



**Patrícia Azevedo da Costa**

## **Projeto Rede de Lojas**

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getulio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

**Jose Carlos Franco de Abreu Filho**

**Coordenador Acadêmico Executivo**

**Denise Oldenburg Basgal**

**Orientador**

**Curitiba – PR**

**2016**

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **Projeto Rede de Lojas**, elaborado por Patrícia Azevedo da Costa e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação:

---

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

---

Denise Oldenburg Basgal

Orientadora

## **TERMO DE COMPROMISSO**

O aluno Patrícia Azevedo da Costas, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma GEE 3/14 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE FGV, no período de 09/05/14 a 09/07/16, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Projeto Rede de Lojas, é autêntico e original.

Curitiba, 07/09/2016

---

Patrícia Azevedo da Costa

## Resumo

Projeto de rede de lojas no modelo franquia, especializadas em oferecer serviços financeiros variados, de acordo com perfil de cada cliente, visando reconhecimento pela agilidade, qualidade e satisfação destes e de seus parceiros, gerando valor aos funcionários e comunidade onde atua.

Tal projeto visa também expansão rápida, de forma a possuir em sua rede pelo menos cinquenta licenciados até o ano de 2020, não só por tratar-se de um modelo diferenciado de negócio, mas por ser uma possibilidade de empreendedorismo, já que esta é uma tendência do mercado de trabalho nos próximos anos.

Os interessados em adquirir uma loja no modelo especificado a seguir, poderão fazê-lo através de contato via telefone, e-mail – agendando reunião - ou ainda acessando o site da rede, onde além de conhecer a fundo o projeto, ainda poderão ver fotos de lojas já existentes, conhecer os produtos a serem oferecidos, marcas parceiras, valor a ser investido e ainda ter uma noção clara de sua proposta, onde são apresentadas possibilidades para ter seu negócio próprio buscando independência financeira e crescimento no mercado empreendedor.

**Sumário**

	<b>Página</b>
<b>Introdução</b>	<b>7</b>
<b>1 – A Marca</b>	<b>8</b>
<b>2 – Missão / Visão / Valores</b>	<b>9</b>
<b>3 – Conceito / Produtos</b>	<b>10</b>
<b>4 – Plano Estratégico</b>	<b>11</b>
<b>5 – Lojas Conceito: Proposta e Modelo Padrão Lojas P</b>	<b>12 a 14</b>
<b>6 – Recomendações para Definição do Ponto Comercial</b>	<b>15 e 16</b>
<b>7 – Comunicação Visual Interna</b>	<b>16</b>
<b>8 – Regras</b>	<b>17</b>
<b>9 – Investimentos</b>	<b>18</b>
<b>10 – Perfil Exigido</b>	<b>20</b>
<b>11 – Suporte</b>	<b>21</b>
<b>12 – Considerações Jurídicas</b>	<b>22 e 23</b>
<b>13 – Marketing</b>	<b>24 e 25</b>
<b>14 – Plano Financeiro</b>	<b>26 e 27</b>
<b>15 – Conclusão</b>	<b>28</b>
<b>16 – Referências Bibliográficas</b>	<b>29</b>
<b>Figuras</b>	
<b>1 a 5 – Padrão Layout interno Lojas</b>	<b>12 a 14</b>
<b>6 – Layout Fachada</b>	<b>14</b>
<b>7 – Comunicação Visual Interna</b>	<b>16</b>
<b>8 – Formulário de Indicação do Franqueado</b>	<b>19</b>

<b>9 – Materiais de Marketing</b>	<b>25</b>
<b>11 a 13 – Plano Financeiro</b>	<b>26</b>
<b>Quadros</b>	
<b>1 – Regras Definição Ponto de Venda</b>	<b>2</b>
<b>2 e 3 - Investimento</b>	<b>18</b>

## **Introdução**

O sistema de franchising se tornou bastante popular ao longo das últimas décadas no Brasil. A idéia de se valer de uma marca já conhecida e respeitada no mercado atraiu pequenos e grandes empresários com o objetivo de abrir suas próprias empresas.

O contrato possui grande função sócio-econômica, uma vez que se mostra como uma opção para micro e pequenos empresários que querem iniciar seus negócios com probabilidade de êxito.

No Brasil, o setor de franquias teve um crescimento expressivo de 1995 a 2001, aumentando as receitas de US\$ 9 bilhões para US\$ 21 bilhões durante esses anos. A propagação do sistema de franquia permitiu sua utilização por outros setores da economia, aumentando o escopo de atuação, antes restrito a cursos de inglês, distribuição de veículos e postos de gasolina. Em 2013 o setor cresceu 11,9% em relação a 2012 e teve um faturamento total de R\$ 115 bilhões.

Franquia empresarial é 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 desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

Em termos financeiros e comerciais, trata-se de um negócio com maiores possibilidades de sucesso, em razão da maior confiabilidade que o mercado e os consumidores têm em um sistema já testado e aprovado por eles. Contudo, o crescimento e o fracasso da franquia é uma conjunção de fatores, dentre os quais se incluem com grande preponderância as características pessoais do franqueado.

## **1 -A Marca**

### **Cred**

Remete a palavra credibilidade. Representa nossos valores e comportamento que norteiam nossas ações, através da integridade, honestidade, comprometimento e confiança.

### **Hara**

Traduz-se como uma energia vital ou centro energético, simbolizado pelo sol.

Remete a ousadia, espírito competitivo, força de vontade, originalidade, independência e dinâmica, que caracterizam a empresa.

A Cred Hara é uma empresa que já atua na comercialização de crédito consignado, pessoal e financiamento de veículos, na cidade de Arapongas – PR.

Visando expandir seu negócio e sua marca, está construindo um projeto de franquias. Para tal, buscam pessoas com perfil empreendedor que queiram abrir seu próprio negócio, atuar em novos mercados e buscar crescimento pessoal e financeiro.

Os parceiros da Cred Hara atualmente são Bancos Bradesco, BV, Panamericano, onde atuam na venda de crédito (pessoal, consignado e cartões) e demais serviços financeiros.

Sócios possuem experiência de mais de 5 anos em operações de crédito e financiamento, sendo um ponto de referência e credibilidade da região onde atuam.

## **2 -Missão / Visão / Valores**

### **Missão**

Oferecer Produtos e serviços financeiros com agilidade, priorizando a satisfação e fidelização dos clientes, parceiros e visando a geração de valor para seus acionistas, funcionários e comunidade.

### **Visão**

Ser uma rede através de parceiros licenciados, tornando a marca reconhecida como referência em agilidade, qualidade e satisfação para clientes e parceiros e gerar valor aos funcionários e comunidade.

### **Valores**

Respeito

Trabalho em equipe

Confiança

Engajamento

Ética

Empreendedorismo

Comprometimento

Agilidade

Transparência

### **3 -Conceito**

Oferecer a seus Licenciados uma Loja de Produtos e Serviços Financeiros, com atuação de oferta multiprodutos.

#### **Produtos**

- Crédito Consignado

Modalidade de crédito conhecido por utilizar baixas taxas e prazos estendidos, ofertada a servidores públicos municipais, estaduais e aposentados / pensionistas INSS, cujo pagamento se dá via desconto em folha de pagamento, mediante contrato firmado entre instituições financeiras e órgãos públicos. Sem consulta a restritivos.

- Seguros
- Consórcio
- Cartão Consignado

Utiliza de parte da renda destinada aos descontos em folha via BACEN para oferecer cartão de crédito com taxas mais baixas do que as comumente oferecidas, com débitos ocorridos em folha de pagamento.

- Crédito Pessoal

Modalidade de empréstimo com pagamento via boleto ou cheque para pessoas físicas. Consulta restritivos para aprovação/liberação de crédito

- Financiamento de Veículo
- Cadastro Rede Varejista

Prospecção e parceria com lojistas locais a fim de ampliar leque de clientes e pontos de atuação.

- Recarga Cartões Pré Pagos
- Concessão Uso de Marca

#### **4 -Plano Estratégico**

Não temos concorrentes expressivos com mesmo perfil e leque de produtos disponíveis nos estados onde daremos início ao projeto de expansão.

O projeto de expansão é para termos 50 lojas Licenciadas atuando na rede até o ano de 2020

#### **Análise Swot**

##### **Forças**

Marca

Diversidade de Produtos Ofertados

Credibilidade das Empresas / Instituições Financeiras parceiras

##### **Fraquezas**

Perfil licenciado

Rede relacionamento do mesmo

Entrega do projeto para terceiros conduzirem

##### **Oportunidades**

Mercado franquias em ascensão

Produtos e Serviços diferenciados

Empreendedorismo

##### **Ameaças**

Mercado Financeiro / Econômico

Perda de Parceiros para Oferta de Produtos

Decisões políticas

## 5 -Lojas Conceito

### Proposta

Baixo custo de execução, simplicidade de implantação, manutenção e equilíbrio da unidade, permitindo a padronização de edificações com características diferentes.

### Padrão Gráfico Modelo P

Figura 1

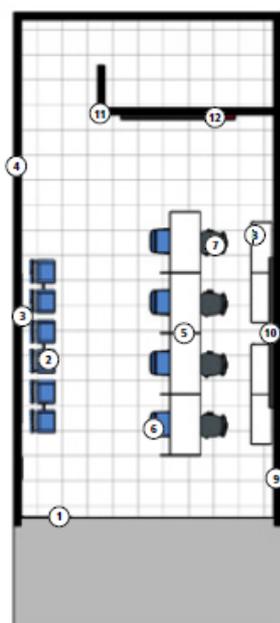


Figura 2



## Lojas Conceito – Padrão Gráfico (interno e fachada)

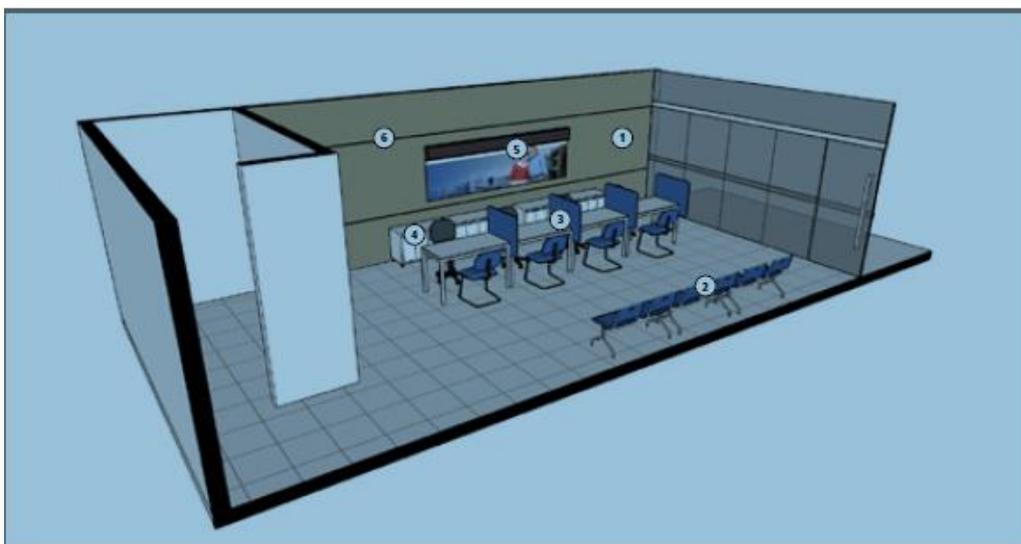
Figura 3



1. Porta pivotante ou de correr em vidro temperado ou laminado e puxador em aço Inox escovado.
2. Longarinas de polipropileno com 6 lugares (ver página 23)
3. Painel com comunicação visual Interna em lona vinílica Impressa (ver página 22)
4. Parede com pintura na cor Azul (Ver página 19)
5. Mesa para atendimento retangular na cor branca, com biombo em MDF com pintura gofrato na cor azul (ver páginas 23 e 24).
6. Cadeiras em polipropileno azul sem braço (ver página 23)
7. Cadeira giratória sem braço, com revestimento em poliéster na cor preto (ver página 23)
8. Armário baixo com rodízios (ver página 23)
9. Parede com pintura na cor Fendi (Ver página 19)
10. Painel passa-palavras e Comunicação visual Interna em lona vinílica Impressa (Ver página 22)
11. Parede com pintura na cor Branco (ver página 19)
12. Painel de identificação Interna (ver páginas 20 e 21)

O layout proposto é meramente ilustrativo, o número de mesas de atendimento deverá ser definido conforme dotação específica e características físicas de cada local.

Figura 4



## LEGENDA

1. Pintura na cor Fendi
2. Longarina Azul
3. Mesa e Biombo
4. Armários baixos
5. Painel Eletrônico Passa Palavra + Comunicação Interna
6. Friso na parede executado com perfil de alumínio ou rebaixo na massa.

Figura 5

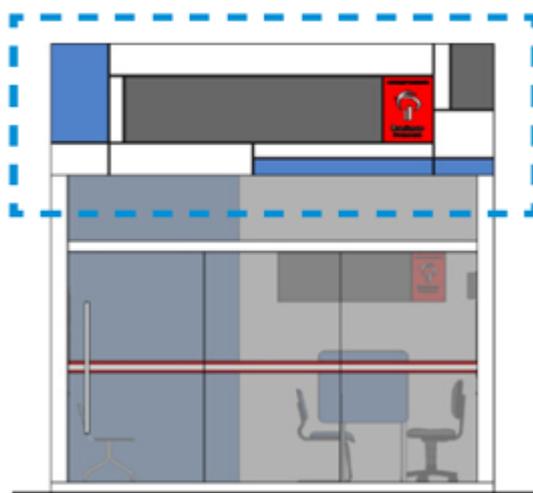


## LEGENDA

1. Pintura na cor Azul
2. Pintura na cor Branco
3. Longarina Azul
4. Mesa e Biombo
5. Armários baixos
6. Lona Vinílica Impressa
7. Painel de Identificação Interna
8. Friso na parede executado com perfil de alumínio ou rebalxo na massa.
9. Painel Informações Úteis

Figura 6

## POSSIBILIDADES DE FACHADA



Alternativas de tratamento do Painel de Identificação externa:

- Painel em Alvenaria:  
Mosaico formado por frisos em perfil "U" de alumínio 1,5cm , embutido no reboco desempenado e lixado resultando em uma superfície plana livre de depressões ou saliências, pronta para pintura conforme especificação.
- Painel em Alumínio tipo ACM  
Mosaico formado por painéis de alumínio tipo ACM, separados por frisos de 1,5cm, resultando em uma superfície plana e alinhada. Os painéis deverão apresentar arestas recuadas, recortes precisos e vértices sempre formando ângulo de 90
- Painel em Lona Vinílica  
Painel em lona vinílica (com estrutura metálica) tracionada com impressão do mosaico de cores, identificação do correspondente e medhão de Indoso Bradesco.

## 6 - Recomendações para Definição do Ponto Comercial

### 1. Condições Externas:

1.1. Analisar o entorno imediato, ou seja contextualizar o imóvel segundo sua localização e vizinhança, portanto o levantamento fotográfico não pode se limitar somente a fachada

### 2. Levantamento Físico

2.1. Dimensões gerais

2.2. Dimensões das portas

2.3. Altura do peitoril das janelas

2.4. Pé direito (altura piso-teto)

2.5. Identificar quadro de força e indicar dimensões (largura, altura e peitoril)

2.6. Identificar cavalete de água e indicar dimensões (largura, altura e profundidade)

2.7. Identificar degraus, escadas, rampas (quando existir)

2.8. Dimensões da fachada

Larguras parciais e totais (x)

Altura de degraus (quando existir)

Altura da entrada

Altura da fachada

Beiral - largura e altura (quando existir)

Marquise - largura e altura (quando existir)

Identificar se há porta de enrolar

2.9. Identificar forro, lajes e telhado

2.10. Indicar nome dos ambientes

2.11. Indicar acabamentos (parede, piso e teto)

2.12. Sanitários e copa - localizar peças (lavatório, bacia e pia)

2.13. Calçada

Largura

Identificar postes, árvores e interferências

2.14. Marcar sentido de tráfego de automóveis

2.15. Informar quantidade de funcionários

2.16. Verificar capacidade de suportar demolições sem que haja a necessidade de muitos esforços

### 3. Levantamento fotográfico

#### 3.1. Fotos internas

A partir da entrada da loja (mostrando o fundo da loja)

A partir do fundo da loja (mostrando a entrada da loja)

Portas e janelas

Quadro de força e cavalete

Teto

Piso

Móveis existentes

Sanitários e copa

#### 3.2. Fotos Externas

Foto frontal da fachada

Se aproximando da loja pelos dois lados da calçada

Postes, árvores e interferências

Fotos a partir do outro lado da rua

3.3. Detalhes em geral que documentem as possíveis interferências

## 6 - Recomendações para Definição de Ponto Comercial

### 4. Parâmetros Legais:

4.1. O uso a que se destina está em conformidade com a legislação de uso e ocupação do solo do município.

### 5. Parâmetros Comerciais:

A localização do imóvel quando comparada a de concorrentes, proximidade com ruas ou centros comerciais, importância do logradouro

## 7 - Comunicação Visual Interna

Figura 7

LONA VINÍLICA IMPRESSA



0.70

PAINEL ELETRÔNICO PASSA PALAVRA + LONA VINÍLICA IMPRESSA



0.70

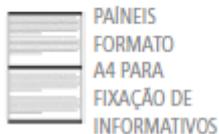
PAINEL ELETRÔNICO PASSA PALAVRA



0.28m

VARIÁVEL

PAINEL INFORMAÇÕES ÚTEIS



PAÍNEIS  
FORMATO  
A4 PARA  
FIXAÇÃO DE  
INFORMATIVOS

## 8 - Regras

Definição do Ponto de Venda (PV) -

- Ponto de Venda (loja) com área mínima de 30m<sup>2</sup>
- Distância mínima de 500 metros entre franquias Cred Hara
- Aditivo de exclusividade e manutenção do ponto por no mínimo 3 anos
- Municípios com menos de 150 mil habitantes será limitado a um licenciado

Quadro 1

Habitantes		Lojas
60.000	500.000	1
150.001	250.000	2
250.001	300.000	3
300.001	500.000	4
> 500.001		5
A cada + 100.000		+1

Haverá uma cláusula no contrato de prestação de serviços que resguardará a distância territorial mínima entre uma franquia e outra. Neste caso, este resguardo se dará pelo número de habitantes da cidade onde Licenciado desejar abrir sua franquia, conforme quadro acima, pois essa informação será utilizada para definir potencial da região para o negócio proposto.

## 9 - Investimentos

Quadro 2

Padronização da Loja	R\$ 15.000,00
Taxa Licenciamento	R\$ 65.000,00
Equipamentos	R\$ 10.000,00

Quadro 3

Retorno Investimento	15 meses
Faturamento*	R\$ 25.000,00
Lucro Líquido	35%

### Processo

- Preencher Cadastro de Licenciamento
- Participar de entrevista com gerente de expansão
- Participar de entrevista com diretor da Licenciadora
- Assinatura do contrato de Licença Uso de Marca e Prestação de Serviços
- Localização e Negociação do ponto comercial com anuência do licenciador
- Reforma e adaptação do imóvel, seguindo os padrões definidos no projeto arquitetônico
- Abertura ou alteração da empresa (CNPJ, alvarás, bombeiros, certidões, autorizações)
- Contratação colaboradores
- Treinamento teórico e prático do Licenciado e seus colaboradores / entrega manuais
- **Início Operações**

Figura 8

<b>FORMULÁRIO DE INDICAÇÃO DE FRANQUEADO</b>							
<b>NOME</b>							
<b>IDADE</b>							
<b>ENDEREÇO</b>							
<input checked="" type="radio"/> Loja Própria <input type="radio"/> Loja Terceiro							
<b>Tamanho da loja</b>	Assinalar com um X <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;"><b>P</b></td> <td style="width: 33%; text-align: center;"><b>M</b></td> <td style="width: 33%; text-align: center;"><b>G</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Até 35 m2</td> <td style="text-align: center;">35 e 50 m2</td> <td style="text-align: center;">acima de 50 m2</td> </tr> </table>	<b>P</b>	<b>M</b>	<b>G</b>	Até 35 m2	35 e 50 m2	acima de 50 m2
<b>P</b>	<b>M</b>	<b>G</b>					
Até 35 m2	35 e 50 m2	acima de 50 m2					
<b>Razão Social</b>	<b>CNPJ</b>						
<b>Endereço da loja</b>							
<b>Cidade</b>	<b>UF</b> <b>CEP</b>						
Sim ou Não							
<b>Existe outra franquia na região?</b>							
<b>Distância</b>							
<b>Endereço</b>							
<b>Qual a distância</b>	0						
<b>Formação acadêmica</b>							
<b>Experiências profissionais anteriores</b>							
<b>Ocupação Atual</b>							
Parecer do Gerente de Expansão:							
<b>Diretor Licenciadora</b>							
<b>Favorável</b>	<b>Desfavorável</b>						

## 10 - Perfil Exigido

- Afinidade com o segmento
- Habilidade para negociações comerciais
- Habilidade para gestão de negócios
- Espírito Empreendedor e de liderança
- Postura ética e confiabilidade
- Capacidade financeira
- Facilidade de trabalhar junto à rede
- Facilidade para estabelecer e manter relacionamentos comerciais
- Dinamismo, criatividade e iniciativa

\*\* Licenciado fará avaliação comportamental (metodologia Assessment)

*(avaliação do potencial individual, verificando a compatibilidade entre as características do profissional e as exigidas pela área em que pretende atuar.)*

O sucesso da franquia dependerá do perfil do Licenciado. As avaliações comportamentais periódicas auxiliarão quanto à percepção do mesmo frente ao negócio.

Seu relacionamento interpessoal e estudo constante dos mercados cujos produtos serão ofertados, fazem com que o tempo de retorno do investimento diminua à medida que os negócios prosperam e rentabilidade aumenta.

Deverá ter perfil resiliente para superar possíveis adversidades econômicas, políticas e financeiras que possam vir a influenciar o mercado proposto.

## 11 - Suporte

- Projeto da Loja

Serão fornecidas normas de padronização técnica, arquitetônica e visual

- Treinamento

Serão promovidos cursos periódicos para o aprimoramento da equipe

- Desenvolvimento Humano

Capacitações, palestras e *workshops*

- Suporte Sistêmico

Será fornecido sistema para inclusão e acompanhamento das operações.

- Apoio Financeiro

Será viabilizado o parcelamento da taxa de licenciamento

- Apoio Comercial

Será disponibilizado material para comunicação e captação de clientes

- Suporte e Gestão

Serão feitas análises dos resultados e fornecidas orientações estratégicas.

- Consultoria Externa

Será disponibilizado através de convênio, empresa especializada em Coaching e Consultoria Empresarial

- Apoio Fornecedores

Serão disponibilizados através de convênio, empresas de contabilidade e advocacia.

## **12 - Considerações Jurídicas**

### **Contrato de Prestação de Serviços**

#### **Dados do Acordo**

- Vigência por 03 anos, a contar da data de assinatura deste
- Taxa de Licenciamento: R\$ 65 mil a serem pagos da seguinte forma:
- R\$ 25 mil à vista + padronização Loja (R\$ 15 mil) + aquisição equipamentos (R\$ 10 mil)  
= R\$ 50 mil iniciais
- Restante da taxa (R\$ 40 mil) poderá ser pago em 10 vezes mensais sem juros.
- Multa pela quebra de exclusividade: R\$ 10 mil

#### **Cláusula Primeiro - Objeto**

Contrato tem por objeto estabelecer a prestação de serviços entre Licenciadora e Licenciado, nas dependências exclusivas citadas no referido contrato.

#### **Cláusula Segunda - Da Prestação Exclusiva de Serviços**

O Licenciado apenas poderá comercializar dentro das dependências, produtos e serviços oferecidos através da Licenciadora, sob pena de multa descrita em contrato a ser pagas em até 30 dias da ocorrência.

A Licenciadora não se responsabiliza por quaisquer incidentes ocorridos nas dependências do Licenciado.

O Licenciado deverá manter cópia do respectivo alvará de funcionamento e do número de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ em suas dependências.

## **Considerações Jurídicas**

### **Contrato de Prestação de Serviços**

#### **Cláusula Terceira – Cláusula de Raio (Exclusividade)**

A exclusividade territorial é de profundo interesse do Licenciado porque delimitará o campo de sua ação e limitará o acesso de outros integrantes da rede à zona concedida. Protege-se desta forma, a possibilidade de uma concorrência danosa sobre o franqueado e racionaliza o processo distributivo, evitando-se a saturação de pontos de mercado, quando meu aplicada

#### **Cláusula Quarta - Da Rescisão e Término do Contrato**

O presente acordo poderá ser resilido a qualquer tempo pelo Licenciado ou pela Licenciadora, mediante comunicação escrita com no mínimo 30 dias de antecedência.

Ocorrendo a rescisão do **Acordo** antes do prazo concedido para pagamento integral da taxa de licenciamento mencionada neste, O Licenciado deverá trazer a valor presente o montante acordado a fim de ressarcir a Licenciadora.

#### **Da Confidencialidade**

O Licenciado, seus empregados e prepostos obrigam-se a manter sob sigilo a qualquer tempo – inclusive após rescisão do contrato – dados, pormenores, materiais, documentos, especificações técnicas e comerciais de produtos da Licenciadora ou de terceiros.

#### **Uso da Marca**

O Licenciado não poderá de forma alguma fazer uso da marca para aquisição de bens, serviços, materiais de mídia, confecção de materiais diversos sem a prévia autorização da Licenciadora.

Em suas dependências, os Licenciados somente poderão utilizar os materiais de divulgação autorizados ou confeccionados pela Licenciadora, sob pena de cobrança de multa pelo uso indevido da marca, além da possibilidade de responder em juízo sob o ocorrido.

## **13 - Marketing**

### **Divulgação**

Mediante autorização prévia, poderão ser confeccionados panfletos utilizando a logo da empresa com a marca da rede de lojas, com intuito de promover distribuição em órgãos públicos, empresas, e até mesmo na rua, se a legislação local permitir.

Da mesma forma, poderão ser veiculadas propagandas em TV ou rádio, sendo que as despesas envolvendo estas ações e outras ações de mídia e divulgação ficarão sob responsabilidade do Licenciado.

A Licenciadora poderá eventualmente fornecer bases de clientes locais para que possam ser realizados contatos periódicos com clientes, não só para vendas de um ou outro produto específico, mas também em datas especiais, como aniversários, Natal, etc.

O Licenciado poderá também promover campanhas específicas em suas dependências, ora para seus colaboradores ora para seus clientes, mediante autorização da Licenciadora.

Tais campanhas teriam curta duração e seriam para promover incremento nas vendas de uma produto específico, aproveitando ocasiões especiais como lançamentos, ofertas, aumentos salariais de órgãos públicos ou simplesmente para aumentar rentabilidade.

Os custos com estas campanhas será dos Licenciados, ficando a Licenciadora à vontade para contribuir ou não.

Ainda, a Licenciadora terá em seu site de vendas à disposição para Licenciados, um link para vendas de produtos próprios promocionais, os quais poderão ser adquiridos a qualquer momento e na quantidade desejada.

## 13 -Marketing

Produtos Disponíveis para Venda no Site

Figura 9



Camisetas

- Pólos Bordadas
- Classic TShirt's
- Camisetas Ultra-Suave
- Camisetas Manga Comprida

Clothing Tags

Canecas Promocionais

Adesivos Brilhantes com logo

Sacolas de Compra Recicláveis

## 14 - Plano Financeiro

Figura 11

Faturamento	QTD	ticket	Venda	80% a Vista		A Prazo 1x		A Prazo 12x		A Prazo 24x	
				comissão	Faturamento	Comissão	Faturamento	ANO1 x 12	Faturamento	ANO2 x 24	Faturamento
Consignado	92	R\$ 3.800,00	R\$ 350.000,00	4,80%	R\$ 16.800,00	8%	R\$ 311,11	12	R\$ 3.733,33	24	R\$ 7.466,67
Seguro Vida ABS	22	R\$ 15,91	R\$ 350,00	120,00%	R\$ 420,00	24%	R\$ 67,20	12	R\$ 806,40	24	R\$ 1.612,80
Bilhete AP	4	R\$ 139,90	R\$ 559,60	16,80%	R\$ 94,01						
Credito Pessoal	10	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00	4,80%	R\$ 384,00						
Consórcio/Veículo	2	R\$ 27.340,00	R\$ 54.680,00	1,60%	R\$ 874,88						
					<b>R\$ 18.572,89</b>		<b>R\$ 378,31</b>		<b>R\$ 4.539,73</b>	<b>R\$ 27.652,36</b>	<b>R\$ 9.079,47</b>

Figura 12

	Ano 1	Ano2	Ano3
<b>Despesas</b>	<b>R\$ 13.790,24</b>	<b>R\$ 15.497,53</b>	<b>R\$ 17.361,72</b>
<b>Aluguel</b>	<b>R\$ 2.500,00</b>	105% <b>R\$ 2.625,00</b>	105% <b>R\$ 2.756,25</b>
<b>telefone</b>	<b>R\$ 1.000,00</b>	110% <b>R\$ 1.100,00</b>	110% <b>R\$ 1.210,00</b>
<b>Publicidade</b>	<b>R\$ 700,00</b>	110% <b>R\$ 770,00</b>	110% <b>R\$ 847,00</b>
<b>Material</b>	<b>R\$ 1.000,00</b>	110% <b>R\$ 1.100,00</b>	110% <b>R\$ 1.210,00</b>
<b>Contador</b>	<b>R\$ 800,00</b>	110% <b>R\$ 880,00</b>	110% <b>R\$ 968,00</b>
<b>Folha de Pagto</b>	<b>R\$ 4.000,00</b>	110% <b>R\$ 4.400,00</b>	110% <b>R\$ 4.840,00</b>
<b>20% impostos</b>	<b>R\$ 3.790,24</b>	20% <b>R\$ 4.622,53</b>	20% <b>R\$ 5.530,47</b>
	<b>R\$ 13.790,24</b>	<b>R\$ 15.497,53</b>	<b>R\$ 17.361,72</b>

Figura 13

<b>Rentabilidade</b>	<b>30%</b>	<b>R\$ 18.951,20</b>				<b>R\$ 23.112,63</b>			<b>R\$ 27.652,36</b>
<b>Rentabilidade</b>	<b>30%</b>	<b>R\$ 5.685,36</b>		<b>33%</b>	<b>R\$ 7.615,10</b>		<b>37%</b>	<b>R\$ 10.290,64</b>	

Figura 11

### Venda estimada mensal por produto.

Crédito consignado e seguros possuem parte da remuneração paga à vista e o restante no prazo da operação ou enquanto cliente permanecer na carteira do Licenciado.

Ex: comissão total operação em 72 meses = 12%. Destes, a Licenciadora repassará 90% para Licenciado, sendo que 4,8% serão pagos no ato da finalização da operação e a diferença (6%), nos 72 meses em que possivelmente o cliente pagará pela mesma.

## 14 – Plano Financeiro

Figura 12

### **Despesas mensais para manutenção do ponto.**

Aluguel: a loja deverá ser térrea e com bom fluxo de pessoas

Telefone: ligações fixas, celulares e internet

Publicidade: aquisição de brinde pelo site

Material: escritório, limpeza, higiene e copa

Contador: mensalidade para consultoria (folha pagamento, contratações, desligamentos, pagamentos)

Folha de pagamento: 02 funcionárias para serviços administrativos e operacionais

Figura 13

**Soma das Receitas à vista e à Prazo – Despesas Fixas = Rentabilidade (média 30%),** mantendo-se a média de vendas inicial. Se os números melhorarem, rentabilidade melhora proporcionalmente.

Sazonalmente, temos lançamentos de novos produtos, aumento de prazo para operações de consignado em convênios públicos, melhora na economia – que possibilita redução nos juros para obtenção de crédito pessoal, aumentos salariais, etc. Estes acontecimentos propiciam picos de produção/vendas por determinado período; portanto, cada Licenciado deverá mapear estes acontecimentos em sua região de atuação e investir em campanhas de divulgação e incentivo às vendas, otimizando tais ocasiões.

## 15 - Conclusão

Trata-se de um modelo diferenciado de negócios, com um leque diversificado de produtos, o qual busca pessoas com perfil empreendedor para expansão e reconhecimento da marca.

Devido às facilidades no investimento, torna-se um projeto acessível e com retorno financeiro estimado para o prazo médio de 15 meses, o qual poderá ser ou não ser mais curto a depender do perfil do Licenciador e de sua rede de relacionamentos

Também temos a vantagem de não ter necessidade de estoque de produtos e também por estarmos vivendo um momento político/econômico propício ao empreendedorismo.

Os produtos a serem ofertados são de grande procura pelo público em geral, não só para colocar em dia seus compromissos financeiros como também para investimentos e previdência.

A proposta é não deixar que os clientes saiam da loja sem fazer algum tipo de negócio.

Assim sendo, considero viável o modelo de negócios proposto.

## 16 – Referências Bibliográficas

AMARAL, Flávia C. de C. M.; MACHADO FILHO, Antonio Carlos Mota. Franchising in Brasil. **Franchising Handbook**, Rio de Janeiro, 2006, p. 30-1.

ANDRADE, Jorge Pereira, **Contrato de franquia e Leasing**. 2.ed São Paulo: Atlas, 1996, p.15

CRUZ, Gloria Cardoso Almeida. **Franchising**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 1993, p.3.

SIMÃO, Adalberto Filho, **Franchising – aspectos jurídicos e contratuais**. São Paulo: Atlas, 1993, v.1, p.71.