

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO**  
**Instituto de Ciências Sociais Aplicadas**  
**Departamento de Ciências Administrativas**  
**Curso Bacharel em Administração**

**Winblendon Maciel da Cunha**

**PROPOSTA DE LAYOUT EM UMA FRANQUIA CACAU SHOW NA REGIÃO DOS  
INCONFIDENTES - MG**

**Mariana**  
**2018**

**Winblendon Maciel da Cunha**

**PROPOSTA DE LAYOUT EM UMA FRANQUIA CACAU SHOW NA REGIÃO DOS  
INCONFIDENTES - MG**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Profa. DSc. Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza

**Mariana**

**2018**

Catálogo na fonte elaborada pelo bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. 1407

C972p Cunha, Winblendon Maciel da  
Proposta de layout em uma franquia Cacau Show na Região  
dos Inconfidentes - MG [recurso eletrônico] / Winblendon  
Maciel da Cunha.-Mariana, MG, 2018.

1 CD-ROM; (4 3/4 pol.).

TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal  
de Ouro Preto, Mariana, 2018

1. Franquias (Comercio varejista) - Teses. 2. MEM.  
3. Layout - Teses. 4. Monografia. 5. Administração  
da produção - Teses. I.Souza, Clarisse da Silva Vieira  
Camelo de. II.Universidade Federal de Ouro Preto -  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento  
de Ciências Administrativas. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 658.5

: 15

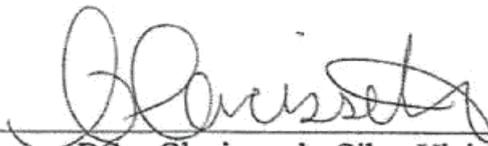
: 1419827

**WINBLENDON MACIEL DA CUNHA**

Monografia apresentada junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientadora: Professora DSc. Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza

**COMISSÃO EXAMINADORA**



---

Professora DSc. Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza  
Orientadora e Presidente da Banca



---

Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha  
Membro Avaliador



---

Pós-graduanda Itaiane de Paula  
Membro Avaliador

Mariana, 06 de fevereiro de 2018.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo apresentar uma proposta de Layout para a Franquia Cacau Show em uma cidade da Região dos Inconfidentes. O tipo de layout para as franquias, são padronizados pela Franqueadora. A metodologia é do tipo bibliográfica descritiva, com abordagem descritiva, conforme Silva e Menezes (2001) e Gil (2010). A análise da pesquisa apontou que a Franquia possui padrões e requisitos estabelecidos para Franqueadora e estes só devem ser alterados se forem aprovados.

**Palavras-chave:** Franquias. Layout. Administração da Produção

## **ABSTRACT**

This research aims to present a proposal for a layout for the Franchising Cacau Show in a city in the Region of the Inconfidentes. The type of layout for the franchises, are standardized by the franchisor. The methodology is descriptive bibliographic type, with a descriptive approach, as Silva and Menezes (2001) and Gil (2010). The analysis of the research pointed out that the franchise has established standards and requirements for the franchisor and these should only be changed if they are approved.

**Keywords:** Franchising. Layout. Administration of production.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Distância entre as concorrentes.....         | 20 |
| Figura 2 - Planta baixa da franquia.....                | 22 |
| Figura 3 - Disposição dos produtos nas prateleiras..... | 23 |
| Figura 4 - Árvores de trufas e ursinhos de pelúcia..... | 24 |
| Figura 5 - Planta baixa proposta.....                   | 26 |

## **LISTA DE QUADROS**

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 - Desempenho do Setor de Franchising ..... | 15 |
|---|----|

## SUMÁRIO

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....                              | <b>10</b> |
| <b>2</b> | <b>REVISÃO DA LITERATURA</b> .....                   | <b>12</b> |
| 2.1      | Layout .....   | 12        |
| 2.2      | Franquias no Brasil .....                            | 14        |
| <b>3</b> | <b>DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA</b> .....                | <b>18</b> |
| <b>4</b> | <b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> ..... | <b>19</b> |
| 4.1      | A Empresa Cacau Show .....                           | 19        |
| 4.2      | Franquia Cacau Show Ouro Preto.....                  | 19        |
| 4.3      | Problemas identificados .....                        | 21        |
| 4.4      | Análises e sugestões .....                           | 24        |
| <b>5</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                    | <b>28</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....              | <b>29</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais, as franquias têm apresentado um leque de benefícios para o franqueador quanto para o franqueado, que possui a chance de ter um negócio de uma marca já consolidada no mercado e com forte fidelização de clientes. Porém, ao se adquirir uma franquia, uma série de exigências devem ser tomadas e cumpridas pelo franqueado. Dentre essas exigências, cita-se o layout da franquia que deve obedecer a um padrão da franqueadora. (OMNIAC, 2017).

O processo de toda construção arquitetônica da franquia deve ser tratado com muito cuidado, mantendo a imagem da marca entre as franqueadas. Ao entrar em um estabelecimento e se deparar com o layout, as cores e toda arte visual da loja, imediatamente, ele já saberá que essa loja pertence a uma determinada marca. Desta forma, se é importante que o cliente ao adentrar na loja ou passar por ela, identifique a qual marca ela pertence, a padronização é um dos fatores determinantes para a competitividade das franquias (OMNIAC, 2017).

A idealização de um layout, basicamente, possui como definição a organização e a exata localização de todos os materiais e meios, como os equipamentos de trabalho, os maquinários, os setores de serviço de atendimento ao cliente, estoque, armazenamento, banheiros, praça de alimentação, dentre outros (GAITHER; FRAZIER, 2012).

Segundo os autores Gaither e Frazier (2012) e Slack, Chambers e Johnston (2009), layout é a parte mais exposta e visível de qualquer organização e é um dos principais pilares das franquias. A padronização do layout nas franquias, principalmente na área de atendimento e fachada, objetiva a identificação de que todas unidades tenham a mesma característica, conforme cláusula contratual no momento de compra da marca

Assim sendo, esta pesquisa analisará uma franquia Cacau Show na Região dos Inconfidentes, em Minas Gerais sendo orientada pela seguinte pergunta: qual o layout mais apropriado para uma Franquia Cacau Show em uma cidade com até 100 mil habitantes?

Esta pesquisa tem por objetivo identificar o layout mais adequado para a Franquia Cacau Show em uma cidade pertencente à Região dos Inconfidentes, em Minas Gerais, conforme padronização da Franqueadora. Para atingir o objetivo geral, foi necessário enumerar de alguns objetivos específicos: (a) analisar e identificar o atual layout da Franquia; (b) verificar os requisitos mínimos de estrutura de uma Franquia Cacau Show da Franqueadora e (c) apresentar a proposta de layout para os Franqueados.

Layout é um tema de grande importância para o sucesso de um empreendimento, bem como para a área acadêmica. Em se tratando de franquias, o layout é padronizado e essa padronização mantém a identidade da marca conforme os requisitos de comunicação visual da franqueadora.

Portanto, o processo de layout em franquias deve conter os projetos arquitetônicos, devidamente dispostos com as normas da franqueadora e sua identidade visual. Para uma franquia se tornar uma rede de sucesso, ela precisa ter uma marca forte e consolidada no mercado, com normas estabelecidas e reconhecimento pelos clientes.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Layout

O arranjo físico de uma organização produtiva preocupa-se com a localização física dos recursos de transformação, é uma forma de visualizar como estão dispostos os funcionários, as máquinas e os equipamentos de uma empresa. Seu objetivo está em uma melhor utilização do espaço físico disponível, conseguindo desta forma reduzir os custos e aumentar a produtividade. É uma das características mais evidentes de uma operação produtiva porque determina sua forma e aparência, também determina a maneira segundo a qual os recursos transformados, materiais, informações e clientes, fluem através da operação (ALVES, 2008, p. 38).

*Layout* ou arranjo físico é o posicionamento dos equipamentos, maquinários, instalações e colaboradores dentro de uma operação produtiva, proporcionando a movimentação dos materiais, informações e consumidores (SLACK, CHAMBERS e JOHNSTON, 2009). Logo, o *layout* adequado se torna imprescindível, pois o emprego incorreto do mesmo, ocasiona em fluxos contínuos, complexos e altos custos desnecessários.

Moura (2008, p.118) descreve *layout* como sendo “planejamento e integração dos meios que concorrem para a produção obter a mais eficiência e econômica inter-relação entre máquinas, mão-de-obra e movimentação de materiais dentro de um espaço disponível”.

*Layout* é considerado também como a adaptação do ambiente a uma atividade a ser desenvolvida, tendo como objetivo a aplicação e deslocamento de maquinários, equipamentos, pessoas e insumos (GAITHER e FRAZIER, 2001).

Já Muther (1986), reitera que o *layout* é um estudo da movimentação de todo o meio produtivos, como os maquinários, colaboradores e a matéria-prima alocados corretamente no ambiente.

Decisões de *layout* não são relatadas apenas para o planejamento de criação de uma recente instalação, mas sempre que este prejudicar no comportamento da operação (CORRÊA e CORRÊA, 2009). Os autores ainda complementam dizendo que o *layout*, deve concordar com a estratégia competitiva do trabalho. Desta forma, fica claro que não existe um *layout* capaz de exercer um desempenho formidável por toda a operação, entretanto, este interfere diretamente nas condições de eficiência e eficácia durante as operações.

Assim sendo, o *layout* é uma maneira de aprimorar os processos, que pode influenciar nas prioridades competitivas de uma empresa de diversos modos: maximizando a satisfação dos clientes e as vendas; proporcionando o movimento de informações e matéria-prima; minimizando os riscos para os colaboradores; desenvolvendo a comunicação; maximizando a

motivação dos colaboradores; maximizando o emprego eficiente das atividades e equipamentos (KRAJEWSKI, RITZMAN e MALHOTRA, 2009).

O estudo do layout em qualquer meio é fundamental, pois disso necessita o bem-estar e, portanto, um rendimento satisfatório dos colaboradores. Uma boa distribuição dos mobiliários e utensílios proporciona mais eficiência aos fluxos de atividades e um progresso na própria imagem do ambiente (ALVES, 2008).

Conforme explorado pelos autores Slack, Chambers e Johnston (2009), os principais objetivos de um *layout*, destaca-se no prolongamento da movimentação, entendimento da movimentação, comodidade para os colaboradores, administração gerencial, fácil acesso aos maquinários, utilização do espaço físico e maleabilidade ao longo prazo.

O *layout* encontra-se fundamentalmente em três tipos principais apresentando características e habilidades satisfatoriamente peculiares que favorecem para o impulsionamento do desempenho, que são os clássicos do *layout*: layout de posição fixa, em linha e por processo. Existem também outros tipos de *layouts*, denominados de *layouts* híbridos, que reúnem dois ou mais características de *layouts*, sendo o mais comum e conhecimento, o *layout* celular (CORRÊA; CORRÊA, 2009).

O *layout* por processo tem como objetivo a junção de meios com processos similares (CORRÊA; CORRÊA, 2009). Para Martins e Laugeni (2009), este tipo de layout agrupa todos os equipamentos e processos que são desenvolvidos dentro de um mesmo ambiente e operações ou montagens parecidas que são ligadas a uma mesma área. Neste layout é o material que se movimenta encontrando similares processos.

No layout em linha, cada informação, produto ou consumidor acompanha um prosseguimento pré-definido de atividades, que corresponde com o seguimento onde os processos foram obtidos fisicamente, ocasionando uma linha de produção (SLACK, CHAMBERS; JOHNSTON, 2009).

Neste processo, as áreas e os departamentos, são alocados em forma linear, onde o consumidor ou o produto se movimenta durante um fluxo regular e constante. Na maioria das vezes, este *layout* segue uma linha reta, podendo admitir outras formas, como um “L”, um “U” (KRAJEWSKI; RITZMAN; MALHOTRA, 2009).

O *layout* de posição fixa é muito empregado quando o produto a ser fabricado ou desenvolvido fica estacionário devido à dificuldade de locomoção ou quando o produto não pode ser movido (KRAJEWSKI; RITZMAN; MALHOTRA, 2009). As informações, instalações e materiais que sofrem o processamento, fica inerte, à medida que os indivíduos, maquinários e equipamentos se movimentam (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009).

O *layout* celular, os “recursos não similares são agrupados de forma que com suficiência consigam processar um grupo de itens que requeiram similares etapas de processamento” (CORRÊA; CORRÊA, 2009, p. 415). Neste layout, os recursos transformadores são pré-definidos para serem introduzidos em uma célula, onde se depara todos os meios fundamentais para o processamento. Após percorrerem por uma célula, os recursos são direcionados para outra célula (SLACK; CHAMBERS; JOHNSON, 2009).

Conforme aponta inicialmente, é necessário realizar uma análise do processo produtivo realizado pela organização para se obter um adequado layout.

## 2.2 Franquias no Brasil

A *franchising* pode ser definida como uma das muitas estratégias da qual uma organização pode fazer uso para expandir seus resultados, otimizando as competências por ela desenvolvidas ao longo de sua existência, cobrindo o mercado e escoando de forma eficaz seus produtos e/ou serviços (CHERTO *et. al.*, 2006, p.23).

O termo *franchising* ou franquias, foi estabelecido pelo Art. 3º da Lei 8.955 de 16 de fevereiro de 1995, que aprovou a chamada circular de oferta de franchising (BRASIL, 1995).

A primeira legislação específica sobre *franchising* surgiu no Brasil no final de 1994. Trata-se da Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, que além de definir o instituto no Brasil, determina a elaboração de uma Circular de Oferta de Franquia e estabelece outras providências. Por essa lei, a *franchising* passa a ser identificado como Franquia Empresarial e, apesar de seu conteúdo não ser muito taxativo no que tange as implicações do uso deste instituto, a lei explica de forma concisa as medidas a serem tomadas pelos franqueadores brasileiros. [...] (MAURO, 1994, p.109).

O Relatório do Desempenho do Franchising de 2016 (ABF, 2016), relata que o Brasil ficou em 6ª lugar no Ranking Países - Unidades, com 142.593 mil unidades no país e em 4º lugar no Ranking Países – Redes, com 3.039 mil redes. O Brasil possui 5,2% de redes de franquias estrangeiras que atuam no Brasil, sendo que 29% são do segmento de alimentação.

Através de uma pesquisa e consulta na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), a ABF fortaleceu a classificação de segmentos: alimentação; casa e construção; comunicação, informática e eletrônicos; entretenimento e lazer; hotelaria e turismo; limpeza e conservação; moda; saúde, beleza e bem-estar; serviços automotivos; serviços e outros negócios e serviços educacionais (ABF, 2016).

O Quadro1 apresenta o desempenho do setor de franquias no 3º trimestre de 2017, comparados com o 3º trimestre de 2016. Percebe-se que houve um aumento em todos os segmentos, sendo que o setor de Limpeza e Serviço registrou uma expansão de 10,7% em unidades e o setor de Entretenimento e Lazer, 13,1% de aumento de recursos de financeiros, ambos comparados com o 3º trimestre de 2016 (ABF, 2017).

**Quadro1** - Desempenho do Setor de Franchising

| Segmento                               | 3º Tri<br>2016 | 3º Tri<br>2017 | % var<br>unidades | % var<br>2016-2017 |
|--|----------------|----------------|-------------------|--------------------|
| Alimentação                            | 10.254         | 10.884         | 2,5%              | 6,1%               |
| Casa e Construção                      | 2.168          | 2.367          | 2,4%              | 9,2%               |
| Comunicação, Informática e Eletrônicos | 1.140          | 1.285          | 1,0%              | 12,7%              |
| Entretenimento e Lazer                 | 413            | 467            | 1,9%              | 13,1%              |
| Hotelaria e Turismo                    | 3.160          | 3.254          | 5,9%              | 3,0%               |
| Limpeza e Conservação                  | 350            | 359            | 10,7%             | 2,4%               |
| Moda                                   | 5.142          | 5.541          | 2,0%              | 7,8%               |
| Saúde, Beleza e Bem-Estar              | 6.477          | 7.071          | 1,8%              | 9,2%               |
| Serviços automotivos                   | 1.552          | 1.647          | 2,1%              | 6,2%               |
| Serviços e outros negócios             | 5.474          | 6.007          | 2,3%              | 9,7%               |
| Serviços educacionais                  | 2.707          | 2.969          | 1,9%              | 9,7%               |
| <b>Total</b>                           | <b>38.836</b>  | <b>41.850</b>  | <b>2,4%</b>       | <b>7,8%</b>        |

Fonte: Adaptado do Relatório de Desempenho do Franchising, 3º Trim (2017).

As franquias são caracterizadas em seis gerações. Segundo Dias (2003), as franquias da primeira e segunda geração são denominadas de franquias de marca e produto, onde o abastecimento dos produtos ou serviços é realizado pessoalmente pelo franqueador ou por algum indivíduo que de algum modo está relacionado a ele.

As franquias de terceira geração ou de formato de negócio, o franqueador supri o franqueado com a marca, o produto e todo conhecimento do modelo de trabalho, assegurando dessa forma uma padronização no atendimento e toda administração do empreendimento (DIAS, 2003).

Já as franquias de quarta geração ou de redes de aprendizado contínuo, são onde verifica-se a troca de conhecimento entre o franqueado e o franqueador, procurando por respeito recíproco onde ambas as partes serão ouvidas atentamente e compreendidas (DIAS, 2003).

As franquias de quinta geração ou sociais, possuem como objetivo encaminhar os elementos beneficentes a estrutura de amplas redes de franquias, moldando os meios de

gestão, de modo a “clonar” o formato de padronização para praticar em creches, centros de formações profissionais ou quaisquer outras organizações sociais (DIAS, 2003).

E as franquias de sexta geração, empregam os ajustes de ferramentas, técnicas e modelos específicos de procedimentos de franquias, de modo a desenvolver a evolução de seus canais de marketing, determinando um diferencial competitivo para se salientar e permanecer com os concorrentes agressivos (DIAS, 2003).

Gomes (2005), cita cinco características de franquias de acordo com o aspecto do empreendimento: franquia individual, de conversão, combinada, *shop in shop* e de miniunidades. Quanto a atuação geográfica, considera-se as franquias unitárias, múltiplas, regionais, de desenvolvimento de área, máster e de representação. Quanto ao tipo de remuneração, franquia de distribuição, pura e mista.

Quanto ao tipo de franquias, Gomes (2005) frisa que elas são circunstâncias, conforme a aparência de negócio. O empreendedor motivado em abrir uma franquia deve realizar um levantamento dos tipos de franquias efetivas para investigar com qual delas melhor se caracteriza.

A franquia é vista pela franqueadora como uma estratégia da empresa para ampliar suas atividades sem necessidade de alto investimento. Além de consolidar a marca, com entrada em novos mercados, o sistema de franquias provoca lucros complementares com os *royalties* (taxa pela utilização da marca e pelos serviços prestados pelo franqueador), taxa de franquia, publicidade, entre outras. Do ponto de vista do franqueado, a franquia é uma ótima oportunidade de investimento, pois além de utilizar uma marca já estabilizada no mercado, adquirir uma franquia permite a ele uma experiência ampla de toda uma rede (BERNARD, 2000).

Segundo Vaz (2010), o franqueador são os empresários idealistas que pretendem transpor fronteiras por meio de um crescimento frenético. O papel destes é produzir um planejamento estratégico organizacional explorando intensamente a organização e analisando se ela está com circunstâncias de se tornar uma franqueadora e de preencher às necessidades que uma rede de franquias necessita, sendo imprescindível que a organização e sua marca tornem-se competitivas.

Para certificar que a rede seja propícia, alguns motivos devem receber relevância entre as abundantes questões e particularidades na gestão por parte da organização franqueadora, como possuir um histórico de êxito devidamente comprovado, com *know-how* no mercado de atuação, definir bem os seus fornecedores e a matéria-prima, produzir um capital humano eficiente e vinculado na superfície de franquia, possuir as finanças niveladas e equilibradas,

possuir um sistema logístico perfeito, possuir um bom sistema de comunicação, aplicar em constantes treinamentos (VAZ, 2010).

Já o franqueado é toda pessoa física ou jurídica que compra uma franquia e o direito de fornecer ou compartilhar serviços e produtos empregando a marca do franqueador. São indivíduos que enxergam oportunidades de abandonarem seus cargos como empregados. Porém, inicialmente, o candidato passa por uma análise criteriosa que verifica alguns relatórios e entrevistas particulares que apontem se ele está apto e possui perfil franqueador.

O franqueado e o franqueador encontram-se diretamente relacionados em uma parceria onde as partes objetivam pelo sucesso da marca e seguem o contrato que foi firmado, trabalham em conjunto, pois a marca permanente contempla ambas as partes para crescimento do negócio. É necessário que o franqueador treine adequadamente sua equipe de forma a atender da melhor maneira possível aos franqueados da rede, realizando uma ligação duradoura (FRANTZ *et. al.*, 2010).

### 3 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

Tendo como objetivo identificar e propor um layout mais adequado para a franquia Cacau Show em uma cidade da Região dos Inconfidentes, em Minas Gerais, este estudo caracteriza-se ao tipo de abordagem como uma pesquisa de cunho qualitativo que segundo Silva e Menezes (2001, p. 20):

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicos no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave. [...] (SILVA e MENEZES, 2001, p. 20).

Ao que diz respeito aos objetivos, é caracterizada como uma pesquisa descritiva. De acordo com Silva e Menezes (2001), a pesquisa descritiva busca descrever as características de uma estabelecida população ou fenômeno ou a determinação de ligação dentre os aspectos. Complementam ainda dizendo que abrange a utilização de procedimentos normalizados de coleta de dados: questionário e observação regularizada.

Quanto aos procedimentos, é um estudo de caso e uma pesquisa de cunho bibliográfico, que é de fundamental importância em qualquer trabalho científico. Gil (2010) enfatiza que a pesquisa bibliográfica fundamenta-se do levantamento e seleção de arquivos contendo informações associadas à pesquisa.

Segundo Yin (2015, p. 17), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. O estudo de caso é uma pesquisa detalhada que apresenta características de um determinado assunto onde se extrai um amplo conhecimento e aprendizado (GIL, 2010).

Quanto à coleta de dados, esta pesquisa foi realizada entre maio e novembro de 2017 através de visitas na Franquia e conversas não formalizadas com a proprietária e funcionárias da Franquia, além de observações *in loco*.

O objeto de pesquisa foi uma Franquia Cacau Show localizada no interior de Minas de Gerais, inserida na Região dos Inconfidentes e possui menos de 100 mil habitantes e a análise da pesquisa, baseou-se na identificação do melhor tipo de layout para a Franquia na cidade. Para realização das plantas baixas, foi utilizado o software de computação gráfica AutoCad versão 2018 para estudantes.

## **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 A Empresa Cacau Show**

A Cacau Show teve início na Páscoa de 1988, por Alexandre Tadeu da Costa, quando era revendedor de chocolates de uma indústria e recebeu uma encomenda de 2 mil ovos de 50g, tamanhos estes que não eram confeccionados pela fábrica. Desta forma, preocupado em atender seus clientes, Alexandre adquiriu a matéria-prima e em uma loja especializada conheceu a Dona Creusa que foi a primeira a pessoa a confiar em seu potencial e lhe ajudar com as encomendas (CACAU SHOW, 2017).

Obtendo no final, um lucro igualmente no mesmo valor que pegou emprestado com o seu tio, Alexandre percebeu que poderia investir este dinheiro abrindo seu próprio negócio. Após perceber a inexistência de chocolates finos no país, ele fundou a fábrica da Cacau Show em Itapevi (SP) contendo um espaço físico de 17 mil m<sup>2</sup> (CACAU SHOW, 2017).

Atualmente, a Cacau Show, é a maior rede de chocolates finos do mundo, líder do segmento e proprietária de produtos de alto giro, possui o Selo de Excelência em Franchising 2017, selo Máster da ABF, tendo em seu currículo 7 selos, além do Prêmio LIDE de Varejo e Franchising, que é outorgado pelo Grupo de Líderes Empresariais (LIDE) (CACAU SHOW, 2017).

A Cacau Show, como todas as franquadoras, possui um padrão específico e definido para as suas franquias, como cores, móveis, layout, dentre outras especificidades. Ressalta-se que o layout é a imagem da empresa e um diferencial competitivo notado e valorizado pelo cliente ao escolher a loja para adquirir seu produto ou contratar um serviço.

### **4.2 Franquia Cacau Show em uma cidade da Região dos Inconfidentes**

A Franquia Cacau Show na cidade em estudo, foi inaugurada em 2010. Em 2012, com a venda da Franquia, mãe e filho se tornam sócios e passam a administrar o empreendimento, que já possuía uma clientela fidelizada em uma localização privilegiada, em uma rua de constante movimentação e onde se concentra todas as principais agências bancárias existentes na cidade. Em dezembro de 2014, a loja passa por reestruturação física na loja, proporcionando assim, maior exposição dos produtos, conforto e qualidade dos clientes.

O principal concorrente da franquia em âmbito nacional é a Brasil Cacau, criada pela Copenhagen para concorrer com o público alvo da Cacau Show em preço, qualidade e sabor.

A Franquia Cacau Show, encontra-se a pouco mais de 12 metros de distância da Franquia Brasil Cacau em Ouro Preto. Porém, a Brasil Cacau encontra-se instalada em um ambiente maior, bem climatizado e mais aconchegante, com um maior número de produtos, mesas, cadeiras e máquinas de café. A **Erro! Fonte de referência não encontrada.** apresenta a distância as duas Franquias.



Fonte: Arquivo do pesquisador, 2017.

Para realização da pesquisa, o pesquisador realizou duas visitas à Loja. Durante uma das visitas, a sócia-proprietária estava presente e disponibilizou informações primordiais para o desenvolvimento da pesquisa. Autorizou as colaboradoras repassar quaisquer dúvidas existentes em outras ocasiões, sendo muito atenciosa, receptiva e reconhecendo a importância desta pesquisa, tanto na área acadêmica, quanto de melhorias e sugestões para a Loja.

A sócia-proprietária é graduada em Administração, tecnóloga em Processos Gerenciais e Técnica em Turismo. Exerceu o cargo de Coordenadora Técnica da Agência de Desenvolvimento Econômico e Social da cidade, por 11 anos. Atualmente ocupa o cargo de Secretária de Desenvolvimento Social, Habitação e Cidadania da Prefeitura Municipal.

Seu sócio e filho, é graduado em Administração e MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria. Trabalhou como Gerente nos Bancos Bradesco e HSBC. Atualmente é Life Planner na Prudential.

Sabe-se que a formação, o conhecimento e a experiência dos sócios, contribui efetivamente e amplamente para o sucesso, desempenho e bons resultados da Franquia. Hoje, a loja conta com uma gerente e mais uma colaboradora. Para o Natal, a Loja está se preparando para um processo de seleção de uma mais um (a) colaborador (a) que inicialmente será contratado temporariamente, mas com chance de efetivação na empresa. As atuais colaboradoras são contratadas nas formas da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) e possuem bonificações garantidas pela Franqueadora e recompensas da franqueada. Ao baterem as metas estabelecidas, as colaboradoras são recompensadas financeiramente ou com jantares/almoços. A Franqueadora oferece ainda prêmios como viagens para a funcionária que atingir as metas pré-estabelecidas e se destacar.

O acompanhamento das vendas, o controle na qualidade da abordagem do atendimento, a vestimenta, cabelo, maquiagem, asseio e comunicação, são fatores imprescindíveis que são diariamente acompanhados pelos proprietários e pela Gerente. O Quadro de Gestão possui os sete passos para a venda, desde a abordagem até a finalização da compra; o produto foco do mês ou do dia; quadro de metas e comissão; cronograma de inventário e indicadores de vendas.

Além de todo suporte mencionado no capítulo anterior por parte da Franqueadora, a franqueada recebe consumidor oculto três vezes ao ano que avalia o atendimento, abordagem, exposição dos produtos, climatização, entre outros fatores; coordenador regional e auditora externa da Bureau Veritas uma vez ao ano (conformidade com os padrões da franquia).

A franqueadora oferece diversos treinamentos para os franqueados, gerentes e colaboradores. A participação gera pontos individuais e em equipe. A Loja foi eleita com o melhor atendimento na cidade no ano de 2016/2017 e a Franquia em destaque na Região através da participação nos treinamentos. Com estes resultados, os sócios foram convidados a assumirem a gestão da Loja de Santa Bárbara, mas por motivos profissionais e de deslocamento, optaram por permanecer apenas com esta franquia.

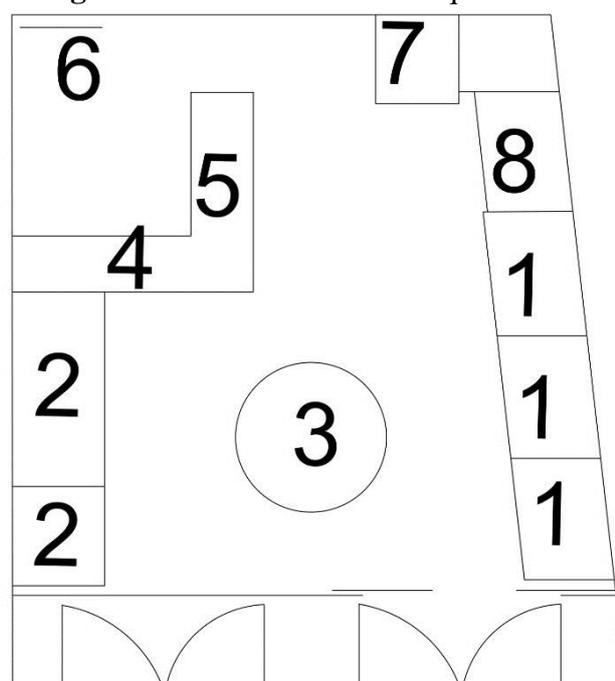
### **4.3 Problemas identificados**

Dois problemas foram relatados pela sócia: o software de gestão e controle das franquias e o espaço físico. O software disponibilizado pela Franqueadora aos seus

franqueados é o RCKY. O problema ocorre em épocas de grande movimentação na loja: Páscoa e Natal. O sistema trava impossibilitando a realização de vendas, conferência e baixa de produtos em estoque e o suporte não é imediato, o que gera filas grandes e atrasos na realização das vendas, além da dificuldade de pedidos para a Distribuidora, pois o sistema é integrado ao ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management) e GRC (Gestão de Governança, Risco e Conformidade). O objetivo central desta pesquisa é a análise do layout da Franquia, porém, a dificuldade com o software RCKY, torna o espaço físico intransitável, pois com a loja cheia de clientes escolhendo seus produtos e outros aguardando na fila para pagamento, o espaço físico atual da loja acaba não comportando.

O espaço físico, conforme mencionado anteriormente, é pequeno e não suporta todos os produtos que os sócios têm como oferecer aos seus clientes, como por exemplo, a máquina de café, que já foi adquirida, mas permanece guardada por falta de espaço. Um outro agravante paralelo ao *layout*, diz respeito a dificuldade de encontrar um ambiente que atenda as conformidades exigidas pela Franqueadora (como a localização) e o custo de aluguel do imóvel. Devido à cidade abrigar uma das mais conhecidas e famosas Instituição de Ensino Superior do país, a Universidade Federal de Ouro Preto, e estar localizada no Quadrilátero Ferrífero de Minas Gerais, Ouro Preto possui um custo de vida elevado, com aluguéis elevados.

**Figura 2 - Planta baixa da franquia**



Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2017.

A Figura 2 apresenta a planta baixa atual da franquia. Os números indicados na planta são representados a seguir:

- 1: gondolas com os produtos como tabletes de chocolates, caixas de bombons, panetones, ovos de páscoa, cestas de chocolates, canecas, entre outros;
- 2: Balcões expositores de parede;
- 3: árvore de trufas e ursinhos de pelúcia no pé;
- 4 e 5: balcão de atendimento, caixa, máquina de café, tabletinhos de chocolates, folhetos de informações, promoções;
- 6: porta de entrada do estoque;
- 7: freezer para picolés e
- 8: pequena máquina de café.

**Figura 3 - Disposição dos produtos nas prateleiras.**



Fonte: Arquivo do pesquisador, 2017.

Na Figura 3 - *Disposição dos produtos nas prateleiras*.é possível observar a distribuição dos produtos nas prateleiras. Nota-se que os produtos se encontram todos alinhados e organizados conforme aos tipos de produtos.

**Figura 4 - Árvores de trufas e ursinhos de pelúcia**



Fonte: Arquivo do pesquisador, 2017.

A árvore com as trufas e os ursinhos de pelúcia, é retratado na Figura 4 - *Árvores de trufas e ursinhos de pelúcia*. As trufas atualmente, são o cargo chefe de toda franquia Cacau Show. A opção de inserir a árvore no layout das franquias, diz respeito para chamar mais atenção dos pais, além de estar em fácil acesso para as crianças. Á próxima seção apresentará sugestões aos sócios, assim como a sugestões de um novo layout para a organização.

#### **4.4 Análises e sugestões**

A Franquia Cacau Show em estudo, é uma franquia individual e de terceira geração. Conforme Dias (2003), as franquias de terceira geração, é aquela onde o franqueador transporta para o franqueado conhecimentos e formatos para que se desenvolva o negócio.

Cherto *et. al.* (2006, p.122), “franquias individuais são o modelo mais comum utilizado no mercado, em que a empresa Franqueadora faz com que cada nova unidade aberta

represente um novo contrato de Franquia”. Ao que diz respeito a sua atuação geográfica, a Franquia Cacau Show, se classifica como franquia unitária, onde o local de instalação é exclusivo para a utilização da Franquia. Se classificam ainda como um sistema de franquias mista, pois os franqueadores realizam o pagamento das taxas de fornecimentos de produtos, *royalties* e das taxas de franquia.

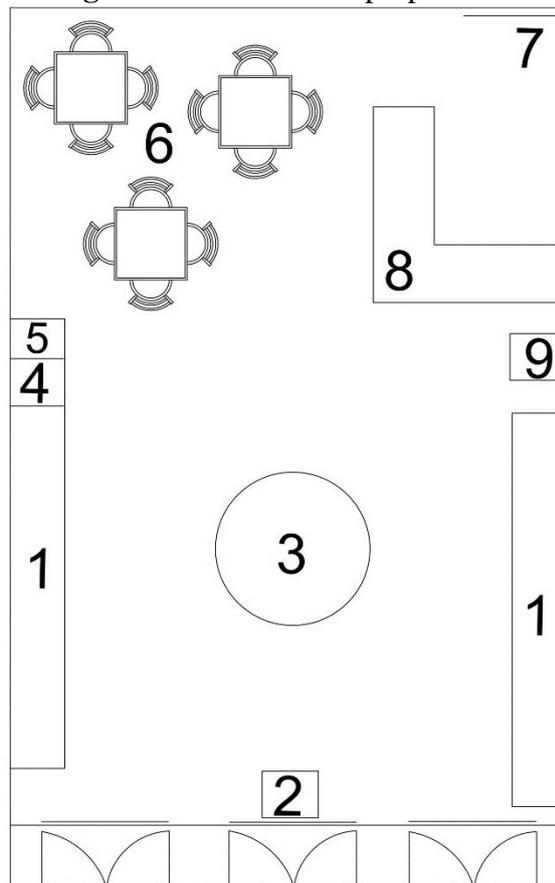
A Franquia analisada é uma Loja Smart e possui o *layout* celular (produtos distribuídos em prateleira) e por processo. O *layout* das franquias obedece criteriosamente aos requisitos da Franqueadora e seguem os mesmos padrões. Para a abertura de uma nova Franquia, é necessário um estudo da cidade onde a mesma será instalada e levado em consideração a localização da cidade, o ponto de localização da franquia, o *layout* de instalação, entre outros fatores.

Comparando-se seu atual *layout* com a sua principal concorrente Cacau Brasil, a Cacau Show sai em desvantagem por estar localizada em um espaço menor e não possuir uma área com mesas e cadeira e máquina de café para os clientes.

Tendo em vista o atual cenário socioeconômico do país, a Figura 5, apresenta a planta baixa proposta para um novo ambiente da Franquia. A opção mais adequada seria a mudança para o espaço ao lado, pertencente ao mesmo casarão. Este espaço, funciona atualmente o Banco Popular do Brasil e caso estivesse disponível ou venha estar dentro de algum tempo, é atualmente o melhor local para abrigar a Franquia. Porém, seu aluguel tem um custo elevado se comparado ao atual aluguel.

A numeração indicada na Figura 5, são representados a seguir:

- 1: gondolas com os produtos como tabletes de chocolates, caixas de bombons, panetones, ovos de páscoa, cestas de chocolates, canecas, entre outros;
- 2: cascata de chocolate;
- 3: árvore de trufas e ursinhos de pelúcia no pé;
- 4: chocolates finos em exposição para vendas no quilo;
- 5: balança;
- 6: mesas para cafés;
- 7: porta de entrada do estoque;
- 8: balcão de atendimento, caixa, máquina de café, tabletinhos de chocolates, folhetos de informações, promoções;
- 9: freezer para picolés.

**Figura 5 - Planta baixa proposta**

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2017.

Desta forma, os proprietários, poderão expandir a Loja que hoje é Smart para o estilo Convencional e oferecer mais espaço, conforto com um mix maior de produtos aos seus clientes, pois assim, a máquina de café já adquirida e guardada por falta de espaço, poderá ser utilizada. Conforme pesquisas de franquias locais, a Franquia Cacau Show da cidade de Itabira, possui um *layout* parecido aplicado na Loja Convencional. De acordo com pesquisas de franquias tipo convencional na internet, este tipo de loja deve possuir em média 40m<sup>2</sup>, sendo 28m<sup>2</sup> de loja e 12m<sup>2</sup> para o estoque. Ressalta-se ainda a iluminação e refrigeração que devem atender aos requisitos exigidos pela franqueada.

Em relação a dificuldade do software em atender a grande demanda das Franquias, propõe-se a substituição para o Sistema de Gestão ERP Totvs. “A Totvs é uma empresa brasileira de tecnologia, especialista no desenvolvimento de soluções de negócios para players de todos os portes” (TOTVS, 2017).

Como uma segunda opção, sugerimos o Sistema de Gestão SPK Sistemas Gestão de Negócios. É uma empresa brasileira que teve início em 2003 na cidade de Uberlândia, em Minas Gerais, possui pouco mais de 700 clientes.

Conforme mencionado anteriormente, este travamento com o software de gestão das Franquias, impacta diretamente no layout da loja, pois quando não se tem um fluxo contínuo por conta de um travamento no pagamento ou no estoque, os clientes ficam parados na fila para efetuarem o pagamento das suas compras e alguns, chegam a desistir devido à demora na finalização deste processo. Quando se possui um ambiente com um layout mais espaçoso, pode-se organizar a fila para pagamentos sem atrapalhar os clientes que ainda estão escolhendo seus produtos. Em um ambiente que ofereça café, os clientes que estão aguardando, podem aproveitar para uma degustação de um expresso ou um chocolate quente, dentre outros produtos oferecidos por aquela Franquia.

É certo, que as sugestões apresentadas foram desenvolvidas com base no conhecimento do pesquisador, pesquisas realizadas e informações passadas pela sócia proprietária durante a visita. Vale ressaltar que os sócios proprietários não são obrigados a aceitarem as sugestões, porém, as mesmas foram realizadas visando maior lucratividade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aceitação dos produtos, atendimento, layout, as vendas, marketing e publicidade, acompanhamento de vendas, entre outros fatores, são primordiais para o sucesso de um novo negócio. A Cacau Show é a maior rede de chocolates finos do mundo com qualidade e inovação em seus produtos, diversas vantagens aos franqueados, taxa de retorno em curto tempo e mais de 2000 mil lojas em todo território nacional.

Este estudo teve como objetivo analisar qual o layout adequado para a Franquia Cacau Show em uma cidade que possui menos de 100 mil habitantes na Região dos Inconfidentes. Por se tratar de uma Rede de Franquias com *layouts* já definidos, optou-se pela troca da loja para o espaço ao lado, proporcionando aos clientes um ambiente mais acolhedor e aconchegante. O tipo de *layout* para a Franquia Loja é o por processo e celular. Quanto ao sistema, a Franqueadora é quem disponibiliza aos seus franqueados e a troca não pode ser uma iniciativa individual.

As propostas serão apresentadas aos proprietários e encaminhadas para a Franqueadora, como incentivo de pesquisas afins nas Franquias e sugestão de software de gestão adequado ao tipo de Franquias.

Está é a terceira pesquisa realizada na Franquia Cacau Show em estudo e os proprietários, por possuírem conhecimento de formação na área, compreendem e apoiam os estudos realizados.

Para um próximo estudo, sugere-se uma pesquisa a ser realizada entre as cinco Chocolaterias presentes na cidade, englobando a participação de vendas, público-alvo de cada, preferência dos clientes, produtos comercializados e vantagem competitiva de todas elas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABF. Associação Brasileira de Franchising. **Relatório do Desempenho do Franchising 2016**. Disponível em: <https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Desempenho-do-Franchising-2016-Internacionalizacao-2.pdf>. Acesso em 30 mai 2017.

ABF. Associação Brasileira de Franchising. **Relatório do Desempenho do Franchising 3º Trimestre de 2017**. Disponível em <https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2017/11/2017-Desempenho-do-Franchising-3-Trimestre.pdf>. Acesso em: 15 out 2017.

ALVES, L. F. R (coord.). **Planejamento das Instalações Industriais**. 1º ed. Universidade Federal de Ouro Preto, 2008, 205 p.

BERNARD, D. A. **Como Escolher a Franquia Certa: as melhores práticas**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRASIL. **Decreto-lei n. 8955**, de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 16 de dezembro de 1994.

CACAU SHOW. **Sobre a Cacau Show**. Disponível em: <http://www.cacaushow.com.br/sobreacacaushow>. Acesso em: 10 jul 2017.

CHERTO, M. **Franchising: uma estratégia para a expansão de negócios**. São Paulo. Premier Máxima, 2006.

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FRANTZ, M. B. F., et al. Análise do mix de marketing em um sistema de franquia. VII SEGeT –Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia –2010. **Anais eletrônicos**. Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/artigos10/321\\_Analise%20do%20mix%20de%20marketin](https://www.aedb.br/seget/artigos10/321_Analise%20do%20mix%20de%20marketin). Acesso em: 10 jul 2017.

GAITHER, N; FRAZIER, G. **Administração da produção e Operações**. São Paulo. Pioneira. 2001.

GAITHER, N.; FRAZIER, G. **Administração de Produção e Operações**. 8ª edição. São Paulo: Editora Cenpage Learning, 2012.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, I. M. **Manual como elaborar uma pesquisa de mercado**. SEBRAE. Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/planodemercado/merc>. Acesso em 13 set 2017.

KRAJEWSKI, L.; RITZMAN, L.; MALHOTRA, M. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. **Administração da Produção e Operações**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAURO, P. C. **Guia do franqueado**: Leitura obrigatória para quem quer comprar uma franquia. São Paulo: Nobel, 1994.

MOREIRA, D. A. **Administração de produção e operações**. São Paulo: Pioneira, 1993.

MOURA, R. A. **Sistemas e Técnicas de Movimentação e Armazenagem de Materiais**. 6. Ed.rev. São Paulo: Instituto IMAM, 2008. v.1.

MUTHER, Richard. **Planejamento do Layout**: Sistema SLP. São Paulo: Edgard Blucher, 1986.

SEBRAE. **Franquias Portal SEBRAE. 2005**. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias\\_portal\\_sebrae.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf). Acesso em: 10 jul 2017.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 3. ed. Atlas S.A.: São Paulo, 2009.

TOTVS. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.totvs.com/sobre-a-totvs>. Acesso em: 10 out 2017.

VAZ, S. **Franchising**: visão sistêmica sobre a gestão e a expansão do negócio. Monografia de Master of Business Administration (MBA), executivo em Gestão Empresarial, Instituto Nacional de Pós-Graduação (INPG), São Paulo, SP, Brasil, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.