

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**ESTRATÉGIA E EMPREENDEDORISMO EM REDES DE
MICROFRANQUIAS: PERCEPÇÃO DE VALOR
DO SUPORTE E MARCA PERANTE CLASSES
SOCIOECONÔMICAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

MARIÂNGELA CARLI SANTIAGO

SÃO PAULO

2016

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**ESTRATÉGIA E EMPREENDEDORISMO EM REDES DE
MICROFRANQUIAS: PERCEPÇÃO DE VALOR
DO SUPORTE E MARCA PERANTE CLASSES
SOCIOECONÔMICAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Lucas de Resende Melo

Área de Concentração: Estratégias e seus Formatos Organizacionais.

Linha de Pesquisa: Estratégia Empresarial.

MARIÂNGELA CARLI SANTIAGO

SÃO PAULO

2016

Santiago, Mariângela Carli.

Estratégia e empreendedorismo em redes de microfranquias : percepção de valor do suporte e marca perante classes socioeconômicas /. Mariângela Carli Santiago - 2016.

106 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado Apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

Área de concentração: Estratégia e seus Formatos Organizacionais.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Lucas de Resende Melo.

1. Redes de franquias. 2. Estratégia. 3. Microempreendedorismo. 4. Classes socioeconômicas. I. Melo, Pedro Lucas de Resende (orientador). II. Título.

MARIÂNGELA CARLI SANTIAGO

**ESTRATÉGIA E EMPREENDEDORISMO EM REDES DE
MICROFRANQUIAS: PERCEPÇÃO DE VALOR
DO SUPORTE E MARCA PERANTE CLASSES
SOCIOECONÔMICAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____/_____/_____

Prof. Dr. Pedro Lucas de Resende Melo
Universidade Paulista – UNIP (orientador)

_____/_____/_____

Prof. Dr. Renato Telles
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____

Prof. Dr. Gustavo Melo Silva
Universidade Federal de São João Del-Rei – UFSJ

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação a minha família, em especial ao meu esposo César e aos meus filhos César e Raphael, que compreenderam minhas ausências e muito me incentivaram e apoiaram para que fosse possível chegar ao término deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que me presenteou com saúde, perseverança, força e sabedoria, permitindo-me a conclusão da presente dissertação.

De forma especial, agradeço ao Professor Dr. Pedro Lucas de Resende Melo, meu orientador, que acreditou em minha capacidade de desenvolver este trabalho e por toda a dedicação e paciência a mim dispensadas, não economizando em palavras de incentivo e atenção durante o curso do desenvolvimento da dissertação.

Agradeço, de coração, aos Professores Doutores: Ademir Antônio Ferreira, Arnaldo Luiz Ryngelblum, Celso Augusto Rimoli, Ernesto Michelangelo Giglio, Flávio Romero Macau, João Maurício Gama Boaventura, José Celso Contador; Nadia Wacila Hanania Vianna, Roberto Bazanini e Sonia Maria Ribeiro de Souza, aos ensinamentos e dedicação dispensados quando da condução das disciplinas do curso de mestrado da UNIP.

Ao Professor Doutor Gustavo Melo Silva, da Universidade Federal São João Del-Rei e ao Professor Doutor Renato Telles, da UNIP, que compuseram a banca de avaliação, agradeço a gentileza e disponibilidade em auxiliar-me com importantes contribuições que enriqueceram este trabalho.

Aos colegas de mestrado, os quais se tornaram meus amigos e incentivadores para que eu prosseguisse na caminhada, muito obrigada!

“Aqui, no entanto, nós não olhamos para trás por muito tempo. Nós continuamos seguindo em frente, abrindo novas portas e fazendo coisas novas, porque somos curiosos... e a curiosidade continua nos conduzindo por novos caminhos. Siga em frente”.

Walt Disney

RESUMO

Há mais de dez anos o setor de franquias está em ascensão no mercado brasileiro. Dentro deste segmento de mercado encontram-se as microfranquias que se constituem como franquias cujo valor de investimento inicial é de até R\$ 80.000,00 e, neste formato, existem 433 redes no Brasil. O objetivo geral deste trabalho é verificar a percepção de valor do microfranqueado em razão de sua classe socioeconômica, quanto ao suporte prestado pelo franqueador - treinamentos, prospecção e instalação da unidade franqueada, apoio jurídico e financeiro e consultoria de campo e manuais de operação, além de verificar a percepção desse mesmo público diante do desenvolvimento da marca pelo franqueador - propaganda e promoção, força da marca e fidelização de clientes. O problema de pesquisa tem como propósito responder à seguinte pergunta: Há variação na percepção de valor dos microfranqueados diante do suporte do franqueador e da marca da rede decorrentes de sua classe socioeconômica? As variáveis adotadas são de natureza quantitativa. Foram selecionados 148 microfranqueados estabelecidos no Estado de São Paulo que responderam à pesquisa, estruturada com questões fechadas, em escala do tipo Likert de cinco pontos. Abordagens estatísticas foram utilizadas na análise dos dados, por meio de regressão linear múltipla. Os resultados encontrados não suportaram a relação de associação entre as variáveis independentes e a variável dependente da pesquisa. Este trabalho visa contribuir com o aprofundamento do estudo sobre empreendedorismo e microfranquias, uma vez que há um restrito número de publicações nacionais e internacionais que versem sobre a gestão de microfranquias sob a ótica do microfranqueado.

Palavras-chave: Redes de franquias. Estratégia. Microempreendedorismo. Classes socioeconômicas.

ABSTRACT

For over ten years, the franchise sector is on the rise in Brazil. In this market segment are the microfranchises to act as a franchise whose initial investment amount is up to R\$ 80,000.00, and, in this format, there are 433 network in Brazil. The purpose of this study is to verify the perception of microfranchisee value because of their socioeconomic status, the support provided by the franchisor - training, prospecting and installation of the franchised unit, legal and financial support and field consulting and operating manuals, as well to check the perception by this same public on the development of the brand by the franchisor - advertising and promotion, brand strength and customer loyalty. The research problem aims to answer the following question: Is there variation in the perceived value of microfranchisee before the franchisor's support and franchise's brand due to their socioeconomic status? The variables used are quantitative. 148 microfranchisees established in São Paulo were selected and responded to the survey, structured with closed questions in Likert five points scale. Statistical approaches were used in the data analysis using multiple linear regression. The results did not support the association between the independent variables and the dependent variable of the research. This work aims to contribute to the study on entrepreneurship and microfranchises, since there are a limited number of national and international publications that deal with the microfranchises management from the perspective of the franchisee.

Keywords: Franchise networks. Strategy. Microentrepreneurship. Socioeconomic classes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Faturamento anual das redes de franquias no Brasil.....	16
Figura 2 – Evolução da quantidade de redes de franquias no Brasil.....	17
Figura 3 – Evolução da quantidade de redes de microfranquias no Brasil.....	17
Figura 4 – <i>Framework</i> da pesquisa.....	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos de franquia	24
Quadro 2 – Síntese: redes de franquias	27
Quadro 3 – Síntese: suporte e marca da rede	31
Quadro 4 – Síntese: microfranquias	35
Quadro 5 – Síntese: microempreendedorismo.....	37
Quadro 6 – Síntese: classes socioeconômicas	41
Quadro 7 – Redes de microfranquias selecionadas	49
Quadro 8 – Variáveis independentes de pesquisa	54
Quadro 9 – Resultado da regressão linear múltipla.....	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estratos de renda em salários mínimos.....	38
Tabela 2 – Variáveis de classificação socioeconômica do Critério Brasil 2015	39
Tabela 3 – Classes e regiões metropolitanas	40
Tabela 4 – Estratos sociais por pontos de corte no Brasil	40
Tabela 5 – APUR - Frequência dos dados apurados para classificação socioeconômica da amostra	55
Tabela 6 – Estratos sociais por pontos de corte no Brasil	56
Tabela 7 – CLASS - Perfil socioeconômico dos franqueados.....	56
Tabela 8 – MPRO- Satisfação com propaganda e promoção	57
Tabela 9 – MMPR - Satisfação com desenvolvimento de material promocional	59
Tabela 10 – MEXP - Satisfação com a exposição dos produtos	59
Tabela 11 – MCPR - Satisfação com a criação de promoções	60
Tabela 12 – MDIV - Satisfação com a divulgação da marca	61
Tabela 13 – MIMG - Satisfação com a imagem da marca	62
Tabela 14 – MIPU - Satisfação com a imagem da marca percebida pelo público	62
Tabela 15 – MMEL - Satisfação com melhoramento da imagem da marca	63
Tabela 16 – FFID - Satisfação com ações do franqueador para fidelização do público consumidor	64
Tabela 17 – FCON - Satisfação com ações do franqueador que fomentem a confiança na marca	65
Tabela 18 – FPRE - Satisfação com ações do franqueador que fomentem a preferência pela marca	65
Tabela 19 – FTAC - Satisfação com os treinamentos para o atendimento ao cliente	66
Tabela 20 – FTAF - Satisfação com treinamentos para administração financeira.....	67
Tabela 21 – FTRH - Satisfação com treinamentos para a administração de recursos humanos.....	68
Tabela 22 – FTGN - Satisfação com treinamentos para a gestão do negócio	69
Tabela 23 – FAIF - Satisfação com o apoio recebido do franqueador na implantação da franquía.....	70
Tabela 24 – FAEP - Satisfação com o apoio recebido do franqueador para a escolha do ponto comercial	70

Tabela 25 – FAPL - Satisfação com o apoio recebido do franqueador para planejamento do <i>layout</i>	71
Tabela 26 – FACE - Satisfação com o apoio recebido do franqueador para compra de equipamentos.....	72
Tabela 27 – FAIN - Satisfação com o apoio recebido do franqueador para inauguração da franquia.....	73
Tabela 28 – FCCC - Satisfação com a clareza do franqueador nos esclarecimentos sobre as cláusulas do contrato de franquia	74
Tabela 29 – FCFP - Satisfação com as condições de financiamento e pagamento oferecidos pelo franqueador.....	75
Tabela 30 – FCCA - Satisfação com a consultoria de campo prestada pelo franqueador.....	75
Tabela 31 – FMOP - Satisfação com os manuais de operação desenvolvidos pelo franqueador.....	76
Tabela 32 – Estatísticas de confiabilidade (Alpha de Cronbach) das variáveis de marca da rede franquadora	77
Tabela 33 – Estatísticas de confiabilidade (Alpha de Cronbach) das variáveis de suporte aos franqueados.....	77
Tabela 34 – Estatísticas descritivas dos constructos marca e suporte	77
Tabela 35 – Tabela descritiva do constructo marca	79
Tabela 36 – Tabela descritiva do constructo suporte	80
Tabela 37 – Tabela de correlação dos constructos dependentes	82
Tabela 38 – Tabela de correlações dos constructos dependentes MARCA e SUPORTE.....	83
Tabela 39 – Análise de ausência de multicolinearidade pelo teste VIF	85
Tabela 40 – Análise de regressão (APUR e CLASS).....	86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABF:** Associação Brasileira de *Franchising*
- ABEP:** Associação Brasileira das Empresas de Propaganda
- IBGE:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- ONG:** Organização não governamental
- ONU:** Organização das Nações Unidas
- PIB:** Produto Interno Bruto
- PNAD:** Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
- PNUD:** Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
- SEBRAE:** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- UNIP:** Universidade Paulista

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Formulação do problema de pesquisa	19
1.2 Objetivos.....	20
1.3 Contribuições esperadas	21
1.4 Estrutura da dissertação	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 Redes de franquias.....	23
2.1.1 Síntese: redes de franquias.....	27
2.1.2 Suporte e marca (composto de <i>franchising</i>)	27
2.1.2.1 Síntese: suporte e marca da rede.....	31
2.2 Microfranquias	31
2.2.1 Síntese de microfranquias	35
2.3 Microempreendedorismo.....	35
2.3.1 Síntese de Microempreendedorismo.....	37
2.4 Classes socioeconômicas.....	38
2.4.1 Síntese de classes socioeconômicas.....	41
3 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES	42
3.1 Formulação da hipótese 1: percepção de valor referente ao suporte.....	42
3.2 Formulação da hipótese 2: percepção de valor referente à marca da rede	43
4 METODOLOGIA.....	45
4.1 Classificação das pesquisas científicas.....	45
4.2 Descrição metodológica da pesquisa.....	47
4.2.1 Planejamento da pesquisa	47
4.2.2 Fonte de dados para o trabalho de campo.....	48
4.2.3 Coleta de dados	48
4.2.4 População e amostra	49
4.2.5 Procedimento de campo.....	51
4.2.6 Tratamento dos dados	52
4.3 Construção das variáveis de pesquisa.....	53
4.3.1 Variável dependente.....	53
4.3.2 Variáveis independentes	53

5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	55
5.1	Perfil socioeconômico	55
5.2	Satisfação com a marca	57
5.2.1	Satisfação com a propaganda e promoção	57
5.2.2	Satisfação com o desenvolvimento de materiais promocionais.....	58
5.2.3	Satisfação com a exposição dos produtos.....	59
5.2.4	Satisfação com a criação de promoções.....	60
5.2.5	Satisfação com a divulgação da marca	61
5.2.6	Satisfação com a imagem da marca	61
5.2.7	Satisfação com a imagem da marca percebida pelo público.....	62
5.2.8	Satisfação com o melhoramento da imagem da marca	63
5.2.9	Satisfação com as ações do franqueador para a fidelização do público consumidor	64
5.2.10	Satisfação com as ações do franqueador que fomentem a confiança na marca	64
5.2.11	Satisfação com as ações do franqueador que fomentem a preferência pela marca.....	65
5.3	Satisfação com as ações de suporte ao franqueado	66
5.3.1	Satisfação com treinamentos para o atendimento ao cliente	66
5.3.2	Satisfação com treinamentos para administração financeira	67
5.3.3	Satisfação com treinamentos para administração de recursos humanos.....	68
5.3.4	Satisfação com treinamentos para a gestão do negócio	69
5.3.5	Satisfação com o apoio recebido do franqueador na implantação da franquia.	69
5.3.6	Satisfação com apoio recebido do franqueador para a escolha do ponto comercial.....	70
5.3.7	Satisfação com o apoio recebido do franqueador para o planejamento do <i>layout</i>	71
5.3.8	Satisfação com apoio recebido do franqueador para a compra de equipamentos	72
5.3.9	Satisfação com apoio recebido do franqueador para a inauguração da franquia.....	73
5.3.10	Satisfação com apoio recebido do franqueador para esclarecimentos sobre as cláusulas do contrato de franquia	73
5.3.11	Satisfação com as condições de financiamento e pagamento oferecidas pelo franqueador.....	74

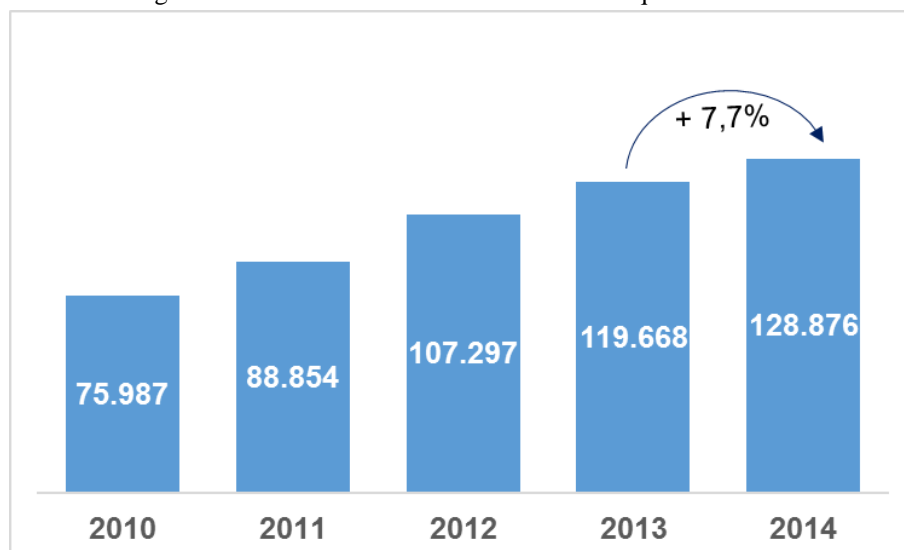
5.3.12 Satisfação com a consultoria de campo prestada pelo franqueador.....	75
5.3.13 Satisfação com os manuais de operação desenvolvidos pelo franqueador	76
5.4 Análise estatística multivariada	76
5.4.1 Análise da confiabilidade da pesquisa (Alpha de Cronbach)	76
5.4.2 Análise de correlações e regressão	81
6 CONCLUSÃO.....	87
6.1 Contribuições acadêmicas e gerenciais	89
6.2 Limitações da pesquisa.....	89
6.3 Sugestões para futuros estudos	89
REFERÊNCIAS	91
APÊNDICE I.....	98
APÊNDICE II	99
APÊNDICE III.....	101

1 INTRODUÇÃO

O modelo de *franchising* pode ser definido como um acordo contratual entre duas empresas independentes, no qual o franqueado paga ao franqueador pelo direito de vender o produto e/ou o direito de utilizar a sua marca em um determinado lugar e por um determinado período de tempo. É uma estratégia de administração para distribuição e comercialização de produtos e serviços (GHANTOUS; JAOLIS, 2013; LAFONTAINE, 1992).

Há mais de dez anos o setor de franquias está em ascensão no Brasil. Números da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF, 2015) comprovam esta afirmação. Em 2014, o faturamento total de franquias no Brasil foi de R\$ 128 bilhões, o que representa um crescimento de 7,7% em relação ao ano de 2013, enquanto o Produto Interno Bruto (PIB), no mesmo exercício, teve crescimento de 0,1%, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), conforme demonstrado na Figura 1.

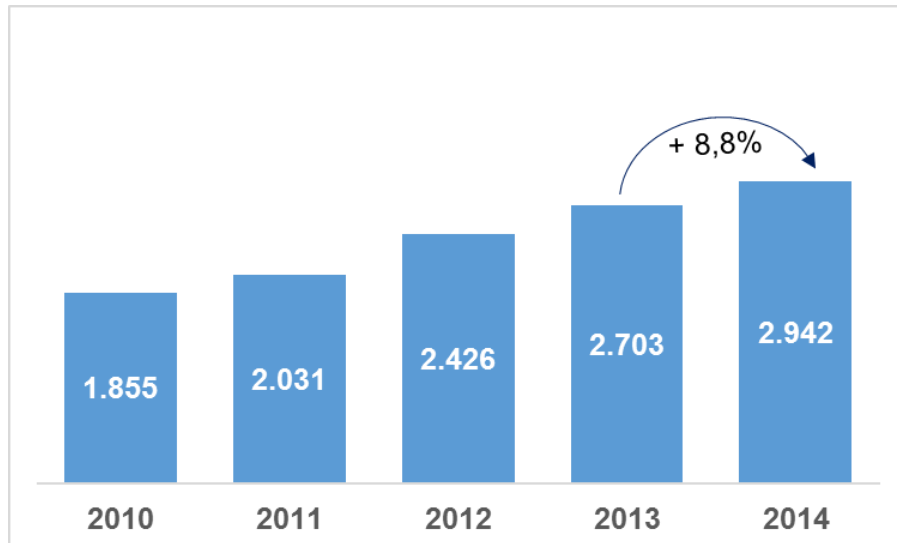
Figura 1 – Faturamento anual das redes de franquias no Brasil



Fonte: ABF (2015).

A quantidade de redes em operação no território nacional cresceu 8,8% entre 2013 e 2014, totalizando 2.942 redes de franquias, evidenciada na Figura 2, o que conduziu o Brasil ao quarto lugar no *ranking* mundial do Conselho Mundial de Franquias, o *World Franchise Council* - WFC (ABF, 2015). A taxa de mortalidade de unidades franqueadas com até dois anos, que era de aproximadamente 5% em 2013, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae, caiu para 3,7% em 2014 (ABF, 2015), contra 24,4% nas empresas convencionais.

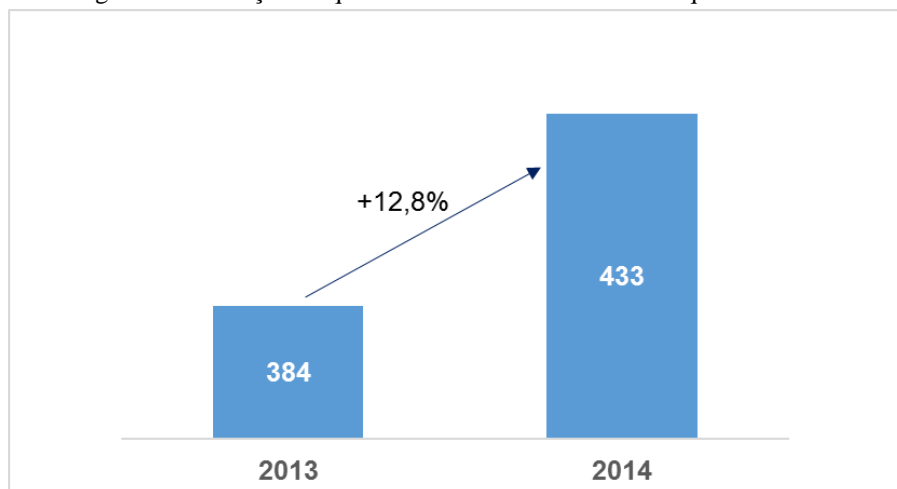
Figura 2 – Evolução da quantidade de redes de franquias no Brasil



Fonte: ABF (2015).

Também nos últimos dez anos são observados o surgimento e crescimento das microfranquias no Brasil, modalidade na qual o franqueador exige investimento inicial de até R\$ 80 mil, valor vigente desde 2014. Este limite é estipulado pela ABF tendo como cálculo três vezes o valor do PIB anual per capita (produto interno bruto anual médio por habitante do país). Em 2014 existiam 433 marcas atuantes em diversos segmentos da economia, que registraram um crescimento em número de unidades de 12,8% em relação a 2013 e uma taxa de mortalidade nos dois primeiros anos de 8,4% (ABF, 2015), conforme observado na Figura 3.

Figura 3 – Evolução da quantidade de redes de microfranquias no Brasil



Fonte: ABF (2015).

No mundo, o surgimento das microfranquias aconteceu com cunho de caráter social, objetivando a criação de oportunidades de trabalho e renda para minimizar a pobreza em

mercados da base da pirâmide na África, Ásia e América Latina, onde mais de três bilhões de pessoas viviam com menos de dois dólares por dia, atuando em microempresas informais (FAIRBOURNE, 2006).

Prahalad (2004) alertava para a oportunidade de consumo que a base da pirâmide mundial, composta à época por quatro bilhões de pessoas, trazia à economia e a necessidade de que as empresas criassem mercados e tivessem produtos adequados para atendê-las, como também para os pequenos empreendedores que investiriam nesse mercado.

Oriundas do modelo de franquias, as microfranquias são um fenômeno recente e crescente no universo das empresas brasileiras que ainda carecem de respaldo acadêmico para sua compreensão (MELO; BORINI e CUNHA, 2014). São juridicamente regidas pela mesma lei que rege as franquias convencionais, a Lei n.º 8.955/94, mas possuem particularidades em sua gestão, em especial pelo menor valor do investimento.

O contrato de franquia prevê que o franqueador deverá fornecer ao franqueado apoio necessário à implantação do negócio – físico, financeiro, jurídico e operacional -, treinamentos e manuais de operação, supervisão de atividades e ainda o apoio necessário à gestão. Ademais, na franquia o franqueador vende ao franqueado o direito de comercializar produtos ou serviços sob a sua marca e este composto de *franchising* – suporte e marca - faz com que as microfranquias se tornem um negócio atraente aos pequenos empreendedores, pois trazem mais segurança ao negócio, diminuindo o risco existente de insucesso (COMBS; MICHAEL e CASTROGIOVANNI, 2004; GRÜNHAGEN et al., 2008; NIJMEIJER; FABBRICOTTI e HUIJSMAN, 2014).

As microfranquias no Brasil, quando de seu surgimento, visavam atender à classe C, por possuírem um valor menor de investimento inicial. A classe C cresceu substancialmente nos últimos quinze anos em países emergentes e este crescimento é reconhecido de forma universal nos estudos que versam sobre classes socioeconômicas no Brasil neste período (NERI, 2010; SOUZA e LAMOUNIER, 2010). Porém, o valor inferior de investimento atraiu também microempreendedores de classes socioeconômicas mais altas (ABF, 2014).

A sociedade é historicamente dividida em estratos socioeconômicos. A satisfação das necessidades de cada classe social varia em função de um maior ou menor status socioeconômico (KAMAKURA e MAZZON, 2013). Não há uma forma de estratificação universal. Ela pode possuir critérios objetivos como: renda, educação e a ocupação; ou subjetivos, como a identidade de classe – a forma como a pessoa se percebe estratificada na sociedade (SOUZA e LAMOUNIER, 2010). Estratificar a população socioeconomicamente é significativo na busca de apreender o comportamento heterogêneo dos componentes da

sociedade por meio de uma visão mais homogeneizada e por essa razão é estudada por especialistas como os demógrafos, sociólogos, economistas e cientistas políticos (ROSA, SBICCA e GONÇALVES, 2014).

No Brasil, há mais de uma forma para estratificação social: a utilizada pelo IBGE e o Critério Brasil da Associação Brasileira das Empresas de Propaganda (ABEP). Ambas avaliam e classificam os estratos sociais e econômicos com critérios objetivos.

Com a ascensão das classes economicamente menos favorecidas, vivenciada desde 2002 no Brasil, surgiu uma nova pirâmide social, que consome mais e busca por novos serviços. Segundo dados do Serasa Experian (2014), em 2013 a classe C era composta por cerca de 108 milhões de pessoas que gastaram mais de R\$ 1,17 trilhão e movimentaram 58% do crédito no Brasil.

As microfranquias tornaram-se uma opção de empreendimento para diversas classes sociais, das quais é esperado que tenham necessidades e percepções que não sejam necessariamente congêneres em relação ao negócio. A escolaridade é um fator que diferencia as classes A/B das demais, tanto no tempo de permanência na escola, como na proporção de indivíduos que cursavam ou cursaram o nível superior, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE, 2009). Os motivos que conduzem as pessoas a empreender em microfranquias também são de diversas naturezas: vontade de ter o próprio negócio; antecedentes pessoais ou familiares; insatisfação com o emprego e desemprego, entre outros (VALE, CORREIA e REIS, 2014; SERASA EXPERIAN, 2014).

O pequeno empreendedor nem sempre possui formação na área de negócios (MELO, CUNHA e BORINI, 2014) e quando se decide por aderir a uma microfranquia objetiva minimizar os riscos da abertura de uma empresa, pois vai operar marca e produto desenvolvidos e experimentados no mercado, com *know-how* e assistência do franqueador, com investimento baixo e, em alguns casos, não requer despesas de instalação em ponto comercial para o negócio, podendo geri-lo em casa (ABF, 2014).

1.1 Formulação do problema de pesquisa

A população de microfranqueados é oriunda de classes socioeconômicas diferentes, com formação escolar, familiar e social diversas (ABF, 2014). As pessoas empreendem no negócio de microfranquias por motivações não necessariamente idênticas: podem ser movidas pela necessidade, pela oportunidade, pelo ambiente ou por um misto de razões (WILLIAMS e ROUND, 2009; WILLIAMS, ROUND e RODGERS, 2009).

O conceito de valor de um franqueador para o franqueado é medido pela diferença entre o benefício global de ser um franqueado e o custo total para aquisição da franquia (GRÜNHAGEN e DORSCH, 2003). A intensidade e efetividade do suporte prestado pelo franqueador ao franqueado, aliado a uma marca forte reconhecida pelo público, podem ser fatores determinantes para o sucesso da unidade de negócio e por isso tem valor para o microempreendedor em franquia (GRÜNHAGEN e DORSCH, 2003; HUANG, PHAU e CHEN, 2007). Este valor percebido pelo microfranqueado quanto ao suporte e marca da franquia pode ser diferente em função de sua classe socioeconômica de origem, que quanto mais alta propicia que o empreendedor tenha maior escolaridade, o que pode lhe proporcionar uma visão crítica diferenciada se comparada a dos microfranqueados de menor tempo de formação escolar, além dos valores característicos inerentes a cada classe socioeconômica (NERI, 2010; MELO, CUNHA e BORINI, 2014).

Do ponto de vista do franqueador, com o menor valor de investimento recebido de cada unidade franqueada, os recursos destinados ao suporte ao franqueado – treinamentos, manuais e visitas de campo, assessoria à instalação e gestão - e para o desenvolvimento da marca, com vistas ao seu fortalecimento e fidelização de clientes, com propagandas e promoções será restrito, se comparado às franquias convencionais.

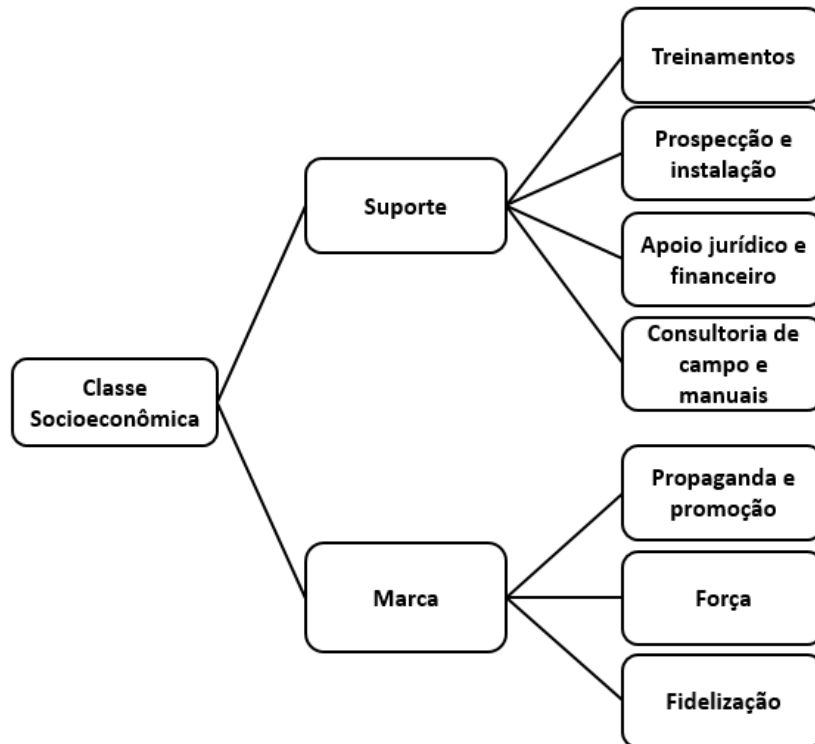
O cenário exposto à luz da teoria existente conduz ao seguinte problema de pesquisa: Há variação na percepção de valor dos microfranqueados diante do suporte do franqueador e da marca da rede decorrentes de sua classe socioeconômica?

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é verificar a percepção de valor do microfranqueado com relação ao suporte e marca recebidos da rede franqueadora, em razão de sua classe socioeconômica. Para cumpri-lo o presente estudo tem como objetivos específicos:

1. Analisar a percepção de valor do microfranqueado quanto ao suporte prestado pelo franqueador (treinamentos, consultoria de campo, manuais de operação, suporte jurídico e financeiro).
2. Verificar a percepção de valor do microfranqueado diante do desenvolvimento da marca pelo franqueador (propaganda e promoção, força da marca e fidelização).

A Figura 4 demonstra o problema de pesquisa exposto anteriormente e abre espaço para as hipóteses que serão apresentadas no capítulo 3.

Figura 4 – *Framework* da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

1.3 Contribuições esperadas

Esta dissertação espera contribuir com a literatura sobre franquias e microfranquias por meio da construção de um *framework* que contemple as variáveis classe socioeconômica do microfranqueado e sua percepção de valor em relação ao suporte e à marca ofertados pelo franqueador, uma vez que as publicações internacionais e nacionais sobre o assunto são reduzidas e ainda por tratar-se de um fenômeno recente e em crescimento no cenário brasileiro, carente de estudos empíricos.

Sob o aspecto gerencial, os resultados deste estudo podem auxiliar a gestão das redes franqueadoras, que poderão agir de forma mais diretiva nos investimentos junto ao suporte aos microfranqueados e à marca da rede, por meio das necessidades identificadas em situação real e experimentada, com vistas a reduzir conflitos e fortalecer os laços de confiança.

1.4 Estrutura da dissertação

Com vistas a atingir os objetivos propostos, o presente trabalho está estruturado em seis capítulos a seguir descritos.

O presente capítulo versa sobre a introdução da dissertação de mestrado. O referencial teórico é objeto de estudo do capítulo 2, possuindo quatro subitens, que versam sobre redes de franquias, microfranquias, microempreendedorismo e classes socioeconômicas. O capítulo 3 é dedicado ao desenvolvimento das hipóteses sobre o nível de satisfação do microfranqueado, conforme sua classe socioeconômica e em relação ao suporte e marca da rede ofertados pelo franqueador. No capítulo 4 é apresentada a metodologia de pesquisa adotada na dissertação, no qual esclarece-se a escolha do método, a seleção da amostra, construção das variáveis de pesquisa, a conduta adotada para coleta dos dados e os testes estatísticos aplicados na amostra. A discussão dos resultados da pesquisa é contemplada no capítulo 5. Por fim, o capítulo 6 apresenta as conclusões, contribuições e limitações da pesquisa realizada e sugestões para futuros estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo proceder a uma revisão teórica dos conceitos que suportam e permeiam a pesquisa proposta neste trabalho. Os subitens discorrem sobre redes de franquias, microfranquias, microempreendedorismo e classes socioeconômicas.

2.1 Redes de franquias

Pode-se definir franquia como uma estratégia de administração. Segundo Lafontaine:

Um acordo de franquia é definido como um acordo contratual entre duas empresas independentes, em que o franqueado paga ao franqueador pelo direito de vender o produto do franqueador e / ou o direito de utilizar a sua marca em um determinado lugar e por um determinado período de tempo (LAFONTAINE, 1992, p. 264).

Stanworth et al. (2004) defendem uma definição mais detalhada para *franchising*:

Franchising é um negócio que essencialmente consiste de uma organização (o franqueador) com um pacote de negócio testado em mercado, centrado num produto ou serviço, entrando em um relacionamento contratual com franqueados, tipicamente pequenas firmas autofinanciadas e autogeridas, operando sob a marca registrada do franqueador para produzir e/ou comercializar bens e serviços de acordo com um formato especificado pelo franqueador (STANWORTH et al., 2004, p. 540).

Na franquia, uma empresa – o franqueador – vende o direito de comercializar produtos ou serviços sob a sua marca a uma segunda empresa - o franqueado, que utilizará suas práticas de negócios (COMBS, MICHAEL e CASTROGIOVANNI, 2004), o que pode ser entendido como uma forma de mitigar o risco de gestão em pequenos negócios (CHIOU, HSIEH e YANG 2004).

Franquia é uma forma de organização empresarial, na qual uma empresa (franqueador), mediante contrato, vende o direito de usar seu nome comercial, sistemas operacionais e especificações do produto para uma outra empresa (franqueado) (CASTROGIOVANNI, COMBS e JUSTIS, 2006).

No Brasil, a Lei n. ° 8.955, de 15 de dezembro de 1994, dispõe sobre o contrato de franquia empresarial e traz a seguinte definição de franquia em seu artigo segundo:

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício (BRASIL. Lei 8955, 1994).

Observa-se que não há conflito entre as definições sobre franquia, conforme exposto no Quadro 1 e que os conceitos são semelhantes e complementares entre si.

Quadro 1 – Conceitos de franquia

AUTOR/ANO	CONCEITO DE FRANQUIA
LAFONTAINE (1992)	Um acordo de franquia é definido como um acordo contratual entre duas empresas independentes, no qual o franqueado paga ao franqueador pelo direito de vender o produto do franqueador e/ou o direito de utilizar a sua marca em um determinado lugar e por um determinado período de tempo.
STANWORTH (2004)	<i>Franchising</i> é um negócio que essencialmente consiste de uma organização (o franqueador) com um pacote de negócio testado em mercado, centrado num produto ou serviço, entrando em um relacionamento contratual com franqueados, tipicamente pequenas firmas autofinanciadas e autogeridas, operando sob a marca registrada do franqueador para produzir e/ou comercializar bens e serviços de acordo com um formato especificado pelo franqueador.
COMBS, MICHAEL e CASTROGIOVANNI (2004)	Na franquia, uma empresa – o franqueador – vende o direito de comercializar produtos ou serviços sob a sua marca, a uma segunda empresa - o franqueado - que utilizará suas práticas de negócios.
CASTROGIOVANNI , COMBS e JUSTIS (2006)	Franquia é uma forma de organização empresarial, na qual uma empresa (franqueador), mediante contrato, vende o direito de usar seu nome comercial, sistemas operacionais e especificações do produto para uma outra empresa (franqueado).
LEI n. ° 8.955/94, de 15 de dezembro de 1994	Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

Fonte: Adaptado de Lafontaine (1992); Stanworth (2004); Combs, Michael e Castrogiovanni (2004); Castrogiovanni, Combs e Justis (2006) e Lei n. ° 8.955/94 (1994).

As franquias possibilitam o crescimento do negócio (CASTROGIOVANNI e JUSTIS, 2002) e existem duas teorias tradicionais que buscam explicar o porquê de os empresários transformarem seus negócios individuais em franquias: a escassez de recursos e a teoria da agência. A teoria da escassez de recursos sustenta que para manutenção do negócio, especialmente em seus primeiros anos, pela carência de alguns recursos, como o capital financeiro, o capital humano e o conhecimento do mercado, o franqueador decide-se por abrir franquias, buscando para tal franqueados que supram as carências existentes e ingressem no negócio. Já a teoria da agência defende que os franqueados têm maior interesse na gestão do negócio do que os gerentes, visto que os primeiros são donos e buscam a lucratividade para auferir maior retorno do investimento, sendo menos propensos às práticas oportunistas e mais voltados a reconhecer e assumir responsabilidades (CHEN, 2010; DANT, 1995; GHANTOUS e JAOLIS, 2013; GRACE e WEAVER, 2011; GRÜNHAGEN et al., 2008).

As duas teorias são complementares e não excludentes ou concorrentes entre si (CASTROGIOVANNI e JUSTIS, 2002). A decisão pelo sistema de franquia ancorada inicialmente na escassez de recursos, por parte do franqueador, pode com o tempo transformar-se em uma preocupação com a gestão, fazendo com que o franqueador opte por franquear-se pelas dificuldades de agência, pois terá o franqueado próximo ao negócio, conhecedor do mercado local e com especial interesse em prosperar e para isso zelará pela gestão.

As relações nas franquias, tanto de produtos como de serviços, configuram-se como um sistema interdependente entre franqueador e franqueado no qual, por força contratual, as obrigações e direitos são regulados para ambas as partes e o bom exercício do papel de cada uma delas é essencial para que os objetivos da franquia sejam atingidos e haja uma rentabilidade sustentável. Cabe ao franqueador fornecer a marca, o modelo de negócio, a consultoria jurídica e o treinamento. Ao franqueado cabe o pagamento de um valor e é esperado que siga um conjunto de políticas e regulamentos estruturados para proteger os interesses de ambas as partes. A rentabilidade do franqueador é assegurada pela eficácia e sucesso do franqueado (GRÜNHAGEN e DORSCH, 2003; HARMON e GRIFFITHS, 2008; HUANG e PHAU, 2008).

As franquias ajudam na expansão das empresas e para que haja sucesso no empreendimento faz-se necessário que haja sinergia e colaboração entre franqueador e franqueado. Ao franqueador cabe explicar o conceito do negócio e fornecer o apoio necessário ao franqueado, que deverá exercer uma gestão adequada da unidade franqueada (MONROY e ALZOLA, 2005).

O sistema de franquias originou-se nos Estados Unidos no século XIX, em 1863, quando uma empresa que fabricava máquinas de costura, a *Singer Sewing Machine Company*, decidiu aumentar sua participação de mercado e buscou o varejo para ampliação do território de atuação. Para tanto a empresa outorgou várias franquias a comerciantes locais independentes, para que pudessem comercializar a marca Singer, operando lojas com capital próprio e sem vínculo funcional com a empresa. A estratégia possibilitou que a Singer tivesse uma redução em seus custos e novos investimentos, ao mesmo tempo crescesse em canais de distribuição (DAHAB, 1996; LAFONTAINE e BLAIR, 2008).

Após a Segunda Guerra Mundial, as franquias tiveram sua importância aumentada, pois eram uma alternativa possível para os ex-combatentes que retornavam aos Estados Unidos com poucos recursos, pouca ou nenhuma experiência empresarial, mas com vontade de estabelecerem-se por conta própria, o que contou com apoio governamental por meio de financiamentos específicos para compra de franquias (DAHAB, 1996).

Neste cenário, pode-se citar grandes organizações empresariais, como a General Motors e a Coca-Cola que estabeleceram seus sistemas de franquia, que trouxeram como consequência um significativo crescimento nos negócios, graças à expansão territorial conquistada (DAHAB, 1996).

Os países emergentes, nos quais o Brasil se inclui, são um ambiente propício para a expansão dos negócios em franquias (WELSH, ALON e FALBE, 2006), pois possuem mercados que ainda estão em desenvolvimento, com demanda reprimida por produtos e serviços de qualidade, população jovem e urbanização crescente.

As pequenas empresas têm um papel importante no desempenho econômico do Brasil. Para abri-las os empreendedores carecem de várias habilidades de gestão, mas nem sempre as possuem. Assim, as franquias representam uma forma de minimizar os riscos de gestão dos pequenos negócios (CHIOU e HSIEH YANG, 2004).

No Brasil, as primeiras franquias começaram a surgir no início dos anos 1960, com o Instituto de Idiomas Yázigi, que trouxe uma vantagem competitiva em relação à concorrência: a empresa tinha instrumentos de ensino voltados à comunicação oral e um dos sócios conseguiu sistematizar o modelo educacional e seus métodos, possibilitando a expansão do instituto como uma rede de franquias (DAHAB, 1996; ALEXANDER, LIRA e SILVA, 2002).

Várias outras franquias, nacionais e estrangeiras, se instalaram no Brasil nas décadas seguintes, por exemplo: McDonald's em 1979; o Boticário em 1980 e A Casa do Pão de Queijo em 1987, entre outras.

2.1.1 Síntese: redes de franquias

O Quadro 2 apresenta os principais pontos observados nos conceitos de franquias:

Quadro 2 – Síntese: redes de franquias

1	O contrato é formalizado por meio de um instrumento de parceria entre franqueador e franqueado, com obrigações e direitos para ambas as partes.
2	Ao franqueador compete fornecer a marca, o modelo do negócio, a consultoria jurídica e financeira, os manuais de operação e visitas de campo e os treinamentos afetos ao negócio.
3	Ao franqueado compete o pagamento dos valores acordados em contrato com os <i>royalties</i> pertinentes e o cumprimento das políticas e regulamentos do negócio ditados pelo franqueador.
4	A rentabilidade do franqueador é assegurada pelo resultado do trabalho do franqueado, por isso a parceria é fundamental ao sucesso do negócio.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

2.1.2 Suporte e marca (composto de *franchising*)

Para melhor explorar a teoria afeta ao suporte e marca nas franquias, faz-se necessário retomar o conceito de franquia empresarial, segundo a Lei n. ° 8.955, de 15 de dezembro de 1994, que a rege:

Art. 2º Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício” (BRASIL. Lei 8955,1994).

Ao aderir ao contrato de franquia, o microfranqueado paga uma taxa de entrada, *royalties* vinculados e taxas de publicidade para o franqueador. Em troca, recebe o direito de usar a marca da rede e uma série de serviços prestados pelo franqueador, que podem incluir aconselhamento jurídico, consultoria em localização e desenvolvimento imobiliário, campanhas publicitárias e treinamento (GRÜNHAGEN e DORSCH, 2003).

Kaufmann e Dant (1996) salientam que há vários tipos de franqueados, distintos pelo tamanho do negócio e pela forma do acordo contratual com o franqueador. Para Grünhagen et al. (2008) *franchising* pode ser entendida como um misto entre a autonomia e a dependência.

O apoio ao microfranqueado inerente ao contrato de franquia atrai os pequenos empreendedores para o negócio (DANT, 1995) pela segurança e respaldo percebidos no mesmo. A importância das pequenas empresas para o desenvolvimento das nações é reconhecida em todo o mundo. Ocorre, porém, que a abertura de uma nova pequena empresa por microempreendedores, que nem sempre possuem as inúmeras competências esperadas para o gerenciamento empresarial, traz consigo riscos e incertezas ao negócio e a adesão ao sistema de franquias tem sido uma opção importante, pois permite que o franqueado adira a negócios testados e regidos sob a orientação e assistência do franqueador (CHIOU, HSIEH e YANG, 2004).

Para os microempreendedores sem experiência, a utilização de uma marca conhecida, a expertise operacional do franqueador, treinamentos recebidos, os quais facilitam a aprendizagem e o apoio na implantação da franquia e na gestão, por meio de método de trabalho experimentado, são ingredientes que podem possibilitar o retorno mais rápido e seguro do investimento feito (COMBS e KETCHEN, 2003; COHEN e SILVA, 2000). Esses atributos são impulsionadores para que o sistema de franquias cresça mundialmente e que expresse, no Brasil, uma taxa de mortalidade em dois anos de existência do empreendimento de apenas 3,70% - dados de 2014, contra 24,40% nos negócios convencionais (ABF, 2015).

O conceito de valor de um franqueador para o franqueado é medido pela diferença entre o benefício global de ser um franqueado e o custo total para aquisição da franquia (GRÜNHAGEN e DORSCH, 2003). A efetividade e intensidade do suporte prestado pelo franqueador ao franqueado pode ser fator determinante para o sucesso da unidade de negócio e por isso tem valor para o microempreendedor em franquia (GRÜNHAGEN e DORSCH, 2003; HUANG, PHAU e CHEN, 2007) que espera receber o suporte adequado para treinamento; prospecção e instalação da unidade franqueada; apoio jurídico e financeiro; consultoria de campo e manuais de operação que apoiem o dia a dia do negócio (MONROY e ALZOLA, 2005; CHIOU, HSIEH e YANG, 2004).

O relacionamento entre franqueador e franqueado em um sistema de franquias é complexo e inspira cuidados, pois conflitos podem acontecer. Tem particularidades, pois não se trata de uma relação de compra e venda simples, de fornecedor e cliente ou de patrão e empregado. Quando se fala em franquia, fala-se em parceria, na qual o papel do franqueador não é só de controlador e orientador, mas de parceiro no relacionamento e o contrato estabelecido aufere direitos e obrigações mútuos, que devem ser cumpridos em uma boa relação de trabalho. O sucesso do franqueador depende do sucesso do franqueado e vice-versa (COHEN e SILVA, 2000; NIJMEIJER, FABBRICOTTI e HUIJSMAN, 2014). O

desempenho da franquia depende da coordenação e cooperação disciplinada e harmoniosa entre o franqueador e os franqueados, pois esse empenho se faz mister para a maximização do valor da marca, ao propiciar a produção de produtos e serviços de forma consistente e capitalizar mais plenamente o suporte à gestão (PITT, NAPOLI e VAN DER MERWE, 2003; DAVIES et al., 2011). Observa-se que as percepções de valor dos franqueados mudam com o passar do tempo, de acordo com o andamento da relação com o franqueador (GRÜNHAGEN e DORSCH, 2003).

Pesquisas realizadas observaram que os franqueados valorizam o suporte do franqueador em treinamentos, na procura por locais adequados e assistência para instalação da franquia, nas visitas e na entrega de manuais de operações, bem como contar com uma marca forte e reconhecível quando da implantação da unidade franqueada, uma vez que a qualidade do suporte e da marca refletem na sobrevivência e sucesso do negócio (FALBE e WELSH, 1998; NIJMEIJER, FABBRICOTTI e HUIJSMAN, 2014). Alguns estudos apresentaram que os franqueados avaliam a prestação de apoio sendo diminuída ao longo do tempo (GRÜNHAGEN e DORSCH, 2003; NIJMEIJER, FABBRICOTTI e HUIJSMAN, 2014).

A satisfação com o suporte recebido e o reconhecimento por parte do franqueado de que o contrato de franquia proporciona uma marca forte, reconhecida e respeitada pelo público consumidor, constitui uma vantagem competitiva do franqueador em relação à concorrência, o que lhe permite contar com a confiança, fidelidade e maior permanência do franqueado junto à rede, ao tempo que este último apresenta cooperação e dinamismo para com o negócio (FALBE e WELSH, 1998; CHIOU, HSIEH e YANG, 2004; MARIZ-PÉREZ e GARCÍA-ÁLVAREZ, 2009).

Segundo a Associação Americana de Marketing, a *American Marketing Association* (AMA), marca pode ser definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (PINHO, 1996 p. 14). Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, mas também podem ser simbólicas, emocionais ou intangíveis (KHAUAJA, 2009).

A marca é um dos ativos mais valiosos que uma empresa possui. Desenvolvê-la demanda um planejamento meticuloso e um compromisso de longo prazo. Marcas fortes favorecem a fidelidade do consumidor, que se satisfeito, repete compras ou o uso do serviço (AAKER, 1996).

A força da marca é um fator relevante para conquistar e manter franqueados em uma rede (GHANTOUS e JAOLIS, 2013), pois minimiza os riscos de investimento no negócio

(GRACE e WEAVERN, 2011). O valor acrescentado da marca a uma oferta de mercado - se um produto, serviço ou um pacote de franquia - é conhecido como *brand equity* (AAKER, 1996; FARQUHAR, 1989; GHANTOUS e JAOLIS, 2013). A gestão da marca conduz a marcas de sucesso, o que por sua vez contribui para um alto valor da marca (PITT, NAPOLI e VAN DER MERWE, 2003).

O acompanhamento e gestão da marca no sistema de franquias tem uma complexidade que não é encontrada nos negócios convencionais, nos quais o empresário tem controle único e ilimitado da gestão. Nas franquias, todas as partes - franqueador e franqueados - são corresponsáveis e codependentes da marca, cuja avaliação firme e constante se dá pelo consumidor final (PITT, NAPOLI e VAN DER MERWE, 2003).

A marca é um ativo que possui importância para franqueadores e franqueados. Ela é de propriedade do franqueador. Aos franqueados é concedido somente o direito de uso durante a vigência do contrato de franquia (COMBS, MICHAEL e CASTROGIOVANNI, 2004). Para o franqueador, o nome da marca se associa a lucros, vendas, crescimento e sobrevivência do negócio. Para os franqueados a marca significa satisfação, sucesso e sobrevivência (FALBE e WELSH, 1998; PITT, NAPOLI e VAN DER MERWE, 2003).

O franqueado tem maior comprometimento com o negócio e busca melhores resultados quando tem uma boa relação com a marca da franquia (NYADZAYO, MATANDA e EWING, 2011). Ele tem a expectativa de que caso a marca não seja forte, cabe ao franqueador fazer outros investimentos para a construção e fortalecimento da mesma, o que inclui propagandas e campanhas para melhorar o conhecimento e a imagem da marca (HUANG, PHAU e CHEN, 2007; GHANTOUS e JAOLIS, 2013).

Quando um microfranqueado adere a uma franquia recebe do franqueador o direito de uso de bens ou serviços com sua marca e esta tem relevância para o negócio da franquia, assim como o suporte ao negócio (Combs, Michael e Castrogiovanni, 2004), principalmente quando os recursos do microfranqueado são escassos e ele tende por isso a valorizar mais seu dinheiro. Uma marca forte simplifica o processo de escolha de um franqueado entre os diversos franqueadores, visto que reduz o risco associado ao empreendimento e aumenta as chances de sucesso do negócio (GHANTOUS e JAOLIS, 2013). Para os autores, ao microfranqueado é concedido o direito ao uso da marca, que permanece como ativo do franqueador, porém deve gerar valor ao negócio e possuir características que a destaque e possibilitem ao cliente final assumir posturas positivas em relação ao consumo em unidade franqueada.

Pesquisa realizada por Ghantous e Jaolis (2013) observou que a importância da marca no processo decisório dos franqueados aumenta com o passar do tempo. No início do relacionamento com o franqueador a marca tem relevância, mas divide a atenção com outros elementos constituintes da contratação da franquia. Com o passar do tempo, o franqueado ganha experiência e passa a entender melhor os benefícios diretos e indiretos que a marca pode trazer ao negócio e pelos *feedbacks* recebidos dos clientes consumidores. Investimentos dos franqueadores em propagandas, promoção e no fortalecimento da marca proporcionam a fidelização de clientes e conseqüentemente maiores retornos financeiros ao empreendimento (AAKER, 1996; GHANTOUS e JAOLIS, 2013).

2.1.2.1 Síntese: suporte e marca da rede

O Quadro 3 resume os pontos principais da conceituação do composto de *franchising* – suporte e marca da rede:

Quadro 3 – Síntese: suporte e marca da rede

1	O franqueador é o responsável por oferecer ao franqueado todo o suporte e apoio necessários para a boa execução do negócio - treinamentos; suporte para localização e implantação da unidade franqueada; aconselhamento jurídico e financeiro; manuais e consultoria de campo.
2	O franqueador é o responsável pelo fortalecimento da marca da rede, por meio de desenvolvimento de propagandas e promoções.
3	A marca é um ativo do franqueador, que é cedida para uso do franqueado, por permissão, durante a vigência do contrato de franquia.
4	O acompanhamento e gestão da marca são compartilhados entre franqueador e franqueado, visto o interesse mútuo no negócio.
5	Suporte e marca fortes atraem e retêm os franqueados à rede de franquia, pois minimizam o risco do negócio e trazem maior possibilidade de sucesso empresarial.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

2.2 Microfranquias

As microfranquias foram originalmente concebidas com caráter social, com a finalidade de aliviar a pobreza, por meio da criação da oportunidade de serviços e ocupação para a população da base da pirâmide em países pobres. Segundo Fairbourne (p. 19, 2006) “microfranquia é a sistematização e replicação de microempresas com a intenção de aliviar a pobreza”.

Prahalad (2004) apresenta que quatro bilhões de pessoas no mundo sobreviviam com menos de dois dólares por dia – o que foi conceituado como mercado da base da pirâmide econômica. Esse universo de pessoas, segundo o autor, representava uma oportunidade de negócios, pois apesar de pobres, tinham necessidade e capacidade de consumo e careciam de produtos adequados ao perfil e capacidade de compra, sustentando ainda que essa necessidade poderia mover a economia. Tornou-se um desafio às grandes empresas criar, produzir e distribuir produtos e serviços adequados às necessidades de consumo dos pobres, com sustentabilidade ambiental e econômica.

Empresas multinacionais perceberam a oportunidade de comercializar produtos voltados à base da pirâmide. A empresa Hindustan Unilever, por exemplo, entre outras, aumentou as vendas do sabonete Lifebuoy em vilas rurais longínquas e sem recursos na Índia, por meio de parceria público-privada e convênio com escolas. Por um lado, foi desenvolvido um trabalho de conscientização e sensibilização da população sobre a importância do lavar as mãos para prevenção de doenças, em especial a diarreia, que tinha grande repercussão na Índia e significativo nível de mortalidade, responsável por 30% das mortes mundiais. Além disso, a empresa, por meio de estudos internos, reformulou o produto, com a inclusão de um bactericida na fórmula, deu-lhe uma nova fragrância e uma consistência mais refinada, que agradasse às famílias e às mulheres, com o apelo de que visava à saúde de toda a família, por um novo preço, acessível ao público do mercado da base da pirâmide (PRAHALAD, 2010).

No Brasil, a empresa Casas Bahia desenvolveu um modelo empresarial inovador de varejo voltado à população brasileira da base da pirâmide: implantou um sistema de vendas aos clientes de forma parcelada e mensalmente o cliente deveria comparecer à loja para pagamento das parcelas. Para compras de até R\$ 600,00 a empresa dispensava a comprovação de renda, apenas aferia se o comprador não estava negativado no serviço de proteção ao crédito por inadimplência. Esta postura possibilitou que as pessoas integrantes da base da pirâmide comprassem móveis e eletrodomésticos, que lhes trouxeram mais dignidade e qualidade de vida, o que não conseguiriam se lhes fosse pedida a comprovação de renda, visto que parte significativa dessa população tem ocupação informal (PRAHALAD, 2010).

As microfranquias, na visão de Fairbourne (2006), são pensadas para ajudar aos pobres a serem bem-sucedidos economicamente no mercado global, por meio das quais apresentam-se oportunidades para possuir e operar empresas com sucesso, o que os possibilita passar de um estado de subsistência econômica, para uma situação de autossuficiência econômica. Em resumo, para o autor, microfranquias são a sistematização e replicação de

microempresas com a intenção de aliviar a pobreza, aumentar a autossuficiência econômica e estimular o indivíduo, comunidade e desenvolvimento econômico dos países onde atuam.

Em países da África, Ásia e América Latina as oportunidades não são suficientes para acolher a população que busca por emprego, o que deixa três bilhões de pessoas em estado de pobreza aguda, e que por vezes têm pouca ou nenhuma instrução e preparo para abertura e gestão de negócios. Nestes locais as microfranquias são alternativa importante para solução dessas carências, visto que o franqueado vai operar um negócio experimentado e estruturado, no qual não é necessário que possua criatividade, recursos, conhecimento ou perfil psicológico para tal (FAIRBOURNE, 2006).

Nas áreas distantes do Nepal foi possível ter escolas operadas na forma de microfranquias (IVINS, 2008) com modelo bem-sucedido de educação a distância, que possibilitou melhorar as condições de trabalho e renda dos envolvidos, em locais longínquos, onde os serviços sociais são insuficientes. Segundo o autor, naqueles locais são instituídos centros de microaprendizagem rurais, que caracterizam-se como centros comunitários de aprendizagem com foco na microeducação, com material informativo preparado e voltado à população semialfabetizada ou analfabeta de comunidades remotas, com pouca infraestrutura e limitação de recursos, com vistas a capacitar a comunidade local, alfabetizando-a ou fornecendo informações úteis para melhorar o trabalho na lavoura ou o desenvolvimento da comunidade assistida. Esses centros são operados por jovens voluntários, que recebem uma ajuda de custo para a função e buscam na internet ferramentas de aprendizagem customizadas para a agricultura, saúde ou conteúdo econômico e as disseminam às comunidades carentes. Os centros de aprendizagem são ao mesmo tempo a possibilidade de crescimento pessoal e profissional dos participantes e um incentivo à liderança e cultivo de habilidades entre os jovens.

Ainda na esteira das microfranquias como instituições de caráter social, no Quênia, um trabalho social possibilitou a distribuição de drogas antimaláricas para a população (ODUOR, KAMAU e MATHENGE, 2009). Com vistas a aumentar o acesso a medicamentos antimaláricos eficazes para os pobres rurais, o governo queniano fez uma parceria com uma organização local não governamental para distribuir os medicamentos gratuitamente, usando um sistema de microfranquia nas pequenas lojas rurais de propriedade privada.

Nghia (2010) apresenta uma revisão bibliográfica com algumas alternativas para redução da pobreza e as microfranquias estão entre elas.

Burand e Koch (2010) trouxeram à discussão o caráter comercial e econômico das microfranquias, abordando a necessidade da busca da sustentabilidade financeira no negócio e

colocando-as como uma oportunidade para a população da base da pirâmide, uma vez que contam com um modelo de custo reduzido, se comparadas às franquias convencionais, e por isso facilitam que a população da base da pirâmide e de baixa renda possa se tornar um microfranqueado, gerindo seu próprio negócio.

As microfranquias precisam ter foco no crescimento econômico e na eficiência para que o objetivo de redução da pobreza seja alcançado. Essa visão foi defendida por Kistruck et al. (2011), com estudo de casos na Guatemala, Índia, Irã, Quênia e Estados Unidos – único país desenvolvido na amostra, uma vez que a organização analisada tinha representação na América e na Índia. Tal trabalho aprofundou a discussão sobre a necessidade da sustentabilidade financeira nas microfranquias e trouxe a analogia desse modelo e das franquias convencionais, uma vez que em ambas uma parte adquire os direitos de operar um padrão de negócios peculiar oferecido pela outra parte, sob sua marca e orientação.

No Brasil, as microfranquias regem-se pela Lei n. ° 8.955 de 15 de dezembro de 1994, a mesma que regula as franquias. A ABF (2014), em seu Guia de Orientação para Microfranquias, assim as conceitua:

Microfranquias são negócios replicados por meio do modelo de *franchising* e que exigem um investimento inicial inferior ao das franquias tradicionais. Como referência, a Associação Brasileira de *Franchising* – ABF adota como padrão o valor de três vezes o PIB anual per capita (Produto Interno Bruto anual médio por habitante do país) como valor máximo de investimento para o negócio se classificar como microfranquia [...] Em valores de 2014, esta referência é de aproximadamente R\$80.000,00 [...] Ou seja, as franquias que tenham investimento inicial estimado em até R\$80.000,00 podem ser chamadas de microfranquias (ABF, 2014, p.6).

Ainda, segundo o Guia da ABF (2014), o valor de investimento menor, se comparado com as franquias convencionais, somado à particularidade de que muitas microfranquias são de serviços que são realizados no ambiente do cliente e dispensam o investimento em um ponto comercial, o que reduz as despesas operacionais do negócio, fazem com que um maior número de pessoas possa investir em microfranquias no Brasil.

Melo, Borini e Cunha (2014) buscaram identificar se existiam diferenças entre as microfranquias e as franquias convencionais. Mais precisamente, se as franquias convencionais se diferenciavam das microfranquias quanto à percepção de valor do franqueado sobre o suporte e marca da rede oferecidos pelo franqueador, com o objetivo de entender se havia necessidade de uma gestão diferenciada para cada modelo. Os testes estatísticos apontaram que os microfranqueados não observam diferença no suporte oferecido nas microfranquias, se comparadas às franquias convencionais. No que diz respeito à marca

da franquia, consideram-na mais fraca que a marca da franquia convencional porque esta última tem maior inserção de mídia nos veículos de comunicação e a primeira é ainda pouco conhecida ou desconhecida pelo público consumidor. Nesta pesquisa ficou evidenciado que o empreendedor aceita aderir a uma marca mais fraca em função do menor custo do investimento inicial.

As características específicas dos microfranqueados e seus antecedentes pessoais são elementos que merecem atenção no modelo de microfranquias, visto que por exigir um investimento inicial menor que as franquias convencionais, pode atrair empreendedores sem conhecimento e experiência em gestão de negócios, o que pode demandar a necessidade de suporte diferenciado por parte do franqueador. No tocante à marca, também pelo valor menor de investimento do modelo, pode-se esperar menos investimentos em propaganda e marketing, em relação às franquias convencionais, o que pode comprometer o valor percebido da marca (GRACE e WEAVER, 2011; MELO, CUNHA e BORINI, 2014).

2.2.1 Síntese de microfranquias

O Quadro 4 apresenta os principais pontos observados nos conceitos de microfranquias.

Quadro 4 – Síntese: microfranquias

1	As microfranquias foram originalmente concebidas com caráter social, com a finalidade de ajudar aos pobres a possuir e operar pequenos empreendimentos, o que os levaria de um estado de subsistência para uma situação de autossuficiência econômica.
2	Desde 2010 surgem estudos que trazem à discussão o caráter comercial e econômico das microfranquias, abordando a necessidade de sustentabilidade financeira e oportunidade de negócios para a população da base da pirâmide, fazendo a analogia entre este modelo e das franquias convencionais.
3	No Brasil, as microfranquias são regidas pelas mesmas normas das franquias, com exceção do valor máximo de investimento, que é limitado em R\$ 80.000,00.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

2.3 Microempreendedorismo

A pobreza é motivo de preocupação no cenário internacional há mais de cinco décadas e várias ações foram deflagradas, com vistas a apoiar o desenvolvimento dos países mais pobres. Nos anos 1960, os países industrializados buscaram impulsionar o Terceiro Mundo,

mas não tiveram sucesso, em função de diferenças de valores e culturais; nos anos 1970, os países ocidentais patrocinaram a revolução verde, que com inovações tecnológicas na agricultura para a obtenção de maior produtividade, por meio do uso de grandes tratores, o desenvolvimento de pesquisas com sementes, fertilização do solo e mecanização no campo, os países menos desenvolvidos poderiam resolver o problema da fome, porém isso não ocorreu. Por outro lado, houve, involuntariamente, pelo uso de agrotóxicos e fertilizantes o aumento de casos de câncer e o empobrecimento do solo (WOODWORTH, 2000).

O Relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2001), vinculado à ONU – Organização das Nações Unidas, alertou para a existência de quatro bilhões de pessoas vivendo com menos de dois dólares por dia no mundo, sofrendo com falta de água potável, saneamento básico, poluição e pouca ou nenhuma educação formal.

Com o passar do tempo, as estratégias de desenvolvimento em grande escala utilizadas nas últimas décadas mostraram-se onerosas e ineficientes, com cunho assistencial e paternalista, nas quais especialistas atuavam como guardiões dos projetos e os participantes eram tratados como cidadãos de segunda classe ou casos de caridade, fazendo com que houvesse uma relação de dependência econômica, industrial ou técnica, na qual os recursos eram geridos pelas elites e a comunidade como um todo não percebia melhorias na qualidade de vida (WOODWORTH, 2000).

Neste contexto, na década de 1990 surge uma nova estratégia de desenvolvimento em países do Terceiro Mundo, chamada de microempreendedorismo, microempresas ou microfinanças, esta última conceituada como empréstimos de pequena monta – de 70 a 100 dólares – destinados aos pobres do Terceiro Mundo, por bancos, ONGs e cooperativas de crédito para iniciação ou expansão de um microempreendimento (WOODWORTH, 2000).

O microempreendedorismo é uma importante ferramenta nos países em desenvolvimento para o combate à pobreza, criação de oportunidades de emprego e também como instrumento de estímulo à retirada de indivíduos da economia informal, incentivados por treinamentos, consultoria e um pequeno montante de crédito para viabilizar o negócio. Para um microempreendedorismo de sucesso faz-se necessário que o treinamento e consultoria sejam prestados por ONGs que tenham conhecimento do setor, de forma que capacitem tecnicamente os microempreendedores como condição prévia à obtenção do crédito (WOODWORTH, 2000; ORTIZ, 2001; BARTHI e SHYLENDRA, 2011).

A América Latina, em função da fraqueza dos mercados financeiros, possui menor investimento nos microempreendimentos se comparada com países desenvolvidos, o que afasta os investidores por causa dos riscos envolvidos (ORTIZ, 2001).

Pode-se conceituar um microempreendimento como uma empresa muito pequena, operada por um modesto proprietário, geralmente com nenhum ou pouquíssimos empregados. São comuns as seguintes atividades exercidas pelos microempreendimentos: cuidados infantis, refeições, cosmetologia e serviços de limpeza. Muitas vezes, a empresa tem suas atividades no espaço da residência do microempreendedor (SCHREINER, 2004; MACIEL, 2014).

No Brasil, os microempreendimentos para geração de emprego e renda para a população tem relevância e é objeto da Lei Complementar n. ° 123/2006, que instituiu o Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte. Esta lei trouxe um tratamento distinto aos pequenos negócios, como a redução dos procedimentos burocráticos para abertura, funcionamento e encerramento da pequena empresa; tratamento tributário diferenciado e facilidade de acesso ao crédito. A mesma lei criou, ainda, a figura do microempreendedor individual (MEI), conceituado como a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Para ser um microempreendedor individual é necessário faturar no máximo até R\$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. O MEI também pode ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria (DE LOURDES COLBARI, 2015).

Os números do microempreendedorismo individual crescem de maneira constante no Brasil. A quantidade de microempreendedores formalmente estabelecidos, cresceu 22,08% no ano de 2015, com 5.589.624 microempreendedores cadastrados e ativos (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2016).

2.3.1 Síntese de Microempreendedorismo

O quadro 5 apresenta os pontos principais observados sobre microempreendedorismo:

Quadro 5 – Síntese: microempreendedorismo

1	O microempreendedorismo é uma importante ferramenta nos países pobres e em desenvolvimento para combate à pobreza, criação de oportunidades de emprego e também para retirada de indivíduos da economia informal.
2	A América Latina, em função da fraqueza dos mercados financeiros, possui menor investimento nos microempreendimentos, se comparada aos países desenvolvidos.
3	No Brasil, o microempreendedorismo tem relevância para geração de renda e emprego para a população. Em 2006, para incentivá-las, foi sancionada a Lei Complementar n. ° 123 que trouxe tratamento jurídico e tributário diferenciado e favorecido às micro e pequenas empresas nas esferas federal, estadual e municipal.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

2.4 Classes socioeconômicas

As classes sociais podem ser estabelecidas em função de características que possibilitem que sejam mensuradas e estratificadas estatisticamente. Podem possuir critérios objetivos, tais como renda, educação e a ocupação, ou subjetivos, como a identidade de classe – a forma como a pessoa se percebe estratificada na sociedade (SOUZA e LAMOUNIER, 2010). Não há uma estratificação social universal.

No Brasil, assim como em outros países, há mais de uma forma de estratificação socioeconômica e de acordo com o critério utilizado o resultado será distinto (SOUZA e LAMOUNIER, 2010; ROSA, SBICCA e GONÇALVES, 2014). Não há consenso no que diz respeito à adoção de uma técnica de estratificação. A escolha nos trabalhos técnicos e acadêmicos se baseia no propósito do estudo que se deseja conduzir (PAIVA, 2012), porém a expansão da classe média brasileira neste século é reconhecida por todos eles, visto que nas duas últimas décadas houve um significativo crescimento de empreendimentos no Brasil, que atraíram novos pequenos empreendedores (SOUZA e LAMOUNIER, 2010).

O critério do IBGE e o Critério Brasil da ABEP são os modelos mais utilizados no Brasil e ambos classificam os estratos de renda da população por pontos objetivos. O critério do IBGE é unidimensional, baseia-se, somente, na renda corrente da população, que pode ser conceituada como aquela renda mensal garantida, como salário, rendas de pensão e aluguel (KAMAKURA e MAZZON, 2013; ABEP, 2015). É apurado pelo resultado do Censo Populacional da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, que divide a população brasileira por renda em salários mínimos em cinco estratos, conforme demonstrado na Tabela 1 e é assim conceituada:

É uma pesquisa por amostra probabilística de domicílios, de abrangência nacional, planejada para atender a diversos propósitos. Visa produzir informações básicas para o estudo do desenvolvimento socioeconômico do País e permitir a investigação contínua de indicadores sobre trabalho e rendimento (IBGE, 2016).

Tabela 1 – Estratos de renda em salários mínimos

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)
A	Acima de 20 SM
B	de 10 a 20 SM
C	de 4 a 10 SM
D	de 2 a 4 SM
E	Até 2 SM

Fonte: IBGE (2014).

O Critério Brasil (ABEP) utiliza outra metodologia para estratificação das classes socioeconômicas no Brasil, que trabalha com variáveis multidimensionais que apontam para a renda permanente, como parâmetro fundamental para a segmentação e comparação entre os padrões de consumo dos brasileiros (KAMAKURA e MAZZON, 2013; ABEP, 2015).

Renda permanente é a capacidade que uma família tem de manter o mesmo padrão de vida por determinado período de tempo, mesmo que mude a renda corrente. Desta forma, há uma maior estabilidade na atribuição e manutenção dentro dos grupos de renda (KAMAKURA e MAZZON, 2013; ABEP, 2015).

Por meio de um questionário estruturado com questões fechadas, as variáveis multidimensionais - nível de educação do chefe da família, o emprego de ajuda doméstica, condições de moradia, acesso a serviços públicos e posse de bens duráveis - são medidas estatisticamente, com a atribuição de pontos, conforme demonstrado na Tabela 2 (KAMAKURA e MAZZON, 2013; ABEP, 2015).

Tabela 2 – Variáveis de classificação socioeconômica do Critério Brasil 2015

Variáveis	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava-louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava-roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora de roupa	0	2	2	2	2
Escolaridade da pessoa de referência					Pontos
Analfabeto / Fundamental I incompleto					0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto					1
Fundamental II completo / Médio incompleto					2
Médio completo / Superior incompleto					4
Superior completo					7
Serviços públicos				Não	Sim
Água encanada				0	4
Rua pavimentada				0	2

Fonte: ABEP (2015).

Por este critério, a renda per capita ou familiar por si só não é suficiente para uma estratificação socioeconômica consistente, pois pesquisas anteriores comprovaram que a variância é elevada quando há questionamento sobre a renda e por isso faz uso de diferentes variáveis às quais são atribuídos pontos, que ao final resultam nos cortes dos estratos apurados no território nacional, que é dividido em nove regiões metropolitanas (Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife e Fortaleza) para melhor representar as diferenças socioeconômicas e culturais existentes no Brasil (KAMAKURA e MAZZON, 2013; ABEP, 2015). A Tabela 3 demonstra esta divisão.

Tabela 3 – Classes e regiões metropolitanas

CLASSE	9 RM'S	POA	CWB	SP	RJ	BH	BSB	SSA	REC	FOR
A	4,30%	4,50%	6,50%	5,00%	3,10%	3,90%	10,60 %	1,80%	2,70%	3,60%
B1	6,60%	7,20%	9,20%	8,10%	5,20%	5,80%	11,30 %	3,50%	4,00%	4,40%
B2	20,70%	23,70 %	26,50 %	25,10 %	18,30 %	20,30 %	23,20 %	12,60 %	12,20 %	12,10 %
C1	25,00%	28,40 %	27,10 %	27,90 %	24,30 %	24,70 %	22,20 %	21,10 %	18,60 %	16,70 %
C2	25,00%	23,70 %	21,10 %	23,10 %	27,40 %	26,70 %	18,80 %	30,50 %	27,30 %	24,70 %
D-E	18,40%	12,50 %	9,60%	10,90 %	21,70 %	18,50 %	13,90 %	30,50 %	35,10 %	38,50 %

Fonte: ABEP (2015).

O Critério Brasil divide a população brasileira em seis estratos socioeconômicos: A, B1, B2, C1, C2 e D-E, de forma que a classe C, que representa a classe média brasileira, ocupa dois estratos o C1 e C2 e representa 50% da população (Tabela 3). A renda familiar é auferida a partir da soma dos pontos obtidos conforme na Tabela 2, obtidos a partir da aplicação de um questionário padrão estruturado da ABEP, cujo resultado enquadra a família na classe socioeconômica correspondente, de acordo com a classificação exposta na Tabela 4.

Tabela 4 – Estratos sociais por pontos de corte no Brasil

Classe	Pontos de corte
A	45-100
B1	38-44
B2	29-37
C1	23-28
C2	17-22
D-E	0-16

Fonte: ABEP (2015).

O Brasil passou por transformações econômicas nos últimos 15 anos que possibilitaram a ascensão de milhões de brasileiros a um potencial de consumo até então desconhecido na economia nacional. Surgiu dessa mobilidade social, a nova classe média, que motivada pelo aumento do nível de emprego e renda no país, somados à disponibilidade de crédito e inflação baixa teve seu poder de compra aumentado e passou a adquirir novos bens de consumo, além de automóveis e casa própria. Em 2013 a classe C respondia por 54% da população brasileira e contraiu 58% do crédito nacional (SERASA EXPERIAN, 2014). Neri (2008) define a classe C como a classe central, abaixo da A e B e acima da D e E, que seria a imagem que mais se aproxima da sociedade brasileira.

2.4.1 Síntese de classes socioeconômicas

O Quadro 6 apresenta os principais aspectos observados no estudo das classes socioeconômicas.

Quadro 6 – Síntese: classes socioeconômicas

1	As classes sociais são caracterizadas para que possam ser mensuradas e estratificadas estatisticamente.
2	Mundialmente e também no Brasil, há várias formas de estratificar as classes socioeconômicas. Não há uma estratificação universal.
3	No Brasil, nos últimos 15 anos, constata-se, independente do critério utilizado para estratificar as classes socioeconômicas, que milhões de brasileiros ascenderam à classe média - Classe C.
4	Na nova classe média brasileira encontram-se 17 milhões de pessoas que buscam empreender no seu próprio negócio e são potenciais candidatos às franquias e microfranquias.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

3 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

As hipóteses devem expressar conceitos que sejam mensuráveis para sua verificação, por meio da comprovação de correlação entre as variáveis, para se obter os resultados (MARCONI e LAKATOS, 2010; FORZA, 2002; CERVO e BERVIAN, 1996).

Para serem válidas, as hipóteses necessitam de embasamento científico, não devem contradizer verdades aceitas, devem ser simples e verificáveis, com vistas a explicar o problema de pesquisa (CERVO e BERVIAN, 1996).

Nesta dissertação foram estudadas e testadas hipóteses sobre a percepção de valor dos microfranqueados quanto à marca e ao suporte recebidos dos franqueadores.

3.1 Formulação da hipótese 1: percepção de valor referente ao suporte

Ao aderir a um contrato de franquia, o microfranqueado compromete-se a cumprir uma série de obrigações pecuniárias e legais para que possa receber, em contrapartida, a assistência e suporte do franqueador para a operação do negócio. O conceito de valor, na ótica do microfranqueado, baseia-se na diferença entre os benefícios recebidos por ser um franqueado e os custos suportados para aquisição da franquia (GRÜNHAGEN e DORSH, 2003). O microfranqueado percebe o valor recebido do franqueador mediante seus valores subjetivos e sua necessidade de suporte quanto à implantação do negócio, suporte à gestão, treinamentos e manuais de operações (CHIOU, HSIEH e YANG, 2004; GRACE e WEAVER, 2011).

As microfranquias são uma opção de negócio cuja concepção, modelo e legislação são iguais aos das franquias convencionais, porém, com valor limite inicial máximo de investimento de até R\$ 80.000,00. Por serem uma opção que demanda menor investimento inicial, podem representar uma possibilidade de ter um negócio próprio a um maior número de pessoas (ABF, 2015).

Os microfranqueados são oriundos de diversas classes econômicas e alguns estudos demonstram que as formas de ser, consumir, pensar, os hábitos, os valores sociais e culturais variam entre as classes econômicas (YACCOUB, 2011).

O tempo dedicado à educação formal é maior entre as classes socioeconômicas mais abastadas, o que repercute diretamente na formação dos indivíduos (NERI, 2010). Dados oriundos da PNAD do IBGE de 2010 demonstram que o tempo médio dedicado à educação das classes A e B é de 12 anos de estudos e de 7 anos na classe C. Segundo a mesma fonte, no

que diz respeito à proporção de frequentadores de curso superior, há 47,6% de representantes das classes A e B e 10,47% da classe C. Esta diferença no tempo de educação formal pode significar uma melhor formação e preparo das classes A e B para a gestão do negócio, resultando numa percepção de valor mais crítica das classes de maior renda quanto ao suporte oferecido pelo franqueador nas microfranquias, ao passo que a classe C deve necessitar de maior suporte para implantação e gestão do negócio, demandando mais atenção da rede franqueadora. Há na literatura estudo que aponta uma maior necessidade de formação técnica dos microempreendedores (KRISHNAN e KAMALANABHAN, 2013).

Ao celebrar o contrato de franquia, o franqueado paga ao franqueador uma taxa de entrada, mais *royalties* e publicidade para que possa fazer uso do formato do negócio. Em contrapartida deve receber o suporte necessário à execução e sucesso do empreendimento, que compreende treinamentos; apoio na gestão financeira e nos aspectos jurídicos; apoio à escolha do local e instalação da unidade franqueada; e visitas de campo e manuais de operação (GRÜNHAGEN e DORSCH, 2003; HUANG, PHAU e CHEN, 2007; MONROY e ALZOLA, 2005; CHIOU, HSIEH e YANG, 2004).

O valor reduzido de investimento da microfranquia, em relação às franquias convencionais, faz com que o franqueador conte com orçamento menor para prestar o suporte necessário à operação do negócio e poderá resultar na diminuição da qualidade ou frequência do suporte prestado ao microfranqueado (GRÜNHAGEN et al., 2008; MELO e BORINI; CUNHA, 2014).

Pelo que foi exposto pode-se deduzir que:

H1: Quanto maior a renda do microfranqueado, menor a percepção de valor com relação ao suporte ofertado pelo franqueador.

3.2 Formulação da hipótese 2: percepção de valor referente à marca da rede

O contrato de franquia prevê que o franqueado, pelos pagamentos da taxa de adesão, os *royalties* e taxas de publicidade, poderá fazer uso da marca da franquia, que quanto mais forte e reconhecida pelo público, agrega mais valor ao negócio (AAKER, 1996; COMBS, MICHAEL e CASTROGIOVANNI, 2004). O valor agregado de uma marca atrai e retém franqueados ao negócio e às relações de franquia, pois contribui para a diminuição do risco do investimento do franqueado (GHANTOUS e JAOLIS, 2013; GRACE e WEAVERN, 2011). A força da marca encoraja o franqueado a entrar e permanecer na franquia por causa de seu poder de atrair e fidelizar clientes (GHANTOUS e JAOLIS, 2013).

Em função de haver um valor de teto máximo de investimento inicial para que um empreendimento seja considerado como microfranquia, pode-se entender que as verbas para publicidade e marketing disponham de menos recursos se comparadas a uma franquia convencional, resultando em uma marca mais fraca, menos reconhecida pelo público e que isso possa trazer repercussão desfavorável ao negócio (MELO, BORINI e CUNHA, 2014).

Os microfranqueados são oriundos de diversas classes econômicas, com características socioculturais que não são, necessariamente, similares. Possuem valores, comportamentos, grau de instrução e hábitos que são peculiares às classes econômicas de origem (NERI, 2010; YACCOUB, 2011). Essas diferenças se expressam na forma de consumir e de viver das pessoas e podem resultar em diferentes níveis de percepção de valor do microfranqueado quanto à assistência recebida do franqueador com relação à marca da rede, expressa nas propagandas e promoção, força da marca e capacidade de fidelização de clientes. Pode-se supor que os estratos socioeconômicos mais altos, em função de terem uma formação educacional e intelectual mais apurada tenham uma maior expectativa sobre os benefícios que a marca da rede de franquia possa trazer ao negócio e que as classes mais baixas aceitem pelos valores e referências que possuem uma marca com menos prestígio (HUANG, PHAU e CHEN, 2007; GHANTOUS e JAOLIS, 2013).

Assim, deduz-se que:

H2: Quanto maior a renda do microfranqueado, menor a percepção de valor com relação à marca da rede de franquia.

4 METODOLOGIA

A metodologia aplicada nesta pesquisa é explicada neste capítulo, fundamentando-se a escolha pela análise do problema e dos objetivos geral e específicos a serem atendidos. Apresenta-se a descrição de como se processa: o planejamento da pesquisa, a fonte dos dados, a amostra, o procedimento de campo e o tratamento dos dados.

A pesquisa pode ser definida como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico e tem como objetivo principal descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos (GIL, 2008).

Selltiz et al. (1975) assim definem o objetivo da pesquisa:

O objetivo da pesquisa é descobrir respostas para perguntas, através do emprego de processos científicos. Tais processos foram criados para aumentar a probabilidade de que a informação obtida seja significativa para a pergunta proposta e, além disso, seja precisa e não-viesada (SELLTIZ et al., 1975, p. 5).

A metodologia da pesquisa indica o caminho a ser seguido, delinea como serão todos os passos no andamento do projeto e deve explicitar de forma minuciosa os métodos e técnicas que serão utilizados para coleta e análise dos dados, as leituras e discussões defrontadas, em especial, no anseio da cientificidade (DEMO, 1989).

Ao pesquisador cabe a escolha das técnicas e métodos a serem empregados na pesquisa, que são múltiplos e são selecionadas em função do assunto a ser pesquisado e para tal é necessário o planejamento estruturado das etapas de pesquisa a serem seguidas, para que sejam alcançados os objetivos a que a pesquisa se propõe (BUNGE, 2014). Kerlinger (1980, p.11) assim define pesquisa: “A investigação científica é uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica, de proposições hipotéticas sobre as supostas relações que existem entre fenômenos naturais”.

4.1 Classificação das pesquisas científicas

As pesquisas científicas se classificam quanto ao propósito, quanto à abordagem e quanto à natureza das variáveis.

Quanto ao propósito, Patton (1990) as classifica em cinco categorias, as quais são objeto de síntese no artigo de Roesch (1996):

- Pesquisa básica: tem como objetivo entender e explicar os fenômenos estudados com base na descoberta da verdade e o resultado aguardado é que traga uma contribuição para a teoria;

- Pesquisa aplicada: mira a identificação do reconhecimento de elementos de um problema, que colaboram, segundo a autora, para o entendimento da “natureza e a fonte dos problemas humanos”. Busca fornecer ferramentas para “lidar com um problema” e isso é o que a diferencia da pesquisa básica;
- Pesquisa de avaliação de resultados: objetiva analisar a efetividade das intervenções humanas, segundo a autora, de forma analítica, com vistas a descrever os processos e resultados encontrados após as soluções implementadas;
- Pesquisa de avaliação formativa: assemelha-se à avaliação de resultados, porém com finalidade diferente. Objetiva o aperfeiçoamento de um programa, política, organização ou produto, análise dos pontos fortes e fracos desses elementos, ou das pessoas envolvidas na análise;
- Pesquisa-ação: tem como objetivo oferecer respostas ou propostas de soluções a problemas específicos dentro de um grupo, uma organização ou um programa, segundo a autora. A pesquisa torna-se parte e subsidia o processo de mudança e pode estimular outras ideias e intervenções.

Quanto à abordagem, as pesquisas podem ser classificadas como exploratória, estudo descritivo e estudo causal (SELLTIZ et al., 1975):

- Estudo exploratório: aplica-se em estudos onde há a necessidade de aprofundamento e ampliação de conhecimentos a respeito da situação em análise, colaborando para que futuros estudos possam ser mais precisos ao tratar do mesmo assunto;
- Estudo descritivo: objetiva o mapeamento efetivo e sistemático de uma situação ou de um campo de interesse;
- Estudo causal: visa identificar e definir, por meio de uma análise minuciosa e significativa, os relacionamentos de causa e efeito manifestos ou não.

Quanto à natureza das variáveis, a pesquisa classifica-se em qualitativa e quantitativa:

- Pesquisa qualitativa: visa examinar e entender questões sociais e humanas, com uma análise de dados indutiva, construída pelo pesquisador com o significado dos dados coletados. Há foco no significado individual e na importância da interpretação da complexidade de uma situação (CRESWELL, 2010). Não carece da utilização de estudos e testes estatísticos. Os dados são obtidos no ambiente natural e o pesquisador é a principal ferramenta (GIL, 2008).

- A abordagem quantitativa é adotada com a finalidade de testar teorias objetivas, examinando a relação entre variáveis (CRESWELL, 2010). É para responder as questões de pesquisa que requerem dados numéricos e estatísticos (WILLIAMS, 2011). Segundo Creswell (2003, p.2), a pesquisa quantitativa contempla a coleta de dados para que as informações possam ser quantificadas e submetidas a tratamento estatístico, com a finalidade de apoiar ou refutar “afirmações alternativas de conhecimento”.

4.2 Descrição metodológica da pesquisa

Considerando o problema em análise e o objetivo do trabalho optou-se pela adoção de uma pesquisa aplicada, quanto ao propósito, visto que se pretende responder ao problema de pesquisa, dentro de um contexto teórico específico. Adota-se a abordagem descritiva na qual, segundo Cervo e Bervian (1996, p. 49), “observa, registra, analisa, correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. A pesquisa descritiva tem como objetivo compreender a relevância de um certo fenômeno e descrever a distribuição do fenômeno numa população (FORZA, 2002).

No que diz respeito à natureza das variáveis apresenta-se como pesquisa quantitativa por levantamento ou *survey*. Na pesquisa descritiva o *survey* tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade (FREITAS et al., 2000). É adequado à pesquisa descritiva, visto que acontece por meio da interrogação direta de pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer acerca do problema em estudo. Obtidas as informações necessárias de um grupo significativo de pessoas, que represente a população analisada, faz-se a análise quantitativa, com a finalidade de obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2008), com o processamento dos mesmos e incorporando técnicas estatísticas.

4.2.1 Planejamento da pesquisa

A elaboração de um estudo descritivo quantitativo deve seguir um adequado mapeamento de atividades, que seja coerente às premissas defendidas e em função das questões de pesquisa a serem versadas. Para tanto, deverá ser descrita, no projeto de pesquisa, a fonte de dados para o trabalho de campo, o método de coleta, a estrutura e o tratamento dos dados, tal como a composição do conjunto de resultados, achados com base no problema e os objetivos da pesquisa.

4.2.2 Fonte de dados para o trabalho de campo

Para escolha das empresas que participaram da pesquisa fez-se o acesso ao site da ABF, em seu Portal do *Franchising* e pesquisou-se franquias com valor de investimento de até R\$ 80.000,00. Optou-se por efetuar o trabalho de campo junto a microfranquias sediadas no Estado de São Paulo, dada sua representatividade nos números da economia nacional.

A aplicação do questionário efetivou-se por meio telefônico, ou pessoalmente, a critério do entrevistado, mediante agendamento prévio e esclarecimentos sobre os objetivos da pesquisa, que se encontram no Apêndice I, a metodologia utilizada e o processamento das informações fornecidas. Como retribuição simbólica aos respondentes foi oferecido um curso gratuito sobre contabilidade, aspectos jurídicos, marketing e estratégia voltados para gestão da microfranquia, a ser realizado em 2016 na UNIP (GÜNTHER, 2003).

4.2.3 Coleta de dados

A amostra foi extraída de forma não probabilística e intencional, pois desejava-se entrevistar microfranqueados sediados no Estado de São Paulo, dada sua representatividade no cenário econômico nacional. O público-alvo para a aplicação dos questionários foi o microfranqueado.

Nesta pesquisa foi adotada a classificação de renda segundo o Critério Brasil da ABEP, tendo em vista a robustez dos itens utilizados para classificar os estratos socioeconômicos com caráter multidimensional, que abrange o consumo de produtos, de serviços e escolaridade do chefe da família, além de estar dividido nacionalmente em nove regiões metropolitanas que melhor demonstram as particularidades do Brasil, em função de sua grandeza territorial.

Foram elaborados dois questionários estruturados – com conjunto de questões definidas e invariáveis a ser aplicado a todos os respondentes e possibilitando o enquadramento da classe socioeconômica do entrevistado, com base nos critérios da ABEP vigentes em 2015. No questionário (APÊNDICE II) eram perguntados sobre aspectos relacionados a bens de consumo e serviços públicos existentes na residência do microfranqueado e existência de empregados domésticos, além do grau de instrução do chefe da família, entendido como aquele que possui a maior renda do domicílio; e um segundo, construído à luz da teoria existente, em escala de cinco pontos de discordância-concordância, baseado no modelo Likert. Esta escala permite mensurar a atitude e opinião dos entrevistados

e sua intensidade na realização de testes estatísticos de correlação (JAMIESON et al., 2004; GIL, 2008). O segundo questionário (APÊNDICE III) tinha o objetivo de conhecer o nível de satisfação dos microfranqueados quanto ao composto de *franchising*, entendido como suporte e marca da rede, com vistas a responder à questão da pesquisa.

4.2.4 População e amostra

A população de microfranqueados está contida em 433 redes de franquias que existem no território nacional. Dada a representatividade do Estado de São Paulo, que possui 52,6% das redes franqueadoras (ABF, 2015), optou-se por selecionar a amostra neste estado, por limitações operacionais, temporais e financeiras. Porém, pode-se admitir que a amostra selecionada é potencialmente qualificada, visto que foram selecionados 148 microfranqueados, apresentados no Quadro 7, de 70 redes de franquias, de 15 segmentos de negócios, os quais compõem 93% do faturamento total dos segmentos de negócios catalogados (ABF, 2015).

Quadro 7 – Redes de microfranquias selecionadas

REDE	SEGMENTO
Acqua Zero Car Wash	Serviços automotivos
Ar Fácil Certificados	Negócios, serviços e conveniência
Ares Perfumes e Cosméticos	Cosméticos e perfumaria
Auto Spa Express	Serviços automotivos
Belgamix	Alimentação
Bye Bye Paper	Comunicação, informática e eletrônicos
Cartório Mais	Negócios, serviços e conveniência
Cartório Postal	Negócios, serviços e conveniência
Centro Britânico	Educação e treinamento
Clear Clean	Lavanderia, limpeza e conservação
Clube Turismo	Hotelaria e turismo
Conquist Odontologia	Estética, medicina e odontologia
Cris Silva Cosméticos	Cosméticos e perfumaria
Dr. Faz Tudo	Negócios, serviços e conveniência
Dr. Jardim	Lavanderia, limpeza e conservação
Dry Wash	Serviços automotivos
D-Unhas	Estética, medicina e odontologia

Eco Jardim	Lavanderia, limpeza e conservação
Embeleze	Beleza, saúde, farmácias e prod. naturais
Ensina Mais	Educação e treinamento
Esmalteria Nacional	Estética, medicina e odontologia
Event Indoor	Negócios, serviços e conveniência
Evolute Cursos	Educação e treinamento
Fabrica Di Chocolate	Bebidas, cafés, doces, salgados e sorvetes
Fini Doces	Bebidas, cafés, doces, salgados e sorvetes
Fisk	Educação e treinamento
Fly World	Hotelaria e turismo
Fran's Café	Bebidas, cafés, doces, salgados e sorvetes
Frutiquello Sorvetes	Bebidas, cafés, doces, salgados e sorvetes
Restaurante Galinha Gorda	Bares, restaurantes, padarias e pizzarias
Gigazon	Comunicação, informática e eletrônicos
Global Study	Hotelaria e turismo
Grife da Unha Esmalteria Express	Estética, medicina e odontologia
Guia-se Negócios Pela Internet	Comunicação, informática e eletrônicos
Home Angels	Beleza, saúde, farmácias e prod. naturais
House Shine	Lavanderia, limpeza e conservação
Imaginarium	Móveis, decoração e presentes
Kumon	Educação e treinamento
Lava e Leva Lavanderia	Lavanderia, limpeza e conservação
Light Depil	Estética, medicina e odontologia
Ligue Site	Comunicação, informática e eletrônicos
Limpeza com Zelo	Lavanderia, limpeza e conservação
Lug's Batata Belga	Alimentação
Maria Brasileira	Lavanderia, limpeza e conservação
Microlins	Educação e treinamento
Mil Milkshakes	Bebidas, cafés, doces, salgados e sorvetes
Mimi Espetinhos	Alimentação
Nosso Bar	Bares, restaurantes, padarias e pizzarias
On Byte	Educação e treinamento
Padrão Enfermagem	Beleza, saúde, farmácias e prod. naturais
Pão Natureza	Comunicação, informática e eletrônicos
Parmalat Sorvetes	Bebidas, cafés, doces, salgados e sorvetes
Pé de Coxinha	Alimentação

Píticas	Vestuário
Portal da Cidade	Comunicação, informática e eletrônicos
Purific	Negócios, serviços e conveniência
S.O.S Educação Profissional	Educação e treinamento
San Marino Seguros	Negócios, serviços e conveniência
Sigbol	Educação e treinamento
Smartz School	Educação e treinamento
Studio das Sobrancelhas	Estética, medicina e odontologia
Super Marido	Negócios, serviços e conveniência
Super Cursos	Educação e treinamento
The Kids Club	Escola de idiomas
Tia Sô - Mini Delicias	Alimentação
Tutores Educação Disciplinar	Educação e treinamento
Vigia On-line	Comunicação, informática e eletrônicos
Yes Cosmetics	Cosméticos e perfumaria
Zaiom Saúde	Beleza, saúde, farmácias e prod. naturais
Zaiom Jardinagem	Lavanderia, limpeza e conservação

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Antes da aplicação dos questionários foram realizados pré-testes, com uma amostra de 10 microfranqueados, para que fosse verificado se as questões tinham significado claro, assertivo, com linguagem que possibilitasse o perfeito entendimento e resposta do inquirido, de tal forma que fosse assegurado que o questionário mediria aquilo a que se propunha, mesmo sendo aplicados por diferentes pesquisadores (GIL, 2008; MARCONI e LAKATOS, 2010).

4.2.5 Procedimento de campo

A aplicação do instrumento de coleta, constituído por dois questionários (Apêndices II e III), foi realizada entre os meses de setembro e outubro de 2015, por meio de entrevista presencial, quando viável para o entrevistado, e por telefone, quando o contato pessoal não era possível. A captura dos dados não apresentou vieses relevantes, na medida em que os questionários foram aplicados diretamente aos microfranqueados, por agendamento, mediante esclarecimentos de eventuais dúvidas, não permitindo retorno dos formulários *a posteriori*.

Os microfranqueados que participaram da atividade de coleta foram informados do

objetivo do trabalho e da metodologia adotada.

Preliminarmente à aplicação do *survey* aos entrevistados foi feita uma abordagem por meio do questionário inicial (Apêndice II), para estratificação da renda do microfranqueado, dentro dos parâmetros do Critério Brasil da ABEP.

A seguir, iniciou-se a aplicação do *survey*, com 24 questões fechadas, construídas à luz da teoria, cujas respostas encontram-se em escala tipo Likert de 1 (um) a 5 (cinco) e os entrevistados identificavam (com um X) a afirmação que expressava o seu nível de satisfação em relação à questão proposta. Este questionário aborda, sob a ótica do franqueado, qual o nível da adequação do suporte oferecido pelo franqueador nas variáveis: treinamentos; prospecção e instalação da unidade franqueada; apoio jurídico e financeiro; consultoria de campo e manuais; apoio recebido para propagandas e promoção; identidade e força e fidelização à marca da franquía.

4.2.6 Tratamento dos dados

Os dados coletados com a aplicação dos questionários elaborados foram tratados da forma a seguir:

- 1) Tabulação dos dados do inquérito, questão a questão, por variável, para que constituísse uma base passível de processamento e tratamento por ferramental estatístico.
- 2) Estratificação das classes socioeconômicas dos microfranqueados pesquisados de acordo com os critérios da ABEP.
- 3) Processamento dos questionários, apurando a cada questão o nível de satisfação dos microfranqueados – em escala Likert de 1 a 5, com análise estatística descritiva das variáveis.
- 4) Elaboração de análises estatísticas multivariadas, tendo como primeira a análise de confiabilidade da pesquisa – Alpha de Cronbach - seguida da análise de correlações de Pearson, para avaliar a confiabilidade geral dos resultados da pesquisa. A seguir, foram efetuados os testes de multicolinearidade do Fator de inflação de variância, o VIF (*Variance Inflation Factor*) e Tolerância (*Tolerance*), e por derradeiro, a realização de um teste de regressão linear múltipla com a finalidade de constatar se as hipóteses formuladas podem ou não ser suportadas.

4.3 Construção das variáveis de pesquisa

Neste subitem são expostas as variáveis utilizadas para a pesquisa aplicada nesta dissertação. A descrição das variáveis particulariza a análise da adequação das redes de microfranquias para o atendimento dos microfranqueados de acordo com sua classe socioeconômica.

4.3.1 Variável dependente

Esta pesquisa busca analisar a adequação das redes de microfranquias para o atendimento dos microfranqueados de acordo com sua classe socioeconômica. Para tal, é utilizada como variável dependente a renda do microfranqueado, visto que as percepções, necessidades e anseios podem sofrer variações de acordo com os valores individuais do ser humano e em função de sua classe socioeconômica (CHIOU, HSIEH e YANG, 2004; SOUZA e LAMOUNIER, 2010).

4.3.2 Variáveis independentes

Composição da hipótese 1: percepção de valor quanto ao suporte recebido do franqueador – considerou-se nesta formulação as seguintes variáveis: (i) treinamentos, (ii) apoio jurídico e financeiro, (iii) assessoria para escolha do local e instalação da franquia e (iv) consultoria de campo e manuais (GRÜNHAGEN e DORSCH, 2003; HUANG, PHAU e CHEN, 2007; MONROY e ALZOLA, 2005; CHIOU, HSIEH e YANG, 2004).

Composição da hipótese 2: percepção de valor com relação à marca da franquia – para a constituição desta hipótese considerou-se três variáveis: (i) propaganda e promoção; (ii) força da marca; e (iii) fidelização (AAKER, 1996; NYADZAYO, MATANDA e EWING, 2011; GHANTOUS e JAOLIS, 2013; NIJMEIJER et al., 2014).

O Quadro 8 descreve as variáveis mencionadas e suas respectivas composições de conformidade com as hipóteses estabelecidas nesta dissertação.

Quadro 8 – Variáveis independentes de pesquisa

CONSTRUCTO	DIMENSÃO	VARIÁVEL	FINALIDADE	REFERENCIAL TEÓRICO
Suporte (H1)	Treinamentos	Atendimento ao cliente	Capacidade de atrair e manter o microfranqueado na franquia	Grünhagen e Dorsch, 2003; Combs e Ketchen, 2003; Combs, Michael e Castrogiovanni, 2004; Chiou, Hsieh e Yang, 2004; Monroy e Alzola, 2005; Huang, Phau e Chen, 2007; Grünhagen et al., 2008; Melo, Borini e Cunha, 2014; Nijmeijer, Fabbricotti e Huijsman, 2014.
		Gestão financeira		
		Recursos humanos		
		Gestão do negócio		
	Prospecção e instalação	Suporte à implantação		
		Suporte à escolha do ponto comercial		
		Suporte ao planejamento do <i>layout</i>		
		Suporte para compra de equipamentos		
		Suporte para a inauguração da unidade franqueada		
	Apoio jurídico e financeiro	Esclarecimentos sobre as cláusulas do contrato de franquia		
		Condições de financiamento e pagamento oferecidas pelo franqueador		
	Consultoria de campo e manuais	Consultoria de campo prestada pelo franqueador		
		Manuais de operação desenvolvidos pelo franqueador		
Marca (H2)	Propaganda da rede e promoção	Desenvolvimento de propagandas pelo franqueador	Capacidade de atrair e manter o microfranqueado na franquia, valorizando a satisfação e fidelização do consumidor da unidade franqueada	Aaker, 1996; Falbe e Welsh, 1998; Grünhagen e Dorsch, 2003; Combs e Ketchen, 2003; Pitt, Napoli e Van der Merwe, 2003; Huang, Phau e Chen, 2007; Davies et al., 2011; Ghantous e Jaolis, 2013; Melo, Borini e Cunha, 2014; Nyadzayo, Matanda e Ewing, 2011; Nijmeijer, Fabbricotti e Huijsman, 2014.
		Desenvolvimento de material promocional pelo franqueador		
		Exposição dos produtos sugerida pelo franqueador		
		Criação de promoções pelo franqueador		
	Força da Marca	Divulgação da marca pelo franqueador		
		Imagem da marca		
		Imagem da marca percebida pelo público		
		Ações para melhoramento da imagem pelo franqueador		
	Fidelização	Ações do franqueador para fidelização do público consumidor		
		Ações do franqueador que fomentem confiança à marca		
		Ações do franqueador que fomentem preferência à marca		

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

5.1 Perfil socioeconômico

Para a identificação da classificação socioeconômica dos entrevistados, utilizou-se o conjunto de variáveis da ABEP, o Critério Brasil 2015. A somatória dos pontos indicados em cada uma das três avaliações (posse de itens, escolaridade da pessoa de referência e serviços públicos) possibilita avaliar em qual estrato socioeconômico a população de entrevistados se encontra. Na Tabela 5 são apresentados os resultados correspondentes à soma das pontuações alcançadas pelos franqueados entrevistados (n=148) e suas respectivas porcentagens, válida e acumulativa.

Tabela 5 – APUR - Frequência dos dados apurados para classificação socioeconômica da amostra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	17,0	1	0,7	0,7	0,7
	18,0	1	0,7	0,7	1,4
	19,0	1	0,7	0,7	2,0
	20,0	1	0,7	0,7	2,7
	21,0	1	0,7	0,7	3,4
	22,0	1	0,7	0,7	4,1
	23,0	2	1,3	1,4	5,4
	24,0	1	0,7	0,7	6,1
	25,0	1	0,7	0,7	6,8
	26,0	4	2,6	2,7	9,5
	27,0	2	1,3	1,4	10,8
	28,0	2	1,3	1,4	12,2
	29,0	4	2,6	2,7	14,9
	30,0	4	2,6	2,7	17,6
Válido	31,0	4	2,6	2,7	20,3
	32,0	6	3,9	4,1	24,3
	33,0	3	2,0	2,0	26,4
	34,0	2	1,3	1,4	27,7
	35,0	6	3,9	4,1	31,8
	36,0	6	3,9	4,1	35,8
	37,0	5	3,3	3,4	39,2
	38,0	7	4,6	4,7	43,9
	39,0	11	7,2	7,4	51,4
	40,0	6	3,9	4,1	55,4
	41,0	9	5,9	6,1	61,5
	42,0	4	2,6	2,7	64,2
	43,0	5	3,3	3,4	67,6
	44,0	6	3,9	4,1	71,6
	45,0	4	2,6	2,7	74,3
	46,0	2	1,3	1,4	75,7

47,0	2	1,3	1,4	77,0
48,0	5	3,3	3,4	80,4
49,0	2	1,3	1,4	81,8
50,0	1	0,7	0,7	82,4
51,0	4	2,6	2,7	85,1
52,0	4	2,6	2,7	87,8
53,0	1	0,7	0,7	88,5
54,0	4	2,6	2,7	91,2
55,0	3	2,0	2,0	93,2
57,0	1	0,7	0,7	93,9
58,0	1	0,7	0,7	94,6
59,0	1	0,7	0,7	95,3
60,0	3	2,0	2,0	97,3
61,0	2	1,3	1,4	98,6
62,0	1	0,7	0,7	99,3
68,0	1	0,7	0,7	100,0
Total	148	96,7	100,0	
Ausente	Sistema	5	3,3	
TOTAL		153	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Após a identificação da soma de pontos atingida pelos franqueados, utilizando-se os dados apurados na Tabela 5, o próximo passo foi identificar a distribuição dos franqueados por classe socioeconômica, de acordo com a tabela de classificação da ABEP. A Tabela 6 servirá de parâmetro de corte para a classificação.

Tabela 6 – Estratos sociais por pontos de corte no Brasil

Classe	Pontos de corte
A	45-100
B1	38-44
B2	29-37
C1	23-28
C2	17-22
D-E	0-16

Fonte: Critério Brasil 2015 (ABEP, 2015).

Com os dados obtidos na Tabela 5 e com base nos critérios de corte apresentados na Tabela 6, foi possível obter a divisão da amostra de acordo com o perfil socioeconômico dos franqueados, apresentada na Tabela 7.

Tabela 7 – CLASS - Perfil socioeconômico dos franqueados

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	2 Classe C2	6	3,9	4,1
	3 Classe C1	12	7,8	12,2

	4 Classe B2	40	26,1	27,0	39,2
	5 Classe B1	48	31,4	32,4	71,6
	6 Classe A	42	27,5	28,4	100,0
	Total	148	96,7	100,0	
Ausente	Sistema	5	3,3		
Total		153	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 7, a maior parte dos franqueados está acima da classe B2, totalizando 87,8% de todos os franqueados (130 dos 148 respondentes). Do total, 32,4% dos franqueados encontram-se na classe B1, seguidos daqueles que se encontram nas classes A e B2, com 27,5% e 26,1% respectivamente, mostrando uma distribuição uniforme dos franqueados dentre as classes sociais dos estratos mais elevados (A e B).

5.2 Satisfação com a marca

Com o objetivo de caracterizar cada uma das variáveis investigadas nesta pesquisa, nesta seção serão apresentadas todas as tabelas que servirão para caracterizar o nível de satisfação dos franqueados com um conjunto de ações promovidas pelo franqueador relacionadas à marca.

5.2.1 Satisfação com a propaganda e promoção

O nível de satisfação dos franqueados com as propagandas e promoções realizadas são apresentadas na Tabela 8. De modo geral, os resultados mostram que há uma divisão entre os franqueados. Enquanto a maior frequência corresponde a 41,5% dos franqueados que apontam estar satisfeitos, no segundo lugar com maior frequência de respondentes estão 22,4% dos franqueados que apontam estar insatisfeitos. De forma mais abrangente, é possível verificar que a maior parte dos franqueados possui algum nível de satisfação, o que totaliza 67,3% dos franqueados que indicam estar satisfeitos, mesmo que seja totalmente ou parcialmente satisfeitos. Por outro lado, 32,6% dos franqueados indicam possuir algum nível de insatisfação.

Tabela 8 – MPRO- Satisfação com propaganda e promoção

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem	Porcentagem
--	------------	-------------	-------------	-------------

				válida	acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	15	10,1	10,2	10,2
	2 Insatisfeito	33	22,3	22,4	32,7
	3 Parcialmente satisfeito	29	19,6	19,7	52,4
	4 Satisfeito	61	41,2	41,5	93,9
	5 Totalmente satisfeito	9	6,1	6,1	100,0
	Total	147	99,3	100,0	
Ausente	0	1	0,7		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Para compreender melhor a distribuição dos resultados é importante analisar os valores da média, mediana, moda e do desvio-padrão. A média de um conjunto de dados numéricos obtém-se somando os valores de todos os dados e dividindo a soma pelo número de dados. Neste caso, a média da satisfação dos franqueados com a propaganda e a promoção é de 3,11, em uma escala em que (1) significa totalmente insatisfeito, (2) insatisfeito, (3) parcialmente satisfeito, (4) satisfeito e (5) totalmente satisfeito, o valor de 3,11 indica que, na média, todos os respondentes ficaram parcialmente satisfeitos. Já a mediana de um conjunto de dados é o valor intermediário que separa a metade superior da metade inferior do conjunto de dados, o que nesta pesquisa, resulta em uma mediana de 3,00 pontos, também indicando a satisfação parcial dos franqueados (DE ANDRADE MARTINS E DOMINGUES, 2011).

A moda é o valor mais frequente de um conjunto de dados, o que para este trabalho resultou em um valor para a moda de 4. Isto indica que o valor mais frequente entre franqueados corresponde ao valor 4, indicando a satisfação dos entrevistados como o valor mais comum respondido. Além disso, o desvio-padrão é a medida mais comum utilizada para indicar a variação dos dados, o que pode indicar o quanto um determinado valor pode variar. Nesta pesquisa, o desvio padrão para a satisfação dos franqueados com a propaganda e a promoção é de 1,135, o que indica que para o valor da média, que foi de 3,11, estes dados podem variar 1,135 pontos para mais, ou para menos. Se a média das respostas foram de 3,11, logo, é possível assumir que este valor pode ser de 1,975 (3,11-1,135) a 4,245 (3,11+1,135), indicando que o nível de satisfação dos franqueados pode variar entre totalmente insatisfeitos (1,975) a satisfeitos (4,245) (DE ANDRADE MARTINS E DOMINGUES, 2011).

5.2.2 Satisfação com o desenvolvimento de materiais promocionais

Com relação à satisfação dos franqueados a respeito do desenvolvimento dos materiais promocionais, os dados constantes da Tabela 9 indicam que a maioria dos franqueados, cerca

de 50,3% estão satisfeitos com o desenvolvimento dos materiais promocionais. Em segundo lugar na avaliação da satisfação, há um empate técnico dentre os parcialmente satisfeitos com 19,0% e os insatisfeitos com 18,4%, o que representa o número de 28 e 27 franqueados, respectivamente. De modo geral, o nível de satisfação é muito superior ao de insatisfação, e soma 74,1% de franqueados satisfeitos de alguma forma, contra 25,9% de franqueados insatisfeitos em algum nível.

Tabela 9 – MMPR - Satisfação com desenvolvimento de material promocional

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	11	7,4	7,5	7,5
	2 Insatisfeito	27	18,2	18,4	25,9
	3 Parcialmente satisfeito	28	18,9	19,0	44,9
	4 Satisfeito	74	50,0	50,3	95,2
	5 Totalmente satisfeito	7	4,7	4,8	100,0
Total		147	99,3	100,0	
Ausente	0	1	0,7		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

A média do nível de satisfação com o desenvolvimento dos materiais promocionais é de 3,27 (parcialmente satisfeito), com um desvio-padrão de 1,055 pontos percentuais para mais ou para menos, fazendo com que a variância deste nível de satisfação avaliado varie de 2,215 (insatisfeitos) a 4,325 (satisfeito). A mediana do nível de satisfação com o desenvolvimento dos materiais promocionais é de 4 (satisfeito) e a moda também é de 4 (satisfeito), indicando a nota mais atribuída pelos franqueados.

5.2.3 Satisfação com a exposição dos produtos

O nível de satisfação dos franqueados com a exposição dos produtos pode ser avaliado pelos dados apresentados na Tabela 10, na qual é possível observar que 53,8% dos franqueados estão satisfeitos com o item, correspondendo a 77 dos 143 franqueados respondentes. Além do alto nível de satisfação observado, também é possível verificar a baixa porcentagem de insatisfeitos que totaliza apenas 16,8% dos franqueados. A satisfação, de alguma forma, predomina em 83,2% dos franqueados.

Tabela 10 – MEXP - Satisfação com a exposição dos produtos

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem	Porcentagem
--	------------	-------------	-------------	-------------

				válida	acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	6	4,1	4,2	4,2
	2 Insatisfeito	18	12,2	12,6	16,8
	3 Parcialmente satisfeito	30	20,3	21,0	37,8
	4 Satisfeito	77	52,0	53,8	91,6
	5 Totalmente satisfeito	12	8,1	8,4	100,0
Total		143	96,6	100,0	
Ausente	0	5	3,4		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

A média do nível de satisfação com a exposição dos produtos é de 3,50 (pontuação intermediária entre parcialmente satisfeito e satisfeito), com um desvio-padrão de 0,963, o que indica que a média da satisfação dos franqueados com a exposição dos produtos pode variar de 2,537 (pontuação intermediária entre insatisfeito e parcialmente satisfeito) a 4,463 (pontuação intermediária entre satisfeito e totalmente satisfeito). Os valores da moda e da mediana apresentam 4,00 como resultado, o que corrobora para a satisfação dos franqueados com a exposição dos produtos.

5.2.4 Satisfação com a criação de promoções

O nível de satisfação dos franqueados com a criação de promoções é de 43,1% e 62 dos 144 franqueados entrevistados se dizem satisfeitos com a criação de promoções. A satisfação predomina em 69,5% dos franqueados, de alguma forma, contra apenas 30,6% de insatisfeitos em algum nível, conforme exposto na Tabela 11.

A média do nível de satisfação entre os franqueados é de 3,17 (parcialmente satisfeitos) com um desvio-padrão de 1,060, o que faz com que a variação do nível de satisfação esteja entre 2,11 (insatisfeito) até 4,23 (satisfeito). A moda para o nível de satisfação dos franqueados com a criação de promoções é de 4,00 (satisfeito) e a mediana é de 3,00 (parcialmente satisfeito), o que indica de qualquer forma, a predominância da satisfação, de alguma forma, entre os franqueados entrevistados.

Tabela 11 – MCPR - Satisfação com a criação de promoções

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	9	6,1	6,3	6,3
	2 Insatisfeito	35	23,6	24,3	30,6
	3 Parcialmente satisfeito	30	20,3	20,8	51,4

	4 Satisfeito	62	41,9	43,1	94,4
	5 Totalmente satisfeito	8	5,4	5,6	100,0
	Total	144	97,3	100,0	
Ausente	0	4	2,7		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

5.2.5 Satisfação com a divulgação da marca

Na Tabela 12 são apresentados os resultados referentes ao nível de satisfação dos franqueados com a divulgação da marca. Dentre os franqueados, 44,6% alegam estar satisfeitos com a divulgação da marca, seguidos dos parcialmente satisfeitos com 22,3%. Assim, os franqueados apresentam um alto nível de satisfação com a divulgação da marca, que atinge 73,7% de satisfação, de alguma forma, contra 26,4% dos franqueados que possuem algum tipo de insatisfação.

Tabela 12 – MDIV - Satisfação com a divulgação da marca

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	10	6,8	6,8	6,8
	2 Insatisfeito	29	19,6	19,6	26,4
	3 Parcialmente satisfeito	33	22,3	22,3	48,6
	4 Satisfeito	66	44,6	44,6	93,2
	5 Totalmente satisfeito	10	6,8	6,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Outra importante avaliação está relacionada à média do nível de satisfação, que está em 3,25 (Parcialmente satisfeito) com um desvio-padrão de 1,062 pontos percentuais para mais ou para menos. Isto quer dizer que o nível de satisfação dos franqueados em relação à divulgação da marca possui uma variação que vai de 2,188 (insatisfeito) a 4,312 (satisfeito). Além disso, tanto a moda quando a mediana são de 4,00 (satisfeito), o que indica a predominância da satisfação dentre os franqueados pesquisados, no que se refere à divulgação da marca.

5.2.6 Satisfação com a imagem da marca

Na avaliação do nível de satisfação dos franqueados com a imagem da marca, os dados apresentados na Tabela 13 indicam que a maior parte dos franqueados está satisfeita, com

56,1%. No geral, 88,4% dos franqueados possuem algum tipo de satisfação, contra apenas 11,5% dos franqueados que apontam algum tipo de insatisfação.

Tabela 13 – MIMG - Satisfação com a imagem da marca

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	4	2,7	2,7	2,7
	2 Insatisfeito	13	8,8	8,8	11,5
	3 Parcialmente satisfeito	27	18,2	18,2	29,7
	4 Satisfeito	83	56,1	56,1	85,8
	5 Totalmente satisfeito	21	14,2	14,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Da mesma forma, a média do nível de satisfação dos franqueados com a imagem da marca é 3,70 (parcialmente satisfeitos), com um desvio-padrão de 0,914. Isto quer dizer que o intervalo de variação do nível de satisfação entre os franqueados pode ir de 2,786 (nível intermediário entre insatisfeitos e parcialmente satisfeitos) até 4,614 (satisfeitos). Os valores da média e da mediana também assumem o valor 4,00, indicando que os franqueados apresentam uma predominante satisfação com a imagem da marca.

5.2.7 Satisfação com a imagem da marca percebida pelo público

Também foi avaliada a satisfação dos franqueados com relação à imagem da marca percebida pelo público. Os resultados apresentados na Tabela 14 indicam que a maior parte dos franqueados, cerca de 54,1% dos entrevistados estão satisfeitos com a percepção da imagem da marca percebida pelo público. São apenas 13,6% de franqueados que apresentam algum tipo de insatisfação, contra a maioria que diz estar satisfeita de alguma forma, totalizando 86,6%.

Tabela 14 – MIPU - Satisfação com a imagem da marca percebida pelo público

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	2	1,4	1,4	1,4
	2 Insatisfeito	18	12,2	12,2	13,5
	3 Parcialmente satisfeito	34	23,0	23,0	36,5

4 Satisfeito	80	54,1	54,1	90,5
5 Totalmente satisfeito	14	9,5	9,5	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

A média do nível de satisfação dos franqueados com relação à imagem da marca percebida pelo público é de 3,58 (parcialmente satisfeitos), com um desvio-padrão de 0,873 pontos percentuais para mais ou para menos, indicando que o nível de satisfação pode variar de 2,707 (insatisfeito) a 4,453 (satisfeito). Além disso, o valor da moda e da mediana foram de 4,00 (satisfeitos), indicando que a maior parte dos franqueados estão satisfeitos de alguma forma com a imagem da marca percebida pelo público.

5.2.8 Satisfação com o melhoramento da imagem da marca

Com relação ao nível de satisfação dos franqueados com o melhoramento da imagem da marca, os dados da Tabela 15 indicam um nível alto de satisfação dentre os pesquisados, chegando a 49,3% dos franqueados que se dizem satisfeitos, ao lado dos 23% que indicam estar parcialmente satisfeitos. No geral, a porcentagem de franqueados satisfeitos, de alguma forma, chega a 81,1%, contra apenas 18,9% dos franqueados que se dizem insatisfeitos, de alguma maneira.

Tabela 15 – MMEL - Satisfação com melhoramento da imagem da marca

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	11	7,4	7,4	7,4
	2 Insatisfeito	17	11,5	11,5	18,9
	3 Parcialmente satisfeito	34	23,0	23,0	41,9
	4 Satisfeito	73	49,3	49,3	91,2
	5 Totalmente satisfeito	13	8,8	8,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

A média do nível de satisfação dos franqueados com a melhoria da imagem da marca é de 3,41 (parcialmente satisfeito), com um desvio-padrão de 1,049 pontos percentuais para mais ou para menos. Isto quer dizer que o nível de satisfação dos franqueados, em relação à melhoria da imagem da marca pode variar de 2,361 (insatisfeito) a 4,459 (nível intermediário

entre satisfeito e totalmente satisfeito). Da mesma forma, a mediana e a moda também são de 4,00 (satisfeito), indicando a satisfação geral dos franqueados com a melhoria da imagem da marca.

5.2.9 Satisfação com as ações do franqueador para a fidelização do público consumidor

Na avaliação do nível de satisfação com as ações do franqueador para a fidelização do público consumidor, apesar da maioria satisfeita de 43%, a segunda maior frequência é a dos insatisfeitos que chegam a 21,8% dos franqueados, o que indica a necessidade de um acompanhamento mais específico para a compreensão das causas destas porcentagens de insatisfeitos, conforme exposto na Tabela 16. De modo geral, 69,7% dos franqueados estão satisfeitos, de alguma forma, contra significativos 30,3% de insatisfeitos.

Tabela 16 – FFID - Satisfação com ações do franqueador para fidelização do público consumidor

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	12	8,1	8,5	8,5
	2 Insatisfeito	31	20,9	21,8	30,3
	3 Parcialmente satisfeito	27	18,2	19,0	49,3
	4 Satisfeito	61	41,2	43,0	92,3
	5 Totalmente satisfeito	11	7,4	7,7	100,0
	Total	142	95,9	100,0	
Ausente	0	6	4,1		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

A média do nível de satisfação com as ações do franqueador para fidelização do público consumidor é de 3,20 (parcialmente satisfeito), com um desvio-padrão de 1,125 pontos percentuais para mais ou para menos, fazendo com que o nível de satisfação fique entre 2,075 (insatisfeito, mas muito próximo de chegar a totalmente insatisfeito) e 4,325 (satisfeitos). E da mesma forma, a moda e a mediana chegam a 4,00, indicando que há satisfação dos franqueados com as ações do franqueador para a fidelização do público consumidor.

5.2.10 Satisfação com as ações do franqueador que fomentem a confiança na marca

Ao avaliar o nível de satisfação dos franqueados com as ações do franqueador que fomentem a confiança na marca, verifica-se a satisfação dos franqueados, chegando a 54,8%

que dizem estar satisfeitos, seguidos de 17,1% de parcialmente satisfeitos e de 10,3% que dizem estar totalmente satisfeitos, somando 82,2%, contra apenas 17,8% de insatisfeitos com as ações realizadas pelo franqueador, conforme demonstrado na Tabela 17.

Tabela 17 – FCON - Satisfação com ações do franqueador que fomentem a confiança na marca

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	9	6,1	6,2	6,2
	2 Insatisfeito	17	11,5	11,6	17,8
	3 Parcialmente satisfeito	25	16,9	17,1	34,9
	4 Satisfeito	80	54,1	54,8	89,7
	5 Totalmente satisfeito	15	10,1	10,3	100,0
	Total	146	98,6	100,0	
Ausente	0	2	1,4		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

A média do nível de satisfação dos franqueados em relação às ações do franqueador que fomentem a confiança na marca é de 3,51 (parcialmente satisfeitos), com um desvio-padrão de 1,032 pontos percentuais para mais ou para menos, fazendo com que a variação do nível de satisfação dos franqueados fique entre 2,478 (insatisfeitos) e 4,542 (satisfeitos). Além disso, os valores da mediana e da moda são de 4,00 (satisfeitos), reforçando que os franqueados estão satisfeitos de alguma forma, com as ações do franqueador que fomentem a confiança na marca.

5.2.11 Satisfação com as ações do franqueador que fomentem a preferência pela marca

Na Tabela 18 são apresentados os dados da pesquisa que mostram o nível da satisfação dos franqueados com as ações do franqueador que fomentem a preferência pela marca. É possível verificar nos dados que existe um alto nível de satisfação dos franqueados, chegando a 53,1% que alegam estar satisfeitos com as ações do franqueador. Adicionalmente, 22,1% alegam estar satisfeitos parcialmente, além de 8,3% que dizem estar totalmente satisfeitos. Por outro lado, os insatisfeitos, de alguma forma, somam 16,5%, contra 83,5% dos franqueados satisfeitos em algum nível.

Tabela 18 – FPPE - Satisfação com ações do franqueador que fomentem a preferência pela marca

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	7	4,7	4,8	4,8
	2 Insatisfeito	17	11,5	11,7	16,6

	3 Parcialmente satisfeito	32	21,6	22,1	38,6
	4 Satisfeito	77	52,0	53,1	91,7
	5 Totalmente satisfeito	12	8,1	8,3	100,0
	Total	145	98,0	100,0	
Ausente	0	3	2,0		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

O valor da média do nível de satisfação dos franqueados com as ações do franqueador que fomentem a preferência pela marca é de 3,48 (parcialmente satisfeito) com um desvio-padrão de 0,973 pontos percentuais para mais ou para menos, fazendo com que o nível médio de satisfação dos franqueados fique entre 2,507 (valor intermediário entre insatisfeito e parcialmente satisfeito) e 4,453 (satisfeito). Os valores da mediana e da moda também foram de 4,00 (satisfeitos), indicando a predominância de franqueados satisfeitos com as ações do franqueador que fomentem a preferência pela marca.

5.3 Satisfação com as ações de suporte ao franqueado

Para caracterizar o nível de satisfação com os treinamentos realizados pelo franqueador, nesta seção serão apresentadas todas as tabelas que servirão para caracterizar o nível de satisfação dos franqueados com as ações de suporte do franqueador.

5.3.1 Satisfação com treinamentos para o atendimento ao cliente

A avaliação do nível de satisfação dos franqueados com o treinamento ofertado pelo franqueador para o atendimento ao cliente pode ser observado na Tabela 19, que indica que cerca de 45,2% estão satisfeitos com os treinamentos para o atendimento ao cliente, seguidos de 22,6% que dizem estar parcialmente satisfeitos. De modo geral, 72% dos franqueados dizem estar satisfeitos, de alguma forma, enquanto apenas 24,6% apontam alguma forma de insatisfação.

Tabela 19 – FTAC - Satisfação com os treinamentos para o atendimento ao cliente

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	10	6,8	6,8	6,8
	2 Insatisfeito	26	17,6	17,8	24,7

	3 Parcialmente satisfeito	33	22,3	22,6	47,3
	4 Satisfeito	66	44,6	45,2	92,5
	5 Totalmente satisfeito	11	7,4	7,5	100,0
	Total	146	98,6	100,0	
Ausente	0	2	1,4		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

A média no nível de satisfação é de 3,48 (parcialmente satisfeitos), com um desvio-padrão de 1,063 pontos percentuais para mais ou para menos, indicando uma variação deste nível de satisfação que pode ir de 2,417 (insatisfeitos) a 4,543 (valor intermediário entre satisfeitos e totalmente satisfeitos). Da mesma forma, o valor da média e da mediana para os níveis de satisfação são de 4,00 (satisfeitos), o que indica uma geral satisfação dos franqueados com os treinamentos realizados pelo franqueador para o atendimento ao cliente.

5.3.2 Satisfação com treinamentos para administração financeira

A satisfação dos franqueados com os treinamentos oferecidos pelo franqueador para a administração financeira da franquia pode ser observada na Tabela 20. De acordo com os dados da tabela, 36,1% apontam estar satisfeitos, seguido de 28,5% que indicam estar parcialmente satisfeitos. No total, 68,1% apontam estar satisfeitos em algum nível. De qualquer forma, 22,9% alegam estar insatisfeitos, o que deve ser analisado com cuidado, pois este percentual corresponde a 33 dos 144 franqueados respondentes. No total, os insatisfeitos chegam a 31,96%.

Tabela 20 – FTAF - Satisfação com treinamentos para administração financeira

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	13	8,8	9,0	9,0
	2 Insatisfeito	33	22,3	22,9	31,9
	3 Parcialmente satisfeito	41	27,7	28,5	60,4
	4 Satisfeito	52	35,1	36,1	96,5
	5 Totalmente satisfeito	5	3,4	3,5	100,0
	Total	144	97,3	100,0	
Ausente	0	4	2,7		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Observa-se que a média do nível de satisfação dos franqueados com os treinamentos para administração financeira ofertados pelo franqueador, que fica em 3,02 (parcialmente satisfeitos), com um desvio-padrão de 1,048 pontos percentuais para mais ou para menos. Isto

significa que o nível de satisfação médio dos franqueados pode variar de 1,972 (valor no limite entre os totalmente insatisfeitos e os insatisfeitos) até 4,068 (satisfeitos). Importante destacar que, devido à variância de 1,048 pontos, o número de insatisfeitos pode ser ligeiramente maior do que os valores apresentados na Tabela 20. O valor da mediana fica em 3,00 (parcialmente satisfeitos), enquanto o valor da moda é de 4,00 (satisfeitos). Apesar da satisfação geral dos franqueados com os treinamentos para a administração financeira ofertada pelo franqueador, é importante ficar atento aos franqueados insatisfeitos.

5.3.3 Satisfação com treinamentos para administração de recursos humanos

Para a avaliação do nível de satisfação dos franqueados com os treinamentos conduzidos pelo franqueador para a administração de recursos humanos, os dados presentes na Tabela 21 indicam que 39,9% dos franqueados estão satisfeitos. Por outro lado, o segundo valor mais significativo dentre os respondentes é o de insatisfeitos, o que representa 25,2% dos franqueados. De modo geral, os franqueados satisfeitos, em algum nível, somam 65,8%, contra 34,3% dos franqueados que apontam algum tipo de insatisfação com os treinamentos conduzidos pelo franqueador para a administração dos recursos humanos. Assim, destaca-se a importância de monitorar o número de franqueados insatisfeitos, pois neste quesito apresentam uma quantidade mais expressiva.

Tabela 21 – FTRH - Satisfação com treinamentos para a administração de recursos humanos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	13	8,8	9,1	9,1
	2 Insatisfeito	36	24,3	25,2	34,3
	3 Parcialmente satisfeito	32	21,6	22,4	56,6
	4 Satisfeito	57	38,5	39,9	96,5
	5 Totalmente satisfeito	5	3,4	3,5	100,0
	Total	143	96,6	100,0	
Ausente	0	5	3,4		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

O nível médio de satisfação dos franqueados com os treinamentos ofertados pelo franqueador para a administração de recursos humanos é de 3,03, com um desvio-padrão de 1,077 pontos percentuais para mais ou para menos. Isto representa um nível de variância na satisfação dos franqueados que vai de 1,953 (valor no limite entre os totalmente insatisfeitos e os insatisfeitos) a 4,107 (satisfeitos). O valor da mediana fica em 3,00 (parcialmente

satisfeitos) e o valor para a moda é de 4,00 (satisfeitos), o que indica que os franqueados estão satisfeitos, em algum nível, com os treinamentos para a administração de recursos humanos. Para este quesito também deve-se observar a importância de um monitoramento dos insatisfeitos.

5.3.4 Satisfação com treinamentos para a gestão do negócio

Com relação ao nível de satisfação dos franqueados com os treinamentos para a gestão do negócio, os dados da Tabela 22 indicam que 42,1% estão satisfeitos, seguidos de 25,5% dos franqueados que apontam estar parcialmente satisfeitos. Como um todo, 71,7% dos franqueados apontam estar satisfeitos, em algum nível, com os treinamentos para a gestão do negócio ofertados pelo franqueador. Os franqueados insatisfeitos, de alguma forma, somam 28,3%, o que merece uma atenção especial.

Tabela 22 – FTGN - Satisfação com treinamentos para a gestão do negócio

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	11	7,4	7,6	7,6
	2 Insatisfeito	30	20,3	20,7	28,3
	3 Parcialmente satisfeito	37	25,0	25,5	53,8
	4 Satisfeito	61	41,2	42,1	95,9
	5 Totalmente satisfeito	6	4,1	4,1	100,0
	Total	145	98,0	100,0	
Ausente	0	3	2,0		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

O nível médio de satisfação dos franqueados como os treinamentos para auxiliar na gestão do negócio é de 3,14, com um desvio-padrão de 1,041 pontos percentuais para mais ou para menos. Desta forma, o nível de satisfação avaliado pode variar de 2,099 (insatisfeitos) a 4,181 (satisfeitos). Destaque para o valor da mediana que é de 3,00 (parcialmente satisfeitos) e o da moda que ficou em 4,00 (satisfeitos), indicando a satisfação geral, em algum nível, com os treinamentos oferecidos pelo franqueador.

5.3.5 Satisfação com o apoio recebido do franqueador na implantação da franquia

Para avaliar o nível de satisfação dos franqueados com o apoio recebido do

franqueador na implantação da franquia é apresentada a Tabela 23, que indica 49% de franqueados satisfeitos. Se somados aos 21% que dizem estar parcialmente satisfeitos e aos 9,1% totalmente satisfeitos, chega-se ao total de 79,1% de franqueados satisfeitos, em algum nível e de 21% que apontam alguma insatisfação com o apoio recebido pelo franqueador na implantação da franquia.

Tabela 23 – FAIF - Satisfação com o apoio recebido do franqueador na implantação da franquia

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	8	5,4	5,6	5,6
	2 Insatisfeito	22	14,9	15,4	21,0
	3 Parcialmente satisfeito	30	20,3	21,0	42,0
	4 Satisfeito	70	47,3	49,0	90,9
	5 Totalmente satisfeito	13	8,8	9,1	100,0
	Total	143	96,6	100,0	
Ausente	0	5	3,4		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

A média do nível de satisfação dos franqueados com o apoio recebido pelo franqueador para a implantação das franquias chega a 3,41 (parcialmente satisfeito), com um desvio-padrão de 1,036 pontos percentuais para mais ou para menos. Assim, o nível médio de satisfação pode variar de 2,374 (insatisfeitos) a 4,446 (satisfeitos), enquanto o valor para a média e a mediana chegam a 4,00, confirmando que a maior dos franqueados estão satisfeitos em algum nível, com o apoio recebido pelo franqueador para a implantação da franquia.

5.3.6 Satisfação com apoio recebido do franqueador para a escolha do ponto comercial

Neste item é avaliado o nível de satisfação dos franqueados com o apoio recebido pelo franqueador para a escolha do ponto comercial. Os dados da Tabela 24 apontam que 47,5% dos franqueados indicam estar satisfeitos com o apoio recebido pelo franqueador na escolha do ponto comercial, seguidos de 21,2% que indicam estar parcialmente satisfeitos. De modo geral, o número de franqueados satisfeitos, em algum nível, é maior que o de insatisfeitos, chegando a 75,5% contra 24,6%, respectivamente.

Tabela 24 – FAEP - Satisfação com o apoio recebido do franqueador para a escolha do ponto comercial

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	11	7,4	9,3	9,3

	2 Insatisfeito	18	12,2	15,3	24,6
	3 Parcialmente satisfeito	25	16,9	21,2	45,8
	4 Satisfeito	56	37,8	47,5	93,2
	5 Totalmente satisfeito	8	5,4	6,8	100,0
	Total	118	79,7	100,0	
Ausente	0	30	20,3		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Para uma compreensão mais abrangente é importante observar o nível de satisfação média dos franqueados, que neste caso é de 3,27 (parcialmente satisfeitos), com um desvio-padrão de 1,099 pontos percentuais para mais ou para menos, indicando que a variação do nível de satisfação média dos franqueados pode ir de 2,171 (insatisfeitos) a 4,369 (satisfeitos). Os valores da mediana e da moda são de 4,00 (satisfeitos), indicando que a maior parte dos franqueados estão satisfeitos, em algum nível, com o apoio que recebem do franqueador para a escolha do ponto comercial.

5.3.7 Satisfação com o apoio recebido do franqueador para o planejamento do *layout*

Em relação ao nível de satisfação dos franqueados com o apoio recebido do franqueador para o planejamento do *layout* da franquia é possível observar, na Tabela 25, que 53,4% dos franqueados alegam estar satisfeitos, seguidos de 20,7% que apontam estar parcialmente satisfeitos. Sem dúvida, o nível de satisfação predomina dentre os franqueados, em relação ao quesito avaliado neste tópico, chegando a 81,9% de franqueados que apresentam alguma forma de satisfação, contra os 18,1% de insatisfeitos, em algum nível.

O nível médio de satisfação dentre os franqueados é de 3,47 (parcialmente satisfeitos), com um desvio-padrão de 0,955 pontos percentuais para mais ou para menos, o que indica que existe uma variação no nível médio de satisfação que pode ir de 2,515 (valor intermediário entre insatisfeitos e parcialmente satisfeitos) até 4,425 (satisfeitos).

Tabela 25 – FAPL - Satisfação com o apoio recebido do franqueador para planejamento do *layout*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	4	2,7	3,4	3,4

	2 Insatisfeito	17	11,5	14,7	18,1
	3 Parcialmente satisfeito	24	16,2	20,7	38,8
	4 Satisfeito	62	41,9	53,4	92,2
	5 Totalmente satisfeito	9	6,1	7,8	100,0
	Total	116	78,4	100,0	
Ausente	0	32	21,6		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Além disso, os valores da mediana e da moda são de 4,00 (satisfeitos), concluindo que a maior parte dos franqueados possuem algum nível de satisfação com o apoio recebido do franqueador para o planejamento do *layout* da franquia.

5.3.8 Satisfação com apoio recebido do franqueador para a compra de equipamentos

Para a avaliação do nível de satisfação dos franqueados com o apoio recebido do franqueador para a compra de equipamentos, os dados da Tabela 26 demonstram que grande parte dos franqueados estão satisfeitos (46,9%) e os franqueados totalmente satisfeitos chegam a 10%. Assim, os franqueados que alegam satisfação, em algum nível, chegam a 77,7%, contra 22,3% dos que apontam algum nível de insatisfação.

Tabela 26 – FACE - Satisfação com o apoio recebido do franqueador para compra de equipamentos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	7	4,7	5,4	5,4
	2 Insatisfeito	22	14,9	16,9	22,3
	3 Parcialmente satisfeito	27	18,2	20,8	43,1
	4 Satisfeito	61	41,2	46,9	90,0
	5 Totalmente satisfeito	13	8,8	10,0	100,0
	Total	130	87,8	100,0	
Ausente	0	18	12,2		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

A média do nível de satisfação dos franqueados com o apoio recebido do franqueador para a compra de equipamentos é de 3,39 (parcialmente satisfeitos), com um desvio-padrão de 1,053 pontos percentuais para mais ou para menos, o que significa dizer que a variação do nível de satisfação dos franqueados pode ir de 2,337 (insatisfeitos) a 4,443 (satisfeitos). Além disso, os valores da moda e da mediana são de 4,00 (satisfeitos), o que indica que os franqueados possuem, em sua maioria, algum nível de satisfação com o apoio recebido do franqueador para a compra de equipamentos.

5.3.9 Satisfação com apoio recebido do franqueador para a inauguração da franquia

A satisfação com o apoio que os franqueados recebem do franqueador para inauguração das franquias é avaliado por meio dos dados apresentados na Tabela 27, que indicam 47,2% dos franqueados satisfeitos com o apoio para a inauguração da franquia, seguido de 22,8% que indicam estarem parcialmente satisfeitos. Os franqueados insatisfeitos não chegam a 20% do total de franqueados, o que se opõe aos 77,3% dos que apresentam algum nível de satisfação.

Tabela 27 – FAIN - Satisfação com o apoio recebido do franqueador para inauguração da franquia

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	9	6,1	7,3	7,3
	2 Insatisfeito	19	12,8	15,4	22,8
	3 Parcialmente satisfeito	28	18,9	22,8	45,5
	4 Satisfeito	58	39,2	47,2	92,7
	5 Totalmente satisfeito	9	6,1	7,3	100,0
Total		123	83,1	100,0	
Ausente	0	25	16,9		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Os valores da média do nível de satisfação dos franqueados com o apoio recebido do franqueador para a inauguração da franquia é de 3,32 (parcialmente satisfeitos). Esta média, com um desvio-padrão de 1,058 pontos percentuais para mais ou para menos, indica que a variação média do nível de satisfação dos franqueados pode ir de 2,262 (insatisfeitos) a 4,378 (satisfeitos). Além disso, os valores da moda e mediana são de 4,00 (satisfeitos), o que permite inferir que os franqueados possuem, em sua maioria, algum nível de satisfação com o apoio que recebem do franqueador para a inauguração da unidade franqueada.

5.3.10 Satisfação com apoio recebido do franqueador para esclarecimentos sobre as cláusulas do contrato de franquia

O nível de satisfação dos franqueados com o apoio recebido do franqueador no sentido de obter esclarecimentos sobre as cláusulas do contrato de franquia podem ser analisados nos dados da Tabela 28. Os resultados apontam a existência de um forte nível de satisfação dos franqueados, chegando a 53,7% que dizem estar satisfeitos. Em seguida estão os franqueados que apontam existir uma satisfação parcial, chegando a 17,0% dos franqueados. De modo geral, os franqueados que apontam algum nível de insatisfação chegam a 17%, enquanto os

satisfeitos, em algum nível, totalizam 83%.

Tabela 28 – FCCC - Satisfação com a clareza do franqueador nos esclarecimentos sobre as cláusulas do contrato de franquia

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	7	4,7	4,8	4,8
	2 Insatisfeito	18	12,2	12,2	17,0
	3 Parcialmente satisfeito	25	16,9	17,0	34,0
	4 Satisfeito	79	53,4	53,7	87,8
	5 Totalmente satisfeito	18	12,2	12,2	100,0
	Total	147	99,3	100,0	
Ausente	0	1	,7		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Ao avaliar a média do nível de satisfação dos franqueados com a clareza do franqueador no que diz respeito aos esclarecimentos sobre as cláusulas do contrato de franquia, obtém-se 3,56 (valor intermediário entre parcialmente satisfeito e satisfeito). Contudo, o desvio-padrão é de 1,014 pontos percentuais para mais ou para menos. Isto quer dizer que a variação do nível de satisfação dos franqueados pode ir de 2,546 (insatisfeitos) a 4,574 (satisfeitos). Importante também observar que os valores da mediana e da moda são de 4,00 (satisfeitos), o que permite compreender que a maior parte dos franqueados possuem algum nível de satisfação com a clareza do franqueador ao dar esclarecimentos sobre as cláusulas do contrato de franquia.

5.3.11 Satisfação com as condições de financiamento e pagamento oferecidas pelo franqueador

O nível de satisfação dos franqueados com as condições de financiamento e pagamento oferecidas pelo franqueador são indicadas na Tabela 29, que apresenta uma prevalência de franqueados satisfeitos, em algum nível, totalizando 56,2%, seguidos dos parcialmente satisfeitos que chegam a 21,2% dos entrevistados. A soma dos que dizem estar satisfeitos, de alguma forma, totalizam 85,6%, contra apenas 14,4% dos que apresentam algum nível de insatisfação. O valor da média do nível de satisfação com as condições de financiamento e pagamento oferecidas pelo franqueador é de 3,56 (parcialmente satisfeitos), com um desvio-padrão de 1,014 pontos percentuais para mais ou para menos. Os valores da mediana e da moda também assumem o valor 4,00. Assim, é possível dizer que a maioria dos franqueados apresentam algum nível de satisfação com as condições de financiamento e

pagamento oferecidos pelo franqueador.

Tabela 29 – FCFP - Satisfação com as condições de financiamento e pagamento oferecidos pelo franqueador

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	5	3,4	3,4	3,4
	2 Insatisfeito	16	10,8	11,0	14,4
	3 Parcialmente satisfeito	31	20,9	21,2	35,6
	4 Satisfeito	82	55,4	56,2	91,8
	5 Totalmente satisfeito	12	8,1	8,2	100,0
	Total	146	98,6	100,0	
Ausente	0	2	1,4		
	Total	148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

5.3.12 Satisfação com a consultoria de campo prestada pelo franqueador

Os dados apresentados na Tabela 30 mostram a avaliação do nível de satisfação dos franqueados com o serviço de consultoria de campo prestada pelo franqueador. Os dados gerais apontam que 44,8% dos franqueados dizem estar satisfeitos e 17,2% que alegam estar parcialmente satisfeitos. Apesar do destaque destes números, os que realmente merecem atenção são os 13,1% de franqueados que alegam estar totalmente insatisfeitos, juntamente com 18,6% dos franqueados que apontam insatisfação. De modo geral, a soma dos insatisfeitos chega a 31,7%, contra os 68,1% satisfeitos em algum nível.

Tabela 30 – FCCA - Satisfação com a consultoria de campo prestada pelo franqueador

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	19	12,8	13,1	13,1
	2 Insatisfeito	27	18,2	18,6	31,7
	3 Parcialmente satisfeito	25	16,9	17,2	49,0
	4 Satisfeito	65	43,9	44,8	93,8
	5 Totalmente satisfeito	9	6,1	6,2	100,0
	Total	145	98,0	100,0	
Ausente	0	3	2,0		
	Total	148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

O valor da média do nível de satisfação dentre os franqueados chegou a 3,12 (parcialmente satisfeitos), com um desvio-padrão de 1,184 pontos percentuais para mais ou para menos. Ou seja, a média do nível de satisfação pode variar de 1,936 (insatisfeitos) a 4,304 (satisfeitos). Além disso, o valor para a mediana e a moda são de 4,00 o que revela a predominância de franqueados que apresentam algum tipo de satisfação com os serviços de

consultoria de campo prestados pelo franqueador.

5.3.13 Satisfação com os manuais de operação desenvolvidos pelo franqueador

Em relação à satisfação dos franqueados com os manuais de operação desenvolvidos pelo franqueador, os dados da Tabela 31 mostram que 53,4% dos franqueados dizem estar satisfeitos com os manuais de operação desenvolvidos pelo franqueador. Além disso, 14,4% apontam insatisfação, juntamente com os 4,8% que dizem estar totalmente insatisfeitos. No geral, 80,8% apontam algum nível de satisfação, contra 19,2% de insatisfeitos.

Tabela 31 – FMOP - Satisfação com os manuais de operação desenvolvidos pelo franqueador

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 Totalmente insatisfeito	7	4,7	4,8	4,8
	2 Insatisfeito	21	14,2	14,4	19,2
	3 Parcialmente satisfeito	25	16,9	17,1	36,3
	4 Satisfeito	78	52,7	53,4	89,7
	5 Totalmente satisfeito	15	10,1	10,3	100,0
	Total	146	98,6	100,0	
Ausente	0	2	1,4		
Total		148	100,0		

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

O valor da média do nível de satisfação dos franqueados com os manuais de operação desenvolvidos pelo franqueador é de 3,50 (parcialmente satisfeitos), com um desvio-padrão de 1,019 pontos percentuais para mais ou para menos, fazendo com que a variação da média do nível de satisfação possa ir de 2,481 (insatisfeitos) a 4,519 (satisfeitos). Os valores para a mediana e a moda são de 4,00. De modo geral, os franqueados se mostram satisfeitos, em diferentes níveis, com os manuais de operação desenvolvidos pelo franqueador.

5.4 Análise estatística multivariada

Após a apresentação das análises descritivas de todas as variáveis, nesta seção são apresentadas algumas análises estatísticas multivariadas, iniciando com uma análise do Alpha de Cronbach, seguida da análise de correlações de Pearson, avaliando a confiabilidade geral dos resultados.

5.4.1 Análise da confiabilidade da pesquisa (Alpha de Cronbach)

O coeficiente do Alpha de Cronbach tem por objetivo verificar a confiabilidade de um

questionário aplicado em uma pesquisa. Este indicador avalia se as variáveis elencadas para um constructo estão associadas entre elas e é uma medida de consistência interna. Quando existe consistência entre as variáveis de um constructo existe a possibilidade de adoção das variáveis para aquele constructo. Segundo Peterson (1994), são aceitáveis os valores para o Alpha de Cronbach maiores de 0,700, sendo que resultados maiores que 0,900 indicam a existência de uma confiabilidade muito elevada.

A seguir, os resultados para o Alpha de Cronbach são referentes às onze questões relacionadas à marca. Os resultados apresentados na Tabela 32 indicam a existência de uma alta confiabilidade, pois 0,956 é considerado um valor muito forte.

Tabela 32 – Estatísticas de confiabilidade (Alpha de Cronbach) das variáveis de marca da rede franqueadora

Alfa de Cronbach	Número de itens
0,956	11

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Da mesma forma, é avaliado o Alpha de Cronbach referente às treze questões relacionadas às ações de suporte aos franqueados. Os resultados apresentados na Tabela 33 indicam a existência de uma alta confiabilidade, pois 0,948 é considerado um valor muito forte.

Tabela 33 – Estatísticas de confiabilidade (Alpha de Cronbach) das variáveis de suporte aos franqueados

Alfa de Cronbach	Número de itens
0,948	13

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Desta forma, como a análise dos coeficientes de Alpha de Cronbach apresentaram resultados robustos e suficientes foram criados dois constructos denominados marca e suporte. Na Tabela 34 são apresentadas as estatísticas descritivas de ambos os constructos.

Tabela 34 – Estatísticas descritivas dos constructos marca e suporte

		MARCA	SUPORTE
N	Válido	148	148
	Ausente	0	0

Média	3,3348	3,0852
Mediana	3,5455	3,1538
Moda	4,00	4,00
Desvio-padrão	0,84884	0,86524

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

As informações indicadas na Tabela 34 apresentam os valores do número de observações, número de observações ausentes, bem como os valores para a média, mediana e moda, além do desvio-padrão.

Ao analisar mais cuidadosamente os dados da tabela é possível verificar que ambos os constructos são muito próximos, entretanto, é possível perceber que o valor da média é ligeiramente mais elevado para o constructo marca (3,3348), indicando um nível de satisfação levemente superior do que a satisfação atribuída ao constructo suporte (3,0852). Esta diferença fica mais evidente quando se observa os valores da mediana, que para o constructo marca apresenta um valor 0,3917 maior que para o constructo suporte. A variância dos dados também é levemente superior para o constructo suporte, que apresenta um desvio-padrão 0,0164 superior ao constructo marca.

Como as informações fornecidas na Tabela 34 não são suficientes para uma melhor compreensão do comportamento de cada um dos constructos foram criadas as Tabelas 35 e 36, com o objetivo de fornecer mais detalhes acerca da distribuição dos constructos marca e suporte, respectivamente, na tentativa de tornar possível uma melhor descrição de ambos os constructos.

Na Tabela 35 é apresentada a distribuição de frequência de todas as notas dadas pelos 148 franqueados, relacionadas aos seus níveis de satisfação para as onze questões referentes à propaganda e promoção, força da marca e fidelização, que formam o constructo marca.

Logo, de acordo com os dados apresentados é possível perceber a homogênea distribuição dos valores concentrados até 2,0, aos quais somam 9,6% da porcentagem válida dos insatisfeitos mais enfáticos, a não ser pelo valor mais próximo da classe seguinte, entre 2,0 e 2,9 que recebeu a nota 2 por quatro franqueados, indicando suas respectivas insatisfações. Na classe seguinte, que reúne a nota dos franqueados que atribuíram notas entre 2,0 e 2,9, concentram as notas também dos 21,8% da porcentagem válida dos insatisfeitos, porém são os franqueados insatisfeitos que não discordam tão enfaticamente quanto os franqueados da classe anterior. Nesta classe destacam-se sete franqueados que atribuíram notas de insatisfação por volta da nota 2,65, o que representa uma nota bem no intermeio do constructo.

Tabela 35 – Tabela descritiva do constructo marca

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1,00	2	1,4	1,4	1,4
1,09	1	0,7	0,7	2,0
1,36	1	0,7	0,7	2,7
1,64	2	1,4	1,4	4,1
1,73	3	2,0	2,0	6,1
1,82	1	0,7	0,7	6,8
2,00	4	2,7	2,7	9,5
2,09	1	0,7	0,7	10,1
2,18	2	1,4	1,4	11,5
2,27	2	1,4	1,4	12,8
2,36	4	2,7	2,7	15,5
2,45	1	0,7	0,7	16,2
2,55	4	2,7	2,7	18,9
2,64	7	4,7	4,7	23,6
2,73	5	3,4	3,4	27,0
2,82	4	2,7	2,7	29,7
2,91	2	1,4	1,4	31,1
3,00	4	2,7	2,7	33,8
3,09	6	4,1	4,1	37,8
Válido 3,18	3	2,0	2,0	39,9
3,27	3	2,0	2,0	41,9
3,36	4	2,7	2,7	44,6
3,45	7	4,7	4,7	49,3
3,55	5	3,4	3,4	52,7
3,64	9	6,1	6,1	58,8
3,73	4	2,7	2,7	61,5
3,82	5	3,4	3,4	64,9
3,91	4	2,7	2,7	67,6
4,00	25	16,9	16,9	84,5
4,09	4	2,7	2,7	87,2
4,18	3	2,0	2,0	89,2
4,27	3	2,0	2,0	91,2
4,36	4	2,7	2,7	93,9
4,45	1	0,7	0,7	94,6
4,55	3	2,0	2,0	96,6
4,64	3	2,0	2,0	98,6
4,73	1	0,7	0,7	99,3
5,00	1	0,7	0,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Da mesma forma, a classe seguinte é representada por 36,5% dos franqueados que atribuíram um nível de satisfação entre 3,0 e 3,81, representando os que estão satisfeitos parcialmente, com destaque para a maior frequência representada pela nota 3,64, que possui nove franqueados. E com isso, a classe seguinte, composta por 48 franqueados, concentra as

maiores notas, que variam de 4,00 a 5,00 e representam os franqueados satisfeitos com a marca.

Na Tabela 36 é apresentada a distribuição de frequência de todas as notas dadas pelos 148 franqueados, relacionadas aos seus níveis de satisfação para as treze questões referentes às variáveis de treinamentos, prospecção e instalação, jurídico e financeiro e consultoria de campo e manuais, que formam o constructo suporte.

Tabela 36 – Tabela descritiva do constructo suporte

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	0,00	1	0,7	0,7
	1,00	1	0,7	1,4
	1,08	1	0,7	2,0
	1,23	1	0,7	2,7
	1,31	2	1,4	4,1
	1,54	1	0,7	4,7
	1,69	2	1,4	6,1
	1,77	4	2,7	8,8
	1,92	5	3,4	12,2
	2,00	1	0,7	12,8
	2,08	3	2,0	14,9
	2,15	1	0,7	15,5
	2,31	2	1,4	16,9
	2,38	5	3,4	20,3
	2,46	8	5,4	25,7
	2,54	6	4,1	29,7
	2,62	3	2,0	31,8
	2,69	5	3,4	35,1
	2,77	6	4,1	39,2
Válido	2,85	1	0,7	39,9
	2,92	2	1,4	41,2
	3,00	6	4,1	45,3
	3,08	6	4,1	49,3
	3,15	2	1,4	50,7
	3,23	4	2,7	53,4
	3,31	5	3,4	56,8
	3,38	3	2,0	58,8
	3,46	3	2,0	60,8
	3,54	7	4,7	65,5
	3,69	7	4,7	70,3
	3,77	5	3,4	73,6
	3,85	4	2,7	76,4
	3,92	7	4,7	81,1
	4,00	20	13,5	94,6
	4,08	1	0,7	95,3
	4,15	1	0,7	95,9
	4,23	1	0,7	96,6
	4,46	2	1,4	98,0
	4,69	2	1,4	99,3
	4,77	1	0,7	100,0

Total	148	100,0	100,0
--------------	------------	--------------	--------------

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 36, é possível observar que 19 franqueados, que representam 13,1% dos respondentes, apresentam uma maior insatisfação com o constructo suporte. Na classe seguinte, que reúne a nota dos franqueados que atribuíram entre 2,0 e 2,9, concentram-se as notas de 27,90% dos entrevistados, porém, são os franqueados insatisfeitos que não discordam tão enfaticamente quanto os franqueados da classe anterior. Na classe seguinte, que reúne 59 dos 148 franqueados, e apresentam notas de 3,0 a 3,90, indicando um nível de satisfação parcial, com 39,9% dos franqueados pesquisados. Já a última classe agrupa 19,1% dos franqueados que atribuíram notas de 4,00 a 5,00 e representam uma aceitação, com destaque para o valor 4,00 que foi atribuído por 20 respondentes.

5.4.2 Análise de correlações e regressão

Dado os constructos construídos anteriormente, marca e suporte, esta seção destina-se a fazer uma análise das correlações. As correlações de Pearson verificam o quanto as variáveis estão associadas par a par. Existem três aspectos importantes que devem ser observados em uma análise de correlação.

O primeiro deles é o sinal, se é positivo ou negativo. O sinal positivo indica que uma variável quando alterada, seja para cima ou para baixo, influenciará sua variável correlacionada. O mesmo acontece em caso de sinal negativo: quando uma variável aumenta, a variável correlacionada diminui, sendo o inverso, também verdadeiro.

Segundo, o valor da correlação é o que indica a existência de associação entre as variáveis e estes valores podem indicar a existência de uma correlação entre elas fraca, moderada ou forte. O valor maior que 0,900 indica que existe uma correlação muito forte; valores entre 0,700 a 0,900 são indicações de uma correlação forte e valores entre 0,500 a 0,700 são indicações de uma correlação moderada, enquanto que valores abaixo de 0,500 indicam uma correlação fraca (PESTANA e GAGEIRO, 2008).

Em terceiro lugar verifica-se o nível de significância da correlação, ou seja, se aquela correlação, seja positiva ou negativa, é forte, fraca ou moderada e se possui significância estatística. Isto quer dizer, quando o valor de P (*p value*) é menor do que 5% (0,05), ou se é

menor do que 1% (0,01). Assim, tomando uma amostra aleatória existe entre 95% e 99% de chance daquela correlação acontecer daquele modo (PESTANA e GAGEIRO, 2008).

Desta forma, a Tabela 37 apresenta as correlações dos constructos dependentes (APUR em valores contínuos e CLAS dividido em classe socioeconômica) e independentes (marca e suporte). Ou seja, busca-se analisar se existe correlação entre a classe socioeconômica e se esta variável influencia o nível de satisfação com a marca e o suporte.

Tabela 37 – Tabela de correlação dos constructos dependentes

		APUR Classe Social Soma	CLAS Classe Social	MARCA	SUPORTE
APUR Classe Social Soma	Correlação de Pearson	1			
	Sig. (2 extremidades)				
	N	148			
CLAS Classe Social	Correlação de Pearson	,928**	1		
	Sig. (2 extremidades)	,000			
	N	148	148		
MARCA	Correlação de Pearson	-,157	-,154	1	
	Sig. (2 extremidades)	,057	,062		
	N	148	148	148	
SUPORTE	Correlação de Pearson	-,040	-,063	,706**	1
	Sig. (2 extremidades)	,630	,448	,000	
	N	148	148	148	148

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Ao analisar as variáveis APUR x MARCA apresentadas na Tabela 37 é possível inferir que não existe correlação entre estas variáveis, pois apresentam valores são muito baixos, indicando essa condição. O mesmo acontece com as variáveis APUR x SUPORTE, pois os baixos valores indicam a inexistência de correlação entre as duas variáveis e não apresentam significância estatística. Ademais, o sinal é negativo.

O conjunto de variáveis CLAS x MARCA e CLAS x SUPORTE também não apresentam qualquer correlação entre si, pois os valores além de muito baixos, não apresentam significância estatística. Ademais, o sinal é negativo.

As únicas variáveis que apresentam correlação entre si são as variáveis MARCA x SUPORTE, que estão correlacionadas positivamente, o que indica que o crescimento da satisfação ou dos investimentos na marca, também ocasionarão um crescimento proporcional à variável suporte. Além disto, além da forte correlação positiva entre as variáveis, de 0,706,

também é possível observar a existência de significância estatística ao nível de 1% ($p < 0,01$), indicando que esta correlação pode ser considerada.

A Tabela 38 apresenta a correlação dos constructos dependentes com todas as variáveis independentes dos constructos MARCA e SUPORTE, para que seja possível uma análise de cada variável individualmente para corroborar a observação da correlação apontada no parágrafo anterior.

Tabela 38 – Tabela de correlações dos constructos dependentes MARCA e SUPORTE

		APUR Classe Social Soma	CLAS Classe Social
APUR Classe Social Soma	Correlação de Pearson	1	,928**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	148	148
CLAS Classe Social	Correlação de Pearson	,928**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	148	148
MPRO Satisfação com propaganda e promoção	Correlação de Pearson	-,131	-,120
	Sig. (2 extremidades)	,114	,148
	N	147	147
MMPR Satisfação com desenvolvimento de material promocional	Correlação de Pearson	-,116	-,098
	Sig. (2 extremidades)	,161	,239
	N	147	147
MEXP Satisfação com exposição de produtos	Correlação de Pearson	-,057	-,065
	Sig. (2 extremidades)	,501	,444
	N	143	143
MCPR Satisfação com criação de promoções	Correlação de Pearson	-,135	-,144
	Sig. (2 extremidades)	,107	,084
	N	144	144
MDIV Satisfação com divulgação da marca	Correlação de Pearson	-,143	-,124
	Sig. (2 extremidades)	,082	,133
	N	148	148
MIMG Satisfação com imagem da marca	Correlação de Pearson	-,159	-,150
	Sig. (2 extremidades)	,054	,069
	N	148	148
MIPU Satisfação com imagem da marca percebida pelo público	Correlação de Pearson	,004	-,041
	Sig. (2 extremidades)	,963	,618
	N	148	148
MMEL Satisfação com melhoramento da imagem da marca	Correlação de Pearson	-,105	-,118
	Sig. (2 extremidades)	,205	,152
	N	148	148
FFID Satisfação com ações do franqueador para fidelização do público consumidor	Correlação de Pearson	-,164	-,141
	Sig. (2 extremidades)	,052	,094
	N	142	142
FCON Satisfação com ações do franqueador que fomentem confiança à marca	Correlação de Pearson	-,178*	-,155
	Sig. (2 extremidades)	,031	,062
	N	146	146
FPRE Satisfação com ações do franqueador que fomentem preferência pela marca	Correlação de Pearson	-,175*	-,173*
	Sig. (2 extremidades)	,035	,038
	N	145	145
FTAC Satisfação com treinamentos para atendimento ao cliente	Correlação de Pearson	-,091	-,083
	Sig. (2 extremidades)	,277	,320
	N	146	146

FTAF Satisfação com treinamentos para administração financeira	Correlação de Pearson	-,137	-,118
	Sig. (2 extremidades)	,102	,157
	N	144	144
FTRH Satisfação com treinamentos para administração de recursos humanos	Correlação de Pearson	-,159	-,148
	Sig. (2 extremidades)	,058	,078
	N	143	143
FTGN Satisfação com treinamentos quanto à gestão do negócio	Correlação de Pearson	-,096	-,076
	Sig. (2 extremidades)	,250	,362
	N	145	145
FAIF Satisfação com apoio recebido do franqueador na implantação da franquia	Correlação de Pearson	,003	-,004
	Sig. (2 extremidades)	,968	,965
	N	143	143
FAEP Satisfação com apoio recebido do franqueador para escolha do ponto comercial	Correlação de Pearson	-,035	-,054
	Sig. (2 extremidades)	,706	,561
	N	118	118
FAPL Satisfação com apoio recebido do franqueador para planejamento do <i>layout</i>	Correlação de Pearson	-,032	-,080
	Sig. (2 extremidades)	,732	,394
	N	116	116
FACE Satisfação com apoio recebido do franqueador para compra de equipamentos	Correlação de Pearson	,036	,029
	Sig. (2 extremidades)	,684	,745
	N	130	130
FAIN Satisfação com apoio recebido do franqueador para inauguração da franquia	Correlação de Pearson	,025	,007
	Sig. (2 extremidades)	,780	,934
	N	123	123
FCCC Satisfação com clareza do franqueador com os esclarecimentos sobre as cláusulas do contrato de franquia	Correlação de Pearson	,060	,028
	Sig. (2 extremidades)	,468	,738
	N	147	147
FCFP Satisfação com condições de financiamento e pagamento oferecidos pelo franqueador	Correlação de Pearson	,021	-,012
	Sig. (2 extremidades)	,801	,886
	N	146	146
FCCA Satisfação com consultoria de campo prestada pelo franqueador	Correlação de Pearson	-,014	-,023
	Sig. (2 extremidades)	,866	,788
	N	145	145
FMOP Satisfação com manuais de operação desenvolvidos pelo franqueador	Correlação de Pearson	,007	-,022
	Sig. (2 extremidades)	,933	,793
	N	146	146

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

*A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Uma análise dos dados da tabela acima mostra que praticamente inexitem variáveis que se correlacionam adequadamente entre as variáveis CLAS e APUR. São apenas duas variáveis que apresentam uma fraca correlação. A associação entre o nível de satisfação com ações do franqueador que fomentem confiança à marca e a classe social somada (FCON x APUR), que apresenta uma correlação negativa de -0,178 é considerada inexpressiva, apesar do seu nível de significância ser de 0,031 ($p < 0,05$). O mesmo ocorre com a variável satisfação com ações do franqueador que fomentem preferência pela marca, que apresenta uma correlação negativa inexpressiva, tanto com a classe social somada e com a classe social (FPRE x APUR) e (FPRE x CLAS). Entretanto, além de ambas as correlações serem negativas, ambas são inexpressivas, apresentando valores -0,175 e -0,173, respectivamente,

apesar no nível de significância de 0,035 e 0,038 ($p < 0,05$), respectivamente.

Desta forma, as correlações existentes entre os constructos em análise só puderam ser observadas entre os constructos marca e suporte. Para analisar a existência de multicolinearidade é apresentada a Tabela 39, na qual os constructos marca e suporte são testados. A forte correlação existente entre estes constructos pode indicar multicolinearidade, ou seja, duas variáveis independentes que podem medir apenas um indicador e influenciar no resultado. Para fazer essa verificação foi realizado o teste de multicolinearidade de VIF e *Tolerance*. Estes testes indicam a existência de multicolinearidade quando o valor de VIF é maior que 5.000 e *Tolerance* se aproxima de 0,000. A Tabela 39 apresenta os resultados que mostram a ausência de multicolinearidade em ambos os testes: VIF e *Tolerance* (PESTANA e GAGEIRO, 2008).

Tabela 39 – Análise de ausência de multicolinearidade pelo teste VIF

Modelo	Estatísticas de colinearidade	
	Tolerância	VIF
MARCA	0,502	1,992
SUPORTE	0,502	1,992

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Por fim, é apresentado um último teste de regressão linear múltipla, para de fato provar as hipóteses, com o objetivo de verificar se marca e suporte quando tomadas em conjunto estão associadas à variável dependente classe socioeconômica (APUR e CLAS), ou seja, o que procura-se testar é:

- H1: Quanto maior a renda do microfranqueado, menor a percepção de valor com relação ao suporte ofertado pelo franqueador.
- H2: Quanto maior a renda do microfranqueado, menor a percepção de valor com relação à marca da franquia.

Para que se possa verificar a existência das hipóteses acima indicadas foi realizado um teste de regressão. Um teste de regressão, para que tenha ajuste à estatística F deve ter valor significativo, ou seja, o valor de p deve ser menor do que 5% ($p < 0,05$). O valor de R^2 ajustado indica o poder de explicação do modelo. E os valores dos betas e o sinal indicam a associação com as variáveis dependentes quando existe significância, ou seja, $p < 0,05$ ou $p < 0,01$.

Neste caso é possível verificar na Tabela 40 o resultado da análise de regressão para as duas formas que foram apuradas as classes socioeconômicas (APUR e CLAS).

Tabela 40 – Análise de regressão (APUR e CLASS)

	Modelo para CLAS		Modelo para APUR	
	Beta	Significância	Beta	Significância
Constante	5,306	0,000	45,074	0,000
Marca	-,278	0,062	-3,066	0,028
Suporte	0,114	0,434	1,654	0,223
F	2.065	.131	2.593	.078
R ² ajustado	0.014		0.021	

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Desta forma, ao observar os dados dos resultados da regressão linear múltipla, é possível verificar a inexistência de ajuste dos dois modelos (teste F não significativo). Apesar da significância para a marca no modelo de APUR, não é possível estabelecer uma relação de associação entre os constructos dependentes e independentes. Desse modo, os testes de hipóteses podem ser interpretados conforme demonstrado no Quadro 9, o que significa que ambas as hipóteses não são suportadas.

Quadro 9 – Resultado da regressão linear múltipla

Hipótese	Resultado do Teste de Hipótese
H1: Quanto maior a renda do microfranqueado, menor a percepção de valor com relação ao suporte ofertado pelo franqueador?	Não suportado
H2: Quanto maior a renda do microfranqueado, menor a percepção de valor com relação à marca da franquía.	Não suportado

Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

6 CONCLUSÃO

Inicialmente deve-se esclarecer que a presente pesquisa merece considerações especiais pelo tema escolhido, motivado pelo crescimento constante do setor de franquias no Brasil na última década, ao mesmo tempo em que se observa o crescimento da classe média brasileira e a formação de uma nova estratificação socioeconômica. Tal cenário possibilitou o surgimento e expansão das microfranquias em diversos setores da economia brasileira, que totalizavam 433 redes em operação em 2014.

Diante desses fatos construiu-se o objetivo geral do trabalho: verificar a percepção de valor do microfranqueado em razão de sua classe socioeconômica. Para tanto, propôs-se dois objetivos específicos: (i) analisar a percepção de valor do microfranqueado quanto ao suporte prestado pelo franqueador (treinamentos, apoio à prospecção e instalação, apoio jurídico e financeiro, consultoria de campo e manuais de operação); (ii) verificar a percepção de valor do microfranqueado diante do desenvolvimento da marca pelo franqueador (propaganda e promoção, força da marca e fidelização).

Os resultados do teste de regressão linear múltipla aplicados nas hipóteses 1 e 2 foram reveladores, uma vez que ambas não foram suportadas estatisticamente.

A hipótese 1, que versou sobre a percepção de valor do suporte oferecido pelo franqueador, está alinhada com estudos internacionais que constataram a importância da percepção positiva de valor do franqueado quanto ao suporte recebido do franqueador, com relação aos treinamentos oferecidos para a execução do negócio, ao apoio para prospecção, instalação da unidade franqueada, apoio jurídico e financeiro e o fornecimento de consultoria de campo e manuais de operação adequados, para que a relação entre franqueador e franqueado seja fortalecida e duradoura, resultando no desejo do franqueado de permanecer na franquia (GRÜNHAGEN e DORSCH, 2003; CHIOU, HSIEH e YANG, 2004; MONROY e ALZOLA, 2005; GRACE e WEAVER, 2011).

A hipótese 2, que se ocupou da percepção de valor do franqueado quanto à marca da rede de franquia, tem respaldo em pesquisas anteriores e sustentam que com o pagamento das taxas de adesão, de publicidade e os *royalties* pertinentes, o franqueado pode fazer uso da marca da franquia, que quanto mais forte e reconhecida pelo público, por meio das propagandas e promoções da rede de franquias, somadas às ações para fomento para tornar a marca mais forte resultam na fidelização do franqueado ao negócio, além de atrair e reter o público consumidor, função primordial do negócio (AAKER, 1996; COMBS, MICHAEL e CASTROGIOVANNI, 2004; GHANTOUS e JAOLIS, 2013).

Nos resultados dos testes estatísticos as hipóteses 1 e 2 não se confirmaram. Não houve correlações estatísticas entre as variáveis em análise. As hipóteses foram construídas tendo como variável dependente a renda do microfranqueado, uma vez que estudos afirmam que as percepções, necessidades e anseios dos indivíduos podem sofrer variações de acordo com os valores individuais do ser humano e em função de sua classe socioeconômica (CHIOU, HSIEH e YANG, 2004; SOUZA e LAMOUNIER, 2010; YACCOUB, 2011).

No que diz respeito ao suporte, a hipótese 1 teve como premissa que franqueados com menor renda teriam maior dificuldade para a administração do negócio, carecendo de mais apoio do franqueador, em função de contarem com menos anos de estudo e de menor formação para a gestão (NERI, 2010) e desta forma, teriam uma maior percepção de valor do suporte recebido. Quanto à marca da rede, contemplada na hipótese 2, a alegação sustentou-se em que franqueados com renda mais elevada teriam uma percepção menor de valor quanto aos atributos da marca da rede franqueadora, vendo-a como de menor prestígio, menos conhecida pelo público, em função da limitação de valores para os investimentos, que tem como teto máximo R\$ 80.000,00 totais (HUANG, PHAU e CHEN, 2007; GANTHOUS e JAOLIS, 2013; NIJMEIJER, FABBRICOTTI e HUIJSMAN, 2014).

Os resultados obtidos apresentaram-se bastante interessantes, com baixa correlação entre eles e sem significância entre suporte e marca com as classes socioeconômicas. Isto demonstra, na amostra analisada, que quanto ao composto de *franchising* – suporte e marca – a percepção de valor dos microfranqueados não difere, mesmo sendo originários de diferentes classes socioeconômicas. Empreendedores de diversas classes possuem valores próprios a sua classe socioeconômica e os trazem consigo quando estão no desempenho das funções de microfranqueados, o que poderia repercutir, por dedução, em percepções de valor diferentes, visto que ao investidor de baixa renda o valor empreendido pode parecer maior do que para o empreendedor das classes mais abastadas, afirmação que foi sustentada pelos resultados obtidos. Isso significa, que independentemente da classe socioeconômica, os microfranqueados pesquisados não apresentam percepção de valor diferente quanto ao suporte e marca da rede franqueadora, reconhecem as limitações existentes no modelo de microfranquias, que conta com orçamento restrito para investimentos no suporte ao franqueado e marca da franquia.

6.1 Contribuições acadêmicas e gerenciais

Este trabalho acadêmico propôs-se a verificar a percepção de valor do microfranqueado quanto ao suporte do franqueador e marca da rede de franquia em razão de sua classe socioeconômica e obteve importantes contribuições acadêmicas e gerenciais.

Do ponto de vista acadêmico este trabalho contribui com o restrito número de publicações nacionais e internacionais existentes sobre a gestão das franquias e microfranquias, sob a ótica do microfranqueado (HARMON e GRIFFITHS, 2008; HUANG e PHAU, 2008). Além disso, não foram encontrados na literatura internacional e nacional estudos que abordassem o composto de *franchising* – suporte e marca – em função da classe socioeconômica do franqueado, possibilitando que este seja um ponto de partida para pesquisas correlatas ao tema (ODUOR, KAMAU e MATHENGE, 2009; IVINS, 2008; KISTRUCK et.al, 2011).

Esta pesquisa traz importante contribuição às redes franqueadoras, do ponto de vista gerencial, que poderão verificar o nível atual de satisfação dos microfranqueados com o suporte fornecido e com os investimentos na marca da rede, adequando-os com vistas a uma redução de conflitos entre as partes e com o fortalecimento dos laços de confiança entre o microfranqueado e a rede franqueadora.

6.2 Limitações da pesquisa

Duas limitações foram encontradas no decorrer deste trabalho. A primeira delas foi a ausência no instrumento de pesquisa de questão que abordasse qual os motivadores que levaram o microfranqueado a aderir ao negócio da franquia. Observa-se que com essa pergunta, poder-se-ia mensurar melhor se as expectativas iniciais foram atendidas e qual o grau de satisfação no momento da enquete. Outro aspecto que poderia ter sido abordado é a faixa etária dos entrevistados, que teria possibilitado um maior aprofundamento no conhecimento das experiências e valores geracionais do grupo amostral.

6.3 Sugestões para futuros estudos

Uma primeira sugestão para pesquisa seria analisar as expectativas e motivadores dos microempreendedores quando da adesão à franquia, se foram satisfeitas e em que nível; outro enfoque a ser pesquisado seria sobre o impacto da crise econômica brasileira em curso, na

sobrevivência das microfranquias, tendo em vista que estas contam com uma estrutura menor se comparadas às franquias convencionais, para suportar uma crise de grande dimensão econômica; sugere-se ainda pesquisar sobre há quanto tempo os entrevistados são microfranqueados, a fim de entender se o nível de satisfação pode estar impactado pelo efeito *honeymoon* devido ao entusiasmo do início do negócio; por derradeiro, sugere-se estudos que enfoquem a faixa etária dos respondentes e a percepção de valor com relação ao suporte e marca com enfoque em valores geracionais.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ALEXANDER, N.; LIRA E SILVA, M. Emerging markets and the internationalisation of retailing: The Brazilian experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 30, n. 6, p. 300-314, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Revista Franquia e Negócios 47**. Entrevista – Luiz Barretto, diretor-presidente do SEBRAE. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/entrevista-luiz-barretto-diretor-presidente-do-sebrae/>>, acesso em: 23/06/2016.

_____. **Cenário Socioeconômico**. Cenário Brasileiro 2014. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/central/Content/UploadedFiles/Arquivos/Desempenho-Franchising-Brasileiro-2014.pdf>>, acesso em: 23 jun. 2016.

_____. **Microfranquia** – Guia de Orientação- 2014. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/franquias/microfranquias-guia-de-orientacao>>, acesso em: 23 jun. 2016.

BHARTI, N.; SHYLENDRA, H. S. **Microfinance and Sustainable Micro entrepreneurship Development**, Institute of Rural Management, Anand, Gujarat. 2011.

BRASIL. Lei nº 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, DF, 16 dez. 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18955.htm>. Acesso em: 04 jul.2016.

BUNGE, M. **La ciencia, su método y su filosofía**. Sudamericana, 2014.

BURAND, D.; KOCH, D. W. **Microfinancing: A Business Approach to Fighting Poverty**. Franchise LJ, v. 30, p. 24, 2010.

CASTROGIOVANNI, G. J.; COMBS, J. G.; JUSTIS, R. T. Resource scarcity and agency theory predictions concerning the continued use of franchising in multi-outlet networks. **Journal of Small Business Management**, v. 44, n. 1, p. 27-44, 2006.

CASTROGIOVANNI, G. J.; JUSTIS, R. T. Strategic and contextual influences on firm growth: an empirical study of franchisors. **Journal of Small Business Management**, v. 40, n. 2, p. 98-108, 2002.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHEN, H. The explanations of agency theory on international multi-unit franchising in the Taiwanese marketplace. **International Journal of Organizational Innovation**, v. 3, n. 1, p. 53-71, 2010.

- CHIOU, J-S.; HSIEH, C-H.; YANG, C-H. The effect of franchisors' communication, service assistance, and competitive advantage on franchisees' intentions to remain in the franchise system. **Journal of Small Business Management**, v. 42, n. 1, p. 19, 2004.
- COHEN, M.; SILVA, J. F. da. O impacto das decisões estratégicas no desempenho dos franqueados em fast-food: o papel do relacionamento franqueador-franqueado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 2, p. 109-131, 2000.
- COMBS, J. G.; KETCHEN, D. J. Why do firms use franchising as an entrepreneurial strategy?: A meta-analysis. **Journal of Management**, v. 29, n. 3, p. 443-465, 2003.
- COMBS, J. G.; MICHAEL, S. C.; CASTROGIOVANNI, G. J. Franchising: A review and avenues to greater theoretical diversity. **Journal of Management**, v. 30, n. 6, p. 907-931, 2004.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CRESWELL, J. W. et al. Advanced mixed methods research designs. **Handbook of mixed methods in social and behavioral research**, p. 209-240, 2003.
- DAHAB, S. et al. **Entendendo franchising**. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.
- DANT, R. P. Motivation for franchising: rhetoric versus reality. **International Small Business Journal**, v. 14, n. 1, p. 10-32, 1995.
- DAVIES, M. A. P. et al. A model of trust and compliance in franchise relationships. **Journal of Business Venturing**, v. 26, n. 3, p. 321-340, 2011.
- DE ANDRADE MARTINS, G; DOMINGUES, O. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Editora Atlas SA, 2011.
- DE LOURDES COLBARI, A. Do Autoemprego ao Microempreendedorismo Individual: Desafios Conceituais e Empíricos. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**. v.4 n.1 p.165-189, 2015.
- DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Editora Atlas, 1989.
- FAIRBOURNE, J. S. Microfranchising: a new tool for creating economic self-reliance. **Journal of Microfinance/ESR Review**, v. 8, n. 1, p. 18-23, 2006.
- FALBE, C. M.; WELSH, D. H. B. Nafta and franchising: A comparison of franchisor perceptions of characteristics associated with franchisee success and failure in Canada, Mexico, and the United States. **Journal of Business Venturing**, v. 13, n. 2, p. 151-171, 1998.
- FARQUHAR, P. H. Managing brand equity. **Marketing research**, v. 1, n. 3, 1989.

FORZA, C. Survey research in operations management: a process-based perspective. **International journal of operations & production management**, v. 22, n. 2, p. 152-194, 2002.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.

GHANTOUS, N.; JAOLIS, F. Conceptualizing Franchisee-based Brand Equity-A Framework of the Sources and Outcomes of the Brand's Added Value for Franchisees. **International Business Research**, v. 6, n. 2, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GRACE, D.; WEAVER, S. An empirical analysis of franchisee value-in-use, investment risk and relational satisfaction. **Journal of Retailing**, v. 87, n. 3, p. 366-380, 2011.

GÜNTHER, Hartmut. Como elaborar um questionário. n. 1 p. 1-15. **Brasília: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental**, 2003.

GRÜNHAGEN, M.; DORSCH, M. J. Does the franchisor provide value to franchisees? Past, current, and future value assessments of two franchisee types. **Journal of Small Business Management**, v. 41, n. 4, p. 366-384, 2003.

GRÜNHAGEN, M. et al. The effective delivery of franchisor services: a comparison of US and German support practices for franchisees. **Journal of Marketing Channels**, v. 15, n. 4, p. 315-335, 2008.

HARMON, T. R.; GRIFFITHS, M. A. Franchisee perceived relationship value. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 4, p. 256-263, 2008.

HUANG, Y-A; PHAU, I.; CHEN, R. W-K. Conceptualizing the franchise system quality (FSQ) matrix: An exploratory study. **Journal of Marketing Channels**, v. 14, n. 4, p. 41-64, 2007.

HUANG, Y-A; PHAU, I. Mapping the profiles of franchisees: getting to know the black sheep, rough diamonds, whingers and best buddies. **Direct Marketing: An International Journal**, v. 2, n. 4, p. 221-238, 2008.

IVINS, T. Z. Microfranchising Microlearning Centers: A Sustainable Model for Expanding the Right to Education in Developing Countries? **Journal of Asynchronous Learning Networks**, v. 12, n. 1, p. 27-35, 2008.

JAMIESON, S.; BLOM, W.; DLANJWA, M. Likert scales: how to (ab) use them. **Medical education**, v. 38, n. 12, p. 1217-1218, 2004.

KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. **International Journal of Research in Marketing**, v. 30, n. 1, p. 4-18, 2013.

_____. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil**. Editora Blucher, 2013.

KAUFMANN, P. J.; DANT, R. P. Multi-unit franchising: Growth and management issues. **Journal of Business Venturing**, v. 11, n. 5, p. 343-358, 1996.

KHAUAJA, D. M. R. **Gestão de marcas na estratégia de internacionalização de empresas**: estudo com franqueadoras brasileiras. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

KERLINGER, F. N.. **Investigación del comportamiento, técnicas y metodologías**. Interamericana: Cidade do México, 1987.

KISTRUCK, G. M. et al. Microfranchising in Base of the Pyramid markets: Institutional challenges and adaptations to the franchise model. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 3, p. 503-531, 2011.

KRISHNAN, L.; KAMALANABHAN, T. Entrepreneurial success and life satisfaction among women entrepreneurs in micro enterprises. **South Asian Journal of Management**, 20 (2), pp. 40-63, 2013.

LAFONTAINE, F. Agency theory and franchising: some empirical results. **The Rand Journal of Economics**, v. 23, n. 2, p. 263-283, 1992.

LAFONTAINE, F.; BLAIR, R. D. Evolution of Franchising and Franchise Contracts: Evidence from the United States. **The Entrepreneurial Business Law Journal**, v. 3, p. 381, 2008.

MACIEL, H. W. P. **Que Cidadania é esta? As contradições presentes na condição do microempreendedor cidadão em um contexto de flexibilização produtiva**. Anais XVII SEMEAD, FEA/USP, 2014.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARIZ-PÉREZ, R.; GARCÍA-ÁLVAREZ, T. The Internationalization Strategy of Spanish Indigenous Franchised Chains: A Resource-Based View. **Journal of Small Business Management**, v. 47, n. 4, p. 514-530, 2009.

MELO, P. L. de R.; BORINI, F. M.; CUNHA, J. A. C. da. Percepções de Valor e Elementos Estruturantes das Microfranquias. **Revista de Administração Contemporânea-RAC**, v. 18, n. 3, 2014.

MELO, P. L. de R.; CUNHA, J. A. C. da; BORINI, F. M. **Microfranqueados: Análise dos Antecedentes do Empreendedor, Suporte e Marca da Rede**. Anais XVII SEMEAD, FEA/USP, 2014.

MONROY, M. F.; ALZOLA, L. M. An analysis of quality management in franchise systems. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 5/6, p. 585-605, 2005.

NERI, M. C. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008.

_____. **A nova classe média: O lado brilhante dos pobres** (The New Middle Class: The Brilliant Side of the Poor). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2010.

NGHIA, N. C. Management research about solutions for the eradication of global poverty: a literature review. **Journal of Sustainable Development**, v. 3, n. 1, p. 17-28, 2010.

NIJMEIJER, Karlijn J.; FABBRICOTTI, Isabelle N.; HUIJSMAN, Robbert. Making franchising work: a framework based on a systematic review. **International Journal of Management Reviews**, v. 16, n. 1, p. 62-83, 2014.

NYADZAYO, Munyaradzi W.; MATANDA, Margaret Jekanyika; EWING, Michael T. Brand relationships and brand equity in franchising. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 7, p. 1103-1115, 2011.

ODUOR, Jacob; KAMAU, Anne; MATHENGE, Evan. Evaluating the impact of microfranchising the distribution of anti-malarial drugs in Kenya on malaria mortality and morbidity. **Journal of Development Effectiveness**, v. 1, n. 3, p. 353-377, 2009.

ORTIZ, Jaime. Rethinking the Approach to the Microenterprise Sector in Latin America: An Intergrating Framework. **Journal of Microfinance/ESR Review**, v. 3, n. 2, p. 87-106, 2001.

PAIVA, Guilherme França dos Santos. **Consumo e critérios de classificação socioeconômica: um estudo aplicado à pesquisa de orçamentos familiares**. 2012. Dissertação de Mestrado. Escola Nacional de Ciências Estatísticas – ENCE.

PATTON, Michael Quinn. **Qualitative evaluation and research methods**. SAGE Publications, inc, 1990.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. Lisboa: Edições Sílabo, 2008.

PETERSON, R. A. A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. **Journal of Consumer Research**, 21(2), 381-391, 1994.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PITT, Leyland; NAPOLI, Julie; VAN DER MERWE, Rian. Managing the franchised brand: The franchisees' perspective. **The Journal of Brand Management**, v. 10, n. 6, p. 411-420, 2003.

PNAD/IBGE – Pesquisa nacional por amostra de domicílios. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149>. Acesso em 04 jul.2016.

PNUD - Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento. Relatório do desenvolvimento humano,2001. Disponível em <<http://www.pnud.org.br/hdr/arquivos/RDHglobais/rdh%202001%20pt.pdf>>. Acesso em 04 jul. 2016.

PORTAL DO FRANCHISING. Microfranquias, as pequenas notáveis. **Jornal Brasil Econômico**. Disponível em:
<<http://www.portaldofranchising.com.br/noticias/microfranquias-as-pequenas-notaveis>>.
Acesso em 23 jun. 2016.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Disponível em:
<<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatistica/relatorios-estatisticos-do-mei>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid**: eradicating poverty through profits. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2004.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro – tradução André de Godoy Vieira – Porto Alegre. Bookman, 2010.

ROESCH, S. M. A. A dissertação de mestrado em administração: proposta de uma tipologia. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 75-83, 1996.

ROSA, T. M.; SBICCA, A. F.; GONÇALVES, F. O. Estratificação Socioeconômica: uma proposta a partir do Consumo. In: XIX Encontro Regional de Economia, 2014, Fortaleza. **Anais... XX Fórum BNB de Desenvolvimento**, 2014. Disponível em:
<<http://www.bnb.gov.br/web/guest/artigos-do-xix-encontro-regional>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

SCHREINER, M. **Support for Microenterprise as Asset-Building: Concepts, Good Practices, and Measurement**. Center for Social Development, Washington University, Saint Louis, 2004.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2016.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M.; COOK, W. S. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Editora Herder, 1975.

SERASA EXPERIAN. **Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe média, que movimenta 58% do crédito e injeta R\$ 1 trilhão na economia**. Fev. 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular>>. Acesso em: 07 mai. 2015.

SOUZA, A.; LAMOUNIER, B. **A classe média brasileira**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2010.

STANWORTH, John et al. Franchising as a small business growth strategy a resource-based view of organizational development. **International Small Business Journal**, v. 22, n. 6, p. 539-559, 2004.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. D. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 311-327, 2014.

WELSH, D. H. B; ALON, I.; FALBE, C. M. An examination of international retail franchising in emerging markets. **Journal of Small Business Management**, v. 44, n. 1, p. 130-149, 2006.

WILLIAMS, C. Research methods. **Journal of Business & Economics Research (JBER)**, v. 5, n. 3, P. 65-72, 2011.

WILLIAMS, C. C.; ROUND, J. Evaluating informal entrepreneurs' motives: evidence from Moscow. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 15, n. 1, p. 94-107, 2009.

WILLIAMS, C. C.; ROUND, J.; RODGERS, P.. Evaluating the motives of informal entrepreneurs: some lessons from Ukraine. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 14, n. 01, p. 59-71, 2009.

WOODWORTH, W. P. Third world economic empowerment in the new millennium: Microenterprise, microentrepreneurship, and microfinance. **SAM Advanced Management Journal**, v. 65, n. 4, p. 19, 2000.

YACCOUB, H. A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes antropológicos**, v. 17, n. 36, p. 197-231, 2011.

APÊNDICE I

ORIENTAÇÃO AOS SRS. (AS) ENTREVISTADORES (AS)

Mencionar os seguintes pontos sempre que começar uma entrevista. Marque com um X para a sua orientação.

___1. Pesquisa inédita sobre **SATISFAÇÃO e ADEQUAÇÃO** das **REDES DE MICROFRANQUIAS** para atendimento dos **MICROFRANQUEADOS**;

___2. Pesquisa **ACADÊMICA, SEM FINS COMERCIAIS, NÃO HÁ ENVOLVIMENTO** com **NENHUMA REDE DE FRANQUIAS**;

___3. Garantido **SIGILO TOTAL** das informações prestadas nas entrevistas;

___4. Responsáveis por essa pesquisa são **PROFESSORES DOUTORES PELA USP** do curso de **MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)**;

___5. Será fornecido *feedback* através de um relatório consolidado.

___6. Os microfranqueados que participarem desta pesquisa terão direito a um **CURSO GRÁTIS** sobre **CONTABILIDADE; ASPECTOS JURÍDICOS, MARKETING e ESTRATÉGIA** voltados para gestão da microfranquia. **Curso será realizado entre o final do 2º SEM/2015 e o 1º SEM/2016 no campus UNIP Indianópolis (Vila Mariana).**

INFORMAÇÕES PARA CONTATO

COORDENADOR: Prof. Dr. Pedro Lucas de Resende Melo

PESQUISA: Redes de Microfranquias e Empreendedorismo em Classes Emergentes (Classe C)

E-MAIL: resendemelo@usp.br

INFORMAÇÕES: www.resendemelo.webnode.com

TELEFONE: (11) 5586.4040 / 8h00 às 18h00

SECRETÁRIA: Aline Nascimento - Programa de Pós-Graduação em Administração UNIP

APÊNDICE II

**ENQUADRAMENTO DE CLASSE SOCIAL (ABEP)
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP) - PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

1. ENTREVISTADOR

Responsável: _____

Tel: _____ Data: _____ Horário: _____

2. IDENTIFICAÇÃO MICROFRANQUEADO

Nome: _____

E-mail: _____ Tel.: _____

Endereço franquia: _____

Cidade: _____ Bairro: _____

Quantidade de pessoas que residem em sua casa: _____

Renda familiar bruta (estimada): R\$ _____

3. MODELO ABEP 2015

3.1. BENS E CONSUMO

Todos os itens devem estar em funcionamento, caso esteja estragado desconsiderar.

No seu domicílio tem _____ (LEIA CADA ITEM). Marque com um X.

QUANTIDADE					
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador (desktop ou notebook)	0	3	6	8	11
	0	1	2	3	4 ou +

Lava-louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava-roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora de roupa	0	2	2	2	2

3.2. SERVIÇOS PÚBLICOS

No seu domicílio tem _____ (LEIA CADA ITEM). Marque com um X.

SERVIÇOS PÚBLICOS		
	Não	Sim
Água encanada	0	4
Rua pavimentada	0	2

3.3. ESCOLARIDADE

Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio. Marque com um X.

ESCOLARIDADE DO CHEFE DA FAMÍLIA	
0	Analfabeto / Fundamental 1 incompleto (Até 4ªsérie)
1	Fundamental 1 completo / Fundamental 2 incompleto (Até 8ªsérie)
2	Fundamental 2 completo (Até 8ªsérie) / Ensino médio incompleto (Até 3ºano)
4	Médio completo / Superior incompleto
7	Superior completo

APÊNDICE III

EMPREENDEDORISMO EM MICROFRANQUIAS
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP) - PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

COORDENADOR: Prof. Dr. Pedro Lucas de Resende Melo

PESQUISA: Redes de Microfranquias e Empreendedorismo em Classes Emergentes (Classe C)

E-MAIL: resendemelo@usp.br

INFORMAÇÕES: www.resendemelo.webnode.com

1. ENTREVISTADOR

Responsável: _____

Tel: _____ Data: _____ Horário: _____

2. IDENTIFICAÇÃO MICROFRANQUEADO

2.1. Rede: _____

2.2. Tempo de rede: _____ 2.3. Investimento inicial R\$ _____

2.4. Segmento: _____

2.5. Se você não fosse um microfranqueado, o que estaria fazendo para obter sua renda?

() Estaria trabalhando como empregado em alguma empresa

() Estaria trabalhando em algum outro negócio de um familiar

() Teria aberto outro negócio

() Outro: _____

2.6. Se você pudesse escolher, o que você preferiria:

() Ter seu próprio negócio

() Trabalhar como empregado em uma empresa consolidada

() Outro: _____

3. SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA E DEMOGRÁFICA

3.1. Gênero: () Masculino () Feminino

3.2. Estado civil: () Casado () Solteiro

3.3. Ano de nascimento: _____ 3.4. Escolaridade: _____

3.5. Qual a sua percepção sobre a origem do seu cliente:

- () São pessoas que estão de passagem por conta do trabalho
- () São pessoas que estão de passagem por conta de passeio
- () São pessoas que moram na vizinhança da franquia
- () São pessoas que buscam seus produtos e serviços independente do local

4. MARKETING MIX

PRODUTO

4.1. A qualidade do produto/serviço fornecido pode ser classificada como (escala 1 a 5):

- (1) Entre os piores ou mais básicos de mercado
- (2) Pouco abaixo da média de mercado
- (3) Na média de mercado
- (4) Pouco acima da média de mercado
- (5) Entre os melhores ou mais sofisticados de mercado

4.2. A satisfação do seu cliente com o produto/serviço fornecido é percebida como elevada (escala 1 a 5):

- 1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo e nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente

PREÇO

4.3. O preço do produto/serviço fornecido pode ser classificado como (escala 1 a 5):

- (1) Entre os piores ou mais básicos de mercado
- (2) Pouco abaixo da média de mercado
- (3) Na média de mercado
- (4) Pouco acima da média de mercado
- (5) Entre os melhores ou mais sofisticados de mercado

4.4. A satisfação do seu cliente com o preço do produto/serviço fornecido é percebida como elevada (escala 1 a 5):

- (1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo e nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente

DISTRIBUIÇÃO

4.5. Onde você atende os seus clientes:

() Na minha residência () Em um ponto comercial () No local do cliente () Móvel () Outros

4.6. A distribuição do produto/serviço fornecido pode ser classificada como (escala 1 a 5):

- (1) Deficiente, considerando o acesso ao mercado e a utilização da capacidade do negócio
- (2) Insuficiente, considerando o acesso ao mercado e a utilização da capacidade do negócio
- (3) Razoável, considerando o acesso ao mercado e a utilização da capacidade do negócio
- (4) Boa, considerando o acesso ao mercado e a utilização da capacidade do negócio
- (5) Ótima, considerando o acesso ao mercado e a utilização da capacidade do negócio

4.7. A satisfação do seu cliente com a distribuição do produto/serviço é percebida como elevada (escala 1 a 5):

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo e nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente

COMUNICAÇÃO

4.8. A comunicação do produto/serviço pode ser classificada como (escala 1 a 5):

- (1) Deficiente, considerando penetração e apresentação de valor aos clientes potenciais e efetivos
- (2) Insuficiente, considerando penetração e apresentação de valor aos clientes potenciais e efetivos
- (3) Razoável, considerando penetração e apresentação de valor aos clientes potenciais e efetivos
- (4) Boa, considerando penetração e apresentação de valor aos clientes potenciais e efetivos
- (5) Ótima, considerando penetração e apresentação de valor aos clientes potenciais e efetivos

4.9. A comunicação de seu produto/serviço é percebida como adequada e eficaz pelos clientes (escala 1 a 5):

(1) Discordo totalmente (2) Discordo (3) Não concordo e nem discordo (4) Concordo (5) Concordo totalmente

5. MARCA DA REDE

PROPAGANDA E PROMOÇÃO

5.1.1. Sinto-me satisfeito com as **propagandas** desenvolvidas pelo franqueador (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

5.1.2. Sinto-me satisfeito com o **desenvolvimento de material promocional** pelo franqueador (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

5.1.3. Sinto-me satisfeito com a **exposição dos produtos** sugerida pelo franqueador (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

5.1.4. Sinto-me satisfeito com a **criação de promoções** pelo franqueador (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

FORÇA DA MARCA

5.2.1. Sinto-me satisfeito com a **divulgação da marca** pelo franqueador (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

5.2.2. Sinto-me satisfeito com a **imagem da marca** (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

5.2.3. Sinto-me satisfeito com a **imagem da marca percebida pelo público** (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

5.2.4. Sinto-me satisfeito com as ações de **melhoramento da imagem da marca** pelo franqueador (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

FIDELIZAÇÃO

5.3.1. Sinto-me satisfeito com as **ações do franqueador para a fidelização do público consumidor** (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

5.3.2. Sinto-me satisfeito com as **ações do franqueador que fomentem confiança** à marca (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

5.3.3. Sinto-me satisfeito com as **ações do franqueador que fomentem a preferência** pela marca (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

6. SUPORTE

TREINAMENTO

6.1.1. Sinto-me satisfeito com os **treinamentos** providos pelo franqueador para **atendimento ao cliente** (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

6.1.2. Sinto-me satisfeito com os **treinamentos** providos pelo franqueador quanto a **administração financeira** (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

6.1.3. Sinto-me satisfeito com os **treinamentos** providos pelo franqueador quanto à **administração de recursos humanos** (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

6.1.4. Sinto-me satisfeito com os **treinamentos** providos pelo franqueador quanto à **gestão do negócio** (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

PROSPECÇÃO E INSTALAÇÃO

6.2.1. Sinto-me satisfeito com o apoio recebido do franqueador na **implantação da franquia** (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

6.2.2. Sinto-me satisfeito com o apoio recebido do franqueador para a **escolha do ponto comercial** (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

6.2.3. Sinto-me satisfeito com o apoio recebido do franqueador no **planejamento do layout** da franquia (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

6.2.4. Sinto-me satisfeito com o apoio recebido do franqueador na **compra de equipamentos** para a franquia (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

6.2.5. Sinto-me satisfeito com o apoio recebido do franqueador na **inauguração da franquia** (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

JURÍDICO E FINANCEIRO

6.3.1. Sinto-me satisfeito com a clareza do franqueador com os esclarecimentos sobre as **cláusulas do contrato de franquia** (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

6.3.2. Sinto-me satisfeito com as condições **financiamento e pagamento** oferecidos pelo franqueador (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

6.3.3. Com qual frequência você é auditado pelo franqueador?

() Mensalmente () Bimestralmente () Semestralmente () Anualmente () Nunca fui auditado

CONSULTORIA DE CAMPO E MANUAIS

6.4.1. Sinto-me satisfeito com a **consultoria de campo** prestada pelo franqueador (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito

6.4.2. Sinto-me satisfeito com os **manuals de operação** desenvolvidos pelo franqueador (escala 1 a 5):

(1) Totalmente insatisfeito (2) Insatisfeito (3) Parcialmente satisfeito (4) Satisfeito (5) Totalmente satisfeito