

PERFIL E VISÃO DOS CLIENTES SOBRE UMA EMPRESA FRANQUEADA DOS CORREIOS

Elaine Cristina de Souza

Geraldino Carneiro de Araújo

Faculdades Integradas Rui Barbosa - FIRB

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar a parceria entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e uma Franqueada explorando a visão dos clientes. O referencial teórico explora a evolução dos Correios, explica o monopólio postal e expõe a credibilidade da empresa para então traçar a evolução do sistema de franchising e apresentar características das empresas franqueadas do correio. A pesquisa se caracteriza como descritivo-exploratória com abordagem qualitativa e quantitativa, foram entrevistados 120 clientes. A pesquisa mostra que a franqueada, tem como pontos fortes o atendimento e a localização, o que favorece a sua expansão; o ponto fraco principal é a estrutura (pouco espaço físico).

Palavras-Chave: Correios. Clientes. Franchising.

1. INTRODUÇÃO

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) é uma potência nacional, tendo como objetivo principal à transparência, seriedade e compromisso com as qualidades dos serviços prestados perante o país e sendo reconhecida também no exterior. De acordo com pesquisa realizada neste trabalho só a família supera os Correios em termo de confiança. Os Correios apontam com uma instituição de maior credibilidade para o povo brasileiro. Através de suas agências os correios prestam serviços aos seus clientes, proporcionando-lhes atendimento de qualidade, confiança, rapidez e toda prestação de serviços postais e de seus produtos.

A parceria não é apenas uma questão de união de forças, mas também uma estratégia de mercado, podendo reduzir custos operacionais, é um conceito inovador para aumentar a produtividade o seu crescimento e garante competitividade. Diante deste contexto a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos cria um elo de relacionamento com o sistema de Franchising, estabelecendo o fortalecimento da empresa. Os Correios querem escrever uma historia em verdadeira parceria com suas redes franqueadas. O Sistema de Franchising dos Correios são responsáveis por um terço da receita desta estatal e para o desenvolvimento em sua missão de garantir a universalização dos serviços postais a sociedade brasileira. Seria impossível imaginar que a ECT teria credibilidade e confiança mediante as pesquisas sem o aporte das agências franqueadas.

No mercado competitivo onde as empresas investem cada vez mais em se aperfeiçoar, expandir e se estabelecer, os correios acreditam que os sistemas de franquia se constituem em trabalhar unicamente com um objetivo de expansão em todo território brasileiro unificando os seus serviços e produtos. O sucesso dessa parceria só será possível se ambos envolvidos buscarem o mesmo interesse, que e unir suas habilidades e seus esforços para alcançar as metas e os objetivos criar oportunidade de emprego e a independência do empreendedor e a lucratividade dentro do mercado econômico.

O Sistema de Franchising dos Correios, que é basicamente conhecida como Agências de Correios Franqueadas ACF, surgiu no ano de 1989 solução encontrada pela ECT, para suprir as necessidades que a empresa estavam enfrentando no momento atual. Com isso a empresa atingiu os seus objetivos ao longo dos 16 anos de existência do sistema, que e ampliação da rede, funcionários contratados e com treinamento sem nenhum ônus para a ECT e uma participação espetacular na receita da organização. A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos possui atualmente 1466 agencias franqueada em todo o território brasileiro.

Na visão nos clientes a franqueada, neste trabalho, teve sua atuação pesquisada e observada, tendo como objetivo principal levantar hipóteses e mudanças que poderão ser estudadas para o crescimento da franquia no mercado. Alguns aspectos serão mais aprofundados durante todo o referencial teórico, propondo um conhecimento mais detalhado sobre o Sistema de Franchising, ECT e a sua Agência Franqueada.

O objetivo geral é analisar a parceria de sucesso entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e a franqueada na visão dos clientes. Os objetivos específicos são: a) Definir o histórico da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos; b) Apresentar o sistema de Franchising; c) Contextualizar a empresa Franqueada; e d) Analisar a visão dos clientes sobre os serviços oferecidos na fraqueada.

2. HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DA EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT

Os Correios públicos de todo planeta possuem atuação exclusiva, excetuando-se os da Finlândia, Suécia, Nova Zelândia e Argentina, sendo que este último é o único país cujo correio não tem capital governamental. Até mesmo o Serviço Postal norte-americano (USPS), atua como agência governamental e mantém reserva de mercado. O serviço de remessas internacionais dos correios tem prazo garantido para as principais cidades do mundo.

Os correios são uma demonstração viva do quanto o Brasil, na medida em que se respeita, na medida em que acredita em si mesmo, pode competir com qualquer país do mundo (ABRAPOST, 2005). A carta de Pero Vaz de Caminha ao rei Dom Manoel de Portugal, no 1º de maio de 1500, representa, simbolicamente o início da história dos Correios e do Brasil. A trajetória foi longe até os Correios tornarem-se uma das empresas mais eficientes e competitivas. A palavra correio significa carteiro, mensageiro. Em 1663, foi registrado o primeiro ponto de partida, com a instituição oficial do correio-mor no Brasil, cujo primeiro titular foi Luiz Gomes da Matta Neto. A evolução da remessa das correspondências surgiu com a implantação do telégrafo, a criação da função de carteiro e a entrega de correspondências em domicílio.

No ano de 1798, o primeiro correio marítimo regular entre Brasil e Portugal é iniciado, além dos correios terrestres para os principais centros econômicos que já existiam. No século XX, ganha maior impulso e atinge cidades e regiões de difícil acesso. Em 1931, os correios e telégrafos unem-se, finalmente, em 1969, surge a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) (ABRAPOST, 2005).

2.1. MONOPÓLIO POSTAL

A constituição de 1988 veio ratificar um direito garantido aos Correios: o de exclusividade nos serviços de recebimento, transporte e entrega de carta, cartão-postal, malote e telegrama. A lei nº6538/78 já previa essa exclusividade por seu papel universalizado, entretanto os Correios são constantemente contestados por empresa privada por causa desse direito assegurado por lei, todavia obtém sucesso em todo embate jurídico, inclusive em instâncias como o Superior Tribunal de Justiça, contra a quebra de exclusividade, isso faz os

Correios lutar de todas as formas para que essa lei seja devidamente cumprida e universalizar os produtos e serviços a toda a população brasileira. A exclusividade é fundamental para a sobrevivência dos Correios (ABRAPOST, 2005). Segundo o ministro das Comunicações Hélio Costa:

A manutenção do monopólio é um meio fundamental para que os Correios consigam atender à população, inclusive a de cidades pequenas ou de regiões mais distantes dos grandes centros. Sem a reserva de mercado, a conquista da universalização seria mais difícil, uma vez que a expansão do atendimento é assegurada por recursos que vêm dos serviços protegidos pelo monopólio. Os Correios têm metas de universalização a cumprir e são cobrados por isso (REVISTA CEP BRASIL, 2006, p. 10-11).

Uma eventual quebra do monopólio prejudicaria milhões de brasileiros, uma vez que os Correios teriam suas receitas comprometidas pela competição nos mercados mais atrativos e isso levaria a empresa a ter grandes dificuldades para cumprir suas metas de universalização. Sendo assim os Correios ficariam prejudicados com rompimento do monopólio postal, atingindo também os serviços oferecidos no comércio mundial.

O Brasil não está sozinho na condição de manter a exclusividade do monopólio no setor postal. São 189 países filiados a União Postal Universal (UPU), Agência da Organização das Nações Unidas que regula o setor, somente seis países não concordaram com a reserva de mercado. Portanto não se conhece país desenvolvido que tenha o serviço postal enfraquecido. O serviço postal para ser eficaz e eficiente deve ter a participação de todos os envolvidos, sendo eles cidadãos, o setor privado e o Estado (REVISTA CEP BRASIL, 2006).

2.2. CREDIBILIDADE DOS CORREIOS

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), é considerada pela população brasileira como aquela de maior credibilidade do país. Em outubro de 2004, o Instituto Vox Populi, realizou uma pesquisa, encomendada pela própria empresa E.C.T, analisando a imagem institucional e a satisfação dos clientes com o atendimento e a distribuição (ABRAPOST, 2005). A pesquisa entrevistou 14.400 pessoas espalhadas por 210 municípios brasileiros, sendo que 7200 foram ouvidas nas agências e as demais foram entrevistadas nos domicílios residenciais para avaliar o nível de distribuição.

A imagem dos correios foi por sinal o grande destaque da pesquisa. A instituição que superou a credibilidade dos correios foi à família obtendo 93,2% de confiança dos entrevistados, os correios atingiram 89,7% das indicações. Outras três instituições estavam na relação nas mais votadas são elas: Corpo de Bombeiros, Igreja e Forças Armadas. Os serviços prestados pela empresa alcançaram o patamar de 97,2% de aprovação, já a distribuição efetuada pelos correios atende a 98,6% dos pesquisados (ABRAPOST, 2005). Só uma empresa com a capacidade dos Correios pode vencer o desafio de ajudar as pessoas a se comunicarem num País tão grande como o nosso (Ministro das Comunicações, Hélio Costa, REVISTA CEP BRASIL, 2006, p.11).

Comparando a pesquisa realizada no ano de 2005, no período de 26 de outubro a 25 de novembro, apontam a superação da confiança e a credibilidade que os Correios continuam em alta. O índice de confiança da população na estatal cresceu de 89,7%, em 2004, para 90,2%, em 2005. Em terceiro lugar, aparecem os Bombeiros, 86,2%, seguidos da Igreja, com 73,9%, Forças Armadas, com 60,4% e Bancos com 60,3%. A pesquisa foram realizadas ao todo, 15,6 mil entrevistas pessoais, em 249 municípios, nos 27 estados da Federação, os clientes que buscavam o atendimento nas agências ou que costumam receber correspondências pelos correios em seus domicílios foram o público-alvo (REVISTA CEP BRASIL, 2006).

A pesquisa apontou também que a maioria dos brasileiros considera os Correios uma

empresa eficiente, honesta, séria, e que contribui para o desenvolvimento do País. O instituto Vox Populi, afirma que mesmo a instituição Correios tendo sua imagem abalada não teria a credibilidade e os serviços prejudicados junto à população. A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, ainda encontra dificuldades para cumprir suas metas em termos de distribuição e de serviços prestados. Atualmente está encaminhado para o Congresso Nacional o Projeto de lei nº 1.491/99, cujo objetivo principal é assegurar a universalização dos serviços postais básicos a toda a população brasileira, buscando mecanismos para seu financiamento; estabelecendo regras que permitam uma concorrência justa entre os operadores postais, públicos e privados, e definindo claramente as funções e responsabilidades dos atores setoriais, em consonância com as diretrizes governamentais estabelecidas para as entidades reguladoras (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES-MC,2006).

Através de sua rede de agências, os correios prestam serviços aos seus clientes, proporcionando-lhes o acesso ao atendimento postal e a outros serviços que lhes tragam benéficos e conveniência. O que oferecem: a prestação de serviços, a comercialização de selos e produtos do portfólio completo das Agências de Correios. Onde encontrar: em todo o país, havendo sempre uma próxima ao seu endereço. Total de Agências de Correios: 12.523, sendo: próprias: 5.622 e terceirizadas: 6.901 (CORREIOS, 2006).

3. FRANQUIA: ORIGEM, EVOLUÇÃO E PRIVATIZAÇÃO

O Franchising, tal como o conhecemos hoje, surgiu nos Estados Unidos por volta de 1852, quando a *Singer Seweing Machine Company* (fabricante de máquinas de costura), sediada na Nova Inglaterra, resolveu outorgar algumas franquias e comerciantes independentes, interessados em revender seus produtos em cidades de todos os portes e situadas nos mais diversos estados da federação norte-americana.

No fundo, o que esses comerciantes adquiriam era apenas o direito de usar a marca Singer em seus estabelecimentos, nos quais eram ministrados cursos de corte de costura e comercializados os produtos que levavam a marca Singer. Em alguns casos, a empresa outorgava ao comerciante em questão certa exclusividade sobre esses mesmos itens, em um determinado território geográfico (CHERTO, 2003, p. 236 -237).

O sistema de franquia cresce cada vez mais no Brasil, ampliando suas origens e capacidade no sistema distributivo brasileiro. Para entender melhor o que significa franquia, é preciso saber qual o seu significado e sua origem. A palavra franquia é conhecida internacionalmente por sua versão inglesa *franchising*, tem sua origem mais remota no idioma francês com a expressão *franchisage*, o que significa a outorga de um privilégio ou de uma autorização (BARROSO, 1997).

Franchising é um arranjo no qual um proprietário de um produto ou serviço dá outros o direito de distribuir o produto ou serviço com seu auxílio. O franqueado investe o seu dinheiro e é dono do negócio, mas ele não tem de desenvolver um novo produto, criar uma nova empresa ou testar o mercado. O franqueado normalmente paga uma taxa de franquia, mais uma porcentagem de vendas brutas. (DAFT, 1999, p. 111).

No Brasil as franquias vêm atingindo principalmente nos setores de confecção, alimentos, perfumaria e prestação de serviços, sendo um sistema flexível e adaptável e pode ser utilizado em todos os setores da economia brasileira. Para Cherto e Rizzo (1991, p. 01):

A franchising é, antes de mais nada, uma estratégia para a distribuição de produtos e serviços. É também um dos métodos mais seguros e eficazes para as empresas que desejam expandir rapidamente seus negócios com o mínimo possível de investimentos. A franchising é um verdadeiro casamento de interesses.

O sucesso dessa parceria, só será possível se ambos envolvidos buscarem o mesmo

interesse, que é unir suas habilidades e seus esforços para alcançar as metas preestabelecidas. A franquia cria oportunidade de emprego e a independência do franqueado ampliando a visão de empreendedor e aumentando a lucratividade e concorrência no mercado econômico. Segundo Barroso(1997, p.150):

A essência da franquia a capilaridade, isto é a distribuição investimentos e operações comerciais ou de serviço em um amplo espectro do território, valendo-se de empresas já existentes ou da criação de outras de micro, pequeno e médio porte, classe média empresarial esta constituída com base e um contingente formado por estudantes, aposentados, donas de casa, profissionais liberais e outros que resolvem ingressar na vida empresarial.

O franchising pode considerar-se como prático, rápido e de custo flexível para a implantação da privatização de economia. Sendo assim a franquia só terá sucesso se a aceitação da privatização for considerada favorável perante a opinião pública. Para que a privatização e franchising tenham sucesso não se deve esperar pelos planos do governo em qualquer outra interferência política, a franquia já apresenta características próprias para a mobilização à opinião pública. A franquia é a maneira mais rápida e eficiente de se instaurar uma rede de pequenas e médias empresas, capaz de fortalecer a economia de qualquer região.

A afirmação da franquia como solução para a qualidade dos serviços a serem prestados e principalmente, para a realização profissional e financeira de quem os presta (vide a privatização dos serviços dos Correios), mostraria aos funcionários e a opinião pública, que a execução do projeto de privatização é desejável e um bem para todos (BARROSO, 1997).

Por mais, que o empreendimento seja interessante e o retorno do investimento seja favorável e assegurado, contudo se as partes envolvidas estiverem com falhas no contrato que pode surgir cedo ou mais tarde, isso comprometerá o sucesso da parceria. Portanto existe órgão competente e responsável pela situação de registro do franqueador para divulgar e disciplinar a franchising, Instituto Brasileiro de Franchising (IBF) e a Associação Brasileira de Franchising (ABF), e sindicatos que é responsável pela união dos franqueadores e franqueados.

O sistema de franchising segue as normas da lei 8.955/94, mais conhecida como Lei das Franquias, sancionada em 15 de dezembro de 1994, instaurou a obrigatoriedade da circular de oferta em 14 de fevereiro de 1995. Porém existe uma proposta de alteração que pretende atualizar os artigos em relação à demanda do mercado. Sem data prevista para a votação o documento se encontra na Casa Civil da presidência (ANUÁRIO DE FRANQUIAS, 2006).

Essa alteração nos artigos irá criar a franquia pública, cuja modalidade vai estabelecer as franquias cujos direitos de exploração são concedidos pelo governo federal, como os correios, tendo as agências franqueadas, mas lei obriga a participação dos candidatos em licitações, preocupando os franqueados na continuação de administrar seus negócios. Portanto a legislação aprovada todos os franqueados poderão ficar tranqüilos e assim assumir suas empresas.(ANUARIO DE FRANQUIAS, 2006).

3.1. FRANQUIA DE CONCESSÃO

A franquia é um contexto que pode assumir diferentes modalidades, no caso da Administração Pública, pode constituir modalidade de concessão, ou pode ser instrumento de terceirização (obras e de serviços ou distribuição de produtos). Para Brito (1990, p. 51).

O termo concessão prove do direito administrativo.A doutrina geralmente concorda em considerar que a concessão comercial se inspira na concessão administrativa.

A modalidade pode esclarecida como a concessão de obra pública, a concessão de

serviço público, a concessão de exploração de minas e jazidas, a concessão de uso de bens e públicos e a concessão de direito real de uso. Segundo Romano (1937, p. 239-240):

Existe a figura da concessão todas as vezes que a administração transfere a outrem um poder ou um direito seu ou mesmo quando, com fundamento em um poder ou um direito, que fica assim mesmo quando, com fundamento em um poder ou um direito, que ficam assim limitados, ela constitui um novo direito ou poder em benefício de alguém.

Conceito de franquia de Concessão: delegação de serviço público, feita pelo poder concedente, mediante licitação, na modalidade de concorrência, à pessoa jurídica ou consórcio de empresa que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco e por prazo determinado (lei 898/95),(MC,2006). Características: não é precário; Prazo determinado (longo prazo); a contratação exige licitação; disponibilidade a terceiros, com processo de habilitação eventualmente aberto por período pré-determinados; seleção dos candidatos através de critérios objetivos de escolha pré-definidos; a divulgação das informações com publicidade plena das regras do negócio, prévia ao processo seletivo; restrições quando o objeto de delegação é monopólio de serviço público, não é objeto de franqueamento e fundamentação na delegação temporária de prestação de serviços públicos.

4. AGÊNCIA FRANQUEADA DOS CORREIOS

A agência franqueada surgiu por necessidades estratégicas da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, visando à parceria da universalização dos serviços prestados e fortalecimentos da ECT no mercado competitivo. O sistema de franquias de serviços de correios começou em 1989, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, com a inauguração da Agência Piloto de Correios Franqueados. A partir daí, o sistema expandiu-se rapidamente, atingindo a quase totalidade do território brasileiro (ACROFRASP, 2006).

Rede Franqueada é resultado dos investimentos de recursos próprios de micro e pequenos empresários, que não contaram com o aporte de nenhum subsídio governamental, nem favorecimentos fiscais, nem financiamentos oficiais. Em 1993, a própria ECT avaliou em US\$ 67.000.000 o investimento realizado pelos Franqueados para instalação da Rede de ACFs (Agências de Correios Franqueadas) que ampliou a capacidade de atendimento postal em 32,5%. Atualmente, a Rede Franqueada reúne 1485 ACFs, as quais auferiu em 2002 um faturamento de R\$ 1.875.387.000,00, representando 35% da receita total da ECT (Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos). Movimentando um volume ao redor de 4 bilhões de correspondências/ano, as ACFs oferecem mais de 20.000 empregos diretos, além de gerarem aproximadamente 10.000 postos de trabalho indireto(ACROFRASP, 2006).

Com isso os correios, visam a escrever uma nova historia com a parceria com sua rede franqueada. A franquia é o sistema pela qual a ECT cede o direito de uso de sua marca e produtos para o atendimento de correios, estabelecendo em contrato de franquia empresarial. A empresa ECT presta toda a assistência e fiscalização nas agências franqueadas, sendo a agência principal ou a mais próxima da franquia. Toda a estrutura de correspondência postada numa ACF fica inclusive de responsabilidade de coleta da agência central. A rede franqueada tem suporte regional, onde o mesmo supri e auxilia em todas necessidades, estabelecendo normas e metas que deverão compartilhadas juntamente com agência central. A franquia pública de correios tem sindicato nacional para a sustentação entre a parceria da ECT e a franquia. Esse sindicato é representado pela ABRAPOST (Associação Brasileira de Empresas Prestadoras de Serviços Postais) é a entidade nacional que congrega todas as associações e sindicatos estaduais representativos das Agências de Correios Franqueados; ACFs da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT (ABRAPOST, 2005).

A ABRAPOST (2005) tem como princípios representar, patrocinar os interesses

comuns de suas entidades associadas. Alguns desses princípios é coordenar as atividades de interesse comum das Entidades Associadas, auxiliando-as em suas atividades junto ao sistema postal; representar judicialmente os interesses gerais da categoria e perante a ECT e as demais repartições públicas e privadas; incentivar junto as entidades associadas o espírito associativo e de cooperativismo visando o crescimento; colaborar com os poderes públicos e demais associações no sentido da defesa dos interesses comuns; estabelecer mecanismos de organização e incentivo de atividades empresárias afins de novos negócios.

5. METODOLOGIA

Neste projeto foi utilizada a pesquisa descritivo-exploratória, sendo de grande importância para a realização do mesmo. Para Dencker (2000, p.124) “[...] a pesquisa exploratória procura aprimorar idéias ou descobrir intuições. Segundo Gil (2002) as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. O estudo de caso possibilita discutir de que forma os conceitos foram coletados neste trabalho. De acordo com Dencker (2000, p.127): “o estudo de caso é o estudo profundo e exaustivo de determinados objetos ou situação. Permite o conhecimento em profundidade dos processos sociais”.

As análises foram elaboradas através das técnicas qualitativa e quantitativa, onde as mesmas mostraram uma análise mais complexa dos dados coletados. Para Chizzotti (2001 p.52) a pesquisa qualitativa: “fundamenta-se em dados coligidos nas interações interpessoais, na co-participação das situações dos informantes, analisadas a partir da significação das situações que estes dão aos seus atos”. Na análise quantitativa prevêem-se a mensuração de variáveis preestabelecidas, procurando verificar a explicar sua influência de incidências e de correlações estatísticas. Segundo Roesch (1999 p. 155.): “[...] podem-se calcular médias, computar percentuagens, examinar os dados [...]. Essas análises permitem extrair sentido dos dados”. Através da pesquisa qualitativa os dados coletados podem ser comparados com os resultados feitos no estudo, mostrando de várias formas estrategicamente a análise para devida correção. A pesquisa foi realizada em uma empresa Franqueada, prestadora de serviços para a organização ECT.

A população alvo foi definida aleatoriamente, tendo em vista que não é possível estabelecer um número de entrevistados, pois a empresa não mantém uma carteira de clientes fixos. Com um nível de confiança de 95% (1,96) e erro amostral de 8,95%. Sendo assim a amostra foi definida também de forma aleatória em um número de 120 clientes. Os dados foram coletados através de questionários semi-estruturados com perguntas abertas e fechadas, oferecendo as pessoas entrevistadas a responder ou fazer críticas em relação aos serviços prestados pela Franqueada. A pesquisa foi feita através de um levantamento e através de análise de documentos, observação in loco e registro em fotos da empresa objeto do estudo. Primeiramente, para contextualizar como se dá o relacionamento entre a franqueadora e a franqueada analisou-se os documentos referentes a contratos e compromissos assumidos por ambas as partes. Depois de contextualizado apresentam-se seguidamente os gráficos referentes ao perfil dos clientes bem como os gráficos referentes aos itens de análise. Foram utilizados os softwares Microsoft Excel e Statistica para a elaboração dos gráficos.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A empresa Franqueada, foi fundada no início da década de 1990 está situada no extremo oeste paulista, sendo uma franquía, presta serviços postais para a Empresa E.C.T- Empresa Correios e Telégrafos. A empresa franqueada no início de sua fundação não representava muita credibilidade para a população do município, pois temia por ser uma

franquia, no tempo atual a empresa representa para os Correios uma porcentagem representativa no orçamento da ECT e confiança para os clientes. Tendo um total de cinco funcionários sendo dois atendentes comerciais (caixa), um responsável na triagem, um gerente administrativo e gerente geral.

A empresa atua no ramo de serviços postais, a franquia vem se destacando no seu atendimento personalizado ao cliente, trabalhando em forma de convênio com os clientes e criando cada vez mais um elo de participação entre Franquia e Correios. A Empresa Brasileira de Correios e Telegráfos abrangem todo território brasileiro, tornando-se uma organização eficiente e competitiva. Os Correios está presente em 100% dos municípios brasileiros (5.561) e faz entrega domiciliar e aproximadamente 80% dos lares. São mil funcionários, com cerca de 5.500 agências próprias e 1.500 agências franqueadas. Os Correios querem escrever uma nova história, em verdadeira parceria com sua rede franqueada, fortalecendo mais esse elo.

6.1. CONTEXTO FRANQUEADORA E FRANQUEADA E PERFIL DOS CLIENTES

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos outorga o sistema de franchising de correios a operar e o direito de uso da marca Correios, na agência franqueada, para prestar exclusivamente atendimento e comercialização de serviços e produtos prestados ou vendidos pela franqueadora na orientação e supervisão da franqueadora. A titularidade do franqueado tem uso exclusivo de utilização da marca Correios e todos os demais serviços e produtos estabelecidos pelo franqueador. Todo ponto final de conclusão fica a parte judicial tendo um contrato para selar os direitos e as obrigações de cada parte envolvida.

A taxa inicial é estabelecida pelo franqueador que estipula uma taxa e toda manutenção da franquia, essas taxas serão cobradas na comissão quinzenal que é o prazo preestabelecido pela franqueadora. Utilizar a marca Correios bem como as que venham a serem criadas pela franqueadora, exclusivamente nas agências franqueadas, identificar toda forma de comunicação visual, oral e escrita e todas as campanhas publicitárias e promocionais aderidos pela franquia, sendo orientada pela franqueadora. No local escolhido pelo franqueador e franqueada, somente poderão prestar serviço dos correios, a agência tem seguir os padrões estabelecidos pela franqueadora, manter em ordem a apresentação das instalações, bem como todos os elementos de identificação da ACF, os equipamentos tem que estar em estado de funcionamento de acordo com a definição da outra parte envolvida. Submeter à franqueadora toda alteração cadastral e de endereço tem que ser autorizado pela a mesma. Atender os clientes em dias e horários definidos pela franqueadora.

A empresa franqueadora ficará responsável pelo treinamento, orientação e supervisão das franqueadas, bem suprimento dos produtos, mantendo o estoque de produtos comercializados em quantidade e qualidade compatível com a demanda. A franqueada fica proibida a fornecer os produtos a terceiros, inclusive a outra a agência franqueada, manter a meta e os padrões mínimos de qualidade estabelecidos pela franqueadora, observar todas as instruções contidas nos manuais, normas e recomendações, bem como na legislação específica dos serviços postais e telemáticos, cobrar as tarifas constantes nas tabelas fornecidas pela franqueadora, a responsabilidade de receber e encaminhar as correspondências utilizando os selos e as formas de franqueamento relativos a cada serviço, efetuar o pagamento a franqueadora com datas e período relacionados no contrato, prestar contas dos clientes com contratos feitos pela franquia, a aquisição dos materiais pessoais, treinamentos dos funcionários, cursos e reciclagem, uniformes, responsabilizar por toda seleção e contratação dos empregados, manter o quadro de funcionários na quantidade que não venha a prejudicar a qualidade da marca correios, ter participação nas reuniões, congressos, encontros promovidos pela franqueadora, arcando com todas os custos e despesas, permitir a representantes credenciados pela franqueadora para verificação de documentos e controle dos arquivos e na

qualidade do atendimento, fornecer sempre que preciso os documentos solicitados pela franqueada, manter os registros em conforme legislação e norma, observar os horários de entrega dos objetos a franqueadora estabelecidos em ficha técnica de serviços, tendo a franqueada todas essas obrigações.

A franqueada tende a zelar para que a rede de unidades opere com os mesmos serviços executados nas unidades de atendimento da franquia, garantindo ao cliente o atendimento completo, sem que tenha que se deslocar a outras unidades. Estabelecer o plano de mídia que deverá nortear todas as ações de propaganda e promoção da franqueada, modelos confeccionado e nota fiscal que deverão ser identificados com a razão social da franqueada para uso na prestação dos serviços.

Os respondentes da pesquisa de campo apresentam o seguinte perfil: 72% representam pessoa física; 51% são do sexo masculino; 72% estão na faixa etária entre 15 e 35 anos; 48% são casados; 56% são empregados em empresas privadas; 47% têm renda familiar mensal entre R\$ 700,00 a R\$ 1.400,00; e 45% possuem o ensino fundamental incompleto.

6.2. PERFIL DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS DA FRANQUEADA

Apresentam-se a seguir os gráficos elaborados a partir da pesquisa de campo

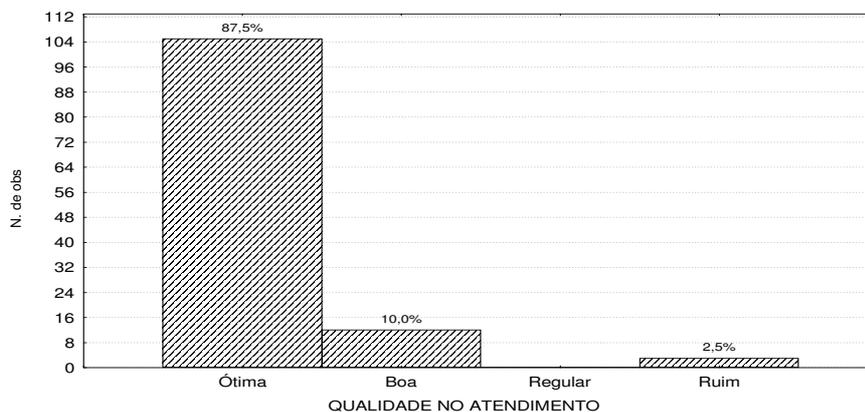


Gráfico 1. Qualidade no atendimento

O gráfico 1 representa a resposta sobre a qualidade do atendimento. Os entrevistados responderam que 87,5% é ótima, 10,0% boa. Conforme Kotler (1998) a qualidade de um produto/serviço proporciona a satisfação de necessidades declaradas e implícitas.

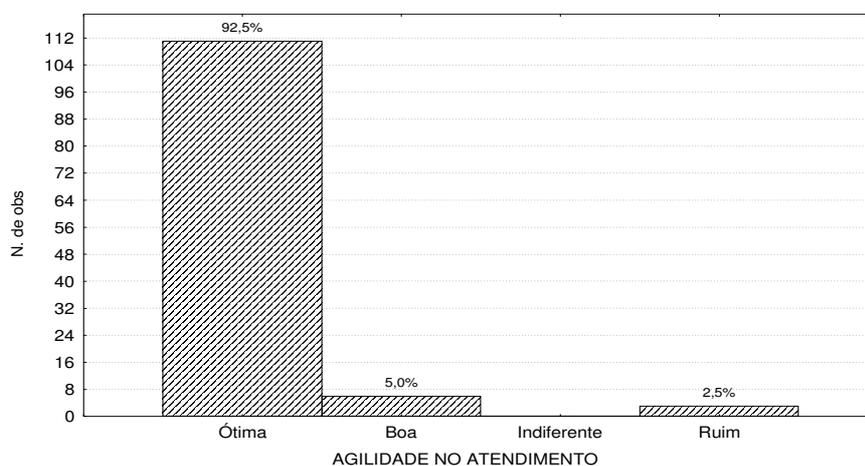


Gráfico 2. Agilidade no atendimento

Sobre a agilidade no atendimento das atendedoras, os clientes responderam que 92,5% é ótima, 5,0% boa e 2,5% disseram ruim a agilidade no atendimento (Gráfico 2).

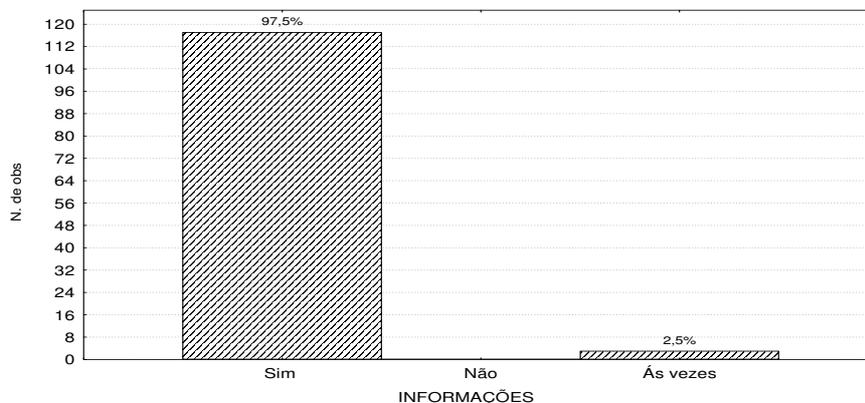


Gráfico 3. Informações no atendimento

No gráfico 3 refere-se ao questionamento quanto os clientes pede informação é são obtida com clareza. Os entrevistados responderam que 97,5% sim, as informações são claras e 2,5% disseram que às vezes não tem clarezas nas informações.

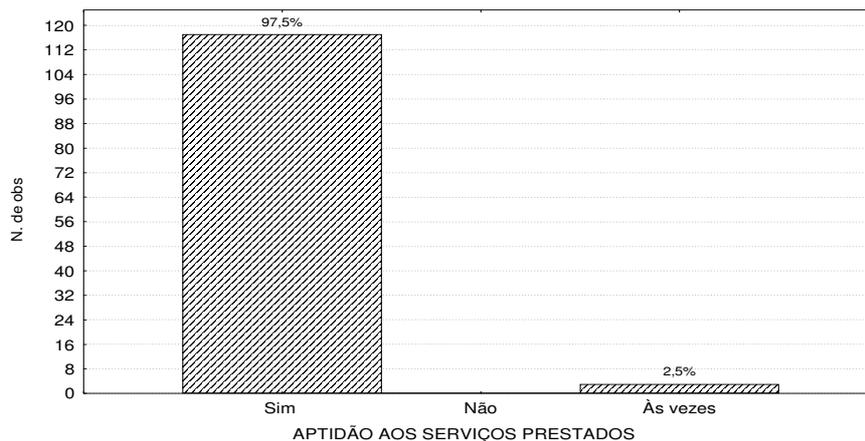


Gráfico 4. Aptidão aos Serviços Prestados

Indagados sobre os serviços prestados da agência pelas as atendedoras, os entrevistados responderam que 97,5% sim, tem aptidão no serviço e 2,5% disseram que às vezes as atendedoras não são aptas nos serviços prestados (Gráfico 4). Para Kotler (1998, p. 412) “[...] serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”.

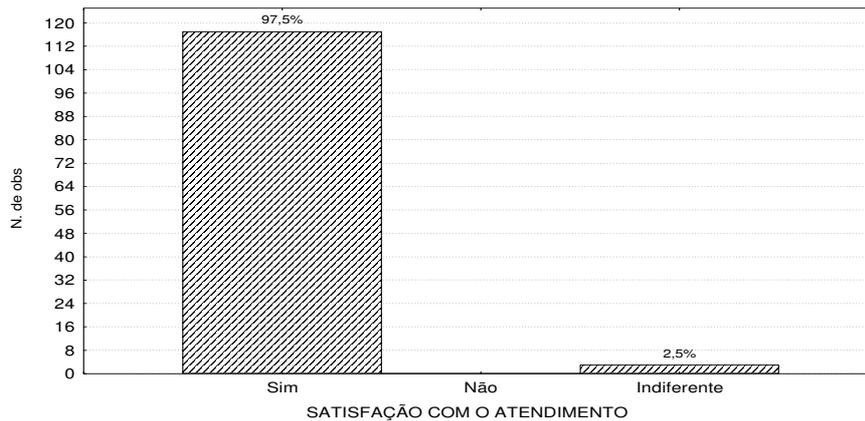


Gráfico 5. Satisfação com o Atendimento

Conforme o gráfico 5 pode-se observar que os entrevistados responderam que 97,5% disseram que concordam com a satisfação em relação ao atendimento na agência, e 2,5% acham que o atendimento é insatisfatório.

Para Kotler (1998, p. 53) “[...] satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante de comparação de desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

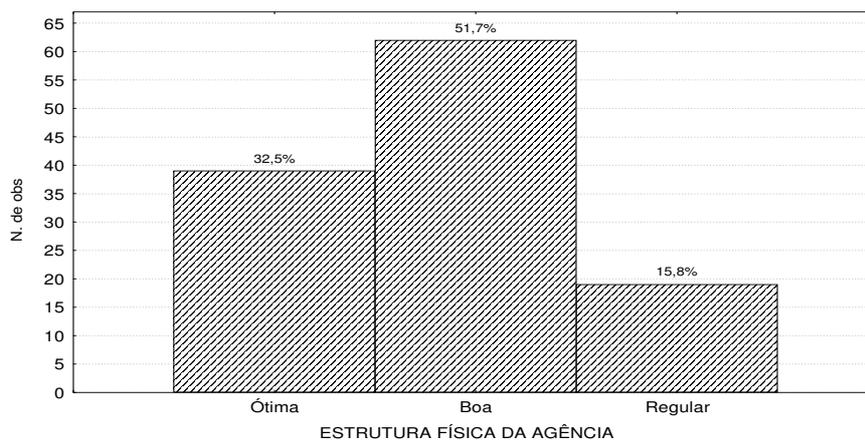


Gráfico 6. Estrutura Física da Agência

Quando indagados sobre a adequação da estrutura física da agência, conforme demonstra o gráfico 6, acima, 51,7% dos entrevistados responderam que a estrutura é boa, 32,5% disseram que ótima e 15,8% regular.

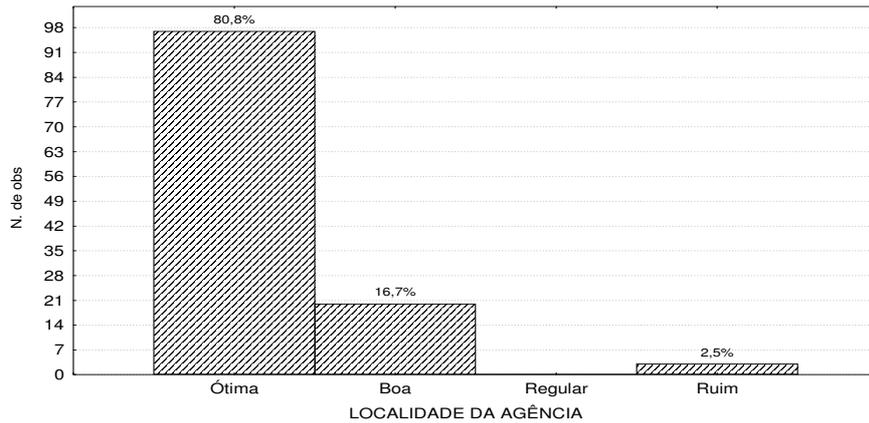


Gráfico 7. Localidade da Agência

O gráfico 7 representa a localidade que a agência está situada. Perguntados, a maioria (80,8%) dos clientes responderam que está em ótima localidade, 16,7% responderam boa e 2,5% a agência disseram que está mal localizada.

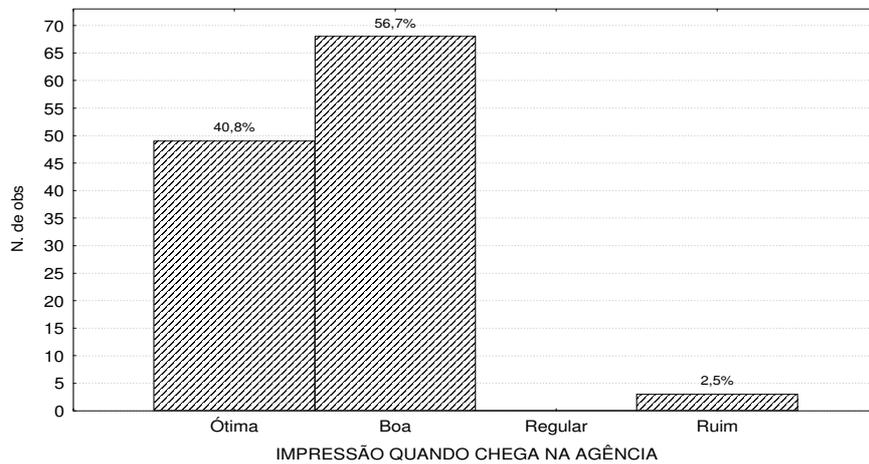


Gráfico 8. Impressão quando chega na agência

Foram perguntados aos clientes qual a impressão que tinha da agência, 56,7% tem uma boa impressão, 40,8% disseram que ótima e 2,5% ruim (Gráfico 8).

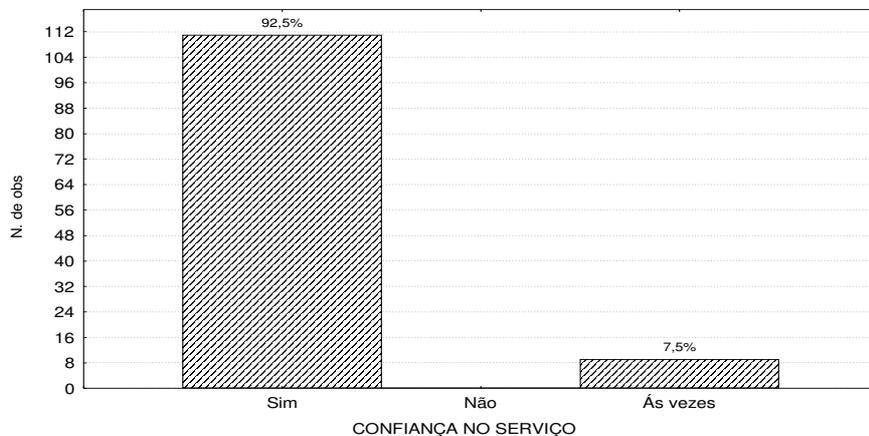


Gráfico 9. Confiança no serviço

Conforme pode-se observar no gráfico 9, 92,5% dos entrevistados responderam que tem confiança no serviço da empresa e 7,5% disseram que às vezes confia no serviço prestado.

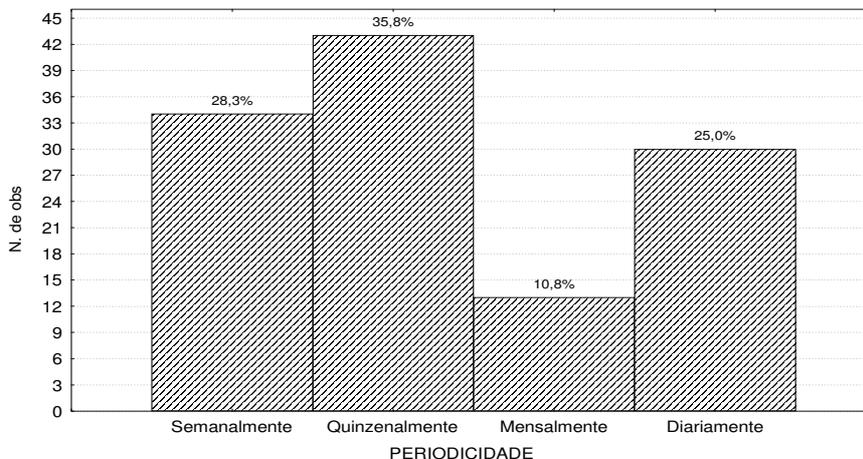


Gráfico 10. Periodicidade

No gráfico 10, demonstra-se o índice de periodicidade de utilização dos serviços da agência pelos clientes, 35,8% utiliza quinzenalmente, 28,3% semanalmente, 25,0% disseram que diariamente freqüenta e 10,8 responderam que mensalmente utiliza os serviços da empresa.

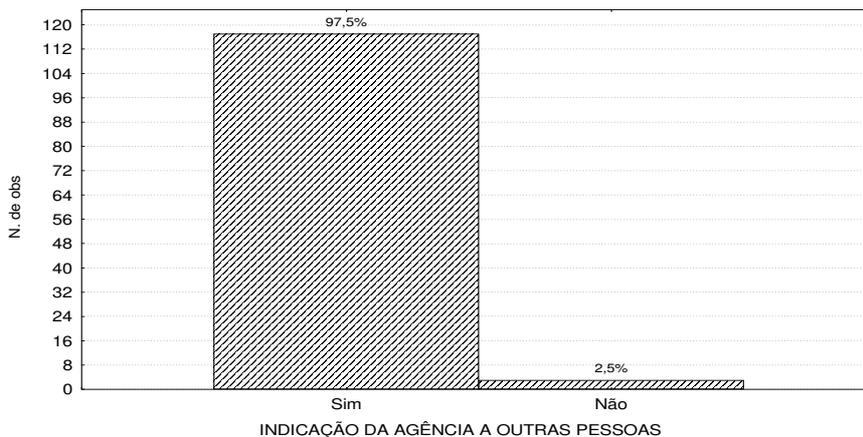


Gráfico 11. Indicação da agência a outras pessoas

Quanto a indicação da agência para a outras pessoas, os entrevistados responderam que 97,5% indicaria e 2,5% demonstram que não indicaria a empresa (Gráfico 11).

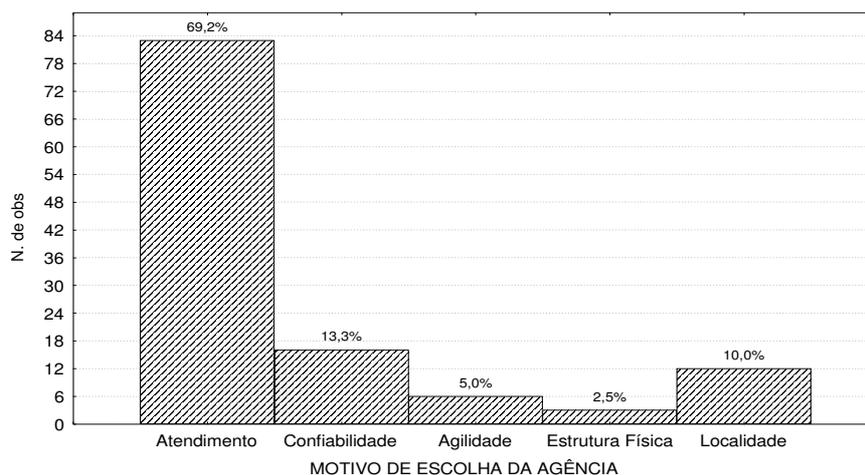


Gráfico 12. Motivo de escolha da agência

No gráfico 12 refere-se ao motivo de escolha dos entrevistados pela agência, onde os mesmos responderam que atendimento é de 60,2% sendo o motivo de escolha, 13,3% confiabilidade, 10,0% localidade, 5,0% agilidade e 2,5% disseram que a estrutura física.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi discutir a parceria do sistema franchising com a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos tendo como visão principal do cliente. A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (franqueadora) se destaca com a credibilidade em alta na confiança dos clientes, sendo na pesquisa realizada a segunda mais importante para os brasileiros, alcançando os objetivos e visão social, que é atender com responsabilidade e ética os serviços por ela prestados. Em 1989 surgiu o sistema de Franchising dos Correios, com o interesse de suprir as necessidades que a ECT estava enfrentando no momento atual, que era contratação de novos funcionários, implantação de novas agências, no qual toda empresa passava por diversos problemas inclusive em termos financeiros onde a empresa poderia ter sua imagem totalmente prejudicada.

O sistema de Franchising busca novos horizontes e cada vez mais explora o mercado brasileiro. O franqueado tem como objetivo atender todas as expectativas do franqueador, sendo compatível as suas necessidades e superando todos os limites impostos. Essa parceria entre os Correios e as agências franqueadas se torna cada vez inseparável, pois o elo que as unem é de profissionalismo e parceria em todo serviço postal. Com a dinâmica e qualidade para receber às necessidades do mercado, os franqueados usam características empresariais para oferecer soluções mais completas às necessidades dos clientes. Eles também são responsáveis por gerar receita para alimentar seu fluxo de caixa, com baixo nível de riscos.

No caso da Agência Franqueada, observa-se que a aceitação da franquia pelos clientes, em pesquisa realizada, mostra que agência se torna cada vez mais confiável e competente nos serviços que presta. Na pesquisa foi verificada que o público alvo da franqueada é representa pessoa física, sendo do sexo masculino na faixa etária de 36 a 50 anos no qual esses usuários são profissionais empregados, dados informados requerem que o ensino fundamental atingiu a maioria dos clientes frequentadores da agência. Observou-se que a qualidade de atendimento é um dos requisitos que mais satisfaz o cliente da franquia, a agilidade e a localidade também são destaques na pesquisa, o cliente busca no mercado atendentes atenciosos, precisos nas informações, ágil do atendimento e a localidade por ser próxima do centro comercial torna viável o crescimento cada vez mais da franqueada buscando seu espaço e confiabilidade de

seus clientes.

Os pontos fortes da franquia estão no atendimento personalizado aos clientes, a agilidade das atendentes também é um dos fatores que interferem na preferência da agência, a localidade está em umas das indicações de melhor pontuação no ponto de vistas dos clientes. Um ponto fraco que a agência encontra no momento é a estrutura física, pois, o público que a frequenta é constante, por isso reclamações quanto ao espaço físico devem fazer parte da reflexão do proprietário em investir no ponto para que a franqueada administra melhor qualidade no atendimento.

Clientes satisfeitos é o melhor marketing que uma empresa precisa para expandir seus negócios, na pesquisa aponta que os serviços prestados pela franqueado têm uma porcentagem satisfeita, onde os entrevistados indicariam a agência para outras pessoas (propaganda-de-boca). Sendo os Correios uma empresa de valor ético e profissional o cliente tem confiança nos serviços e produtos, independente se é agência franqueada ou agência central (assim que classifica os clientes) confiança é um dos pontos mais fortes dos Correios.

Contudo a pesquisa mostra que a franqueada, tem um ótimo atendimento, as atendentes são aptas no serviço e ágil e a agência está localizada num dos pontos principais do comércio da cidade, o que favorece a sua expansão. O ponto fraco é a estrutura física da franquia, sendo oportuno para avaliação franqueado os clientes reclamam e espera que soluções sejam tomadas.

8. REFERÊNCIAS

ABRAPOST, Associação das Empresas Prestadoras de Serviços Postais do Estado de São Paulo. Franchising. Revista Abrapost, 1 ed. jan/fev, 2005.

ABRAPOST, Associação das Empresas Prestadoras de Serviços Postais do Estado de São Paulo. Arquivos. Disponível em: <<http://www.abrapost.com.br/arquivos.asp>>. Acesso em 25 abr. 2006.

ACROFRASP, Associação das Agências de Correio Franqueadas de São Paulo. Disponível em: <www.abrapostsp.org.br/institucional.asp>. Acesso em 20 jul. 2006.

ABF, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANSCHING. Disponível em: <www.abf.com.br>. Acesso em 26 ago. 2006.

ANUÁRIO DE FRANQUIAS, Janeiro, ano 1, n. 1, 2006.

BARROSO, L. F. Franchising e Direito, 1 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BRITO, M. H. O contrato de concessão comercial. Coimbra: Almedina, 1990.

CHERTO, M. Franchising e Outros Canais de Marketing. In: MACHLINE, C.; ROJO, F.J.G.; PSILLAKIS, H.M.; FERRACCIÙ, J.S.; PARENTE, J.G.; CHERTO, M.; COBRA, M.H.N.; ARRUDA, M.C.C.; BRETZKE, M.; MIGUEL, N.A.; SOUZA, R.F.; DIAS, S.R.; MASANO, T.F.; LIMEIRA, T.M.V.; JONES, V. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHERTO, M.; RIZZO, M. Como Comprar sua Franquia Passo a Passo, 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1991.

CHIZZOTTI, A. Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais, 5. ed. São Paulo: Cortiz, 2001.

CORREIOS. Serviço e Agências. Disponível em: <<http://www.correios.com.br>>. Acesso em 23 mar. 2006.

DAFT, R. I. Administração, 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DENCKER, A. F. M. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo, 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MC, Ministério das Comunicações. Atendimento. Disponível em:<<http://www.mc.gov.br/sp/faq/default.htm#atendimento>>. Acesso em: 25 mar. 2006.

REVISTA CEP BRASIL, Janeiro, ano 6, n. 50, 2006.

ROESCH, S. M. A. - Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROMANO, Santi. Corso di diritto amministrativo. Pádua: Casa Editrice Dott. Antonio Milani-Cedam, 1937.