

## **CONECTANDO FRANQUIAS E CLIENTES: O PAPEL DA QUALIDADE DA REDE E DAS REDES SOCIAIS NA CRIAÇÃO DE VALOR**

**WENDEL MARCOS DOS SANTOS**  
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

**PEDRO LUCAS DE RESENDE MELO**  
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

## **CONECTANDO FRANQUIAS E CLIENTES: O PAPEL DA QUALIDADE DA REDE E DAS REDES SOCIAIS NA CRIAÇÃO DE VALOR**

### **Introdução**

As franquias compreendem um modelo de negócios fundamentado em pontos de vendas físicos. Mesmo que se tenham franquias emergentes de prestações de serviços não presenciais, ainda prevalece este modelo de negócios. Com o massivo desenvolvimento das redes sociais, há desafios envolvendo o canal de vendas tradicional com os meios digitais na interação com os consumidores e sua respectiva criação de valor ao negócio. Nesse cenário, a Qualidade da Rede de Franquias (Suporte ao Franqueado e Força da Marca) se constituem em elemento-chave para a criação de valor.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Este artigo teórico tem como propósito compreender a relação entre os elementos estruturantes do composto de franquias (suporte ao franqueado e marca da rede) com a criação de valor aos consumidores das redes de franquias. Devido a abrangência do conceito de criação de valor, restringiu-se às dimensões (i) experiência do cliente, (ii) customização e (iii) valor percebido. Desenvolve-se um framework com três proposições de pesquisa que estabelecem as relações entre o composto de franquias e as dimensões mencionadas.

### **Fundamentação Teórica**

A criação de valor pode ser compreendida como a razão entre o que o cliente obtém de um produto ou serviço versus os custos e sacrifícios necessários para a sua obtenção (Smith & Colgate, 2007; Shaykhzade & Alvandi, 2020). Empresas que criam valor contribuem para o desenvolvimento econômico e social das comunidades em que atuam, gerando empregos e estimulando a inovação (Yen, Teng & Tzeng, 2020). Para ter sucesso na criação de valor, as empresas devem ser centradas no cliente, flexíveis e dispostas a inovar continuamente e se adaptar às mudanças nas condições do mercado (Foroudi, Yu, Gupta, 2019).

### **Discussão**

Investigar a relação entre a Qualidade das Redes de Franquias (Suporte ao Franqueado e Força da Marca) e a criação de valor em Redes Sociais pode revelar compreensões significativas sobre a interação entre esses elementos. A análise das dimensões de Experiência do Cliente, Customização e Valor Percebido, através da aplicação da técnica de Processamento de Linguagem Natural (PLN) na identificação dessas dimensões nas postagens das redes de franquias, pode oferecer uma perspectiva abrangente e inovadora para entender e aprimorar os mecanismos de criação de valor para os consumidores.

### **Conclusão**

Quando a Qualidade da Rede de franquias é alta, proporcionando suporte eficiente ao cliente, consistência na experiência, personalização, facilidade e conveniência, a experiência do cliente se torna notavelmente positiva. Essa experiência positiva, por sua vez, leva os clientes a reconhecerem um valor maior na oferta da franquia, o que pode resultar em maior satisfação, fidelidade e recomendações positivas. Em suma, a qualidade da rede de franquias desempenha um papel crucial na criação de uma experiência positiva para o cliente, contribuindo para a percepção de valor e o sucesso da rede.

### **Referências Bibliográficas**

De Faria Olivo, R. L., De Souza Nascimento, P. T., Sales, G. a. W., & Da Silva, F. L. (2020). The Brazilian Franchising Puzzle: What Explains Network Quality, Growth and Franchisees' Satisfaction. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 21(S1), 79-93. Kanan, T., Mughaid, A., Al-Shalabi, R., Al-Ayyoub, M., Elbes, M., & Sadaqa, O. (2022). Business intelligence using deep learning techniques for social media contents. *Cluster Computing*, 26(2), 1285-1296 Zhang, C., & Zheng, X. (2021). Customization strategies between online and offline retailers. *Omega*, 100, 102230.