



**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE JOSÉ NUNES DIAS
Técnico em Administração**

**Carla Aparecida Marques
David Guerra Rodrigues
David Ryan Santos e Silva
Tamiris Cristina Rosa Rodrigues Curtolo**

**PROJETO EMPRESÁRIAL TIA SÔNIA CACHORRO QUENTE
Os desafios da Franquia em tempos de crises**

**Monte Aprazível
2021**

Carla Aparecida Marques
David Guerra Rodrigues
David Ryan Santos e Silva
Tamiris Cristina Rosa Rodrigues Curtolo

PROJETO EMPRESÁRIAL TIA SÔNIA CACHORRO QUENTE
Os desafios da Franquia em tempos de crises

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Padre José Nunes Dias, orientado pela Professora Rose Perpetuo Do Nascimento, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Carla Aparecida Marques

David Guerra Rodrigues

David Ryan Santos e Silva

Tamiris Cristina Rosa Rodrigues Curtolo

PROJETO EMPRESARIAL TIA SÔNIA CACHORRO QUENTE

**OS DESAFIOS DA FRANQUIA EM TEMPOS DE
CRISES.**

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

Orientador: Professora Rose Perpetuo do
Nascimento.

A banca examinadora dos Trabalhos de conclusão, em sessão pública realizado em
30/11/2021:

Rose Perpétuo do Nascimento
Orientadora

Osmar do Nascimento Júnior
Professor

Luciana Abhram Rezende
Gestora – Empresa Franquear Consultoria

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, causa primordial de todas as coisas.

Eu, Carla dedico este trabalho aos meus pais que sempre estavam do meu lado me apoiando e me dando forças para chegar na reta final.

Eu, Tamiris dedico este trabalho a quem colaborou diretamente comigo, minha coordenadora Kethi Cristina do Rosário Squecola Alexandre e a professora Rose Perpétuo do Nascimento, sem as quais eu não teria concluído este projeto.

Eu, David Guerra dedico este trabalho de conclusão de curso a todos os integrantes do grupo que colaboraram a se reunir para que seja um trabalho perfeito, sensacional e a todos os colaboradores da nossa escola.

Eu, David Ryan dedico este trabalho a minha família, aos integrantes da minha equipe, a professora Rose Perpetuo do Nascimento, a coordenadora Kethi Cristina do Rosário Squecola Alexandre e a todos os professores do curso que foram essenciais para a conclusão do projeto.

AGRADECIMENTO

Eu, Carla agradeço, primeiramente a Deus, por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso. Aos meus pais que me incentivaram nos momentos difíceis. Aos professores e coordenadora, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no processo de formação ao longo do curso.

Eu, Tamiris agradeço, à todos que com seu incentivo me fizeram chegar à conclusão do meu curso e começo de uma nova etapa.

Eu, David Guerra com o intuito do nosso trabalho de conclusão de curso, agradeço primeiramente a Deus por nos proporcionar sabedoria e capacidade de concluir o curso, professores, coordenadores e os demais do curso que nos ajudaram a todos chegarem a reta final.

Eu, David Ryan agradeço a Deus primeiramente, os professores, e a todos os envolvidos que colaboraram para o término e conclusão do curso.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso de Técnico em Administração apresentada um trabalho elaborado a partir de um estudo de caso sobre a empresa Tia Sônia. A proposta inicial desse estudo foi a elaboração do Planejamento Empresarial da empresa, apresentando uma abordagem por várias áreas da Administração, identificando características de análise de gestão no mercado atual. A partir desse contexto incluímos uma análise do cenário atual do mercado como um todo, avaliando o ano de 2020 e o cenário de negócios, e reconhecemos que foi fortemente impactado pela pandemia do corona-vírus, condicionando para um mercado de cenário de incertezas econômicas e sociais, onde muitas obrigando muitas empresas a reinventarem seus negócios para manterem competitivas no mercado, e/ou sobreviverem. O desenvolvimento desse trabalho traz como estratégia a contribuição para o desenvolvimento da gestão de negócios sobre os desafios da Franquia, com o objetivo de estabelecer um crescimento mesmo diante tempos de crises.

Palavras chaves: Tempos de crises; Planejamento Empresarial; Estratégias.

The present work of completion of the Course of Technical in Administration presented a work elaborated from a case study about the company Tia Sonia. The initial proposal of this study was the elaboration of the company's Business Planning, presenting an approach by several areas of Management, identifying characteristics of management analysis in the current market. From this context we include an analysis of the current scenario of the market as a whole, evaluating the year 2020 and the business scenario, and we recognize that it was strongly impacted by the corona-virus pandemic, conditioning for a scenario market of economic and social uncertainties, where many forcing many companies to reinvent their business estokeep competitive in the market, and/or survive. The development of this work brings as a strategy the contribution to the development of business management on the challenges of the Franchise, with the objective of establishing a growth even in times of crises.

Keywords: Times of crises; Business Planning; Strategies.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. METODOLOGIA.....	13
3. ESTUDO DE CASO	15
3.1. PLANEJAMENTO EMPRESARIAL.....	15
3.1.1. Missão	16
3.1.2. Visão.....	16
3.1.3. Valores.....	16
3.2. PLANEJAMENTO DE ROTINAS ADMINISTRATIVAS.....	17
3.2.1. Organizações das Atividades.....	17
3.2.2. Divisão e Distribuição de Pessoas	17
3.2.3. Horários de Funcionamento	17
3.2.4. Gestão da Qualidade	18
3.2.5. <i>Layout</i>	18
3.3. PLANEJAMENTO DE RECURSOS HUMANOS	18
3.3.1. Cargos e salários:	19
3.4. PLANEJAMENTO FINANCEIRO.....	20
3.4.1. Gastos.....	20
3.4.2. Faturamento dividido em percentual	21
3.5. PLANEJAMENTO DE VENDAS	21
3.5.1. Alguns produtos oferecidos.....	22
3.5.2. Bebidas	22
3.5.3. Quantidade de Vendas por dia (total por semana e total por mês).	23
3.5.4. Média de valor por CACHORRO QUENTE.....	25
3.5.5. Faturamento (Média X Quantidade de venda por dia).	25
3.5.6. Faturamento (Média X Quantidade de venda por semana).	25
3.5.7. Faturamento (Média X Quantidade de venda por mês).	26
3.8. PLANEJAMENTO DE <i>MARKETING</i>	26

3.8.1. Modelos de Logo;	28
3.9.2. Procedimentos;.....	29
3.9.2.1. Quais necessidades dos clientes?	29
3.9.2.2. Quem são os nossos clientes?.....	30
3.9.2.3. Como iremos atendê-los?	30
3.10. MATRIZ SWOT	31
3.11. 5W2H.....	32
3.11.1. 5W.....	32
3.11.2. 2H.....	33
3.12. GESTÃO DO NEGÓCIO.....	34
3.12.1. Nicho de mercado	34
3.12.2. Segmentação	35
3.12.2.1. Segmentação Demográfica:	35
3.12.2.2. Segmentação Geográfica:.....	35
3.12.2.3. Segmentação Psicográfica:.....	36
3.12.2.4. Segmentação Comportamental:.....	36
3.12.3. A escolha das cidades de atuação	37
3.12.4. Entender os Fornecedores/Parcerias do Mercado	37
3.12.5. Entender perfil de clientes;.....	38
3.12.6. Entender perfil dos Franqueados	39
3.12.7. Entender o Mercado Econômico	40
4. ESTRATÉGIA	41
4.1.1. Os Desafios.....	43
4.1.1.1. Desempregos globais.....	43
4.1.1.2. Custos de vida.....	43
4.1.1.3. Falta de Água	43
4.1.1.4. Recursos Enérgicos	44

4.1.1.5. Preços dos combustíveis	44
4.1.1.6. Falta de matéria-prima	44
4.1.2. Problemática	44
4.1.3. Solução	47
4.1.3.1.Trabalhar Custos.....	47
4.1.3.2.Treinamentos	47
4.1.3.3. Relacionamentos.....	47
4.1.3.4. Olhar para os concorrentes.....	48
4.1.3.5. Cultura.....	48
4.1.3.6. Investimento em <i>Marketing</i>	48
4.1.3.7. Explorar novos canais de comunicação	48
4.1.3.8. Promoções	48
4.1.3.9. Promover campanhas	48
4.1.4. Como Aplicar na Empresa	48
5. CONCLUSÃO.....	50
6. REFERÊNCIA BIOGRÁFICA	51

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho elaborado por nós, alunos da Etec Padre José Nunes Dias, baseia-se na empresa Franquia do Cachorro Quente Tia Sônia. Onde irá apresentar a história de como tudo começou, como deu-se início seu negócio e hoje transformou-se em uma franquia renomeada no interior de São Paulo.

No trabalho será elaborado um o Planejamento Empresarial indicando a nossa missão, visão e valores, e outras áreas da Administração que irá compor todo o estudo sobre a empresa.

Será abordado áreas como:

Planejamento de Rotinas Administrativas, que apresentará a organização das atividades, divisão e distribuição de tarefas de cada funcionário; A gestão da qualidade, focando na qualidade máxima em todos os processos da empresa; O *layout* mostrando o espaço da recepção e indicando o ambiente da cozinha onde estará sendo realizado todo o processamento dos lanches que serão servidos.

Planejamento de Recursos Humanos, indicando os cargos e salários.

Planejamento Financeiro, ressaltando as movimentações que serão aplicadas dentro da empresa, os gastos e faturamento dividido em percentual.

Planejamento de Vendas, identificando os tipos de produtos oferecidos; elaboração da programação quantidade de vendas; o faturamento por dia, por semana e mês.

Planejamento de Marketing, onde será executado uma pesquisa de campo para entender os desejos e necessidades dos clientes; publicações e propagandas utilizando as redes sociais e aplicando os 4P's, usando também o *Cross-Selling*, o *Upselling* e o *Scarcity*. Apresentará algumas demonstrações de modelos de logos. E anexar também alguns procedimentos onde serão realizado com os clientes, indicando algumas de suas necessidades, como iremos atendê-los, e indicando quem são os clientes.

Matriz SWOT, apresentando as forças, as oportunidades, as fraquezas e as ameaças.

5W2H, onde estará especificado quais são os objetivos, os responsáveis, quando tudo começou, onde está localizado cada estabelecimento, o motivo de ter criado a Tia Sônia, como foi o processo de realização e o custo e quantidade que são investidos.

A Gestão de Negócio, mencionará o nicho de mercado; a segmentação; as escolhas das cidades de atuação; o entender dos fornecedores e parcerias; o perfil dos clientes; o perfil dos franqueados; e entender sobre o mercado econômico.

Diante de todo trabalho e elaboração do Planejamento Empresarial que será desenvolvido ao longo desse conteúdo, chegaremos aos desafios da Franquia em tempos de crise, pois empreender é algo bem arriscado, no entanto, na atual crise econômica em que tendem a refletir antes de cada compra, com apenas adquirir alguns itens necessários, sem colocar em risco a situação financeira, pois este risco tem prevista a ser aumentado.

O trabalho tem como ênfase em estratégias para Franquias, e iremos construir práticas para a Franquia em modelo do estudo de caso (Tia Sônia) conseguir atingir o público de uma maneira eficaz, visando sobressair as dificuldades que se chegaram através da crise do Corona-vírus, e outras crises.

2. METODOLOGIA

Esse projeto foi desenvolvido a partir da reunião feita com a empresa Franquear, sendo apresentada a Franquia cachorro quente Tia Sônia, ela foi apresentada pelo Franquear no dia 04 de maio, onde foi colocado uma dificuldade que a empresa tinha de elaborar um plano para daqui 8 anos. O presente estudo teve como objetivo analisar o relacionamento da Tia Sônia com seus consumidores nas redes sociais e sua importância.

Iniciamos o projeto no segundo módulo a partir de uma reunião feita via teams com 4 a 5 semanas de preparação, contando com o conhecimento da história e fundação da franquia e empresa Tia Sônia, aonde no nosso primeiro encontro aconteceu algumas apresentações relacionada a Franquia da empresa Tia Sônia.

Realizamos pesquisas, forneceram conteúdos em aula, utilizamos o *brainstorming* para trabalhar com o desenvolvimento do projeto, e ao decorrer de tudo isso, foi acontecendo algumas avaliações com os responsáveis da franquia para ver o desempenho dos grupos em atuação, com o objetivo auxiliar no crescimento da empresa e expandir o conhecimento dos alunos. Após esse encontro, tivemos o segundo encontro no dia 8 de junho e já foi algo mais tranquilo devido ao primeiro encontro que acabou mostrando o modelo de apresentação e interação para com a empresa e os seus responsáveis.

No dia 6 de julho, ocorreu o terceiro encontro, que estávamos aguardando para a entrega final do projeto, quando nesse encontro foi nos comunicado que a oportunidade de trabalho na própria empresa, os melhores desenvolvimentos dos projetos terão a oportunidade de serem convocados para uma entrevista. Como os colaboradores da empresa gostaram dos projetos, resolveram estender até o final do curso com possibilidade de algumas inovações e mudanças no que já está efetuado.

O trabalho deu-se desenvolvimento com a participação e contribuição de cada membro, onde cada um ficou responsável por um tópico para pesquisar e apresentar.

Assim iniciou-se o projeto através de um estudo de caso aplicado, a partir de uma análise da história da empresa, elaborando um Planejamento Empresarial, composto por várias áreas da Administração.

3. ESTUDO DE CASO

3.1. PLANEJAMENTO EMPRESARIAL

A Empresa Tia Sônia Cachorro Quente, é uma empresa que constituída a partir de uma necessidade e oportunidade visualizada por uma mãe de família, trabalhava em um hospital no setor de serviços gerais.

Todos os dias ela utilizava transporte público para trabalhar, sempre que passava pelo bairro onde morava e pensava na possibilidade de criar um ponto comercial, pois ali havia muito poucos. Começou a analisar o fluxo da avenida que pertencia ao seu bairro e viu que era grande, percebeu também que as pessoas precisavam se deslocar para comer porque não havia opção. Foi então que adquiriu seu primeiro carrinho para fazer cachorros quentes e na calçada de uma loja começou a vender, com passar dos tempos já possuía clientes fiéis nessa região.

Depois de um determinado período já estabelecida nesse ponto com seu carrinho, e seus filhos trabalhando junto com ela, se viu obrigada a deixar o local, pois não poderia ficar mais com o carrinho ali na calçada da loja. Nesse momento diante da dificuldade, surgiu a ideia de uma loja, um ponto comercial. Assim abriu sua primeira loja, e essa foi o *start* para iniciar uma rede de Franquias.

Para auxiliar na formatação da empresa e tornar-se uma rede de Franquias, a empresa Tia Sônia contratou a consultoria da Franquear.



Fonte: Definições de Visão, Missão, Valores e Desempenho | Alexandre Conte

3.1.1. Missão

É atender plenamente as necessidades dos nossos clientes e por fim surpreendê-los as suas expectativas, prestando um serviço de excelência. Oferecer produtos e serviços de cachorro quente de uma maneira inovadora com a melhor qualidade do mercado. Cuidar dos nossos clientes atendendo com simpatia, e servindo produtos saborosos, frescos e de ótima qualidade em um ambiente limpo e acolhedor. Ser uma empresa estritamente profissional e humana na prestação de serviços. Encantar todos aqueles que apreciam o sabor do cachorro quente. Oferecer uma experiência de gustativa da mais alta qualidade.

3.1.2. Visão

Atingir um patamar altamente qualificado, com os mais variados sabores, sendo referência em lanches e cachorro quentes, permitindo que todos (Estado de SP, posteriormente Brasil) conheçam os deliciosos cachorros quentes.

3.1.3. Valores

Qualidade do serviço; Satisfação do cliente; Segurança com que os serviços são realizados. Atendimento personalizado, amor e dedicação ao trabalho.

Trabalhar de forma correta e justa sempre, qualidade acima de tudo, atendimento rápido, preço sempre justo, crescer de forma sustentável e formando clientes em nossos principais parceiros.

3.2. PLANEJAMENTO DE ROTINAS ADMINISTRATIVAS

3.2.1. Organizações das Atividades

COZINHEIRA: Preparar os alimentos, observando os métodos de cozimento e padrões de qualidade. Auxiliar na organização e supervisão dos serviços de cozinha.

CHAPEIRO: Atua no preparo e montagem de lanches quentes, pratos rápidos e porções em geral.

ATENDENTE: Ficarà na função de atender todos os clientes para que se sirvam com a melhor maneira possível.

GARÇOM: Atenderà e servirá as mesas em que estarão os clientes.

GERENTE: Coordena toda equipe de vendas, conduz reuniões para melhoria e desempenho profissional.

ENTREGADOR: Será responsável para entrega dos lanches com mais rapidez e segurança.

3.2.2. Divisão e Distribuição de Pessoas

Será uma cozinheira para preparo dos alimentos, o chapeiro para preparo e montagens dos lanches, será duas atendentes e duas garçonetes para servir as mesas dos clientes. Somente um gerente para coordenação do estabelecimento, dois entregadores e o dono auxiliando quando necessário.

3.2.3. Horários de Funcionamento

Horário de atendimento ao público:

- Segunda a sábado das 11:00 às 23:00
- Domingos e feriados das 18:00 às 23:00

Tempo de espera para os preparos dos cachorros-quentes ao máximo 10 minutos à 15 minutos.

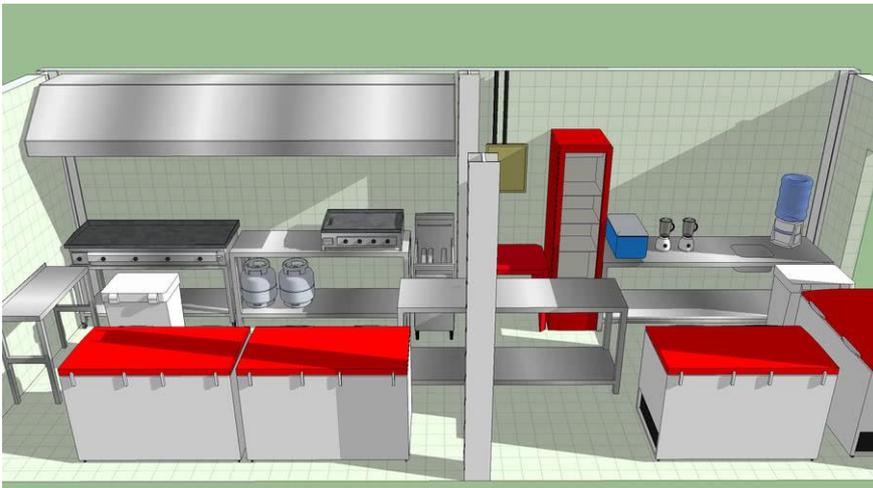
3.2.4. Gestão da Qualidade

Focando na qualidade máxima em todos os processos da empresa, na melhor gestão, conduzindo a empresa em um nível de patamar alto.

3.2.5. Layout



Fonte: Tia Sonia Cachorro Quente (cachorroquentetiasonia.com.br)



Fonte: Cozinha da lanchonete Batistão Sucos Pariquis | 3D Warehouse (sketchup.com)

3.3. PLANEJAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

3.3.1. Cargos e salários:

Todos os funcionários passará por um processo seletivo, em seguida fazendo testes e treinamentos, se tornando apitos para desempenhar a sua função.

COZINHEIRA: Com início salarial de R\$1.424 podendo ganhar até R\$1.897 em sua carreira atuando como cozinheira ganhando adicionais noturnos de 1 hora e meia trabalhada por dia ganhando 20% a cada hora trabalhada com insalubridade de 10% no salário.

Tendo o treinamento para um processo seletivo em que ela pode se encaixar a vaga que será disponível. Realizando tarefas específicas para que ela dê conta e saiba o que vai fazer dentro do estabelecimento.

CHAPEIRO: Com início salarial de R\$1.294 podendo ganhar até R\$1.544 com sua carreira profissional ganhando adicionais noturnos de 1 hora e meia trabalhada por dia ganhando 20% a cada hora trabalhada com insalubridade de 10% no salário.

Para trabalhar na área de chapeiro precisará passar pelo processo seletivo e treinamento para que seja apito a trabalhar, fazendo lanches na melhor qualidade possível e rapidez com seus preparos e manuseios.

ATENDEnte: Com início salarial de R\$1.140, salário médio comparado a um salário-mínimo, ganhando adicionais noturnos de 1 hora e meia trabalhada por dia ganhando 20% a cada hora trabalhada com insalubridade de 10% no salário.

GARÇOM: Iniciando com R\$1.200 chegando a ganhar R\$1.700, acrescentando adicionais noturnos de 1 hora e meia trabalhada por dia, com 20% a cada hora trabalhada com insalubridade de 10% no salário.

GERENTE: Iniciando com R\$2.076 vindo a ganhar até R\$6.353, ganhando adicionais noturnos de 1 hora e meia trabalhada por dia, ganhando 20% a cada hora trabalhada com insalubridade de 10% no salário.

ENTREGADOR: Receberá por taxa de entrega no valor de R\$5,00.

3.4. PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Dentre esse tópico iremos ressaltar 4 tipos de movimentação que vai ser aplicada dentro da empresa.

Movimentação diária: para analisar a entrada e saída dos produtos em diferentes pontos de vista.

- Movimentação semanal: Por sua vez, esses dados são um pouco mais significativos em relação a uma análise mais ampla. Poderemos ver padrões que estão se repetindo, movimentação maiores e menores em determinado dia da semana.
- Movimentação mensal: Estes dados ficam responsável pelos custos fixos. Pois, após isso teremos a facilidade de prever uma maior distribuição mensal dos valores. E logo, o procedimento do resgate dos investimentos também se tornará mais simples.
- Análises longas: E para encerrar, informações em períodos maiores. Essas informações seriam como trimestrais, semestrais e anuais, pois são fundamentais para compreender a evolução da empresa. E por meio dessas informações é possível verificar se é necessário focar em determinado ponto ou até mesmo saber se a empresa cresceu além das nossas expectativas.

3.4.1. Gastos

Destacaremos alguns gastos compostos por custos e despesas.

- Água;
- Energia;
- Aluguel;
- Remuneração;
- Colaboradores;
- Internet;
- Telefone;
- Matéria-Prima;
- Materiais de embalagens;

Para conseguir as análises descritas para início com pouca movimentação iremos utilizar uma planilha Excel bem elaborada, porém ao passar do tempo e ao fluir da empresa teremos um sistema de Gestão.

3.4.2. Faturamento dividido em percentual

- Pessoal 17%: R\$ 4837,01
- Operacional 30%: R\$ 8.535,90
- Produtos 15%: R\$ 4.267,95 - Marketing 5%: R\$ 1.422,65
- Investimento 15%: R\$ 4.267,95
- ROI (ganho obtido – investimento) / investimento
- Royalties 5%: R\$ 1.422,65
- Lucro 13%: R\$ 3.698,89.

3.5. PLANEJAMENTO DE VENDAS

3.5.1. Alguns produtos oferecidos

Misto: Pão fresco levemente chapado, salsicha, carne, frango, batata palha, alface e molhos (ketchup, mostarda e maionese). R\$16,90.

Carne: Pão fresco levemente chapado, salsicha, carne, batata palha, alface e molhos (ketchup, mostarda e maionese). R\$16,90.

Frango: Pão fresco levemente chapado, salsicha, frango, batata palha, alface e molhos (ketchup, mostarda e maionese). R\$16,90.

Tradicional: Pão fresco levemente chapado, 2 salsichas, batata palha, alface e molhos (ketchup, mostarda e maionese). R\$12,90.

Tradicional 2: Pão fresco levemente chapado, salsicha, purê de batata, refogado (pimentão, cebola, tomate), rúcula e molhos (ketchup, mostarda e maionese). R\$16,90.

Tia Sônia: Pão fresco levemente chapado, 2 salsichas, carne, frango, batata palha, alface, catupiry, bacon e molhos (ketchup, mostarda e maionese). R\$21,90.

Bacon Barbecue: Pão fresco levemente chapado, salsicha, carne, batata palha, rúcula, bacon, muçarela e molhos (barbecue e maionese). R\$21,90.

Frango Cheddar: Frango cheddar calabresa. R\$19,90.

Pizza: Pão, salsicha, catupiry, 2 fatias de presunto, 2 fatias de muçarela, tomate, orégano e azeite. R\$16,90.

Vegetariano: Pão, salsicha vegetariana, purê de batata, refogado de pimentão e cebola, rúcula maionese, ketchup e mostarda. R\$19,90.

3.5.2. Bebidas

Refrigerante lata 350ml: R\$5,50

Suco natural 500ml: R\$6,00

Refrigerante 600ml (Cotuba): R\$6,00

Refrigerante 1 litro (Coca-cola): R\$7,90

Água 500ml: R\$3,50

3.5.3. Quantidade de Vendas por dia (total por semana e total por mês).

		JAN	FEV	MA R	ABR	MAI	JUN	JUL	AG O	SET	OU T	NOV	DEZ	TOTA L
SEG	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TER	2	20	25	20	25	28	24	27	23	26	22	23	28	291
QUA	3	30	32	34	36	30	38	36	35	33	32	36	38	410
QUI	4	40	39	42	46	43	48	47	45	42	41	49	49	531
SEX	5	55	56	54	57	52	59	53	54	51	52	58	54	655
SAB	6	68	69	65	68	67	65	66	62	64	66	69	69	798
DOM	7	78	78	81	89	85	90	97	96	88	98	99	100	1079
SEG	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TER	9	22	29	26	29	28	30	35	26	26	29	31	33	344
QUA	10	30	36	39	40	38	42	46	45	47	39	50	55	507
QUI	11	48	50	55	66	53	68	57	75	62	51	99	89	773
SEX	12	65	76	64	67	72	89	93	74	71	82	98	104	955
SAB	13	108	119	125	118	137	145	166	162	94	166	169	189	1698
DOM	14	120	135	136	159	165	170	177	174	188	190	192	198	1993

SEG	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TER	16	36	45	30	35	48	54	57	63	76	82	93	99	718
QUA	17	40	52	64	66	70	78	86	85	93	92	96	108	930
QUI	18	40	49	52	66	63	78	87	85	102	111	129	149	1011
SEX	19	55	66	74	107	122	139	123	144	151	152	158	194	1485
SAB	20	108	126	135	168	167	178	180	181	187	188	190	199	2007
DOM	21	123	144	154	159	166	169	178	184	188	198	199	200	2062
SEG	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TER	23	40	55	60	75	88	94	97	83	96	102	93	98	981
QUA	24	50	52	64	66	70	78	86	95	103	122	136	138	1060
QUI	25	55	59	62	66	73	78	87	95	102	101	129	139	1046
SEX	26	85	96	124	157	162	169	163	174	181	192	198	197	1888
SAB	27	98	109	105	118	117	125	136	122	144	156	139	169	1538
DOM	28	108	118	111	129	145	150	157	166	168	178	189	190	1809
SEG	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TER	30	50	65	70	75	78	84	97	103	116	112	123	128	1101
TOTAL		157 2	178 0	178 0	208 7	216 7	234 2	243 4	245 1	2499	265 4	2845	3014	

Fonte: Tabela elaborada com base no desenvolvimento do trabalho.

3.5.4. Média de valor por CACHORRO QUENTE.

Média de todos os cachorros-quentes é de R\$18,10.

Média de todos os refrigerantes é de R\$6,35.

3.5.5. Faturamento (Média X Quantidade de venda por dia).

Janeiro: $18,10 \times 52,40 = \text{R\$ } 948,44$

Fevereiro: $18,10 \times 59,33 = \text{R\$ } 1.073,87$

Março: $18,10 \times 59,33 = \text{R\$ } 1.073,87$

Abril: $18,10 \times 69,56 = \text{R\$ } 1.259,15$

Maiο: $18,10 \times 72,23 = \text{R\$ } 1.307,42$

Junho: $18,10 \times 78,50 = \text{R\$ } 1.413,00$

Julho: $18,10 \times 81,13 = \text{R\$ } 1.468,51$

Agosto: $18,10 \times 81,70 = \text{R\$ } 1.478,77$

Setembro: $18,10 \times 83,30 = \text{R\$ } 1.507,73$

Outubro: $18,10 \times 88,46 = \text{R\$ } 1.601,24$

Novembro: $18,10 \times 94,83 = \text{R\$ } 1.716,48$

Dezembro: $18,10 \times 100,46 = \text{R\$ } 1.818,44.$

3.5.6. Faturamento (Média X Quantidade de venda por semana).

Janeiro: $18,10 \times 366,79 = \text{R\$ } 6.639,08$

Fevereiro: $18,10 \times 415,30 = \text{R\$ } 7.517,09$

Março: $18,10 \times 415,30 = \text{R\$ } 7.517,09$

Abril: $18,10 \times 486,96 = \text{R\$ } 8.814,05$

Maiο: $18,10 \times 505,63 = \text{R\$ } 9.151,94$

Junho: $18,10 \times 546,46 = \text{R\$ } 9.891,00$

Julho: $18,10 \times 567,93 = \text{R\$ } 10.279,57$

Agosto: $18,10 \times 571,9 = \text{R\$ } 10.351,39$

Setembro: $18,10 \times 583,10 = \text{R\$ } 10.554,11$

Outubro: $18,10 \times 619,26 = \text{R\$ } 11.208,68$

Novembro: $18,10 \times 663,83 = \text{R\$ } 12.015,36$

Dezembro: $18,10 \times 703,26 = \text{R\$ } 12.729,08.$

3.5.7. Faturamento (Média X Quantidade de venda por mês).

Janeiro: $18,10 \times 1572 = \text{R\$}28.453,20$

Fevereiro: $18,10 \times 1780 = \text{R\$}32.218,00$

Março: $18,10 \times 1780 = \text{R\$}32.218,00$

Abril: $18,10 \times 2087 = \text{R\$}37.774,70$

Maior: $18,10 \times 2167 = \text{R\$}39.222,70$

Junho: $18,10 \times 2342 = \text{R\$}42.390,20$

Julho: $18,10 \times 2434 = \text{R\$}44.055,40$

Agosto: $18,10 \times 2451 = \text{R\$}44.363,10$

Setembro: $18,10 \times 2499 = \text{R\$}45.231,90$

Outubro: $18,10 \times 2654 = \text{R\$}48.037,40$

Novembro: $18,10 \times 2845 = \text{R\$}51.494,50$

Dezembro: $18,10 \times 3014 = \text{R\$}54.553,40.$

3.8. PLANEJAMENTO DE *MARKETING*

Executando uma pesquisa de campo para entender os desejos e necessidades dos clientes, com o uso das redes sociais e pesquisas online. Também iremos fazer uso da Matriz *SWOT*, para analisar forças, fraquezas,

oportunidades e ameaças. Adotaremos o uso da Matriz PESTEL, Assim, se um governo de direita é eleito, este fator (Político) pode ser uma Oportunidade ou Ameaça; assim como mudanças na taxa de juros ou de impostos (Econômicos); alterações na pirâmide etária da população ou seus hábitos de consumo (Sociais); o surgimento de novas tecnologias ou a obsolescência de outras (Tecnológicos); a descoberta de novas fontes de energia limpa ou que uma determinada matéria prima é perigosa para a população (Ecológicos) e ainda fatores Legais, como a mudança de leis, normas, condições para tirar licenças e outras.

Implantaremos tudo isso na cidade Araçatuba, que é uma cidade potencial devido a seu ponto turístico e de grande movimento. Também iremos executar na cidade Três Lagoas-MS, que é uma cidade em crescimento e que também é uma cidade potencial devido a suas fábricas e festas comemorativas que acaba atingindo um fluxo grande de pessoas.

Em quesito de publicidade e propaganda iremos utilizar as redes sociais como principal meio de visibilidade através das plataformas digitais, *Facebook*, *whatsapp* comercial e *Instagram* para chegar até o público mais jovem e pessoas que tem facilidade com a tecnologia atual. Também utilizaremos o meio dos panfletos e rádios para pessoas que não tem um contato frequente com as redes sociais também conhecerem nossa empresa.

Teremos a finalidade com tudo isso de fazer com que nossa marca e produtos sejam reconhecidos e visíveis no meio da sociedade. Iremos usar muitas fotos dos nosso produtos nas redes sociais para ativar o gatilho da novidade e trabalhar com influenciadores para promover uma nova ação. E é importante ressaltar que não iremos ficar apenas em fotos, também iremos adotar um método de *Gifs* e *vídeos*.

Com isto, iremos aplicar os 4P's do *Marketing*, que são compostos por quatro elementos que precisa ser considerado em toda abordagem da empresa: praça, produto, preço e promoção.

O primeiro que é o praça, se refere ao local de funcionamento ou canal de distribuição que iremos atuar.

O segundo, que é o produto, faremos uma análise de mercado afim de analisar a demanda pelas nossas mercadorias. Portanto considerando a missão e visão da empresa iremos trabalhar para a venda do nosso produto de uma forma prática com embalagem simplificada.

O terceiro, que é o preço, usaremos uma margem de lucro viável e justa. Nós optamos dentre as prioridades escolher a diferenciação (alta qualidade, alto preço) e a penetração (alta qualidade, baixo preço).

Por fim, o quarto e ultimo temos a promoção, que considera para os benefícios que iremos propor aos nossos consumidores, fazendo com que escolham o nosso negócio. Com base nas informações obtidas, iremos combinar a comunicação com técnicas de venda para estimular nossos resultados. Utilizaremos: Cross-selling (oferecer produtos relacionados ao que o cliente procura), Upselling (oferecer um produto de preço menor similar ao que o cliente procura, para movimentar os itens de menor saída), Scarcity (definir prazos para as promoções e avisar sobre produtos em baixo estoque para que os interessados tenham pressa em comprá-los).

3.8.1. Modelos de Logo;



Fonte: Imagem elabora conforme resultado de pesquisa.



Fonte: Imagem elabora conforme resultado de pesquisa



Fonte: Imagem elabora conforme resultado de pesquisa

3.9.2. Procedimentos;

3.9.2.1. Quais necessidades dos clientes?

- Atendimento com os profissionais mais bem qualificados.

- Local hospitaleiro.
- Um espaço de lazer, ideal para dialogo e descanso.

3.9.2.2. Quem são os nossos clientes?

- Um público que tem o hábito de fazer lanches e consumir bebidas fora de casa.
- Faixa etária das crianças ao idoso.

3.9.2.3. Como iremos atendê-los?

- Oferecer um espaço mais acolhedor para pequenos encontros ou até mesmo para descanso.
- Serviço de atendimento diferenciado, um cardápio com os melhores lanches quentes e de preparo simples e rápido.

3.10. MATRIZ SWOT

FORÇAS História; Propósito definido com objetivo; Localização; Gastronomia nota 10; Layout ambiente atendimento; Organização de Tarefas; Diversidade de Opções; Produtos diferenciados; Personalização de embalagem;	OPORTUNIDADES Valor agregado ao produto que é oferecido no mercado; Novos Clientes; Produtos diferentes dos demais oferecidos no mercado; Proposta Inovadora; Mercado em Ascensão; Pouca concorrência na região;
FRAQUEZAS Altos Custos Operacionais; Desenvolvimento de novos produtos; Falta de Funcionários; Demora no Atendimento; Pouco investimento em Marketing de Relacionamento; Processo de Gestão para Franqueado;	AMEAÇAS Valor do Produto – Valor do concorrente menor; Falta de conhecimento dos públicos do diferencial em produtos e serviços; Mudança de Hábito do Consumidor;

Fonte: Tabela elaborada no desenvolvimento do trabalho.

3.11. 5W2H

3.11.1. 5W

- O que? (objetivo, meta)

Sempre com um ambiente familiar, servindo os mais diversos sabores, desde os conhecidos, carne, frango e misto, passando pelos tradicionais, até a junção de novos e deliciosos ingredientes. Expandindo cada vez mais essa ideia, sendo hoje uma franquia com mais de 20 lojas, com o objetivo de ir cada vez mais longe.

- Quem? (responsável, equipe)

Tia Sônia responsável e dona da lanchonete, seus dois filhos e conta também com uma equipe de 6 a 8 colaboradores em cada unidade.

- Quando? (data, cronograma)

O seu reconhecimento veio através da simpatia e do molho especial, criado por ela, desde que começou a vender CACHORRO QUENTE no início dos anos 80. Mas foi em 2000 que conseguiu chegar ao resultado final do molho que é, sem dúvida, o principal ingrediente do sucesso de seu negócio.

- Onde? (local, departamento)

Endereço: Av. Fortunato Ernesto Vetorasso, 805 - Jardim Res. Vetorasso, São José do Rio Preto - SP, 15040-300

Endereço: Av. Alberto Andaló, 3112 - Centro, São José do Rio Preto - SP, 15010-010

Endereço: R. Padre Ernesto, 2356 - Centro, Mirassol - SP, 15130-000

Endereço: R. da Liberdade, 576 - Centro, Guapiaçu - SP, 15110-000

Endereço: Av. Aurora Forti Neves, 1.030 - Santa Ifigênia, Olímpia - SP, 15400-000

Endereço: Av. São Vicente de Paulo, 520 - Parque Iracema, Catanduva - SP, 15809-145

Endereço: Galeria Atlantis Boulevard, Av. Silvio Dela Roveri, 615 - Jardim Yolanda, São José do Rio Preto - SP, 15061-580

- Por que? (motivo, benefício)

Porque ela possui produtos que agregam valor ao paladar dos clientes, para que assim

eles possam ficar satisfeitos com os produtos oferecidos, além de um lugar extremamente bem apresentável.

3.11.2. 2H

- Como? (atividades, processo)

Todos os dias ela utilizava transporte público para trabalhar e sempre que passava pelo bairro onde morava, pensava na possibilidade de criar um ponto comercial, pois ali havia poucos.

Tentando colocar este pensamento em prática, começou a analisar o fluxo da avenida que pertencia ao seu bairro e viu que era grande. Percebeu também que as pessoas precisavam se deslocar para comer porque não havia opção. Logo, chegou à conclusão que era neste segmento que ela devia seguir.

- Quanto? (custo ou quantidade)

A empresa de CACHORRO QUENTE fez vários investimentos para si, como por exemplo:

máquinas, móveis, fogão, limpezas, etc. Fazendo isso a empresa terá uma estrutura completa que poderá atender melhor seus potenciais clientes.

Cada nova loja tem um investimento que varia entre R\$80 mil e R\$100 mil e conta com uma equipe de 6 a 8 colaboradores em cada unidade.

3.12. GESTÃO DO NEGÓCIO

3.12.1. Nicho de mercado

O segmento empresarial é definir uma estratégia voltada em trabalhar conjuntamente com o *Marketing*, gestão de pessoas e a imagem, no qual será trabalhada na apresentação deste nicho de consumidor.

O nicho de mercado trata-se de clientes consumidores em divisões menores e específicas, aos quais buscam determinadas características peculiares de produtos de mercado. Como no ramo alimentício, por exemplo, onde a empresa desenvolve uma gestão de marketing com cardápio voltado ao atendimento de consumidores veganos e tradicionais, assim atendendo todas as necessidades.

Definindo e deixando claro que nicho empresarial, onde direcionamos todo o planejamento estrutural do mercado para o público alvo de determinado segmento como da Tia Sônia dentro de seu mercado de trabalho.

Profissionalizando e personalizando a empresa, buscando a qualidade e referência, mostrando seu produto “único” e sua marca, em destaque de referência dos demais locais.

Os nichos de mercados trata-se de subconjuntos de um mercado maior, como mencionados, onde a Tia Sônia atende todas as necessidades e preferências que seus consumidores desejam.

Esta fatia do mercado é possível criar um conteúdo, serviço ou produto que o faz atendê-los diretamente, com excelentes oportunidades de negócios, criando novas estratégias para que nossos consumidores vejam de qualquer lugar, em qualquer situação.

Para isso é necessário conhecer o segmento de mercado que você está atuando, e depois, explorar esses subconjuntos.

3.12.2. Segmentação

Segmentação sendo toda divisão do mercado, para que a empresa se concentre em uma área onde está a atuação voltada para especificação, marketing e vendas considerando seu segmento dentro do mercado da Tia Sônia. Levando em consideração aos perfis dos clientes de cada uma dessas partes em que ela terá.

3.12.2.1. Segmentação Demográfica:

A empresa tem como objetivo ser implantada em uma cidade na qual venha atingir o público alvo, que é na faixa etária infantil, jovem e adulto.

3.12.2.2. Segmentação Geográfica:

Estudando a dinâmica populacional humana, a dimensão, estatísticas, estruturas e distribuição das diversas populações, em que possamos ter um bom acesso ao público alvo para poder atender todas as suas necessidades.

Ao dividir o mercado, sua organização começa a criar ações que se comunicam diretamente como uma fatia do mercado visando atender as demandas para os clientes, desejos particulares e oferecendo propostas de várias maneiras corretas para que eles queiram nossos produtos, e garantindo estabilidade, fidelidade e garantia de seu negócio. Com a identificação dos produtos, onde estão localizados, em região ou país, determinando reputação, qualidades que possam ser essencialmente a sua origem geográfica, sendo passíveis de proteção legal contra uso de terceiros, em termo de propriedade industrial. Ao conferir os produtos, que são característicos de seu local de origem, atribuirá reputação, valor real e identidade própria, além de distinguir uma relação com os equivalentes disponíveis no mercado.

3.12.2.3. Segmentação Psicográfica:

Entendendo a psicologia dos clientes, a organização poderá trabalhar melhor, tendo isso em mente, será sem dúvida capaz de oferecer produtos orientados de forma correta para o mercado. Sendo baseados na venda de produtos, leva em conta os clientes, que uma vez estes produtos são obviamente criados para eles, para o consumo.

Formando os grupos de acordo com os traços psicológicos que influenciam os hábitos de consumos, esses hábitos serão extraídos do estilo de vida e das preferências de cada cliente. Sendo algumas delas, seus status social, atividades diárias, hábitos alimentares, opinião sobre determinados tópicos, e entre outras perguntas que achar necessário para a produção ser evoluída.

3.12.2.4. Segmentação Comportamental:

O perfil comportamental é uma ferramenta importante para a empresa, para que possamos conseguir identificar as competências relacionadas às atitudes dos clientes, ou seja será possível detectar suas aptidões e ainda como elas reagiram diante de diferentes situações, garantindo mais assertividade para

as estratégias da empresa, impactando positivamente em todas as áreas. Sendo possível entregar o mapeamento de vários subsistemas da gestão de recursos humanos.

3.12.3. A escolha das cidades de atuação

A escolha das cidades em atuação, é de uma grande importância na hora de montar ou implantar o negócio.

A escolha das cidades está de acordo com a necessidade, desejo e fator econômico das mesmas, onde o número de habitantes de cada cidade ajudará no desempenho da empresa e trazendo novidades no decorrer de seus atendimentos, fazendo com que aumente cada vez mais o número de empresas e levando novos sabores aos paladares de seus clientes. As cidades que não possuem um número maior de concorrentes diretos, lhe dará mais espaço para abranger cada vez mais o seu cardápio em toda a sua região.

Nesse mesmo sentido, temos que levar em consideração alguns pontos que impactam diretamente na empresa e é crucial para a decisão do ingresso da mesma em determinada cidade. Um dos pontos é incentivos fiscais, que é um dos primeiros quesitos a ser considerado para a escolha da cidade, também é importante a legislação do local pois isso afeta em taxa e exigências.

3.12.4. Entender os Fornecedores/Parcerias do Mercado

Os fornecedores tem uma influência muito maior do que apenas fazer com que a matéria prima ou os produtos cheguem à empresa. O serviço dele influenciará na responsabilidade do prazo de entrega e impactará diretamente no controle de estoque e produção, com o seu prazo de entrega também.

Fechando parcerias com o fornecedor, para ter o melhor preço, o melhor prazo de entrega e para atender a região inteira com menor custo de frete.

O fornecedor é um dos diferenciais da empresa, buscando sempre a melhor qualidade para degustação dos clientes.

3.12.4.1. Exemplos de fornecedores

- A salsicha, que se encontra na empresa, são da Perdigão, Sádía e Seara.
- Os fornecedores de pães, entre eles tem o *Hot Dog Pullman*, o *Bambini* e os pães de Hot Dog do Kim.
- No *ketchup*, maionese, mostarda e molhos em geral, alguns de seus fornecedores são o Dom Juan. Muitos de seus ingredientes também podem ser encontrados em mercados de atacados.
- A carne moída e o frango, são comprados em grandes quantidades em açougue de sua preferência e confiança.

3.12.5. Entender perfil de clientes;

Conhecendo o perfil dos clientes faz toda a diferença na hora de direcionar as estratégias de marketing, vendas e atendimentos. Com esse tipo de conhecimento poderá impactar bastante aos resultados da empresa.

Na empresa da Tia Sônia, os seus clientes não tem uma idade adequada, pois assim que gostarem, podem comer os cachorros quentes, já serão designados a ser nossos clientes;

A sua localização estará localizado na região que esta posicionado a loja;

Com o gênero masculino e feminino;

Estado Civil indefinido;

E entre outros, pois para uma empresa de alimentos o que é mais importante, é agradar o paladar e os gostos dos seus consumidores.

Conhecendo os consumidores, saberá exatamente no que investir, sem perder dinheiro e nem tempo, além de poder melhorar, surpreender e conquistar cada vez mais clientes, pois já sabendo como agradá-los. Sabe-se que as pessoas mais jovens costumam se deslocar mais para obter o atendimento que desejam. Também contamos com agilidade em nosso atendimento que ajuda

bastante na hora de fazer o pedido e retirada pois vivemos em dias de correria seja em casa, serviço etc. Sem contar que temos outros diferenciais como um lugar aconchegante um cardápio variado com uma ampla variedade de cachorro quente, bebidas isso também ajuda e que acaba atraindo vários tipos de cliente e sem contar que nossa equipe está sempre disposta a te atender com aquele atendimento que só a Tia Sônia tem.

Claro que as outras pessoas que frequentam nossa região também deverão frequentar a Tia Sônia mesmo que não façam parte do grupo-alvo, afinal, é comum algumas pessoas frequentarem apenas pela curiosidade do cardápio, das bebidas, do ambiente ou pelo atendimento diferenciado.

3.12.6. Entender perfil dos Franqueados

O melhor perfil para o franqueado é o que sabe negociar muito bem, controlar conflitos, saber se comunicar verbalmente e através da escrita. De uma forma mais direta, o franqueado deve ter uma forma mais de gestor ao invés de investidor, pois a franquia já tem uma imagem e um nome estabelecido então necessita de uma boa administração para se manter de pé.

Com base nos fatos esclarecidos, a avaliação com os franqueados é através de uma conversa e após isso será feita uma análise, para averiguar se contém as características necessárias para a aprovação do fechamento da parceria. Teremos uma pré avaliação dos franqueados através dos perfis, para filtrarmos e conversarmos apenas com os que se encaixam com a nossa empresa.

Iremos estar avaliando os nossos franqueados nos seguintes perfis:

- Responsável: Assumir os compromissos com a empresa.
- Comunicativo: Saber dialogar com seus colaboradores e clientes.
- Resiliente: Saber lidar com situações adversas.

Esses serão as principais características que iremos avaliar em casa franqueado.

3.12.7. Entender o Mercado Econômico

O mercado econômico é um sistema no qual a economia é controlada por agentes econômicos pertencentes a iniciativa privada. A empresa busca definir a quantidade de bens produzidos em relação à demanda existente, sem interferência do Estado. Controlando o funcionamento e definindo as estratégias financeiras. O estado intervém buscando o respeito á leis de livre mercado e fiscalizando o cumprimento das regras de competição. Tendo como princípios do liberalismo econômico, que defende a liberdade de produção e comercio, a propriedade privada, o estado mínimo e a livre concorrência.

3.12.7.1. Principais pontos do Mercado Econômico:

- Liberdade para definição de preços de serviços e mercadorias para que o negócio vai bem como para abertura e funcionamento de empresas.
- Produção e consumo de bens e serviços estabelecidos pelas interações entre oferta e demanda.
- Totalidade dos produtos e serviços de uma economia de mercado é produzida pela iniciativa privada. Num país que segue este sistema econômico, há poucas empresas estatais em setores estratégicos.
- Inserção das empresas no mundo globalizado.
- Mercado mediado pela interação entre produtores e consumidores;
- Proteção, através de leis, da propriedade privada e segurança do local.
- Cabem ao Estado a fiscalização e regulação da economia dentro de seu mercado, visando coibir práticas irregulares ou ações que possam provocar problemas ao funcionamento mercado para que não haja nenhuma perda.

4. ESTRATÉGIA

4.1. OS DESAFIOS DA FRANQUIA EM TEMPOS DE CRISES

Empreender exige um bom investimento, e quando não bem planejado, analisado risco, premissas, tem-se uma tendência de não gerar o retorno desejado.

No Brasil, foi-se implementada a Lei Complementar 128/2008 que criou o programa Microempreendedor Individual (MEI), com início a partir de 1 de julho de 2009, onde expandiu oportunidades para milhões de brasileiros abrirem seus negócios formalizados, desde então é crescente o número de novas empresas no mercado.

Atualmente empresas estão cada vez mais se inovando e crescendo juntamente com o mercado tecnológico. No século passado, era dificilmente utilizar meios de comunicações para anunciar informações, propagandas, promoções e entre outros, sobre suas empresas principalmente na internet pois não havia essa possibilidade. Agora com toda essa evolução as empresas atuais estão cada vez mais se adaptando ao mundo digital, que é algo muito inovador e atrativo aos olhos do consumidor.

Outro número crescente no mercado, são o números de negócios em Franquias, que atualmente apresenta resultados positivos em muitas economias. Para iniciar um negócio de franquias, é imprescindível que todos os fatores devam ser observados e levados em consideração para entrar neste modelo de negócio, seja como franqueador ou franqueado.

O mercado de franquias no Brasil nunca esteve em tanta evidência, as pesquisas realizadas pela Associação Brasileira *Franchising* (ABF), demonstram que as franquias estão em evolução e o setor promete crescer ainda mais nos próximos anos. O crescimento das franquias nos últimos anos apresenta muitos outros pontos positivos para o país, entre eles: redução na taxa de desemprego, benefícios para economia, aumento da visibilidade das marcas brasileiras etc.

De acordo com outro levantamento da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), o Brasil é o sexto país com o maior número de franquias no mundo, com mais de 140.000 empresas enquadradas neste modelo de negócios, atrás apenas dos Estados Unidos, líder isolado do *ranking* com aproximadamente 800.000 franquias.

A empresa Tia Sônia está enquadrada nesses números de novos negócios com modelo de franquias que surgiram no Brasil, contribuindo para a constante evolução *franchising*, principalmente no interior de São Paulo.

Para a empresa Tia Sônia, e para outras empresas continuarem crescendo de forma sustentável e desbravando o mercado, é preciso estar atentos aos desafios e realidades do mercado.

4.1.1. Os Desafios

Para deixarmos explícitos o que são os desafios da Franquia em tempos de crises, começamos como exemplo de crises que teve no mundo como o novo corona-vírus (COVID-19). Do ano de 2019 até o momento (2021) com o impacto que causou e está causando para as famílias, cidadãos de todo os povos enfrentaram desafios e obstáculos.

Com todas as dificuldades, originou impacto ao mercado e a economia, atingindo diretamente as empresas. Para amenizar os impactos e preservar a saúde financeira, social e econômica da empresa é preciso identificar as causas da crise (como a pandemia do Corona-vírus), conscientizar, e neutralizar as crises e desafios através de soluções e ações.

Abaixo, identificamos fatores que estão impactando diretamente o mercado e as empresas:

4.1.1.1. Desempregos globais

No ano de 2019 em diante muitas empresas fecharam, sendo grandes ou pequenas, com isso, houve quedas de desempregos gigantescas no Brasil e países. Pessoas que tinham seus empregos fixos, com isso trabalhadores perderam seus empregos que sustentavam suas famílias.

4.1.1.2. Custos de vida

Trabalhadores tiveram que exercer em mais de 1 emprego para conseguirem manter suas famílias, por conta dos preços que teve um aumento abundante, houve aumentos de consumos como: investimentos, alimentos, locomoção e etc.

4.1.1.3. Falta de Água

Tempos que houve falta de água pelo fato de não houver chuva alguma em diversas cidades no Brasil, com isso podemos mencionar e ver claramente que em cidades pessoas começaram a ter que economizar água de suas casas, se não, acabaram suas águas para seus abastecimentos próprios familiares.

4.1.1.4. Recursos Energéticos

Outro ponto de alerta levantado pelo é a reserva energética. Além da alta nos preços dos combustíveis, 2021 e 2022 são anos com indicação de poucas chuvas e, conseqüentemente, reservatórios pressionados para não gastar tanta água. Isto tem refletido diretamente nos valores de fornecimento de energia elétrica nas empresas e casa. O aumento das contas de luz é consequência da crise hídrica que afeta os reservatórios das usinas hidrelétricas. No ano de 2021 a companhia de luz subiu cerca de 15,2% considerando-se um reajuste na bandeira vermelha. Contas de água em 2021 teve aumento de 2% podendo chegar a 9,62% no decorrer do ano.

4.1.1.5. Preços dos combustíveis

Ocorre aumento exorbitante, mais cobranças de tributos.

4.1.1.6. Falta de matéria-prima

Empresas estão começando a ter dificuldades para controlar suas produções por falta de matérias primas. Com isso empresas estão começando a diminuir suas produções.

4.1.2. Problemática

4.1.2.1. Identificação de dificuldade externa

Esse trabalho é para defender os pontos que visam desafiar a Franquia em tempos de crises, pois existem pessoas que enxergam esse momento como um ideal para começar um novo negócio, tendo empresas saindo do mercado e novas necessidades surgindo para a população.

Não é surpresa para ninguém que determinadas situações, como a pandemia do novo corona-vírus (COVID-19), causa impactos no Brasil e no mundo, principalmente em relação à economia. Entretanto, quem visa crescimento, mesmo em épocas difíceis, precisa buscar boas alternativas. Nesse sentido, uma opção que pode ser vantajosa, ainda que em tempos de crise, é investir em modalidades específicas de negócios, como por exemplo, é

o caso do sistema de franquias. Uma das grandes vantagens nesses momentos, é saber em que investir, considerando tanto as condições financeiras do futuro empreendedor, quanto as suas afinidades, experiências de mercado e conhecimentos.

Em tempos de crise, abrir franquia é uma alternativa vantajosa também por conta de todo o suporte prestado pela marca franqueadora ao seus franqueados. O empreendedor que opta por investir em uma franquia está amparado em diversos aspectos, como manuais e treinamentos, até informações sobre as características que um ponto comercial ideal deve ter.

A todo momento estamos expostos a situações inesperadas como uma diminuição da atividade econômica, porém por exemplo, alguns empresários veem esses momentos como uma boa oportunidade de investir em franquias durante uma crise econômica no Brasil.

Os momentos de crise econômica no país causam receios nas pessoas que sempre sonharam em ter o próprio negócio ou de investir para mudar de vida. Porém, nem todos sabem que as franquias são os melhores empreendimentos nessas épocas. Além de ter um mercado atrativo e ser considerado um negócio de baixo risco, os franqueados contam com suportes, auxílios e treinamentos para que possam desenvolver suas unidades com sucesso.

Umas das grandes vantagens de investir em uma franquia durante a crise no Brasil, é contar com o suporte e auxílios que a franqueadora oferece para os empresários. O objetivo principal desses recursos, é garantir que o franqueado esteja conseguindo fazer o seu empreendimento desenvolver. Podendo apontar que a solidez desse negócio passa, principalmente, por todo o planejamento estruturado e seguindo à risca pelos franqueados e franqueadoras.

4.1.2.2. Identificação de dificuldade interna:

Para a Tia Sônia continuar ampliando os seus negócios, é preciso que ela tenha um formato de Franquia que tenha a possibilidade de minimizar os riscos

para o Franqueado e maior opção de retorno. Evitando alguns erros comuns que são ocorridos na gestão do negócio em tempos de crise. Entre eles são:

- Não considerar os efeitos da economia sobre os clientes: É importante lembrar que os clientes também estão sofrendo com a crise e precisam de ajuda.
- Sacrificar a qualidade: Não é possível, pois não dá para manter as margens de lucros intactas, uma queda na qualidade pode até ajudar a vender no momento, mas irá prejudicar a imagem da marca no mercado no momento de retomada.
- Ignorar a força das redes sociais: Elas que representam o poder do povo frente à empresa. É fundamental utilizar esses canais a favor do negócio, posicionando em relação ao fato, mantendo a integridade e o alinhamento com os valores pregados pela organização no mercado.
- Reprimir o pensamento crítico: Nem todo mundo lida muito bem com críticas, mesmo as construtivas, mas o pensamento crítico dos profissionais pode ser a chave principal da mudança a ser aplicada para salvar o negócio. Quando algo que pareça prejudicial ao faturamento ou que não esteja de acordo com o que desejava alcançar, deve ser ouvido com atenção antes de ser descartado.
- Não arriscar: É necessário ir além do básico, reinventar-se, sair totalmente da caixa e buscar alternativas diferentes, que tragam resultados melhores e adequados ao novo cenário.
- Fazer reuniões longas e em grande quantidade: Reuniões são necessárias, até certo ponto, é fundamental que o tempo gasto em cada reunião seja tratado como um investimento, e que realmente vá gerar algum valor para o negócio. Criar uma pauta, fazendo com que todos se preparem e otimize o tempo de discussão. Se possível, reunir-se de pé, para que seja um encontro ainda mais curto e objetivo.
- Não jogar limpo com os colaboradores: Em momentos de crise, muitos gestores pensam que seus liderados não conseguem lidar com a verdade sobre a situação da empresa, sendo assim, o fato de esconder informações dessa importância aumenta a insegurança nos times e com isso a improdutividade.

- Menospreza o valor de cada colaborador: Atitudes como essa causam desmotivação, o momento é de união e colaboração, não de aumentar a pressão que já está próxima do limite. Tenha uma postura amigável e acolhedora, buscando estimular o time com novos desafios, mostrando o quanto acredita no potencial de cada um.
- Reduzir o treinamento: Treinamento não é custo, é investimento. Buscando estimular os colaboradores por conhecimentos no momento de queda nas vendas e na produção e com isso valorizando aqueles que têm seguido por esse caminho.

4.1.3. Solução

Com base nas informações obtidas, iremos implantar um planejamento de ação para desenvolvermos uma série de processos visando a capacidade da permanência e sobrevivência em tempos difíceis e mesmo assim gerando retorno de excesso econômico.

4.1.3.1.Trabalhar Custos

Avaliando onde existe uma ineficiência.

Sabendo negociar com os fornecedores, definir objetivos de prazos e preços previamente.

4.1.3.2.Treinamentos

Preparar cada colaborador para desenvolver mais conhecimento, habilidades e competências para que possam transmitir uma boa impressão da empresa aos clientes.

4.1.3.3. Relacionamentos

Fazer com que os colaboradores criem laços entre eles, assim facilitará o desempenho ao exercer o trabalho e ter um bom atendimento com o cliente.

Fornecedores e Franqueados, estar alinhados com os fornecedores, faz com que fiquemos um passo a frente da concorrência.

4.1.3.4. Olhar para os concorrentes

É importante olharmos para as empresas concorrentes, para que não venhamos focar apenas em nossa própria empresa.

4.1.3.5. Cultura

Ajustar o cardápio conforme a cultura do local.

4.1.3.6. Investimento em *Marketing*

Aumentar os investimentos em marketing e, principalmente, no impulsionamento de anúncios em mídias sociais.

4.1.3.7. Explorar novos canais de comunicação

Possibilidades de vendas online. Implantar delivery próprio para fugir de altas taxas cobradas por plataformas de entregas. Drive Thru, para que permitam aos clientes comprar sem sair dos seus carros.

4.1.3.8. Promoções

Elevar o status de alguns produtos para que possam chamar atenção da sociedade.

4.1.3.9. Promover campanhas

Nas mídias a criação de campanhas gera um impacto positivo quando se trata de inovar métodos que já estão saturados.

4.1.4. Como Aplicar na Empresa

Crie diferenciais competitivos: pesquisar novas tendências e ideias que possam atender às necessidades dos clientes de uma forma criativa e inédita. Para isso, reúna sua equipe e discuta projetos que possam oferecer um diferencial.

Crie promoção de produtos que chamem a atenção do consumidor na compra acima de um certo valor ganhe um brinde. Aposte em novidades com um cardápio diferenciado combos são uma boa pedida.

Ampliar estratégia de marketing: apesar da crise, os clientes precisam saber que sua empresa continuará atendendo suas necessidades. Contudo, para aumentar o ciclo de vendas e atrair mais consumidores é fundamental desenvolver estratégias de marketing que incentive os clientes a comprarem.

Redes sociais podem ser uma forte aliada nesse período instável, por isso, crie novas campanhas que chamem a atenção do público.

Mantenha uma equipe de alta performance. Acredite, são justamente esses funcionários que farão a diferença em tempos de crise, já que poderão colaborar com ideias inovadoras e estratégias que possam melhorar a atual situação da sua organização.

Segundo o autor Proetti (2006, p. 15), “os desejos são despertados pelas características culturais de cada indivíduo e aumentam conforme a evolução da sociedade que, se exposta a objetos despertam seu interesse e desejo, é imediatamente atendida de forma satisfatória pelas empresas.”

Sair da zona de conforto. A crise é um problema que afeta a todos de forma direta e indireta, sendo assim, convide sua equipe a pensar diferente com ideias novas e encontrar soluções que possam ser atrativas para esse momento instável.

Colocaremos em prática também antecipação de vendas, oferecendo um vale-compra ou um vale-presente e assim, viabilizando uma forma de geração de caixa no momento com entrega.

5. CONCLUSÃO

Tendo em vista os aspectos observados, a empresa nos apresentou uma história de desafios, superações, e estão passando por um processo de evolução, onde já foi implantado algumas de suas Franquias no estado de São Paulo, não poderia deixar que desafios em tempos de crises fossem o impedimento para progredir com o seu sucesso.

O crescimento das franquias nos últimos anos apresenta muitos outros pontos positivos para o país. Atualmente empresas estão cada vez mais se inovando e crescendo juntamente com o mercado tecnológico, com isso acaba influenciando diretamente na Franquia Tia Sônia. Agora com toda essa evolução as empresas atuais estão cada vez mais se adaptando ao mundo digital, que é algo muito inovador e atrativo aos olhos do consumidor.

Esse planejamento veio para ampliar a visão e trazer um direcionamento para a empresa, fornecendo estratégia e métodos, possibilitando antecipar ameaças e proporcionar soluções, podendo aproveitar o momento para ajustar o empreendimento para que cresça e se fortaleça, e inclusive para se inovar. O empreendedorismo em tempos de crise passou a ser uma possibilidade a ser explorada, para que no momento oportuno em meio a incerteza consigamos transformá-los em uma oportunidade.

Por fim, em virtude dos fatos mencionados e apresentados, conseguimos atingir a expectativa de lidar com as adversidades em tempos de crises, e aumentar nossas franquias obtendo resultados significativos financeiramente através das vendas. No entanto, considerando a minimização dos riscos para os franqueados, temos uma maior opção de retorno e evitamos os erros na gestão do negócio.

6. REFERÊNCIA BIOGRÁFICA

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

PROETTI, Sidney. Introdução ao Marketing: Conceitos Básicos para o estudo de Marketing. São Paulo: Edicon, 2006.