

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI
Técnico em Administração

Aline Kauani Guedes Macedo

Beatriz Padilha

Juliana Ferreira dos Santos

Thayla de Paula Silva

**FRANQUIA: a importância da comunicação entre franquia e
franqueado**

Cajamar

2017

Aline Kauani Guedes Macedo

Beatriz Padilha

Juliana Ferreira dos Santos

Thayla de Paula Silva

FRANQUIA: a importância da comunicação entre franquia e franqueado

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Administração da ETEC Gino Rezaghi
como requisito para obtenção do título
de técnico em administração

Orientador: Prof. Diego Neves da
Silva

Cajamar

2017

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente aos nossos familiares que apoiaram e nos mantiveram firmes durante o percurso deste curso técnico. Também dedicamos a nós que adquirimos paciência e estabilidade em nossas decisões, ao desempenho que obtivemos e ao nosso esforço que enfim foi recompensado. Este Trabalho de Conclusão de Curso é dedicado também ao nosso professor orientador Diego Neves que nos auxiliou e apoiou, apesar das desavenças que ocorreram e aos puxões de orelha, ao professor Ricardo Elpídio que abriu nossos olhos nos momentos de desespero e nos apoiou com as suas ideias críticas e construtivas e ao professor Diego Negrão que nos auxiliou no desenvolvimento do aplicativo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por nos guiar e mostrar o caminho que temos que seguir, aos nossos pais e familiares que nos incentivaram e estiveram sempre ao nosso lado, apoiando, ajudando no que fosse preciso. Obrigada a todos os professores que colaboraram e nos acompanharam nessa jornada de um ano e meio que, a partir de suas explicações, conseguimos aprender muitas lições de vida que vamos levar ao longo dela.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

(Charles Chaplin)

RESUMO

No presente trabalho será abordado o conceito de franquia e franqueado e a importância da comunicação entre ambos. Será também ressaltado possíveis soluções para conflitos internos gerados principalmente pela ausência da comunicação entre os envolvidos. A franquia é um dos ramos de negócios mais procurados no mercado por fornecer ao franqueado a ideia de já ter a segurança de possuir uma marca e por consequência não ter grandes preocupações neste quesito, pois oferece técnicas de estratégias de um profissional mais experiente na área para um empreendedor novo ramo para assim obter ascensão no negócio e uma melhor administração empresarial.

A comunicação entre franquias e franqueado é um aspecto que interfere no desempenho empresarial, afetando tanto a gerência quanto nas atividades a serem desenvolvidas pelos funcionários. É necessária uma melhor comunicação para que todos os envolvidos sejam beneficiados constantemente, conseguindo, por completo, exercer suas respectivas atividades.

Apresentaremos a solução para este problema para ambas as partes (franquia e franqueado), porém, principalmente com ênfase no franqueado pois a franquias já possui maiores aprendizados no ramo empresarial comparado ao franqueado que não tem uma experiência vasta como a franquias.

Palavras-chave: Franquia; negócios; desempenho; estratégias; empreendedor.

ABSTRACT

In the present work will be approached the concept of franchise and franchisee and the importance of communication between both. It will also highlight possible solutions to internal conflicts generated mainly by the absence of communication among those involved.

The franchise is one of the most sought after business lines in the market for providing the franchisee with the idea of having the security of having a brand and consequently do not have major concerns in this area, as it offers strategies techniques of a more experienced professional in the area to a new branch entrepreneur to thereby gain business ascension and better business management.

Communication between franchise and franchisee is an aspect that interferes with business performance, affecting both management and the activities to be developed by employees. Better communication is necessary so that all those involved are constantly benefited, being able to fully exercise their respective activities.

We will present the solution to this problem for both parties (franchise and franchisee), however, mainly with emphasis on the franchisee because the franchise already has greater learning in the business branch compared to the franchisee who does not have a vast experience as the franchise.

Keywords: Franchise; Business; Performance; Strategies; Entrepreneur.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 JUSTIFICATIVA	10
3 ADMINISTRAÇÃO	11
3.1 Tipos de negócios	11
4 HISTÓRIA DA FRANQUIA	13
5 O QUE É FRANQUIA?	14
5.1 Franquias que mais faturam no Brasil	15
5.2 Artigos da Presidência da República	17
5.3 Licenciamento	17
5.4 Franquia X licenciamento	18
5.5 O que é rede?	18
5.6 Rede X Franquia	18
5.7 O crescimento do setor de franquias em 2016	19
6 O QUE É FRANQUEADO?	20
6.1 Vantagens e desvantagens das franquias - Para o franqueado	21
6.1.1 Vantagens	21
6.1.2 Desvantagens	22
6.2 O que precisa para ser um franqueado de sucesso?	22
7 FRANQUIA X FRANQUEADO	24
7.1 Franquia: vantagens e desvantagens	25
7.2 Negócio próprio	26
7.2.1 Negócio próprio: vantagens e desvantagens	26
7.3 Negócio próprio versus franquia	27
7.3.1. Por que optar por ser um franqueado?	27
7.4 Orientações para ser um franqueado	28
8 COMUNICAÇÃO	30
8.1. Os meios de comunicação das empresas	31
8.2 Comunicação Empresarial	32
8.2.1 Surgimento da comunicação empresarial	32
8.2.2 O que é comunicação empresarial?	34
8.3 Comunicação empresarial no Brasil	34
8.4 A importância da comunicação empresarial	35
8.5 Evolução da comunicação empresarial	35

9 Comunicação Interna entre franquia e fraqueado	37
9.1 Concursos internos	37
10 Estudo de caso	39
10.1 O que é um aplicativo	39
10.2 Proposta de aplicação	39
10.3 O aplicativo	40
11 CONCLUSÃO	43

1 INTRODUÇÃO

Neste presente trabalho iremos apresentar a eficácia de métodos alternativos para o desenvolvimento de uma comunicação significativa entre franquias e franqueados.

A comunicação interna nas grandes indústrias é de suma importância quando se trata de tomadas de decisões, ascensão nos resultados e desempenho de funções. A maioria das empresas expõem problemas em relação a falta de comunicação, o que pode ser prejudicial a partir do momento em que ideias (apontadas pelos funcionários) não possuem seu devido valor.

As franquias usufruem de uma comunicação limitada com seus franqueados, dando menor importância na opinião de seus colaboradores. O principal motivo é a chamada padronização que resulta em um empecilho para que a mesma ocorra, pois a maioria das franquias não estão abertas a receberem sugestões para realizar algumas mudanças, que na maioria das vezes são necessárias em prol da organização.

Com isso vamos à procura de ideias inovadoras para resolver essa situação de modo que seja eficiente e eficaz para ambas as partes.

2 JUSTIFICATIVA

Nosso trabalho é ressaltar a importância da comunicação empresarial entre franquias e franqueados, buscando esclarecer as dúvidas que geralmente são detectadas nesse tema, que apesar de ser tão popular e ser tão visto no cotidiano, alguns ainda não compreende corretamente sobre o assunto.

Ainda restam algumas incertezas como: Por que abrir uma franquia e não outro seguimento de negócio? Entre outras interrogações que sempre nos vem à mente. Por esses motivos escolhemos este assunto. Ao ver que as pessoas precisam entender mais como movimenta-se uma franquia e como é ser um franqueador de sucesso. No presente trabalho vamos esclarecer dúvidas desse gênero e também o quão é atual esta questão para quem procura um novo ramo de seguimento.

3 ADMINISTRAÇÃO

A sociedade atual é composta de organizações que são constituídas por pessoas e recursos não-humanos (como recursos físicos e materiais, financeiros, tecnológicos, mercadológicos etc.). As pessoas são dependentes das organizações e as mesmas dependem da atividade e do trabalho daquelas. Elas nascem, crescem, aprendem, vivem, trabalham e morrem dentro de organizações. As organizações são heterogêneas e diversificadas, de estruturas, características e objetivos divergentes. As empresas são um tipo de organização com fins lucrativos, assim como existem organização sem fins lucrativos, como Exército, Igreja, serviços públicos, entidades filantrópicas, organizações não-governamentais (ONGs) etc. Ao atingirem um determinado patamar, as organizações chegam a um nível de complexidade muito alto resultando na necessidade de serem administradas e requer uma administração específica com pessoas qualificadas em diferentes níveis hierárquicos e atividades a serem exercidas. A administração refere-se ao planejamento organizacional, o direcionamento do controle de todas as atividades diferenciadas pela divisão de trabalho. (CHIAVENATO, 2004)

3.1 Tipos de negócios

A princípio os tipos de negócios são divididos em 5 categorias:

Comercio: são “revendas” utilizadas frequentemente em cidades. Em grandes redes são utilizados o Ativo e o Passivo.

Indústria: é considerada fabricante de produtos, manufatura suas matérias primas, repassando ao consumidor final através do Comércio. É de grande utilidade o Ativo e o Passivo e está incluída no PIB (Produto Interno Bruto).

Prestadora de serviços: relacionada a advocacia, cobranças e recebimento, Instituições Financeiras, entre outros. Não apresenta grande Ativo e Passivo exceto pelas Instituições Financeiras.

Mistas: são industrias que tem sua própria rede de Comércio.

Públicas: são as Prefeituras e outros órgãos pertencentes ao Governo.

Também é considerável as ONGs (Organização Não Governamental), são entidades sem fins lucrativos. Vale ressaltar que uma ONG pode ter lucro, não destinando ao seu quadro associativo.

Os autônomos, geralmente, estão enquadrados no Comércio e Prestações de Serviços.

4 HISTÓRIA DA FRANQUIA

A franquia surgiu nos Estados Unidos por volta de 1851/1852 quando a empresa Singer Sewing Machine Company (fabricante de máquinas de costura) resolveu distribuir licenças para uso de sua marca às pessoas interessadas em abrir um negócio.

Em 1898 a General Motors iniciou a utilização desse sistema para expandir seus pontos de vendas de automóveis, criando um conceito de negócio que foi nomeado como concessionária de veículos.

A Coca-Cola criou a primeira franquia no ano de 1899, quando ofereceu permissão para empresários interessados em produzir e comercializar seus produtos, assim requisitando o local (constatado no contrato).

Nos EUA a partir do século XX o número de franquias se expandiu. Em 1917 surgiram as primeiras franquias de mercearias, que ao evoluir foram denominadas de supermercados. A primeira franquia de fast-food surgiu em 1925, conhecida como A&W.

A partir de 1930 o termo “franquia” se tornou muito popular, pois permitiu a expansão de redes no negócio de diversos ramos da economia.

5 O QUE É FRANQUIA?

Franqui
a de acordo
com o
dicionário
(Amora, 2009,
p.328):

1. Ação ou efeito de franquear, 2. Isenção de certos direitos, 3. Pagamento de porte de remessas postais, 4. Selo postal, 5.sistema em que o detentor de uma marca registrada permite a comercialização de seus produtos por outro empreendedor 6.parte com que é segurado é obrigado a arcar.

O conceito de franquia pode-se dizer que é em conjunto entre duas partes, franqueador e fraqueado. Quando se refere à franquia é certo dizer que ela irá ceder a sua marca e alguns direitos para o interessado aplicar seus conceitos dentro da sua área.

O termo franquia está muito popular e vem tendo um grande aumento de negociantes interessados e aderindo essa forma de ter o seu negócio. Existe a circular de oferta de franquia (COF) que é um documento obrigatório por lei que deve conter os direitos e deveres entre ambas as partes, devendo ser entregue com 10 dias de antecedência.

Um dos tipos de franquias mais procurados é o ramo alimentício, que está em segundo lugar no ranking de franquias de maior interesse, perdendo apenas para cosméticos.

5.1 Franquias que mais faturam no Brasil

De acordo com o site EXAME as 20 redes de franquias que mais faturam no Brasil são:

1. O Boticário: é a rede com mais número de unidades, somando 3691, para abrir uma franquia custa cerca de 150 mil.
2. Mcdonalds: está no Brasil desde 1979, eles estão com mais de 30 mil unidades em centenas de países, é uma das franquias que mais cresce no Brasil, e para ter umas unidades não custa menos que 1,6 milhões. A empresa fatura 4 bilhões por ano.
3. Mercado dia: criado na Espanha, a empresa está no Brasil desde 2001, e tem mais de 700 unidades e para obter a franquia é necessário investimento de 300 mil a 1 milhão.
4. Flytour: é uma agencia de viagens que foca seu atendimento a empresas, para se ter uma unidade tem o investimento de 170 mil. E fatura 1 bilhão ao ano.
5. Habibs: está no mercado desde 1988, e tem cerca de 300 unidades para abrir uma franquia é necessário 900 mil real. Estimasse que a receita da empresa está avaliada por 1 bilhão
6. Hering Store: a empresa nasceu com uma decolagem em Blumenau em Santa Catarina 1880, as franquias começaram em 1993, para obter uma unidade é necessário reembolsar 560 mil.
7. Localizada rente e car. Com investimento de 160 mil, empresa avaliada por 3 bilhões.

8. Wizard idiomas: investimento de 57 mil, faturamento de 1 bilhão
9. Colchões Ortobom: com 1783 unidades abertas, a loja pode custar 183mil.
10. Subway: tem 1389 unidades, a empresa fatura 10 bilhões, franquia 270 mil.
11. AM PM Mini Market: franquia 116 a 274 mil, empresa avaliada 1 bilhão
12. Bobs: investimento inicial de 555 mil reais, empresa avaliada 1,1 bilhão
13. Ri Happy/PB Kids: investimento inicial da franquia 900 mil reais, empresa avaliada 1 bilhão.
14. Cacau show: investimento de 90 mil reais, empresa avaliada em 2 bilhões.
15. Tam viagens: investimento inicial 270 mil.
16. Dicico: empresa fatura 800 mil reais, investimento inicial de 225 mil
17. Fitta câmbio e turismo: empresa fatura 800 mil, investimento inicial de 110 mil.
18. Girafas: investimento inicial de 680 mil reais.

19. CNA: investimento inicial de 200 mil reais.

20. Br.Mania: a marca tem 700 unidades investimento inicial de 220 mil.

5.2 Artigos da Presidência da República

De acordo com a Presidência da República, a lei nº8.955, de 15 de dezembro de 1994, que está relacionada às franquias, e informa como deve ser o funcionamento das mesmas.

O artigo 2º cita que a franquia empresarial tem como sistema ceder o uso da marca ou patente, marca é um símbolo, um emblema, uma identidade que a empresa possui, patente é um registro que dá o direito total da marca que o indivíduo registre com total direito de distribuição exclusiva de produto ou serviço.

Antes de assinar um contrato ou um pré-contrato (opcional) e realizar o pagamento, deverá ser entregue a Circular de Oferta de Franquia (COF), caso não for entregue na data prevista pelo contratante, o contrato deverá ser anulado. O COF tem como objetivo transmitir todas as informações necessárias para o candidato.

O artigo 3º diz a respeito de informações que devem constar no COF, entre elas encontram o histórico de franquia, balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora nos últimos anos exercidos, perfil do franqueado ideal e o total estimado do investidor inicial a remuneração periódica pelo uso do sistema (royalties). Para assinar um contrato deve se ter duas testemunhas para presenciar a atividade.

5.3 Licenciamento

O licenciamento tem como objetivo a exploração da marca e a liberdade de gestão, tendo flexibilidade nos procedimentos da rede. Cada empresa

deverá seguir as exigências dos consumidores atendendo suas medidas necessárias, existindo total autonomia administrativa, a várias possibilidades de ações.

5.4 Franquia X licenciamento

Franquia e licenciamento possuem regras próprias. Alguns empresários ainda confundem esses termos, pois há muitas semelhanças; uma delas é o modelo econômico que já é adotado no negócio em funcionamento.

Muitas pessoas ainda confundem abrir uma franquia com licenciar uma marca.

A relação entre franqueado e franqueador é limitada, ou seja, a franquia vai estipular as normas e os padrões, incluindo o treinamento e assistência. O uso da marca pelo franqueado é imprescindível, é direito e obrigação ao mesmo tempo.

O empresário licenciado, por outro lado, possui maior flexibilidade em sua gestão garantindo assim que seus consumidores tenham suas necessidades atendidas.

5.5 O que é rede?

O termo abrangente da palavra “rede” define um conjunto de entidades interligados uns aos outros. A rede permite que haja circulação de diversos produtos dentre as entidades envolvidas e pode ser chamada igualmente de filial.

5.6 Rede X Franquia

Nas redes de empresas (filiais), os funcionários trabalham de acordo com as normas da empresa central, ou seja, elas possuem autonomia para

tomar decisões de mesmo nível. Por outro lado, a franquia exige que os franqueados fiquem sujeitos a uma padronização exigida pela mesma, podendo dar apenas sugestões sem a certeza de que serão efetuadas.

5.7 O crescimento do setor de franquias em 2016

De acordo com o site Guia de Franquias Brasil, o setor de franquias, em 2016, cresceu 9,2 % no primeiro trimestre faturando cerca de \$ 31,3 bilhões. No ano de 2015 o número de faturamento de franquias era de \$ 28,7 bilhões. Houve um crescimento significativo entre o ano de 2015 e 2016.

Esse crescimento ocorreu devido a situação do país. O alto número de demissões fez com que crescesse o número de novos empreendedores brasileiros que investiram o valor recebido pelas rescisões trabalhistas.

A opção de abrir uma franquia tem sido muito optada por transmitir mais segurança e por ser uma marca já estabelecida e consolidada. Pois a taxa de mortalidade média de pequenas empresas no Brasil é de 85 % nos primeiros sessenta meses, já a taxa das franquias cai para 4,3% em função da experiência que é transferida.

Os grandes destaques no crescimento do setor de franquias em 2016 de acordo com o site guia de franquias Brasil

- Alimentação – Crescimento de 14%;
- Saúde, beleza e lazer – Crescimento de 14%;
- Comunicação, informática e eletrônicos – Crescimento de 11%.

As franquias mais acessíveis para investimentos em 2017 e 2018 segundo o site Franquias Baratas são:

1. Camisetas da Hora – Preço: R\$ 890,00;
2. Franquia Coxinha Rei – Preço: R\$ 997,00
3. Acqio – Preço: R\$ 4.990,00
4. Ahoba Viagens – Preço: R\$ 1.600,00
5. Franquias BCU Brasil (Banco de Cordão Umbilical) – Preço: R\$ 20.000,00

6. IGUI Trata Bem – Preço: R\$ 10.900,00
7. Auto Brasil – Preço: R\$ 17.000,00
8. Franquias Baratas Home Depil – Preço: R\$ 20.000,00
9. Franquias Baratas Cartório Mais – Preço: R\$ 50.000,00
10. Franquias Baratas Fale Globish – Preço: R\$ 20.000,00
11. Franquias Baratas Quiosque Chopp Brahma – Preço: R\$ 40.000,00
12. Franquias Baratas Jan-Pro – Preço: R\$ 7.000,00

6 O QUE É FRANQUEADO?

Adj. Isento de impostos;
livre. S.m.

Comerciante que contrata
uma franquia.

A palavra “franqueado” de acordo com o dicionário (Larousse, 2008, p.368):

Franqueado é o indivíduo que busca ter seu próprio negócio. Ao investir em uma franquia, o empreendedor deve escolher algo que esteja de acordo com seu perfil e estilo de vida para evitar certas frustrações no futuro.

Ser franqueado significa empreender e assumir os riscos, mesmo sendo minimizados pela franquia, não há garantia de sucesso, o mesmo depende exclusivamente do seu trabalho.

A Solutto, uma empresa de software de gestão especializado em franquias, selecionou alguns pontos essenciais para um franqueado:

- Agilidade no ponto de venda com o Solutto PDV;
- Painéis de controle personalizados;
- Consolida unidades do mesmo franqueado;
- Comunicados por dentro do sistema;
- Intranet simples (manuais, blogs, suporte à operação etc.);
- Abertura de chamados com o franqueador;

- Aumento do ticket médio e recorrência ao implantar aplicativo de fidelidade;
- Implantação rápida;
- Disponível 24h;
- Módulos específicos para vários tipos de franquia.

Essa empresa foi desenvolvida especialmente para atender as necessidades dos empreendedores nos processos específicos de administração de uma rede além dos processos financeiros e operacionais tradicionais das empresas. Por ser um sistema totalmente web torna-se uma solução ágil, moderna, completa e de baixo custo para franqueadores e franqueados contendo ainda uma abordagem completa e inovadora, aperfeiçoa todos os processos necessários para gerenciamento de uma rede de franquia de uma forma natural e integrada.

6.1 Vantagens e desvantagens das franquias - Para o franqueado

6.1.1 Vantagens

Maior garantia de sucesso: O franqueado adquire o necessário para a instalação, operação e gestão do negócio.

Marca conhecida: Geralmente a marca do franqueador já é bastante conhecida e tem melhores chances de crescer do que desenvolver uma do zero.

Facilidade na instalação: Assessoria na escolha do “ponto”.

Projeto para instalações da unidade.

Assessoria na aquisição dos materiais, instalações, estoques e insumos.

Treinamento e orientação quanto as práticas administrativas e comerciais.

Outros aspectos do negócio determinantes para o sucesso do mesmo.

Propaganda e marketing cooperados: Muitos franqueadores organizam e coordenam Fundos Cooperativos de propagando e marketing ou utilizam outros mecanismos semelhantes.

Desenvolvimento contínuo: Os franqueados mais bem estruturados têm informações da franquia em geral.

Mais poder de negociação: Um indivíduo ao adquirir uma franquia tem que manter um poder de negociação próprio que será impossível se ele tentar administrar sozinho.

Desenvolvimento de novos métodos e produtos: um bom franqueador se preocupa com o desenvolvimento de sua franquia e procura ter informações constantemente.

6.1.2 Desvantagens

Riscos inerentes com a má escolha do franqueador: existem inúmeros riscos que podem resultar uma má escolha, pois há franqueadores que não conseguem administrar a própria franquia.

Menos liberdade de ação: o sucesso depende da semelhança entre as unidades que as compõem. Isso mostra que o franqueado as vezes está sujeito a realizar um trabalho mais limitado, o que não haveria em seu próprio negócio.

Risco vinculado à imagem da marca: qualquer fato ou boato que afete a imagem da marca pode muitas vezes afetar os negócios das franquias em geral.

Limitações a venda do negócio: é bem comum que a franquias estabeleçam contratos para o fraqueado com obrigação de manter alguns insumos, serviços entre outros de apenas um fornecedor.

6.2 O que precisa para ser um franqueado de sucesso?

Ser engajado na marca: o franqueado ao investir na marca deve ter em mente que seus valores e os da marca devem estar alinhados, pois haverá uma diferença na operação. Entender esse conceito facilita o relacionamento com o franqueador e permite que a unidade transmita os conceitos da marca com mais propriedade. Esses procedimentos fazem com que o produto chegue em perfeito estado para o consumidor final.

Cuidar das pessoas: o grande desafio é encontrar e reter bons funcionários, por isso é importante investir na capacitação da equipe, e dedicar tempo para explicar os valores da marca e orientar constantemente os colaboradores para a execução das suas tarefas.

Investir no marketing local: Não se deve esperar apenas que o franqueador indique quais as melhores ações de marketing local para a unidade, é importante pesquisar, observar e buscar informações sobre o mercado local. Manter um relacionamento próximo com os clientes em que surgirá ações diferenciadas para a unidade, desde parcerias até investimentos em publicidade na região de atuação da franquia.

Inovar Sempre: O franqueado deve estar sempre pensando e trazendo novas ideias para sugeri-las ao franqueador, estar sempre antenado para tudo o que pode influenciar na sua operação de franquia e compartilhar sempre suas ideias e alternativas para a partir do apoio da franquia, colocar tudo em prática. A experiência do franqueador no negócio conta muito no momento de saber se a ação pode ou não dar certo.

7 FRANQUIA X FRANQUEADO

A relação entre ambas tem como objetivo principal, a franquia (portadora da marca), ceder aos interessados (franqueado) direitos para usar o seu nome e vender seus produtos.

Como em todo envolvimento de negócios, a conciliação entre as partes depende do cumprimento de alguns procedimentos. O franqueado deve fazer o pagamento de taxas, seguir as regras do seu sistema de franquias, fornece relatórios de despesas, faturamento, entre outros acordos vigentes no contrato, além de administrar corretamente o seu empreendimento, tendo funcionários qualificados para estar auxiliando e produtos que estejam de acordo com a qualidade da marca.

Atualmente, as franquias estão com grande dificuldade ao se comunicar com seus franqueados, pois no ato do contrato há controvérsias devido a ambiguidade das informações apresentadas. Um dos principais motivos da desistência de ser um franqueado é a padronização exigida pela franquia.

Os franqueados que vierem a desistir do contrato do negócio antes do prazo estabelecido pela franquia (também estabelecido por ela), pagará uma multa estipulada pela empresa.

Para investir em uma franquia deve-se ter conhecimento da área pretendida de atuação e ter afinidade com o produto vendido. Geralmente o que leva as pessoas a investirem em uma franquia é a facilidade de se inserir no mercado, pois são marcas conhecidas e valorizadas pelos consumidores.

O COF (Circular de Oferta de Franquia) é um documento informativo aos interessados em entrar nesse meio empresarial, assim tendo maior conhecimento no que está inserindo-se. O objetivo é auxiliar o franqueado e explicar corretamente os seus direitos e deveres, para que não haja conflitos futuros por ausência de informações.

O papel do franqueador é estabelecer normas e auxiliar o franqueado oferecendo programas de capacitações (presenciais, à distância ou híbridos). Já o franqueado é responsável pelos produtos, serviços e fornecedores

definidos e/ou autorizados pela empresa franqueadora (geralmente conhecida como padronização).

A padronização são normas fixas estipuladas por cada empresa, e por consequência não deverão ser violadas. As vantagens de adotar a essas práticas são: fidelidade nos serviços prestados ao consumidor; igualdade entre as funções exercidas pelos funcionários; o aumento de qualidade. Por outro lado, temos as desvantagens: falta de autonomia por parte do franqueado; pouco envolvimento do franqueado nas tomadas de decisões e como consequência podendo prejudicar a relação entre os envolvidos.

O papel do franqueado é ficar atento às normas e padrões exigidos pela empresa, ser fiel à marca utilizando apenas os produtos fornecedores da mesma, e fazer o possível para que a franquia (administrada pelo franqueado) cresça e se desenvolva obtendo lucro, e um grande reconhecimento no mercado.

Atualmente, há um número maior de investimentos em franquias do que em negócios próprios. As pessoas não estão buscando inovar e sim trabalhar em cima de uma ideia já existente que já possui reconhecimento no mercado. A desvantagem de adotar esse método é que há franquias bons investimentos e outras nem tanto, ou seja, antes de tudo o franqueado deve realizar uma pesquisa de mercado e selecionar a melhor opção para a sua situação.

7.1 Franquia: vantagens e desvantagens

Ser franqueado é um método de empreender que consiste na utilização da marca e produtos de uma determinada empresa (franquia).

Algumas das vantagens obtidas ao aderir a esse tipo de empreendimento são: Iniciar um negócio contando com a segurança de uma marca já conhecida no mercado, ter apoio do franqueador para solucionar qualquer dificuldade com a assistência de treinamentos e orientações específicas, maior garantia de mercado, e uma grande possibilidade de pesquisa e desenvolvimento.

Algumas das desvantagens que podem prejudicar o franqueado são: Pouca flexibilidade, pois o empresário deve seguir as normas impostas pela franquia (padronização); o franqueador irá decidir qual será o ponto comercial em que o franqueado vai atuar, o que é desfavorável se o mesmo usufruir de planos estratégicos; a franquia é considerada um modelo pronto, em função disso não poderá ser feita nenhuma alteração na divulgação ou no produto.

7.2 Negócio próprio

Ao optar por abrir um negócio o empresário deve questionar se prefere ter o seu próprio negócio ou se vai seguir o ramo com uma franquia. Porém, antes da decisão é preciso saber se este orçamento irá se encaixar com a condição financeira do interessado, pois consequentemente ao abrir um negócio próprio irá arcar com toda responsabilidade, promovendo o próprio marketing terá responsabilidade integral. Se já optar pela franquia terá todo projeto e todas as técnicas já prontas a disposição

7.2.1 Negócio próprio: vantagens e desvantagens

Ao abrir o próprio negócio, o empresário deve ter noção de que poderá ser algo bom ou que trará prejuízos.

O empresário pode ter como base alguns dos pontos positivos que são citados abaixo:

Ao começar uma empresa do zero o empreendedor poderá inovar e desfrutar de suas ideias, assim podendo executá-las, há a possibilidade de criação da própria marca visual da empresa, e todos os lucros são destinados ao mesmo.

Algumas das desvantagens que impedem o investimento em negócios próprios são: o empresário deverá possuir um grande conhecimento em relação a situação do mercado em que está inserido, os gastos para abrir uma

empresas são muito elevados e é indispensável que o mesmo possua disciplina e organização para lidar com o negócio.

7.3 Negócio próprio versus franquia

Ao tomar a decisão de ser um empreendedor, há riscos tanto em abrir um negócio próprio quanto a investir em uma franquia. Antes de qualquer iniciativa deve-se fazer as seguintes perguntas: na sua situação atual, vale a pena investir em uma franquia ou em um negócio próprio?

A resposta para esta pergunta é simples: uma das alternativas é analisar o perfil do empreendedor e sua situação financeira; e outra forma fundamental é se o futuro empresário está disposto arriscar a ter um negócio próprio e enfrentar a concorrência sozinho ou ter um auxílio de uma grande empresa (franquia) que já possui reconhecimento e experiência no ramo para lhe assegurar uma grande probabilidade de sucesso.

Ao escolher um modelo adequado que se encaixe com os fatores acima, o empreendedor terá que avaliar seus objetivos no mercado de trabalho e o seu modo de pensar/trabalhar. As duas opções apresentadas têm os mesmos objetivos mas com outros métodos para se chegar a um determinado fim.

7.3.1. Por que optar por ser um franqueado?

Ao aderir a ideia de ser um franqueado há inúmeros benefícios que o empresário irá obter com este tipo de negócio. A franquia irá auxiliá-lo em diversos pontos como: treinamentos constantes, experiências, aconselhamentos, atualizações e know how (conhecimento de normas, métodos e procedimentos em atividades profissionais). Outro ponto positivo de investir em uma franquia é contar com verbas cooperadas ().

A taxa de mortalidade existente em cinco anos em um negócio independente é de 80% do total de empresas abertas, enquanto os investimentos em franquias são somente 15%. Isso ocorre devido a maior

estratégia que as franquias aderem para ter esse baixo índice e as decisões que são tomadas com conselhos de pessoas especializadas na área.

Ao abrir uma franquia o investidor deve ter precauções ao lidar com os clientes e com os produtos, pois além de se importar com a imagem e qualidade de sua empresa o mesmo deve ter cuidados específicos ao se tratar da marca que está servindo.

7.4 Orientações para ser um franqueado

De acordo com o site Pequenas Empresas Grandes Negócios, para tornar-se um franqueado o empresário deve seguir as seguintes instruções:

1. O cadastro: de início, é necessário preencher uma ficha que geralmente é encontrada na internet, assim, a marca podendo avaliar o perfil do candidato. Uma boa análise do ambiente em que o empreendedor está interessado é fundamental para uma breve descrição da empresa.
2. Com a aprovação do perfil do empreendedor, a marca irá leva-lo para uma reunião onde apresentará o COF (Circular de Oferta de Franquia) que conterá todas as informações relevantes da empresa e uma prévia do contrato. Na Circular de Oferta de Franquia deve conter os seguintes pontos:
 - Balanços do franqueador nos dois últimos anos de exercício;
 - Valores a serem pagos (como taxas de franquia, royalties e publicidade);
 - Como é o treinamento e que suporte é oferecido;
 - Se há obrigação de comprar só de fornecedores aprovados pela rede;
 - Se existem pendências judiciais;
 - Nome e telefone de franqueados e dos ex-franqueados que se desligaram há até 12 meses.
3. Cliente por um dia: nesta etapa o futuro franqueado terá uma maior experiência visitando os locais das franquias como se fosse um consumidor qualquer. O candidato possui dez dias para realizar as

visitas para avaliar as informações da circular de oferta de franquia. Antes disso, ele não deve pagar nenhuma taxa ao franqueador.

4. Bate-papo com os franqueados: o franqueado deverá interagir com, no mínimo, três franqueados para ter ciência dos conhecimentos que futuramente irá exercer.
5. O contrato: terá que se observar detalhadamente o contrato para não haver nenhuma dúvida. As cláusulas do contrato são padronizadas e há poucos pontos que podem ser alterados. Um deles é a multa por invasão de território ou então um desconto no investimento inicial ou na taxa de royalties por ser o primeiro franqueado a adotar à rede. A taxa de franquia deve ser paga diretamente ao franqueador após assinar o contrato (ou o pré-contrato). Depois do ato do contrato, o franqueado receberá um cronograma que estarão presentes os prazos para abrir a empresa, reformar o ponto, contratar a equipe e implantar sistemas. Este processo leva em torno entre 90 dias a 120 dias para ser finalizado.
6. A escolha do ponto: algumas redes podem ajudar a encontrar o ponto e outras pedem para aprovar o local. Ao localizar uma área com um bom fluxo de pessoas, o empresário deve analisar se esta poderá exercer suas atividades legalmente. Caso contrário, a empresa não conseguirá a permissão da prefeitura para o seu funcionamento regularmente.
7. A locação do imóvel: para não haver possíveis problemas, é aconselhável realizar um acordo com prazo de cinco anos (duração da maioria dos contratos de franquia). É preferível que o franqueador negocie o aluguel com o proprietário do espaço pois não costuma constar no investimento inicial estimado pela franqueadora. É necessário atenção ao prazo, pois se caso contrário o franqueado não renovar o mesmo perderá o direito desta continuidade. Mas se apresentado uma cláusula de vigência, caso a propriedade for vendida, o novo dono deverá respeitar o prazo definido no acordo. Com a ausência dessa observação no contrato, o novo dono informará o inquilino a sua saída em 90 dias.
8. A nova empresa: ao chegar a essa etapa, é o momento de cumprir as obrigações fiscais e trabalhistas.
9. O treinamento: o franqueado e sua equipe passarão por um treinamento para aprender as normas e os padrões segundo a rede.

10. O dia da inauguração: no dia da inauguração é o dia em que a unidade começa a operar e a partir de então o franqueado passa a pagar taxas mensais de royalties e de publicidade.

8 COMUNICAÇÃO

Comunicação: (lat communicatione) sf aviso, informação; participação; transmissão de uma ordem ou reclamação. (MICHAELIS, 2008, p.203)

A palavra comunicação também vem do termo latim “communicare” que tem como significado “partilhar, participar algo, tornar comum”.

Existem diversas formas de se comunicar. Iniciou-se o processo a 20.000 anos atrás na pré-história, com homens fazendo desenhos nas paredes para ter como meio alternativo de comunicar-se com outros. Ao passar dos anos, devido alguns estudos os pesquisadores conseguiram provar que a primitiva forma de se comunicar tinha objetivo de retratar aspectos ou situações que ocorriam na época e também tinha o intuito de retratar formas de caças para que a nova geração aprendesse de forma mais imediata.

A partir de então tudo começou a evoluir através da comunicação. Surgiram elementos essenciais que, muitas vezes não notamos, mas que estamos facilmente em contato no cotidiano. A seguir terá alguns elementos de extrema importância para o processo comunicativo acontecer:

EMISSOR: O emissor se torna muito presente no nosso meio de trabalho ou de estudo, ou seja, quando enviamos um e-mail se tornamos o emissor, que também é chamado de remetente.

RECEPTOR: Se torna aquele que recebe o e-mail enviado pelo emissor, conhecido também como destinatário.

MENSAGEM: É um dos elementos essenciais para efetivar a comunicação. Seria o conteúdo que é expedido, ou seja, enviado.

CÓDIGO: O jeito de como a mensagem está sendo transmitida EX: escrita, fala, gestos, etc.

CANAL: Seria a fonte de como foi transmitida a mensagem EX: revista, livro, jornal, rádio, TV, gestos, computadores, celulares, entre outros.

CONTEXTO: É a relação entre o texto e a situação em que ele ocorre dentro do texto.

Elaborar um plano de comunicação é extremamente essencial pois a comunicação irá alinhar os objetivos e indivíduos da organização. A comunicação não será útil se a franqueadora não fizer as seguintes perguntas, porque a comunicação é importante? Qual o valor que ela tem para as estratégias do negócio.

Alinhar a comunicação é sinônimo de que vão entender os reais valores da organização, fazendo com que todos trabalhem com o mesmo objetivo e assim alcançando suas metas e fazendo com que o negócio cresça.

Em uma rede sem comunicação eminente cada um age por si fazendo com que cheguei ao fracasso.

8.1. Os meios de comunicação das empresas

A tecnologia vem trazendo novos meios de comunicação que se aprimoraram muito. Nas organizações acarreta grandes benefícios que levam à ascensão, por serem um dos fatores que mais contribuem. Os mais usados são:

Internet: é um conglomerado de redes locais espalhadas pelo mundo, tornando possível a interação entre os computadores utilizando o protocolo-o de internet. A internet serve como um dos principais meios de comunicação inventados pelo homem.

Intranet: as empresas estão cada vez mais necessitadas de centralização das informações, e assim buscam meio de comunicação interna para reduzir custos a intranet ela libera todas as informações como a internet. Porém a única diferença é que a intranet ela é restrita a um certo público, ou seja, a organização contrata esse meio de comunicação fazendo com que apenas os colaboradores tenham acesso a ela com um nome de usuário e

senha, que será definida pela franquia. A intranet é um meio de comunicação mais abrangente possibilitando um meio de comunicação mais eficiente. Geralmente o acesso à intranet é feito em um servidor local em uma rede, ou seja, ela será usada somente onde está localizado o gerador do programa dentro da empresa.

Extranet: esse meio tem a mesma função que a intranet, mas a única diferença é que pode ser utilizada pela internet. Também podendo ser usado o nome de usuário e senha que será disponibilizado pela empresa, mas o colaborador poderá acessar de sua residência ou do local que for necessário.

E-mail: sua função é proporcionar um meio de comunicação eficaz podendo então transmitir notícias, anexo e qualquer tipo de informações.

TV corporativa: é uma ferramenta de comunicação empresarial que é de muito uso nas organizações, com o intuito de melhorar a comunicação interna e externa. Normalmente é implantado televisores expostos em pontos estratégicos da organização exibindo informações programadas, como dados do próprio negócio, informações da área ou até mesmo conteúdo mais voltado ao entretenimento, como previsão do tempo e notícias do mundo.

Newsletter: boletim informativo voltado aos diferentes públicos da organização com periodicidade regular.

Blog: o canal oferece a seu público informações segmentadas e diferenciadas, num contexto de comunicação informal.

Portal corporativo: plataforma institucional e digital unificada de relacionamento com o colaborador. Assim como a intranet, facilita as atividades operacionais e administrativas dos departamentos.

Jornal institucional: publicação com conteúdo informativo e de entretenimento dirigida a colaboradores e público externo.

8.2 Comunicação Empresarial

8.2.1 Surgimento da comunicação empresarial

A comunicação empresarial teve origem nos Estados Unidos no início do ano de 1906 com Ivy Lee ao deixar sua profissão de jornalista para abrir seu escritório de Relações Públicas em Nova Iorque no mesmo ano. Resolveu tomar essa atitude com objetivo de recuperar a credibilidade perdida do empresário John D. Rockefeller que era um dos empresários mais bem-sucedidos no mundo empresarial.

O escritório que Lee criou começou a transmitir informações para o jornal "notícias empresariais para serem divulgadas jornalisticamente e não como anúncios ou como matéria paga". Na opinião de Wey, "eram informações corretas, de interesse e de importância para o público", pois transmitiam informações verdadeiras e honestas para que não ocorresse mais nenhuma denúncia.

Lee como primeiro encarregado de relações públicas do mundo conseguiu ter sucesso, pois escreveu e adotou uma carta de princípios que até hoje representa "uma excelente orientação para os especialistas modernos":

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Mais detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.

O trabalho de Ivy Lee para seu freguês fez tanto sucesso junto à jornalistas e à opinião pública, que Rockefeller passou de "patrão sanguinário" a "benfeitor da humanidade".

8.2.2 O que é comunicação empresarial?

Comunicação empresarial é uma ferramenta estratégica de planejamento, que estuda, analisa e sugere técnicas para a coordenação da comunicação na instituição, fundamental para todas as empresas pois tem como objetivo melhorar os resultados obtidos e a aprimorar a imagem da empresa.

Por diversas vezes a comunicação empresarial é conhecida somente por divulgar as notícias boas da empresa e abafar as desfavoráveis. Mas ela abrange uma área bem maior que é competir dentro do mercado e garantir a sobrevivência da empresa. Contudo ela vem sofrendo muitas alterações nos últimos anos pois está ocorrendo grandes mudanças no seu público-alvo, isso acontece devido a vasta concorrência.

A comunicação empresarial tem grande compatibilidade com a comunicação integrada, pois ambas requerem planejamento estratégico, que tem relação com a assessoria de imprensa, comunicação interna, organização de eventos, relações públicas, propaganda, etc. Na maioria das empresas os principais responsáveis na comunicação empresarial, são os gestores ou diretores.

8.3 Comunicação empresarial no Brasil

As relações públicas e atividades de comunicação empresarial teve início no Brasil com JK, mais conhecido como Juscelino Kubitschek que foram atraídas pelas suas vantagens que foram oferecidas pelo governo de JK que assumiu a presidência da república em meados dos anos 50. Com essa inovação ele trouxe para o Brasil fabricas de produtos de higiene e montadora

de peças e também a Colgate Palmolive, onde se iniciou a comunicação empresarial.

8.4 A importância da comunicação empresarial

A comunicação é importante pois atualmente as pessoas buscam cada vez mais a melhor forma de comprar, por terem diversas opções pois o mercado tem se expandido a cada dia, através da comunicação empresarial que busca um contato mais direto por meio de sites, jornais, revistas, ou seja, se enquadrando com o avanço da geração.

Para que a corporação funcione é necessário que tenha uma boa comunicação empresarial e um bom ambiente de trabalho, pois é através de ambas que irão garantir que os trabalhadores exerçam suas atividades de forma conjunta “vestindo a camisa da empresa”, assim os colaboradores se empenhariam para uma empresa que busque sempre inovar e criar defesas para sua marca.

8.5 Evolução da comunicação empresarial

Nesses últimos anos a comunicação empresarial teve um grande avanço graças a tecnologia que fez também que seus trabalhadores tivessem mais acesso as comunicações, e com isso a comunicação empresarial teve que dar mais atenção para a parte interna e externa da empresa.

Hoje em dia o que não falta são meios de comunicação, como por exemplo: e-mails, ligação, sites, revistas, jornais, entre outros. E através desses meios conseguem não somente alcançar seu funcionário, mas também seus clientes. Com isso conseguem saber suas necessidades e prioridades.

Por isso as empresas investem bastante em tecnologia pois ela é muito importante para a comunicação empresarial.

9 COMUNICAÇÃO INTERNA ENTRE FRANQUIA E FRAQUEADO

Esse é um assunto pouco discutido e bastante curioso quando envolve o ambiente profissional. Quando a questão é comunicação interna no meio empresarial são os objetivos que estão em jogo e a falta de participação dos colaboradores, ou seja, não sendo ouvidos da devida maneira. Quando é envolvido a relação entre franquia e franqueado essa situação deve ser tratada cuidadosamente.

Se uma franquia decide espalhar sua marca por diversas regiões ela terá como necessidade uma serie de uniformidades a serem seguidas para que assim, independentemente do local em que estiver localizada, terá desenvolvimento e globalizar sua marca.

Quando um franqueado compra uma franquia ele tem o direito de explorar a marca junto aos valores, credibilidade e o público que estará sempre acoplado a essa franquia. Se dirigirmos a uma franquia pequena a comunicação pode ser resolvida em uma reunião pelo Skype, encontros periódicos, visitas e auditorias de alinhamento, como por exemplo a diminuição de ruídos de incompatibilidade de linguagem e regras. Já para a franquia que tem pontos espalhados pelo Brasil e até pelo mundo existe algumas saídas eficazes.

9.1 Concursos internos

Existe uma dificuldade em um colaborador de se sentir parte efetiva da organização, mas também tem aquele que sente que faz parte da franquia gerando um colaborador que produzirá mais. Sendo assim, esses concursos internos pode ser um caminho para motivar o funcionário e torna-lo parte de um processo fundamental para o progresso da franquia. Esse método de comunicação surgiu em 2009 quando a franquia Cachaçaria Água Doce decidiu criar um concurso interno com os funcionários de 107 franquias existentes na época, desafiando os colaboradores a criar novas receitas para fazer parte dos

cardápios de toda a rede, além de proporcionar descobertas de novos chefes. Além disso, os cinco melhores recebiam um prêmio de dois mil reais e também foi proporcionado interação entre os colaboradores de toda a rede, alimentando o sentimento de pertencer à marca em si.

10 ESTUDO DE CASO

A comunicação entre franquia e franqueado não é algo que funciona diretamente pois há fatores que impedem essa ação, dificultando a eficácia da mesma. O aspecto principal deste problema é a falta de estrutura para atender essa necessidade, como a ausência de uma equipe de monitoria para suprir as dúvidas e as dificuldades do franqueado fazendo com que ele praticamente tenha inteiramente a gerencia do estabelecimento sem nenhum auxilio.

10.1 O que é um aplicativo

Dentro do meio da tecnologia da informação o aplicativo nada mais é do que uma maneira mais pratica de receber e enviar informações, mantendo seus informantes atualizados.

10.2 Proposta de aplicação

O aplicativo serviria de base para a melhoria da comunicação da relação entre franquia e franqueado. O mesmo teria o objetivo aprimorar a comunicação que é de extrema importância no meio empresarial, ajudando a obter resultados satisfatórios no mercado. A relação entre franquia e franqueado deve ser tratada como prioridade para os negócios, pois a ausência da comunicação pode causar muitos danos, levando a franquia a índices altos de mortalidade e até a falência.

Ocorram duas entrevistas em franquias situadas no Anhanguera Parque Shopping em Cajamar no qual todas as perguntas foram direcionadas à comunicação entre franquia e franqueado.

A primeira entrevista foi realizada na franquia “Giraffas”. As questões levantadas foram as seguintes: de que forma ocorre a comunicação entre franquia e franqueado?; há liberdade para dar sugestões?; essas sugestões são respondidas?; O tempo de retorno é longo?; obtivemos algumas respostas

como: há consultorias de vendas que ocorrem a cada dois meses, que é responsável de verificar o desenvolvimento da franquia e observar se tudo está sendo realizado de maneira correta. Também há o site www.giraportal.com.br que é utilizado para tirar dúvidas e fazer uma descrição diária de tudo que ocorre na franquia e outro meio de se obter sugestões é através do TV “Giraffas” (exclusivo da empresa) que auxilia diretamente o franqueado por meio de vídeos explicativos para que haja uma melhoria no desenvolvimento das demais franquias. Com essa primeira entrevista concluímos que a comunicação é de suma importância e a empresa “Giraffas” é um exemplo para essa afirmação, pois oferece total liberdade para que seus franqueados deem sugestões de como obter melhorias dentro da organização, como por exemplo ideias de cardápio, funções a serem exercidas e até mesmo a gerência da franquia e com isso o retorno de sua sugestão é quase imediato.

A segunda entrevista foi realizada na franquia “Chiquinho” utilizando as mesmas perguntas, porém a comunicação funciona apenas via e-mail e por consultorias de vendas que ocorrem mensalmente. Os franqueados possuem autonomia para fazer sugestões, porém o tempo de retorno é longo e podem ou não ser aceitos.

Portanto, a franquia que mais necessita do nosso aplicativo é a empresa “Chiquinho”, pois é a que possui maior dificuldade em relação ao retorno das propostas oferecidas por parte do franqueado.

10.3 O aplicativo

O aplicativo funciona da seguinte forma:

- 1- A franquia, antes de tudo, deverá cadastrar seus dados referentes à sua marca. Ao final desse processo a franquia receberá um código próprio que será usado por seus franqueados.
- 2- Os franqueados entrarão na aba “ENTRAR” para cadastrar seus dados de primeiro acesso.
- 3- Ao término dessas etapas a franquia poderá enviar sugestões diárias de como administrar a sua franquia para seus respectivos

franqueados, tendo a opção de uma monitora online e até mesmo um chat como uma forma mais prática para efetivar a comunicação.



Figura 1

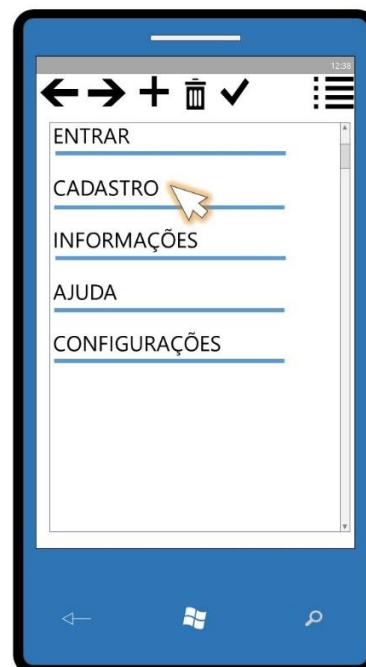


Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5

11 CONCLUSÃO

Conclui-se que a comunicação é de suma importância quando se trata de um bom desenvolvimento nos negócios empresariais para assim permanecer um alto índice de valorização de sua marca.

Ao longo deste trabalho apresentamos o conceito de franquia e franqueado e outros subtemas que os compõem. Ao dizer a respeito de comunicação entre ambos, vimos que é algo mais complicado do que parece, pois os recursos de comunicação em algumas franquias é muito limitada.

Houve o destaque para problemas de comunicação existentes nas empresas, e foi oferecido algumas possíveis soluções. De acordo com as pesquisas realizadas, é correto afirmar que apesar de existir diversos tipos de organizações (franquia, rede, negócio próprio, etc.) há uma grande dificuldade quando se trata de comunicação.

A solução mais conveniente a esta situação é o aplicativo proposto às franquias em geral para obterem maiores resultados em relação à comunicação, pois esse meio permite que a mesma mande sugestões para seus franqueados e oriente-os para que haja uma boa gestão, um retorno significativo e principalmente uma comunicação efetiva.

REFERÊNCIAS

SIGNIFICADOS. Comunicação Empresarial. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/comunicacao-empresarial/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

GUIAS DE FRANQUIAS BRASIL. Crescimento do setor de franquias em 2016. Disponível em: <<http://www.guiadefranquiasbrasil.com.br/crescimento-do-setor-de-franquias-em-2016/>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

GUIAS DE FRANQUIAS BRASIL. Números do franching no Brasil em 2016. Disponível em: <<http://www.guiadefranquiasbrasil.com.br/numeros-do-franching-no-brasil-em-2016/>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

SAMBATECH. Comunicação Empresarial. Disponível em: <<http://sambatech.com/blog/insights/comunicacao-empresarial/>>. Acesso em: 1 jun. 2017.

SEBRAE. Franquias. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2017.

RH. Comunicação. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/3388/qualidade-da-comunicacao-interna>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

SEBRAE. Como funciona as franquias. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Como-funcionam-as-franquias>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

BRASIL. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm

SIGNIFICADOS BR. Franquia. Disponível em: <<https://www.significadosbr.com.br/franquia>>. Acesso em: 9 fev. 2017.

REVISTA ABRIL. As 20 redes de franquia que mais faturam no Brasil. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/as-20-redes-de-franquia-que-mais-faturam-no-brasil/>>. Acesso em 27 mai. 2017.

BETHEBOSS. Diferença entre franquias e licenças. Disponível em: <http://www.betheboss.com.br/especialistas-da-industria-setembro-2013/Diferencas_entre_franquias_e_licencas27.cfm>. Acesso em: 11 mar. 2017.

QUE CONCEITO. Comunicação. Disponível em: <<http://queconceito.com.br/comunicação>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. Como melhorar a comunicação entre franqueador e franqueado. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2016/02/como-melhorar-comunicacao-entre-franqueador-e-franqueado.html>>. Acesso em: 19 mai. 2017.

BRASIL. Franquia e franqueado. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/franqueado-x-franqueador>>. Acesso em: 14 fev. 2017.

FRANQUIA. Papel do franqueado e do franqueador. Disponível em: <<http://franquia.com.br/noticias/papeldofranqueadoefranqueador/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

SEBRAE. Franquia: Vantagens e desvantagens. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/franquia-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

ENDEAVOR. Vantagens do sistema de franquias. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/5-vantagens-do-sistema-de-franquias/>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Franquia x negócio próprio: saiba qual é o melhor model para você. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/04/franquia-x-negocio-proprio-saiba-qual-e-o-melhor-modelo-para-voce.html>>. Acesso em: 24 mar. 2017.

REVISTA ABRIL. Qual é o melhor negócio: franquias ou marca própria. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/qual-e-o-melhor-negocio-franquia-ou-marca-propria/>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

SUA FRANQUIA. Padronização de franquias. Disponível em:
<<https://www.suafranquia.com/noticias/escolas-de-idiommas/2015/03/padronizacao-de-franquias-garante-qualidade-de-negocios-e-resultados-.html>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

FRANQUIA. Como surgiu. Disponível em:
<<http://franquia.com.br/noticias/comosurgiu/>>. Acesso em: 11 mai. 2017.

ANEXOS

ANEXO 1 – VISITA NA FRANQUIA “GIRAFFAS”



ANEXO 2 – VISITA NA FRANQUIA “CHIQUEINHO” SORVETES



ANEXO 3 – VISITA TÉCNICA NA FEIRA DO EMPREENDEDOR NO SEBRAE



