



Centro Paula Souza

Etec Padre José Nunes Dias

Técnico em Administração

ELAINE SILVERIO CORDEIRO

MARIA DA CONCEIÇÃO DE SOUSA

MARIZETE XAVIER DE JESUS

POLIANE MANJA PRADO

KESIA PIRES SILVA

LUCIANA APARECIDA ENSIDES SANTOS

PROJETO CACHORRO QUENTE TIA SÔNIA

Endomarketing para Franqueados

Monte Aprazível- SP

2021

ELAINE SILVERIO CORDEIRO

MARIA DA CONCEIÇÃO DE SOUSA

MARIZETE XAVIER DE JESUS

POLIANE MANJA PRADO

KESIA PIRES SILVA

LUCIANA APARECIDA ENSIDES SANTOS

PROJETO CACHORRO QUENTE TIA SÔNIA

Endomarketing para Franqueados

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso técnico de Administração da Etec. Padre José Nunes Dias, orientado pela Prof. Rose Perpétuo do Nascimento, como requisito parcial para obtenção do título em técnico em Administração.

Monte Aprazível- SP

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Elaine Silverio Cordeiro

Maria da Conceição de Sousa

Marizete Xavier de Jesus

Poliane Manja Prado

Kesia Pires Silva

Luciana Aparecida Ensides Santos

PROJETO CACHORRO QUENTE TIA SÔNIA

Endomarketing para Franqueados

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Etec. Padre José Nunes Dias como exigência parcial para obtenção do título de Técnico Em Administração.

Orientador: Professor. (a) Rose Perpétuo do Nascimento

A banca examinadora dos Trabalhos de conclusão, em sessão pública realizado em 29/11/2021:

Rose Perpétuo do Nascimento

Orientadora

Osmar do Nascimento Júnior

Professor

Luciana Abhram Rezende

Gestora – Empresa Franquear Consultoria

DEDICATÓRIA

Eu Conceição, Dedico A conclusão deste trabalho resume-se em dedicação: A minha filha, minha razão de viver. Minha vizinha, vó, quem agradeço as bases que deram para me tornar a pessoa que sou hoje A minha orientadora, e colegas de curso sem o qual não teria conseguido concluir está difícil tarefa.

Eu Marizete, Dedico a esse trabalho ao meu filho Lucas Gabriel e ao meu esposo Danilo Silvério por me apoiar e me incentivar a não desistir e a todos que de alguma maneira acreditaram que sou capaz de chegar além dos meus sonhos.

Eu Elaine, Dedico a todos que diretamente me apoiaram e respeitaram minha decisão de tentar.

Eu Kesia, Dedico este trabalho à minha família por toda compreensão e apoio, vocês foram essenciais em todo decorrer do curso e aos professores que contribuíram para o meu aprendizado de cada etapa concluída.

Eu Luciana, agradeço ao meu marido e meus filhos por todas as vezes que me fortaleceram por nunca me deixar desistir e de acreditar em mim mesmo.

Eu Poliane, uma difícil etapa de nosso curso técnico, dedico a todos os docentes e discentes, a quem tive a oportunidade e o prazer de ter feito parte. Ao meu marido pela força maior durante todo o curso. E em especial minhas amigas e colegas do grupo TCC, e minha professora Rose Perpétuo do Nascimento.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos que contribuíram no decorrer dessa jornada.

Primeiramente a Deus que devemos as nossas vidas.

A nossa família que sempre nos apoiaram nos estudos e nas escolhas tomadas.

A Professora Rose Perpétuo do Nascimento pela orientação competência e amizade dispensada na elaboração deste trabalho.

A todos os nossos professores por nos orientar no ensinamento deste curso, e sempre muito compreensivos para atender nossas necessidades.

A nossa Coordenadora: Kethi Cristina do Rosário Squecola Alexandre, e diretora Valéria Regina Donato Anguera pelo o esforço dedicação por sua ajuda e disposição sempre fazendo o melhor para que concluíssemos o curso até o fim.

A empresa Franquear por nós apresentar esse estudo de caso nos dando a oportunidade de aplicar o nosso conhecimento e aprendizagem ao decorrer do curso.

A todos nossos colegas de classe por sempre um está ajudando um ao outro de alguma forma nessa jornada.

E a cada uma de nós do nosso grupo deste presente trabalho que mesmo diante de tantos desafios sempre nos dedicamos fazer o nosso melhor.

RESUMO

O presente trabalho contempla a história de uma empresa que se deu início por uma viúva que depois de 20 anos volta para o mercado de empresarial com seu carrinho de cachorro quente, e atualmente consolida sua empresa como uma das mais crescentes franquias na região de São José do Rio Preto estado de São Paulo. O objetivo desse trabalho é apresentar um planejamento empresarial, abordando todas as áreas da Administração que são necessárias e importantes para a gestão, sustentabilidade do negócio e resultados positivos. Além do planejamento empresarial, apresenta conceitos e práticas aplicadas na gestão de negócios, abordando desde o nicho de mercado no qual a empresa atua, identificando segmentos, fornecedores, clientes, até o processo de gestão de atendimento, principalmente seus franqueados. Todo conteúdo abordado no desenvolvimento do planejamento empresarial e gestão de negócios, foi possível conhecer a empresa, analisar seus processos e identificar a necessidade de estratégias voltadas para capital humano (para os franqueados), a partir desse contexto apresentamos a aplicação do *Endomarketing* na empresa, demonstrando todo crescimento que será aplicado por sua estratégia, proporcionando uma inovação do clima organizacional e comunicação no ambiente interno da organização. O projeto oferece o entendimento sobre o que é o *Endomarketing*, como é um recurso de estratégia valiosa, com potencial que pode reduzir os custos operacionais, aumentar a motivação e o engajamento dos colaboradores e franqueados. As condições do processo de implantação do *Endomarketing* na empresa elaborados nesse material enfatizam os resultados positivos, o condicionamento as mudanças que são cabíveis e provendo assegurar a permanência e a evolução do processo.

Palavras-chaves: Franquias; Franqueados; *Endomarketing*.

ABSTRACT

The present work contemplates the history of a company that started by a widow who after 20 years returns to the business market with her hot dog cart, and currently consolidates her company as one of the most growing franchises in the region of São José do Rio Preto state of São Paulo. The objective of this work is to present a business planning, addressing all areas of Administration that are necessary and important for management, business sustainability and positive results. In addition to business

planning, it presents concepts and practices applied in business management, addressing from the market niche in which the company operates, identifying segments, suppliers, customers, to the service management process, especially its franchisees. All content addressed in the development of business planning and business management, it was possible to know the company, analyze its processes and identify the need for strategies focused on human capital (for franchisees), from this context we present the application of Endomarketing in the company, demonstrating all growth that will be applied by its strategy, providing an innovation of the organizational climate and communication in the internal environment of the organization. The project provides an understanding of what Endomarketing is, how it is a valuable strategy resource, with potential that can reduce operating costs, increase motivation and engagement of employees and franchisees. The conditions of the Endomarketing implementation process in the company elaborated in this material emphasize the positive results, conditioning the changes that are appropriate and providing ensure the permanence and evolution of the process.

Keywords: Franchises; Franchisees; Endomarketing

SUMÁRIO

Sumário

1.	INTRODUÇÃO	6
2.	METODOLOGIA	8
2.1.	Obtenção dos dados	10
3.	ESTUDO DE CASO	11
3.1	PLANO EMPRESARIAL	11
3.1.2	Primeiro plano:	12
3.1.2.	Segundo plano:	12
3.1.2	Terceiro plano:	13
3.2	ROTINAS ADMINISTRATIVAS	14
3.2.1	Atividades:	14
3.2.2	Rotinas do Trabalho	14
3.3	RECURSOS HUMANOS	15
3.3.1	Cargos e Salários	15
3.4	PLANO FINANCEIRO	15
3.4.1	Gastos Mensais	15
3.4.1.1	Saída	16
3.4.1.2	Entrada	16
3.4.2	Faturamento dividido por porcentagem %	17
3.5.	PLANO DE VENDAS	17
3.5.1.	CARDÁPIO	18
3.5.1.1.	Quantidade de cachorro quente e bebidas vendidas por dia:	19
3.5.1.2.	Quantidade de cachorro quente e bebidas vendidas por mês:	19
3.6	PLANO DE MARKETING	20
3.6.1	Estratégia	20
3.6.2	Publicidade e Propaganda:	20
3.6.3	Pesquisas de Marketing no Mercado	21
3.6.4	Depoimentos	22
3.7	MATRIZ DE SWOT	22
3.7.1	Pontos Positivos - Força	23
3.7.2	Pontos Positivos - Oportunidade	23
3.7.3	Pontos a Melhorar- Fraquezas	23
3.7.4	Ponto a Melhorar - Ameaças	23
3.8	5W2H	24
3.9	COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS	24

1.	Agilidade no preparo:	25
2.	Padronização:	25
3.	Liderança:	25
4.	Criatividade:.....	25
5.	Planejamento:.....	25
6.	Visionária.....	25
7.	Bom atendimento	25
3.10	ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO	25
3.10.1	Objetivos da Gestão de Produção	26
3.10.2	FLUXOGRAMA	26
3.10.3	Administração de produção na empresa	27
3.10.4	Estudos de tempo e movimentos	27
3.11	GESTÃO DO NEGÓCIO	29
3.11.1	Nicho de Mercado.....	29
3.11.2	Segmentação	30
3.11.3	A escolha das cidades de atuação	30
3.11.4	Entender os fornecedores/parcerias do mercado	31
3.11.5	Entender perfil de clientes.	31
3.11.6	Entender perfil dos Franqueados	32
3.11.7	Entender o mercado econômico.....	33
4.	A ESTRATÉGIA.....	33
4.1	ENDOMARKETING PARA FRANQUEADOS TIA SÔNIA CACHORRO QUENTE.....	33
4.1.1	O Que é Endomarketing	34
4.1.2	Problemática	34
4.1.3	Justificativa	35
4.1.4	Solução	36
4.1.4.1	Resultados da aplicação da solução	36
4.1.5	Implantação do Endomarketing dentro da empresa.....	37
4.1.5.1	Criar melhoria nos processos de comunicação interna:.....	37
4.1.5.2	Apresentação dos projetos e ideias da empresa ao colaborador:	37
4.1.5.3	Aumentar o engajamento:.....	37
4.1.5.4	Centralizar as informações:	37
4.1.5.5	Manter a transparência:.....	37
4.1.5.6	A iniciativa de integração:	38
4.1.6	Treinamento e Desenvolvimento	39
4.1.6.1	Treinamento de comportamentos ou <i>Soft Skill</i> :.....	39
4.1.6.2	Treinamentos técnicos ou <i>Hard Skill</i> :.....	39

4.1.6.3 Desenvolvimento de liderança:.....	39
4.1.6.4 Treinamento motivacional:.....	39
4.1.6.5 Treinamento de equipe:	40
4.1.6.6 Treinamentos para franquias cada 6 meses:	40
4.1.6.7 Pesquisa de Satisfação Interna (Clima Organizacional).....	40
4.1.8 Usar as Redes Sociais para formar Embaixadores.	41
4.1.9 Aplicar o Endomarketing na empresa.....	42
4.1.9.1 Profissionais:.....	42
4.1.9.2 Abordagens	43
4.1.9.3 Orçamento.....	43
4.1.9.4 Expectativa	43
4.2 Plano de carreira	43
4.2.1 Tipos de Planos de Carreira	44
4.2.1.2 Plano tradicional <i>Bottom-up</i> :	44
4.2.1.3 Plano Y:	45
4.2.1.4 Plano W:	45
5. CONCLUSÃO	45
6. REFERÊNCIAS	46

1. INTRODUÇÃO

Atualmente Tia Sônia Cachorro Quente se encontra no mercado sendo uma das empresas mais conhecida no interior de São Paulo chegando com uma franquia de mais de 20 lojas atingindo 100% da satisfação dos franqueados oferecendo oportunidades de trabalhos para mais de 100 famílias e conquistando o seu cliente com a satisfação e qualidade do seu produto.

Nós alunos do terceiro módulo de Técnico em Administração da Etec. Padre José Nunes Dias Unidade da Cidade de Monte Aprazível São Paulo, tivemos um desafio, e partir de um estudo de caso, que elaboramos para Tia Sônia Cachorro Quente, colocando as nossas ideias e visão de conhecimento e aprendizagem ao decorrer do curso assim descrevendo a empresa no passado presente e futuro baseado na sua história que se iniciou com uma mãe de dois filhos que começou com um carrinho de cachorro Quente em frente há um hospital e após 20 anos estaria de volta ao mercado de trabalho e como ela estaria depois de 8 anos.

Iniciamos o estudo de caso classificando em etapas que são: Planejamento empresarial, Rotinas administrativas Recursos humanos, Plano de Vendas, Plano Financeiro, Plano de Marketing. Assim chegamos ao crescimento da Tia Sônia, com o carrinho de cachorro quente até se tornar a lanchonete Tia Sônia Cachorro Quente e tendo retorno rentável levando assim franquias para várias cidades do interior de São Paulo e com grande potencial para chegar ainda mais longe.

Com esse objetivo vamos aplicar esse estudo de caso para a empresa Tia Sônia Cachorro Quente a estratégia do Endomarketing com o proposito de melhorar o seu crescimento e mostrar para os franqueados a diferença de trabalhar essa estratégia com os clientes internos dentro da empresa, podendo obter mais resultados positivos.

Assim o retorno do investimento pode retornar com maior assertividade dentro dos prazos previstos. Gerando entre os funcionários um ambiente propício para o atendimento aos clientes externos. Com a finalidade de trabalhar em equipe e trazer a sensação de eficiência e reconhecimento do trabalho de cada um, promovendo a eles a ação de engajamento e tomada de decisão dentro da empresa, começando pela a oportunidade de que os produtos sejam criados e experimentados primeiramente por eles para que todos tenham uma visão da importância que eles fazem para o andamento da empresa fazendo com que eles passem a participar do crescimento da empresa que eles saibam o que realmente oferecem para os consumidores.

Com intuito de mostrar benefícios gerados por um bom relacionamento entre colaboradores e gestão contribuindo para o crescimento da franquia e para maior qualificação da empresa.

Quando os colaboradores percebem que o relacionamento da organização é baseado na comunicação transparente, clara e objetiva, isto faz gerar confiança, respeito e a motivação necessária para levar a empresa ao desenvolvimento e obter resultados financeiros lucrativos se a estratégia de marketing interno é bem estipulada, os colaboradores não trabalham por obrigação ou necessidade e sim por se identificarem com a missão e valores da empresa.

O Endomarketing tem a real função de garantir que todos sejam participantes ativos e possam expressar o que sentem, pensam, agem e reagem ao mundo externo. A questão em destaque é a implantação através de uma comunicação interna eficaz. A ideia principal do é que através do Endomarketing colaboradores e franqueados de cada franquia busquem pela diferenciação e autenticidade nos produtos oferecidos e serviços prestados. Assim, com essa estratégia e através de suas ferramentas é possível oferecer aos fraqueados a oportunidade de ter uma equipe treinada e engajada, comprometida e capaz de gerar resultados além do esperado.

Quando a organização decide estabelecer uma relação saudável com seus colaboradores, ela está melhorando sua imagem e facilitando a fidelização desse público com o negócio. Quando o público interno for fidelizado, significa que a companhia estabeleceu uma forte marca empregadora e alcançou a retenção de talentos cruciais para o sucesso em um mercado competitivo.

2. METODOLOGIA

No mês de maio nos alunos do terceiro modulo do Técnico em Administração da Etec Padre José Nunes Dias, fomos apresentados à empresa Franquear, formado por especialistas em formação de expansão a gestão de negócio da franchising, setor que tem um crescimento exponencial no Brasil nos últimos anos.

Tivemos primeira palestra com eles onde contaram um pouco da história da empresa como funcionava o trabalho deles no mercado. No final da palestra a Franquear foi nos lançado um grande desafio, desenvolvermos um plano empresarial, a primeiro momento sem saber quem era a empresa do estudo de caso, já na segunda reunião com a Franquear foi nos apresentado a empresa Tia Sônia Cachorro Quente, que tinha voltado para o mercado de trabalho com seu carrinho de cachorro Quente após 20 anos, e como a empresa estaria daqui a 8 anos.

Com a ajuda da nossa orientadora de curso professora Rose, a turma foi dividida em grupos, do qual damos início ao trabalho instruído pela professora.

Nós reunimos e dividimos em tópicos para cada integrante do grupo contendo 6 integrantes sendo: Conceição Elaine, Késia, Luciana, Marizete Poliana Feita essa divisão começamos contando a história da viúva e desenvolvemos um plano de negócio por etapas.

Planejamento Empresarial;

Rotinas Administrativas;

Rotinas de Trabalho;

Recursos humanos;

Plano de Vendas;

Plano Financeiro;

Plano de Marketing;

Matriz de SWOT;

5W2H;

Competências Organizacionais;

Administração de Produção

Gestão de Negócios

Recebemos um estudo de caso que foi contado como uma história simples, mais que nunca imaginamos que era uma história verdadeira e que a partir dali nascia esta grande empresa que agora é uma rede franquias de cachorro quente tivemos reuniões com a empresa que do suporte para os franqueados.

A empresa Franquear determinou um prazo de 15 dias para o próximo encontro para apresentarmos o que cada equipe desenvolveu nesse período, assim demos início ao trabalho.

Esse estudo de caso, sendo um tipo de pesquisa que consiste em coletar e analisar informações sobre determinados assuntos, podendo ser tanto em pesquisas exploratórias, quanto descritivas, e explicativas. Porém geralmente utiliza dados qualitativos, de eventos reais.

O estudo de caso aplicado como um método de pesquisa que utiliza dados qualitativos usados de fatos reais, tendo como objetivo produzir conhecimentos amplos e detalhados sobre o tema.

Nosso grupo de trabalho realizou uma pesquisa básica na internet, levantando informações importantes que nos trouxe um aprofundamento sobre a empresa, qual números de lojas e aonde se localizam para desenvolvermos um bom trabalho, foram muitos dias de pesquisas.

Foi um grande desafio para cada uma de nas muitas conversas até alinhar nosso ponto de vista, aplicamos também o que já havia aprendido no decorrer do curso, revendo todas as matérias e seguindo as orientações da nossa professora e orientadora do projeto, foram fundamentais para nosso desempenho.

Após esses 15 dias reencontramos com a Franquear novamente e iniciou as apresentações do Plano Empresarial, ficamos ansiosos para esse encontro depois de todos os nossos esforços conseguimos entregar um trabalho muito além do que eles estipularam a ser feito recebemos elogios muitas dicas para acrescentar e melhorar o nosso trabalho.

E logo depois das apresentações a Franquear revelou-se qual era a empresa do projeto que estávamos trabalhando, a qual seria a empresa Tia Sônia Cachorro Quente. E a partir dessas informações fomos melhorando o nosso Plano Empresarial.

No terceiro encontro com a Franquear, foi nos apresentado, para toda turma do terceiro módulo do curso Técnico em Administração, os filhos da Tia Sônia Cachorro Quente. Os filhos contaram como deram início a empresa e como chegou até os dias de hoje, com todo sucesso e qualidade no mercado. Foi uma experiência incrível de vida aprendizagem e de inspiração para todos nos.

Diante dos projetos de toda a turma do curso, a Franquear “abriu portas” de oportunidades para nossa carreira profissional, e novos desafios foram lançados para continuarmos o desenvolvimento do projeto até o término do curso, onde o projeto tornou-se o Trabalho de Conclusão de Curso.

2.1. Obtenção dos dados

Trata-se de uma história real, nome da empresa e os personagens. As informações descritas no texto acima foram todas coletadas a partir de pesquisas, palestras, vídeos e entrevistas sobre a empresa.

Este trabalho tem como finalidade e o objetivo compreender como uma mulher visionária e determinada, a obter seu próprio negócio, onde “viu” uma possibilidade e colocou seu pensamento em prática, conseguindo chegar depois de alguns anos, ser uma grande rede de franquias no Noroeste Paulista.

Para chegarmos no objetivo do método, usamos uma pesquisa exploratória para isso precisávamos conhecer quais eram os objetivos e metas a serem alcançado pela empresa Tia Sônia.

Com o passar dos anos e com muitos esforços, atualmente estão atingindo bons resultados, tem aumentado o número de franqueados, e o nome da empresa tem se tornado conhecido em vários lugares, e também tem tido aumento no conceito dos seus clientes. Para chegarem a esses resultados foram necessários muitos alinhamentos na qualidade dos produtos para serem entregues aos clientes com rapidez no atendimento, tanto na loja física quanto no *delivery*. Engajamento e foco dos colaboradores para sempre entregar um atendimento diferenciado.

As análises de pesquisa qualitativa sobre o tema que estamos executando para Franquia Tia Sônia nessa análise contaram a história onde tudo começou e qual foi a direção tomada. O início da história deu-se através de uma oportunidade que a Tia Sônia teve de tomar conta de uma cantina de um hospital, tempos depois, tiveram que devolver o ponto e junto com seus filhos, foi o momento de iniciar o seu próprio negócio, assim ele adquiriu o seu primeiro carrinho de cachorros-quentes e em oito anos a Tia Sônia já tinha sua primeira loja de cachorros-quentes.

Sabemos que durante a trajetória de um empreendedor acontecem muitos altos e baixos, e muitos desafios, mudanças, etc, isso não foi diferente com a Tia Sônia, durante a trajetória vendendo cachorros quentes com um carrinho, acontecimentos foram surgindo e também muitas conquistas junto com seus filhos, até conseguirem atingirem

cada vez mais espaço no mercado. Do carrinho de cachorro quente foi necessário um ponto físico, já que o local que utilizavam (ponto onde ficava o carrinho) não podia mais ser utilizado, para atender seus clientes fiéis daquela região, abriram a primeira loja física, após a primeira iniciaram o processo de gestão para tornarem-se uma rede de franquias.

Sempre preocupada em manter a qualidade de suas lojas, com o mesmo designer e os mesmos métodos de fabricação, identificamos que a Tia Sônia preocupa-se em manter a mesma qualidade e padrão também nos serviços oferecidos, e procedimentos de atendimento para seus franqueados.

Segundo no livro (Estudo de caso planejamento e método, o cientista social “Robert kyan)” define o estudo de caso como estratégia de pesquisa que responde as perguntas “Como” e “Porque” e que foca em contextos da vida real de casos atuais. No estudo de caso feito para a empresa Tia Sônia fizemos levantamento de temas, investigamos todo sistema de funcionamento da empresa Tia Sônia Cachorro Quente, elaboramos pesquisas amplas, analisamos dados observamos detalhadamente toda trajetória percorrida pela empresa além de investigar seus objetivos e definir suas metas.

3. ESTUDO DE CASO

3.1 PLANO EMPRESARIAL

Após 20 anos fora do mercado empreendedor e com seus filhos adultos ela começa a observar que no centro da cidade havia muitos comércios e lojas mais as pessoas as vezes não tinha opção de fazer uma refeição rápida após realizar suas compras. Na cidade de Tanabi estado de SP ela juntamente com seus filhos decidiram investir suas economias em um carrinho de cachorro quente, trazendo a mesma ideia de vinte anos atrás para o mercado novamente e percebe-se que havia uma loja muito movimentada no centro da cidade, ali seria o ponto ideal para recomeçar, com a permissão da dona ela iniciou o seu trabalho no estacionamento da loja. Como ela estava voltando ao mercado depois de muitos anos ela precisava conquistar novos clientes ela investiu em um delicioso cachorro quente tradicional porém com uma explosão de sabor e rapidez no atendimento e como a divulgação do seu produto logo a sua clientela estava toda de volta e para a sua sorte e estratégia havia muitos clientes que frequentava aquela loja que um dia foi seus clientes pois ela fazia reparo em roupas era o que ajudava na sua renda mensal.

Missão: Ela queria desenvolver um Hot Dog. diferenciados com qualidade, um serviço informal, com muita diversão e preços justos.

3.1.2 Primeiro plano:

Seis meses se passaram ela tendo o retorno esperado, treinou seus filhos para ajudá-la na produção do cachorro quente, com o faturamento crescendo com seu primeiro carrinho decidiu comprar outro, e dessa vez colocar em uma das praças mais visitadas da cidade já que era final de ano e havia muitos visitantes. Em um ano ela já resolveu colocar mais dois carrinhos em dois pontos da cidade um em frente a uma faculdade e o outro na frente de um hospital particular em cada um trabalhava um integrante da família. Ela ficou 4 anos trabalhando com os seus quatro carrinhos e obtendo muito sucesso.

3.1.2. Segundo plano:

Eles decidiram vender dois carrinhos de cachorro quente e investir em um trailer maior que conseguiríamos atender melhor e mais pessoas, ela trabalhou com o trailer durante 2 anos, a demanda foi crescendo e o trailer já estava pequeno.

Ela decidiu abrir A sua lanchonete localizada no centro da cidade em frente com a praça municipal e escola que tem aula a noite, é um ponto muito movimento e de fácil acesso, pensando em inovar seu cardápio, manteve o cachorro quente tradicional que o carro chefe da casa, decidiu fazer um cardápio mais ousado de qualidade e que pode-se

ativar o gatilho da curiosidade dos clientes então criou mais tipos e sabores de cachorro quente e teve a ideia de colocar os acompanhamentos a gosto do cliente. O produto em questão será montado pelo próprio cliente assim que a lanchonete abrir a mesa de Self-Service será abastecido, um funcionário ficará responsável por mantê-la assim por todo o tempo de serviço. Assim que terminar de montar seu lanche o cliente levará até a balança onde será oferecida a bebida, e efetuado o pagamento, oferecendo ambiente confortável e agradável para todos os clientes comerem um lanche de qualidade. Além de oferecer o mesmo produto para as pessoas consumir na sua própria casa com o *delivery* a feita com agilidade e segurança.

A sua visão e ser a empresa onde há satisfação em consumir e trabalhar, liderando o mercado e destacando-se pela apreciação de seus clientes.

E os seus valores são trabalho em equipe agilidade determinação, inovação, comunicação honestidade, humildade, parceria e reconhecimento.

3.1.2 Terceiro plano:

Com 2 ano de lanchonete ela quis expandir levar sua lanchonete para outras cidades da região, foi onde ela conheceu a empresa que trabalha com Franquias, pesquisando sobre o assunto procurou os serviços da empresa Franquear muito conhecida e especializada em formação, expansão e gestão de negócio da franchising, um setor que tem um crescimento excelente no Brasil nos últimos anos. A empresa lhe oferece três modelos de negócio, sendo eles uma loja de shopping, loja de hipermercado e Ford Truck Investimento total: a partir de R\$ 70 mil Faturamento médio mensal: R\$65.000,00 prazo de retorno: 24 a 36 meses gostando das propostas deles de crescimento resolveu fechar negócio com eles.

Analisando sua empresa e suas boas prática de fabricação e Higienização de seus produtos em 6 meses deram um retorno para ela, garantindo que seu investimento sério bem-sucedido algumas cidades da região. Hoje depois de 8 anos dessa trajetória de sucesso ela tem franquias em 7 cidades, a escolha das cidades para abrir as franquias foi muito bem pesquisada antes, foram nas cidades de São José do Rio Preto, Mirassol, Catanduva, Guapiaçu Potirendaba, Ribeirão preto, Monte Aprazível. O objetivo maior era levar a novidade para essas cidades que não tem muita concorrência e o mercado tem uma boa aceitação com a chegada do produto na cidade e o retorno será lucrativo.

E hoje com oito anos de volta ao mercado de trabalho ela afirma a sua satisfação e realização em ver seu negócio crescer cada dia podendo levar seu cachorro quente para

várias cidades e dando oportunidade de trabalho para muitas pessoas, ela deu o nome a sua lanchonete de Tia Sônia Cachorro Quente. Conhecida como uma empresária de sucesso seguida por várias pessoas nas redes sociais e entrevistada por alguns canais de televisão. Afirma que tem grandes planos que não vai para pôr aí, aproximadamente 20 anos pretende expandir ainda mais, fugindo da ideia de fast food vender Risotos Mix pretende unir o sabor da alta gastronomia com a rapidez dos fast food cardápios variados, com a presença de pratos brasileiros, risotos, parmegianas, grelhados, saladas, massas, pratos kids e frutos do mar. Garante que todos podem chegar onde quiser com os seus sonhos basta acreditar e persistir no seu potencial e sempre trabalhar com honestidade e ser sempre humilde.

3.2 ROTINAS ADMINISTRATIVAS

3.2.1 Atividades:

Planejamentos e organização das tarefas, e layout da loja um ambiente simples e aconchegante mesas e cadeiras, com alguns lugares para pessoas que queira fazer uma refeição rápida. O balcão de atendimento dois banheiros e o caixa para fazer o pagamento. Do lado esquerdo nas paredes tem fotos dos cachorros quentes do lado direito opções de cachorro quente já montado que o cliente ao sentar-se à mesa já tenha uma ideia do que pedir e claro para estimular o seu apetite.

Filha irá atender balcão e caixa

Filho na organização do atendimento da lanchonete, receber os clientes e ajuda atende aos pedidos feitos pelo o telefone.

Chapeiro trabalhando na produção dos lanches,

Auxiliar de cozinha na organização e produção dos molhos.

Garçons anotando pedidos e atendendo as mesas.

Viúva Proprietária vai gerenciar todos os setores e ajudar na produção do hot-dog.

3.2.2 Rotinas do Trabalho

Deixar toda produção e matérias-primas em ordem para o bom funcionamento do seu dia.

Verificar se o local está limpo e organizado para um bom funcionamento.

Verificar formalização de funcionários verificar organização também da cozinha verificar também entregado.

Não deixar bagunça acumular.

Verificar carga horária dos funcionários.

Organizar ferramentas de trabalho.

E também organizar seu tempo.

3.3 RECURSOS HUMANOS

Como a demanda está crescendo muito ela aumentou o seu quadro de funcionários e contrata 5 funcionários.

3.3.1 Cargos e Salários

Colaborador	Salário	Pró-labore	Insalubridade	Vale Transporte	FGTS	INSS
1-Auxiliar de Cozinha	R\$1.300,00		10%	R\$ 100,00	8%	5%
1-Chapeiro	R\$ 1.500,00		10%	R\$ 100,00	8%	5%
1-Auxiliar de limpeza	R\$ 1.200,00		10%	R\$100,00	8%	5%
2- Garçons	R\$1.100,00		10%	R\$ 100,00	8%	5%
Viúva		R\$ 1.000,00				
Filho		R\$ 1.000,00				
Filha		R\$ 1.000,00				

3.4 PLANO FINANCEIRO

Aqui demonstramos um pouco do nosso financeiro, trabalhamos todos os dias da semana, porém tem dias que são mais lucrativos que outros, da mesma forma temos diferenças entre um mês e outro.

3.4.1 Gastos Mensais

3.4.1.1 Saída

DESPESAS	VALORES
Aluguel	R\$2.500,00
Conta de Água	R\$ 350,00
Conta de Energia	R\$ 500,00
Conta de Telefone	R\$ 80,00
Internet	R\$150,00
Vale Transporte Funcionário	R\$840,00
Propaganda e Marketing	R\$ 2.000,00
Imposto	R\$2.400,00
Salário de Funcionários	R\$9.000,00
TOTAL DA DESPESA	R\$16.970,00
CUSTOS	
Matéria prima	R\$10.000,00
Escritório Contabilidade	R\$800,00
TOTAL DOS CUSTOS	R\$10.800,00

3.4.1.2 Entrada

RECEITAS	VARORES
Dias de vendas	(Media) R\$ 5.000,00
Semana de vendas	(Media) R\$ 35.000,00
Meses de vendas	(Media) R\$ 150.000,00
Consignados (Bebidas)	(Media) R\$ 16.000,00
Milk-shake	(Media) R\$ 3.100,000
TOTAL DA RECEITA	R\$209.100,00

3.4.2 Faturamento dividido por porcentagem %

PESSOAL	17%
OPERACIONAL	15%
PRODUTOS	15%
MARKETING	7%
INVESTIMENTOS	10%
ROI	5%
ROYALTIES	3%

3.5. PLANO DE VENDAS

Serão oferecidos 3 tipos de cachorro quente e terá os acompanhamentos que será escolhido pelo as clientes e que será cobrado separado do valor fixo.

Terá uma geladeira com vários tipos de bebidas (Refrigerantes deite e normal de lata, retornáveis e de 2litros, alguns tipos de sucos de lata e garrafa e alguns sabores de sucos naturais).

Milk-shake que será criado pela a lanchonete.

3.5.1. CARDÁPIO



Tradicional: R\$13,00

Salsicha, Carne Moída, Frango, Queijo, Catupiry, Ketchup, maioneses, Batata Palha.

Hot Dog Duplo: R\$15,00

2 Salsicha, Frango, Bacon, Catupiry, Ketchup, Maionese, Vinagrete, Batata Palha

Hot dog Hambúrguer: R\$15,00

Salsicha, Hamburger, Catupiry, Ketchup, Maionese, Vinagrete, Milho, Ervilha Batata Palha.

ACOPANHAMENTOS R\$3,00

Azeitona

Batata frita

Bacon fritos em cubos

Guacamole

Cebola normal

Cebola caramelizadas

Molho Barbecue

Molho cheddar
 Molho chilli
 Molho de mostarda com mel e gergelim
 Molho de queijo
 Bacon frito em cubos

BEBIDAS

Refrigerantes: Normal e Diet (Lata) R\$6,00

Refrigerante 1L R\$8,00

Refrigerante 2L R\$10,00 e R\$12,00

Sucos (latas) R\$5,00

Sucos natural 500 ml, 1l (Laranja, Abacaxi, Limão, Maracujá, Melancia) R\$10,00 e 13,00.

SOBREMESA

Milk-shake: R\$12,00

3.5.1.1. Quantidade de cachorro quente e bebidas vendidas por dia:

DIAS	CACHORRO QUENTE	BEBIDAS
Segunda-feira	80 unidades	40unidades
Terça-feira	80 unidades	45 unidades
Quarta-feira	85unidades	50unidades
Quinta-feira	85 unidades	55 unidades
Sexta-feira	95 unidades	65 unidades
Sábado	120unidades	90 unidades
Domingo	150 unidades	100 unidades

3.5.1.2. Quantidade de cachorro quente e bebidas vendidas por mês:

MESES	CACHORRO QUENTE	BEBIDAS
Janeiro	3.000 unidades	500unidades
Fevereiro	3.200 unidades	500unidades
Março	3.500 unidades	500 unidades

Abril	4.000 unidades	520 unidades
Maio	4.500 unidades	520 unidades
Junho	4.500 unidades	520 unidades
Julho	4.000 unidades	500 unidades
Agosto	4.500 unidades	550 unidades
Setembro	4.700 unidades	600 unidades
Outubro	5.000 unidades	650 unidades
Novembro	5.200 unidades	700 unidades
Dezembro	6.00 unidades	800 unidades

3.6 PLANO DE MARKETING

3.6.1 Estratégia

Pensando sempre em inovação, visamos para a empresa Tia Sônia cachorro quente um atendimento aprimorado, com foco na criação de especialistas de seus produtos e serviços

Segundo o livro (Gestão de inovação) “HÉLIO Gomes de Carvalho. ” Hoje ter qualidade em produtos, serviços e processos não é mais fator diferencial das empresas, mas sim, fator de sobrevivência, pois esse é o preço para a entrada nos mercados. Embora as organizações não sobrevivam sem qualidade, esta não é mais suficiente para conquistar o reconhecimento do consumidor. A diferenciação só é obtida pela Inovação. Tendo na empresa opções de classificação e da satisfação do cliente após o atendimento que facilitará ainda mais para a melhoria.

Sugerimos que após os clientes ter recebido os produtos usar a métrica das mensagens nos telefones celulares, com as seguintes perguntas:

Qual a probabilidade de estar recomendando o nosso cachorro quente a um amigo?

Qual nota daria ao nosso atendimento?

3.6.2 Publicidade e Propaganda:

Investimento em boas divulgações, tendo na empresa digital “influencer” o que facilitará seu alcance a um bom número de seguidores a empresa.

Muito importante ter contas nas redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*. Divulgar sempre nas redes todas as novidades, promoções, capriche nas imagens do cachorro quente.

Espalhe por toda cidade outdoor, para mais pessoas ter conhecimento. Invista em excelentes equipamentos para a produção, ótimas chapas, que exale o cheiro, atraindo as pessoas pelo olfato.

As cores da loja serão bem cativantes e atraentes para cativar os clientes, serão nas cores Vermelha e preta e na entrada uma placa do LOGOTIPO com o nome Cachorro Quente Tia Sônia, bem grande e iluminado. E será fornecido o Wi-Fi nas mesas e em outros pontos para o cliente já se sentarem poder conectar as novidades da nossa lanchonete.

Para finais de semana, músicas ao vivo, sons mais ambientes, mais natural pois facilita nas chegadas dos clientes, lembrando que finais de semana é o tempo em que as pessoas tiram para sair se descontraem, sem pressa de voltar. Bem sugerido também ter TV que transmitam as imagens dos cachorros quentes, mostrando todas as opções para montagem.

Início de semana onde as vendas são devagar, trabalhamos com promoções na compra de 1 cachorro quente tradicional a coca cola 200 ml sai por 0,01 centavos,

Na compra de 3 cachorro quente, ganhe 1 tendo a opção de escolha da montagem.

3.6.3 Pesquisas de Marketing no Mercado

Com planos para próximos investimentos, realizamos uma pesquisa em várias cidades da região e elaboramos algumas perguntas para avaliar a visão e opinião dos clientes.

Oferecemos a eles algumas opções de cachorro quente, e perguntamos qual sabor eles mais gostavam?

60% disse gostar do Hot dog Tradicional

10 % disse gostar do Hot dog duplo

30 % disse gostar do Hot dog Hambúrguer

50% disse gostar de todos

Perguntamos quantas vezes na semana tem o hábito de consumir o nosso cachorro quente?

10% cada 15 dias.

80% toda semana

100% consome pelo menos 2 vezes na semana.

Apresentamos nosso cardápio e perguntamos o que levaria a consumir nossos produtos?

Muitos dizem comprar pela a aparência

Outros por indicação de amigos

E os demais por gostarem e não resistir a um bom cachorro quente.

3.6.4 Depoimentos

O Jornal Diário da Região realizou uma reportagem em algumas cidades vizinhas que ainda não tem a nossa franquia, levamos o nosso carrinho de cachorro quente para fazer a degustação para a população e muitos depoimentos surpreenderam as nossas expectativas.

A pesquisa apontou:

30% lamenta ainda não ter esse maravilhoso Hot-Dog na sua cidade, pois nunca comeram um produto tão diferente e saboroso.

50% nos parabenizam pelo o produto e que já conhecia, pois sempre que tem oportunidade de passar em uma cidade que tem a nossa lanchonete faz questão de apreciar essa delicia de Hot- Dog.

70% relata que na sua cidade precisa ter um produto desses, pois a pessoa não tem opção de fazer uma refeição rápida diferente e de qualidade como o nosso.

95% afirma-se que segue a nossa página nas redes sociais e que aprova a chegada do nosso cachorro quente na sua cidade e que tem certeza que será um sucesso.

5% disse não conhecer e nunca ouviu falar sobre os nossos produtos.

E com base a essa pesquisa e depoimentos estamos estudando a possibilidade de abrir mais uma franquia na cidade de Jales Estados de SP tem 49.201 habitantes e a ideia 100% aceita pela a população.

3.7 MATRIZ DE SWOT



Fonte: <https://ebcb.com.br/fofa-ou-swot/>

3.7.1 Pontos Positivos - Força

Ambiente aconchegante, familiar

Qualidade dos produtos

Historia da construção com persistência

Layout da empresa

Padronização, iluminação

Gestão de qualidade

3.7.2 Pontos Positivos - Oportunidade

Novos clientes

Aliando a visão e estratégia

Expansão de novos produtos

3.7.3 Pontos a Melhorar- Fraquezas

Falta de experiência

Treinamento para franqueado

Pouco investimento em Marketing

Falta de experiência na administração

Instabilidade do fornecimento

Alto custo operacional

3.7.4 Ponto a Melhorar - Ameaças

Concorrência nova

Mudança hábito do consumidor

Valores dos produtos, concorrências com preço baixo

Falta de conhecimento dos públicos do diferencial em produtos e serviços.

3.8 5W2H

O que é a empresa Tia Sônia Cachorro Quente?

Uma empresa que visa crescimento oferecem produtos de qualidade para seus clientes.

Por que da existência do cachorro quente Tia Sônia?

Porque quando ela voltava de seu serviço, ao qual trabalhava, ela via as necessidades que as pessoas tinham para comer, porque não havia opção. Foi aí que chegou a conclusão de abrir seu ponto, no qual seria um carrinho de cachorro quente.

A quem seria feito seus cachorros quentes?

Seria destinado a todos o público alvo, seria de um jeito novo, mais sem perder o sabor tradicional que todos amam.

Quanto seria a franquia da Tia Sônia?

A franquia da Tia Sônia seria de R\$170.000 reais, para o franqueado.

Como seria calculado o tempo de retorno para o franqueado?

O tempo de retorno para o franqueado em média 18 a 36 meses.

Quando foi o surgimento de seu sonho?

Seu sonho surgiu a 8 anos atrás, e vem cada vez mais se expandindo.

Onde tudo começou?

Tudo começou em um ponto próximo a um hospital, em uma estrutura mais simples, foi ali que abriu seu primeiro carrinho de cachorro quente.

3.9 COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS

As Competências Organizacionais que a empresa possui que há tornam diferenciadas no mercado.

Competências Organizacionais desenvolvidas na empresa:

1. Agilidade no preparo:

Seu preparo é rápido, há uma boa organização na empresa, o que faz com que os lanches sai rápido.

2. Padronização:

Suas rotinas e atividades são uniformes, existem padrão no modo de trabalhar, o que facilita a operação, tornando prática e produtiva.

3. Liderança:

Por trás de todo sucesso da empresa Tia Sônia cachorro quente, a um bom líder, que é o responsável por todos os resultados alcançados.

4. Criatividade:

A empresa oferece diferentes novidades em lanches;
Faz investimentos constantes em sua marca.

5. Planejamento:

Esse é um processo chave que a empresa Tia Sônia usa, para conduzir seus funcionários e alcançar seus objetivos.

6. Visionária

A empresa tornou-se muito conhecida por oferecerem produtos de excelente qualidade, é uma empresa sonhadora, apresentam conceitos futuros.

7. Bom atendimento

Esse também é um dos pontos de seu sucesso, por trazerem para a empresa vantagens e lucratividade.

3.10 ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO

A Administração da Produção busca o agrupamento eficiente dos recursos para produzir bens e serviços que atendam às necessidades dos seus consumidores. A Gestão da Produção cuida do processo de transformação que dá origem a esses bens e serviços.

O ato de produzir é bem antigo que transformamos alguma coisa em outra coisa de maior valor, ou seja, é um processo de transformação.

Na Administração da Produção os insumos e matéria-prima adentram ao processo de transformação e geram produtos que atendem aos desejos e necessidades dos consumidores.

As operações, tanto de serviço como de bens. Possuem diferentes graus de contato com o cliente.

Uma das funções da área de produção das empresas é responder do modo mais eficiente possível à forma como a demanda se apresenta.

O mundo contemporâneo requer uma intensa e contínua produção de bens e serviços, para que as pessoas possam atender as suas necessidades de alimentação, vestuário, educação, saúde, e viver torna-se necessário produzir de forma a manter o abastecimento deste mercado, cada vez mais exigente e complexo. Este gigantesco mecanismo requer organizações produtivas, eficazes flexíveis que requer profissionais qualificados, que dominem as técnicas produtivas que saibam gerar resultados necessários às organizações e que atuam.

3.10.1 Objetivos da Gestão de Produção

Os 5 objetivos da gestão da produção estão baseados em:

Reduzir custos;

Processos com rapidez;

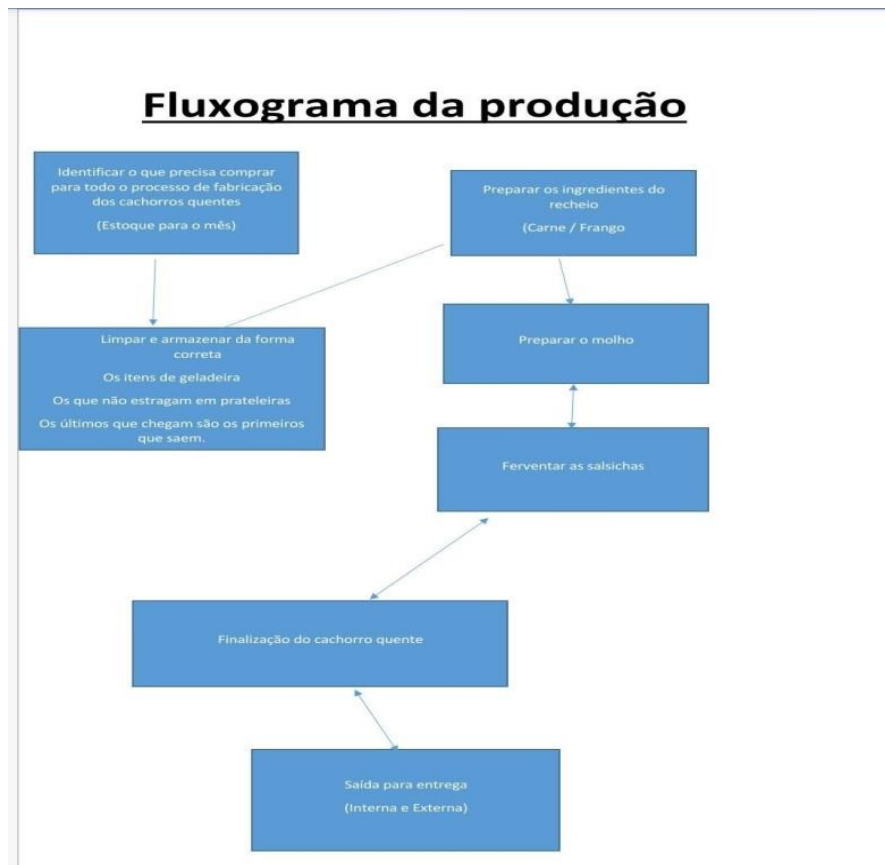
Flexibilidade;

Qualidade

Confiabilidade.

Com um organograma bem elaborado é possível ter todo processo do cachorro quente da Tia Sônia para não ter desperdício e gastos excessivos com toda matéria-prima visando ter mais lucro com qualidade e econômica.

3.10.2 FLUXOGRAMA



Fonte: Tabela elaborada com base nos resultados da pesquisa.

3.10.3 Administração de produção na empresa

Também conhecido como administração de operações é a função administrativa responsável pelo estudo e pelo desenvolvimento de técnicas da gestão da produção, sendo função central das organizações e a quem se carrega de alcançar objetivo principal da empresa e razão de sua existência.

A produção da empresa se preocupa com as diversas formas de organizar a produção, para atender todo o público e se tornar competitivo.

Cabe à empresa investir no projeto de produtos e serviços do qual seria inovação, ou introdução de novidades para dentro da empresa, uma excelente organização no ambiente gera melhor climatização, e são pontos positivos para a empresa Tia Sônia.

3.10.4 Estudos de tempo e movimentos

Sendo uma das ferramentas vitais na engenharia de método, que é o estudo de tempo e movimento.

Padronização na empresa:

Fundamental para reduzir as oscilações do processo produtivo. Atividades exercidas com eficiência e eficácia, a capacidade produtiva tende a aumentar e os lucros também.

Cálculo do tempo:

Outra parte fundamental para o processo de produção. Com base no cálculo, a empresa classifica o tempo em que o operador necessita para as atividades dentro da empresa.

Objeto de desempenho da produção:

Para a empresa dentre eles, destaca-se como prioridade:

Qualidade:

Quando a empresa desenvolve qualidade terá produtos isentos de erros e os clientes a satisfação.

Velocidade:

Através da produção rápida o tempo de entrega será reduzido e isso se transforma em vantagens competitivas.

Confiabilidade:

Quando existe operação confiável, a empresa se realiza e estabelece entrega segura ao cliente de seus produtos.

Flexibilidade:

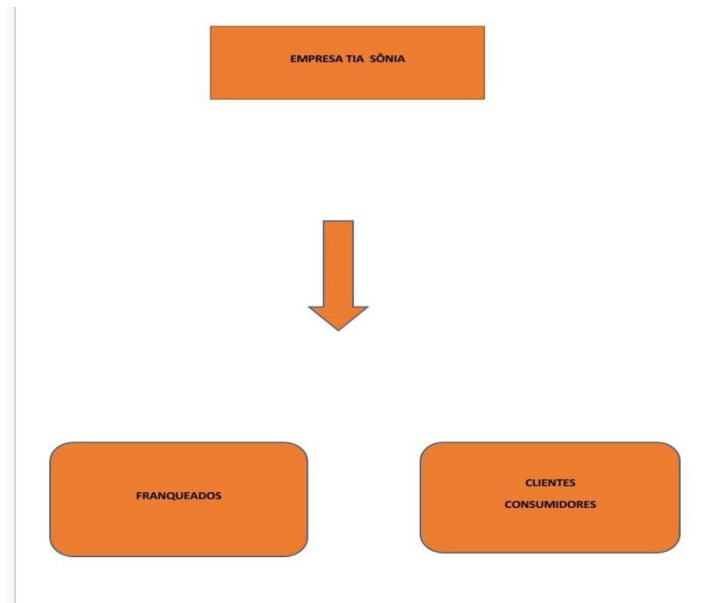
Quando a empresa consegue desenvolver habilidade para mudar o sistema produtivo, máquinas, pessoas, para atender as especificidades dos clientes, como frequência de lançamentos novos, produtos e suas variedades.

Custo:

Uma boa administração do custo aumenta a produtividade local, e para os clientes, preços baixos, margens de lucros para a empresa e aumento da competitividade no mercado, através do custo bem definido.

3.11 GESTÃO DO NEGÓCIO

Entender como todo o negócio funciona



Fonte: Tabela elaborada com base nos resultados da pesquisa.

3.11.1 Nicho de Mercado

Tudo começou com um simples carrinho de cachorro quente em uma área comercial, com muitas lojas e mercados com muito fluxo de pessoas assim procurando atender as necessidades básicas como um simples almoço no dia a dia.

Nós dias de hoje com o suporte da Franquear ela conseguiu atingir outros alvos colocando sua visão em ação se destacando no mercado para atingir outros públicos e com isso a expansão de seu negócio com franquias.

Tia Sônia tomou uma grande decisão começou a crescer colocando suas ideias em prática junto com seus filhos montou franquias começando assim um legado tornando seu negócio um diferencial, são referências para seu público com isso seu negócio foi crescendo e se expandindo levando franquias por toda região.

O nicho do mercado da Tia Sônia ela percebeu que não estava sozinha e com apoio de seus filhos procurou um local e ali começou a concretizar seus projetos.

O primeiro local ela teve uma visão de negócio entendendo valores e sentido o que todos querem como enxergam o que procuram como podemos ajuda-las como

resolver seus desejos tudo isso se relacionou ao seu nicho de mercado procurando trazendo transparência para seu público.

Seu nicho lucrativo foi procurar atender um público que priorizar suas necessidades oferecendo um serviço de qualidade e satisfatório procurando ser mais específico possível respeitando o gosto atingindo a necessidade do seu consumidor em geral.

E também começou agregando ao ambiente valores familiares aconchegante e receptivo buscando mais facilidade de aceitação começou a usar o nicho de Marketing por meio de *Facebook, WhatsApp e Instagram*.

Usando essas redes sociais para atingir seu público alvo público jovem que se identifique com o produto oferecido resolvendo seus desejos e problemas específicos e imediatos que estejam dispostos a pagar pelo produto assim realizando suas necessidades do momento.

3.11.2 Segmentação

No começo tinha como público alvo trabalhadores de diferentes tipos que passava perto do carrinho de cachorro quente depois de um dia cansativo de trabalho aproveitavam para sentar e saborear um *fast food*.

Neste local faltava ponto comercial no ramo de alimentação rápida e prática

Sem perder o foco, mas agora em um ambiente aconchegante para atender pessoas que querem um momento em família com amigos para público jovens que buscam momentos de descontração.

Para obter a franquia Tia Sônia é necessária obedecer alguns requisitos, ver o elemento demográfico consiste em dividir a população em idade, rendimento, sexo, quantas pessoas na família, escolaridade e trabalho.

É preciso também ver como funciona o mercado dessa cidade seus traços sua influência seus hábitos de consumo o estilo de vida e a preferência das pessoas para ter referência natural ou artificial do lugar onde será aberta a franquia qual melhor local disponibilidade para que seu ambiente seja mais favorável possível observando seus costumes comportamento e aceitação da franquia Tia Sônia para que as pessoas possam se sentir em um ambiente agradável devemos também analisar o indivíduo e seu comportamento considerando suas qualidades e defeitos pontos fortes e fracos.

3.11.3 A escolha das cidades de atuação

Segundo os empresários para investir em uma franquia no Brasil é feita uma pesquisa de mercado antes de escolher a cidade. Feita a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Para identificar o potencial da cidade escolhida Ficam meses indo para a cidade dia e noite

Verificam o número de habitantes

Verificam se as pessoas gostam do produto oferecido

As empresas quando decidem se instalar em uma cidade montam um plano de negócios e analisam o mercado em que elas pretendem se instalar.

O modelo de franquias faz com que a decisão de investimento seja individualizada pelo empresário local ele visualiza oportunidade de implantação de uma marca de grande impacto desenvolve o plano de negócio e apresenta ao franqueador que julga a pertinência do negocio ou não ficando o risco de insucesso do negócio do empresário Local.

3.11.4 Entender os fornecedores/parcerias do mercado

Para aumentar a eficácia do seu negócio, você precisa saber Quem São seus fornecedores não e apenas aquele que fornece sua matéria prima ou produtos para que cheguem na sua empresa tem a responsabilidade de prazos de entregas devem está alinhado ao planejamento da empresa para não comprometer no controle de estoque e produção.

Para aumentar a eficácia do seu do negócio precisamos saber:

Quem eles são?

Onde eles se localizam

Quais são os mais adequados para o meu negócio.

3.11.5 Entender perfil de clientes.

Aqui vou explicar como nós da Tia Sônia cachorro quente entendemos o perfil dos nossos clientes, primeiramente logo no começo quando ainda éramos aquela simples barraca de cachorro quente na rua, usávamos o famoso bate papo para entender qual era o perfil e os gostos dos nossos clientes e dávamos muita atenção e um ótimo atendimento, fazendo sempre perguntas se o lanche estava bom, o que gostariam de acrescentar ou tirar

e assim fidelizados e conseguimos chegar nos mais conhecidos cachorros quente da Tia Sônia, chegamos à conclusão que o nosso público eram variados e assim nossos lanches teriam que ser variados também, por isso a variedades de recheios pensando em agradar a todos os públicos. Agora nos tempos atuais temos a tecnologia como nossa maior aliada para fazer esta pesquisa, usamos nossas redes sociais e até mesmo nas lojas físicas temos esta ferramenta de pesquisa, gostamos de saber o que os clientes estão achando de nossos lanches e atendimento, e temos atingido grandes resultados trazendo mais conforto e qualidade para todos públicos, tanto os mais jovens quanto os adultos e também público do delivery todos muito satisfeitos e assim temos crescido e expandido e seguindo este exemplo de bom atendimentos em todas as lojas franquizadas também.

3.11.6 Entender perfil dos Franqueados

Tia Sônia cachorro quente busca perfil e característica ideal para fraqueados que são o foco em resultado dinamismo forte organização e comprometimento com o negocio e que goste de lidar com o público um franqueado bem-sucedido é aquele que possui diversas características virtudes e atributos que justifica o seu sucesso que se destacando:

- Liderança;
- Comprometimento;
- Capacidade de motivar pessoas;
- Bom relacionamento;
- Organização;
- Entusiasmo pessoal;
- Automotivação;
- Capacidade persuasiva;
- Ser bom negociador;
- Saber liderar conflitos;
- Ter ótima comunicação verbal e escrita.

Tia Sônia acredita que para trabalhar com a franchising o fraqueado deve possuir habilidade e flexibilidade para desenvolver-se que seja proativo e saiba se planejar para manter a parceria saudável com a franqueadora.

Um ponto de vista que a empresa Tia Sônia cachorro quente aposta muito no perfil dos franqueados é a humildade, pois foi assim que seu negócio começou através de um

simples carrinho de cachorro quente e com seu acolhimento e humildade foi conquistando os seus clientes desde de trabalhadores famílias adultos e crianças levando assim sua lanchonete a ser uma franqueadora de sucesso desde do momento que a franqueadora começa entender o perfil do fraqueado o negócio vem obtendo o resultado estipulado.

3.11.7 Entender o mercado econômico

O mercado econômico Tia Sônia cachorro quente conta com equipes treinadas para o bom funcionamento da empresa.

Além de ter sua economia controlada por agentes internos econômicos, detalhando a quantidade de produtos produzidos, as entradas e saídas de suas despesas. Também tem como objetivo realizar análise econômica financeira das lojas Tia Sônia cachorro quente e acompanhar preços de suas ações, se esta ou não de acordo com a bolsa de valor brasileira.

Objetivo de controlar todo funcionamento das lojas, definir estratégias financeiras para cada franqueador, o que será produzido e quantidade a ser produzidos.

O funcionamento da economia tem missão de elevar o máximo de lucros e não somente as necessidades sociais de um país.

Obedecendo a lei de oferta e da procura, consistindo na fixação de preços mediante a demanda dos determinados produtos ou serviços.

4. A ESTRATÉGIA

4.1 ENDOMARKETING PARA FRANQUEADOS TIA SÔNIA CACHORRO QUENTE

4.1.1 O Que é Endomarketing

No Brasil o termo Endomarketing foi criado desde o ano 1986 por Saul Bekin, “que defende a ideia que o Endomarketing visa estabelecer um processo de trocas que construa lealdade no relacionamento com o público interno”. É uma estratégia de marketing interno focado o capital humano de uma empresa a sua base é o relacionamento, quando uma organização decide estabelecer uma relação saudável com seus colaboradores, ela está melhorando sua imagem e facilitando a fidelização desse público com o negócio.

O modelo de Gestão Endomarketing tem como o objetivo de manter todos os integrantes de uma empresa engajados e motivados a conquistar bons resultados, está ganhando cada vez mais espaços e importância dentro das empresas é através dele que a valorização do ambiente interno e o bem-estar dos colaboradores têm trazido muitos resultados positivos. A sua missão, visão e valores, são sempre estes alinhados com os profissionais que trabalha dentro do campo interno da empresa, entender de onde eles vieram e onde querem chegar, e qual é o papel de cada um nesta jornada.

O conceito máximo é a de total integra ao marketing, ao incorporar público interno no processo de desenvolvimento do produto e serviço, além de valorizar e capacitar às habilidades dos colaboradores. O Endomarketing fundamenta o marketing moderno, que se tornou uma forma de organização empresarial onde as suas características são a de ser um conjunto de atividades e de instrumentos que interligam o consumidor a empresa.

O papel do Endomarketing dentro da empresa é motivar os colaboradores, fazendo com que eles realmente se sintam uma parte importante dentro da empresa, sendo tarefa principal do Endomarketing de reter e atrair os colaboradores da organização consequentemente os tornando embaixadores da marca.

4.1.2 Problemática

Alguns profissionais estão trabalhando apenas por dinheiro, sem motivação com sua profissão ou cargo atual, outros são individualistas. Além disso, ainda há os interesses da organização em otimizar o trabalho e reduzir os investimentos de forma que sempre haja uma maximização dos lucros. Sendo assim muitas empresas estão visando somente em atender os clientes externos, esquecendo-se de motiva e valorizar o cliente interno, acredita que trabalhando essa estratégia dentro da organização não melhora somente a margem de lucro mais sim levar a empresa a crescer com realização de satisfação tanto

para o cliente interno chegando ao cliente externo e principalmente para o gestor. Grande parte da falta de crescimento de uma companhia vem da ausência de motivação entre os membros da equipe, os colaboradores, por sua vez produzem menos e não se sentem importantes dentro da organização.

O Endomarketing tem um alto custo de implementação e manutenção; A adesão dos colaboradores a ferramenta pode ser um desafio, exige um auto planejamento, tanto de design como de conteúdo, para que atrai os funcionários. Com a tomada de decisão de aplicar o Endomarketing dentro da empresa é preciso estar informado a suas vantagens e desvantagens.

4.13 Justificativa

As empresas precisam vender para seus clientes, quanto mais clientes mais negócios e mais lucros, a maioria dos mercados é bastante competitiva, por isso fidelizar está cada vez mais difícil. Sendo assim muitas empresas utilizam o Endomarketing tendo como objetivo, valorizar o cliente interno, pois constituem o primeiro mercado para qualquer organização, procurando atender as expectativas e necessidades gerando satisfação e comprometimento destes colaboradores que resulta em excelência e serviços para seus clientes. Os colaboradores são chave para qualquer negócio, as vezes tem a necessidade de tirar um pouco do foco da satisfação do cliente externo para o ambiente interno da empresa.

O objetivo de aplicar o Endomarketing na empresa Tia Sônia é entender os clientes internos e motiva-los, a trabalhar satisfeitos e caminhar junto com a empresa. Acredita que de nada serve possuir missão e valores se a empresa não estiver conectada e alinhada com o mesmo objetivo e metas justamente com os colaboradores, pois são os responsáveis por todo o processo de crescimento para o negócio. Vai proporcionar para a empresa o potencial para aumentar os resultados, a visibilidade e o reconhecimento da marca, reduzir os custos com a rotatividade de pessoas. Serão trabalhadas as ações de dentro para fora da empresa, aplicando estratégias e conceitos na pratica com os colaboradores buscando trazer eles a crescer junto com a empresa.

Para garantir o sucesso de uma estratégia de Endomarketing, é preciso planejamento. O ponto de partida pode ser um diagnóstico de clima e da comunicação interna, que vai apontar o melhor caminho e as melhores iniciativas para ampliar a satisfação e o engajamento dos colaboradores.

4.1.4 Solução

Com a aplicação da estratégia do Endomarketing dentro da empresa Tia Sônia terá a visão e missão de melhorar, trabalhar e treinar os clientes internos, assim proporcionar uma solução de desenvolvimento e crescimento dentro da empresa.

Maior expectativa com a aplicação do Endomarketing é o crescimento, aumentar o número de franquias em todo o estado de SP, posteriormente podendo chegar ao Brasil inteiro, com o objetivo de levar futuramente a marca para outros Países.

Com a estratégia os franqueados investiram em um negócio com um Planejamento Empresarial completo, com um sistema padronizado de treinamentos aos seus colaboradores para aplicar dentro da empresa, preparando-os para caminhar junto com empresa, garantindo retorno positivo voltado para eles.

4.1.4.1 Resultados da aplicação da solução

A melhora no clima organizacional:

Proporcionando que os colaboradores se sentem à vontade, confortáveis e mais satisfeitos com o trabalho, priorizando que eles se sentem valorizados pela a empresa e além de contribuir com um ambiente saudável, será fiel com a marca.

Obter menos rotatividade dos colaboradores:

Tendem a diminuir devido ao aumento da satisfação e compromisso que o colaborador tem com a organização. Com o intuito de que eles possam confiar e se sintam acolhidos pela a empresa.

Atingir o aumento de produtividade:

Colaboradores satisfeitos como o trabalho consegue produzir de forma eficiente, assim a empresa consegue atingir a redução de custos e aumento no lucro.

Atingir um número maior de clientes:

Com uma equipe treinada e satisfeita o atendimento e a produção serão sempre melhores.

O projeto a ser seguido e aplicado terá a proposta de proporcionar a solução de atingir 100% das expectativas de crescimento e mudanças, investir em uma equipe treinada e satisfeita com o trabalho, manter a padronização e produção de qualidade proporcionando aos clientes externos a satisfação de consumir o melhor *hot-dog*.

4.1.5 Implantação do Endomarketing dentro da empresa

O presente trabalho apresenta o projeto de Planejamento Empresarial demonstrando a estratégia de como aplicar o *Endomarketing* dentro da empresa. Proporcionando resultado positivo para a franquia e franquiados.

4.1.5.1 Criar melhoria nos processos de comunicação interna:

Responsável por alinhar os valores e objetivos da empresa com os funcionários contribui para o clima organizacional e manter a equipe informada, motivada e engajada os colaboradores se sentem satisfeito, e assim passa a transmitir sentimentos, e tornando-se embaixadores da marca empregadora.

4.1.5.2 Apresentação dos projetos e ideias da empresa ao colaborador:

Tem o intuito de mostrar como funciona o andamento e a criação do produto até chegar ao cliente externo, oferecendo a oportunidade para os colaboradores compartilhar suas opiniões e visão do negócio.

4.1.5.3 Aumentar o engajamento:

Palestras motivacionais, eventos, reuniões e valorizar sempre em ouvir a opinião do colaborador.

4.1.5.4 Centralizar as informações:

Manter dados em fácil acesso aos colaboradores ajuda na execução das tarefas e facilita a não perder tempo em se informarem sobre as normas e instruções a seguir da empresa.

4.1.5.5 Manter a transparência:

Ser transparente em relação a todo o trabalho e esclarecer o máximo possível de dúvidas dos colaboradores em relação à empresa.

4.1.5.6 A iniciativa de integração:

Fundamental para o sucesso do colaborador, na medida em que é apresentada os objetivos do negócio, a cultura organizacional e uma série de outras questões práticas facilitaram o dia a dia desse colaborador no novo ambiente de trabalho. Um processo de integração realizado da forma certa gera benefícios para a empresa como um todo incluindo o funcionário novo e também os antigos, em diversos aspectos e destacando se em:

Reter novos talentos;

Aproveitar ao máximo as entregas que um novo colaborador é capaz de fazer;

Criar um ambiente de trabalho positivo;

Formação de times que atuam muito bem entre si;

Aumentar a produtividade desde o início;

Ter colaboradores 100%engajados com entregas e metas.

Melhores práticas de integração de novos colaboradores.

Falar dos pontos básicos da empresa;

Conheça a antecipadamente qual personalidade do novo colaborador;

Crie um roteiro de ações e atividades para primeiras semanas de trabalho;

Faça o acompanhamento continuo de novo colaborador;

Fale sobre as expectativas que a empresa tem com o colaborador.

Apresentação da função a ser desenvolvida: Para que o colaborador se sinta parte da empresa, é preciso que entenda a sua função e que a atividades irá desempenhar. O gestor ou o líder podem apresentar o cargo e ajudar com a prática ou designar essa tarefa a alguém que já cumpre esta função.

Motivar o colaborador a permanecer na empresa: oferecendo eventos nas datas comemorativas, dando *feedback* após terminar algo que ficou sob a responsabilidade do colaborador, assim proporcionando aos funcionários a proximidade da empresa e garantindo a integração com sucesso.

Capacitar colaboradores para o crescimento da empresa: Disponibilizando cursos e treinamentos assim valorizando o profissional e contribuindo para o crescimento do negócio.

Relembrar ganhos da marca: Faz com que os colaboradores sintam que estão vivendo a marca, contribuindo com ela.

4.1.6 Treinamento e Desenvolvimento

Os treinamentos permitem que os colaboradores se mantenham atualizados e aprendam novas habilidades para que possam melhorar processos de trabalho, tenham mais criatividade, menor complexidade em suas funções, entre diversos outros benefícios. Juntamente com o desenvolvimento está relacionado ao preparo desses profissionais para o futuro da organização e ajudar a manter o colaborador e empresa alinhados. Pensando no crescimento da empresa e auxiliar no crescimento pessoal e profissional da equipe, serão realizados processos de capacitação dentro da estratégia do *Endomarketing*.

4.1.6.1 Treinamento de comportamentos ou *Soft Skill*:

O principal objetivo é treinar habilidades interpessoais, comunicativas e de empatia facilitando o trabalho em equipe e melhorando o clima organizacional.

4.1.6.2 Treinamentos técnicos ou *Hard Skill*:

Oferece ao colaborador o suporte para melhorar suas habilidades técnicas, como manusear um novo equipamento de trabalho ou aprender sobre um novo conteúdo que impacte diretamente nas suas tarefas dentro da empresa.

4.1.6.3 Desenvolvimento de liderança:

Tem o objetivo de preparar colaboradores para exercerem papéis de liderança dentro da empresa.

4.1.6.4 Treinamento motivacional:

Aumentar o engajamento dos colaboradores nas suas atividades e na organização, incluindo palestras motivacionais, dinâmicas em grupo, feedbacks, convenções, momentos de confraternização etc.

4.1.6.5 Treinamento de equipe:

Para a evolução de um time como um todo, garantir a melhor realização do trabalho em equipe, focar nas práticas do dia a dia, relacionamento entre os membros, aprofundar os produtos e serviços da empresa a inteligência emocional dos colaboradores.

4.1.6.6 Treinamentos para franquias cada 6 meses:

Para manter alinhados com o propósito da franquia, que se sintam mais eficientes e responsável pelo sucesso s da sua unidade.

Treinamento para franqueador cada 6 meses: Para estar em constante processo de aprendizagem, a fim de que encontrem os meios para manter a qualidade e a inovação da rede.

Além disso, os colaboradores com um bom entendimento sobre suas habilidades e os valores da marca estão mais preparados para usar essas habilidades e se tornaram defensores da marca.

4.1.6.7 Pesquisa de Satisfação Interna (Clima Organizacional)

Segundo a Revista (Científica Multidisciplinar Núcleo dos conhecimentos), o Autor “Chiavenato” define que a organização é o método atual da sociedade.

Para atingir seus objetivos e com sua dominação conseguiu passar suas metas, é para isso que administração é usada acompanhamento são o instrumento para produzir e desenvolver. A Pesquisa de Satisfação dos Colaboradores tem como objetivo avaliar e medir o nível de satisfação dos funcionários, identificar os pontos a melhorar internos da empresa.

A PESQUISA SERÁ REALIZADA: através de questionário através da ferramenta *Google Forms* os quais serão responsáveis pelos os funcionários de formas anônima e honesta, após término as respostas serão analisadas e elaboradas estratégias de acordo com o objetivo proposto.

São suas dificuldades no dia a dia da empresa?

O quanto seu trabalho é significativo?

O que você mais gosta no seu trabalho?

Como podemos atender melhor nossos clientes?
Algo que precisa ser melhorado ou não?
Prioridade das tarefas é definida de forma clara para toda a equipe?
Modelo atual da gestão é inspirador para você?
Delegação de tarefas e responsabilidades é feita com eficácia e assertividade?
O quanto seu trabalho é significativo?
Qual sua opinião sobre as nossas franquias?
Quais notas de 0 a 10 você daria para a qualidade do *hot-dog*?
Gostaria de compartilhar sua ideia para contribuir o nosso modo de visão da empresa?
Qual sua opinião sobre o treinamento e se acredita que melhora o resultado da empresa?
Qual é a probabilidade de você procurar outro emprego?
Qual nível de possibilidade de crescimento profissional esta empresa lhe proporciona?

O RESULTADO DA PESQUISA: permite analisar não apenas o clima organizacional, também a avaliação dos funcionários em relação as instalações da empresa, equipamentos disponíveis, carga horaria de trabalho, benefícios e até mesmo fatores psicológicos. É uma forma de mostrar aos colaboradores que a empresa se importa com eles e que deseja criar um ambiente produtivo e agradável para todos.

4.1.8 Usar as Redes Sociais para formar Embaixadores.

Preparar os colaboradores para se tornarem embaixadores da marca através da mídia social é uma ótima maneira de conseguir espalhar sua mensagem de forma assertiva. O principal fator a ser considerado neste momento é a forma de comunicar, fornece orientações claras aos funcionários, garantir que eles se sintam confortáveis, em seguida dar-lhes espaço e confiança para promover a marca de uma forma autentica e benéfica para a organização. Sendo que hoje grande parte da integração da marca com seus clientes ocorre por meio online via *Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp* etc.

Nos dias de hoje as organizações estão tendo de se adaptar com as mudanças que vem acontecendo inesperadamente, uma dessas mudanças foi à chegada do Covid-19 que por alguns primeiros momentos trouxe o desespero para todos, desde organização até os

colaboradores. Mas trouxe também o positivo para ambos mesmos não conseguindo fazer as vendas e o atendimento para seus clientes direto da empresa o crescimento do faturamento e muitas oportunidades de emprego foram notados com um número maior, uma dessas ferramentas de adaptação é a inovação tecnológica.

Importante capacitar os colaboradores para novas mudanças do mundo, e que se sintam capazes de exercer as funções dentro da empresa com segurança e eficiência, sendo assim é importante planejar um horário para os funcionários ter acesso a suas redes sociais e para fazer as divulgações dos produtos, promoções do dia e novidades. Aumentando e conquistando o número dos clientes externos para a empresa, se possível criar uma página somente para os clientes interno terem acesso e ficarem informado das novidades da organização antes de divulgar para os externos.

4.1.9 Aplicar o Endomarketing na empresa

O projeto será trabalhado e elaborado durante oito meses antes de sair do papel e ser aplicado na prática dentro da empresa. Será aplicado em três franquias nas cidades do interior de SP sendo Monte Aprazível, Tanabi e São José do Rio Preto.

Após implantação deve ser analisado a aceitação dos clientes internos e externos dessas unidades pois cada um possui um quadro de funcionários e um número de habitantes diferentes, o objetivo é obter um resultado positivo em todos os aspectos desde da satisfação de todos ao lucro da empresa, antes levar e aplicar a estratégia do Endomarketing em todas as outras unidades de franquias das outras cidades.

4.1.9.1 Profissionais:

O projeto terá a responsabilidade de uma equipe de profissionais capacitados para realizar a estratégia e colocar em prática a ideia.

Analista de *Marketing*

Analista de RH

Psicólogo Organizacional

Com proposta de aumentar essa equipe futuramente tendo o compromisso de alcançar o retorno positivo da aplicação do projeto da estratégia na organização. Assim realizando mais ideias de melhoria voltada para o *Endomarketing* e com estimativa de

fazer o diferencial. Com planejamento de fazer uma consultoria com uma empresa que já trabalha com o *Endomarketing* no mercado.

4.1.9.2 Abordagens

De início o projeto será trabalhado com os principais assuntos de extrema importância e necessidade que a empresa precisa, para começar a trabalhar com seus clientes internos trazendo o aumento de produtividade, satisfação, engajamento, de trabalhar e crescer junto à empresa, reduzir custo e aumentar o lucro.

A comunicação interna.

Iniciativa de integração.

Treinamento.

Clima organizacional.

Plano de carreira.

Redes sociais para torná-los embaixadores da à empresa.

4.1.9.3 Orçamento

O orçamento do projeto de aplicação o valor de R\$ 70.544,0. Com a estimativa de ter um retorno esperado de 12% por mês. A ideia é de aplicar a estratégia de início nessas três unidades e observar o desenvolvimento em um ano para concluir se o projeto atingiu a meta esperada e se vale apenas expandir e aplicar a estratégia para todas as outras unidades de franquias abertas nas cidades do interior do Estado de SP.

4.1.9.4 Expectativa

A grande expectativa é após um ano de desenvolvimento na prática do projeto dentro das franquias é colocar essa inovação no planejamento de oferecer aos franqueados que se interessar em abrir uma franquia da Tia Sônia Cachorro Quente receber um negócio completo e com um diferencial, fazendo-os acreditar que tendo uma equipe de colaboradores satisfeitos conseguem atingir toda a expansão do negócio.

Assim a empresa Tia Sônia aumenta os números de franquias e torna a marca do seu cachorro quente conhecida em todo o Brasil sendo possível em outros países.

4.2 Plano de carreira

O Plano de Carreira dá-se ao funcionário uma perspectiva de crescimento na empresa, ajuda no engajamento e serve para o desenvolvimento profissional.

O primeiro passo, para elaborar o Plano de Carreira da empresa é ouvir os colaboradores para entender como e porque eles desejam construir uma vida profissional na sua organização. Importante identificar e mapear as competências dos profissionais, as habilidades, os sonhos, as ideias e o tempo que pensam que levarão para chegar aonde desejam.

Portanto é preciso saber quais são os objetivos e as perspectivas profissionais dos colaboradores como eles se veem daqui 5 anos, que cargo e onde gostaria de chegar dentro da empresa. Esse processo de criação do plano de carreira envolve várias etapas. É preciso conhecer os interesses dos profissionais, alinhar toda a equipe e ainda estabelecer metas e parâmetros para crescimentos dentro da empresa. Adiante do assunto oferecemos algumas dicas a ser seguida.

- Pense sobre o futuro junto com os colaboradores.
- Defina as progressões de carreira.
- Identifique pontos fortes e fracos.
- Realize treinamentos.
- Estabeleça metas.
- Lembre-se de que os processos devem ser transparentes.
- Dê *feedback* constantemente.
- Faça um *benchmarking*.

4.2.1 Tipos de Planos de Carreira

Sendo assim o objetivo de implantar três estratégias de Plano de Carreira dentro da empresa:

4.2.1.2 Plano tradicional *Bottom-up*:

Plano de carreira tradicional leva profissional, que estão na base da empresa para o topo. Oferece uma perspectiva de progresso, gerando mais estímulo e ânimo aos talentos.

4.2.1.3 Plano Y:

Se parece com um funil, tem um topo largo e uma base estreita, explica como os profissionais se especializam cada vez mais dentro da empresa, aperfeiçoando se em cargos mais complexos e técnicos.

4.2.1.4 Plano W:

É uma espécie de “zingue-sague” permitem que o colaborador passe por vários departamentos ou áreas dentro da empresa tornando uns profissionais polivalentes.

5. CONCLUSÃO

O objetivo geral desse trabalho foi desenvolver um Plano Empresarial com aplicação de estratégia. O tema e trabalho desenvolvido como estratégia foi o *Endomarketing* da empresa, que permite extrair ativos de conhecimentos de como introduzir para os Franqueados.

Foi realizado Pesquisas de obtenção de dados, sobre Plano Empresarial, Rotinas Administrativas, e Rotinas de Trabalho.

Elaborado Plano de Vendas, Marketing, dentro do conteúdo, foi elaborado também a matriz SWOT da empresa, classificando a empresa em seus respectivos pontos, na empresa, utilizamos meta e estratégia, para entender o Perfil dos Clientes, perfil do Franqueado, e o mercado econômico.

Apresentando o que é o Endomarketing, para Franqueados Tia Sônia Cachorro Quente, as Soluções que irá proporcionar a empresa; Melhorias nos processos de Comunicação Interna; Iniciativas de Integração; Treinamento e Desenvolvimento; Clima Organizacional, Plano de Carreira: como Aplicar o Endomarketing. Com o Intuito de melhorar o desempenho da empresa e oferecer possibilidades de maior lucratividade adicionais e implantamos a administração da Produção.

O desenvolvimento atribuído ao Plano Empresarial da Tia Sônia, apresentou todos os objetivos que havíamos proposto para a Empresa e seus Franqueados.

6. REFERÊNCIAS

CHIVANATO 2014, Revista Científica. Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento ano 5. Ed.11, pp21-35 novembro 2020.

ROBERT KYAN. Estudo de caso planejamento e método. 2ªEd. BOOKMAN, Porto Alegre 2003.

FRANQUEAR- CONSULTORIA. Estratégia e Gestão que transforma negócio.

[Http://Franquear.com.br/](http://Franquear.com.br/)

Empresa Brasileira de Consulting in Business; Link: <https://ebcb.com.br/fofa-ou-swot/>

GOMES DE CARVALHO, HÉLIO. Gestão da Inovação. 1ªEd. Paraná UTFPR 2009.