



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**ARIADNY SILVA DOMINGUES**

**FRANQUIAS DE COSMETICOS COM ENFOQUE  
NA CONTEM 1G**

**ASSIS/SP  
2017**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**ARIADNY SILVA DOMINGUES**

**FRANQUIAS DE COSMETICOS COM ENFOQUE  
NA CONTEM 1G**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Bacharelado em Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.  
Orientando: Ariadny Silva Domingues  
Orientador: Prof. MS. João Carlos da Silva

**ASSIS/SP  
2017**

## FICHA CATALOGRÁFICA

D671f DOMINGUES, Ariadny Silva

Franquias de cosméticos com enfoque na Contém 1g/ Ariadny Silva Domingues. - Assis, 2017.

53p.

Trabalho de conclusão de curso (Administração). - Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA

Orientador: Ms. João Carlos da Silva

1. Franquia      2. Cosméticos-franquia

CDD 658.87

**FRANQUIAS DE COSMETICOS COM ENFOQUE  
NA CONTEM 1G**

**ARIADNY SILVA DOMINGUES**

Trabalho de Conclusão de Curso  
Apresentado ao Instituto Municipal  
De Ensino Superior de Assis como  
Requisito do Curso de Graduação  
Analisado pela seguinte comissão  
Examinadora:

**Orientador (a):** \_\_\_\_\_

**Analisador (a):** \_\_\_\_\_

## DEDICATORIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso primeiramente a Deus e aos meus pais que são os principais incentivadores.

## **AGRADECIMENTO**

Ao orientador João Carlos, por toda dedicação, orientação, estímulo e sabedoria me transmitida durante todo o trabalho.

A Deus que me deu o dom da vida e graças a ele pude chegar até aqui, e é ele quem vai permitir que eu chegue muito mais longe.

Aos meus pais que são minha base, meu tudo, minha alegria e a razão para que eu acorde a cada manhã com vontade de lutar e buscar sempre o melhor pra minha vida e para a vida.

A todos que direta ou indiretamente me auxiliaram, apoiaram, deram ideias e que estiveram comigo durante toda esta jornada.

“Não fui eu que ordenei a você? Seja forte e corajoso! Não se apavore nem desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar”.

Josué 1:9

## RESUMO

Esse trabalho tem como enfoque as franquias do setor de cosméticos, para decisão do melhor investimento. Além de ser um modelo em expansão no país, as franquias têm se mostrado uma boa alternativa para o empreendedor com pouco ou sem conhecimento no mercado. Este estudo apresenta a viabilidade do sistema de franquias como um modelo de negócio que tem obtido preferência no mercado atual.

Esses pequenos investidores e futuros empresários, inicialmente se questionam sobre os caminhos para se tornar um franqueado, as vantagens e desvantagens em se tornar um franqueado, sobre como analisar uma oportunidade de franquia para comprar, qual a melhor franquia para ele, os pontos fortes e fracos da franquia, entre outras questões.

Considerando a importância do tema deste trabalho, o mesmo tem por finalidade efetuar uma fundamentação teórica, por meio de pesquisa bibliográfica, sobre Franquia de cosmético, enfatizando sua importância.

**Palavras-Chaves:** Franquias, Franqueado, Cosméticos.

## **ABSTRACT**

This work focuses on the franchises of the cosmetics sector, to decide the best investment. Besides being an expanding model in the country, franchising has proved to be a good alternative for the entrepreneur with little or no knowledge in the market. This study presents the feasibility of the franchise system as a business model that has obtained preference in the current market.

These small investors and future entrepreneurs first wonder about the ways to become a franchisee, the advantages and disadvantages of becoming a franchisee, about how to analyze a franchise opportunity to buy, what the best franchise for it, the strengths and weaknesses Of the franchise, among other issues.

Considering the importance of the theme of this work, it has the purpose of making a theoretical basis, through a bibliographical research, on Cosmetic Franchise, emphasizing its importance.

**Key-words:** Franchising, Franchising, Cosmetics.

## SUMÁRIO

1 HISTORIA DO FRANCHISING.....	12
1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE FRANQUIAS.....	13
1.2 IMPORTANCIA DAS FRANQUIAS NO BRASIL.....	15
1.3 AS FRANQUIAS QUE ESTÃO EM ALTA NO BRASIL.....	16
1.3.1 FRANQUIAS DE COSMETICOS.....	18
1.4 VANTAGENS DAS FRANQUIAS PARA O NEGOCIO.....	20
1.4.1 FRANQUIAS DE VAREJO E SERVIÇO.....	23
2 FRANQUEADO.....	25
2.1 VANTAGENS DO FRANQUEADO.....	26
2.1.1 DESVANTAGENS DO FRANQUEADO.....	28
2.2 FRANQUEADOR.....	29
2.2.1 VANTAGENS DO FRANQUEADOR.....	30
2.2.2 DESVANTAGENS DO FRANQUEADOR.....	31
2.3 COMO EMPREENDER EM UMA FRANQUIA.....	32
3 A EMPRESA CONTÉM 1G.....	34
3.1 HISTORIA DA FRANQUIA CONTEM 1G.....	35
3.1.1 CONCEITOS DA LOJA.....	39
3.1.2 A MARCA NO BRASIL.....	40
3.1.3 RECONHECIMENTOS.....	41
3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA.....	42
3.2.1 A CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS.....	42
3.2.2 OS NICHOS.....	45
3.2.3 MISSÃO.....	46
3.2.4 VISÃO.....	46
3.3 COMO SER UM FRANQUEADO.....	46
3.3.1 VANTAGENS DE SER UMA FRANQUEADO CONTEM 1G.....	46
3.3.2 SERVIÇOS OFERECIDOS AOS FRANQUEADOS.....	47
3.3.3 INVESTIMENTOS.....	48
3.3.4 VALOR DA FRANQUIA.....	48
CONCLUSÃO.....	50
REFERÊNCIAIS.....	52

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho está relacionado ao mercado de franquias de cosméticos e quais os benefícios proporcionara a carreira de um profissional que queria inserir nesse mercado.

Com as incertezas do mercado de trabalho, e a procura por independência financeira e satisfação pessoal, muitos procuram abrir seu próprio negócio. Por esses motivos dá-se a crescente procura pelo sistema de *franchising*. O sistema de *franchising* como método alternativo para a distribuição dos respectivos bens e serviços que é, oferece, do ponto de vista dele, vantagens e desvantagens, com relação aos demais métodos.

O mercado de cosméticos acompanhou o crescimento e ganhou novas frentes dentro do setor de franquias. O setor fatura, segundo a ABF (Associação Brasileira de *Franchising*), quase 18 bilhões ao ano. O número de redes no mercado quintuplicou nos últimos 11 anos, somando mais de 435 redes em operação. Em quantidade de unidades, a crescimento foi de 140%, no mesmo período.

A franquia não diz respeito apenas ao comércio de mercadorias. Neste tipo de contrato, o franqueado que dispõe de recursos financeiros, pode abrir um negócio sem conhecimento específico. Esta modalidade une os contratos de licenciamento de uso da marca e o de organização empresarial. Ambos os contraentes têm vantagens, uma vez que o franqueador amplia o seu mercado e o franqueado já começam com uma estrutura planejada e conhecida pelos consumidores.

Essa discussão é voltada para a área de cosméticos e aborda também as estruturas das franquias, no caso estudado Contém 1G.

Assim sendo, o trabalho está estruturado em três partes sendo: a primeira trata, da historia da franquia, conceitos e definições, a segunda aborda as vantagens e desvantagens do franqueado e do franqueador; e a terceira parte será apresentada a empresa Contem 1G, finalizando com a conclusão.

### 1. HISTORIA DA *FRANCHISING*

Ainda que o termo *franchising* tenha nascido no tempo da Idade Média na França, o sistema de franquia, tal como o conhecemos hoje tem a sua origem em meados do

século XIX, nos Estados Unidos, por meio da *Singer Sewing Copany*, fabricante de máquinas de costura, que iniciou o seu processo de expansão autorizando comerciantes independentes a revenderem seus produtos com sua marca.

Assim, a necessidade de expansão da indústria no norte do país, triunfante atrás da guerra civil, leva os empresários a procurar à colaboração dos comerciantes de outras zonas, dando começo a essência do verdadeiro sistema de franquia: a colaboração entre empresários independentes para a obtenção de um fim comum.

Com o tempo, muitas outras companhias começaram a adaptar este conceito e negociaram distribuidores oficiais. Em 1898 os fabricantes de automóveis, como General Motors, entravam no ramo de franquias, através do conceito de “Concessionária”. Esse modelo revolucionou as vendas de veículos, as montadoras vendiam o veículo direto ao cliente.

Em 1929, o mesmo recorreu a um contrato que favorece o associativismo entre a central e os seus distribuidores, de forma que se favorecia a colaboração entre as partes, ao mesmo tempo em que ambas mantinham níveis razoáveis de independência. Desta forma, diante das leis tendentes a evitar a integração vertical de distribuidores e produtores, facilitou o desenvolvimento efetivo do sistema de franquias, cuja vitalidade e êxito na sua atual expansão a praticamente todos os setores da economia.

No ano seguinte, em 1899, a Coca-Cola lançou sua primeira “Franquia de Fabricação”, licenciando empresas interessadas em produzir e comercializar seus refrigerantes, distribuídos geograficamente, como é feito hoje no Brasil e em demais países.

O modelo de franquias evoluiu bastante após a 2ª. Guerra Mundial. Com o fim da guerra, os soldados americanos retornaram sem emprego e sem experiência e precisavam trabalhar. Nos Estados Unidos se desencadeou um desenvolvimento massivo do sistema de franquia, ao reativar a produção civil. As empresas necessitavam de uma rápida expansão para todos os mercados, enquanto isso, um grande número de pequenos investidores e imigrantes, vendo-se na necessidade de

participar numa nova vida econômica de seu país, encontrou na franquia uma boa solução para encontrar um meio de vida.

O mercado já sinalizava bons modelos de franquias como, por exemplo: o Hertz (locação de veículos), Roto Rooter (limpeza de encanamentos), dentre outras. Assim, na França, encontramos o caso dos proprietários da fábrica de lãs a Lainiere de Roubaix, que se assegura á saída comercial dos seus produtos criando a firma Pingoin, que associaram a um grande número de retalhistas. Ao assinar o contrato com a matriz, asseguravam a exclusividade da distribuição dos produtos Pingoin na sua zona geográfica.

Em 1955 surgiram os modelos de franquias de comidas rápidas como McDonald's, Burguer king entre outras que impulsionou demais franquias no ramo de *Fast-food*.

Em 1987 a Associação Brasileira de Franchising (ABF) foi criada para apoiar e organizar ações para o desenvolvimento do setor no Brasil.

Por fim No Brasil, o setor é regulado pela Lei de Franquias (Lei nº 8.955, de 15/12/1994), que, em seu artigo 2º, define franquia empresarial como “o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício”.

## 1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE FRANQUIAS

Franchising é definida por um modelo ou sistema de desenvolvimento de negócios através do qual uma empresa, com um formato de negócio já testado, concede a outra empresa o direito de utilizar sua marca, seus produtos e serviços, bem como o respectivo modelo de gestão, mediante uma contrapartida.

O sistema é um dos melhores e mais eficientes métodos para proporcionar ao empreendedor poderosas ferramentas de gestão, além de o franqueado ser dono de seu negócio, sejam visto e respeitado como possuidores de seu grande negócio.

Dessa forma, (Plá 2001, p.17).Estabelece que o franqueador conceda ao franqueado o direito de explorar o seu conceito, know-how e marca, mediante uma contraprestação financeira.

Já para Maricato (2006, p.21). Pode-se analisar a seguinte definição.

O franchising, ou sistema de franquia, é um procedimento empresarial em que o empreendedor, denominado franqueador, ou Franchisor, que possui uma marca bem-sucedida no mercado, cede a outros empreendedores, denominados franqueados, o direito de explorá-la, ou seja, de produzir, distribuir ou comercializar seu produto, usando a marca para identificar sua atividade.

Desta forma as franquias basicamente é um estabelecimento já existente onde o proprietário opta por ceder o direito de sua marca e produtos para os franqueados, pessoas que escolhem este tipo de negócio ao invés de empresa própria. Para (KOTLER 1998), afirma que a escolha do negócio não se resume à abertura do negócio. Cada segmento tem sua peculiaridade, seu público-alvo e seu mercado.

Portanto, para ampliar sua rede de distribuição, a empresa passa a credenciar agentes em diversos pontos do país, franqueando a marca, produtos, publicidade, técnicas de vendas no varejo e conhecimentos técnicos, tendo a iniciativa alcançando o sucesso.

Segundo Schwartz (2009, p. 28).

Franchising (ou Franquia) é uma estratégia de crescimento empresarial baseada numa relação contratual escrita que visa à distribuição, em geral exclusiva, de produtos e/ou serviços e/ou tecnologias pelo qual um franqueado, mediante certas condições de pagamento de certas taxas, monta um negócio próprio.

Assim as pessoas querem se tornar bem sucedidas, obtendo lucro e o retorno ao investimento realizado, construindo uma marca associada a uma boa imagem e reputação, além de conquistar níveis de realização e satisfação pessoal, os interesses são legítimos e fazem parte dos principais motivos da expansão de um negócio por franquias. De acordo com dados do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Micros e Pequenas Empresas)

O índice de falência das franquias nos cinco primeiros anos de existência é de menos de 15% enquanto de grandes empresas é de 80%%. Essa diferença se deve, em parte, ao fato de que, numa boa franquia, o modelo de negócio que é repassado ao franqueado já foi testado com sucesso por seu franqueador. Assim, o franqueado adquire uma empresa bem estruturada,

recebendo na compra da franquia todo o suporte para assegurar sucesso do negócio.

As chances de um franqueado obter sucesso em seu negócio utilizando o sistema de franquia são maiores do que as de uma pessoa que monta um negócio independente, pois o franqueador já possui uma rede própria de distribuição e o sucesso de marca foi fortalecido.

## 1.2 O SISTEMA DE FRANQUIAS

As primeiras franquias brasileiras, cujas redes ainda estão em atividade, remontam a meados do século passado. Mas ao se falar na primeira franquia brasileira, alguns autores apontam o empresário Arthur de Almeida Sampaio, dono da empresa Calçado Stella, como o pioneiro da *Franchising* no Brasil. Em 1910, ele iniciou a formação de uma rede de representantes comerciais que investiam na instalação de seus pontos comerciais, vendiam os produtos da marca e estampavam seu nome nas fachadas. Os contratos, no entanto, eram apenas verbais. Poucos são os exemplos de empresas brasileiras que adotaram a franchising até o início a década de 80. Pesquisa do SEBRAE, realizada em 1990, apontava que a maioria das franquias brasileiras iniciou suas operações somente a partir de 1985 e muitas delas ainda priorizavam o fornecimento de produtos aos franqueados. Dentre as franquias brasileiras pioneiras aparecem, principalmente, Escolas de Idiomas, como o Yázigi, uma primeiras franquias de serviços do Brasil, cuja rede teve início em 1954, e lojas de perfumarias e cosméticos, como O Boticário, que começou seu processo de expansão em 1980, com uma unidade franqueada em Brasília. Para Militelli (1996, pag.18)

No Brasil, o crescimento do *franchising* não esta diferente, durante os últimos 3 anos, vivenciamos crescimento positivo expressivo em termos de novas empresas franqueadoras no mercado e de quantidade de novas unidades franqueadas

Assim o povo brasileiro e ao acesso a novos produtos e serviços por parte do consumidor o setor apresenta crescimento consistente e constante.

Segundo Schwartz (2009, pág. 32)

No Brasil a franchising se expandiu de forma vigorosa até consolidar sua posição como um dos cinco maiores polos mundial entre os países membros da Franchise Council (WFC), que congrega as mais importantes associações de franquias no mundo.

A própria Associação Brasileira de Franchising (ABF) só foi constituída em 1987, enquanto que nos Estados Unidos, a International Franchising Association (IFA) já havia sido fundada em 1960.

A partir dos anos 90 o setor passou a crescer de forma acentuada e em 1994 foi sancionada a Lei 8.955, que definiu o conceito de franquia empresarial, passou a disciplinar esses contratos e determinou as informações que devem constar da circular de oferta de franquia (COF). Dados de ABF indicam um crescimento constante no número de redes e unidades franqueadas desde 2001. Em 2012 o número de marcas de franquias em operação no Brasil chegou a 2.426, responsáveis por 104.543 unidades próprias e franqueadas.

### 1.3 AS FRANQUIAS QUE ESTÃO EM ALTA NO BRASIL

De acordo com estudo realizado pela empresa de consultoria Feher & Feher, a América Latina conta com mais de sete mil marcas que atuam na área de franchising. Juntas, elas são responsáveis por um total de 2,85 milhões de empregos. Com as franquias em alta, cada vez mais empreendedores estão optando por esse modelo de negócio, que envolve menos riscos.

Segundo a pesquisa, o Brasil é o país que reúne o maior número de franquias: são 125 mil unidades, distribuídas entre 2.492 marcas. Na sequência aparece o México, com 1.450 empresas e aproximadamente 77 mil pontos de venda.

O Brasil é o país que concentra o maior número de franquias na América Latina.

Uma das tendências do setor de franquias em 2017 é a continuidade no lançamento de modelos de franquias mais baratos, mirando nos empreendedores que possuem um capital menor para investir.

Por isso, acreditamos que os modelos de franquia home based, quiosques e franquias de food truck continuarão em alta em 2017, como uma tentativa das marcas em oferecerem um formato *entry level* mais em conta.

Outra tendência que nos parece bem clara é o crescimento das franquias de alimentação saudável, com menus baseados em pratos feitos com produtos naturais e opções mais light, seguindo uma tendência mundial do setor.

Para Maria Paula, consultora do Grupo Spark, a “onda verde” está cada vez mais presente em todo mundo. “A procura por uma alimentação saudável já é uma tendência no mundo inteiro e vem modificando cardápios e até mesmo servindo como base para novas iniciativas no setor de franquias”.

É sim uma das tendências do setor de franquias em 2017 que irá gerar muitas oportunidades, pois saber identificar essa demanda nas praças de alimentação de shoppings, por exemplo, será uma das boas alternativas de investimento.

Em um mundo cada vez mais conectado como o que vivemos hoje, é praticamente impossível para um negócio negar a força da Internet e o comércio eletrônico. Por isso, é natural que uma das principais tendências do setor de franquias em 2017 seja a adoção do modelo de e-commerce.

Essa alternativa é bastante delicada já que envolve a administração de interesses que muitas vezes entram em conflito. O estabelecimento de territórios para as vendas online e formas de remuneração diferenciadas continua sendo um desafio para o setor.

Para a consultora Josiane Osório, diretora do Curso de E-commerce, as empresas deverão repensar o funcionamento de suas estratégias online. “O ingresso das empresas no ambiente do e-commerce deverá integrar todas as unidades, promovendo a distribuição de tarefas e também de resultados”, afirmou a consultora.

Os modelos de franquia e e-commerce não são excludentes, mas existem alguns cuidados na hora de montar o e-commerce de uma franquia que devem ser observados para evitar conflitos com os franqueados.

Já marketing digital já faz parte da estratégia de divulgação de qualquer empresa moderna, mas o setor de franquias ainda encontra muita dificuldade em lidar com iniciativas isoladas dos franqueados, o que vem se tornando um ponto de conflito cada vez mais constante na relação franqueador/franqueado.

Com o crescimento da influência das redes sociais e a ênfase cada vez maior do marketing de busca em resultados locais, centralizar as ações de marketing online no branding, deixando as ações locais de lado, é uma verdadeira temeridade.

Para o consultor Alberto Valle, diretor da Academia do Marketing esse problema precisará ser resolvido. “As franquias deverão buscar uma solução padronizada para aplicação por todas as unidades da rede, evitando assim distorções que possam trazer algum tipo de dano à imagem da empresa”, afirmou o consultor.

A divulgação de franquias na Internet precisará passar por um processo de descentralização, onde os franqueados terão maior autonomia para o desenvolvimento e implementação de ações online customizadas em função das características regionais.

### 1.3.1 FRANQUIAS DE COSMETICOS

O segmento de beleza, onde se enquadram as franquias de cosméticos e perfumaria, segundo dados da Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 2014, o crescimento do setor foi de 11%, alcançando a marca de R\$ 101,7 bilhões de faturamento.

Para a Associação de Brasileira da Franchising – ABF. No ano de 2015, o faturamento das franquias deste setor, apresentou um crescimento de 8%, correspondendo atualmente a 18% do faturamento total do setor de franchising brasileiro.

Se formos levar em consideração a inflação no período, veremos que na verdade, expurgados os efeitos inflacionários, o setor de franquias de cosméticos e perfumaria na verdade apresentou uma queda real de 2,4% sobre o mesmo período do ano anterior.

Se compararmos ao setor como um todo, o resultado não é ruim, já que segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – Abihpec, o setor em geral teve uma queda real de 8% em seu faturamento.

Podemos creditar esse desempenho à crise econômica brasileira, que afetou a indústria e comércio como um todo, mas mesmo assim, se comparado a outros segmentos da franchising brasileiro, podemos dizer que o crescimento do setor de franquias de cosméticos e perfumaria foi um resultado louvável.

Este setor é sem sombra de dúvida, um dos mais promissores do mercado brasileiro, e por isso mesmo, um dos mais procurados pelos empreendedores que tem na franchising o ponto de partida para os seus negócios.

O nosso mercado nessa área é o terceiro maior do mundo, ficando atrás apenas de Estados Unidos e China. O público brasileiro é responsável por 10% do consumo mundial desse tipo de produto. Esses são dados que tornam esse setor, presença obrigatória na hora de analisar o investimento em franquias.

O fato é que a mulher brasileira é extremamente vaidosa e isso se reflete no desempenho não só das franquias de cosméticos e perfumaria, como também no setor de franquias de beleza e estética, outro campeão de desempenho no Brasil.

Mesmo com esse tropeço, que podemos creditar muito mais à crise que se abateu sobre o país do que ao negócio em si, acreditamos que o setor de cosméticos e perfumaria continua sendo uma boa opção para o empreendedor que deseja iniciar seu negócio.

Um dado que confirma essa nossa opinião é a chegada de diversas marcas estrangeiras ao Brasil, atraídas pelo tamanho do mercado e pelas oportunidades existentes por aqui. São marcas fortes e consolidadas que sabem muito bem onde investem seus recursos.

A queda no faturamento do setor em função da crise econômica é uma característica do setor de perfumaria e cosméticos. O setor é sensível aos solavancos da economia, mas nos últimos eventos parecidos com o que estamos vivenciando, observamos que também apresenta uma resistência muito grande.

As pesquisas mostram que o público brasileiro gasta em torno de 2% do seu orçamento doméstico com cosméticos, perfumaria e artigos de higiene pessoal. Isso

faz com que o setor tenha um confortável “colchão” para absorver os impactos da crise.

Outra característica do setor de franquias de cosméticos é que ele responde de forma imediata à melhora do cenário econômico. Isso faz com que o investimento neste tipo de negócio se torne bastante atraente neste momento, quando já se fala em termos atingido o “fundo do poço” em termos de crise.

#### 1.4 VANTAGENS DA FRANQUIA PARA O NEGOCIO

A franquia deve ser encarada pela empresa como estratégia de expansão de seus negócios, ampliando o seu acesso ao mercado e consumidores, e tornando esse canal de vendas efetivo para todos os envolvidos no sistema de distribuição de seus produtos e serviços.

Apesar de consolidado, o modelo de negócios das franquias traz limitações para o investidor, como pouca possibilidade de iniciativas próprias e de interferir no negócio.

Para (KOTLER, 2000, p.56) “Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor”.

Como o franqueador dispõe de um cadastro financeiro respeitável, o franqueado pode usufruir de descontos nos preços, de prazos mais longos e de pagamentos em condições especiais. O franqueado terá também a possibilidade de tirar proveito da vantagem competitiva de seu franqueador, uma vez que seus produtos e/ou serviços já foram testados no mercado.

Na maioria das vezes, o pequeno empreendedor independente não dispõe de tempo e habilidade para prever fatos político-sociais e econômicos que possam afetar o seu negócio. É bom poder contar com o apoio de um franqueador competente, podendo instalar e expandir com menor risco financeiro.

Assim poderá aproveitar a vantagem competitiva de seu franqueador, que já testou seus produtos e marcas no mercado. Além disso, planejou a sua expansão e é

conhecedor do perfil dos clientes. O franqueador também possui informações relevantes com relação ao processo de melhor produzir e/ou vender e às estratégias de seus concorrentes.

Em uma franquia formatada, o franqueador calculará e informará o custo a ser rateado com os outros franqueados ao fornecer o projeto arquitetônico e as plantas de engenharia de construção, executar a fiscalização da obra e especificar máquinas e equipamentos.

Dessa forma, oferece o apoio necessário à construção e instalação da nova unidade, tomando por base os custos de sua unidade-padrão. Geralmente, num negócio independente, os custos de instalação fogem completamente da previsão, causando enormes problemas de fluxo de caixa ao empreendedor.

Os custos de propaganda serão rateados entre os franqueados da rede, com isso, haverá uma redução substancial nos investimentos e, ainda, será possível melhorar a qualidade da propaganda. Além disso, existe a vantagem relacionada aos preços obtidos por uma central de compras da rede e ao investimento nos ativos fixos – como máquinas, equipamentos e instalações –, que também sofre uma redução pela quantidade necessária.

Apesar da autonomia não ser total, o franqueado possuirá independência jurídica e financeira em relação ao franqueador. A empresa do franqueado terá sua própria razão social, sendo uma pessoa jurídica distinta, e todas e quaisquer operações financeiras serão de responsabilidade individual dessa empresa.

O custeio da pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e/ou aperfeiçoamento daqueles já existentes, caberá inteiramente ao franqueador, que os testará em suas unidades antes de lançá-los na rede.

Portanto, a operação de Franchising deve estar bem estruturada, implantada e gerida de forma adequada. Assim, as principais vantagens para o Franqueador serão as seguintes:

- **Expansão mais rápida.** A rapidez do sistema de franquias é um dos principais diferenciais desse formato de negócios, tendo em vista que o investimento maior será

feito pelos franqueados individualmente, portanto a necessidade de capital da empresa é bem menor. Dessa forma, espaços podem ser ocupados mais rapidamente e ampliando as dificuldades para os concorrentes nesse processo.

- **Operação do negócio por um dono.** Tendo o franqueado entendido claramente o seu papel na gestão do negócio, os resultados tendem a serem maiores do que unidades próprias, operadas pela empresa, baseando-se no fato de o dono ter maior capacidade de envolvimento, engajamento e gerenciamento do negócio, buscando a lucratividade e a rentabilidade como focos principais e assim, obter o retorno do investimento.

- **Aspectos jurídicos.** Bastante maduro na economia, o sistema de franquias conta com legislação que estabelece claramente as responsabilidades das partes e da não existência de vínculos trabalhistas e fiscais entre a Franqueadora e franqueados, além da possibilidade de controles de padrões, formas e procedimentos operacionais, identidade visual, entre outros, de forma bastante efetiva, gerando ao consumidor a mesma experiência de marca.

- **Poder de compra da Rede.** À medida que a Rede cresce, vai ampliando o poder de negociação da empresa franqueadora perante sua rede de fornecedores homologados, proporcionando economias de escala para a rede de franquias e assim potencializando os resultados do negócio.

- **Organização do conhecimento.** Um aspecto fundamental das redes mais estruturadas é permitir a troca de conhecimento entre todos os seus integrantes e assim ampliar o potencial de negócios da marca, uma vez que as práticas bem sucedidas podem ser difundidas consistentemente e assim gerar vantagens competitivas para a marca e seus franqueados.

Vale ressaltar que o sistema de franquias, apesar do sólido crescimento apontado nos últimos anos, apresenta também desafios relevantes que precisam ser avaliados por todas as empresas que pensam em ampliar seus negócios por meio das franquias.

#### 1.4.1 FRANQUIAS DE VAREJO E SERVIÇO

As franquias de serviços continuaram a todo vapor em 2015, sendo o segmento responsável por 21,1% do faturamento total do setor de franchising, encabeçando a lista de segmentos que mais faturam.

Trata-se de mais de 32 mil franquias do segmento que, juntas, faturaram mais de R\$ 32,4 bilhões no ano passado. Pelo fato de o segmento possuir redes versáteis, de diferentes tipos de serviços, o investidor que deseja abrir uma franquia de serviços, negócios e varejo possui um grande leque de opções.

O faturamento das franquias de serviços também obteve significativo crescimento: 14% acima do PIB do Brasil. As franquias do segmento têm faturamento médio de R\$ 76 mil, e seu investimento inicial geralmente é baixo, por não necessitar de estoque, o que tem atraído cada vez mais interessados.

Na qual, varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. Afirma Parente (2000, p. 22).

A terceirização de serviços, cada vez mais constante no mundo corporativo, ajuda a reduzir custos internos e aumentar a produtividade dos colaboradores. Isto explica o constante crescimento do setor de serviços.

Para Giuliani (2003, p. 22) é um negociante que vende produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores, sendo ele o último negociante de um canal de consumidores.

No ramo de franquias de serviços residenciais e/ou comerciais, há muitas opções de franquias baratas, tais como a Master House Manutenções e Reformas, com investimento de R\$ 13 mil a R\$ 70 mil, Five Star Pinturas, e a iGui, que realizam serviços de manutenção de imóveis.

Também no segmento de franquias de serviços, há opções de franquias de Pet, como a franquia Petland, com investimento a partir de R\$ 290 mil e a franquia 100% Pet, com investimento mínimo de R\$ 210 mil.

Já no segmento de franquias de varejo, destacamos o modelo de negócios da franquia Dia% Rede de Supermercados, na qual o investimento varia de R\$ 615 mil a R\$ 815 mil.

De acordo com os números divulgados pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) no início de 2016, o setor de franchising apresenta crescimento extraordinário e constante desde o ano de 2005, quando exibiu um faturamento de R\$ 35,8 bilhões, até uma década depois (com crescimento de 290%) que em 2015 faturou mais de R\$ 138 bilhões.

No próximo capítulo vamos tratar sobre o franqueado e o franqueador, suas vantagens e desvantagens para o negócio.

## 2. FRANQUEADO

De modo objetivo a relação existente entre o franqueado e o franqueador é regida por um contrato firmado entre as partes, após análise do negócio pelo futuro franqueado e análise do franqueado pelo franqueador e entendimento entre as partes de que o que um oferece atende aos anseios e expectativas do outro, no entanto, como colocado ao início desta frase, esta é a leitura de modo objetivo, e talvez aplique-se de forma comum a maior parte das relações de fornecimento de produtos ou serviços. Faz-se necessário atentarmos-nos que no contrato de franquia há muito mais que uma simples relação de fornecimento, pois o aspecto das relações humanas é muito mais aflorado que em outras relações comerciais, onde este não deixa de estar presente. Dentro de estudos e pesquisas no sistema de franchising há inclusive autores que o definem a semelhança de um casamento: a franquia é um casamento empresarial, no qual duas partes se unem em função de um interesse comum, neste caso, o sucesso.

Schwartz define que o franqueado (2003, p. 21)

É a pessoa física ou jurídica que adere a um sistema de franquia mediante a realização de determinado investimento e a celebração de um contrato de franquia. Via de regra é quem opera e administra a franquia.

A expectativa do franqueado em relação à empresa franqueadora ocorre muito antes de seu primeiro contato que normalmente ocorre junto à área de expansão. Via de regra, o franqueado antes de interessar-se por ser um empreendedor de determinada marca, é um consumidor desta e sua experiência como consumidor é o primeiro ponto de geração de expectativas.

A empresa franqueadora, antes de iniciar o processo de expansão através de franquias, deve realizar um planejamento onde sejam firmados princípios que norteiam sua relação em longo prazo com seus parceiros franqueados, afinal, a franquia não se constitui de uma relação de curto prazo. Estes princípios devem abranger valores que preservem a integridade do franqueador junto ao franqueado, mas que principalmente, cultivem a credibilidade e confiança do franqueado a esta organização. Estes princípios devem contemplar também, como o franqueado é visto dentro deste sistema, que pode ser desde um empresário parceiro e que contribuirá com o crescimento da rede, ou simplesmente como um elemento disponível no mercado para colocar capital e "abrir mais uma loja" atendendo somente aos

interesses do franqueador. A maneira como o franqueado será visto e tratado, deverá ser estabelecida e inculcada em todas as esferas da empresa, pois se revela do momento em que este é atendido ao telefone em seu primeiro contato, até como é recebido pelo presidente da empresa franqueadora no momento da venda da franquia em relação às promessas que são feitas no que diz respeito ao que normalmente mais chama atenção do candidato à franquia.

Existem as franqueadoras que atuam com pré-contrato de franquia, onde após a análise da circular de oferta de franquia pelo candidato, este assina um pré-contrato que lhe assegurará um determinado tempo e reserva de área para abertura da unidade franqueada.

## 2.1 VANTAGENS DO FRANQUEADO

A franquia deve ser encarada pela empresa como estratégia de expansão de seus negócios, ampliando o seu acesso ao mercado e consumidores, e tornando esse canal de vendas efetivo para todos os envolvidos no sistema de distribuição de seus produtos e serviços.

Segundo Frida (2004, p.07).

Uma das grandes vantagens do sistema é a possibilidade de planejar corretamente as ações, o que reflete na própria longevidade das franquias. Dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) mostram que, no Brasil, mais de 70% dos negócios em geral fecham as portas até o terceiro ano de vida, mas para quem aposta na Franchising, uma boa notícia: apenas 3% dos franqueados se retiram do mercado.

Cherto e Rizzo dizem (1991, p.11).

A possibilidade de cobrir um mercado maior, com menos investimento. Acesso a um canal de distribuição leal, exclusivo e eficiente. Maior eficiência em cada unidade, pois em cada uma o dono (o franqueado) estará presente, para assegurar que tudo ocorra da melhor maneira possível.

Portanto, a operação de franquias deve estar bem estruturada, implantada e gerida de forma adequada. Assim, as principais vantagens para o Franqueador serão as seguintes:

- **Expansão mais rápida.** A rapidez do sistema de franquias é um dos principais diferenciais desse formato de negócios, tendo em vista que o investimento maior será feito pelos franqueados individualmente, portanto a necessidade de capital da empresa é bem menor. Dessa forma, espaços podem ser ocupados mais rapidamente e ampliando as dificuldades para os concorrentes nesse processo.
- **Operação do negócio por um dono.** Tendo o franqueado entendido claramente o seu papel na gestão do negócio, os resultados tendem a serem maiores do que unidades próprias, operadas pela empresa, baseando-se no fato de o dono ter maior capacidade de envolvimento, engajamento e gerenciamento do negócio, buscando a lucratividade e a rentabilidade como focos principais e assim, obter o retorno do investimento.
- **Aspectos jurídicos.** Bastante maduro na economia, o sistema de franquias conta com legislação que estabelece claramente as responsabilidades das partes e da não existência de vínculos trabalhistas e fiscais entre a Franqueadora e franqueados, além da possibilidade de controles de padrões, formas e procedimentos operacionais, identidade visual, entre outros, de forma bastante efetiva, gerando ao consumidor a mesma experiência de marca.
- **Poder de compra da Rede.** À medida que a Rede cresce, vai ampliando o poder de negociação da empresa franqueadora perante sua rede de fornecedores homologados, proporcionando economias de escala para a rede de franquias e assim potencializando os resultados do negócio.
- **Organização do conhecimento.** Um aspecto fundamental das redes mais estruturadas é permitir a troca de conhecimento entre todos os seus integrantes e assim ampliar o potencial de negócios da marca, uma vez que as práticas bem sucedidas podem ser difundidas consistentemente e assim gerar vantagens competitivas para a marca e seus franqueados.

Vale ressaltar que o sistema de franquias, apesar do sólido crescimento apontado nos últimos anos, apresenta também desafios relevantes que precisam ser avaliados por todas as empresas que pensam em ampliar seus negócios por meio das franquias.

### 2.1.1 DESVANTAGENS DO FRANQUEADO

O franqueado tem como desvantagem atuar segundo os padrões que já vêm pré-estabelecidos pelo franqueador, terá que remunerar o mesmo, pagando taxas, pois estará usufruindo não só de um estabelecimento, mas da marca e as vantagens de estar fazendo parte de uma empresa que já é consolidada no mercado. Segundo Franchising- Como adquirir uma Franquia. SEBRAE- SP. (Manual Prático. p 22).

Integrar - se a uma rede de franquia implica, fundamentalmente, em unir – se intimamente ao grupo representado pelo franqueador e os demais franqueados. A interdependência, a solidariedade e o espírito de corpo, alias, são algumas das bases do sucesso do conjunto. Por isso mesmo parte da liberdade terá que ser sacrificada o que impedirá o franqueado de exercer, na plenitude, sua criatividade em termos de criação de produtos, aspecto visual de seu estabelecimento, a projeção de seu próprio nome, havendo, enfim, o cerceamento de sua iniciativa, já que terá que flexionar - se aos superiores interesses do grupo. (SEBRAE, 1996).

A desvantagem deste modelo é que se dentro do tempo previsto no pré-contrato de franquia o candidato não realiza a abertura da unidade franqueada, neste intervalo de tempo, a rede perdeu oportunidade de crescimento naquela praça.

Muito embora a participação em uma rede de franquias possa representar inúmeras vantagens para o franqueado, é preciso que ele tenha ciência dos desafios mais comuns do sistema, como:

- Controle permanente para manutenção dos padrões. Durante toda a vigência do contrato o franqueador verificará se o modelo está sendo corretamente replicado pelo franqueado, exigindo os ajustes necessários para correção de erros ou adequação a mudanças.
- Poder de decisão limitado, devendo o franqueado consultar a franquia e obter sua autorização toda vez que desejar realizar ações que não digam respeito às decisões gerenciais de responsabilidade exclusiva do franqueado, inclusive quanto à escolha de fornecedores.
- Pagamentos de royalties e taxas, pela cessão do direito de uso da marca, para usufruir do modelo franqueado e se beneficiar do suporte oferecido pelo franqueador.

- Risco de insucesso do franqueador, uma vez que também é uma empresa sujeita às incertezas do ambiente externo ou a erros de gestão, que afetam não só a ela, mas a toda a rede de franqueados que utilizam sua marca, *know-how* ou até produtos.
- Dificuldade na transferência do negócio, por caber ao franqueador à aprovação do novo franqueado a participar da rede e pelas taxas que serão cobradas a título de transferência do contrato de franquia e, em muitos casos, do contrato de locação.
- Obediência à determinação de localização, que tanto pode ter o aspecto positivo de assessoria para a escolha do ponto, quanto redução da liberdade de escolha por ter que acatar as determinações de localização previstas no plano de expansão da franquia.

## 2.2 FRANQUEADOR

Para o franqueador durante todo o processo, podemos levar de sessenta dias até um ano ou mesmo mais, o candidato à franquia é exposto a situações que lhe geram expectativas em relação à franquia, onde normalmente o franqueador atua com ações no sentido de conquistar o futuro franqueado. Mesmo franquias que tem um processo de seleção rigoroso, que se utilizam da chamada "anti-venda", naturalmente, tem objetivos e metas de crescimento. Se a partir do momento que o franqueado desvincula-se da área de expansão, que usualmente conduz todas as etapas, e inicia a operação, percebe uma mudança no modo como ele foi visto recebido e tratado até o momento, inicia uma desconfiança que o direciona a não acreditar no negócio como o vinha fazendo até então, e o vínculo existente com o franqueador passa a se tornar um pouco mais frágil.

Para Schwartz (2003 pág. 27).

È a pessoa jurídica fundadora de uma rede de franquia constituída por si e por seus franqueados individuais cuja continuidade e liderança é por ela assegurada. Em geral, é também a detentora da marca. Dos métodos de trabalho repassados a terceiros e da administração do sistema de franquia.

Esta mesma situação perpetua-se enquanto o franqueado estiver ligado à franquidora, pois ao longo do tempo, ele lidará com os profissionais de apoio a operação do negócio, tais como assistentes ou analistas de franquia; consultores ou supervisores de campo; gerências de franquia; área de marketing e demais

profissionais da franqueadora, que deverão estar alinhados com as estratégias da empresa no sentido de excelência em gestão da rede de franquias para multiplicação e perenidade do negócio.

### 2.2.1 VANTAGENS DO FRANQUEADOR

Assim as principais vantagens do sistema de franquias para o franqueador são: a rapidez de expansão da rede de novos mercados; notoriedade da marca; grande volume de compras; ausência de relação empregatícia; redução de custos; aumento da rentabilidade e maior cobertura geográfica.

Para Schwartz (2003 pág. 30). Possibilitar a redução de importantes custos fixos ligados à estrutura de administração e controle.

Através do projeto de expansão de seus canais de distribuição, o franqueador pode atingir os mais diversos pontos de venda do país e no exterior, com um mínimo custo, pois, a princípio, cada unidade arca as despesas de instalação e de pessoal.

Segundo Militelli (1996 pág. 26).

Como consequência direta da rápida velocidade e expansão da rede, temos um reforço de imagem da empresa impressionante. A marca passa a ser identificada muito mais facilmente, destacando-se no cenário em seu nicho de mercado, pois os consumidores passam a reconhecer mais facilmente a marca do Franqueador.

Estando o modelo de negócio pronto para ser replicado, o sistema de franquias pode oferecer inúmeras vantagens para o franqueador, como:

- Maior rapidez na expansão do negócio, com baixo investimento próprio, uma vez que o investimento em cada novo ponto será feito pelos franqueados.
- Aumento da disponibilidade de tempo e recursos para ações de marketing e desenvolvimento de produtos e serviços.
- Fortalecimento da marca e penetração de mercado, devido à visibilidade e capilaridade alcançadas com a abertura das unidades franqueadas.
- Economia de escala, com redução do custo médio de produção e do preço pago pelos insumos, uma vez que o maior volume de compras aumenta o poder de negociação junto aos principais fornecedores da rede.

- Equipe reduzida, quando comparada ao negócio próprio, por ser uma gestão descentralizada, cabendo aos franqueados manter e gerenciar sua própria equipe.
- Lealdade do canal de distribuição, por tratar-se de uma parceria firmada entre franqueadores e franqueados para o sucesso da rede.
- Disponibilização de tempo para desenvolvimento de produtos e serviços devido ao não envolvimento no dia a dia das unidades franqueadas.
- Expectativa de maior eficiência na gestão das unidades, por contar com a motivação e liderança de cada franqueado em busca de resultados para a sua empresa.

Redução de riscos trabalhistas, por não haver vínculo empregatício entre a empresa franqueadora e os franqueados e seus funcionários.

## 2.2.2 DESVANTAGENS DO FRANQUEADOR

As desvantagens potenciais para franqueados incluem: falta de independência, dos bens e serviços que vendem à cor da pintura em suas paredes; Promoções obrigatórias em toda a empresa que podem não funcionar em seu mercado (cortes de preços, novos produtos ou serviços), mas custa dinheiro para programar. Redimensionamento dispendioso e caro de suas unidades Assim, após a assinatura de um contrato de 10 ou 15 anos, uma mudança na gestão ou propriedade que leva a marca em uma direção nova e indesejada.

Segundo Militelli (1996 pág.29)

Ao franquear seu negócio. O franqueador corre o risco de ter a imagem da sua empresa manchada no mercado por algum ato exercido por um de seus Franqueados. Mesmo Franqueador e Franqueadas sendo pessoas jurídicas distintas e diferentes, o consumidor não distingue a diferença entre uma unidade franqueada de outro próprio o que sempre prevalece é o nome da marca.

Contudo, toda atividade empresarial envolve riscos, que dentro do Sistema de *Franchising*, se impõem ao franqueador como desafios a serem enfrentados. Devido à sua influência no sucesso ou insucesso de uma franquia, alguns deles podem ser ressaltados:

- O primeiro desafio é aquele que impõe uma divisão de poderes, uma vez que os franqueados são empresários, responsáveis legais por suas empresas, além de terem interesse em participar das decisões tomadas pela franquia com o intuito de defenderem seus interesses.
- Um dos temas mais delicados na franchising é o relacionamento entre franqueadores e franqueados e a administração de conflitos na rede, que exigirão atenção e liderança dos franqueadores para que possam ser minimizados.
- A definição do perfil ideal do franqueado e a escolha daqueles que melhor se enquadrem neste perfil representam menos problemas a serem resolvidos.
- A manutenção dos padrões operacionais determinados pelo franqueador e que, frequentemente, por falta de treinamento ou descaso deixam de ser seguidos, é vital para a imagem da marca.
- O franqueador precisa acompanhar o desempenho dos franqueados para que um mau desempenho não ponha em risco a saúde financeira da franquia e sua imagem no mercado.

A necessária transmissão de informações implica em perda relativa de sigilo empresarial.

### 2.3 COMO EMPREENDER EM UMA FRANQUIA

Existem várias definições de empreendedorismo, o conceito bastante popular que diz que empreender é começar um novo negócio. Nesse sentido, o franqueado é empreendedor, pois ele está começando o seu negócio do zero, com algumas vantagens, são certos, mas ele tira o negócio do chão, bem dentro do conceito de empreendedorismo. Nesse mesmo sentido, o franqueador não é empreendedor, necessariamente, pois ele não está mais começando o seu negócio, está em outra etapa, fazendo a expansão do empreendimento. Não existe uma unanimidade em torno do uso da palavra 'crescimento' em definições de empreendedorismo e por isso podemos dizer que o franqueador empreendeu no passado, quando começou o seu negócio, mas não agora, para fazer o negócio prosperar. Para Souza (2004, p.4).

Desenvolver o perfil empreendedor é capacitar o aluno para que crie, conduza e implemente o processo cria ativo de elaborar novos planos de vida,

de trabalho, de estudo, de negócios, sendo, com isso, responsável pelo seu próprio desenvolvimento e o de sua Organização.

O empreendedorismo é muito mais como um processo de formação de atitudes e características do que como uma forma de transmissão de conhecimento.

Agora vamos ver o perfil empreendedor. Para uma pessoa ser considerada empreendedora é preciso que cumpra com algumas condições: conheça o mercado, defina as possibilidades, estude as oportunidades, conheça a equipe do franqueador, converse com quem já é franqueado, analisar o contrato, estude a circular de oferta de franquia, não tomar decisões impulsivas e esteja consciente do papel de cada part. Isso posta, o franqueador é um empreendedor, pois ele assume tudo isso quando resolve adotar o modelo de franquias para crescer. Adotar um modelo de franquia é uma grande mudança para o negócio, os riscos são altíssimos em função do comprometimento de recursos sem garantia de sucesso e o grau de autonomia também é alto, uma vez que é uma decisão apenas do franqueador e de seus sócios. Não há dúvidas que o franqueador é empreendedor.

Já no caso do franqueado, se ele quer começar com uma franquia, um dos grandes motivos é reduzir o grau de incerteza que cerca novos empreendimentos. Com um processo já testado, com uma marca já conhecida, com um produto já definido, com uma estrutura de valor já estabelecida, os riscos são bem menores, ou seja, o franqueado é, supostamente, mais avesso ao risco do que o empreendedor. Uma das coisas que o franqueado admite quando adquire uma franquia é que as decisões sejam compartilhadas com a administradora da franquia, portanto, autonomia reduzida. Uma das grande vantagem da franquia é a adoção de um modelo padronizado, no qual há pouco ou nenhum espaço para fazer coisas diferentes, há pouco espaço para criar e inovar.

Diante disso, no próximo capítulo deste trabalho, o tema a ser abordado é a franquia Contém 1g.

### 3 A EMPRESA CONTÉM 1G

A empresa tem forte desejo de oferecer às pessoas algo diferente. Suas atividades começaram no ano de 1984, onde foi fundada a Contém1g: uma empresa de sonhos, de beleza, de maravilhas e de muito sucesso.

Portanto, os produtos e serviços da empresa faz toda diferença na vida de milhões de pessoas", esta é a missão da empresa. A empresa é conhecida e respeitada pelo trabalho feito ao longo destes mais de 30 anos no mercado brasileiro de cosméticos, levando às pessoas a possibilidade de um momento muito especial de autoconhecimento, alegria, transformação.

Cada colaborador(a), franqueado(a), vendedor(a), consultor(a) é responsável por levar mudança na vida de muitas pessoas, seja por meio dos produtos, pelo relacionamento com a marca ou pela oportunidade de negócio.

Os mais de 450 produtos surpreendem e encantam o consumidor. Pesquisas são feitas até chegar ao produto ideal. Cada produto é criado e produzido pensando em cada detalhe, desde o conceito passando por pesquisas de comportamento, tendências de mercado mundial, tecnologia com busca constante do que existe de melhor em matérias primas no mundo, textura levando em conta o melhor desempenho com altos padrões de exigência, usabilidade por meio de rigorosos testes e aprovação de embalagem e produto com níveis elevados de atribuições até chegar na fabricação produzidos em um conceito de fábrica boutique com máquinas alemãs, italianas, americanas e suíças e um processo de qualidade com etapas critérios internacionais e aprovados pela Anvisa.

Proporcionar um universo lúdico, encantador, desejado, belo e surpreendente para todos os consumidores é o objetivo da Contém1g, uma empresa que produz e comercializa produtos cosméticos de alta tecnologia e qualidade em todo o Brasil.

A empresa se consolidou em todo o Brasil como uma marca forte, conhecida e desejada. Presente nos principais shopping centers do Brasil com mais de 130 pontos de vendas, descrever Contém1g é comentar de uma marca prestigiada e admirada.

Observamos que a empresa possui um moderno sistema de Marketing Multinível

(Venda Direta), que deseja valorizar o ser humano como um todo por meio de produtos e também das oportunidades de crescimento pessoal. Para corroborar Carvalho (2005, p. 118), afirma que:

O sucesso é infinito e todos podem, cada vez mais, ter sucesso, que é definido a satisfação das necessidades mais altas dos indivíduos. O sucesso não é apenas uma jornada, isto é, tem uma sequência lógica. Tudo depende de decisão. É preciso ter atitudes, autoimagem, percepção correta, reconhecimento da necessidade. É preciso estar atento, olhar e ver; ouvir e escutar. O homem tem muitas capacidades recônditas.

Portanto, a diferença entre o sucesso e o fracasso profissional e pessoal está diretamente ligada à imagem da pessoa, devendo ser na dosagem correta, sem exageros e de forma planejada, para que sua imagem seja forte e consistente, e possa enfrentar os desafios do mercado de trabalho.

Para os autores, Abreu e Baldanza (2003, p. 103) comentam que:

O gerenciador da imagem pessoal e profissional, por meio de atitudes relevadas do dia-a-dia, ampliando a capacidade de atuação pessoal e profissional, garantindo uma imagem saudável e condizente com as expectativas do mercado e da sociedade.

Assim sendo, o profissional deve dominar o serviço que oferece ou prometeu oferecer, precisa conhecer o mercado em que se insere e saber se relacionar com o seu público potencial. Por isso, necessita ter habilidade para as mais diversas funções. Os profissionais de qualquer nível hierárquico devem enxergar que o aumento de sua produção, proporciona maior desempenho, qualidade e satisfação pessoal.

### 3.1 HISTORIA DA FRANQUIA CONTEM 1G

Como empreendedor e cheio de sonhos é que o paranaense Rogério Rubini saiu da pequena cidade de Paranaíba no Paraná para abrir juntamente com sua mulher Marta, uma confecção em São João da Boa Vista, no interior paulista, em 1984, para comercializar basicamente camisetas de malhas direcionadas ao público jovem e vendidas em lojas multimarcas. Marta era a estilista da confecção e Rogério seu principal gerente, responsável pelas vendas, administração geral da empresa e, obviamente, pela identificação de

oportunidades para expansão do negócio. A convivência com uma vizinha revendedora de produtos da Natura levou-o a refletir sobre a possibilidade de experimentar, ainda para sua produção de confecções, o canal de venda direta (porta a porta). Constatou, nesta experiência, que, para suas camisetas, esta forma de distribuição não seria a mais adequada, pois a diversidade de tamanhos, cores e estamparias tornavam complexo o processo de produção e estocagem dos produtos. Leitor voraz e estudioso autodidata de administração e das tendências do mercado empresarial, Rogério ponderou que, a médio prazo, a capacidade de crescimento da sua empresa de confecções era limitada e que, em contrapartida, a indústria de perfumaria e cosméticos se apresentava, no mercado brasileiro, com grande potencial para expansão de negócios. Foi com estas informações obtidas por meio de leituras especializadas e com sentimento positivo em relação a este tipo específico de indústria e do sistema de comercialização direta que decidiu desenvolver experimentos na área. Em 1993, ele vendeu a casa por US\$ 50 mil e investiu tudo no setor de perfumes. De início, criou 12 tipos de aromas (identificados apenas por números), entre florais, cítricos e amadeirados, semelhantes aos de perfumes famosos. Colocou os frascos em uma pasta e saiu de cidade em cidade, visitando os lojistas revendedores de suas camisetas e pedindo uma avaliação do produto, dos aromas, da embalagem. Comprovada a receptividade positiva ao produto, identificou pessoas interessadas na comercialização direta da linha de perfumaria e iniciou a construção de um sistema de distribuição. Depois de três meses, eram 35 representantes, em 35 localidades diferentes, vendendo uma nova marca, a CONTÉM 1g. Segundo o empresário, a denominação da marca foi casual. A ideia do nome lhe ocorreu ao observar que nos frascos de cosméticos da esposa constavam 60 gramas. Pensou então: por que não CONTÉM 1g. A boa receptividade dos consumidores, em sua grande maioria jovens, aos produtos da nova marca permitiu que a empresa crescesse rapidamente, e ampliasse sua linha inicial de perfumaria, para incorporar produtos cosméticos e de higiene como xampus e condicionadores. Em pouco tempo a condição de *first mover* no segmento jovem no mercado brasileiro permitiu a expansão do negócio e a criação de sólida cadeia de comercialização dos seus produtos por meio de

distribuidores espalhados em muitas cidades do Brasil. Estes distribuidores cadastravam os revendedores e se responsabilizavam pelo treinamento das equipes de vendas. A implantação de uma distribuição em determinada cidade do país era correlacionada ao número de habitantes, ou seja, aceitava-se que, a cada 200 mil habitantes, houvesse um distribuidor em atividade. O sistema de distribuição e comercialização direta vigorou, de maneira única, até 1997, quando então Rogério, ao perceber que o volume de vendas não correspondia à expectativa e projeção de crescimento, decidiu desenvolver e propor aos seus distribuidores um novo formato para a divulgação e comercialização dos produtos CONTÉM 1g. Em setembro de 1997, a direção da empresa, assessorada por um consultor de marketing, propõe modificar o sistema de distribuição em vigor para um sistema denominado multinível ou marketing de rede. Nesta proposta, os distribuidores seriam a liderança do sistema multinível, recompensados por bonificações na medida em que conseguissem ampliar, em cadeia ou rede, o número de revendedores vinculados à sua coordenação. O novo modelo para comercialização não obteve o sucesso esperado pela empresa. O sistema não foi bem recebido por grande parte dos distribuidores e acarretou muitos problemas para administração do volume crescente de relações, na medida em que novos controles foram exigidos para coordenar os pedidos, vendas, pagamentos, prazos e inadimplência no canal multinível. Além de ter tornado mais complexo o processo administrativo, o modelo de comercialização em rede estimulou a multiplicação de revendedores sem conhecimento dos produtos e sem a necessária identidade com a proposta conceitual da marca. Assim, a direção da empresa começou a desativar o sistema gradualmente, exigindo quantidades mínimas altas de compra. Até 1998 a CONTÉM 1g permaneceu trabalhando apenas com produtos de perfumaria e para a pele. A linha de maquiagem foi lançada no mercado em 1999 e representou o crescimento da marca. Além de oferecer produtos acessíveis em termos de preços a um segmento ainda com baixo poder aquisitivo, jovens e mulheres recém inseridas no mercado de trabalho, a empresa, desde o início, se preocupou em trabalhar, de maneira cuidadosa, a identidade visual da marca. A empresa sempre foi reconhecida por apresentar ao mercado propostas bem particulares e inovadoras de embalagens, cores e desenhos. Insatisfeito com os

resultados alcançados com o sistema de comercialização em rede e considerando esgotado o potencial de expansão de vendas no modelo *marketing* porta a porta, Rogério e sua equipe decidiram, mais uma vez, desenvolver novo sistema para comercialização dos produtos da marca no ano de 2000. A empresa convidou primeiramente seus distribuidores tradicionais a se tornarem franqueados da empresa e investirem na abertura de lojas de produtos CONTÉM 1g. No momento em que a empresa introduziu o sistema de franquia as vendas explodiram. Em pouco tempo, um grande número de quiosques e lojas franqueadas foi aberto. Em 2001 a CONTÉM 1g já era uma gigante: empregava, diretamente, 170 pessoas; trabalhava com 250 distribuidores; 20.000 revendedores diretos; 230 franqueados; possuía uma ampla linha de produtos (44 colônias e mais de 300 produtos como sombras, batons e brilhos) e faturava US\$ 10 milhões. No final deste ano, estimulados com as boas perspectivas de crescimento criadas pelo novo canal de comercialização, a direção da empresa decidiu iniciar um processo de participação em feiras internacionais do setor com o objetivo de dar maior visibilidade à marca e desenvolver mecanismos para sua expansão internacional. Finalmente, em julho de 2002, a CONTÉM 1g estabeleceu, em Lisboa, Portugal, e Quito, no Equador, de maneira simultânea e experimental, seus primeiros quiosques de produtos de perfumaria e cosméticos. O objetivo era sentir o mercado, a receptividade ao produto e deslançar o processo de identificação de empreendedores interessados na franquia da marca. Porém, o que parecia promissor foi um verdadeiro fracasso, levando a empresa a suspender o processo de expansão internacional da marca. Em 2005, percebendo que os produtos de maquiagem já representavam a maior parte do faturamento, a empresa mudou o foco de suas lojas. Hoje, vêm deles 80% da receita, ficando 20% com o setor de perfumaria (colônias, emulsões para o corpo, sabonetes, xampus e condicionadores). A tendência é que a linha de perfumaria seja retirada do mercado para que a CONTÉM 1g foque somente em maquiagem. A importância da maquiagem cresceu tanto que a partir de 2006 a linha, que contava com 150 itens, foi ampliada, contando hoje com mais de 400 itens.

Em 2007, a CONTÉM 1g conquistou o “Prêmio Nova de Beleza 2007”, organizado pela Revista Nova da Editora Abril, concorrendo com centenas de

empresas, inclusive grandes marcas internacionais. Foi vencedora com dois produtos na categoria Maquiagem: Lápis - o que agrega mais benefícios e Blush o mais prático de aplicar.

### 3.1.1 CONCEITOS DA LOJA

A loja CONTÉM 1g cria e desenvolve espaços de venda, pensando no momento e na experiência que a consumidora terá com os produtos. Entrar em uma de suas lojas é ingressar num universo encantador e feminino. Com um mobiliário exclusivo, as lojas propõem uma experiência única no universo da maquiagem que é encantador, lúdico, repleto de cores, texturas e possibilidades infinitas de combinações. A marca apresenta lojas envolventes para todas as mulheres, fazendo-as se sentirem glamourosas e especiais. Para a mulher, comprar maquiagem é como comprar uma jóia, um objeto exclusivo que lhe trará glamour e beleza. Quando os maquiadores vendedores e maquiadoras vendedoras apresentam os produtos e aplicam na consumidora, um momento especial acontece. A mulher maquiada, ao se olhar no espelho, descobre toda sua beleza. Afinal, comprar maquiagem é comprar sonho para uma mulher. Os planos do empreendedor Rogério Rubini, fez a empresa CONTÉM 1g crescer 22% mais que em 2007. Para isso, conta com uma reestruturação, iniciada há três anos, que definiu novos rumos para o negócio. Os mais de 200 pontos da rede, operados por franqueados, serão adaptados, deixando de ser tão coloridos, para ganharem um tom mais clássico, em preto, prata e branco. O espaço, hoje restrito a até 30 metros quadrados, deverá triplicar (entre 70 e 100m<sup>2</sup>). As lojas ganharão mais sofisticação e as de maquiagem da canadense Mac, as vendedoras serão treinadas para maquiar as clientes de acordo com ocasião, cor da pele e cabelos para que elas conheçam a linha. O espaço nas lojas é formado por camarins com espelhos e luz adequada, onde a mulher pode se sentar sem tempo determinado, ser atendida individualmente e sair da loja produzida. Cinco lojas já funcionam no novo formato, denominado “lojas-luxo”, e no final de 2008 outras 20 lojas nesse novo conceito foram inauguradas.

A primeira loja criada dentro desse novo conceito – inaugurada no início de dezembro de 2007, no Shopping Villa Lobos, em São Paulo, mostrou que a CONTÉM 1g acertou: em apenas uma semana de funcionamento, o movimento foi fantástico. Já é a loja número um em faturamento, comparando o mesmo

período com os outros endereços da grife. Essas lojas, que vendem apenas de maquiagem, possuem mesas e cadeiras semelhantes às utilizadas em institutos de beleza. Cada uma dessas mesas é destinada ao atendimento segundo alguns critérios: perfil de cliente (loiras, morenas, castanhas, ruivas, mulatas, negras), etnias (oriental), ocasiões (maquiagem para trabalhar ou para sair à noite) ou estilos de vida (romântica e natural). Esse tipo de espaço comercial é o novo passo de uma estratégia de reposicionamento de marca que começou há cerca de dois anos, e está dividido em dois modelos: Luxo, que segue os moldes da primeira loja inaugurada no Villa Lobos, e o Store 3, menos sofisticado, mas também com camarins e consultoras.

Os maquiadores vendedores e vendedoras são capacitados no exclusivo Centro de Treinamento, em São Paulo, primeiramente por uma semana, no nível básico, quando recebem o título de “*special artist*”. Em seguida, são mais duas semanas de treinamento de curso intermediário para se tornarem “*expert artist*”. Como “*star artist*” terão mais duas semanas de treinamento avançado. Para se tornarem “*glamour artist*” os maquiadores vendedores e vendedoras já terão passado por todos os níveis anteriores e passarão um mês trabalhando com a equipe interna. O nível máximo é o “*celebrity artist*” e para alcançá-lo os maquiadores vendedores e as vendedoras terão um treinamento completamente exclusivo e especial.

### 3.1.2 A MARCA NO BRASIL

A marca está presente nos mais importantes shoppings centers do país, contando com mais de 235 pontos-de-venda, entre lojas e quiosques, comercializando a maior e mais completa linha de maquiagem do Brasil composta por mais de 400 itens que incluem produtos para face, olhos, lábios e acessórios.

A marca já é referência para “*make-up artists*” do Brasil todo. Os maquiadores usam e indicam os produtos da marca em seus trabalhos tanto de beleza quanto desfiles de moda ou editoriais conceituais. Nos editoriais de beleza das principais revistas, os produtos são elogiados pelas editoras, seja por sua proposta inovadora, pela embalagem, cor, textura ou praticidade.

### 3.1.3 RECONHECIMENTOS

Com uma trajetória marcada por conquistas, a Contém1g recebeu importantes premiações que refletem o reconhecimento do mercado à sua atuação, bem como à qualidade e diferenciação de seus produtos.

***Prêmio Nova de Beleza (atual Prêmio Cosmo de Beleza) – 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2015, 2016***

Organizado pela revista Nova, da Editora Abril, o prêmio aponta os melhores cosméticos e produtos de beleza, nacionais e internacionais, disponíveis no mercado e escolhidos a partir de testes e avaliações da própria revista.

***As Melhores Franquias do Brasil – 2012 e 2013***

A Contém1g make-up recebeu o Prêmio As Melhores Franquias do Brasil, uma iniciativa da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, que tem como objetivo premiar as melhores franquias do Brasil, de acordo com os destaques de cada categoria.

***Prêmio EmbalagemMarca – 2011***

A Linha MD Multi-Definition, que já havia se destacado em outras premiações, reforça mais uma vez o posicionamento da Contém1g make-up no segmento de luxo com a conquista do Prêmio Embalagem Marca Grandes Cases de Embalagem.

***Prêmio de Design ABF-RDI – 2010***

Prêmio de Inovação do Ano e Melhor Quiosque, concedido pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), em parceria com o Real Design Institute (RDI), instituição que promove o avanço do design em negócios de varejo.

***Prêmio Alshop/Visa – 2007, 2010 e 2013***

Promovido há 11 anos pela Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop), reflete a opinião dos mais importantes profissionais do segmento e também o reconhecimento dos consumidores.

***Selo de Excelência em Franchising – ABF – 2008, 2010, 2011, 2013, 2015***

Para receber da Associação Brasileira de Franchising (ABF) a chancela deste

selo, as empresas passam por um rigoroso processo de avaliação, em que são considerados os aspectos éticos e técnicos de franchising. Além disso, demonstram a boa capacidade de praticar o sistema de franchising e o compromisso contínuo do aprimoramento dos métodos e sistemas.

**Prêmio ABRASCE – 2008**

Conferido às marcas de varejo que tiveram destaque em seus segmentos de atuação, levando em consideração o posicionamento da loja no mercado, inovação, arquitetura, layout, ambientação da loja e vitrine, além da eficiência administrativa, motivação dos funcionários e a qualidade do atendimento aos clientes.

**Melhores Práticas de Gestão Comercial – Revista do Varejo – 2006**

Indicada no quesito Gestão da Marca, pela Revista do Varejo, que selecionou 100 empresas do varejo que incorporam as melhores práticas de gestão comercial.

**Prêmio iBest – 2005**

Site da Contém1g make-up é premiado como Top 3 no Prêmio iBest, em reconhecimento ao seu design.

**VII Bienal de Design Gráfico – 2004**

As embalagens dos produtos, que diferenciam-se pela criatividade, são selecionadas para participar da VII Bienal de Design Gráfico.

**Prêmio Atualidade Cosmética – 2000**

Contém1g make-up é considerada a Empresa do Ano na 8ª edição do Prêmio Atualidade Cosmética.

## 3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

### 3.2.1 A CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS

Durante a pesquisa observamos que desenvolvimento dos novos produtos envolve uma equipe multifuncional que consiste em pessoas de vários departamentos. O projeto começa de maneira bem ampla. Uma equipe realiza viagens para as grandes capitais do mundo, lançadoras de moda e tendências, como: Paris, Nova Iorque, Milão e Londres. Nestas capitais, buscam inspirações, conhecimento e atualização. Desta maneira, entram em contato com o que há de mais inovador no universo de maquiagem, levando em consideração moda, estilo de vida e tendências de mercado. O resultado dessa pesquisa é levado para o laboratório de criação. O lançamento de novos produtos é cuidadosamente planejado com a participação de gerentes das áreas de produção, desenvolvimento de novos produtos, Relacionamento com fornecedores, comunicação corporativa, marketing e comunicação visual de lojas, criação e encantamento, departamento responsável pelo trabalho de criar e elaborar, de maneira permanente, opções de novas fragrâncias, cores, texturas e embalagens. O departamento de criação, ao qual está subordinada a divisão de “encantamento”, resume a proposta filosófica dos produtos da marca.

Assim sendo, Bordin (2002, p. 82) afirma que:

Não se deve perder a chance de fazer o seu “comercial” assim como um produto precisa de propaganda o profissional também precisa, e pode fazer isto divulgando aspectos profissionais de si mesmo. Em qualquer lugar que se esteja sempre se deve aproveitar a oportunidade de descrever com detalhes a atividade profissional que exerce. Muitas pessoas talvez nunca precisem de fato daquele profissional, mas podem eventualmente conhecer outras que venham a precisar.

Os profissionais que querem alcançar o sucesso devem sempre estar atentos às oportunidades de apresentar seu potencial, pois estar no local certo, na hora certa e com a pessoa certa pode ser o principal meio de promover sua própria imagem. A pessoa para a qual está se apresentando pode até não precisar das suas qualificações, mas com certeza, saberá a quem seu perfil possa interessar e o divulgará.

De acordo com Ribeiro (1993, p. 13):

Na competição do mercado de trabalho, entre dois candidatos com igual capacitação técnica, tem maiores chances àquele com boa apresentação e trato agradável. A prática das boas maneiras, tanto na vida pessoal como profissional, representa uma vantagem para o sucesso.

Todo profissional apresentará suas qualificações a fim de ser beneficiado de alguma forma em sua carreira.

Portanto, em um mercado competitivo, não será difícil encontrar profissionais com qualificações semelhantes, e características como currículo, apresentação pessoal, poderão ser decisivas no processo de seleção. Mas, não são apenas esses quesitos que definirão a imagem de um bom profissional. Possuir iniciativa, criatividade, persuasão, boa comunicação, ética, são fatores que também agregarão à imagem.

O foco da empresa está nesse tipo de profissional, criativo e inovador capaz de trazer a curto prazo inovação e tecnologia. A CONTÉM 1g é uma marca extremamente conceitual, não é simplesmente cosméticos e maquiagem, trabalhando muito com o conceito de comportamento e atitude. Tudo o que é lançado tem um apelo, sempre toca num conceito para a marca. Recentemente, a empresa discutiu e decidiu ampliar o público alvo dos produtos. Desenvolveu e lançou o que foi denominada “Linha Luxo”, produtos com maior sofisticação tecnológica e destinados a consumidores mais exigentes. No que diz respeito aos produtos de perfumaria, não fez nenhum investimento no desenvolvimento de novas fragrâncias. As essências, sempre com aromas semelhantes aos de perfumes consagrados, são adquiridas de terceiros. A equipe de desenvolvimento de novos produtos tem, no entanto, muita clareza em relação à contribuição e aos benefícios para seus consumidores, do uso de seus cosméticos. Na visão dos executivos, os produtos da empresa têm função de promover limpeza e de embelezar e realçar os usuários, mas não necessariamente de promover tratamento ou rejuvenescimento.

Com o conceito “fábrica boutique”, a empresa utiliza máquinas alemãs, suíças, italianas, americanas e inglesas de última geração, usadas por grandes empresas de maquiagem internacional. Toda a linha de produção passa por um rigoroso controle e garantia de qualidade que refletem a seriedade e expertise da empresa. Utiliza também matérias-primas sofisticadas, com a qualidade de marcas de luxo, para produzir produtos e surpreender as mulheres que irão usá-los. As embalagens são cuidadosamente escolhidas, levando em conta o

glamour e a praticidade.

De acordo com Soloman (1994, p.85) comenta que:

É um momento importante para o desenvolvimento de habilidades do empregado, um período para ajuda-lo, primeiro, a julgar de maneira realista seus pontos fortes, e segundo, a desenvolver competência dentro de suas funções. Por exemplo, o *feedback* no trabalho é de extrema importância.

As mudanças no mercado de trabalho ocorrem conforme a necessidade das empresas, onde investem em novos métodos de trabalho e esperam obter o resultado esperado do seu colaborador. Diante destas mudanças, os indivíduos conseguem perceber se a empresa está realmente preocupada com seus ideais e disposta a criar oportunidades de crescimento profissional.

Desta forma, Petrucci (2011, p.15) afirma que:

O administrador que deseja se destacar neste mercado tão competitivo deve ter a consciência da necessidade de estar constantemente atualizado na área em que se propôs atuar, e como consequência disto estar sempre em movimentação junto ao próprio mercado que está em constante mudança, frente às necessidades mercadológicas existentes em cada setor que o mesmo pode passar em sua vida profissional.

Assim sendo, tanto a empresa em questão como as demais, demandam por profissionais com capacidade de produção flexível: altamente qualificado, grande autonomia, recompensado em seu trabalho pela motivação recebida no próprio processo de reestruturação produtiva. Desse modo, o colaborador se permite ser e permanecer um profissional que sempre terá condições de inovar dentro das organizações modernas e empreendedoras.

### 3.2.2 OS NICHOS

O conceito “nichos” propõe uma apresentação prática e exclusiva de maquiagem para a consumidora. Os nichos são como mundos perfeitos e maravilhosos criados para cada mulher. Para as mulheres que procuram maquiagem para o trabalho, apresenta o nicho trabalho dia com sugestões de cor, textura e produtos específicos para esta ocasião. a mulher oriental, ruiva, loira, castanha, morena, mulata, ou negra encontrará em seus nichos sugestões de cor, textura e produtos que combinam com suas características. os nichos verão, noite,

supernatural e romântica são também apresentados neste conceito.

### 3.2.3 MISSÃO

Fazer a diferença na vida de milhões de pessoas!

### 3.2.4 VISÃO

Nosso Multinível estar presente em diversos países

## 3.3 COMO SER UM FRANQUEADO

Contém 1g Magic é a oportunidade de começar o seu próprio negócio de multinível com uma marca conhecida e desejada no mercado nacional.

Nosso novo modelo de franquia de Centros de Distribuição para o Marketing Multinível – o Magic Center - lhe permitirá cadastrar e atender os consultores de sua região, com produtos de excelente qualidade, inovações e lançamentos constantes. Contamos com uma linha com mais de 450 itens de produtos com qualidade e tecnologia em nível internacional. Nossa empresa está presente no mercado há mais de 30 anos e agora, com a Venda Direta, vamos levar o sucesso de nossa marca e experiência de mercado para todos os que desejarem ter um negócio sólido, com uma franquia reconhecida em todo o território nacional. Assim como nos demais modelos de franquia de nossa rede, o franqueado do novo modelo Magic Center, também conta com todo o suporte e treinamento necessários para ser um distribuidor de nosso novo canal de vendas. Com um investimento a partir de R\$ 137 mil e um imóvel de apenas 30m<sup>2</sup>, você já pode fazer parte do nosso time Contém1g Magic Center e começar sua história de sucesso conosco.

### 3.3.1 VANTAGENS DE SER UMA FRANQUEADO CONTEM 1G

1. Negócio de alta rentabilidade.
2. Mercado de maquiagem cresceu mais de 100% nos últimos anos.
3. Empresa sólida com presença no varejo há mais de 30 anos.

4. Marca de confiança bem posicionada e com forte potencial de crescimento.
5. Com um moderno parque industrial (fabrica própria).
6. Especialistas em cosméticos perfumaria e maquiagem com mais de de 450 itens.
7. Ponto de venda pensado especialmente para proporcionar uma experiência única.
8. Mais de 130 pontos de venda nos mais importantes shoppings center do Brasil.
9. Oferece suporte e treinamento contínuo da equipe dos pontos de venda..
10. Recebeu o selo de excelência de franchising ABF 2015.

### 3.3.2 SERVIÇOS OFERECIDOS AOS FRANQUEADOS

#### PRÉ-INAUGURAÇÃO

- Orientação na escolha do ponto comercial;
- Treinamento inicial para franqueado;
- Manuais de operações da franquia;
- Elaboração do layout da loja;
- Orientação de Marketing Inicial para o lançamento da loja e do evento de inauguração.

#### PÓS-INAUGURAÇÃO

- Consultoria de Campo constante e planejada;
- Orientações, ferramentas e suporte na gestão do negócio;
- Lançamentos constantes de produtos e acessórios;
- Política Comercial com benefícios definidos de acordo com a classificação do franqueado;
- Materiais promocionais para datas específicas e campanhas de marketing institucional;
- Assessoria de Imprensa Nacional;
- Área de Administração de Vendas para atendimento centralizado aos franqueados;

- Site institucional para os consumidores e público em geral e site específico para a rede franqueada;
- Portfólio de produtos com mais de 400 itens;
- Software de gestão.

### 3.3.3 INVESTIMENTOS

#### Composição do Investimento

- Reforma para a padronização do ponto comercial;
- Mobiliário e acessórios;
- Estoque inicial e produtos para experimentação;
- Computador e software de gerenciamento do negócio;
- Taxa de franquia;
- Evento de inauguração;
- Uniformes e materiais de marketing.

#### Ponto Comercial

- Lojas em shoppings ou em ruas;
- Metragem ideal: 45 m<sup>2</sup>;
- Boa visibilidade;
- Corredores com grande fluxo de público (classes A e B).

### 3.3.4 VALOR DA FRANQUIA

Quanto custa a franquia Contém 1g – Loja

Investimento total: a partir de R\$ 195 mil

Taxa de franquia: R\$ 30 mil

Taxa de Royalties: 20%

Taxa de Propaganda: 3% do faturamento

Metragem da loja: 30m<sup>2</sup>

Faturamento médio mensal: R\$ 70 mil

Lucratividade: 12 a 20%

Retorno do investimento: 24 a 36 meses

Quanto custa a franquia Contém 1g – Quiosque

Investimento total: a partir de R\$ 140 mil

Taxa de franquia: R\$ 15 mil

Taxa de Royalties: 20%

Taxa de Propaganda: 3% sobre o faturamento

Metragem da loja: 30m<sup>2</sup>

Faturamento médio mensal: R\$ 70 mil

Lucratividade: 12 a 20%

Retorno do investimento: 24 a 36 meses

Portanto, temos todos os dados para os empreendedores analisar o valor do investimento em relação ao negócio proposto.

## CONCLUSÃO

Tendo em vista o conteúdo desenvolvido ao longo deste trabalho de conclusão de curso, junto com o referencial teórico e com o *case* de sucesso visando uma análise do tema abordado, foi extrema importância tanto para conhecimento da pesquisadora como para outras pessoas interessadas

O presente trabalho teve como objetivo principal realizar um estudo sobre franquias e a indústria brasileira de cosméticos, com enfoque na empresa contém 1g.

A franquia e suas renomadas lojas possuem ferramentas que podemos considerar como um diferencial altamente competitivo no mercado de cosméticos.

Ser um franqueado faz com que o profissional deixe sua marca registrada no mercado de trabalho, onde em um ambiente com diversos profissionais qualificados e altamente competitivos, aquele que busca o sucesso em sua carreira por meio de qualificações e diferenciais, tornam-se reconhecidos cada vez mais.

Podemos ressaltar aos futuros franqueados e franqueadores que é preciso posicionar a marca e seus produtos de maneira positiva, cativar o cliente para alcançar o sucesso da marca. Por outro lado pode também haver dificuldade por ser bastante rígido o modelo de gestão das empresas franqueadoras, que são exigentes na apuração dos resultados, porque dependem desses resultados para retornar no desenvolvimento de novos produtos e mais qualidade.

O empreendedor que celebra um contrato o franqueado passa a ter uma orientação, também uma assistência total quando necessária, obtendo treinamento e capacitação desde o início do negócio. O desafio para quem quer abrir uma nova franquia ou seguir alguma existente é de se manter no mercado competitivo, administrando o seu negócio, analisando preços, marcas, a concorrência, ponto de acessibilidade do negócio que deseja tocar, estar regulamentado com as leis, entre outros requisitos. Como toda organização, as redes de franqueamento também necessitam de investimentos, portanto aos que

desejam fazer parte deste negócio é necessário possuir capital, e buscar informações, e analisar os custos iniciais do novo trabalho.

Podemos observar durante a pesquisa, que a franquia Contém 1g tem se consolidado cada vez mais no Brasil e no exterior, ela vem tendo crescimento significativo ao longo dos anos, tanto em termos de números de franqueadores o qual esta crescendo, quanto de franqueados, e além de tudo isso tem uma expressão e importância significativa para a economia, gerando emprego e renda onde está inserida.

Portanto, podemos afirmar o crescimento do setor de franquias, tendo em vista o cenário recessivo pelo qual passa o país.

Muitos dos novos empreendedores da franchising brasileiro são pessoas que estão saindo dos seus empregos, e investindo o valor recebido em suas rescisões trabalhistas e alguma poupança acumulado no setor de franquias. Essa opção tem se tornado atrativa em função da segurança que oferece aliada com a possibilidade de começar seu próprio negócio, recebendo o know how de uma marca já estabelecida e consolidada.

Por fim, o estudo demonstrou que as franquias passam ser um bom investimento, para aqueles que desejam empreender.

Como explicitado no decorrer do trabalho, o mesmo teve como finalidade demonstrar o case de uma marca conceituada no país Contem 1g.

Assim sendo, teorizando, analisando e descrevendo a importância das franquias, acreditamos ter alcançado as metas propostas.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Nelsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco. **Marketing Pessoal: ser e querer, percepção e visibilidade**. Revista Científica Symposium, Minas Gerais, v.1, n. 2, p. 102-106, Jul. / Dez. 2003.

BORDIN FILHO, Sady. **Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

CARVALHAL, Durval. **Marketing Pessoal**. Revista da Fundação Visconde de Cairu, Salvador, v. 6, n. 12, p. 111-126, Jul. / Dez. 2005.

Contém 1g World. **Seja um franqueado** – Disponível em: <<http://www.contem1g.com.br/contem1g-magic-center>> Acesso em: 27/ Maio 2017

Contem 1g Make-Up. **Porque investir na Contem 1g** - Disponível em: <<http://www.franquiacontem1g.com.br/pt/candidato/porque.html>> Acesso em: 03/Junho 2017

FRIEDHEIM. André – Os termos de Franquias mais utilizados para quem e desse ramo. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/os-termos-de-franchising-mais-utilizados-por-quem-e-desse-ramo/>> Acesso em: 17/Janeiro 2017

Militeli, Marcos Aurélio – Franchising – Como tornar sua empresa uma franquía. São Paulo: SEBRAE-SP 1996

PETRUCCI, A.P. **Empregabilidade para recém-formados em Administração: Expectativa X Realidade**. Unar, 2011.

PLÁ, D. Tudo sobre franchising. Rio de Janeiro: Editora. SENAC 2001  
Redação Empreendedores Web. **Franquia Contem 1g- Opção no segmento de cosméticos** – Disponível em: <<http://www.empreendedoresweb.com.br/franquia-contem-1g/>> Acesso em: 04/Junho 2017

RIBEIRO, Celia. **Boas maneiras e sucesso nos negócios: um guia pratico de etiqueta para executivos**. Porto Alegre: L & PM, 1993.

RIBEIRO, Adir. **7 Motivos para Investir em Franquias**. Meu Sucesso.com. Disponível em: <<https://meusuccesso.com/artigos/inovacao-e-tecnologia/7-motivos-para-investir-em-franquias-por-adir-ribeiro-1102/>> Acesso em: 12 Setembro 2016

RUBINI. Rogerio. **Sobre Contém 1g** – Disponível em: <<http://www.contem1g.com.br/empresa>> Acesso em: 27/ Maio 2017

Santini, Denis – Marketing para franquias: as melhores práticas para franqueadores e franqueados. São Paulo: Saraiva 2011.

Schwartz, José Castro – Franquias de A á Z: o que você precisa saber. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2003.

Schwartz, José Castro – Franchising: O que é, Como funciona. Brasília: Ed. SEBRAE, 1994.

Schwartz, José Castro – Franquias de A á Z: o que você precisa saber. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2003.

SEBRAE, Como funciona os sistema de franquias. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/como-funciona-o-sistema-de-franquias>, >. Acesso em: 26 Janeiro de 2017

SOLOMAN, Charlene Marmer. **Como lidar com a nova geração de administradores** - os Baby Busters. In: RAE, Revista de Administração de sEmpresas, v. 34, n. 2, de Mar./Abr. São Paulo, 1994.