante as temperaturas mais quentes do ano, onde o calor intenso é inevitável, por um valor muito mais competitivo no mercado.

Essas promoções são um chamariz da fidelização dos seus consumidores, além da conquista de nossas pessoas, que ao terem a oportunidade de experimentar produtos das marcas, com preços mais comerciais, podem se tornar fiéis clientes.

Neste aspecto um ponto a se levantar é referente a inovação incremental no método das vendas dos produtos de uma marca iniciada no ano de 1870, ao qual sofreu muita inovação, tanto em produtos, como em forma de venda, já que hoje, além de lojas físicas, podemos realizar compras pelo site da marca.

Hoje, conforme informações da companhia (Marketing – Granado - 2020), o e-commerce sem dúvida é uma das lojas mais importantes da empresa e são realizados constantes investimentos em sistemas e marketing digital, como o lançamento recente dos blogs Granado e Phebo.

Novamente a inovação no modo incremental chega as marcas Phebo e Granado.

Nos dias atuais, principalmente no momento de pandemia que estamos vivendo, é uma forma de se aproximar do consumidor, ao passo que a interação com a tecnologia nos dias de hoje é muito grande.

A linguagem utilizada nesta fonte de comunicação (blog) é coloquial, o que remete à quem lê, uma aproximação natural com quem escreve, trazendo assim uma sensação de interação com o leitor, como conversar com amigos, por exemplo.

No blog é encontrado, não somente o link de venda dos itens das marcas, mas dicas de beleza, resenhas de produtos, detalhes da abertura de novas lojas, enfim, inúmeros assuntos são abordados na página. Todo o conteúdo é programado para prender a atenção do público, com o intuito do consumidor ler a matéria toda, trazendo mais curiosidade de experimentar os produtos das marcas, ao passo que é descrito sensações que alguns produtos remetem, como as fragrâncias da linha Terrapeutics, que utilizam plantas da nossa terra, com o intuito de proporcionar sensações de relaxamento aos seus consumidores, contando com fragrâncias, hidratantes, esfoliantes corporais, velas perfumadas.



Figura III. (Coisasdediva.com.br)

Outra linha que encontramos resenhas em diversos blogs é a linha Pink.

Inovadora no ramo de produtos femininos, a linha chega com mercadorias como: Esmaltes (itens comuns para sua época de lançamento), mas também produtos como: Amolecedor de cutícula, hidratante para áreas ressecadas, leite de imersão e sachês para relaxamento dos pés, todos mantendo embalagem no estilo vintage, além do tom pink em todas as embalagens, sugerindo um mundo “cor de rosa” que seus consumidores podem usufruir, principalmente indicados para serem utilizados ao final de um dia de trabalho ou em qualquer situação que se escolha usufruir de um momento de relaxamento, agraciando assim, o emocional feminino.



Figura IV. (Missinclof.wordpress.com)

4. CENÁRIO GRANADO, APÓS COMPRA DA PHEBO EM 2004

Conforme pesquisa realizada com a empresa (Marketing – Granado - 2020), foi levantada a questão referente ao motivo ao qual levou a companhia a realizar a compra da empresa Phebo.

Após o retorno da marca, conseguimos perceber que a Granado já distribuía os sabonetes Phebo. Quando a Sara Lee decidiu sair do ramo de cosméticos, ofereceu vender a marca para a Granado. O portfólio das empresas se complementam: a Granado com produtos para o cuidado do corpo e a Phebo com os itens de perfumaria (Marketing – Granado - 2020).

Após essa informação podemos chegar à conclusão de que a Phebo já era uma marca que possuía grande sintonia com os produtos vendidos pela empresa Granado, agregava ao seu portfólio de itens de distribuição. Podemos entender então, que ambas empresas possuem algumas características em comum, como: Muitos anos no mercado, características vintage em suas apresentações, tanta enquanto marca, como em produtos ofertados no mercado, ainda como companhias que ultrapassaram vários acontecimentos marcantes, como guerras, crises e até pandemias virais.

Outro ponto de interessante questionado à marca é relacionado as lojas conceito de ambas (Phebo e Granado), ao passo que nas lojas Granado são vendidos itens Phebo e vice-versa e qual a visão dos clientes perante esta abordagem de vendas.

O retorno que recebemos nos apresenta que o projeto das lojas conceito começou apenas em 2007. Como o mix de produtos das marcas é complementar, os clientes entendem que são posicionamentos diferentes (Marketing – Granado - 2020).

Entendemos então que a visão da empresa Granado é agregar os itens da Phebo ao seu portfólio como complementação de itens, considerando que desde 2007 a empresa aposta muito em suas lojas conceito.

Mesmo que em ambas marcas encontramos produtos da mesma categoria, como por exemplo: itens de perfumaria e higiene, alguns de seus produtos são particularmente reconhecidos pelos clientes em marcas específicas, como o famoso polvilho para os pés, da Granado, fabricado, conforme revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2018), no ano de 1903, mantendo sua fórmula inalterada até os dias atuais, sendo ainda um dos campeões de vendas da companhia.

Na imagem abaixo conseguimos mensurar como as embalagens foram se inovando ao longo dos anos, acompanhando, não somente as tecnologias de material utilizado para acoplar o produto, mas também as tendências de estilo marcadas pelo tempo.

Conseguimos analisar o quanto uma marca se empenha para se manter no mercado, o quanto ela trabalha para se manter inovadora, em diversos ramos, principalmente no quesito incremental, onde recriamos as mesmas mercadorias, aumentando os aromas disponíveis, as texturas dos produtos, as embalagens e até mesmo algum item da fórmula, sempre buscando melhorias, para assim conseguir a fidelização de seus clientes, além da conquista de novos.



Figura V. (Jornaldapuc.vrc.puc-rio.br)

Enquanto Phebo, não podemos deixar de citar um dos produtos mais conhecidos quando falamos na marca, o sabonete Odor de Rosas, criado em 1930, como primeiro produto de lançamento, conforme informações do próprio site Granado.



Figura VI. (Intercom.org.br)

Podemos notar com esta imagem, que após a compra da Phebo, pelo Granado, muito foi investido em inovação, tanto em embalagem como em formato do produto, para que a marca realmente se conectasse à Granado, fazendo assim, ambas caminharem juntas, completando seus itens disponíveis à venda, de ambas empresas.

Além da venda individual do sabonete Odor de Rosas, outras variantes do produto foram lançadas, a fim de sofisticar, de uma certa forma, a apresentação do sabonete tão conhecido por sua qualidade e requinte perante os demais itens da mesma categoria, presentes no mercado.



Figura VII. (Pinterest.com)

Após essas informações, podemos entender como as lojas conceito, inauguradas no ano de 2007, funcionam como uma colaboração de vendas, uma marca ajudando a outra, ao ponto que em ambas podemos encontrar produtos Phebo e Granado, mas claramente, cada uma, com suas particularidades, focando em itens, conforme o logo abordado. Phebo e Granado, cada uma dando ênfase em seus produtos, buscando maestria na arte das vendas, sem perder a graciosidade de ofertar os itens de sua parceira de grupo, hoje, uma mesma empresa, com dois logos para se trabalhar.

4.1. GRANADO E PHEBO NA ERA PANDEMIA

Considerando o ano de 2020 como um período de pandemia, ao passo que vivemos a disseminação de um vírus, que até o momento não sabemos muito sobre, ponderamos com a

marca vem enfrentando este período e quais foram as medidas tomadas para conseguir manter um bom faturamento, mesmo com o comércio fechado durante meses.

Após retorno obtido, chegamos à conclusão de que boa parte do faturamento da empresa ainda é com a venda de sabonetes líquidos e em barra, que são itens indispensáveis para o combate ao coronavírus. Para atender a nova demanda, foram lançados álcool em gel e líquido; e na linha antisséptica, sabonete líquido e lenços umedecidos antissépticos (Marketing – Granado - 2020).

Com essa percepção, podemos entender como a empresa se preocupa com a situação de vulnerabilidade à um vírus desconhecido, até o momento.

Neste aspecto podemos verificar que as inovações foram além das incrementais, ao passo que a disponibilização dos produtos: Álcool líquido e em gel 70° foram lançados especificamente, pela Granado, para auxiliar na higienização das mãos, por conta do momento em que estamos vivendo, não fazendo parte do portfólio habitual de produtos da marca.

Nas lojas presenciais, em todas as compras, foram ofertados álcool em gel, como forma de brinde, um delicado e singelo gesto de carinho ao consumidor, ao passo que os itens para prevenção do vírus é a lavagem das mãos ou uso de álcool em gel, para assepsia direta, além do uso de máscara, que eram ofertadas na compra das fragrâncias Isolda, Flor de Cajueiro e Cajueiro. Máscaras personalizadas conforme cores e estampas dos produtos.



Figura VIII. (Flamboyant.com.br)

O desenvolvimento de lenços umedecidos antissépticos foi uma jogada de marketing, utilizada pela marca, para atender uma demanda rápida de higienização das mãos em ônibus, metrô, pois conforme temos informações, muitas pessoas não tiveram a opção de trabalho

home office durante a pandemia viral que estamos passando, continuaram a trabalhar fora de suas casas, como funcionários de mercados, farmácias, hospitais e postos de saúde, por exemplo.

Uma nova demanda precisa de inovação em produtos que a atenda, e a Granado pesquisou para atender com maestria este momento que estamos vivendo, com itens de fácil utilização em nosso dia a dia, nos mantendo com mais proteção neste momento em que a higiene é um pré-requisito essencial para diminuir a disseminação deste novo vírus que estamos conhecendo.

Os produtos foram desenvolvidos com uma tecnologia de assepsia que garante até 99% de proteção contra bactérias e germes, além da preocupação com a pele, ao passo que os produtos foram desenvolvidos para não causar irritação à pele.

Com as lojas físicas fechadas por conta da pandemia, os produtos de ambas marcas podem ser encontrados em sua loja virtual, com entrega via Correios, além de venda também em farmácias e mercados de todo país, facilitando assim, que o consumidor consiga adquirir os produtos ofertados.

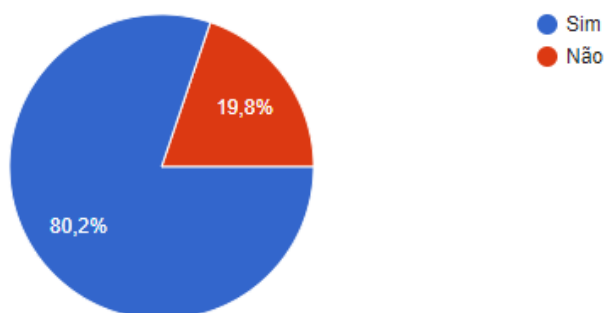
5. PESQUISA DE CAMPO

Ao longo do projeto, foi desenvolvido uma pesquisa de campo com pessoas de regiões distintas, onde foi possível analisar diversos aspectos referentes as empresas, desde a idade de pessoas que mais consomem os produtos até quais produtos mais utilizados.

Segue dados:

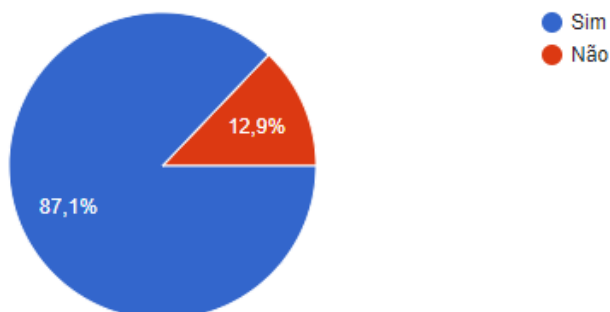
Você conhece a marca Granado?

101 respostas



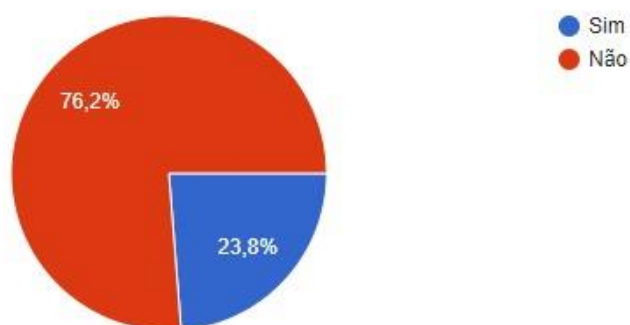
Você conhece a marca Phebo?

101 respostas



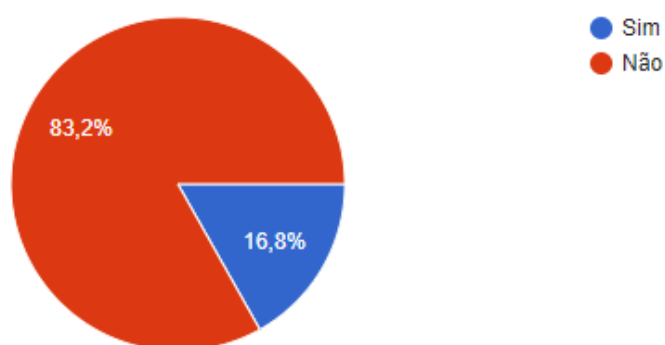
Você sabe que hoje, Phebo e Granado fazem parte de uma mesma empresa?

101 respostas



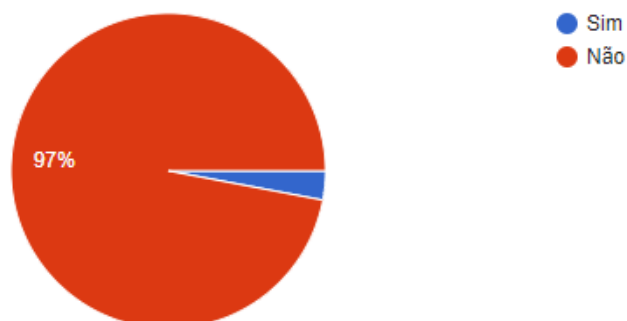
Você já realizou compras em lojas físicas da Granado/Phebo?

101 respostas



Você já realizou compras na loja virtual da Granada/Phebo?

101 respostas



Ao realizar a pergunta de quais produtos da marca Phebo os entrevistados conhecem ou que fazem uso, podemos analisar que 75% responderam sabonetes, 16% desconhecem os produtos da marca, e o restante conhecem outros itens da empresa.



Com base nas respostas de dos entrevistados referente ao conhecimento dos produtos da marca Granado, aproximadamente 52% disseram que conhecem apenas os sabonetes, aproximadamente 18 % não conhecem os itens da marca e 31 pessoas conhecem outras linhas.



Mais um questionamento foi realizado aos entrevistados: “Gostariam que tivesse alguma loja física das marcas pertinho de você?”

Para esta questão foi possível fazer a seguinte análise: 87% dos entrevistados possui interesse em ter uma loja física na região de São João da Boa/SP, entretanto, aproximadamente 13% não mostrou interesse, partindo do princípio que os produtos mais conhecidos das marcas, conforme pesquisa feita, são comercializados em farmácias e mercados.

Ao analisar de forma geral a pesquisa de campo com pessoas que conhecem ou não a marca, foi possível verificar que a grande maioria do público tem um maior conhecimento da linha de sabonetes, isso nos faz entender que a maior proposta de vendas das marcas são as lojas conceito, onde o cliente encontra um portfólio enorme de itens, que vão muito além de produtos para higiene, mas também produtos hidratantes, perfumes, colônias, velas perfumadas, além de uma gama de mercadorias voltadas para o cuidado das unhas, como esmaltes e hidratantes para cutículas, e também, de produtos que estimulam a feminilidade, contando com itens de maquiagem.

6. APLICAÇÃO DO MÉTODO INCREMENTAL

Podemos exemplificar a afirmativa de sucesso dos projetos incrementais, com o seguinte caso, além da empresa Granado, ao qual, é o tema do artigo proposto:

Conforme dados do site Natura (2018), a empresa, ao lançar os óleos corporais trifásicos, incrementou seu portfólio de produtos, se compararmos aos óleos hidratantes corporais monofásicos conhecidos até então, como a linha Séve, já com grande aceitação do público.

Então podemos nos questionar: Qual então o intuito de utilizar o projeto incremental nas companhias, ao invés do radical, que significa criar algo novo?

Podemos chegar à seguinte conclusão, neste exemplo citado:

A Natura lançou o projeto incremental dos óleos trifásicos, a fim de inovar e incrementar sua gama de óleos com nova textura, aroma, nível de hidratação.

Por se tratar de produtos de textura mais leve, comparado aos óleos já comercializados até então, condiz com as características de temperatura tropical que vivemos em nosso país, o que facilita a introdução dessa gama de produtos no cotidiano dos brasileiros, nas temperaturas mais quentes, como no verão, aumentando o índice de vendas.

Desta forma, a marca consegue fornecer produtos de hidratação no banho, durante todo o ano, ao passo que, sua linha Séve, com textura mais espessa e monofásica, garante o aquecimento

das vendas nos dias mais frios, e no verão, os óleos trifásicos da linha Ekos, conseguem manter as vendas em alta, fornecendo uma opção de textura mais fluida e leve, para as épocas mais quentes do ano.

Em suma, projetos incrementais não são propostos apenas para grandes empresas, com grandes recursos de investimentos, muito pelo contrário, nesta era pandemia que estamos vivenciando, inovações incrementais são fundamentais para manter os pequenos negócios ativos.

Inovar vai muito além de criar algo novo, mas recriar, não somente em linha de produtos, mas em embalagens ou meios de vendas, por exemplo.

Segundo site do Sebrae (2020), os pequenos empreendedores necessitam se inteirar dos assuntos ligados aos projetos incrementais, pois aí está sua fonte de sucesso.

Com o auto impacto financeiro negativo que a crise do Covid-19 está nos proporcionando, ações incrementais auxiliam pequenos empresários à superar essa fase, sem fechar as portas, seguindo as seguintes dicas:

- Analise seu portfólio de produtos e entenda, em seus concorrentes diretos, o que de fato diferencia seu produto, da mercadoria do outro, isto pode ser embalagem, volumetria, cor, aspecto, tecnologia, preço;
- Determine o público que você quer alcançar, para decidir quais propostas agradam mais essa gama de pessoas;
- Entenda o momento em que a sociedade esteja vivendo, como uma pandemia viral, por exemplo, onde proprietários de restaurantes não podem abrir seu comércio ao público, podendo optar pelas entregar delivery como opção de vendas;
- Estude novas possibilidades de vendas e divulgação: Aplicativos, redes sociais, folders, venda direta;
- Determine suas vias de entrega: Motoboy, Retirada programada.

Com as informações recolhidas nos pontos acima, pequenos empresários possuem, em suas mãos, as informações necessárias para a tomada de decisão dos modos incrementais que podem alavancar suas vendas, expandir seus negócios e se manter no mercado, principalmente em períodos tão críticos, como o que estamos vivenciando, em plena era pandemia.

7. CONCLUSÃO

Assim como a Granado obteve sucesso em suas ações incrementais, podemos concluir, ao longo do artigo científico, que o projeto incremental possui excelentes resultados em diversas empresas.

Portanto, conseguimos recrutar, ao longo de todo projeto, alguns aspectos utilizados pela Granado que a faz ser uma empresa conceituada no mercado há mais de 1 século, passando por diversas fases da tecnologia, nascendo em uma era onde a internet não era uma cogitação, passando por períodos de guerras, ultrapassando desenvolvimento de novos meios de venda, como o método virtual, chegando ao ano de 2020 com uma grande aliada de mercado, a Phebo, encarando esse movimento contra o coronavírus, sempre buscando inovar utilizando de projetos incrementais, sendo na roupagem das embalagens de seus produtos, alteração de suas fórmulas, adaptação de seus frascos para uma melhor experiência ao consumidor, como implantação de válvulas spray, para facilitar a aplicação de suas colônias.

Em resumo, o sistema incremental pode ser adaptado à diversos ramos empresariais, e os dados obtidos e aplicados pela Granado/Phebo nos faz compreender como, com os recursos e escolhas assertivos, é possível manter uma empresa no mercado, mesmo perante todas as mudanças que a sociedade vive ou exige.

REFERÊNCIAS

BESSANT, Jhon; TIDD, Joe. **Gestão da Inovação**. 5 edição. Porto Alegre – RS. Bookman Editora LTDA. 2015, cap. 1, p. 4. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Jyj1BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=inova%C3%A7%C3%A3o&ots=ooHJIgqGDJ&sig=9rZUFjfKvGWZfi16Rv7FrERFfto#v=onepage&q=inova%C3%A7%C3%A3o&f=false>> Acesso em 19 de outubro de 2020.

CARDOSO, Tom. **Conheça o inglês que transformou a Granado em uma empresa global**. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/06/conheca-o-ingles-que-transformou-granado-em-uma-empresa-global.html#:~:text=Mantive%20os%20produtos%20tradicionais%2C%20que,de%20unidade%20vendidas%20por%20m%C3%AAAs%5D>> Acesso em 07 de outubro de 2020.

COISAS DE DIVA. **Granado Terrapeutics Calendula**. Disponível em: <<https://www.coisasdediva.com.br/2009/10/granado-terrapeutics-calendula/>> Acesso em 08 de outubro de 2020.

FLAMBOYANT. **Limpeza e proteção com a Granado**. Disponível em: <<http://flamboyant.com.br/blog/2020/07/limpeza-e-protecao-com-a-granado/>> Acesso em 08 de outubro de 2020.

GRANADO. **História da Granado**. Disponível em: <<https://www.granado.com.br/institucional/historia-granado>> Acesso em 19 de setembro de 2020.

GRANADO. **História da Phebo**. Disponível em: <<https://www.granado.com.br/institucional/historia-phebo>> Acesso em 25 de setembro de 2020.

MISSINCLOF. **Granado; Pink**. Disponível em: <<https://missinclof.files.wordpress.com/2010/05/pink.jpg?w=584>> Acesso em 08 de outubro de 2020.

O'HARA, Scarleth Yone; VASCONCELOS, Andreza Jackson de. **A estética da tradição – Uma análise da embalagem do sabonete Phebo Odor de Rosas**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0858-1.pdf>> Acesso em 08 de outubro de 2020.

PHAROL GRANADO. **Blog da Granado**. Disponível em: <<https://blog.granado.com.br/>> Acesso em 08 de outubro de 2020.

PINTEREST. **Phebo Tradicional**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/perfumariaphebo/phebo-tradicional/>> Acesso em 07 de outubro de 2020.

REY, Juan Pablo. **Granado Farmacias: Passado e Presente**. Disponível em: <<http://jornaldapuc.vrc.puc->

rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=136&inoid=11830&sid=29>
Acesso em: 07 de outubro de 2020.

SEBRAE. Inovar é uma boa saída para pequenos negócios diante de crise. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/inovar-e-uma-boa-saida-para-pequenos-negocios-diante-de-crise,609a6eaecc801710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>
Acesso em 18 de outubro de 2020.

TINESA EMERENCIANO. Linha Phebo Mediterrâneo. Disponível em:
<<http://tinesaemerenciano.com/?p=597>> Acesso em 08 de outubro de 2020.