

FACULDADE DO LITORAL SUL PAULISTA

**FRANQUIA OU MARCA PRÓPRIA: UM ESTUDO COM RELAÇÃO À
IMPLANTAÇÃO DE UMA ESMALTERIA.**

**DANIELLE DE OLIVEIRA
JULIANA XAVIER NASCIMENTO**

**PRAIA GRANDE
2016**

FACULDADE DO LITORAL SUL PAULISTA

**FRANQUIA OU MARCA PRÓPRIA: UM ESTUDO COM RELAÇÃO À
IMPLANTAÇÃO DE UMA ESMALTERIA.**

DANIELLE DE OLIVEIRA
JULIANA XAVIER NASCIMENTO

Monografia apresentada como
requisito para obtenção do título de
bacharel em Administração, na
Faculdade do Litoral Sul Paulista.
Orientadora: Professora MS.
Margarete de Brito

Folha de Aprovação

Danielle de Oliveira
Juliana Xavier Nascimento

**FRANQUIA OU MARCA PRÓPRIA: UM ESTUDO COM RELAÇÃO À
IMPLANTAÇÃO DE UMA ESMALTERIA.**

Monografia apresentada como
requisito para obtenção do título de
bacharel em Administração, na
Faculdade do Litoral Sul Paulista.
Orientadora: Professora MS.
Margarete de Brito

Avaliação: _____

NOTA: _____ (_____)

_____, ____ de _____ de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus em primeiro lugar por ter nos ajudado a concluir esse trabalho e ao longo desses quatro anos de estudo acadêmico.

Com todo o carinho agradecemos aos nossos familiares que nos apoiaram, incentivaram e aguentaram nosso turbilhão de sentimentos no desenvolvimento do trabalho.

Agradecemos também aos professores em geral que nos transmitiram seu conhecimento. E claro, à nossa orientadora que nos auxiliou e guiou na elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.

(José de Alencar)

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de fazer um comparativo entre franquia e marca própria de uma esmalteria, com o intuito de avaliar qual é mais conveniente para o empreendedor, em termos financeiros e satisfação pessoal: implantar uma marca própria ou uma franquia. Foram realizadas pesquisas sobre a origem do sistema de franquia e das marcas próprias, conceituação dos termos, explanação da origem no Brasil e no mundo das esmalterias. Por meio das análises e comparações ao longo do presente trabalho, percebemos que a escolha por este ou aquele modelo de negócio deve levar em conta o perfil do empreendedor, pois algumas das características desses modelos são distintas, podendo comprometer a satisfação do empreendedor face às dificuldades que ele terá que enfrentar no desenvolvimento do negócio. Considerar apenas ganhos financeiros ou apenas satisfação pessoal pode ser um erro que resultará no fracasso do empreendimento, que vem ganhando espaço no mercado da beleza em todo o mundo.

Palavras chave: Esmalteria, Franquia, Marca própria.

ABSTRACT

This work has been developed to make a comparison between Franchise and Brand taking as example a “Esmalteria” (place where people can treat and beautify it nails). The goal is raise up information for the Entrepreneur analyze the best financial and satisfactory option and decide which use. It has been conducted researches about Franchise and Brand origins, concepts about the terms, explanation about the beginning in Brazil and about “Esmalteria's” universe. Through the analysis and comparisons this work allowed us to do, we realized that before choice one of the methods, we have to consider the entrepreneur's profile once some characteristics of the methods are distinct and could compromise the entrepreneur's satisfaction due to the difficulties it will face developing the method. To consider only financial profits or personal satisfaction can be an error, which will result in failure of this enterprise that has been growing in the Beauty Market in all the world.

Keywords: “Esmalteria”, Franchising, Brand Marketing.

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Gráfico 1- Faturamento das Franquias em 2015.....	16
Gráfico 2- Percentual de Redes franquadoras.....	16
Gráfico 3- Quantidade de Franquias.....	17
Quadro 1- Comparativo Vantagens e Desvantagens da Franquia.....	21
Quadro 2- Comparativo Vantagens e Desvantagens da Marca Própria....	23
Quadro 3- Análise SWOT da Franquia.....	24
Quadro 4- Análise SWOT da Marca Própria.....	25

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
PIB	Produto Interno Bruto
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI	Micro Empreendedores Individuais
ME	Micro Empresa
EPP	Empresas de Pequeno Porte
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
IFA	International Franchising Association
ABF	Assosiação Brasileira de Franchising
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social

SUMÁRIO

1. Introdução	12
1.1 Problema	13
1.2 Justificativa	13
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 Metodologia.....	14
2. Referencial Teórico.....	15
2.1 Franquias	15
2.2 Marcas Próprias	18
2.3 Esmalteria	20
2.4 Comparativo Entre Franquia e Marca Própria	21
2.5 Análise SWOT	24
3. Procedimentos Metodológicos	26
4. Análise e Coleta de Dados.....	27
4.1 As Entrevistas	27
4.2 Análise dos Dados	30
5. Considerações Finais	32
Referências Bibliográficas	

1. INTRODUÇÃO

Neste projeto de conclusão de curso foi abordado o seguinte tema: “Franquia ou marca própria: um estudo com relação à implantação de uma esmalteria”. Toda mulher gosta de se arrumar, de se cuidar e se sentir bem, e esse bem estar é desejado tanto no âmbito psicológico como no físico, no que diz respeito à sua aparência, sua beleza. O interesse das mulheres em cuidar de si mesmas pode ser facilmente notado devido à quantidade de salões de beleza, clínicas de estética, academias e outros empreendimentos como as esmalterias, que vem ganhando cada vez mais espaço nas cidades.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), divulgado no ano Panorama do Setor em 2015, esse setor teve um crescimento de 10% a.a. nos últimos 19 anos. Muitos são os fatores que contribuíram para esse crescimento, entre eles podemos citar a maior participação da mulher no mercado de trabalho, o crescimento da economia brasileira que facilitou o acesso aos produtos e serviços de beleza. Este Panorama também faz um comparativo do crescimento da economia versus o crescimento do setor, demonstrando que ao longo dos últimos anos o crescimento foi de 9,2% contra 2,8% do PIB total e 1,9% ao ano da Indústria Geral (IBGE, 2015).

No Brasil, houve um aumento dos Micro Empreendedores Individuais (MEI), Micro Empresa (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) no segmento de serviços relacionados às atividades de tratamento de beleza, os números apresentados pelo SEBRAE são: 13.238, em 2010, e 124.288, em janeiro de 2015, entre os MEIs; entre as MEs, os números apresentados são de 7994, em 2009 e 12.465, em 2012; as EPPs, em 2009 eram 387 e em 2012, a quantidade passou a ser de 707.

Com base nos dados expostos podemos compreender a viabilidade da implantação de uma esmalteria, pois o crescimento apresentado pelo setor de serviços de beleza tem se demonstrado promissor para os empreendedores dispostos a ingressar no segmento. Segundo o SEBRAE (2012), o Brasil ocupa a segunda posição no ranking consumidor de esmaltes no mundo, ficando atrás

apenas dos Estados Unidos; sendo que no ano de 2012, o faturamento com “maquiagem para unhas foi de 1,7 bilhões de reais, o que representa cerca de 25% da macrocategoria de maquiagem, conforme o Euromonitor (2012).

Os salões de Beleza são muito conhecidos e frequentados no Brasil e no mundo, as esmalterias, entretanto, são um nicho de mercado novo no país, sendo que os primeiros registros encontrados datam do ano de 2010, conforme o artigo “Esmalterias: um negócio em franca expansão no Brasil”, do SEBRAE. Este mesmo artigo define o conceito “esmalteria” da seguinte forma: *“esmalter significa aplicar esmalte, portanto podemos inferir que o termo esmalteria remete a um local especializado em esmaltes, seja pela venda ou aplicação dos produtos”*. As esmalterias vem atender o desejo das mulheres por um local especializado no cuidado e tratamento das unhas, de forma personalizada, com todo o luxo, conforto e inovação disponíveis no mercado.

Neste trabalho foram estudadas as esmalterias, um mercado que vem crescendo consideravelmente no Brasil, e sua proposta diferenciada de personalização de serviços, com o conforto tão sonhado por todas as mulheres. Para essa realização descreve-se brevemente sobre o mercado da beleza, porém nosso enfoque principal são as esmalterias, seja ela uma marca própria ou uma franquia.

1.1 PROBLEMA

Para um empreendedor é mais conveniente, em termos financeiros e satisfação pessoal, implantar uma marca própria ou uma franquia?

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente tema foi escolhido devido ao interesse de uma das alunas em futuramente ter sua própria esmalteria, porém é necessário saber entre a marca própria e a franquia qual é mais viável e qual das opções traria um retorno melhor.

1.3 OBJETIVOS

Com o intuito de buscar a resposta ao problema de pesquisa formulado, o presente trabalho foi conduzido por um objetivo geral, desdobrando-se em alguns objetivos específicos, conforme apresentado a seguir.

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho foi comparar a opção de montar um negócio de marca própria com a opção de usar uma franquia de uma esmalteria.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral deste trabalho, os seguintes objetivos específicos também foram alcançados:

- Conceituar franquia
- Demonstrar o histórico do sistema de franquias
- Demonstrar as vantagens e desvantagens de uma franquia.
- Definir o que é marca própria.
- Demonstrar as vantagens e desvantagens de uma marca própria
- Comparar a franquia com a marca própria, no que se refere às oportunidades, riscos, ameaças e possibilidades de retorno de ambas.
- Conceituar o negócio de esmalteria

1.4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Bibliográfica.

Descritiva:

- Tipos: estudo exploratório, análise de dados comparativos.
- Coleta de dados: Pesquisa de campo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A partir deste capítulo abordaremos franquia e todo o seu sistema, além das definições de marca própria e esmalteria.

2.1 FRANQUIAS

Por volta de 1860 começou a surgir as Franquias nos Estados Unidos, quando as máquinas de costura da Singer passaram a ser comercializados em diversas cidades e estados diferentes por representantes autorizados pela fabricante, alargando seu mercado. Face ao êxito da Singer, outras empresas passaram a adotar o sistema de franquia, como a *General Motors*, expandindo seus pontos de venda e a Coca-Cola, sendo a primeira Franquia de Produção reconhecida. Também há vestígios históricos semelhantes às Franquias no século XII, na Inglaterra, porém da forma como é conhecida atualmente, os primeiros registros são nos Estados Unidos. (SEBRAE, 2013; MAURO, Paulo César, 2007; MDIC, 2005).

No portal do SEBRAE, é possível ver que a primeira franquia conhecida no Brasil é a empresa de calçados Stella, fundada pelo empresário Arthur de Almeida Sampaio. No ano de 1910 deu início suas atividades, formando uma rede de representantes que abriam seus próprios pontos comerciais para vender seus produtos. Voltando para o mercado da beleza, a primeira franquia que se tem notícia é O Boticário, que começou a expandir suas atividades em 1980.

A Associação Brasileira de Franchising - ABF foi aberta em 1987, ao passo que nos Estados Unidos, a *International Franchising Association* (IFA) foi fundada em 1960, segundo dados do SEBRAE.

O sistema de Franquias vem evoluindo a cada ano, nas tabelas abaixo podemos verificar essa evolução em faturamento, redes franqueadoras e unidades.



Gráfico 1- Faturamento das Franquias em 2015
Fonte: ABF (2015)

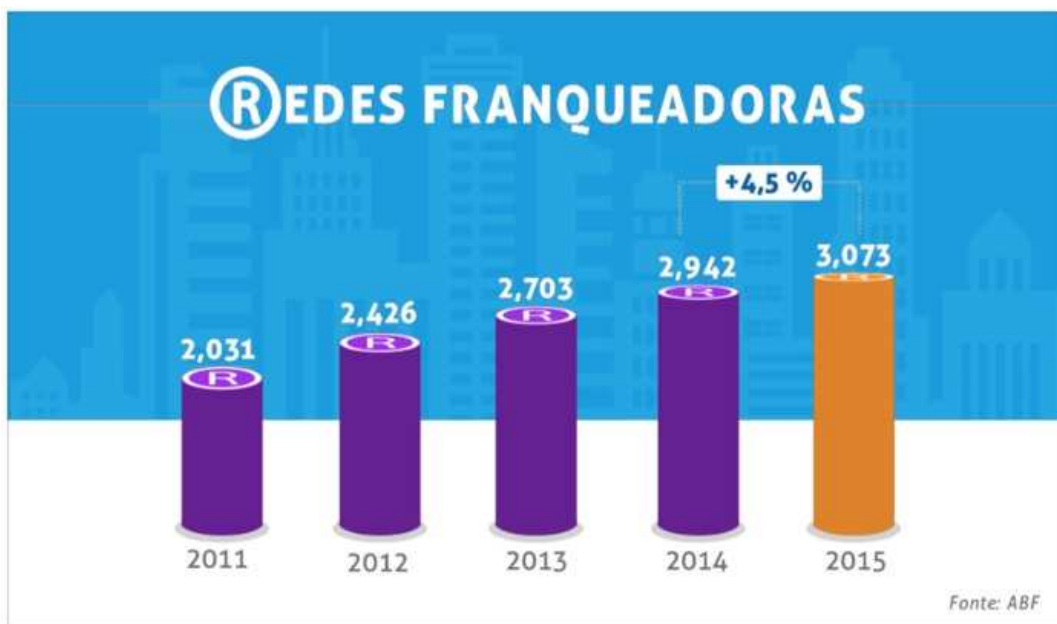


Gráfico 2- Percentual de Redes Franqueadoras no Brasil
Fonte: ABF (2015)



Gráfico 3- Quantidade de Franquias
Fonte: ABF (2015)

De acordo com o SEBRAE (2016), franquia é definida como:

Um modelo empresarial baseado na venda de licença de uso de um negócio com marca, *know-how*, estruturas, rotinas e produtos/serviços desenvolvidos por um franqueador. É uma estratégia de mercado para aqueles que desejam iniciar um novo projeto já com bases mais consolidadas, aplicações testadas e certo reconhecimento pelo público-alvo.

Porém não existe uma definição única para franquia:

De forma simplificada podemos dizer que é uma estratégia empresarial para distribuição e comercialização de produtos e serviços e que a franquia de negócio formatado (*Business Format Franchising*) é a que melhor tem representado os sistemas comercializados hoje em dia. (SEBRAE, 2016)

No sistema de franquias, o franqueador vende os direitos de utilização de sua marca e exploração comercial de seus produtos e/ou serviços. Cabe ao franqueador treinar, orientar e ensinar todos os processos utilizados em sua marca para que haja uma padronização nos serviços ou produtos comercializados, possibilitando ao cliente encontrar esse padrão em todas as unidades da franquia. (SEBRAE, 2016)

O sistema de franquias apresenta muitas vantagens e também desvantagens em sua adoção, passaremos a listar alguns desses pontos encontrados em sites especializados.

Vantagens:

- Modelo de negócio testado e já consolidado no mercado
- Respaldo do franqueador em todos os processos
- Treinamento e preparação para implantação e execução dos processos
- Plano de *marketing* definido com custos preestabelecidos e rateados por toda a rede de franquia
- Consolidação da marca no mercado, possibilitando o reconhecimento da marca
- Tempo de retorno menor em comparação com a marca própria
- Desenvolvimento de novos produtos e serviços são de responsabilidade do franqueador, que divide os custos entre todas as unidades da franquia.

Desvantagens:

- Pagamento de taxa de adesão à franquia, além dos *royalties* pagos ao franqueador pelo uso da marca
- Pouco espaço para inovações, devido à necessidade de manter as características da marca
- Fornecedores compartilhados com todas as unidades da marca, lucros e custos divididos entre franqueador e franqueados
- Limitação na escolha do ponto comercial, a decisão final é do franqueador
- O franqueado não pode repassar a franquia para outra pessoa. Algumas franquias não permitem a transferência nem mesmo em caso de falecimento do franqueado. (Gaspar Oliveira, 2013)

2.2 MARCAS PRÓPRIAS

Em relação à Marca Própria, a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização conceitua o termo da seguinte maneira:

Marca Própria é todo serviço ou produto, fabricado, beneficiado, processado, embalado para uma organização que detém o controle e

distribuição da marca, a qual pode levar, ou não, o nome desta.
(ABMAPRO)

Segundo a ABMAPRO, o início da história das Marcas Próprias deu-se na Europa, mais precisamente na França, na década de 50, quando começou a produção e comercialização de produtos de Marca Própria, logo após a Inglaterra ingressou nesse negócio, na década de 60. E assim as Marcas Próprias foram se espalhando pela Europa, chegando às Américas. O mercado europeu já está consolidado há alguns anos, tendo como líder a Suíça, com participação de 48% do mercado.

Ainda de acordo com a ABMAPRO, no Brasil as Marcas Próprias começaram a surgir nos anos 70 com produtos genéricos, conhecidos por serem mais baratos e não terem uma marca, apenas a categoria do produto, na embalagem vinha escrito apenas o que era produto (arroz, feijão, entre outros). Na década de 80 os produtos comercializados pelos atacadistas e varejistas passaram a ter estampados em suas embalagens suas marcas, porém ainda não havia grande preocupação com qualidade. Em meados dos anos 90, a competição passou a ficar mais acirrada, pois grandes marcas mundiais passaram a atuar no país, impulsionando os investimentos em qualidade, sem muitas alterações no quesito preços. No final dos anos 90 houve a consolidação desse mercado devido a vários fatores, como a estabilidade econômica e a influência internacional, acarretando em uma nova postura do mercado em relação à qualidade, preços, embalagens e valor agregado aos produtos. A partir do ano de 2004, o foco das Marcas Próprias já não é mais o preço e sim a geração de valor e reconhecimento da marca, entre outros. O mercado de Marcas Próprias segue evoluindo, sendo visto pelo consumidor não só como um produto, mas também um serviço, com qualidade e preço justo.

Assim como no sistema de franquias, o negócio (ou marca) próprio tem vantagens e desvantagens. Listaremos algumas delas a seguir.

Vantagens

Grande parte dos empreendedores enxerga a autonomia como a principal vantagem da marca própria.

- Autonomia no controle do próprio do tempo;

- Autonomia na escolha dos fornecedores;
- Autonomia na escolha de produtos e serviços;
- Inserção de produtos novos;
- Autonomia na escolha do ponto comercial;
- Liberdade para passar o negócio para outros;
- Lucro totalmente do empreendedor, pois não há pagamento de *royalties*.

Desvantagens

Também há desvantagens em um negócio próprio.

- Falta de garantia de sucesso no negócio, pois ainda não é conhecido no mercado;
- Total responsabilidade no projeto, elaboração e execução do negócio;
- Custos com estudo de mercado e divulgação são mais elevados por conta da divulgação;
- A falta de conhecimento do mercado pode acarretar no insucesso do negócio, ocasionando a falência do mesmo;
- Fim de garantias e benefícios como férias remuneradas, 13º salário, vale alimentação. (Gaspar Oliveira, 2013)

É importante ressaltar que todos os riscos inerentes a um negócio próprio fazem parte também da franquia, pois a má gestão pode causar prejuízos em ambos tipos de negócios, levando até mesmo ao encerramento abrupto das atividades da empresa.

2.3 ESMALTERIA

A ideia das esmalterias surgiu na Europa, porém foi nos Estados Unidos que se consolidou por volta do ano de 2009, e tem se expandido no Brasil. A princípio o público-alvo das esmalterias eram as classes mais abastadas, entretanto com a propagação das franquias esse público deixou de ser restrito a classe social, passando a atender todos os níveis. (KFOURI, Bruna; MILHASI, Flávia, 2014)

Um tipo de franquia que vem crescendo no Brasil são as franquias de esmalteria que é um espaço especializado no cuidado e no embelezamento das

unhas (alongamento de unhas, esmaltes nacionais e importados, unhas artísticas), estética corporal e facial, depilação, serviços exclusivos de podologia, designer de sobrancelhas, esses são os serviços básicos oferecidos em uma esmalteria. Ainda de acordo com o SEBRAE (2015), “a proposta de valor de uma esmalteria é baseada em dois pilares: catálogo diferenciado de esmaltes e serviço superior aos salões comuns.” Portanto, o público desse tipo de negócio busca um tratamento diferenciado com produtos especializados. O maior aliado desse nicho de mercado são as redes sociais para divulgação e promoção dos serviços, o “boca a boca” e o local definido para o ponto comercial.

2.4 COMPARATIVO ENTRE FRANQUIA E MARCA PRÓPRIA

A partir deste ponto serão analisadas as vantagens e desvantagens da franquia e marca própria, fazendo uma comparação desses pontos.

FRANQUIA	
VANTAGENS	DESVANTAGENS
Modelo de negócio testado e já consolidado no mercado	Pagamento de taxa de adesão à franquia, além dos royalties pagos ao franqueador pelo uso da marca
Respaldo do franqueador em todos os processos	Pouco espaço para inovações, devido à necessidade de manter as características da marca
Treinamento e preparação para implantação e execução dos processos	Fornecedores compartilhados com todas as unidades da marca, lucros e custos divididos entre franqueador e franqueados
Plano de <i>marketing</i> definido com custos preestabelecidos e rateados por toda a rede de franquia	Limitação na escolha do ponto comercial, a decisão final é do franqueador
Consolidação da marca no mercado, possibilitando o reconhecimento da marca	O franqueado não pode repassar a franquia para outra pessoa. Algumas franquias não permitem a transferência

	nem mesmo em caso de falecimento do franqueado
Tempo de retorno menor em comparação com a marca própria	
Desenvolvimento de novos produtos e serviços são de responsabilidade do franqueador, que divide os custos entre todas as unidades da franquia	

Quadro 1- Comparativo Vantagens e Desvantagens da Franquia

Fonte: Gaspar Oliveira, 2013

No quadro 1 estão expostas as vantagens e desvantagens do modelo de negócio franqueado, ao analisar esses dados podemos verificar que a marca já está consolidada e conta com a simpatia dos clientes, garantindo assim uma fatia do mercado. Além de todo o apoio e conhecimento disponibilizado pelo franqueador, que já desbravou o mercado e desenvolveu todos os processos para o bom andamento do negócio. Existe um vínculo entre franqueador e franqueado, visto que o franqueador transmite todo o seu conhecimento do negócio para o franqueado, que por sua vez tem o compromisso de pagar *royalties* e taxas estabelecidas pela franquia. Tendo em vista esse vínculo, não podemos deixar de mencionar que o franqueado tem regulamentos a serem seguidos no desenvolvimento dos processos do negócio, o que causa certa limitação em relação a novas ideias, métodos e produtos.

No que se refere às desvantagens, podemos analisar que um dos pontos negativos da franquia é a limitação na escolha do ponto comercial, pois a determinação final do local é do franqueador, que toma essa decisão baseado em estudos de mercado que analisam a viabilidade do ponto escolhido. Assim como a escolha dos fornecedores e produtos utilizados na franquia são de total responsabilidade do franqueador. Sendo assim, não há espaço para inovação e

modificações no processo dos produtos e/ou serviços, pois é necessário manter a identidade da marca. Algumas franquias não permitem que o franqueado transfira o negócio para terceiros, nem mesmo em casos extremos como o falecimento do franqueado. A taxa de adesão e os *royalties* pagos à franquia podem ser vistos como um ponto negativo desse modelo de negócio, pois os lucros advindos do negócio não são apenas do franqueado, são divididos com o franqueador.

MARCA PRÓPRIA	
VANTAGENS	DESVANTAGENS
Autonomia no controle do próprio do tempo	Falta de garantia de sucesso no negócio, pois ainda não é conhecido no mercado
Autonomia na escolha dos fornecedores	Total responsabilidade no projeto, elaboração e execução do negócio
Autonomia na escolha de produtos e serviços	Custos com estudo de mercado e divulgação são mais elevados por conta da divulgação
Inserção de produtos novos	A falta de conhecimento do mercado pode acarretar no insucesso do negócio, ocasionando a falência do mesmo
Autonomia na escolha do ponto comercial	Fim de garantias e benefícios como férias remuneradas, 13º salário, vale alimentação
Liberdade para passar o negócio para outros	
Lucro totalmente do empreendedor, pois não há pagamento de <i>royalties</i>	

Quadro 2 - Comparativo Vantagens e Desvantagens da Marca Própria

Fonte: Gaspar Oliveira, 2013

Entretanto na marca própria o empreendedor tem total autonomia para modificar processos se assim julgar necessário, além de poder inserir novos produtos e/ou serviços em seu negócio. O empreendedor tem que estar consciente que ele terá que desenvolver o plano de negócio e planejar cada detalhe da esmalteria, desde os esmaltes que serão utilizados, os móveis e

utensílios, perfil dos profissionais que trabalharão na empresa, além de elaborar a divulgação e promoção.

A incerteza de sucesso quanto à abertura do negócio é um dos pontos negativos, visto que o mesmo precisará ser inserido no mercado para assim se consolidar e obter o êxito desejado. Todo o planejamento necessário para a iniciação do projeto, como desenvolvimento dos processos, escolhas de fornecedores, produtos, móveis e utensílios, e até mesmo a escolha do ponto comercial e divulgação do negócio são de total responsabilidade do empreendedor, que poderá, se quiser, contar com a consultoria de uma empresa, lembrando que todos os custos desses serviços serão arcados pelo mesmo. O risco de insucesso do empreendimento é mais alto na marca própria, devido à falta ou pouco conhecimento do empreendedor. Outro fator importante a ser mencionado é a perda de benefícios e garantias como férias, 13º salário e vale alimentação, dentre outros benefícios.

2.5 ANÁLISE SWOT

Como já exposto anteriormente, o mercado da beleza está em ascensão, trazendo inúmeras oportunidades para empreendedores dispostos a encarar os desafios decorrentes da inserção de uma empresa no ambiente de negócios. Analisar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de um negócio é fundamental para traçar o perfil mais adequado ao modelo de negócio escolhido. A partir deste ponto faremos a análise dos dois modelos de negócio com seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças.

Franquia

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Marca reconhecida Qualidade Serviço personalizado Treinamento Menor tempo de retorno	Taxas e <i>royalties</i> Falta de autonomia Limitação na escolha do ponto comercial Algumas franquias não permitem a transferência do negócio

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Crescimento do mercado Eventos femininos para divulgação (chá da tarde, <i>happy hour</i> , chá de <i>lingerie</i> , dia da noiva com as madrinhas)	Variedade de concorrentes diretos (outras franquias e marcas próprias) Variedade de concorrentes indiretos(salões de beleza, manicures) Tempo do serviço pode ser maior que o da concorrência (salão de beleza)

Quadro 3- Análise SWOT Franquia

Marca Própria

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Qualidade Serviço personalizado Autonomia (serviços, fornecedores) A localização do negócio	Reconhecimento da marca Maior risco de insucesso Sem garantias e benefícios Dificuldades para encontrar profissionais qualificados
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Crescimento do mercado Eventos femininos para divulgação (chá da tarde, <i>happy hour</i> , chá de <i>lingerie</i> , dia da noiva com as madrinhas) Inovação de serviços/produtos	Variedade de concorrentes diretos (outras marcas e franquias) Variedade de concorrentes indiretos(salões de beleza, manicures) Tempo do serviço pode ser maior que o da concorrência (salão de beleza)

Quadro 4- Análise SWOT Marca Própria

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O tipo de pesquisa utilizada para a coleta dos dados foi a pesquisa exploratória porque esse tipo de pesquisa possibilita o diálogo com pessoas que vivenciaram ou vivenciam essa realidade e podem compartilhar suas experiências, possibilitando demonstrar a viabilidade do potencial de cada modelo de negócio. (MARCONI; LAKATOS. 2003)

As entrevistas foram realizadas com base em um roteiro preestabelecido, com duas empresárias, uma que atua no modelo de negócio franqueado e outra que atua no modelo de negócio próprio. A entrevista possibilita uma conversa entre entrevistador e entrevistado, não ficando limitada apenas a perguntas e respostas estabelecidas previamente, sendo um diálogo aberto a qualquer tipo de resposta do entrevistador, que pode expor melhor fatos e argumentos em suas respostas. (PRODANOV; FREITAS. 2013)

Os dados foram analisados por seu conteúdo, devido à pequena quantidade de entrevistas realizadas.

4. COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista com duas empresárias do ramo, uma franquia e um negócio próprio. As entrevistas aconteceram no período de setembro de 2016 nos locais de trabalho das entrevistadas a fim de obtermos informações e experiências de pessoas que estão atuando no mercado.

A entrevista seguiu um roteiro preestabelecido, com questões elaboradas para cada modelo de negócio, além de questões que poderiam ser respondidas por ambas.

- Tempo de atuação no mercado
- Modelo do negócio
- Satisfação pessoal
- Rentabilidade financeira
- Dificuldades encontradas na abertura do negócio
- Apoio/suporte do franqueador

Uma das entrevistadas é a dona de uma Esmalteria, situada no Boqueirão, Praia Grande/SP, sendo uma marca própria. Em abril de 2015 iniciou suas atividades. E a outra entrevistada é uma franqueada de uma famosa rede de franquias de esmalterias no Brasil, localizada na Vila Tupy, Praia Grande/SP. Suas atividades se iniciaram em setembro de 2014.

4.1 AS ENTREVISTAS

A seguir, as entrevistas com as empresárias.

Entrevista modelo de negócio franquia

1- Há quanto tempo atua na área de cuidados de mãos e pés?

R: Há 2 anos consegui realizar meu sonho.

2- Qual seu tipo de negócio atualmente:

(X) franquia

() negócio próprio

3- Caso seu negócio seja uma franquia, já atuou num negócio próprio? () sim (X) não

4- Caso seu negócio seja próprio, já atuou em uma franquia? () sim () não

Caso sua atuação seja apenas em franquia, pule para a questão 8, caso seja um negócio próprio, pule para a questão 13

5- Quais são as maiores diferenças que você percebe entre a franquia e negócio próprio e que poderia citar?

6- Em termos de satisfação pessoal, qual modelo de negócio mais te satisfaz?

7- Quanto a rentabilidade financeira, qual modelo tem um retorno melhor?

8- Quais as maiores dificuldades que você teve ao abrir seu negócio (seja ele franquia ou próprio)?

R: Minha maior dificuldade foi os fornecedores, porque tem que ser os que franquia trabalha.

As questões 9 a 11 referem-se a franquia

9- O suporte fornecido pelo franqueador para abertura da franquia é satisfatório?

R: Não, porque você tem que correr atrás de tudo.

10- Ter os fornecedores, processos e produtos já estabelecidos pelo franqueador é bom? Se você pudesse, mudaria alguma coisa?

R: Não. Gostaria de escolher os fornecedores e automaticamente os mesmos produtos com valores mais em conta.

11- Não ter total autonomia para desenvolver e/ou melhorar os processos te causa algum desconforto?

R: Sim, porque não podemos adquirir nenhum produto fora do perfil da franquia.

12- Com o *know-how* adquirido na franquia, você se arriscaria a abrir sua própria marca ou nem pensa em sair desse modelo de negócio?

R: Com certeza, porque teria total autonomia na esmalteria.

As questões 13 a 16 referem-se ao negócio próprio

13- Você sentiu alguma dificuldade no planejamento do seu negócio? Se sim, quais foram ?

14- Que tipo de apoio e preparação você buscou antes de abrir seu negócio?

15- Você deixaria esse modelo de negócio para abrir uma franquia? Justifique.

16- Em relação ao futuro, você faz algum planejamento para garantir uma renda como previdência privada ou pagamento de INSS?

Entrevista modelo de negócio marca própria.

1- Há quanto tempo atua na área de cuidados de mãos e pés?

R: 27 anos.

2- Qual seu tipo de negócio atualmente:

() franquia

(**X**) negócio próprio

3- Caso seu negócio seja uma franquia, já atuou num negócio próprio? () sim () não

4- Caso seu negócio seja próprio, já atuou em uma franquia? () sim (**X**) não
Caso sua atuação seja apenas em franquia, pule para a questão 8, caso seja um negócio próprio, pule para a questão 13

5- Quais são as maiores diferenças que você percebe entre a franquia e negócio próprio e que poderia citar?

6- Em termos de satisfação pessoal, qual modelo de negócio mais te satisfaz?

7- Quanto a rentabilidade financeira, qual modelo tem um retorno melhor?

8- Quais as maiores dificuldades que você teve ao abrir seu negócio (seja ele franquia ou próprio)?

R: Profissionais e houve um preparo de um ano atrás.

As questões 9 a 11 referem-se a franquia

9- O suporte fornecido pelo franqueador para abertura da franquia é satisfatório?

10- Ter os fornecedores, processos e produtos já estabelecidos pelo franqueador é bom? Se você pudesse, mudaria alguma coisa?

11- Não ter total autonomia para desenvolver e/ou melhorar os processos te causa algum desconforto?

12- Com o *know-how* adquirido na franquia, você se arriscaria a abrir sua própria marca ou nem pensa em sair desse modelo de negócio?

As questões 13 a 16 referem-se ao negócio próprio

13- Você sentiu alguma dificuldade no planejamento do seu negócio? Se sim, quais foram ?

R: No planejamento não houve dificuldades, apenas para manter.

14- Que tipo de apoio e preparação você buscou antes de abrir seu negócio?

R: Foi uma experiência de trabalho em outros salões.

15- Você deixaria esse modelo de negócio para abrir uma franquia? Justifique.

R: Não, pois um ambiente próprio você pode planejar da forma que deseja.

16- Em relação ao futuro, você faz algum planejamento para garantir uma renda como previdência privada ou pagamento de INSS?

R: Já nos planejamos de agora com o pagamento de INSS.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Analisando as entrevistas vemos que cada uma das entrevistadas atuou apenas em um dos modelos de negócio, não tendo experiência no outro modelo. Por meio das respostas obtidas podemos verificar que há uma grande diferença no tempo de atuação na área.

De acordo com a entrevista da franqueada foi possível verificar que a abertura do negócio foi a realização de um sonho, que lhe garantiu plena satisfação em poder realizá-lo. A maior dificuldade encontrada pela empresária foi em relação aos fornecedores, pois todos eles têm que ser os recomendados pela franqueadora. Outra dificuldade encontrada pela entrevistada foi arcar com todos os custos advindos da franquia, como o pagamento mensal de royalties – um valor preestabelecido. O suporte oferecido pela franquia não é plenamente satisfatório em alguns aspectos, como por exemplo, a falta de autonomia na escolha dos processos, produtos e fornecedores a serem utilizados que só podem ser os indicados pelo franqueador. A entrevistada afirma que se arriscaria a abrir uma nova empresa, porém uma marca própria.

A dona da marca própria aproveitou sua experiência anterior em salões de beleza para abrir seu próprio negócio, o que lhe possibilitou planejar cada detalhe da empresa antes da sua abertura. A dificuldade encontrada por ela foi e tem sido

encontrar profissionais qualificados para prestar o serviço com a qualidade desejada. Por não ser uma empresa conhecida no mercado houve dificuldade no início para permanecer no mesmo. A liberdade em planejar e executar seu negócio não lhe faz pensar em migrar para o outro modelo de negócio (franquia). O planejamento estratégico da entrevistada foi bem elaborado, pois ela se atentou à preocupação em garantir seu futuro, pois a mesma contribui para o INSS, uma vez que muitos empreendedores acabam por deixar essa questão de lado e não se planejam para o futuro.

Analisando as entrevistas verificou-se que as empresárias obtiveram o sucesso profissional ao realizar o sonho de ter seu próprio negócio, embora sejam modelos distintos. Como foi citado ao longo dessa pesquisa, ficam evidenciados dois pontos em comum nos modelos de negócio: a autonomia e a dificuldade de contratação de profissionais qualificados. Sobre a autonomia pode-se dizer que a falta dela na franquia causa certo desconforto e limitações, pois é necessário seguir as normas estabelecidas. Em contrapartida, na marca própria, a autonomia possibilita total versatilidade nas escolhas de produtos, processos, serviços, fornecedores e qualquer outra questão que possa surgir. Encontrar profissionais qualificados é uma tarefa árdua, principalmente na área da beleza, visto que muitos preferem ser profissionais liberais. Essa afirmação origina-se do conhecimento prático de uma das alunas devido à sua experiência de 10 anos na área. Uma alternativa encontrada para sanar esse déficit seria uma parceria com escolas profissionalizantes, dando oportunidade para pessoas que se destacam no curso e assim prosseguir na profissão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para um empreendedor é mais conveniente, em termos financeiros e satisfação pessoal, implantar uma marca própria ou uma franquia? Tomando por base tudo que foi estudado podemos considerar que a escolha por um ou outro tipo de negócio deve ser baseada não só nas vantagens e desvantagens dos modelos, mas deve-se levar em consideração o perfil do empreendedor, pois uma pessoa com um perfil mais arrojado e inovador, provavelmente sentirá muita dificuldade em se adequar à todas as regras e normas estabelecidas por uma franquia, sendo mais viável para essa pessoa abrir sua própria marca. O que também é válido para uma pessoa com um perfil menos arrojado, pois assim como a autonomia gera conforto e satisfação para uma pessoa arrojada, pode causar desconforto para uma pessoa menos ousada, justamente por conta das normas preestabelecidas pelo franqueador. Levar em conta o perfil do empreendedor na escolha do modelo de negócio é tão importante quanto ponderar todas as responsabilidades que um negócio requer, pois uma escolha errada pode impulsionar o fracasso do negócio.

Com essa pesquisa foi possível verificar que a esmalteria é um negócio promissor, pois vem crescendo vertiginosamente no cenário mundial, proporcionando a satisfação profissional dos empreendedores do ramo, o que pudemos constatar por meio das entrevistas realizadas. A personalização é o seu maior atrativo e diferencial, além do ambiente requintado e o enfoque na qualidade dos serviços exclusivos oferecidos, proporcionando a conquista e fidelização de clientes, alcançando assim o tão esperado e desejado sucesso da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fontes.

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do Setor de HPP.** Abihpec – Publicações. Agosto, 2015. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-11ago2015.pdf>>
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Desempenho do Franchising Brasileiro 2015.** 2016. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/central/Content/UploadedFiles/ArquiArq/desempenho-franchising-novo-2015.pdf>>
- BORGES, Rebeka. **Quais os Desafios de abrir uma Esmalteria? Como abrir uma Esmalteria.** Carreira Beauty – 23/04/2015. Disponível em: <<http://blog.carreirabeauty.com/quais-os-desafios-de-abrir-uma-esmalteria-como-abrir-uma-esmalteria/>>
- CLOZEL COMUNICAÇÃO. **Esmalteria Nacional: a primeira rede de franquias de Nail Bar no Brasil.** Jornal Brasil. Maio de 2013. Disponível em: <<http://jornalbrasil.com.br/noticia/esmalteria-nacional-a-primeira-rede-de-franquias-de-nail-bar-no-brasil.html>>
- EDITOR CM. **As vantagens e desvantagens em ser o seu próprio chefe.** Consumidor Moderno - Comportamento. Maio de 2015. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2015/07/07/as-vantagens-e-desvantagens-em-ser-o-seu-proprio-chefe/>>
- ESMALTERIA DA PRISCILA. **A História do esmalte e propagandas antigas.** Fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://esmalteriadapriscila.blogspot.com.br/2013/02/a-historia-do-esmalte-e-propagandas.html>>
- EXAME.COM. **MEIS do mercado de beleza crescem 567% em 5 anos.** Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2015/04/meis-do-mercado-de-beleza-crescem-567-em-5-anos/>>

- FRANCHISING STORE. **Como Surgiu.** Maio de 2013. Disponível em: <<http://franquia.com.br/noticias/comosurgiu/>>
- KFOURI, Bruna; MILHASSI, Flavia. **Item de Moda, esmalte puxa franquia e indústria.** Jornal DCI. Março de 2014. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/item-de-moda-esmalte-puxa-franquia-e-industria/>>
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.**
- MAURO, Paulo César. **Guia do Franqueador: como desenvolver Marcas Mundiais.** 4. ed.rev. e ampl. – São Paulo: Nobel, 2006
- MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Cartilha – O que é Franquia. 2005** Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/central/Content/UploadedFiles/ArquiArq/PDFs/O-que-e-franquia.pdf>>
- MONTESANO, Neide. **Marca Própria.** 14º Estudo Anual de Marcas Próprias Nielsen. Disponível em: <http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria_panorama.asp>
- OLIVEIRA, Gaspar. **Franquias – Vantagens e Desvantagens** Gaspar Oliveira – Consultor Financeiro. Disponível em: <<http://www.gasparoliveira.com.br/franquias-vantagens-e-desvantagens/>>
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2ª Ed. Rio Grande do Sul – 2013. Editora Feevale
- SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica – A construção do conhecimento.** 6ª ed. revisada (conforme NBR 14724-2004). Rio de Janeiro: DP&A, 2006
- SEBRAE NACIONAL. **Beleza & Estética. Estudo de mercado – Salões de Beleza. Carteira Beleza e Estética.** Portal SEBRAE – Biblioteca. Novembro 2013 – Disponível em: <[http://www.bibliotecas.SEBRAE.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7492e68e544fa09897c7f3b00482a0b7/\\$File/4593.pdf](http://www.bibliotecas.SEBRAE.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7492e68e544fa09897c7f3b00482a0b7/$File/4593.pdf)>

- SEBRAE NACIONAL. **Esmalterias; um negócio em franca expansão no Brasil.** Portal SEBRAE - Artigos. Junho 2015- .Disponível em: <<http://www.SEBRAE.com.br/sites/PortalSEBRAE/artigos/Esmalterias:-um-neg%C3%B3cio-em-franca-expans%C3%A3o-no-Brasil>>
- SEBRAE NACIONAL. **Franquias.** Portal SEBRAE. 2016. Disponível em: <http://www.SEBRAE.com.br/SEBRAE/Portal%20SEBRAE/Anexos/franquias_portpo_SEBRAE.pdf>
- SEBRAE NACIONAL. **Vantagens e Desafios do Sistema de Franquias.** Portal SEBRAE – Artigos. Maio 2016. Disponível em: <<http://www.SEBRAE.com.br/sites/PortalSEBRAE/artigos/vantagens-e-desafios-do-sistema-de-franquias,e5ab39407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>
- SOUSA, Rainer. **História do Esmalte.** História do Mundo - Curiosidades. Disponível em: <<http://historiadomundo.uol.com.br/curiosidades/historia-do-esmalte.htm>>
- VERONESI, Luiza Belloni. **As vantagens em abrir um negócio, investir em franquias e comprar uma empresa.** Infomoney - Negócios - Notícia. Abril de 2013. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/noticia/2736559/vantagens-abrir-negocio-investir-franquia-comprar-uma-empresa>>