



PONTO NATURAL: um estudo de viabilidade de uma franquia

Andressa Barbosa Neves

Filipe Muneratto Andrade

Giovana Rodrigues

Pedro Cunha Teodoro

Orientador: prof. Ms. Orivaldo Donzelli

RESUMO: O consumidor vem se preocupando cada vez mais com sua alimentação e também com o meio ambiente. A educação alimentar tem grande influência na satisfação pessoal do consumidor consciente, pois é possível evitar desperdícios, excesso alimentar e também ajudar a reduzir a carência da população. A Ponto Natural é uma empresa do ramo de produtos naturais e ecologicamente corretos, da qual se expandiu para franquias no ano de 1985 junto a grande expansão deste ramo de atuação. Através da metodologia descritiva e explicativa, bem como a utilização dos meios bibliográficos e telematizados que se obteve conceitos históricos fundamentados sobre o tema e com o estudo de caso e investigação de documentos, buscou-se atingir o principal objetivo desse estudo, sendo em suma, analisar a viabilidade do investimento em uma franquia da rede Ponto Natural. Para se fazer uma análise de projetos de investimentos e avaliações de quaisquer ativos, é preciso que se entenda alguns indicadores que auxiliam à subsidiar a tomada de decisões e que serão utilizados para o apontamento quantitativo do investimento.

Palavras-chave: Ponto Natural. Franquias. Análise. Viabilidade. Desenvolvimento sustentável.

Introdução

Há algum tempo a ação humana na natureza tem despertado a preocupação do homem com o meio ambiente e sua própria saúde. Passaram a existir novas empresas que incorporaram esse conceito em seus processos criando e comercializando produtos alimentícios naturais.

Essas novas empresas comerciais submetidas a ações inovadoras buscam com o comprometimento diante da ecologia e da saúde aumentar sua participação no mercado e redução de custo. É com base nesse propósito que se iniciou o processo de abertura de franquias.

O objetivo final desse estudo é compreensão da atratividade econômica e financeira de investimento em franquias da empresa Ponto Natural, onde através da metodologia quantitativa com indicadores econômicos, buscou-se a



elaboração de cálculos comparativos do investimento inicial do projeto com o que se espera de retorno.

O desenvolvimento do tema foi motivado pelo questionamento do quanto é viável o investimento em uma loja de uma empresa que cresce no mercado com ideias inovadoras na comercialização de produtos naturais e saudáveis, em uma sociedade consumidora que busca o bem-estar e satisfação, diante de um crescimento antes devastador à natureza e que hoje luta pela manutenção da vida e da saúde, pensando na geração futura, em busca pelo crescimento com sustentabilidade.

A classificação da pesquisa será quanto aos fins descritiva e explicativa. Quanto aos meios classifica-se como bibliográfica, telematizada, estudo de caso na empresa Ponto Natural e análise documental quantitativa.

O primeiro capítulo apresenta de forma circunstanciada e teórica os indicadores financeiros mais conhecidos e utilizados para análise de projetos em investimentos de longo prazo.

O segundo capítulo, trata-se da fundamentação teórica e legal em relação ao sistema de franquias, considerando desde o surgimento, até a efetiva lei que permite e instituição desse tipo de negócio.

Seguindo ainda no raciocínio teórico, o terceiro capítulo irá apresentar o surgimento especificamente da empresa que se trata o estudo de caso: Ponto Natural. Bem como, sua expansão para o mercado de franquias.

No quarto capítulo serão explanadas as questões voltadas ao meio ambiente, que deu origem à preocupação com a fabricação e comercialização de produtos naturais, assim como sua imagem perante um marketing ecológico.

No quinto e último capítulo, são apresentados os dados quantitativos e relacionados ao estudo de caso para visualização do investimento inicial e o retorno esperado que proporcionará a compreensão das respostas às questões:

A taxa de retorno do investimento é igual ou superior à taxa mínima de atratividade?

Qual o prazo para que haja a recuperação do investimento inicial?

Há viabilidade em investir em uma franquia da empresa Ponto Natural?



1 INDICADORES FINANCEIROS PARA ANÁLISE DE PROJETOS

Para fazer uma análise de projetos de investimentos e avaliações de quaisquer ativos, é preciso entender alguns indicadores que auxiliam a subsidiar a tomada de decisões. Esses indicadores estão diretamente ligados ao Valor Presente do ativo, que basicamente significa o valor do ativo em momento T1 descontando todas as taxas de juros que nele estão imersas, mostrando assim seu valor em T0 (presente). Os indicadores financeiros a serem avaliados são os seguintes: valor presente líquido (VPL); taxa interna de retorno (TIR); payback descontado (PBD); e índice de lucratividade líquida (ILL).

Aplicando-se estas taxas ao projeto espera-se avaliar se ele será suficientemente rentável para seus investidores e se este irá trazer o retorno esperado. Como expõe Marcus Cury, Cristóvão Souza, Danilo Gonçalves e José Carlos Filho em seu livro *Finanças Corporativas* (2012):

O principal objetivo de analisarmos um projeto de investimento é determinar se existe ou não potencial de viabilidade do mesmo. Em outras palavras, analisamos projetos para obter respostas as seguintes perguntas: o projeto pode ser implementado com sucesso e atingir os resultados esperados pelos investidores? O projeto tem chance de atender ao retorno exigido pelos investidores e também gerar riqueza para a empresa? (Cury, Souza, Gonçalves & Filho, 2012, p. 73).

Para tanto, é preciso determinar o tempo estimado de um projeto, para conhecer, no tempo determinado, se o projeto trará lucros ou prejuízos a seus investidores, bem como avaliar suas taxas de retorno e outros indicadores passíveis de cálculo no projeto.

1.1 VALOR PRESENTE LÍQUIDO

O valor presente líquido é uma das melhores maneiras de se comparar dois projetos caso seu horizonte – tempo do projeto – seja o mesmo. Para isso é utilizada uma taxa de desconto que é aplicada a estes dois investimentos, tirando-os



assim do momento t_1 e trazendo-os ao momento t_0 . Pode ser expressado com a seguinte fórmula:

Onde: FC_t é o
$$VPL = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+k)^t}$$
 fluxo de caixa no momento de t ; k

é a taxa de juros de desconto apropriada ao risco dos investidores. Ainda segundo o livro *Finanças Corporativas* escrito por professores da Fundação Getúlio Vargas “a taxa de desconto “ k ” será a taxa de retorno exigida pelos investidores, ou seja, a TMA (k_0 ou k_e), no caso da análise de projetos pelo ponto de vista do capital próprio[...]”

Em outras palavras, deve-se levar em consideração o custo e o risco do capital próprio para se calcular a viabilidade e o retorno de um projeto a ser analisado.

Após calculado o indicador do valor presente líquido (VPL) faz-se a seguinte análise do resultado:

- $VPL > 0$ → Quer dizer que o projeto deve ser aceito, uma vez que ele atende a taxa de retorno esperada pelos investidores e ainda gera uma sobra em seu fluxos de caixa, ou seja, um lucro para seu projeto.
- $VPL = 0$ → Significa que o projeto atende a taxa de retorno esperada pelos investidores, mas não gera nenhum lucro extra sobre o projeto.
- $VPL < 0$ → O projeto deve ser descartado, uma vez que este não atende a expectativa de retorno dos investidores e, conseqüentemente, gera prejuízo.

Segundo os autores de “*Finanças Corporativas*”:

“Talvez a única desvantagem do VPL seja a dificuldade da escolha da taxa de desconto, ou seja, da TMA. Os pontos fortes do VPL são a inclusão de todos os capitais do fluxo de caixa e o custo do capital, além da informação sobre o aumento ou decréscimo do valor da empresa.” (Cury et al., 2012, p.76).



De acordo com este conceito, caso tenha a determinada taxa de retorno esperada pelo projeto, fica fácil distinguir se este é viável ou não, uma vez que ao ser calculado, tem-se considerado todos os fluxos de caixa e custos de capital do projeto, a fim de obter informações como o aumento ou diminuição do valor da empresa.

1.2 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

A taxa interna de retorno (TIR) é a taxa de iguala todas as entradas e saídas de um projeto ao valor presente, sendo esta, sempre maior que a taxa mínima de atratividade (TMA) – taxa de retorno esperada pelos investidores – caso o projeto seja aceito. É também uma das mais utilizadas taxas no mundo corporativo para se fazer avaliação de projetos.

Segundo explica o livro “Finanças Corporativas”:

“A TIR é a taxa intrínseca média de retorno de um projeto no longo prazo e é uma função endógena dele, pois depende exclusivamente de seu tamanho, de sua capacidade e eficiência. (...). Em termos matemáticos, a TIR de um projeto é a taxa de juros “k*” que satisfaz a equação abaixo (...): ” (Cury et al., 2012, p. 78).

$$\sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1 + k^*)^t} = 0$$

Em outras palavras, a TIR mostra a taxa de retorno de um projeto, após encontrado seu VPL, levando em consideração todas as variáveis envolvidas na equação (tempo, valores e TMA).

Bem como no VPL, após calculada a taxa interna de retorno (TIR) faz-se a seguinte análise do resultado:



- $TIR > TMA$ → Quer dizer que o projeto deve ser aceito, uma vez que ele atende a taxa de retorno esperada pelos investidores e ainda gera uma sobra em seu fluxos de caixa, ou seja, um lucro para seu projeto.
- $TIR = TMA$ → Significa que o projeto atende a taxa de retorno esperada pelos investidores, mas não gera nenhum lucro extra sobre o projeto.
- $TIR < TMA$ → O projeto deve ser descartado, uma vez que este não atende a expectativa de retorno dos investidores e, conseqüentemente, gera prejuízo.

Este conceito é explicado no livro de “Finanças Corporativas”:

“Um projeto de investimento terá indicação de viabilidade, segundo esse critério, se sua TIR for igual ou maior que a taxa de retorno exigida para o capital investido, ou seja, a TMA. Assim, quanto maior a TIR, maior a atratividade do projeto (...)” (Cury et al., 2012, p. 80).

Vale ressaltar ainda que a TIR não é a taxa esperada de remuneração dos fluxos de caixa apresentados no projeto para que seu cálculo anule o cálculo do VPL. A TIR é uma taxa inexistente, e não pode ser aplicada como taxa de mercado. Em suma, explica os autores de “Finanças Corporativas”:

“Um importante problema causado pela TIR é a falsa ideia de que todos os fluxos de caixa positivos são remunerados por ela própria, para que seu cálculo possa produzir o efeito de anular o VPL. Logicamente, isso não é verdade, pois a TIR não é uma taxa de juros de mercado e também pode não existir. Na prática, os fluxos de caixa resultantes de cada período (o excedente de caixa ou resultado livre do projeto) jamais poderiam ser aplicados, no mercado financeiro, a TIR, mas poderiam ser aplicados a taxas de juros próximas ou iguais à TMA no mercado de renda variável, segundo o risco de cada aplicação. (...). Por isso, o VPL prevalecerá sempre sobre a TIR como indicador de viabilidade financeira de projetos de investimento.” (Cury et al., 2012, p. 81).

Tendo como base estes conceitos, pode-se afirmar que o VPL é o valor máximo em que se poderia elevar os custos para que ainda fosse atingida a taxa mínima de atratividade esperada pelos investidores do projeto em análise. Já a TIR é a maior taxa de juros que poderia ser paga por um projeto para que ele ainda fosse viável, considerando que a TMA leva em conta a remuneração esperada e o risco do capital utilizado no projeto.



1.3 PAYBACK DESCONTADO (PBD)

O *payback* descontado foi criado a fim de identificar quantos períodos levariam para que o VPL do projeto fosse nulo, ou seja, pagando a seus investidores todo capital investido no projeto.

Não há um prazo ideal para que se realize o *payback* do projeto. Em geral, se é estimado um prazo máximo para que aconteça o retorno do investimento a seus acionistas, que é comumente chamado de “período de corte” (PC) que pode ser confrontado com o indicador do PBD para que se tenha informação da viabilidade do projeto, fazendo-se a análise:

- $PBD > PC$ → quer dizer que o projeto deve ser rejeitado, uma vez que o período de retorno será maior que o período de corte (máximo estimado para retorno).
- $PBD = PC$ → significa que o projeto atende ao período de retorno esperado, podendo ser ou não aceito.
- $PBD < PC$ → o projeto deve ser aceito uma vez que seu *payback* é menor que o período de retorno desejado pelo investidor.

Para que seja calculado o *payback* descontado deve-se elaborar uma planilha, calculando o VPL de cada fluxo de caixa aplicando-se a TMA e abatendo-os nos valores investidos inicialmente para colocar o projeto em prática, obtendo-se assim a quantidade de períodos estimados para o retorno do projeto, ou seja, não há fórmulas nem qualquer outro método matemático para seu cálculo.

Existem ainda algumas desvantagens do *payback* descontado que podem ser relevantes na tomada de decisão, como por exemplo o fato de que o *payback* não leva em consideração o fator de geração de riqueza, apenas o tempo estimado de retorno do projeto. Como explica o livro “Finanças Corporativas”:

“As principais desvantagens desse método são as seguintes: o PBD ignora os fluxos de caixa posteriores ao período de VPL nulo; a adoção de um único período de corte pode levar os tomadores de decisão a aceitarem projetos que não maximizam suas riquezas; o PBD pode induzir a empresa



a investir em projetos de curto prazo, que não criam valor para os acionistas; assim como ocorre com TIR, podem existir múltiplos PBDs em fluxos não convencionais; matematicamente, pode existir o PBD em projetos com VPLs negativos.” (Cury et al., 2012, p. 91).

Em suma, as desvantagens de se utilizar o *payback* descontado superam suas vantagens. Portanto, é necessário ter cautela ao utilizar o PBD para tomada de decisão. Visto que ele é um indicador simples e prático, indica-se que o utilize apenas para mensurar o risco do investimento do capital, caso o *payback* descontado do projeto seja muito longo.

1.4 ÍNDICE DE LUCRATIVIDADE LÍQUIDA (ILL)

O índice de lucratividade líquida é o índice que expõe a quantidade de riqueza que pode ser gerada em um determinado projeto para cada unidade monetária investida. É calculado através do valor presente do projeto e também necessita de uma taxa de desconto, onde é comumente utilizada a taxa mínima de atratividade (TMA).

A fórmula utilizada para cálculo desse indicador é:

$$ILL = \frac{VP_{FC+}}{VP_{INV}}$$

Onde: VPFC+ é o valor presente dos fluxos de caixa positivos, no tempo zero, calculado através da TMA; VPINV é o valor presente dos fluxos de investimentos, no tempo zero, calculado pela TMA.

O resultado desse cálculo é um índice sem tempo nem unidade, ou seja, um índice adimensional. Portanto sua interpretação deve ser a seguinte:

- $ILL > 1$ → o projeto deve ser aceito;
- $ILL = 1$ → fica a critério do analista aceitar ou não o projeto;
- $ILL < 1$ → o projeto deve ser rejeitado.



Nota-se na fórmula que a diferença entre o numerador e o denominador da fração será igual ao valor do VPL do projeto, portanto, para que o VPL do projeto seja positivo, o numerador deve ser maior que o denominador utilizado para calcular o ILL.

“(...). Caso isso não ocorra, um fluxo de caixa líquido intermediário que já tenha abatido o investimento colocará um valor equivocado no numerador da expressão e, assim, será produzido um ILL falso. (...)” (Cury et al., 2012, p. 92).

Como exposto no livro *Finanças Corporativas* acima, vale ressaltar que mesmo investimentos intermediários feitos no projeto devem ser considerados no denominador da equação, para que se obtenha um índice de lucratividade líquida verdadeiro sob o total do projeto.

2 CONCEITO DE FRANQUIAS

Franchising (franquias) significa conceder um privilégio ou uma autorização, a palavra é de origem francesa e surgiu na idade média nas cidades chamadas de “francas” onde tudo era livre de taxas e impostos.

Com o passar do tempo a palavra começou a ser usada por soberanos ou pelo governo para conceder a uma pessoa ou um grupo para explorar um negócio. Chegando até os dias de hoje com o sentido de conceder a uma pessoa ou um grupo o direito de comercializar produtos de uma empresa em determinado lugar.

A expressão é esquecida ainda na idade média e volta a ser usada no século passado nos Estados Unidos, a Singer Sewing Machine Company resolve disponibilizar franquias a comerciantes independentes e com isso aumentar sua participação no mercado. O capital usado para abertura das lojas e mercadorias era dos próprios comerciantes.

Outras empresas que foram pioneiras e aderiram a estratégia de franquias nessa época foi a General Motors (1898), Coca Cola (1899),



Supermercados Piggly Wiggly (1917), Hertz Rent-a-Car (1918) que é hoje uma das maiores locadoras de veículos do mundo.

Mesmo com algumas empresas já funcionando no modelo de franquias pode se dizer que o grande ápice da implantação desse sistema foi após a segunda grande guerra (1950), quando os combatentes voltam aos Estados Unidos com desejo de se tornarem donos do próprio negócio. Para eles que não tinham experiência nenhuma em negócios e com pouco capital para investir a saída era as franquias. Fator positivo da época era a facilidade para obter financiamentos junto a um órgão do governo que tinha como propósito estimular o começo e a sobrevivência dos pequenos negócios.

Os estados unidos foram os primeiros a criar leis e diretrizes sobre franquias na década de 70, seguidos pela França na década de oitenta.

2.1 FRANCHISING

Os contratos de franquias empresariais são instruídos pela Lei N^o. 8.955, de 15 de dezembro de 1994, onde um franqueador oferece a um franqueado um privilegio ou uma autorização para comercializar algo e oferece todas as condições para que isso aconteça sem caracterizar vínculo empregatício.

Sendo assim o franqueador deve emitir uma circular abrangendo:

Conforme a lei (Brasil, 1994, Lei N^o. 8.955):

I – histórico resumido, forma societária e nome completo ou razão social do franqueador e de todas as empresas a que esteja diretamente ligado, bem como os respectivos nomes de fantasia e endereços;

II – balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora relativos aos dois últimos exercícios;

III – indicação precisa de todas as pendências judiciais em que estejam envolvidos o franqueador, as empresas controladoras e titulares de marcas, patentes e direitos autorais relativos à operação, e seus subfranqueadores, questionando especificamente o sistema da franquia ou que possam diretamente vir a impossibilitar o funcionamento da franquia;



IV – descrição detalhada da franquia, descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo franqueado;

V – perfil do franqueado ideal no que se refere a experiência anterior, nível de escolaridade e outras características que deve ter, obrigatória ou preferencialmente;

VI – requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na operação e na administração do negócio;

VII – especificações quanto ao:

a) total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, implantação e entrada em operação da franquia;

b) valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia e de caução; e

c) valor estimado das instalações, equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento;

VIII – informações claras quanto a taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo franqueado ao franqueador ou a terceiros por estes indicados, detalhando as respectivas bases de cálculo e o que as mesmas remuneram ou o fim a que se destinam, indicando, especificamente, o seguinte:

a) remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados pelo franqueador ao franqueado (royalties);

b) aluguel de equipamentos ou ponto comercial;

c) taxa de publicidade ou semelhante;

d) seguro mínimo; e

e) outros valores devidos ao franqueador ou a terceiros que a ele sejam ligados;

IX – relação completa de todos os franqueados, subfranqueados e subfranqueadores da rede, bem como dos que se desligaram nos últimos doze meses, com nome, endereço e telefone;

X – em relação ao território, deve ser especificado o seguinte:

a) se é garantida ao franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo, em que condições o faz; e



b) possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações;

XI – informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franqueado de adquirir quaisquer bens, serviços ou insumos necessários à implantação, operação ou administração de sua franquia, apenas de fornecedores indicados e aprovados pelo franqueador, oferecendo ao franqueado relação completa desses fornecedores;

XII – indicação do que é efetivamente oferecido ao franqueado pelo franqueador, no que se refere a:

a) supervisão de rede;

b) serviços de orientação e outros prestados ao franqueado;

c) treinamento do franqueado, especificando duração, conteúdo e custos;

d) treinamento dos funcionários do franqueado;

e) manuais de franquia;

f) auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia;

e

g) layout e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado;

XIII – situação perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) das marcas ou patente cujo uso estará sendo autorizado pelo franqueador;

XIV – situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia, em relação a:

a) know how ou segredo de indústria a que venha a ter acesso em função da franquia; e

b) implantação de atividade concorrente da atividade do franqueador;

XV – modelo do contrato padrão e, se for o caso, também do pré-contrato padrão de franquia adotado pelo franqueador, com texto completo, inclusive dos respectivos anexos e prazo de validade.

O Prazo para entrega da circular ao candidato é 10 dias anteriores de qualquer combinação de negócio. Caso o franqueador não cumpra o descrito na



circular o franqueado pode quebrar o contrato e solicitar a devolução de qualquer valor já pago.

Embasada nessa legislação, a empresa Ponto Natural aderiu ao processo de abertura de franquias visando aumentar a participação no mercado de comercialização de produtos naturais e voltados para o bem-estar dos consumidores, com uma grande variedade de produtos light, diet, orgânicos, sem glúten, sem lactose, esotéricos e funcionais.

3 HISTÓRIA DA EMPRESA PONTO NATURAL

A *Ponto Natural* é uma empresa que iniciou suas atividades em 1985, da iniciativa da mineira Raquel Sabia e em apenas um espaço de vinte metros quadrados, fez suas primeiras vendas de chás, grãos e alguns cereais. A primeira loja cresceu continuamente, somando conhecimento e conquistando clientes que deram vida ao sonho de tornar a *Ponto Natural* o caminho natural para quem busca mais saúde através da boa alimentação.

Os clientes são recebidos diariamente em um ambiente de conforto e bem-estar, em lojas de design exclusivo, com móveis de madeira reutilizada, espaço de circulação planejado, sonorização de ambiente com músicas de relaxamento e disposição planejada dos produtos.

Além de trabalhar com as melhores marcas do segmento, a *Ponto Natural* oferece uma grande variedade de produtos a granel. Seus clientes podem experimentar escolher e comprar a quantidade que desejarem. Mais do que vender, seu papel é servir. Para isso, suas consultoras de saúde prestam um atendimento caloroso, com conhecimento profundo sobre os produtos e seus benefícios, divulgando também receitas e dicas de nutrição. Nutricionistas presentes nas lojas orientam os clientes sobre os produtos mais adequados às suas necessidades. Oferecem ainda uma linha própria exclusiva de produtos, desenvolvidos a partir das necessidades dos consumidores, no Centro de Nutrição e Saúde.

A *Ponto Natural* é uma loja completa, com uma grande variedade de itens voltados para o bem-estar do corpo e da mente. O sucesso da primeira loja



inspirou o projeto de expansão e, com vasta experiência no mercado desde 1985 a empresa se lança ao sistema de franquias, juntamente com o conhecimento empreendedor de Marcel Cerqueira Acedo, tornando acessível às pessoas de diversas localidades os benefícios da alimentação natural. A marca é representada por várias lojas franqueadas no interior do estado de São Paulo, noroeste de Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Rio de Janeiro. Na cidade de Franca/SP está situada a loja conceito, criada para representar, em cada detalhe, o desejo de resgatar um modo de vida mais saudável, com respeito à saúde das pessoas e do meio ambiente.

Lançada no processo de expansão de franquias, a marca registra um sólido crescimento do número de lojas, embasado na qualidade da estrutura operacional oferecida e no *know how* de mais de 30 anos de experiência com produtos naturais e bem-estar.

4 QUESTÕES AMBIENTAIS

O surgimento e crescimento do conceito de produtos naturais ocorreu não somente pela degradação do meio ambiente, mas também por uma nova oportunidade de negócios, interligados com a gestão ambiental, o desenvolvimento sustentável e o consumidor consciente.

A comercialização de produtos naturais faz parte da realidade atual em consequência da preocupação dos consumidores com a saúde, a forma física e o meio ambiente.

A seguir, trataremos de cada conceito e sua importância para a comercialização desses produtos específicos.

4.1 A CRISE ECOLÓGICA

No final do século XX, as preocupações ambientais ganharam forças, em decorrência de uma possível e irretratável crise ecológica. Afirma-se que as causas desses problemas sejam por questões demográficas em relação a crescente



concentração de pessoas e conseqüentemente, um consumo intensivo (abusivo), pela utilização de tecnologias e processos produtivos incompatíveis com a preservação ambiental.

O crescimento frequente do consumo demanda meios de produção e logística grandes e que necessitam de exploração de recursos naturais limitados. Assim, o desenvolvimento insustentável correlaciona-se diretamente ao produto e sua fabricação.

A problemática ambiental teve aumento ao final da Revolução Industrial, no século XVIII cuja exploração da natureza se tornava cada vez maior, por causa do pensamento de que os recursos eram ilimitados e disponíveis a todos e a qualquer hora, considerando a natureza como objeto de transformação e manipulação aos interesses da humanidade. Desde então, esses problemas ganham velocidades a cada ano, e se tornou terrível no século XX devido ao consumo em grande escala. A concentração da população nas cidades levou as a expandir, ocupando zonas ambientais pelo surgimento da sociedade industrial. Assim, o alto consumo de energias não renováveis e matérias primas e o trabalho humano exploratório foi o que desencadeou a crise ecológica.

Não se pode considerar só as indústrias como as únicas responsáveis por esse problema. As questões demográficas, políticas e econômicas dos países têm contribuído para a degradação ambiental.

Dessa forma, entende-se que a crise é decorrente da cultura, valores e atitudes do comportamento humano, visto sua consciência de poder e dominação da natureza, ao invés de vê-la como complemento essencial a sobrevivência.

4.2 A GESTÃO AMBIENTAL

Foi diagnosticado que a natureza não possuía suporte para a exploração em massa, e muitos recursos que não acompanham o padrão de tempo humano, ou seja, podem demorar séculos para se renovarem. Surge então uma mobilização em relação ao meio ambiente, que é básica ao desenvolvimento da gestão ambiental.



Para Barbieri (2004, p.19), a gestão ambiental pode ser considerada como:

Os termos administração ou gestão do meio ambiente [...] entendidos como as diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, tais como planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras realizadas com os objetivos de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, quer reduzindo ou eliminando os danos ou problemas causados pelas ações humanas, quer evitando que eles surjam.

Dessa forma, a gestão ambiental pode ser definida como a habilidade de gerenciar, ou administrar os recursos ambientais de forma racional, selecionando as melhores técnicas de desenvolver as atividades humanas, sem comprometer o rendimento sustentável, ou seja, considerando a quantidade anual a qual o homem pode extrair os recursos da natureza e buscando o equilíbrio entre retirada e reposição.

Auxiliando gestão ambiental, foram desenvolvidas varias normas e políticas destinadas às empresas, governos, e a sociedade, as mais importantes são: ISO14000, Ecoeficiencia, o Tratado de Kyoto e a Agenda 21.

A ISO14000 é um conjunto de normas e modelos desenvolvidos pela ISO (International Organization for Standardization), uma organização internacional não governamental, que trata da gestão ambiental em diferentes aspectos, tais como: especificações para implantação do Sistema de Gestão Ambiental (ISGA), as Diretrizes para a Auditoria Ambiental Critérios de Qualificação (ISO 14012), guia para Certificação com base em análise Multicriterial (14024), entre outras normas ISO14000, as quais complementam a ISO 9000. TACHIZAWA (2002, p.86) define os objetivos da ISO14000, “[...] com o objetivo de atestar que a organização, além de ter procedimentos internos corretos, participa de ações não lucrativas em áreas como cultura, assistência social, educação, saúde, ambientalismo e defesa de direitos”.

Um programa promissor é a Ecoeficiência criada em 1992 pelo *Business Council for Sustainable Development*, que é conhecido como *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, ela visa um processo produtivo mais limpo nas empresas, ou seja, reduzir o volume de materiais e energias utilizadas,



desenvolver e comercializar produtos com tempo de vida útil maior, reciclar os materiais, maximizar o uso sustentável dos produtos renováveis e outros aspectos que contribuem tanto para as empresas quanto para o meio ambiente.

O Protocolo de Kyoto representa um acordo relativo às mudanças climáticas. Foi criado em 1997 e assinado por 84 países. Seu objetivo é reduzir a emissão de gases poluentes, os quais são responsáveis pelo efeito estufa. É um tema polêmico, pois confronta diretamente com as indústrias e com a escala de produção, o que proporcionou ao tratado grande repercussão na mídia e auxiliou a conscientização da sociedade.

A Agenda 21 é um programa desenvolvido pela ONU e assinado por 178 países e se fundamenta no desenvolvimento sustentável, tal como: a melhor distribuição da renda para a população e o desenvolvimento da gestão ambiental.

Com estes programas muitas empresas inovaram seus processos produtivos melhorando os produtos que causavam impactos negativos ao meio ambiente e implantaram programas de educação ambiental para funcionários e a comunidade; visando à otimização das mesmas, se tornando um referencial de excelência e qualidade no mundo dos negócios. Com isso, as empresas sentiram a necessidade de se adequar a essas responsabilidades tanto para compromisso com a sociedade e o meio ambiente, quanto para se desenvolverem no mercado.

Elas têm como fundamento auxiliar a implantação de programas de controle de qualidade as quais acompanham as tendências de mercado e desenvolvimento sustentável, elaboradas de modo que possam ser aplicados em diferentes atividades econômicas, e culturas organizacionais.

Com estes programas muitas empresas inovaram seus processos produtivos melhorando os produtos que causavam impactos negativos ao meio ambiente e implantaram programas de educação ambiental para funcionários e a comunidade; visando à otimização das mesmas, se tornando um referencial de excelência e qualidade no mundo dos negócios. Com isso, as empresas sentiram a necessidade de se adequar a essas responsabilidades tanto para compromisso com a sociedade e o meio ambiente, quanto para se desenvolverem no mercado.



4.3 O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Desenvolvimento Sustentável é satisfação das necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas necessidades.

Segundo SEIFFERT (2006, p.20),

O desenvolvimento sustentável se tornou uma exigência após a publicação do Relatório Brundtland em abril de 1987, pela comissão Mundial sobre o Meio Ambiente da Organizações das Nações Unidas.

Este relatório aborda as causas dos problemas sócio-econômicos, sociais e políticos, voltados também para uma nova postura ética caracterizada pela responsabilidade tanto entre as gerações quanto os membros contemporâneos da sociedade atual. O relatório possui uma visão crítica do modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados e nações em desenvolvimento, que alertam sobre os riscos de uso excessivo dos recursos naturais do meio ambiente.

Contudo as empresas estão se adequando a estes meios, pois os consumidores estão mudando seus hábitos e exigindo produtos e empresas que tenham esta consciência ambiental.

4.4 O CONCEITO DE PRODUTO NATURAL

A característica de um produto natural ecologicamente correto não é tarefa fácil, pois, ainda não existem métodos que comprovem ou meçam os impactos ambientais de um produto em relação ao outro.

Portanto, de acordo com DIAS (2008, p.118),

Consideram-se produtos ecologicamente correto aqueles produtos que causem menos impacto ao meio ambiente, nas principais etapas do ciclo de vida do produto que são: matéria prima, processo de produção, utilização, pós utilização e descartes.



É importante analisar o ciclo de vida do produto, pois ele fornece dados quantificados sobre seu desempenho ambiental e a vida útil dos produtos, além de propiciar vantagens competitivas. São informações: a origem da matéria prima se é ou não renovável qual foi o impacto ambiental na extração da matéria prima, transporte e armazenagem. No processo de produção saber todos os componentes e montagem do produto final, desde os gastos e insumos utilizados na criação, como a energia, a geração de resíduos e o sistema de armazenagem. O aspecto de utilização e durabilidade. Na pós-utilização o potencial do produto para ser reutilizado. E, enfim, o descarte que está relacionado aos impactos ambientais e a disposição final dos materiais incluindo periculosidade, toxicidade, volume de material e biodegradabilidade.

Portanto, produtos ecológicos são aqueles que causem menos danos ao meio ambiente e a saúde.

O desenvolvimento de produtos naturais e ecológicos é uma tendência de mercado forte que não pode ser ignorada e as empresas terão que se adaptar, uma vez que as diferenças são evidentes em relação aos produtos habituais.

Segundo DIAS (2008, p.135), “[...] a função técnica das embalagens e vasilhames está à proteção, a conservação, o transporte e o armazenamento. Em termos de função comercial, podemos identificar a informação e a publicidade”. O que esclarece que a preocupação de ser ecologicamente correto não é só no produto em si, é necessário que as embalagens e vasilhames também cumpram os critérios ambientais, com o objetivo de identificar as duas funções: técnica e comercial.

4.5 MARKETING ECOLÓGICO

Com a conscientização ambiental, o marketing teve o dever de acabar com aquilo que ele mesmo criou. Assim, ele que antes focava apenas em atender as necessidades dos consumidores, hoje busca agir como um processo de interação social, com a oferta e negociação de serviços e produtos de valor, que atendam não



só a expectativa dos clientes e da sociedade, como também a qualidade de vida do meio ambiente.

Segundo DIAS (2008, p.119), a utilização do marketing verde pode ser vista como uma forma oportuna de alcançar objetivos, criando uma vantagem competitiva sobre as demais empresas que não tem como estratégia o marketing verde. Além disso, a parte social também deve incorporar a estratégia das organizações, já que fazendo a parte ambiental, tem-se uma imagem positiva perante a sociedade.

DIAS (2008, p.123), assegura que com isso, obtêm-se vantagens como, por exemplo, o realce da imagem das organizações, o aumento da interação dos funcionários, a fidelização e aumento de clientes e a fixação da marca como sendo ecologicamente correta.

A marca é a relação ou o conhecimento que as pessoas têm com a empresa ou produto. É também a estratégia utilizada para diferenciar a oferta e o objetivo da empresa é criar uma marca que se fixa na mente dos consumidores. Marca ecológica é aquela que visa o mesmo objetivo, porém busca uma vantagem competitiva de posicionamento no mercado de consumidores voltado a causa de proteção ambiental, incorporada a um conjunto de valores importantes para a sociedade.

Portanto, o composto de marketing (preço, praça, produto e promoção), são estratégias que baseadas na gestão ambiental, ganham características específicas, como, produtos ecológicos (aqueles que possuem selo verde), preços ecológicos (valor agregado à qualidade de vida), logística ecológica (distribuição reversa), merchandising da conscientização ambiental, e a comunicação ecológica (voltada à promoção verde).

5 ESTUDO DE CASO: FRANQUIA PONTO NATURAL

Para ser um franqueado da loja Ponto Natural, o processo envolve além de análises sociais e financeiras da pessoa que pretende adquirir a franquia, é



feita também uma entrevista e preenchimento de um formulário padrão da empresa.

Uma loja de 54m², equivale à um investimento inicial de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) e a loja é entregue com o estoque inicial, sem considerar os custos com infra estrutura que é por conta do franqueado. Sobre esse valor, é pago mensalmente um “royalty” de 4% e mais 1% de marketing ao franqueado.

Para que esse estudo fosse elaborado foi solicitado a empresa que disponibilizasse uma DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) que possibilitasse a elaboração de uma projeção do investimento anualmente e o cálculo da viabilidade do projeto, baseado em indicadores financeiros.

A DRE é uma das demonstrações contábeis que foi instituída pela Lei 6.404 de 15 de dezembro de 1976 (Lei das Sociedades por Ações) utilizada para apresentar às partes interessadas o resultado sintético de um determinado período, sendo este necessário para uma análise vertical da situação da empresa.

A empresa Ponto Natural, disponibilizou para este estudo uma DRE de apenas um mês, cujo ano não foi especificado, mas que possuem valores considerados média e base para projeção anual.

Com base nos dados que constam no sitio oficial da empresa e na DRE mensal, gerou-se uma projeção para o faturamento nos próximos 5 anos, através da multiplicação simples de 12 vezes (12 meses/ano) do valor inicial do faturamento bruto da empresa apresentado na DRE e com um aumento gradativo de 4,5% ao ano sobre esse mesmo faturamento, considerando a meta de inflação brasileira estipulada até 2018 conforme quadro abaixo.



Ano	Norma	Data	Meta (%)	Banda (p.p.)	Limites Inferior e Superior (%)	Inflação Efetiva (IPCA % a.a.)
1999			8	2	6-10	8,94
2000	Resolução 2.815	30/6/1999	6	2	4-8	5,97
2001			4	2	2-6	7,67
2002	Resolução 2.744	28/6/2000	3,5	2	1,5-5,5	12,53
2003 ¹¹	Resolução 2.842	28/6/2001	3,25	2	1,25-5,25	
	Resolução 2.972	27/6/2002	4	2,5	1,5-6,5	9,30
2004 ¹¹	Resolução 2.972	27/6/2002	3,75	2,5	1,25-6,25	
	Resolução 3.108	25/6/2003	5,5	2,5	3-8	7,60
2005	Resolução 3.108	25/6/2003	4,5	2,5	2-7	5,69
2006	Resolução 3.210	30/6/2004	4,5	2	2,5-6,5	3,14
2007	Resolução 3.291	23/6/2005	4,5	2	2,5-6,5	4,46
2008	Resolução 3.378	29/6/2006	4,5	2	2,5-6,5	5,90
2009	Resolução 3.463	26/6/2007	4,5	2	2,5-6,5	4,31
2010	Resolução 3.584	1/7/2008	4,5	2	2,5-6,5	5,91
2011	Resolução 3.748	30/6/2009	4,5	2	2,5-6,5	6,50
2012	Resolução 3.880	22/6/2010	4,5	2	2,5-6,5	5,84
2013	Resolução 3.991	30/6/2011	4,5	2	2,5-6,5	5,91
2014	Resolução 4.095	28/6/2012	4,5	2	2,5-6,5	6,41
2015	Resolução 4.237	28/6/2013	4,5	2	2,5-6,5	10,67
2016	Resolução 4.345	25/6/2014	4,5	2	2,5-6,5	
2017	Resolução 4.419	25/6/2015	4,5	1,5	3,0-6,0	
2018	Resolução 4.499	30/6/2016	4,5	1,5	3,0-6,0	

¹¹ A Carta Aberta, de 21/1/2003, estabeleceu metas ajustadas de 8,5% para 2003 e de 5,5% para 2004.

Fonte: Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/Pec/metas/TabelaMetaseResultados.pdf>>. Acesso em: 31 ago 2016.

Os demais valores apurados na DRE representam partes percentuais sobre o faturamento bruto, e que foram calculados, na mesma proporção da DRE inicial, porém já considerando valores anuais (vezes 12 meses), conforme demonstrado no exemplo abaixo:

Parâmetros Mensais	Valor	Rel. %	PROJEÇÃO ANUAL	
			Valor	Rel. %
Faturamento	45.000,00		540.000,00	=45.000x12meses
Impostos	2.700,00	6,0%	32.400,00	6,0%
Faturamento	42.300,00	94,0%	507.600,00	94,0%

Dessa forma, a DRE anual foi formulada para os próximos cinco anos, seguindo a mesma linha de cálculo, e já com o faturamento acrescido do percentual de inflação destacado anteriormente. No primeiro ano, a empresa terá um lucro líquido antes do imposto de renda e contribuição social de 14,3%. Nos anos



seguintes, o lucro aumenta aproximadamente 1% a mais que no ano anterior, com exceção do ano 5, cujo lucro foi apurado em apenas 0,8% a mais que no ano 4.

DRE projetado dos próximos cinco anos

DRE PROJETADO ANUAL	Ano X1	Rel. %	Ano X2	Rel. %	Ano X3	Rel. %
Faturamento bruto	R\$ 540.000,00	100%	R\$ 564.300,00	100%	R\$ 589.693,50	100%
Impostos	R\$ 32.400,00	6,0%	R\$ 33.858,00	6,0%	R\$ 35.381,61	6,0%
Faturamento Líquido	R\$ 507.600,00	94%	R\$ 530.442,00	94%	R\$ 554.311,89	94%
Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 270.000,00	50,0%	R\$ 282.150,00	50,0%	R\$ 294.846,75	50,0%
Royalties + Fundo de Marketing	R\$ 27.000,00	5,0%	R\$ 28.215,00	5,0%	R\$ 29.484,68	5,0%
Comissões dos Vendedores	R\$ 5.400,00	1,0%	R\$ 5.643,00	1,0%	R\$ 5.896,94	1,0%
Margem de Contribuição	R\$ 237.600,00	44,0%	R\$ 248.292,00	44,0%	R\$ 259.465,14	44,0%
Custo Fixo Total	R\$ 119.233,32	22,1%	R\$ 119.233,32	21,1%	R\$ 119.233,32	20,2%
Lucro Operacional	R\$ 85.966,68	15,9%	R\$ 95.200,68	16,9%	R\$ 104.850,21	17,8%
Despesas Financeiras	R\$ 1.080,00	0,2%	R\$ 1.128,60	0,2%	R\$ 1.179,39	0,2%
Despesas com cartão de crédito/débito	R\$ 7.560,00	1,4%	R\$ 7.900,20	1,4%	R\$ 8.255,71	1,4%
Lucro Líquido	R\$ 77.326,68	14,3%	R\$ 86.171,88	15,3%	R\$ 95.415,11	16,2%

DRE PROJETADO ANUAL	Ano X4	Rel. %	Ano X5	Rel. %
Faturamento bruto	R\$ 616.229,71	100%	R\$ 643.960,04	100%
Impostos	R\$ 36.973,78	6,0%	R\$ 38.637,60	6,0%
Faturamento Líquido	R\$ 579.255,93	94%	R\$ 605.322,44	94%
Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 308.114,85	50,0%	R\$ 321.980,02	50,0%
Royalties + Fundo de Marketing	R\$ 30.811,49	5,0%	R\$ 32.198,00	5,0%
Comissões dos Vendedores	R\$ 6.162,30	1,0%	R\$ 6.439,60	1,0%
Margem de Contribuição	R\$ 271.141,07	44,0%	R\$ 283.342,42	44,0%
Custo Fixo Total	R\$ 119.233,32	19,3%	R\$ 119.233,32	18,5%
Lucro Operacional	R\$ 114.933,97	18,7%	R\$ 125.471,50	19,5%
Despesas Financeiras	R\$ 1.232,46	0,2%	R\$ 1.287,92	0,2%
Despesas com cartão de crédito/débito	R\$ 8.627,22	1,4%	R\$ 9.015,44	1,4%
Lucro Líquido	R\$ 105.074,29	17,1%	R\$ 115.168,14	17,9%

A fim de apontar de forma circunstancial a viabilidade ou não do projeto, estimou-se uma taxa mínima de atratividade (TMA), ou seja, a taxa de retorno esperada por seus investidores, de 25% para calcular o valor presente líquido do projeto.

Com base nesta projeção, entende-se que a empresa geraria um lucro líquido total de R\$ 77.326,68 logo no primeiro ano de operação, e, considerando a



TMA e o valor inicial investido, terá um VPL negativo de R\$ 138.138,66, ou seja, recuperará parte do capital de R\$ 61.861,34, que é a diferença do VPL com o Investimento inicial.

Já no segundo ano a empresa conseguiria um resultado positivo a favor de seu acionista menor que o ano anterior, porém significativo de R\$ 86.171,88, reduzindo o valor presente líquido para o saldo negativo de R\$ 82.998,65.

Logo no terceiro ano a empresa seria capaz de resultar em um lucro de R\$ 95.415,11 para seus acionistas, contudo ainda não seria capaz de retornar todo o investimento inicial realizado, com um valor presente líquido do projeto de – R\$ 34.136,11.

A partir do quarto ano de existência da empresa, obtém-se o *payback* descontado do projeto, onde o lucro previsto de R\$ 105.074,29 tornaria o valor presente líquido do projeto positivo, gerando um retorno de R\$ 8.902,32. Estes valores mencionados representam a viabilidade do projeto, uma vez que este deixou de possuir um VPL negativo e passou a ter um VPL positivo. Vale ressaltar também que o valor do *payback* descontado deste projeto se encontra entre 36 e 48 meses.

Com relação ao quinto ano de vida do projeto, gerar-se-ia um lucro líquido de R\$ 115.168,14, o que aumentaria o valor presente líquido do projeto para R\$ 46.640,61.

Após calculada a taxa interna de retorno do projeto, chegou-se novamente a conclusão de que o projeto é viável, uma vez que o valor calculado para a TIR foi de 35,17%, sendo este maior que a taxa mínima de atratividade (TMA) de 25% utilizada no projeto conforme demonstrado no quadro a seguir.

RESUMO DO PROJETO		
TMA	25%	VPL/ano
Investimento Inicial	-R\$ 200.000,00	
Receita X1	R\$ 77.326,68	-R\$ 138.138,66
Receita X2	R\$ 86.171,88	-R\$ 82.988,65
Receita X3	R\$ 95.415,11	-R\$ 34.136,11
Receita X4	R\$ 105.074,29	R\$ 8.902,32
Receita X5	R\$ 115.168,14	R\$ 46.640,61
VPL TOTAL DO PROJETO	R\$ 46.640,61	
TIR	35,17%	
Payback Descontado	Entre o terceiro e o quarto ano	3,793154268
	Aproximadamente, 3 anos e 10 meses	

), P. C.;

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da utilização dos indicadores financeiros e de métodos de avaliação econômica, é possível tomar decisões estratégicas de longo prazo e de apurar resultados e a atratividade das aplicações e investimentos de capital, baseado em critérios que pontuam as situações de cada indicador, juntamente com um parâmetro de retorno mínimo esperado pelos investidores.

Juntamente com a visão mercadológica e comercial, a empresa Ponto Natural inovou com a abertura do sistema de franquias, interligando o propósito inicial da empresa na comercialização de produtos naturais à demanda por itens ligados ao desenvolvimento sustentável, saúde, bem-estar e estética.

Portanto, com base nos dados apurados, considera-se finalmente que este projeto de investimento em franquias da Ponto Natural é viável uma vez que $TIR > TMA$ e $VPL > 0$ e estas informações podem ser utilizadas em um novo empreendimento neste mercado promissor.

REFERÊNCIAS

ABREU FILHO, José Carlos Franco de et al. *Finanças corporativas*. 11. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012. p.160.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Histórico de metas para a inflação no Brasil*. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/Pec/metatas/TabelaMetaseResultados.pdf>>. Acesso em: 31 ago 2016.

BARBIERI, José Carlos. *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo: Saraiva, 2004.

_____. Meio ambiente e gestão ambiental. In: _____. *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. cap. 1, p. 5 – 30.

BUSETTI, Gemma Rocco. *Saúde e qualidade de vida*. 3. ed. Petrópolis: Fundação, 1998. p. 13-39.

DAHAB, Sônia (Coord). *Entendendo franchising: uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor*. 2. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1996. p.136.

DIAS, Reinaldo. *Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. Criação de brand equity. In: _____. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. cap. 9, p. 267 – 294

_____. *Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, Helio et al. *O fome zero e o consumo consciente de alimentos*. São Paulo: Instituto Akatu, 2003.

_____. *Descobrendo o consumidor consciente*. São Paulo: Instituto Akatu, 2003.

OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e. *Estrutura e formatação de trabalhos acadêmicos: compilação e discussão das normas da ABNT*. 4. ed. Franca: Uni-FACEF, 2013.

PEIXOTO, Fernanda Silva; RODRIGUES, Giovana; BARROS, Marília Dermínio; RIBEIRA, Michele Aparecida Lara. *O consumidor consciente e os alimentos naturais ecologicamente corretos no mercado consumidor da cidade de Franca. Um simples fato ou uma tendência?*. Franca: Uni-FACEF, 2012.

PONTO NATURAL. Disponível em : <<http://www.pontonaturalbrasil.com.br/seja-um-franqueado>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

PONTO NATURAL. Disponível em: <<http://www.pontonaturalbrasil.com.br/institucional>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. *ISO 14001 sistemas de gestão ambiental: Implantação objetiva e econômica*, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006

SOBRE a Ponto Natural. Disponível em: <<http://www.pontonaturalbrasil.com.br/sobre-a-ponto-natural>>. Acesso em: 25 jun. 2012.