

Contém 1g decide focar em venda direta

Após negociação com a Natura, adotar o modelo foi a saída da empresa para atenuar insatisfação atual dos franqueados

Renato Jakitas

Um ano depois de sofrer o maior golpe da carreira, quando viu frustrada a venda de sua empresa para a Natura – em uma negociação tocada em sigilo e que já era dada como favas contadas, segundo apurou o **Estado** – o empresário Rogério Rubini tenta agora olhar para frente e recolocar a Contém 1g no curso do crescimento.

A estratégia é ampliar as redes de comercialização da empresa para compensar a fuga de

clientes nas lojas e, como consequência, abrandar a insatisfação dos franqueados, que viram a receita minguar 19% no último ano (a Contém 1g faturou R\$139 milhões em 2015). No médio prazo, o projeto do empresário é voltar a gerir uma empresa atraente a ponto de conseguir um novo comprador.

Dessa maneira, o projeto de venda direta é uma espécie de volta ao passado para a Contém 1g, marca que nasceu e segue sediada na pequena São João da Boa Vista, no interior de São Paulo. Há 12 anos, Rubini dissolveu sua equipe de consultoras de porta em porta para se concentrar na expansão via franquia de unidades, instaladas sobretudo dentro de shoppings centers.

Na ocasião, Rubini mudou o foco da empresa, que então tinha 85% de sua receita com linhas de perfumes, para a comercialização exclusiva de maquiagens. A ideia era investir em produtos para consumidores de maior poder aquisitivo – os perfumes faziam sucesso na classe C. Agora, as maquiagens permanecem onde estão, o que vai mudar é que cada um dos 120 franqueados terá o direito de recrutar e montar equipes de revendedoras, sem delimitação geográfica de atuação. As próprias funcionárias das lojas serão responsáveis pelo treinamento das equipes e, em um primeiro momento, as unidades abrigarão estoques e o ponto de encontro das consultoras.

“A insatisfação era grande e era preciso mudar. Os franqueados já estavam repassando as lojas porque a empresa ficou parada sete meses esperando essa venda que não aconteceu. É uma coisa meio que natural, quando você passa por um processo desse. Só que nesse meio tempo, a crise se instalou no varejo e até no mercado de cosméticos, que parecia mais blindado a tudo isso”, conta uma fonte próxima da operação.

Além de movimentar a base atual de parceiros, Rogério Rubini quer também atrair novas franquias exclusivamente focadas em venda direta, chamadas de Contém 1g Make-up Center, um modelo compacto dentro do conceito de microfranquias (modelos que pedem um investimento de até R\$80 mil). O investidor terá o direito, por exemplo, de explorar a marca sem a instalação de um ponto de venda fixo.



DANIEL TEIXEIRA/ESTADÃO

Plano. Proposta é recolocar marca no prumo para oferecê-la para outro possível investidor

*** Cenário**

Estratégia é ocupar todas as trincheiras para atrair clientes

Há uma tendência hoje em dia entre as empresas de consumo, sobretudo nessa área de cosméticos e de produtos de beleza, em diversificar as frentes de comercialização. De forma geral, as marcas do setor estão tentando ocupar os

canais de loja física, virtual e também a venda direta, principalmente neste momento de crise, que reduz o volume e o desembolso médio dos clientes.

O Grupo Boticário, por exemplo, deu início ao seu modelo de comercialização porta em porta, com o trabalho de consultoras, e segundo o mercado vem sendo bem sucedido com a ação. Já a Natura, que sempre atou na venda direta, fez o caminho inverso da concorrência, com o lançamento de sua primeira loja física, localizada na cidade de São Paulo.

“Trabalhar com a venda direta é uma tendência irreversível no mercado de cosméticos”, conta Rubini. “O Boticário fez (o movimento) de uma forma bem-sucedida”, diz o empresário,

que afirma não poder falar sobre o processo de venda por questões comerciais. Para Luiz Paulo Tonini Júnior, sócio da consultoria Praxis, a cartada soa natural para o setor, que in-

veste na venda direta. Mas tem um problema: a liberdade que será dada aos franqueados. “Se eu tenho dez franquias e não limito área parece ser cada um por si e Deus contra todos.”

ONDE TEM MAIS EFICIÊNCIA E RENTABILIDADE EM FRANQUIAS, TEM A NOSSA MARCA

CONCESSIONÁRIAS
MODA
FARMÁCIA
POSTOS
FOOD SERVICES

Linx.com.br
comercial@linx.com.br
0800 701 5607

SUPERMERCADO TODO MUNDO PRECISA. INCLUSIVE OS SEUS INVESTIMENTOS.

SEJA UM FRANQUEADO DIA.

Faça como o franqueado **José Roberto Sanches Ferreira**. Invista em uma franquia que seja essencial para o dia a dia dos seus clientes e para o seu crescimento empreendedor.

Excelência em Franchising 2016

Faça parte deste negócio de sucesso. Invista no DIA!
novosnegocios.diabrasil@diagroup.com

Franquia DIA
franquadia.com.br

ESTADÃO PME CICLO FRANQUIAS

Participe **6/7/2016** das 8h30 às 11h30

Tietê Plaza Shopping
Marginal do Tietê, entre as pontes Piquet e Anhanguera

1º módulo
A IDEIA | O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA ABRIR SUA FRANQUIA?
Associação Brasileira de Franchising (ABF), Antônio C. Viegas Filho, CEO da Moldura Minuta e Artshot e Marcelo Cherto, Presidente do Grupo Cherto.

2º módulo
A PRÁTICA | QUAIS SÃO AS BOAS PRÁTICAS PARA SUA FRANQUIA?
Jae Ho Lee, Diretor do Grupo Ornatus, Álvaro Sedlacek, Diretor Financeiro e de Negócios da Desenvolve SP - Agência de Desenvolvimento Paulista, Rodrigo D. Chiavenato, CEO do Mundo Cheff.

Se você tem interesse em abrir uma franquia, faça sua pré-inscrição.

inscricao.pme.estadao.com.br

VAGAS LIMITADAS

Realização: **ESTADÃO PME** | Apoio: **ESTADÃO** | Apresentação: **ABF** ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING | **TIETÊ PLAZA SHOPPING**