

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM GESTÃO FINANCEIRA

FRANCINNE DA SILVA VIEIRA

**COMO CUSTEIO INFLUÊNCIA NO VALOR COBRADO DO
SERVIÇO: UM ESTUDO EM UMA FRANQUIA DE INGLÊS**

NATAL/ RN 2017

FRANCINNE DA SILVA VIEIRA

**COMO CUSTEIO INFLUÊNCIA NO VALOR COBRADO DO
SERVIÇO: UM ESTUDO EM UMA FRANQUIA DE INGLÊS**

Projeto de Pesquisa apresentado
ao Centro Universitário do Rio
Grande do Norte como requisito
para obtenção de nota na
disciplina de oficina de TCC.

Orientador: Profº Ana Rosa
Gouveia Sobral da Câmara

NATAL/ RN 2017

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução do sistema empresarial, a globalização, novas tecnologias e um sistema de processos mais moderno, muitas empresas estão adotando um Sistema de Franquias, onde adquire-se sua franquia e segue os processos de negócio do Franqueador.

Analizando-se mundialmente as franquias pode-se observar que, as franquias de maior sucesso já são negócios totalmente consagrados e rentáveis para o franqueador. Observa-se que no Brasil houve um crescimento considerável de franquias nos últimos anos, intensificando o número de abertura de franquias e de novos franquiados que estão optando por esse tipo de negócio. Acreditando ter mais oportunidades, por ser mais rentável e mais sólido.

Sabe-se que, hoje, as empresas precisam buscar inovações, atualizações e cada vez mais ter um diferencial em seus processos e nos seus serviços prestados. E a empresa objeto de estudo, que atua no segmento de Sistema de Franquias de Curso de Inglês, não possui uma gestão de custos definida e encontra-se com algumas falhas assim justificando-se o porquê desse estudo com a empresa em questão. O objeto do estudo propõe uma análise em seu sistema de custo para assim viabilizar seu valor de serviço. A empresa apresenta sistema de gestão de custos?

O projeto tem como objetivo custear os serviços oferecidos pela empresa, cruzando os dados financeiros disponibilizados pelo franqueador. Com os resultados do presente estudo pretende-se verificar como o custeio influencia no valor cobrado pelo serviço e com isso obtendo preços mais competitivos.

2.0 OBEJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Implantar um sistema de custeio em uma empresa de pequeno porte, na busca de melhorias para seu serviço assim como o custeio do serviço oferecido pela franquia.

2.2 – Objetivos Específicos

- Identificar os custos da empresa com o serviço
- Descrever os principais custos;
- Definir o valor do serviço;

3 - JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica pela necessidade da empresa saber o valor do seu serviço. Sabendo-se dos custos que a franquia possui, dos valores gastos com hora aula, custos administrativos entre outros. Assim possibilitando fixar um valor para cobrar pelo seu serviço. Com os resultados obtidos, ter uma melhoria continua e diminuição de gastos indevidos assim encontrando um valor médio para o serviço. Com o conhecimento desse segmento de educação como negócio e o aprimoramento das técnicas de gestão dos custos de serviços, servindo ainda de estímulo a outros estudos e a empresas interessadas em melhorar sua eficiência e competitividade.

4- REFERENCIAL TEÓRICO

Esta fundamentação teórica proporcionará uma revisão sobre o tema. Abordará em primeiro momento sobre franquias, sua história com seu conceito e sobre sistema de custos.

4.1 - SISTEMA DE FRANQUIAS

4.1.1. Breve histórico

Sistema de franquias não é algo novo no mundo de hoje. Segundo Oliveira e Delgado (2006), teve sua origem em meados do século XIX, nos Estados Unidos, concretamente no ano de 1862. Nesta data a I.M. Singer & Co., fabricante de máquinas de costura, já concedia o direito de uso de sua marca e de comercialização de seus produtos para comerciantes independentes.

No Brasil, o sistema só começou a ser utilizado na década de 1960 com o surgimento das escolas de idiomas Yazigi e CCAA. Naquela época, o negócio ainda não era tão bem estruturado como é hoje, e se baseava muito mais na transferência de know-how através do material didático.

Na década de 1970, o modelo de franchising ficou mais organizado e marcas de segmentos diversos começam a adotá-lo como estratégias de expansão. Exemplos são Boticário, Ellus, Água de Cheiro. (ABF,2014).

Os estabelecimentos franqueados não é algo recente no País, porém o conceito pode-se dizer que sim, tendo começado a ocorrer na década de 1980. A ABF (Associação Brasileira de Franchising) foi fundada em 1987 onde no mesmo ano foi inaugurada a primeira franqueada do McDonald's no Brasil. No Brasil, a palavra FRANQUIA também é utilizada para as unidades franqueadas (FOSTER 1994).

4.2 Conceito de franquias

Por Bittencourt (2013), a qualidade da gestão praticada pelas redes de franquias tem sido um dos pontos mais pesquisados e questionados pelos empreendedores antes da decisão de investimento em uma franquia de determinada marca.

Segundo a Associação Brasileira de Franchising – ABF (2010), as franquias são estabelecimentos abertos por franqueados responsáveis por sua instalação, operação e gestão, em conformidade com os padrões fornecidos no contrato de franquia.

Muitos franqueados pesquisam inúmeras franquias antes de tomar a decisão de qual se tornar um franqueado. Muito importante para o franqueado saber como é o funcionamento da franquia para melhor opera-la.

O modelo de franquia de negócios, ajuda muito o franqueado pois seus processos já estão estruturados ajudando muito na gestão, na organização, manuais, treinamentos entre outros benefícios. Na franquia de formato de negócios, o apoio dado á empresa franqueadora é muito mais abrangente, com a transferência de conhecimento de toso o modelo de gerenciamento do negócio, previamente desenvolvido e testado (CHERT e RIZZO, 1994; FOSTER, 1994; ELANGO e FRIED, 1997).

Franquia é um sistema de venda de licença concedido pelo franqueador ao franqueado. Numa linguagem mais simples, o detentor da marca cede para outra pessoa a autorização para explorar a marca, a infraestrutura, o modelo de negócio, o know-how, o direito de distribuição de produtos e serviços, entre outras questões. (ABF, 2014).

O franqueado é o próprio dono do seu negócio, o único vínculo que ele tem com o franqueador é contratual. Quem gerencia e todas as tomadas de decisões é do franqueado. De acordo com Cherto e Rizzo (1994), a empresa franqueadora apresenta menos poder sobre as operações das unidades franqueadas do que sobre as unidades próprias e ao contrário de uma relação hierárquica, uma relação de parceria precisa ser estabelecida.

O aumento de franquias de bens e serviços vem aumento consideravelmente dos últimos anos no Brasil. Franqueados procuram esse tipo de franquias pelo fácil gerenciamento, pelo aumento da procura de serviços, pelo custo baixo de abertura de uma franquia de serviços.

4.3 Sistema de Custos

Atualmente no mundo globalizado com muitas concorrências um mercado disposto a brigar pelo seu cliente, sabe-se que toda a empresa demanda de uma organização de sistema de custos assim viabilizando o valor do seu serviço.

De acordo com Megginson et al. (1998), Bateman & Snell (1998) e Robbins (2001), o controle é uma função da administração encarregada de monitorar as atividades da empresa a partir de padrões de desempenho, isto é, a eficiência e a eficácia com que se executam as atividades da empresa, procurando corrigir eventuais desvios, de forma a assegurar que as metas planejadas sejam alcançadas. Com um planejamento, organização administrativa a empresa é capaz de definir seus valores de serviço. Levará a empresa para uma melhor e maior eficiência na tomada de decisão quanto aos custos que devem estar introduzidos ao valor final do serviço.

5.-METODOLOGIA

5.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa apresenta-se como exploratória, descritiva e caracteriza-se também como estudo de caso.

O presente projeto consiste de uma pesquisa aplicada, desenvolvida em uma empresa prestadora de serviço que adota o sistema de franquias.

Trata-se de uma proposta para os franqueados de como utilizar os custos para a formação de preço para o seu serviço.

Desse modo os dados serão coletados através da disponibilidade do mesmo. Abrange dados de 6 (seis) meses de dados financeiros.

6.-CRONOGRAMA

ETAPAS	JUN	JUL	AGOST	SET	OUT	NOV	DEZ
Revisão bibliográfica	X	X	x				
Coleta de dados	X	x					
Analise de dados			X	x			

Interpretação de dados				X	X		
Coclusão e Recomendações					X	X	
Entrega							X

REFERÊNCIA

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ABF- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. Conceito. Disponível em https://www.abf.com.br/?gclid=EA1alQobChMlrlZO82-T41wIVxQiRCh248w9qEAAYBCAAEgKQuvD_BwE . Acesso em: 28 de nov 2017

SALLES. P, LOPES. L. **Franquia empresarial: um estudo das características do relacionamento entre franqueadores e franqueados no Brasil**. 2008. Revista de Administração. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223417484005> . Acesso em 5 de dez. 2017

OLIVEIRA, Douglas Luis. **Método de Custo Baseado na Teoria das Restrições: Um Estudo de Caso Aplicado a Franquias de Escolas de Idiomas**. 2005. 16 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia, Congresso de Custos, Campinas, 2005. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2195/2195>. Acesso em 05 de dez 2017.