

**UNICESUMAR - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS TECNOLÓGICAS E AGRÁRIAS**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA CIVIL**

**IMPLANTAÇÃO E CHECKLIST DE OBRAS NO FRANCHISING**

**ALISSON JUNIOR VIEIRA**

MARINGÁ – PR

2017

Alisson Junior Vieira

## **IMPLANTAÇÃO E CHECKLIST DE OBRAS NO FRANCHISING**

Artigo apresentado ao curso de graduação em Engenharia Civil da Unicesumar – Centro Universitário de Maringá como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel (a) em Engenharia Civil, sob a orientação do Prof. Paulo Roberto Nino Junior.

MARINGÁ – PR

2017

**FOLHA DE APROVAÇÃO**  
**ALISSON JUNIOR VIEIRA**

**IMPLANTAÇÃO E CHECKLIST DE OBRAS NO FRANCHISING**

Artigo apresentado ao curso de graduação em Engenharia Civil da Unicesumar – Centro Universitário de Maringá como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel (a) em Engenharia Civil, sob a orientação do Prof. Paulo Roberto Nino Junior.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Nome do professor – (Titulação, nome e Instituição).

---

Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição).

---

Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição).

# IMPLANTAÇÃO E CHECKLIST DE OBRAS NO FRANCHISING

Alisson Junior Vieira

Paulo Roberto Nino Junior

## RESUMO

No que tange a necessidade de capacitar novos profissionais na área de implantação de obras no franchising, o presente artigo, busca apresentar métodos e checklist para facilitar o trabalho em uma proposta de conceito, estudos, economia, até a parte de controle de obras. Nesse processo, após a visita do ponto comercial, utilizamos o programa MS Project <sup>1</sup>para elaboração e criação de um checklist a ser seguido durante a obra para maior controle, na qual esse programa nos auxilia desde os custos de obras gastos por períodos, à quantidade de materiais utilizados na obra, como por exemplo, o quadro de funcionários. Outro ponto significativo, é nos ampara também no caso de atraso de obra, qual caminho devemos tomar para que não interfira no prazo final da obra. O objetivo central da pesquisa é garantir que o modelo proposto atenda as necessidades dos futuros profissionais deste segmento, com o intuito de contribuir em diversas etapas do controle e planejamento de obras.

**Palavras-chave:** Implantação de obras no Franchising. MS Project. Prazo.

---

<sup>1</sup> MS Project é um programa para elaboração e criação de um checklist a ser seguido durante a obra. Esse programa tem como finalidade elaborar uma gestão de projeto, na qual pode ser acompanhado de curto, médio e longo prazo, o que torna possível, recuperar o prazo perdido sem afetar na data final da entrega. Esse programa te possibilita também, verificar os gastos em cada etapa da obra, e com cada tipo de fornecedores (Baseado nos conhecimentos próprios do graduando, na área referida).

## IMPLEMENTATION AND CHECKLIST OF WORKS IN FRANCHISING

### ABSTRACT

In relation to the need to train new professionals in the area of implementation of construction works in franchising, the present work seeks to present methods and checklist to facilitate the work in a proposal of concept, studies, economics, to the control part of works. In this process, after the visit of the commercial point, we use the MS Project program to elaborate and create a checklist to be followed during the construction work for greater control, in which this program assists us from costs of works spent for periods, to the amount of materials used in the work, such as the staff board. Another significant point is that it also protects us in the case of work delay, which way we must take so that it does not interfere in the final deadline of the work. The main objective of the research is to ensure that the proposed model meets the needs of the future professionals of this segment, with the intention of contributing in several stages of the control and planning of construction works.

**Keywords:** Implementation of construction works in franchising, MS Project, Deadline.

### 1. INTRODUÇÃO

O setor de franquias brasileiro registrou um crescimento nominal de 6,8% no segundo trimestre deste ano, em relação ao mesmo período do ano passado. O faturamento de abril a junho passou de R\$ 35.180 bilhões para R\$ 37.565 bilhões. É o que mostra a Pesquisa Trimestral de Desempenho do Franchising divulgada atualmente pela ABF<sup>2</sup>. Embora o índice registrado no segundo trimestre de 2016 (crescimento de 8,1%) seja maior do que o deste ano, considerando-se a inflação (o IPCA acumulado de 12 meses foi de apenas 3%), o resultado deste ano foi superior, o que aponta ganhos significativos acerca de um panorama macroeconômico ainda desafiador. Ao considerar períodos mais longos, de 6 e 12 meses, nota-se que o setor mantém um ritmo de crescimento nominal moderado na casa dos 8% (ABF, 2017).

Conforme alguns estudos realizados pela ABF, além do crescimento relacionado ao faturamento, outro dado positivo trazido pela pesquisa trimestral da ABF, deve-se à

---

<sup>2</sup> ABF é Associação Brasileira de Franchising, é uma entidade na qual os franqueados podem se associar para ter notícias de eventos, workshops e feiras relacionadas à franchising.

ampliação do número de empregos formais gerados no setor. Houve uma retomada na oferta de novas vagas que totalizou 1.200.694 trabalhadores diretamente empregados no sistema, 1% a mais do que no primeiro trimestre de 2017. Comparativamente, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, o desemprego no Brasil registrou queda de 0,7% em relação ao trimestre anterior (IBGE, 2017). Atualmente, aqui no Paraná temos exemplos de franquias que estão ampliando o número de empregos em todos os ramos, desde alimentação; hotelaria, como construção, e entre outros.

Existem também algumas desvantagens como, por exemplo, os investimentos em relação à instalação e o funcionamento de uma loja de franquia são bastante expressivos. Envolve: a manutenção do local; eventuais reformas; pagamento de aluguel e maiores custos sobre a padronização da unidade de acordo com a rede. Além do exposto, encontrar um bom ponto comercial pode ser algo bastante complicado (JOÃO KOEFENTER, 2017). Para adquirir uma franquia, é necessário que o franqueado siga rigorosamente o padrão imposto pela franqueadora, neste sentido, se faz necessário, seguir o mesmo padrão de cores; padrão elétrico; maquinários e comunicação das outras franquias já existentes. Nesse caso, em alguns pontos comerciais que são alugados, pode ser que exista um padrão elétrico e de cores, diferente do solicitado pela franqueadora, ou seja, antes mesmo de começar a implantação de maquinários, há um gasto com a reforma do ponto.

Desde então, observa-se ampliação e implantação exponencial do método de franquia empresarial, que por sua vez, não demorou a superar as fronteiras dos Estados Unidos da América, a partir do momento em que detentores de marcas, produtos e serviços consolidados domesticamente optaram por trasladar tais tecnologias, passando a empreender internacionalmente com a instalação de unidades franqueadas em outros países (MARCOS ANNUNCIATO, 2017). Nesse caso, o franchising é uma ótima ferramenta de expansão dos negócios, pois, ao você comprar uma franquia, o franqueador te cobra um valor chamado “taxa de franquia”, esse valor diz respeito ao direito do uso da marca, e de acessar todo know-how <sup>3</sup>desenvolvido pela franqueadora.

---

<sup>3</sup> Know-how é todo conhecimento adquirido pela empresa ou por um profissional.

## 2. DESENVOLVIMENTO

O termo franquia, no presente momento, é internacionalmente conhecido por sua versão inglesa *franchising*, tem sua origem mais remota no idioma francês, com a expressão *franchisage*.

A origem etimológica do termo franquia nos remete ao francês antigo, uma vez que a palavra *franc* significava a outorga de um privilégio ou de uma autorização. As cidades franqueadas eram autorizadas a usar, em seu benefício, vantagens ou privilégios reservados, até então, aos senhores feudais.

O ato de franquear, expressado pelo verbo *franchiser*, significava de fato a concessão de privilégio ou autorização de abandono de uma servidão, que os senhores feudais forneciam aos indivíduos ligados às áreas financeiras, outorgando-lhes certa liberdade. Ao fim da Idade Média, a prática da franquia caiu em desuso e desapareceu na França.

Diante de tais circunstâncias, o *franchising*, como o modelo de gestão de negócio, foi implantado primeiramente pela empresa “Singer Sewing Machines<sup>4</sup>” por volta de 1850, mais precisamente no ano de 1852. A companhia fabricante de máquinas de costura, nos Estados Unidos da América, optou por conceder licenças de uso de sua marca e de métodos de operação a comerciantes que revendiam seus produtos de forma exclusiva em determinadas regiões, atingindo consumidores em diversos estados da federação norte-americana.

A partir dos anos 1930, o *franchising* se tornou cada vez mais popular como método de criação e expansão de redes de negócios dos mais variados ramos da economia norte-americana, uma vez que a incisão de mercado assim como a capilaridade na revenda de produtos era fundamental para o contínuo desenvolvimento empresarial.

Com o término da Segunda Guerra Mundial, elevados contingentes de combatentes retornaram ao continente americano e encontraram situação socioeconômica bastante desfavorável. Diante desse momento de transição, o sistema de *franchising* atraiu muitos desses antigos combatentes, que por sua vez, buscavam posicionamento no mercado de

---

<sup>4</sup> Trata-se de uma empresa de costura. Singer Corporation é uma manufatura norte-americana de máquinas de costura. Foi fundada com o nome I.M. Singer & Co em 1851, pelo empresário e inventor Isaac Singer e o advogado nova-iorquino Edward C. Clark.

trabalho extremamente instável ou qualquer maneira que viabilizasse prosperidade econômica no período pós-guerra.

Dessa forma, surgiram oportunidades não só para os veteranos de guerra, como também para qualquer interessado em investir no formato de negócios baseado em franquias. Esse momento histórico acelerou o aperfeiçoamento do sistema de franchising formatado, denominado, “business format franchising”, o qual as empresas franqueadoras, detentoras das marcas, produtos e serviços, licenciavam, mediante pagamento de taxas, a utilização de sua propriedade intelectual, fornecendo o suporte necessário para franqueados que não possuíam capacitação nem experiência para iniciar as atividades comerciais de imediato (MARCOS ANNUNCIATO, 2017).

Dentro do franchising existem alguns termos que são discutidos e citados nesse artigo, torna-se necessário, portanto, o esclarecimento os mesmos, para facilitar a compreensão e melhor entendimento para o leitor. Os termos são:

- Franqueadora: Empresa na qual concede a marca e todo know-how, detentora dos direitos autorais sobre a marca, e a responsável pelos processos e métodos de fabricação, e de trabalho;
- Franqueado: Aquele que compra a franquia, ou proprietário de uma ou mais unidades franqueadas, na qual vai operar, ou apenas administrar;
- Franquia: Unidade de negócio, ou estabelecimento que vai ser operado por um franqueado;
- Taxa de Franquia: Valor pago a franqueadora ao adquirir uma franquia, que se refere ao direito do uso da marca, direito de fazer parte da equipe, acesso as informações da marca e know-how desenvolvido pela franqueadora;
- Taxa de Royalties: Taxa paga à franqueadora periodicamente, (geralmente mensalmente, mas isso pode ser definido pela franqueadora na negociação inicial da compra), pelo franqueado, para ter acesso mensalmente sob o know-how, benefícios da marca como fornecedores homologados, programas de capacitação e suportes aos franqueados;
- COF – Circular de Oferta da Franquia: Documento legal, complexo na qual estão bem definidas várias informações valiosas sobre a franqueadora no que se refere aos direitos e obrigações no franchising, e que deve ser entregue no mínimo dez dias antes da assinatura de qualquer contrato ou pré-contrato, ou mesmo pagamento de qualquer taxa a franqueadora;



- Contrato de Franquia: Documento legal que faz parte da COF, que fará toda relação entre a franqueadora e o franqueado, determinando todos os aspectos comerciais do negócio.

## 2.1. Economia

O segmento de franquias possui um crescimento bastante acentuado em faturamento, estima-se que seu crescimento seja mais que 10% ao ano, e que este crescimento tende só a aumentar. Em 2013, o número de franquias cresceu também 10% em relação a 2012, e atualmente, encontramos no mercado mais de 115 mil unidades franqueadas, espalhadas por todo país. No primeiro semestre de 2014, soma-se 277 novas redes franqueadoras, e a procura só aumenta (FRANQUIAS WSI, 2017).

De acordo com os dados mais recentes fornecidos pela *International Franchise Association* – IFA que datam de 2001, o setor de franquias empresariais movimenta, diretamente, apenas nos EUA, mais de US\$ 500 bilhões anualmente. Indiretamente, mais de US\$ 1,5 trilhão por ano. Estima-se que, domesticamente, o franchising gera cerca de 10 milhões de empregos diretos e mais de 18 milhões de empregos indiretos (MARCOS ANNUNCIATO, 2017).

A partir de um curso realizado em São Paulo, a Práxis Business fez algumas estatísticas em relação ao crescimento no Franchising, na qual o desenvolvimento médio das redes nos últimos 12 meses foi de 7,5%, essa estatística indica a proporção do aumento do número de franqueados. Quando analisamos a dimensão em termos de número de unidades, chegamos a um percentual acima, uma vez que detectamos que, graças à crescente adoção de multifranqueados dentro das redes, cada franqueado tem em média 1,4 unidades. Embora o crescimento médio tenha ficado na casa de um dígito, 35,7% das franqueadoras esperam crescer mais de 10%.

## 2.2. Franchising no Brasil

No Brasil, na década de 1960, começaram surgir algumas redes ainda não em forma estruturada, um exemplo, são as redes Yázigi<sup>5</sup> e CCAA<sup>6</sup>, na década seguinte começa em grande escala o Franchising no Brasil, inclusive com a chegada de unidade do McDonald's<sup>7</sup> na cidade do Rio de Janeiro.

A própria ABF (Associação Brasileira do Franchising) surgiu no ano de 1987, com objetivo de organizar e estruturar algo que provavelmente seria importante para o país. O Brasil alcançou o posto de quarto maior mercado mundial como franqueador, com mais de 90% desse total representado por marcas nacionais (ADIR RIBEIRO, 2017).

## 2.3. Mercado de Franquias

### 2.3.1. Visão do Franqueado

Para abrir uma franquia, é preciso ter atenção em vários pontos importantes, desde o tipo de mercado que quer investir; prazo do retorno de investimento; regras implantadas pelo franqueador; ponto comercial, e até mesmo cidades disponíveis para tal franquia, pois, para não afetar o faturamento de outro franqueado, há que se ter uma distância mínima entre uma unidade e outra unidade, conforme a distância pode haver interferência no resultado da rede franqueada.

Outro ponto relevante é fazer uma pesquisa antes de requisitar a franquia, conversar com outros franqueados, analisar a rotina de trabalho, tendo em vista que este será o sucessor emprego. Um evento realizado em São Paulo por um grupo de franqueados propagou a informação de que para a primeira unidade franqueada, o essencial é o franqueado estar com a “barriga no balcão”, termo utilizado pelos franqueados que trabalham dia-a-dia na unidade, por meio do crescimento da unidade, o franqueado pode adquirir outras unidades, sendo: da mesma demanda, ou de outra, tornando-o assim um multifranqueado. Para franqueadora, é

---

<sup>5</sup> Yázigi é uma rede de escolas de idiomas, fundada em 1950. Junto com as empresas Wizard, Skill, Quatrum, Microlins, SOS, People e Smartz, o Yázigi faz parte da multinacional Pearson.

<sup>6</sup> CCAA é uma rede de escolas de idiomas, fundada a mais de 56 anos, e hoje conta com mais de 210 mil estudantes.

<sup>7</sup> O McDonald's é uma cadeia de hambúrgueres e restaurantes fast food norte-americana.

muito melhor ter multifranqueados, pois a experiência deles seriam maiores, ao invés de cada unidade um franqueado diferente.

### 2.3.2. Visão da Franqueadora

Para franqueadora, basicamente trata-se de uma empresa que contrata um funcionário, o candidato envia um formulário para análise de perfil, dentro dessa análise é feito uma entrevista na qual a psicóloga da franqueadora analisa e verifica se o candidato possui o perfil de um franqueado. Após essa etapa concluída, é realizado um estudo de campo para determinação do ponto comercial, na qual precisa de uma aprovação tanto da franqueadora, quanto do franqueado. Esse ponto necessita respeitar a regra que está na COF<sup>8</sup>, na qual se torna primordial, haver uma distância mínima entre as redes, determinadas pela franqueadora, para que essa nova franquia não interfira no faturamento de outra loja da já existente.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 3.1. Visita do ponto Comercial

São realizadas periódicas visitas para verificação do ponto comercial antes de fechar negócio, nesse processo é analisado o estado do imóvel, pois de acordo com a situação do ponto, talvez não seja necessário um investimento elevado na parte da reforma, e esse dinheiro possa ser investido em outro item como: Fachada em ACM<sup>9</sup>, entre outros produtos oferecidos pela franqueadora na qual facilite o trabalho do dia a dia.

Em muitos casos, por mais que o ponto comercial esteja totalmente destruído, como por exemplo: Forro de madeira podre; piso manchado e quebrado; pilares danificados e etc. Determinas constatações é válido demolir a construção inteira e começar tudo de novo, tendo em vista o que esse ponto pode contribuir futuramente ao franqueado. Esse caso serve mais para cidades pequenas, na qual só tem uma via como rua principal, sendo necessário colocar a franquia nesse local.

---

<sup>8</sup> Circular de Oferta de Franquia. É um manual que contém todo processo e custos da franquia, na qual o franqueado assina para não ter futuros problemas judiciais.

<sup>9</sup> ACM é um tipo de material utilizado para fazer fachada dos comércios.

Nas Figuras 1 e 2 abaixo, é um modelo de vistoria do imóvel utilizado pelas franqueadoras, na qual é preenchido pelo responsável por implantação de obras da franqueadora e analisado por todos antes de fechar negócio.

**Figura 1:** Planilha de vistoria do imóvel

**M<sup>2</sup> IMÓVEL:** \_\_\_\_\_

FACHADA	
Estado de Conservação e Revestimento	
Metragem	
Possibilidade de Luminoso	
Possibilidade de Avanço (metragem)	
Quantidade de Portas	
Tipo e Conservação das Portas	
PISO	
Estado de Conservação	
Cor	
Rejunte	
Tamanho	
Área de Cobertura	
Ralo	
ELÉTRICA	
Entrada de Energia	
Quadro de Energia	

**Fonte:** Autor (2017)

**Figura 2:** Planilha de vistoria do imóvel

	Janelas (ventilação)	
	Pilares?	
	Pintura (Massa corrida?)	
	Conservação (buracos, rachaduras, encanamento/fiação a mostra)	
<b>COZINHA</b>		
	Isolamento (gesso, alvenaria, vidro)	
	Água / Esgoto	
	Piso / Revestimento	
	Metragem	
	Possibilidade para DML	
<b>BANHEIRO</b>		
	Quantidade / Metragem	
	Louças	
	Metais	
	Hidráulica	
	Acessibilidade	
	Piso / Revestimento	
	Ralo	

**Fonte:** Autor (2017).

### 3.2. Checklist

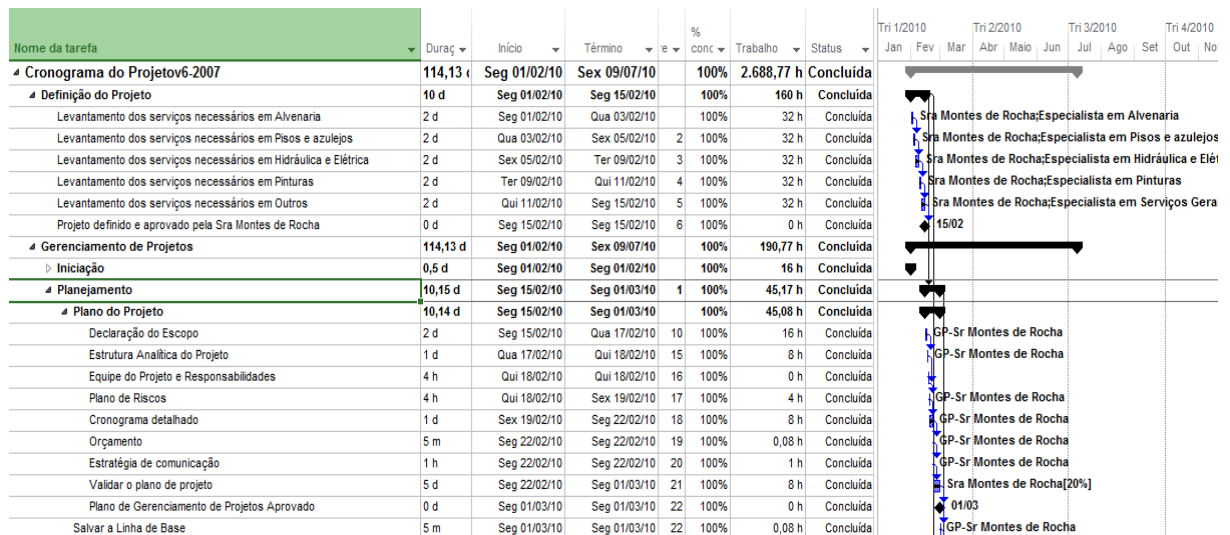
É utilizado o programa MS Project para elaboração e criação de um checklist a ser seguido durante a obra. Esse programa tem como finalidade elaborar uma gestão de projeto, na qual pode ser acompanhado de curto, médio e longo prazo, o que torna possível, recuperar o prazo perdido sem afetar na data final da entrega. Esse programa te possibilita também, verificar os gastos em cada etapa da obra, e com cada tipo de fornecedores.

Geralmente essas obras do franchising são reformas, pois é escolhido um ponto comercial já existente, mas também há casos que a mudança inicia desde a fundação do terreno até a finalização da obra.

Nesse caso mostrado na Figura 3, evidencia a inicialização de um projeto reforma, na qual é feito primeiramente o levantamento dos serviços a serem executados. Logo após é realizado um escopo, essa é a etapa principal, na qual será discutido com todos que irão fazer parte da obra, o tempo que irão gastar, e a quantidade de material a ser utilizado na obra. Diante dos referidos dados, é feito um escopo à mão, para se programar e inserir essas informações no MS Project. Em seguida, se inicia os orçamentos, inseridos os valores no programa também. Feito isso, posteriormente é o momento de inserir todas as informações

necessárias, o checklist estará, portanto, pronto para uso, na qual serão impressas três vias: Uma para quem está executando a obra, outro para o gerente da empresa acompanhar os processos da reforma, e por último, para o gerente de projeto (responsável pelo acompanhamento e prazo de entrega da obra).

**Figura 3:** Imagem representativa do programa MS Project em uma aba de reforma



Fonte: Autor (2017)

Além do controle de obras, ele também auxilia nos custos para apresentação ao gerente e franqueado, conferido na Tabela 1, na qual evidencia os custos de cada etapa da obra retirado pelo MS Project.

**Tabela 1:** Tabela informativa do custo de obra

CUSTO DA OBRA							
NOME DA TAREFA	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Serviços Preliminares	R\$ 5.582,00						R\$ 5.582,00
Fundações	R\$ 4.977,50	R\$ 3.596,00					R\$ 8.573,50
Superestrutura e Fechamento		R\$ 3.757,50	R\$ 9.248,00	R\$ 5.359,00			R\$ 18.364,50
Instalações Hidrossanitárias				R\$ 1.864,00			R\$ 1.864,00
Pisos				R\$ 1.548,00	R\$ 2.947,00		R\$ 4.495,00
Instalação Elétricas			R\$ 416,00		R\$ 1.032,00	R\$ 516,00	R\$ 1.964,00
Emboço				R\$ 936,00	R\$ 4.056,00		R\$ 4.992,00
Pintura						R\$ 5.496,00	R\$ 846,00
Portas e Janelas					R\$ 1.878,00		R\$ 1.878,00
Cobertura			R\$ 4.554,00	R\$ 1.216,00			R\$ 5.770,00
Acabamentos							R\$ 1.082,00
	R\$ 10.559,50	R\$ 7.353,50	R\$ 14.218,00	R\$ 10.923,00	R\$ 9.913,00	R\$ 6.012,00	R\$ 1.928,00
							R\$ 60.907,00

Fonte: Autor (2017)

O programa também consegue proporcionar a porcentagem de horas trabalhadas em cada etapa da obra, o que torna possível o auxílio nas posteriores obras, pelos seguintes fatores: melhor organização e otimização do tempo e dos funcionários. Veja na Tabela 2 como é proporcionado.

**Tabela 2:** Tabela de apresentação das horas trabalhadas dos funcionários

PORCENTAGEM DE HORAS TRABALHADAS								
NOME DA TAREFA	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
Serviços Preliminares	100,0%							100%
Fundações	50,0%	50,0%						100%
Superestrutura e Fechamento		27,5%	37,5%	35,0%				100%
Instalações Hidrossanitárias				100,0%				100%
Pisos				33,3%	66,7%			100%
Instalação Elétricas			25,0%		50,0%	25,0%		100%
Emboço				16,7%	83,3%			100%
Pintura						86,4%	13,6%	100%
Portas e Janelas					100,0%			100%
Cobertura			90,0%	10,0%				100%
Acabamentos							100,0%	100%
	11,3%	15,3%	18,2%	18,2%	18,9%	14,5%	3,6%	100,0%

**Fonte:** Autor (2017)

#### 4. CONCLUSÃO

Com base nos estudos feitos pela ABF (Associação Brasileira de Franchising), o mercado de franquias apresenta elevações nesses últimos anos, e se acredita, o é especificidade do século XXI, tendo em vista aos números de franquias e suas proporções, bem como o crescimento e a quantidade de empregos. Trata-se também de um resultado na economia, e, para que tudo isso ocorra positivamente, torna-se essencial, profissionais capacitados neste ramo, visto que é diferente da realidade de um engenheiro que tem seu foco em obras convencionais., Diante do exposto, o segmento de franquias exige do engenheiro, seguir o padrão de construção da franquia como por exemplo: cor do imóvel; iluminação; piso; cozinha; BWC; dentre outros itens particulares de cada franquia.

O planejamento de obras tem um papel significativo nas empresas, pois atua diretamente no desempenho da produção, se houver falha, conseqüentemente a empresa terá baixas na produtividade. Planejar é garantir a perpetuidade da empresa, por meio da capacidade de responder de maneira rápida e correta, e decidir sobre os redirecionamentos estratégicos do empreendimento. Por isso a estima do MS Project na obra, visto que auxilia fundamentalmente no dia a dia da obra, outro ponto relevante é que, caso haja falha com o prazo, o programa possibilita recuperar o prejuízo sem que afete o caminho crítico da obra, na qual não interfira no prazo final da entrega.

À guisa de conclusão, por meio da realização deste estudo, evidencia-se um auxílio aos engenheiros que irão ingressar na segmentação do franchising, de forma geral, trata-se de um passo a passo da prática na implantação de obras.



## REFERÊNCIAS

ABF (Associação Brasileira de Franchising), **Setor de Franquias registram avanços**. Disponível em: <https://www.abf.com.br/setor-de-franquias-registra-avanco/>. Acesso em: 06 de outubro de 2017.

KOEFENDER, **Modelos de loja para franquias: Vantagens e Desvantagens**. Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/blog/2017/07/27/modelos-de-loja-para-franquias-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: 06 de outubro de 2017.

ANNUNCIATO, **Histórico do Franchising**. Disponível em: <https://marcostadeuannunciato.jusbrasil.com.br/artigos/141415437/historico-do-franchising>. Acesso em: 06 de outubro de 2017.

FRANQUIAS WSI, **O atual Mercado de Franquias**. DISPONÍVEL EM: <http://atitudeenegocios.com/o-atual-mercado-de-franquias/>. Acesso em: 06 de outubro de 2017.

RIBEIRO, Gestão estratégica do Franchising: **Como construir redes de franquia de sucesso**. Acesso em: 06 de outubro de 2017.

