

**UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ESTRATÉGIA E EMPREENDEDORISMO FEMININO:
PERCEPÇÃO SOBRE SUPORTE E MARCAS
EM MICROFRANQUIAS**

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

FREDY ARL SCHNELL

**SÃO PAULO
2016**

**UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ESTRATÉGIA E EMPREENDEDORISMO FEMININO:
PERCEPÇÃO SOBRE SUPORTE E MARCAS
EM MICROFRANQUIAS**

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

Área de Concentração: Estratégias e seus Formatos Organizacionais.

Linha de Pesquisa: Estratégia Empresarial.

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

FREDY ARL SCHNELL

SÃO PAULO

2016

Schnell, Fredy Arl.

Empreendedorismo Feminino: a percepção das mulheres empreendedoras com relação a suporte e marca das microfranquias/ Fredy Arl Schnell. - 2016.

123 f.: il. color, 2016.

Dissertação de Mestrado Apresentada 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. Empreendedorismo. 2. Empreendedorismo Feminino. 3. Microfranquias. 4. Suporte. 5. Marca. I. Melo, Pedro Lucas de Resende (orientador).

FREDY ARL SCHNELL

**ESTRATÉGIA E EMPREENDEDORISMO FEMININO:
PERCEPÇÃO SOBRE SUPORTE E MARCAS
EM MICROFRANQUIAS**

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 (orientador)
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Prof. Dr. Renato Telles
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Prof. Dr. Júlio Carneiro da Cunha
Universidade Nove de Julho- UNINOVE

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todas as mulheres que, com sua força, coragem e ternura, lutam anônimas para que nosso mundo evolua para melhor. É para estas verdadeiras guerreiras, que devemos voltar nossos olhos no sentido de ajudar e mais do que isto, aprender.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por guiar minhas escolhas e abençoar minha vida.

A minha esposa Cássia e meus filhos Bruno e Lucas, pela paciência nos momentos de ausência e pela força e apoio nos momentos difíceis na realização deste trabalho.

Aos meus amigos e parentes, por aguardarem meu retorno à vida social.

Ao Prof. Dr. Pedro Lucas de Resende Melo, por ter acreditado em meu potencial, ajudado nas horas que precisei e, acima de tudo, por sua competência e profissionalismo na condução das revisões e sugestões, que culminaram na realização de um trabalho prazeroso e útil para toda minha vida.

Aos meus amigos Roberto Hamamoto e Marcelo Cardozo, pela oportunidade de conciliar minhas inúmeras atividades e assim conseguir realizar este sonho.

Ao Prof. Dr. Renato Telles e ao Prof. Dr. Júlio Carneiro da Cunha, pela gentileza de terem aceitado o convite para integrar a banca de avaliação, como também por suas valiosas e significativas contribuições para a melhoria e refinamento deste trabalho.

Aos professores do Programa de Mestrado da UNIP, pela importância com que tratam seus alunos, bem como às inúmeras contribuições que foram além do conteúdo, mostrando-nos seus exemplos de vida.

Aos funcionários do Programa de Pós-Graduação da UNIP, que para alguns podem passar anônimos, mas aos meus olhos, sem estas pessoas dedicadas nada ocorreria.

RESUMO

Uma configuração de *franchising* denominada microfranquia, vem crescendo de forma significativa no Brasil. Esta modalidade permite que uma pessoa adquira uma franquia com um investimento inicial menor ante ao de uma franquia convencional, o que contribui para sua expansão, pois desperta interesse em empreendedores homens e mulheres com diferente poder aquisitivo. Assim como no sistema de *franchising*, comporta os mesmos elementos estruturantes como suporte e marca. Este estudo apresenta como objetivo geral comparar a percepção de valor das mulheres empreendedoras em comparação com a dos homens, com relação a suporte e marca das microfranquias. O problema de pesquisa investigou se existe diferença de percepção de valor quanto ao suporte e marca de microfranquias entre empreendedores femininos e masculinos. Para isto, adotou-se o método de pesquisa quantitativo, por meio da aplicação de um *survey* elaborado com questões fechadas em escala de preferências tipo *Likert*, indo de 1 a 5 de acordo com o nível de concordância ou satisfação. O critério para escolha da amostra foi o não probabilístico intencional e se deu pela identificação de uma população de 148 microfranqueados, cuja característica comum foi a de sua microfranquia estar associada à Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) e situada na Região Metropolitana da Grande São Paulo. Os resultados encontrados suportaram parcialmente as hipóteses propostas, ao passo que indicam que há diferenças entre os gêneros quanto à percepção de valor de suporte, mas não apontam diferenças entre os gêneros quanto à percepção de valor da marca das microfranquias. Este trabalho visa contribuir com o aprofundamento do estudo sobre empreendedorismo feminino nas microfranquias, face às publicações nacionais e internacionais serem restritas e também aumentar o interesse de pesquisadores para aprofundarem os estudos sobre a relação microfranqueado e microfranqueador.

Palavras-chave: Estratégia. Redes de Franquias. Empreendedorismo Feminino. Microfranquias.

ABSTRACT

A Franchising configuration called microfranchising has been growing significantly in Brazil. This modality allows it to be possible someone get a conventional franchise through a lower initial investment, compared to a conventional franchise, which contributes to their proliferation because it arouses interest in entrepreneurs with different economic power or gender and just like in the Franchising system, it includes the same structuring elements as support and branding. This study has as general goal compare the perception of value of women entrepreneurs compared to the men with regard to support and brand of microfranchises. The research problem is intended to answer the following question: Does it has difference in the perception of value regarding the support and brand of microfranchises between female and male entrepreneurs? In order that, was adopted the quantitative research method, through applying a survey, prepared with closed questions in Likert scale preferences, ranging from 1 to 5 according to the level of agreement or satisfaction. The criterion for choosing the sample was non probabilistic intentional occurred through the identification of population of 148 microfranqueados whose common characteristic was his microfranchia be associated with ABF(Brazilian Franchising Association)and located in the Metropolitan Region of large São Paulo. The results found partially supported the hypotheses proposed, which indicate that there are differences between genders regarding the perception of support value but do not point differences between the genders regarding the perception of brand value of the microfranchises. This work intends to contribute to the deepening of the study about women entrepreneurship in the microfranchises as national and international publications are restricted and also intends to increase the interest of researchers to further study the relationship between Microfranqueado and microfranqueador.

Keywords: Strategy. Franchise Networks. Female Entrepreneurship. Microfranchises.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Framework</i> : problema de pesquisa	21
Figura 2 – Evolução da distribuição percentual dos empreendedores que iniciaram segundo gênero no Brasil - 2002 – 2014	44
Figura 3 – Evolução da distribuição percentual dos empreendedores estabelecidos segundo gênero no Brasil - 2002 – 2014	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Artigos com variáveis (empreender, empreendedor, empreendedorismo e empreendimento), em relação ao total de artigos do Egepe no período de 2000 a 2008	38
Tabela 2 – Frequência gênero.....	61
Tabela 3 – Frequência investimento inicial (em mil reais)	62
Tabela 4 – Frequência tempo de operação na rede (em meses)	62
Tabela 5 – Frequência MPRO – Satisfação com propaganda e promoção	63
Tabela 6 – Frequência MMPR – Satisfação com material promocional fornecido pelo franqueador.....	64
Tabela 7 – Frequência MEXP – Satisfação com a exposição dos produtos realizada pelo franqueador.....	65
Tabela 8 – Frequência MCPR	65
Tabela 9 – Frequência MDIV – Satisfação com a divulgação da marca pelo franqueador	66
Tabela 10 – Frequência MIMG – Satisfação com a imagem da marca.....	67
Tabela 11 – Frequência MIPU – Satisfação com imagem da marca percebida pelo público ..	67
Tabela 12 – Frequência MMEL – Satisfação com o melhoramento da imagem da marca pelo franqueador.....	68
Tabela 13 – Frequência FFID – Satisfação com as ações de fidelização do público realizadas pelo franqueador	69
Tabela 14 – Frequência FCON – Satisfação com ações de fomento à confiança na marca realizadas pelo franqueador	69
Tabela 15 – Frequência FPRE – Satisfação com ações do franqueador que fomentem a preferência pela marca.....	70
Tabela 16 – Frequência FTAC – Satisfação com treinamentos ofertados pelo franqueador para atendimento ao cliente	71
Tabela 17 – Frequência FTAF – Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para administração financeira.....	72
Tabela 18 – Frequência FTRH – Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para administração de recursos humanos	72
Tabela 19 – Frequência FTGN – Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para gestão do negócio	73
Tabela 20 – Frequência FAIF – Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para implantação da franquia.....	74
Tabela 21 – Frequência FAEP – Satisfação com apoio ofertado pelo franqueador na escolha do ponto comercial	75

Tabela 22 – Frequência FAPL – Satisfação com apoio ofertado pelo franqueador no planejamento de <i>layout</i>	75
Tabela 23 – Frequência FACE – Satisfação com apoio ofertado pelo franqueador com relação a compra de equipamentos	76
Tabela 24 – Frequência FAIN – Satisfação com o apoio ofertado pelo franqueador na inauguração da franquia.....	77
Tabela 25 – Frequência FCCC – Satisfação com o esclarecimento ofertado pelo franqueador sobre o contrato	77
Tabela 26 – Frequência FCFP – Satisfação com as condições de financiamento e pagamento ofertados pelo franqueador	78
Tabela 27 – Frequência FFAU – Satisfação com a frequência de auditorias realizadas pelo franqueador.....	79
Tabela 28 – Frequência FCCA – Satisfação com a consultoria de campo ofertada pelo franqueador.....	79
Tabela 29 – Frequência FMOP – Satisfação com os manuais de operação ofertados pelo franqueador	80
Tabela 30 – Consistência dos constructos da qualidade da marca	81
Tabela 31 – Consistência dos constructos suporte da marca.....	81
Tabela 32 – Frequência SMRP – Satisfação com a marca, rede, propaganda e promoção.....	82
Tabela 33 – Frequência SFMR – Satisfação com a força da marca	83
Tabela 34 – Frequência SFPB – Satisfação com a fidelização do público.....	83
Tabela 35 – Frequência STRE – Satisfação com treinamento	84
Tabela 36 – Frequência SPIN – Satisfação com prospecção e instalação	85
Tabela 37 – Frequência SSJF – Satisfação com suporte jurídico e financeiro.....	85
Tabela 38 – Frequência SCCM – Satisfação com consultoria, campo e manuais.....	86
Tabela 39 – Correlação entre gênero e as variáveis dos constructos qualidade da marca e suporte	86
Tabela 40 – Consistência dos constructos qualidade da marca e suporte	87
Tabela 41 – Frequência QMAR – Constructo qualidade da marca.....	88
Tabela 42 – Frequência SUPT – Constructo suporte	88
Tabela 43 – Correlação entre gênero e qualidade da marca e suporte	89
Tabela 44 – Regressão logística – modelos 1 e 2	90
Tabela 45 – Regressão logística – modelos 3 e 4	91
Tabela 46 – Regressão logística com variáveis de controle – modelos 5 e 6.....	93
Tabela 47 – Regressão logística com variáveis de controle – modelos 7 e 8.....	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características das gerações do <i>franchising</i>	16
Quadro 2 – Características essenciais do comportamento empreendedor.....	37
Quadro 3 – Exemplos de recomendação para as dimensões das políticas de empreendedorismo.....	41
Quadro 4 – Composição do questionário pelos atributos estudados	55
Quadro 5 – Composição das variáveis dependentes e independentes	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF: Associação Brasileira de *Franchising*

EGEPE: Empreendedorismo e Gestão de Pequenas e Médias Empresas

GEM: Monitoramento Global de Empreendedorismo

IFA: Associação Internacional de *Franchising*

ONG: Organizações não Governamentais

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Franquias - <i>Franchising</i>	15
1.2 Microfranquias	17
1.3 Empreendedorismo.....	17
1.4 Empreendedorismo feminino	19
1.5 Suporte e marca	19
1.6 Formulação do problema de pesquisa	20
1.7 Objetivo de pesquisa.....	20
1.8 <i>Framework</i> da pesquisa.....	21
1.9 Estrutura da dissertação	21
2 FRANQUIAS E MICROFRANQUIAS.....	22
2.1 Microfranquias	26
2.2 Marca e suporte	27
2.2.1 Marca	28
2.2.2 Suporte	31
3 EMPREENDEDORISMO	33
3.1 Empreendedorismo no Brasil	36
3.2 O interesse pelo tema.....	38
3.3 Fatores que levam ao empreendedorismo	39
4 EMPREENDEDORISMO FEMININO	42
4.1 Barreiras e dificuldades das mulheres empreendedoras	43
4.2 Preconceito e mulheres na gestão	45
4.3 Empreendedoras no setor de serviços.....	46
4.4 Uma percepção diferente sobre o risco de empreender	47
4.5 A busca por segurança, prestígio e apoio para vencer.....	49
5 METODOLOGIA DA PESQUISA	52
5.1 Amostra, questionário e construção das variáveis da pesquisa	54
5.2 Processo de aplicação da pesquisa.....	57
6 HIPÓTESE.....	58
7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	61
7.1 Divisão por gênero na pesquisa	61
7.2 Investimento inicial dos microfranqueados	61

7.3	Tempo de operação na rede de franquia	62
7.4	Percepção da satisfação com a marca.....	63
7.4.1	Satisfação com propaganda e promoção.....	63
7.4.2	Satisfação com material promocional fornecido pelo franqueador	64
7.4.3	Satisfação com a exposição dos produtos realizada pelo franqueador	64
7.4.4	Satisfação com criação de promoções pelo franqueador	65
7.4.5	Satisfação com a divulgação da marca pelo franqueador	66
7.4.6	Satisfação com a imagem da marca	66
7.4.7	Satisfação com imagem da marca percebida pelo público	67
7.4.8	Satisfação com o melhoramento da imagem da marca pelo franqueador.....	68
7.4.9	Satisfação com as ações de fidelização do público realizadas pelo franqueador	68
7.4.10	Satisfação com ações de fomento à confiança na marca realizadas pelo franqueador	69
7.4.11	Satisfação com ações do franqueador que fomentem a preferência pela marca	70
7.5	Percepção da satisfação com o suporte do franqueador ao franqueado	70
7.5.1	Satisfação com treinamentos ofertados pelo franqueador para atendimento ao cliente	71
7.5.2	Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para administração financeira	71
7.5.3	Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para administração de recursos humanos.....	72
7.5.4	Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para gestão do negócio.....	73
7.5.5	Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para implantação da franquia	74
7.5.6	Satisfação com apoio ofertado pelo franqueador na escolha do ponto comercial.....	74
7.5.7	Satisfação com apoio ofertado pelo franqueador no planejamento de layout	75
7.5.8	Satisfação com apoio ofertado pelo franqueador com relação à compra de equipamentos	76
7.5.9	Satisfação com o apoio ofertado pelo franqueador na inauguração da franquia	76
7.5.10	Satisfação com o esclarecimento ofertado pelo franqueador sobre o contrato.	77
7.5.11	Satisfação com as condições de financiamento e pagamento ofertadas pelo franqueador	78
7.5.12	Satisfação com a frequência de auditorias realizadas pelo franqueador	78

7.5.13	Satisfação com a consultoria de campo ofertada pelo franqueador.....	79
7.5.14	Satisfação com os manuais de operação ofertados pelo franqueador.....	80
7.6	Análise dos constructos qualidade da marca e suporte (Alfa de Cronbach)	80
7.6.1	Análise dos constructos de qualidade da marca.....	81
7.6.2	Análise dos constructos de suporte	81
7.6.3	Análise descritiva dos constructos formados da qualidade da marca	82
7.6.3.1	Análise descritiva: marca, rede, propaganda e promoção	82
7.6.3.2	Análise descritiva: força da marca	82
7.6.3.3	Análise descritiva: fidelização do público	83
7.6.4	Análise descritiva dos constructos formados do suporte	84
7.6.4.1	Análise descritiva: treinamento.....	84
7.6.4.2	Análise descritiva: prospecção e instalação	84
7.6.4.3	Análise descritiva: suporte jurídico e financeiro.....	85
7.6.4.4	Análise descritiva: consultoria de campo e manuais.....	86
7.7	Correlação entre gênero e as variáveis dos constructos qualidade da marca e suporte	86
7.7.1	Consistência do constructo qualidade da marca e do constructo suporte (Alfa de Cronbach)	87
7.7.2	Análise descritiva: constructos qualidade da marca e suporte (frequência, média e desvio-padrão).....	87
7.7.2.1	Marca.....	87
7.7.2.2	Suporte	88
7.7.3	Correlação entre gênero e os constructos qualidade da marca e suporte	89
7.8	Regressão logística	89
7.9	Regressão logística (com variáveis de controle)	92
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
8.1	Conclusão	97
8.2	Contribuições acadêmicas e gerenciais	100
8.3	Limitações da pesquisa.....	100
8.4	Sugestões para estudos futuros	101
REFERÊNCIAS	102	
APÊNDICE I - PROTOCOLO DE PESQUISA.....	114	
APÊNDICE II - QUESTIONÁRIO	118	

1 INTRODUÇÃO

1.1 Franquias - *Franchising*

Franchising, conforme Friedheim (2015), é uma forma de replicar o sucesso de um negócio estabelecido e bem-sucedido. O modelo de franquia conhecido atualmente surgiu em 1860, com a companhia *Singer Sewing Machine*. O sistema de franquias, porém, teve seu desenvolvimento como modelo organizacional, desde 1950, após a Segunda Guerra Mundial, quando ex-combatentes americanos estabeleceram seus próprios negócios como uma garantia financeira que os preservassem. Desde então, o sistema de franquias está em sua sexta geração de negócios no Brasil.

De acordo com o Mundo do *Franchising* (2016), sinteticamente, na primeira geração, os franqueados adquiriam dos franqueadores apenas a licença de uso da marca e de distribuição do produto, com ou sem exclusividade, como exemplo, a empresa Kodak.

Na segunda geração, os franqueadores agregavam às características da primeira o suporte para a operação do negócio, enquanto a transferência de *know-how* em gestão de negócio ainda era restrita, e neste modelo se enquadra a empresa O Boticário. Na terceira geração, além do detalhamento de todas as características inicialmente existentes, há por parte do franqueador o suporte operacional, evitando alterações dos padrões existentes, como pode ser encontrado, nas franquias da empresa Yogurberry.

Na quarta geração ocorre uma evolução, pois os serviços prestados pelo franqueador alcançam a qualidade desejada, como exemplo a escola de idiomas Yázigi. Na quinta geração, agrega-se às características da quarta a garantia de recompra da unidade franqueada pelo franqueador, quando o ponto comercial ou o imóvel pertencem ao próprio franqueador.

Finalmente, na sexta geração, além da franquia existe a busca e o aperfeiçoamento de redes de negócios e de canais de marketing formados por outros tipos de parceiros, e a sustentabilidade é levada em consideração na hora de planejar o negócio, ou fabricar um produto, ao se pensar antecipadamente no pós-consumo e no meio ambiente. Buscou-se, no Quadro 1, destacar as principais características até a quinta geração.

Quadro 1 – Características das gerações do *franchising*

GERAÇÃO DA FRANQUIA	TIPO DE CONCESSÃO	NÍVEL DE PROFISSIONALIZAÇÃO	GRAU DE RISCO	LIBERDADE DE AÇÃO DO FRANQUEADO	INVESTIMENTOS	TIPO DE ASSISTÊNCIA OU CONSULTORIA
PRIMEIRA	Produto/serviço e marca.	Baixo	Muitos riscos de ambas as partes.	Grande	Baixos	Pouca assistência na operação do negócio e na tecnologia de rede.
SEGUNDA	Produto/serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva.	Baixo/médio.	Riscos para ambas as partes.	Média/grande.	Mais elevados do que no caso anterior.	Assistência na operação do negócio e na tecnologia de rede.
TERCEIRA	Produto/serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva. Operação Comercial do Negócio.	médio	Grau médio de riscos de ambas as partes.	Menor liberdade ao franqueado. Maior controle pelo franqueador.	médios	Avanço na assistência na operação do negócio e na tecnologia de rede.
QUARTA	Produto/serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva. Operação Comercial do Negócio.	alto	Pouco risco de ambas as partes.	pequena	Muito investimento em qualidade da rede.	Grande assistência na operação do negócio e na tecnologia de rede. Muita assistência em planos estratégicos de marketing, com terceirização de serviços especializados em franquias
QUINTA	Produto/serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva. Operação Comercial do Negócio.	altíssimo	Mínimos riscos de ambas as partes.	mínimo	Mínimos riscos de ambas as partes.	Grande assistência na operação do negócio e na tecnologia de rede, com excelente nível. Muita assistência em planos estratégicos de marketing, com terceirização de serviços especializados em franquias.

Fonte: Adaptado de Mundo *Franchising* (2016).

De acordo com os dados apresentados pela Associação Brasileira de *Franchising* (ABF, 2015), este modelo de negócio gera quase 1,2 milhões de empregos diretos e, atualmente, existem cerca de 3.070 redes franqueadoras e 138.343 unidades franqueadas, que geram um faturamento de mais de R\$ 139 bilhões.

Por outro lado, uma força significativa que impulsionou o consumo foi o desejo de ascender socialmente pela aquisição de bens materiais. Nas últimas décadas houve um

aumento significativo do consumo em todo o mundo, provocado pelo crescimento populacional e, principalmente, pela oferta variada de produtos feitos pelas empresas, juntamente com os anúncios publicitários que propõem o consumo a todo o momento.

Assim, o consumo consiste no ato de as pessoas adquirirem aquilo que é necessário à sua subsistência, diferentemente do consumo de produtos supérfluos, o qual denomina-se consumismo e não faz distinção quanto às classes sociais. Isto fez com que o negócio de franquias fosse repensado, para melhorar suas chances e atender à demanda da população, os empreendedores buscam, cada vez mais as agências especializadas, como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e as Federações de Indústria e Comércio, bem como franqueadores ou microfranqueadores com negócios consolidados.

1.2 Microfranquias

A modalidade denominada microfranquia permite a aquisição de uma franquia com um investimento inicial menor, se comparado com o de uma franquia convencional. Segundo Melo, Borini e Cunha (2014), o baixo valor de investimento requerido tem despertado o interesse de empreendedores da classe C, a quem denominam classes de baixa renda. As microfranquias, que contemplam investimentos de até R\$ 80 mil, criam valor e proporcionam rentabilidade aos empreendedores com menores recursos.

A ABF (2015) afirma que em 2014 existiam 13.352 unidades franqueadas em 433 redes de microfranquias. Segundo o Portal do Estadão (2013), essas empresas representavam cerca de R\$ 4,5 bilhões de faturamento em 2012 e suas características de negócio são praticamente iguais aos das franquias.

Em outra análise, os dados fornecidos pela ABF (2014) chamam a atenção, pois a taxa de mortalidade das microfranquias foi de 8,4%, um percentual pequeno se comparado com os dados da pesquisa divulgada em 2013: para as empresas nascidas em 2007, a taxa de mortalidade, após os dois primeiros anos, ficou em 24,4%. Isto mostra que as microfranquias podem contribuir para diminuir os riscos que trazem o empreendedorismo.

1.3 Empreendedorismo

Empreendedorismo é um meio de desenvolvimento econômico, que se inicia com uma ideia, criatividade e inovação. Vale (2014) descreve que indivíduos que se tornam empreendedores buscam, por essa via, uma forma de inserção e mobilidade social.

O empreendedorismo, segundo Melo e Andreassi (2012), sempre ocupou espaço privilegiado nos debates atinentes ao desenvolvimento, tendo em vista ser o meio pelo qual as atividades econômicas são iniciadas, organizadas e conduzidas, propiciando, via inovações, progresso técnico e produtividade e, consequentemente, emprego e renda. Ainda, conforme o autor, no Brasil não é diferente, com destaque para a retomada recente não apenas da relevância do tema, mas dos meandros de sua *práxis*, particularmente os desafios motivadores da atividade de empreender. Isso ocorre, sobretudo, pelas próprias características do ambiente brasileiro, por vezes conflituosas entre uma população com alto viés empreendedor versus uma grande taxa de mortalidade empresarial. Dessa forma, como ponderar e direcionar a veia empreendedora do brasileiro com a execução de atividades e modelos de negócios robustos e sustentáveis economicamente tem sido um dos mais importantes itens da nova agenda de desenvolvimento do Brasil.

Em sua pesquisa *Empreendedorismo das Universidades Brasileiras*, Lima et al. (2015) mostram que se comparado com universidades de outros países, as disciplinas oferecidas no Brasil ainda não tem o hábito de convidar empreendedores para falar aos estudantes e também não se concentram em atividades práticas. Os autores alertam que os alunos que são fundadores intencionais deveriam ser mais envolvidos com a realidade vivida pelos empreendedores, de modo a terem referências precisas sobre os pontos que deveriam aperfeiçoar em si mesmos.

Como se poderia deduzir, conforme Lima et al. (2015), ser um empreendedor potencial não implica necessariamente também ter a intenção de empreender ou vice-versa: há aqueles que têm a preparação para empreender e não têm intenção de fazê-lo, assim como aqueles que querem fazê-lo e não estão preparados para tanto. Quando se trata dos fatores dependentes do próprio indivíduo, a junção do potencial com a intenção é, contudo, uma propulsora e uma importante viabilizadora do empreendedorismo.

No Brasil, empreender por meio de franquias, seja por demanda ou oportunidade é uma opção de melhoria social e econômica. As situações em que novos bens, serviços, matérias-primas e métodos podem ser introduzidos e vendidos a um preço superior aos seus custos, diz-se que é oportunidade. Assim, estabelecer um nexo entre indivíduos e oportunidades, destacando a importância de estudos relacionados às fontes das oportunidades, aos processos de descoberta, avaliação e exploração destas pelos indivíduos, bem como aos fatores que levam alguns indivíduos, e outros não, a descobrirem-nas (SHANE; VENKATARAMAN, 2000; ROSA, 2015; MACHADO, 2014) é o caminho do empreendedorismo.

1.4 Empreendedorismo feminino

O empreendedor caracterizado por aquele que abre seu negócio, à luz da maior parte das pesquisas apresentadas sobre empreendedorismo, não se identifica o gênero, contudo, em seus estudos Gomes et al. (2014) apontam que há um crescente interesse nacional e internacional em se estudar o fenômeno do empreendedorismo feminino, observando que a maior parte dos estudos realizados levam em consideração os negócios e não o gênero de quem está por trás das empresas. Entretanto para Gomes, Guerra e Vieira (2011), o principal desafio que a mulher tem ao empreender é vencer a dificuldade em ascender profissionalmente.

Com o objetivo de identificar o que leva ao empreendedorismo feminino, estudos realizados por Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007) apontam a realização pessoal seguida pela oportunidade e pela insatisfação no emprego, como as principais causas que levam as mulheres a empreender. Para Jonathan (2011), a autor realização, estabilidade financeira e multidisciplinaridade dos papéis são os fatores que favorecem o empreendedorismo feminino.

Para Ferreira e Nogueira (2013), o empreendedorismo não tem motivos específicos e universais. Assim, não há como se falar em abertura de empresas por necessidade ou por oportunidade e delimitar tais conceitos. Cada necessidade, apesar de ser constituída no social, é subjetivada individualmente, resultando em motivos que se organizam de forma única no contexto do empreendedorismo, fazendo parte de um processo de produção de sentido.

1.5 Suporte e marca

Quando se fala em marca pensa-se somente num logotipo. É certo que o logotipo é um dos elementos básicos que compõe uma marca, porém sua concepção é ampla e mais complexa do que isso. Fazendo uma analogia a um *iceberg*, o logotipo seria a porção de gelo que fica acima da superfície do oceano, sendo, portanto, a parte mais visível da marca. A porção submersa engloba outros atributos, como percepção, valor ou qualidade.

Para Aaker (1998, p. 7), “marca é um nome diferenciado e/ou um símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Mais do que apenas um modo de identificar produtos ou serviços, a relação que os consumidores estabelecem com as marcas também constitui um importante elemento de sua composição.

Quando se trata de suporte é necessário entender primeiramente que o desejo de empreender necessariamente não está acompanhado das competências que as pessoas deveriam ter para gerir uma empresa. Por outro lado, a opção de adquirir um negócio pelo sistema de *franchising* remete ao indivíduo uma perspectiva de que receberá o apoio necessário para seu sucesso, e que este apoio pode trazer efeitos positivos sobre a satisfação do franqueado, melhorando o desempenho financeiro e a sobrevivência da empresa (NIJMEIJER et al., 2014). Ao menos é o que ele espera, pois deposita no franqueador a confiança de que a *expertise* para tanto virá junto com o empreendimento. Segundo Davies et al. (2011), a confiança com base na competência e integridade do franqueador influencia o cumprimento das regras por parte do franqueado.

1.6 Formulação do problema de pesquisa

Considerando os estudos que abordam o empreendedorismo e o empreendedorismo feminino, bem como recentemente tem ocorrido o interesse em entender as percepções dos franqueados e microfranqueados quanto ao suporte e à marca oferecidos aos microfranqueadores, fica evidente que há uma lacuna nas pesquisas até então realizadas e a percepção de valor das mulheres empreendedoras quanto ao tema suporte e marca nas microfranquias, deste modo, a problemática discutida nesta dissertação é descobrir se existe diferença de percepção de valor quanto ao suporte e à marca de microfranquias entre empreendedores femininos e masculinos.

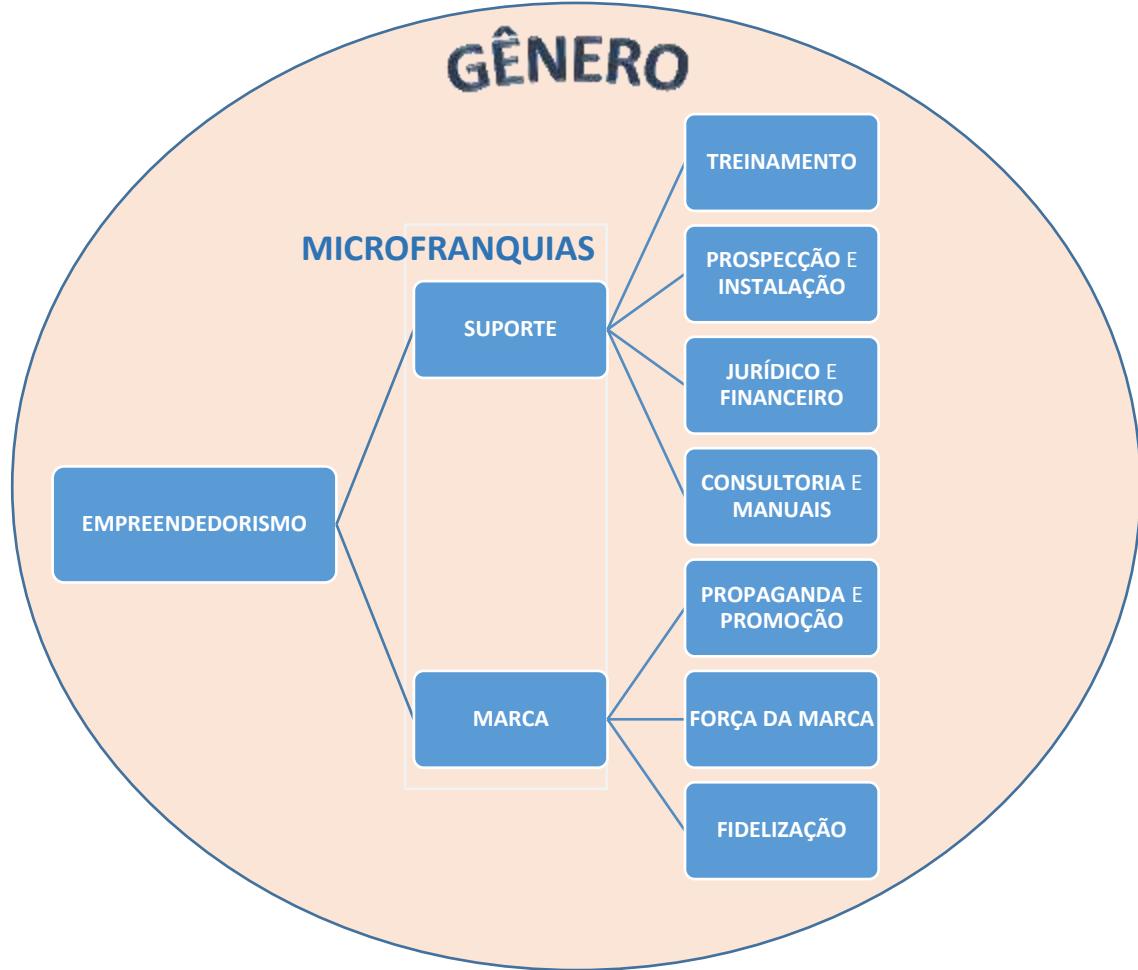
1.7 Objetivo de pesquisa

O objetivo geral desta pesquisa é comparar a percepção de valor das mulheres empreendedoras em relação à dos homens, quanto ao suporte e à marca das microfranquias.

Os dois objetivos específicos se apresentam da seguinte forma: a) conhecer a atribuição de valor das mulheres empreendedoras quanto ao suporte e à marca nas microfranquias; e b) verificar se há diferenças na percepção quanto ao suporte e à marca entre empreendedores masculinos e femininos.

1.8 Framework da pesquisa

Figura 1 – Framework: problema de pesquisa



Fonte: Autor (2016).

1.9 Estrutura da dissertação

A dissertação está estruturada em quatro partes. A primeira refere-se à introdução com a contextualização e proposições dos temas relativos aos microfranqueados, empreendedorismo e empreendedorismo feminino. A segunda, destinada à fundamentação teórica, discorre sobre microfranquias, marca, suporte, empreendedorismo e empreendedorismo feminino. A terceira apresenta a abordagem metodológica da pesquisa e sua estrutura, bem como a formulação das hipóteses. A quarta parte compõe a apresentação dos resultados obtidos, com tabelas que são analisadas e discutidas. Por fim, apresenta-se as considerações finais, com as contribuições, limitações e propostas futuras.

2 FRANQUIAS E MICROFRANQUIAS

O modelo de franquia, ou *franchise* em Inglês, como negócio teve sua origem em meados do século XIX, há mais de 160 anos quando a empresa de máquinas de costura *Singer Sewing Machine Company*, com a criação de uma rede de revendedores, pôde ampliar sua participação no mercado e conquistar novos clientes nos Estados Unidos (CHERTO, 2006). Juntamente com a possibilidade de usar a marca *Singer*, os comerciantes faziam uso da publicidade, técnica de vendas no varejo e, principalmente, a transferência de *know-how* (RIBEIRO, 2011).

Segundo Cherto (2006), existem registros de iniciativas similares na área industrial por volta de 1889, com a criação da primeira franquia de produção pela Coca-Cola. O autor também aponta que, especificamente na área de serviços, o que se tem conhecimento foi a iniciativa da locadora de veículos Hertz. No ramo de alimentação *fast-food*, o autor também relata que a primeira que se tem conhecimento é a A&W, em 1925.

O interesse pelo sistema de franquias foi se expandindo em vários setores da economia. Kondo e Vieira (2013) relatam, que por possuir uma configuração com limites de atuação e padrões a serem seguidos, o *franchising* desperta curiosidade, e em seus estudos, puderam apontar que sua mortalidade é consideravelmente inferior a de negócios independentes. Segundo Cherto (2006), esta perspectiva que aponta certa "garantia de sucesso" teve um incremento após a Segunda Guerra Mundial, quando ex-combatentes voltaram a suas cidades de origem dispostos a empreender, porém haviam aqueles que não tinham experiência anterior na implantação e operação de um negócio. Assim, segundo o autor, o *franchising* surgiu como solução para este problema, garantindo aos empreendedores o acesso aos conhecimentos, marcas, processos, produtos e serviços que necessitavam para serem bem-sucedidos.

O desejo de sucesso no empreendimento passa a ser comum entre franqueado e franqueador, porém, não deixa de ser uma relação jurídica com direitos e deveres que, ao passo que é cumprido pelas partes permite maior chance de perenidade do negócio e da relação. Uma das definições de *franchising* feita por Lobo (2003) aponta de forma clara esta relação com direitos e deveres:

O *franchising* é um sistema de comercialização de produtos e/ou serviços e/ou tecnologias, baseado em estreita e contínua colaboração entre empresas jurídica e financeiramente distintas e independentes, através da qual o franqueador concede o direito e impõe a obrigação aos seus franqueados de explorarem uma empresa de acordo com seu conceito. O direito assim concedido tem por objetivo autorizar e

obrigar o franqueado, mediante uma contraprestação financeira direta ou indireta, a utilizar as marcas de serviços, logotipos e insígnias, ou *know-how*, direitos de propriedade industrial e intelectual e outros direitos autorais, apoiados em uma prestação contínua de assistência comercial e/ou técnica, no âmbito e durante a vigência de um contrato de franquia escrito e celebrado para este fim (LOBO, 2003, p. 23).

Olhando o modelo pela ótica de mercado, Cherto et al. (2005, p. 22) apontam o *franchise* como sendo “uma das estratégias de que uma organização pode fazer uso para escoar seus produtos e serviços, levando-os até o mercado”, desta forma, o crescimento lhes era possível ao passo que as empresas conseguiam atingir novos mercados que até então não eram explorados, fazendo com que o sistema de *franchising* fosse visto como estratégia.

O crescimento significativo do sistema de *franchising* acontece no mundo todo, a exemplo dos Estados Unidos, que em 2014 apresentou faturamento aproximado de US\$ 844 bilhões. No Brasil, no mesmo ano, o faturamento do setor também teve um crescimento significativo se comparado com 2013, passando de R\$ 115 bilhões para R\$ 127 bilhões (IFA, 2015; ABF, 2015).

Este crescimento demonstra que os envolvidos estão buscando no sistema de *franchising* explorar as vantagens existentes se comparados com os empreendimentos convencionais. Para Melo e Andreassi (2010), a possibilidade do franqueador valer-se do capital e do conhecimento do mercado local por parte do franqueado se torna uma vantagem, e da mesma forma que o franqueado, em troca de uma fração de seu faturamento, pode se apropriar do *know-how* oferecido pelo franqueador (AGUIAR et al., 2015). Forma-se assim, uma relação na qual os franqueadores e franqueados têm responsabilidades, mesmo que em ações diferentes, sobre o mesmo negócio.

No Brasil, o crescimento desta relação culminou em uma legislação específica para regulamentação, que é definida como:

[...] o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao 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 como vínculo empregatício (LEI DE FRANCHISING n.º 8.955/1994).

Segundo Lobo (2003), entende-se pela Lei de *Franchising*, que nos aspectos de relação institucional entre franqueado e franqueador há uma regulamentação brasileira que deixa claro a inexistência de obrigações trabalhistas entre ambos. Porém, existem nela outros

itens que não se limitam às relações trabalhistas e comerciais e são de extrema relevância para o entendimento mercadológico, trazendo a franquia a um patamar de entendimento em que se permite replicar em outros locais um mesmo conceito de negócio. No âmbito internacional, a IFA (2015) apresenta a definição de *franchising* do Departamento de Comércio dos Estados Unidos, que envolve a relação entre indivíduos, na qual trata-se

[...] simplesmente um método para expandir um negócio e distribuição de bens e serviços através de um relacionamento de licenciamento. No *franchising*, franqueadores (uma pessoa ou empresa que concede a licença a terceiros para a realização de um negócio sob suas marcas) não só especificar os produtos e serviços que serão oferecidos pelos franqueados (uma pessoa ou empresa que foi concedida a licença para fazer negócios com a marca e nome comercial pelo franqueador), mas também proporcionar-lhes um sistema operacional, marca e apoio (IFA, 2015).

É possível observar que, tanto no âmbito nacional, quanto no internacional, que sistema operacional, marca e apoio (*know-how*) são condições imprescindíveis para o *franchising*. Souza Ferraz et al. (2012) observam que existe no processo de *franchising* uma facilidade de transferência e absorção dos conhecimentos e técnicas, sendo um dos fatores que intensifica o processo, e o fluxo dinâmico entre franqueados e franqueadores permite o crescimento.

Enquanto Marques et al. (2006) apontam que em uma rede de franquias no ramo de educação, o crescimento consistente da rede e sua rápida expansão se deram por causa de política de flexibilização para atender o maior número de empreendedores, isto contrasta com a necessidade de padronização e limites a serem seguidos (KONDO; VIEIRA, 2013), o que fora constatado por Marques et al. (2006), quando afirmaram que problemas foram ocasionados por causa da necessidade de descentralizar a gestão para conciliar a expansão da rede comercial à padronização.

Notadamente, no processo de *franchising* há um diferencial que permite que o setor possa crescer a passos largos, mas poder afirmar que se trata de um modelo que garantirá o sucesso para um empreendimento é um caminho longo e cheio de peculiaridades. Apesar de o Brasil ocupar o 4º lugar em unidades franqueadas, pouco foi publicado internacionalmente sobre o sistema de franquias nacional (MELO; ANDREASSI, 2010). A seguir são apresentados alguns estudos publicados, em sua maioria no Brasil, que procuraram identificar situações bem peculiares do processo de *franchising* e que tornam este tema intrigante e fértil para as pesquisas no meio acadêmico.

Peculiaridades encontradas no sistema de *franchising*

Quando se fala em planejamento, custos, complexidade, comunicação, suporte, conhecimento, técnicas de gestão entre outros, soam como palavras comuns na rotina de uma empresa, mas a forma com que são conduzidas quando associadas a uma relação entre franqueado e franqueador, tornam-se obrigações regidas por uma relação contratual e que, se não forem bem conduzidas, podem levar ao fracasso de ambos na relação, faz com que se tornem bem peculiar.

Aspectos relacionados ao planejamento e produtividades foram analisados por Munõz (2002). No estudo de caso das empresas do ramo de construção baianas, segundo a autora, a adição de franquias no setor trouxe a introdução de melhorias nos processos e a adoção de planejamento e, por consequência, o aumento de produtividade e redução de desperdícios.

Conhecimentos de gestão apoiados em conhecimentos de administração financeira também podem se tornar um diferencial (LOADI, 2008). O autor ainda aponta que há necessidade de aplicação de métodos de administração financeira nas empresas de franquia, pois, para ele, de acordo com o grau de conhecimento existente pode-se chegar ao sucesso ou fracasso e que o treinamento é fundamental aliado a este processo.

Machado e Espinha (2010), ao analisarem 39 ex-franqueados, apresentam o fracasso atrelado a um conjunto de fatores, dos quais os principais, segundo os autores, são os aspectos financeiros e a falta de experiência setorial e gerencial. Ainda sob a ótica dos ex-franqueados, Toledo e Proença (2005), em uma investigação na relação dos franqueados e franqueadores, mostram percepções que vão desde promessas no momento da venda até administração de clima e decepção por parte dos franqueados, além de questões de estrutura que impossibilitam o bom andamento na relação entre franqueadores e franqueados. O que também é perceptível em uma pesquisa envolvendo 38 franqueados e duas franquias realizada por Kondo e Vieira (2013), na qual mostram que os franqueados planejam sua entrada no sistema de franquias, contudo identificaram que existe um baixo nível de satisfação com o cumprimento do que foi prometido no contrato da franquia, e isso é um dos fatores de insatisfação e conflitos relacionado à estrutura do franqueador.

Para Maemura (2009), conflitos são causados por falhas na comunicação entre as partes, contratos desorganizados e falha na padronização da rede. A complexidade do processo de avaliação, bem como a falta de definição de objetivos para os franqueados e as deficiências do próprio regulamento dos franqueadores também levam ao insucesso (LAVIETI, 2008).

O sucesso, para Bitti (2012), ao observar alguns determinantes do crescimento das redes de franquias, está atrelado ao aumento de suporte ao franqueado, que acontece em redes de franquias mais exigentes. Segundo o autor, as redes mais maduras têm investido em mecanismos de controle e formas de suporte. O crescimento das redes, conforme apontado por Lima et al. (2012), em sua pesquisa com o objetivo de verificar as vantagens do sistema de franquias, mostra não só a evolução do sistema de franquias como a satisfação dos franqueados e franqueadores quanto ao sistema. O autor indica uma evolução no sistema de franquias no Brasil e que os pontos de divergência e baixa satisfação não comprometem a expansão do setor.

A evolução do sistema de *franchising* no Brasil também é abordada por Aguiar et al. (2015), ao identificarem que o modelo de franquia cresceu de forma acelerada nos últimos anos e proprietários e empreendedores têm considerado como estratégia interessante para expansão dos negócios, porém, segundo os autores, a decisão por este modelo não é simples e está coberta de incertezas. Silva et al. (2015), na busca de entender o processo de expansão do modelo de *franchising* no Brasil, analisaram 348 franqueados para identificar quais seriam as principais determinantes. A pesquisa apontou variáveis como selo de excelência da ABF, tempo de constituição da franquia e investimento inicial.

O menor investimento inicial contribui ainda mais para a expansão do setor de franquias ao passo que proporciona que um número maior de franqueados possam aderir ao sistema. A busca pela denominada microfranquia está relacionada ao menor investimento e à confiança no sistema de franquia, vista como negócio sólido (MELO; CUNHA; BORINI, 2014).

2.1 Microfranquias

Segundo Rogers et al. (2008), o conceito de *microfranchising* originalmente nasceu com observações comparativas entre estudantes empreendedoras bem-sucedidas ou não nas Filipinas. Ele ainda aponta que o micro em *microfranchising* é emprestado do conceito de microcrédito (também conhecido como microfinanças), referindo-se aos pequenos empréstimos concedidos às pessoas pobres para permitir o autoemprego.

Para Fairbourne (2006), a modalidade de microfranquias permite a construção de um modelo de negócio que gera renda e riqueza para países mais pobres. Também Ivins (2008), em sua pesquisa, apontou a utilização de microfranquias como uma forma encontrada para expandir as escolas em áreas longínquas no Nepal.

Esta modalidade, denominada microfranquia, permite que seja possível que uma pessoa possa adquirir uma franquia com um investimento inicial menor, se comparado com o de uma franquia convencional. Segundo Melo, Borini e Cunha (2014), o baixo valor de investimento requerido tem despertado o interesse de empreendedores da classe C. As microfranquias, que contemplam investimentos de até R\$ 80 mil, criam valor e proporcionam rentabilidade aos empreendedores de classes mais baixas.

Em 2012, segundo a ABF (2015), haviam 368 redes de microfranquia que somadas possuíam 13.352 unidades franqueadas. O faturamento representava cerca de R\$ 4,5 bi, neste mesmo ano conforme apontado pelo Portal do Estadão (2013).

Por outro lado, os dados fornecidos pela ABF (2015) chamam a atenção, pois, segundo o que foi divulgado pela associação em 2014, a taxa de mortalidade das microfranquias foi de 8,4%, o que é um percentual pequeno se comparado com os dados levantados na pesquisa divulgada em 2013 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016), onde aponta que para as empresas nascidas em 2007, a taxa de mortalidade após os dois primeiros anos ficou em 24,4%. Este fato sugere que as microfranquias podem contribuir para diminuir os riscos existentes no empreendedorismo.

Contudo ao comparar as franquias tradicionais com as microfranquias, no tocante aos elementos estruturantes do *franchising*, existem diferenças entre elas na percepção do franqueado quanto ao valor da marca, o que não ocorre com relação à percepção do suporte oferecido (MELO; BORINI; CUNHA, 2014). Em estudo realizado em redes de franquias convencionais e microfranquias no período de 2007 a 2012, os autores comprovaram que há diferenças na percepção de valor quanto à marca da rede, se comparado os franqueados convencionais com os microfranqueados, sendo a percepção desses últimos de que a marca é menos conhecida.

Também comparando franqueados tradicionais com microfranqueados, Magalhães (2015) aponta convergências e divergências entre as duas modalidades, em se tratando da marca. O autor aponta diferentes motivações para cada modalidade, constatando que o microfranqueado tem uma percepção diferente sobre a marca, há um entendimento quando comparado o valor do investimento *versus* o reconhecimento da marca no mercado. Isto requer entender melhor estas variáveis, conforme proposto a seguir.

2.2 Marca e suporte

Ao falar de marca e suporte, tentou-se buscar publicações que tratassem especificamente de microfranquias, contudo ainda pouco se tem publicado especificamente a

respeito, porém considerando que estes elementos estruturantes se fazem presentes também nas franquias convencionais, foi possível levantar estudos a respeito.

2.2.1 Marca

A marca não é representada somente por um logotipo, mas este por sua vez é um dos elementos básicos que compõe o que podemos chamar de marca, a concepção de marca vai muito além do que isso. Se comparado com um *iceberg*, o logotipo seria a porção de gelo que fica acima da superfície do oceano, sendo, portanto, a parte mais visível da marca. Enquanto a porção submersa engloba outros atributos, como percepção, valor e qualidade.

Para Aaker (1998, p. 7), “marca é um nome diferenciado e/ou um símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Mais do que apenas um modo de identificar produtos ou serviços, a relação que os consumidores estabelecem com as marcas também constitui um importante elemento de sua composição. Prova disso é a definição manifestada por David Ogilvy (*apud* STRUNCK, 2003, p. 19), ao enfatizar que a marca também é definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal. Kotler (2007) define que marca é:

[...] um produto ou serviço que agrupa dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis... e podem também ser mais simbólicas, emocionais e intangíveis - isto é, relacionadas ao que a marca representa (KOTLER, 2007, p. 241).

Com uma visão pragmática desse conceito, Hiller (2012, p. 55) descreve marca como: [...] “o sentimento que os consumidores têm por uma empresa, produto, serviço, local ou até mesmo pessoa”.

Portanto, em uma sociedade repleta de opções e *commodities*, representar uma palavra única na mente das pessoas, que eleve uma marca a uma posição distinta e de maior visibilidade é o maior dos desafios.

Neste contexto, ao se pensar em dois produtos quaisquer, cujas características sejam idênticas (forma, sabor, qualidade ou algum outro atributo), e aplicar-se marcas conhecidas distintas para cada um deles, a tendência é que o consumidor prefira a que sua experiência ou conhecimento prévios tenham sido considerados positivos.

Pitt (2002), baseando-se na proposta de Keller (2000), para construção de um boletim de marca que forneça uma sistemática ou caminho para os gestores avaliarem o desempenho da sua marca, aponta na pesquisa que engloba características ou dimensões, que a marca mais forte tem e identifica dez atributos que compõem o referido boletim:

1. A marca se destaca na distribuição dos benefícios que os clientes realmente desejam.
2. A marca permanece relevante.
3. A estratégia de preços é baseada em percepções de valor dos consumidores.
4. A marca está posicionada corretamente.
5. A marca é consistente.
6. O portfólio da marca e hierarquia fazem sentido.
7. A marca faz uso e coordena um repertório completo de comercialização de atividades para construir o valor da marca.
8. Os administradores da marca entendem o que a marca significa para os consumidores.
9. À marca é dada o apoio adequado que é sustentado no longo prazo.
10. A empresa monitora fontes de valor da marca.

No tocante à escolha, uma marca pode fazer com que o consumidor não perceba os riscos de uma perda monetária na compra, ou se percebido, media as questões de risco e qualidade (DOWLING; STAELIN, 1994; SWEENEY et al., 1999). Para HU (2012), o valor da marca pode interferir no risco percebido e proporcionar a fidelização do cliente. A credibilidade pode aumentar na medida que o compromisso da marca gera fidelidade, que por sua vez gera o valor da marca (MATHEW et al., 2012). Para Almeida *et al.* (2014), em estudo realizado com proprietários de motocicletas pertencentes a clubes, identifica que eles elegem uma marca como uma comunidade e tem lealdade à marca, tendo a marca como estilo de vida, afirmação corroborada por Niada e Baptista (2012), ao afirmarem, que marcas seriam uma forma de ajudar o indivíduo a formar seus pensamentos subjetivos com relação ao "eu" como um objeto.

Esta lealdade a uma marca também pode ser definida como uma preferência que o consumidor exibe com a mesma em relação às marcas concorrentes, refletindo a chance que ele tem de trocar de marca e que, se observada, pode se transformar em uma fonte única de vantagens (COSTA; DE ALMEIDA, 2012; MAFFEZZOLLI; PRADO, 2013).

Ainda em se tratando de percepção de escolha do indivíduo, a identificação com marcas pode ser refletida por quatro dimensões:

[...] (1) cognitiva: relacionada com o conhecimento e experiência com a marca; (2) afetiva: que contempla o afeto e a conexão emocional desenvolvidos com a marca; (3) avaliativa: está associada ao julgamento pessoal e de terceiros sobre a marca utilizada; e (4) comportamental: observada pelo envolvimento e pelas ações tomadas em prol da marca (MAFFEZZOLLI; PRADO, 2013, p. 590).

Morgan e Hunt (1994), ao explorar a natureza do marketing de relacionamento, identificaram que há confiança entre os atores das relações comerciais. Observação também feita por Doney e Cannon (1997) e Hu et al. (2010), ao afirmarem, que aspectos de confiança e reputação prévia antecedem as compras. Confiança do cliente tem uma influência objetiva sobre o desempenho da marca (HU et al., 2010).

A confiança na marca remete ao indivíduo a percepção de que aquela referida marca vai lhe trazer algum valor (OLIVEIRA; LUCE, 2011; GARRIDO et al., 2014). A proposta de geração de valor para a marca pode direcionar o posicionamento estratégico de uma empresa, trazer resultados e contribuições que mostrem a associação de marca e produto, sendo este bom quando a marca é boa (ANTONI et al., 2013).

As marcas mais consolidadas no mercado gozam de confiança e proporcionam ao comprador a percepção de valor (GREWAL et al., 1998), como forma de aumentar sua rentabilidade. Empresas que atuam na distribuição têm lançado produtos com sua própria marca para fazer frente aos já conhecidos no mercado. Segundo Arenhardt et al. (2015), marca própria, ou marca de revendedor, é aquela em que um fabricante faz os produtos, mas os vende com a marca do atacadista ou do varejista. O autor ainda afirma que estas marcas são vendidas exclusivamente por organizações varejistas que detêm o controle da marca.

Segundo Bambuy et al. (2014), estudos constatam a semelhança entre as embalagens das marcas próprias e das líderes de mercado, e segundo os autores, o propósito é capturar o *brand equity* (valor da marca). Arenhardt et al. (2015) apontam que anos atrás, o principal foco era a oferta de um produto de baixo custo em relação às marcas dos fabricantes tradicionais, contudo, a visão de produto de baixo custo e de qualidade inferior não se aplica mais nas últimas décadas e em alguns casos os preços são maiores do que os dos produtos líderes.

Gonçalves Filho et al. (2014), ao estudarem o comportamento do consumidor de marcas próprias, comparado com o das tradicionais, identificaram quais atributos são observados e pelos quais faz sua escolha, sendo eles: conhecimento, tradição, confiabilidade

na marca, garantia de qualidade e procedência. Em consonância ao tema, Lima et al. (2011) apontam que fatores motivadores que podem favorecer marcas próprias de pequenos fornecedores estão ligados ao âmbito das vendas, rentabilidade e continuidade da produção, porém os mesmos ressaltam que não foram encontradas estratégias formalizadas.

Quando se trata de estratégia formalizada, como uma franquia, segundo Ghantous e Jaolis (2013), a marca gera valor ao consumidor e em sua visão há um valor adicionado à marca, que traz uma perspectiva diferenciada nos acordos existentes entre o fraqueado e o franqueador. Perspectiva percebida ao se afirmar que, uma marca forte é uma vantagem competitiva de maior aceitação do cliente (MATHEW et al., 2012; MERZ; VARGO, 2009). Ainda para Ghantous e Jaolis (2013), o valor acrescentado à marca no setor de franquias traz benefícios para ambos os lados: aos franqueados, a marca agrega valor diretamente nos aspectos simbólicos e experienciais, trazendo respostas positivas por parte do consumidor, funcionários e parceiros; aos franqueadores atrai novos franqueados à rede, mantém os atuais e ainda funciona como paliativo na solução de problemas e falta de suporte, tema tratado a seguir.

2.2.2 Suporte

O desejo de empreender necessariamente não está acompanhado das competências que as pessoas deveriam ter para gerir uma empresa. Por outro lado, a opção de adquirir um negócio pelo sistema de *franchising* remete ao indivíduo uma perspectiva de que receberá o apoio necessário para seu sucesso, e que este apoio pode trazer efeitos positivos sobre a satisfação do franqueado, melhorando o desempenho financeiro e a sobrevivência da empresa (NIJMEIJER et al., 2014). Ao menos é o que ele espera, pois deposita no franqueador a confiança de que a *expertise* para tanto virá junto com o empreendimento. Segundo Davies et al. (2011), a confiança com base na competência e integridade do franqueador influencia o cumprimento das regras por parte do franqueado.

Grünhagem e Dorsch (2003) apontam que os franqueados têm dúvidas sobre a percepção do valor que podem agrupar ou não com a franquia. Em outro estudo, Grünhagem et al. (2008) mostram a importância do valor agregado pela economia e vantagens propiciadas pelo sistema de *franchising*. Percepção de importância também apontada por Huang et al. (2007), ao constatarem que os franqueados de maior desempenho recebiam maior atenção dos franqueadores.

Existem algumas variáveis que estão ligadas diretamente ao suporte do franqueador para com o franqueado, são elas:

Transferência de conhecimento (*know-how*), que envolvem manuais de operação, treinamento inicial e contínuo, seminários, supervisão de campo, unidade-piloto, investimento em tecnologias; suporte administrativo e operacional através de consultoria de campo, auxílio no processo de compras, compras centralizadas, apoio de marketing, apoio logístico, orientação em contabilidade, rede de informática; por fim comunicação entre franqueador e franqueado usando: relatórios sobre desempenho dos franqueados, o Conselho de Franqueados, jornais internos, fluxo contínuo de informações para franqueado, ligações telefônicas e conversa informal (COHEN; SILVA, 2000, p. 109).

Para Guedes e Trigo (2010), quanto melhor for o suporte oferecido pelos franqueadores, melhor tenderá a ser o desempenho de suas franquias, no tocante à satisfação do franqueado. Melo, Borini e Cunha (2014) afirmam que os serviços oferecidos no suporte, como treinamentos e orientações operacionais podem moderar o relacionamento entre as partes, influenciando o nível de satisfação do franqueado com a rede à qual pertence. Todavia, Magalhães (2015) corrobora a afirmação e acrescenta também que há uma distinção entre treinamento e recrutamento entre as variáveis ligadas diretamente ao apoio do franqueador para com o franqueado. Por fim, segundo Bitt (2012), também pode-se afirmar que a transmissão de procedimentos e práticas com os treinamentos e suporte de ordem operacional moldam as rotinas de uma unidade em vários aspectos na relação entre fraqueado e franqueadores, que incluem o controle sobre os padrões pré-estabelecidos.

De qualquer forma, tomando como base que um franqueado pode ser uma pessoa leiga nos aspectos que dizem respeito especificamente à operação do negócio, bem como outros relacionados à gestão, o suporte a este fraqueado torna-se imprescindível para o sucesso do negócio.

3 EMPREENDEDORISMO

A discussão sobre a origem do termo empreendedor fomenta três principais vértices: o primeiro, que o termo surgiu do latim *imprehendere*; o segundo, da expressão inglesa *entrepreneur* (*derivação do verbo francês entreprendre*); e a terceira, do francês *entreprendre*.

Conforme David (2004, p. 30), "é originário do latim *imprehendere* e foi incorporado como neologismo na língua portuguesa desde o século XV e usado amplamente para se referir às ações de empreender voltadas aos negócios agrícolas realizados na época, o termo foi aceito tanto pela mídia leiga e mídia acadêmica". A outra versão é da expressão inglesa *entrepreneur*, que significava "assumir empreitada que exigia esforço e empenho" era utilizada para relacionar as expedições militares (GUIMARÃES, 2002). A última versão afirma que o termo empreendedor surgiu no século XVII e é originário do francês (*entrepreneur*), e foi incorporado a primeira vez à teoria econômica pelo escritor e economista Richard Cantillon (1680-1734), cujo conceito refere-se à pessoa que assume o risco de investir em algo novo e, para isto, os empreendedores faziam acordo contratual junto ao governo para produção de seus produtos. Cantillon (1680-1734) enaltece a necessidade de diferenciar o empreendedor do capitalista, ou seja, o empreendedor é aquele que assume riscos e o capitalista é aquele que fornece o capital (DORNELAS, 2001).

A industrialização também colaborou para manter a distinção entre capitalismo e empreendedorismo, visto que o processo ocorria em toda parte do mundo e foi reforçado no último terço do século XVII pela Primeira Revolução Industrial da Grã-Bretanha, marcada por três fases, sendo a primeira em 1760, a segunda, em 1870, e a terceira, a da atualidade.

Cantillon (1680-1734), ao observar os comerciantes, artesãos e fazendeiros, entre outros, explanava, que o empreendedor era alguém que corria riscos, por "comprar a um preço certo e vender a um preço incerto, portanto, operam com risco" (HISRICH, 2004, p. 28). O autor afirma que o empreendedor assume o risco de um retorno incerto.

A primeira conexão efetiva entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreu ainda no século XVII, por meio de um estabelecimento de acordo entre o governo e o empreendedor na execução de serviços ou fornecimento de um produto, apresentando preços pré-fixados, com atribuição exclusiva ao empreendedor sobre os lucros ou prejuízos das transações.

Conforme Hisrich (2004), o nobre escocês John Law (1671-1729) foi um empreendedor que conseguiu permissão para estabelecer um banco real. O banco evoluiu para uma franquia exclusiva, formando uma empresa comercial no novo mundo – a *Mississippi*

Company. Porém, com sistema de monopólio sobre o comércio francês e a tentativa de Law, em aumentar o valor das ações da empresa acima do valor de seu patrimônio, o resultado foi um colapso que levou à ruína o empreendimento.

Adam Smith (1776) *apud* Yanaihara (1961), em sua obra *A Riqueza das Nações*, conceituou o empreendedor como pessoas que reagem às mudanças econômicas e têm a capacidade, como agentes econômicos, de transformar a procura em oferta, ao ressaltar que o empreendedor é um tipo específico de empresário e os empresários são qualificados em três tipos: 1) o aventureiro ou especulador, que investe o seu capital em empreendimentos de elevado risco; 2) o projetor, que arquiteta e realiza planos, produz invenções de forma arriscada; e 3) o empreendedor, que realiza projetos, medindo riscos e agindo de forma mais ponderada.

Para o economista inglês Alfred Marshall (1842-1924), o empreendedor era como "alguém que se aventura e assumia riscos, aquele que reúne capital e trabalho necessário para implantar o seu negócio e ao mesmo tempo supervisiona seus mínimos detalhes, caracterizando-se pela convivência com o risco, a inovação e a gerencia do negócio" (CRUZ, 2005, p. 24).

Em 1800, foi utilizado novamente o termo empreendedorismo, agora por Jean Batist Say, francês e economista, que utilizou em seu livro Tratado de Economia Política, a seguinte definição: reunir todos os fatores de produção e descobrir no valor dos produtos a reorganização de todo capital que ele emprega, o valor dos salários, os juros, o aluguel que ele paga, bem como os lucros que lhe pertencem (SAY, 1800 *apud* DRUCKER, 1987). Assimila-se que Say se referiu à responsabilidade do empreendedor, destacando a visão de superintendência e administrativa que o mesmo deve ter.

De acordo com Dornelas (2001, p. 37):

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. [...] O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se pelo menos os seguintes aspectos referentes ao empreendedor, iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar e utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive (DORNELAS, 2001, p. 37).

Pode-se utilizar o exemplo de Thomas Edison (1847-1931), pesquisador da eletricidade e química, na distinção do termo empreendedor e capitalista. Os experimentos e projetos de Thomas Edison eram financiados por investidores de risco (capitalistas) e com o

auxílio recebido pelos investidores usava o capital, ariscava em desenvolvimento e implantação de seus projetos (empreendedor). Nota-se que ocorreu um choque na economia da época com os produtos desenvolvido por Thomas Edison, tais como: lâmpada elétrica incandescente; estrada de ferro eletromagnética; câmera cinematográfica; bateria de carro elétrico; fonógrafo; microfone de carbono; caneta elétrica de estêncil; embalagem a vácuo; gravador de voto eletrográfico e rodas de borracha.

Portanto, um investidor de risco, é visto como um administrador profissional do dinheiro e por fazer investimento de risco com seu capital próprio, para obter alta taxa de retorno sobre o valor aplicado. O empreendedor é o usuário do capital, tem que produzir e retornar o investimento recebido; é o responsável pelo lucro e prejuízo. No caso do empreendedor Thomas Edison, o retorno foi o lucro, sendo assim:

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra empreendedor de emprego amplo é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organizações (DOLABELA, 1999, p. 43).

O autor reforça que o foco do empreendedorismo é gerar riquezas, tanto por meio de produtos, como de conhecimento, havendo participação de áreas como marketing, produção e organização, entre outras, que remete a risco e inovação através da criação.

Drucker (1987) destaca quatro épocas da introdução do conceito de risco e inovação no empreendedorismo, que são: i) em 1950, o economista Joseph Schumpeter apresenta que a inovação no empreendedorismo ocorre por meio da criatividade e da capacidade da pessoa em fazer sucesso com inovações; ii) o conceito de risco no empreendedorismo, reforçado em 1967 por K. Knight, uma pessoa empreendedora arrisca sempre algum negócio preciso; iii) em 1970, introduzido em sua literatura pelo próprio Drucker, o empreendedor é um transformador de ideias inovadoras em ações lucrativas, por ver oportunidades e mudanças de negócios, mas toda transformação de ideia e inovação deve ser realizada com cautela, com cuidado para que seja uma necessidade presente e não futura, podendo assim ter maiores chances de retorno, e ainda foi introduziu o conceito de risco, uma pessoa empreendedora precisa arriscar em algum negócio; iv) em 1985, com Pinchot, houve a introdução do conceito de intraempreendedor, com o intuito de caracterizar a pessoa empreendedora dentro de uma organização.

“Ser um empreendedor é uma forma estratégica de contribuir para o crescimento econômico e de obter sucesso no mercado. É a visão que todo empresário deve ter e as vezes não possui ao empreender seu negócio” (VEIGA, 2006, p. 9). A visão estratégica do empreendedor e o sucesso no mercado contribuem para o crescimento econômico, porém, alguns empresários são carentes desta visão em seus negócios.

3.1 Empreendedorismo no Brasil

No Brasil o empreendedorismo passou a ser mais difundido nos anos 1990, com a abertura econômica à concorrência internacional, viabilizando a entrada de fornecedores estrangeiros que passaram a controlar os preços e fomentando condição para o País retomar o crescimento. Com isto, o governo deu início às reformas, ajustando a economia e controlando a inflação, o que resultou em crescimento econômico. Porém, alguns problemas ocorreram em alguns setores que não conseguiam competir com os produtos importados devido à falta de planejamento para este momento econômico. Por outro lado, a resposta para incentivar e apoiar as micro e pequenas empresas no sentido de aumentar suas competitividades também se deu na mesma época:

No Brasil o empreendedorismo começou a ser integrado com mais efetividade nos anos 90, quando entidades como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) surgiram a fim de dar o suporte que se precisa para iniciar uma empresa, desde consultorias até resolver problemas para o seu negócio (DORNELAS, 2008, p. 11).

Tornando-se o principal agente de fomento ao empreendedorismo no Brasil, o Sebrae (2016) aponta as dez características essenciais do comportamento empreendedor, conforme mostra o Quadro 2.

Quadro 2 – Características essenciais do comportamento empreendedor

CARACTERÍSTICA	DESCRIÇÃO
1. Busca de oportunidades e iniciativa.	Desenvolve a capacidade de se antecipar aos fatos e de criar oportunidades de negócios com novos produtos e serviços. Sendo assim um empreendedor com essas características bem trabalhadas age com proatividade, antecipando-se às situações; busca a possibilidade de expandir seus negócios; aproveita oportunidades incomuns para progredir.
2. Persistência.	Desenvolve a habilidade de enfrentar obstáculos para alcançar o sucesso. A pessoa com essa característica não desiste diante de obstáculos; reavalia e insiste ou muda seus planos para superar objetivos; esforça-se além da média para atingir seus objetivos.
3. Correr riscos calculados.	Envolve a disposição de assumir desafios e responder por eles. O empreendedor com esta característica procura e avalia alternativas para tomar decisões; busca reduzir as chances de erro; aceita desafios moderados, com boas chances de sucesso.
4. Exigência de qualidade e eficiência.	Relaciona-se com a disposição e a inclinação para fazer sempre mais e melhor. Um empreendedor com essa característica melhora continuamente seu negócio ou seus produtos; satisfaz e excede as expectativas dos clientes; cria procedimentos para cumprir prazos e padrões de qualidade.
5. Comprometimento.	Característica que envolve sacrifício pessoal, colaboração com os funcionários e esmero com os clientes. O empreendedor traz para si mesmo as responsabilidades sobre sucesso e fracasso; atua em conjunto com a sua equipe para atingir os resultados; coloca o relacionamento com os clientes acima das necessidades de curto prazo.
6. Busca de informações.	Característica que envolve a atualização constante de dados e informações sobre clientes, fornecedores, concorrentes e sobre o próprio negócio. O empreendedor envolve-se pessoalmente na avaliação do seu mercado; investiga sempre como oferecer novos produtos e serviços; busca a orientação de especialistas para decidir.
7. Estabelecimento de metas.	Compreende saber estabelecer objetivos que sejam claros para a empresa, tanto em longo como em curto prazo. Assim, o empreendedor persegue objetivos desafiadores e importantes para si mesmo; tem clara visão de longo prazo; cria objetivos mensuráveis, com indicadores de resultado.
8. Planejamento e monitoramento sistemáticos.	Desenvolve a organização de tarefas de maneira objetiva, com prazos definidos, a fim de que possam ter os resultados medidos e avaliados. O empreendedor com essa característica bem trabalhada enfrenta maiores desafios, agindo por etapas; adapta rapidamente seus planos às mudanças e variáveis de mercado; acompanha os indicadores financeiros e os levam em consideração no momento de tomada de decisão.
9. Persuasão e rede de contatos.	Engloba o uso de estratégia para influenciar e persuadir pessoas e se relacionar com pessoas-chave que possam ajudar a atingir os objetivos do seu negócio. Dessa forma, o empreendedor cria estratégias para conseguir apoio para seus projetos; obtém apoio de pessoas-chave para seus objetivos; desenvolve redes de contatos e constrói bons relacionamentos comerciais.
10. Independência e autoconfiança.	Desenvolve a autonomia para agir e manter sempre a confiança no sucesso. Um empreendedor que possui essa característica confia em suas próprias opiniões mais do que nas dos outros e é otimista e determinado, mesmo diante da oposição ele transmite confiança na sua própria capacidade.

Fonte: Sebrae (2016).

Dada a relevância do micro, pequeno e médio empreendedor para a economia brasileira o Sebrae (2016) lançou em 2007 uma cartilha esclarecendo o conteúdo da Lei Federal Complementar n.º 123 de 14/12/2006, que estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecimento a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte. Em consonância, o espírito empreendedor contido nas pessoas que inovam e correm riscos, o tema desperta interesse na comunidade acadêmica brasileira. Considerando que há mais de três décadas vem se estudando sobre empreendedorismo (FERREIRA et al., 2015), e inúmeras são as publicações a respeito (FILARDI et al., 2013), a seguir algumas pesquisas que demonstram outras vertentes associadas ao tema e suas particularidades.

3.2 O interesse pelo tema

O tema empreendedorismo no Brasil tem sido pesquisado com maior ênfase e trabalhos publicados com mais frequência, contudo, nota-se sua ausência em contexto internacional (MELLO, 2010). Para Ferreira et al. (2015), num panorama geral, existe um crescimento significativo e a predominância da participação da academia norte-americana.

No levantamento realizado sobre obras e autores mais citados nos anais do Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas e Médias Empresas (EGEPE) de 2000 a 2008, Farber (2011) elaborou uma tabela que tinha, a princípio, o objetivo de apresentar uma relação de porcentagem entre os artigos publicados e os contidos nos anais do evento, porém encontro um aumento significativo de publicações sobre o tema no período.

Tabela 1 – Artigos com variáveis (empreender, empreendedor, empreendedorismo e empreendimento), em relação ao total de artigos do Egepe no período de 2000 a 2008

ANO	TOTAL DE ARTIGOS EGEPE	NUMEROS DE ARTIGOS COM AS VARIÁVEIS SELECIONADAS	% DOS ARTIGOS PUBLICADOS COM AS VARIÁVEIS SELECIONADAS
2000	36	20	55,55
2001	72	27	37,50
2003	71	24	33,80
2005	117	48	41,02
2008	198	86	43,43
TOTAL	494	205	41,41

Fonte: Farber (2011).

A busca pela compreensão dos rumos da pesquisa sobre o empreendedorismo chama a atenção da comunidade acadêmica, principalmente no que se refere a estudar a evolução das

características empreendedoras e como isso aconteceu no decorrer do tempo, além da busca em saber quais características desapareceram e quais surgiram ou se mantiveram (FILARDI et al., 2013). Borges et al. (2013) buscaram, no sentido de apontar contribuições, apresentar o perfil dos artigos publicados nos anais das seis edições do Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas e Médias Empresas (Egepe) até o ano de 2011. A diversidade de objetivos e estudos, bem como a busca de entendimento sobre o papel do indivíduo para o empreendedorismo, contribuiu para que o interesse aumentasse (FERREIRA et al., 2015; VERGA; SILVA, 2015).

Estudos mais recentes, que tentam identificar quais caminhos seguem as pesquisas realizadas que envolvem empreendedorismo, apontam a combinação de diferentes tópicos associados ao tema, dos quais se destacam: empresas familiares, inovação, risco, empreendedorismo social, organizações não governamentais (ONGs) e internacionalização, entre outros (FERREIRA et al., 2015), corroborado por Rosa (2015), que também aponta estratégia, inovação, redes e negócios sociais. Verga e Silva (2015) apresentam, no levantamento feito por eles, visões que evidenciam o empreendedorismo como associado a elementos como: o indivíduo, ambiente e processo. O que chama a atenção é que os autores colocam a figura do indivíduo como elemento central e no eixo das ações empreendedoras, buscando entender o que o leva a empreender.

3.3 Fatores que levam ao empreendedorismo

Não se trata, nesse momento, de discutir com afinco o que leva à motivação, ou se o empreendedorismo é motivado pela necessidade ou pela oportunidade (FLORY et al., 2013; LIMA, 2010), mas buscar entender se atributos pessoais, mercado de trabalho, insatisfação com o emprego e a dinâmica da influência externa podem contribuir (VALE et al., 2014).

A literatura disponível abrange diferentes estudos que buscam identificar o que leva um indivíduo a se tornar um empreendedor. No sentido de buscar antecedentes, Beyda e Lazado (2011) avaliaram pessoas que abriram mão do mundo corporativo, para empreender. O estudo, segundo os autores, reforçou sobre a busca de flexibilidade e qualidade de vida, mas trouxe também a percepção sobre uma prática profissional na qual os indivíduos passam a refletir suas crenças pessoais, o que não é permitido no mundo corporativo, que por outro lado, contribui com conhecimentos teóricos, conhecimentos do setor, avanços tecnológicos, experiência dos empreendedores e dinâmica de mercado em termos econômicos e sociais (VICENZI; BULGACOV, 2013).

Observando aspectos econômicos e sociais, Fontenelle (2010), ao estudar a relação entre crescimento econômico, competitividade e empreendedorismo em uma amostra que abrangeu 64 países no ano de 2007, apontou, ao contrário do que apresenta Beyda e Lazado, que a competitividade é importante para o empreendedorismo. O autor mostra que países pobres têm maior promoção do empreendedorismo do que em países ricos, nos quais ele é mais insípido. Segundo o autor, nos países pobres a maior parte das pessoas buscam o empreendedorismo por causa do desemprego e da necessidade. Isto demonstra que o empreendedorismo não constitui um fenômeno ligado a uma elite, mas sim está presente nas classes média e baixa e trata-se de uma chance de mobilidade social vertical. (VALE, 2015).

Para Barros et al. (2013), ocorrem associações econômicas entre a atitude do empreendedor e o contexto dos empreendimentos sociais. "O empreendedorismo para a sociedade é visto como a medida que impulsiona o desenvolvimento, crescimento econômico e geração de emprego e renda (BARROS et al., 2013, p. 118).

É relevante mostrar que aspectos sociais e econômicos estão imbricados no mesmo termo, assim pode-se afirmar que há duas faces no empreendedorismo social, ou seja, um empreendedor pode ter lucro mesmo assim ser considerado social (CRUZ, 2012), da mesma forma (MENDONÇA et al., 2015), aponta que o empreendedorismo social traz propostas inovadoras para solucionar problemas sociais e contribuir para as ONGs terem sua fonte de renda e serem autofinanciadas. Ao comparar o empreendedorismo comercial e o social, Leal et al. (2015) destacou que o empreendedorismo social apresenta resultados financeiros positivos, melhorias sociais ou transformação da realidade social, bem como dinamiza a exclusão social. Para Barbosa et al. (2014), há consenso de que o empreendedorismo social se vincula às causas sociais, podendo também em alguns casos segundo Boszcowski e Teixeira (2012), solucionar problemas sociais e ambientais.

Assim, de forma a corroborar com o exposto, o empreendedorismo "pode ser sustentável, envolvendo, portanto, a indicação, como a adoção e exploração de novos negócios que encontrem no desenvolvimento econômico a solução para os problemas ambiental e social (BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012, p. 141), não se limitando às iniciativas empreendidas por organizações sem fins lucrativos, mas também às organizações do setor governamental por meio de políticas públicas (SILVA et al., 2015).

Consonante ao exposto, Wolff (2014) apresenta estudo sobre políticas públicas na região de Londrina (PR), no qual aborda projeto de governança urbana, desenvolvimento local, empreendedorismo e redução da informalidade, apontando resultados de precarização. Para De Siqueira, Rocha e Telles (2013), informalidade é uma forma que a economia formal

tem de absorver os elevados custos trabalhistas. Todavia, Borges et al. (2013) apresentam contribuições que, em se tratando de políticas públicas podem facilitar o desenvolvimento dos pequenos empreendimentos, apoiar pessoas de baixa renda, mulheres e diminuir a precarização.

Quadro 3 – Exemplos de recomendação para as dimensões das políticas de empreendedorismo

Dimensão	Exemplo de recomendação
Promoção	"É necessária a articulação entre as instituições de apoio ao setor empresarial de forma a otimizar o uso dos recursos, a divulgação das alternativas de auxílio existentes e, principalmente, a construção de um ambiente de confiança entre os agentes e que possa ser favorável aos negócios no município" (SILVA; GUIMARÃES; SIQUEIRA, 2008, p. 13).
Educação	"Difundir preceitos de empreendedorismo nos diversos níveis escolares; [...] e estimular a produção de casos sobre empreendedoras de sucesso, enfatizando as formas de superação de problemas, como um instrumento de motivação e orientação às demais" (MACHADO, 2001, p. 12).
Barreiras	"Recomendam-se políticas que diminuam as barreiras para a internacionalização, uma vez que essas ocorrem mais intensamente no Brasil do que nos próprios países de destino da produção" (LEMOS et al., 2008, p. 14).
Suporte	"A disseminação de programas junto ao Sebrae, com treinamentos em gestão e empreendedorismo que potencializassem o desenvolvimento de competências individuais e organizacionais" (MUNHOM; CAMARA, 2008, p. 10).
Financiamento	"Pode-se considerar que o fomento de uma sistemática garantidora de crédito é altamente recomendável para o país, de forma a contribuir para a redução das barreiras impostas pela insuficiência das garantias e para a diminuição da assimetria de informações entre as instituições financeiras e as MPEs, proporcionando maior acesso ao crédito, com melhores condições financeiras" (ZICA; MARTINS, 2008, p. 15).
Grupos específicos	"Estimular a participação da mulher como empreendedora em setores tradicionais, nos quais sua presença ainda é de difícil acesso, como na área agrícola e agroindustrial" (MACHADO, 2001, p. 12).

Fonte: Borges et al. (2013).

Entre as recomendações de políticas para fomentar o empreendedorismo, diminuir as barreiras que dificultam as pessoas de empreender, principalmente com relação à participação das mulheres, consiste em um tema que merece atenção.

4 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Ao falar sobre o empreendedorismo feminino é necessário eliminar todo e qualquer preconceito, seja na criação, na cultura, nas relações e até na religião. Só assim é possível, de forma totalmente imparcial, entender um pouco sobre as mulheres em suas jornadas empreendedoras.

Ao explanar o âmbito histórico da atuação feminina no empreendedorismo, observa-se que no decorrer da história, ocorreram várias mudanças sociais, que permitiram à mulher ganhar espaço e assumir tarefas que diferem do contexto doméstico e familiar que, englobam mercado de trabalho e consequentemente o empreendedorismo.

Ao longo dos últimos anos a sociedade ressaltou o argumento da diferença de gêneros, essencialmente, a biológica, para justificar a desigualdade entre homens e mulheres, chamando a atenção de pesquisadores na observação estrutural biológica da mulher em relação ao homem, porém, o resultado demonstrou que ambos mantêm habilidades e capacidades diversas, e ainda como afirma Oliveira (1997, p. 11) "o funcionamento do cérebro desvendado agora não indica, em nenhum momento, que as características masculinas são melhores e as femininas piores, eles têm habilidades diversas".

As mudanças na sociedade permitem que o comportamento das mulheres também mudem, "a cada geração, novos padrões de comportamento vão se tornando aceitáveis. A sociedade evolui e com isso diminuem as diferenças entre o que as mulheres podem fazer e o que está reservado aos homens" (VILLAS BOAS, 2010, p. 35).

Ainda segundo Villas Boas (2010, p. 51), "existem importantes diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino. Elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa".

As mulheres possuem atitudes interessantes para os negócios, conforme corroboram os estudos. "A mulher consegue construir um sentimento de comunidade, por meio do qual os membros da organização se unem e aprendem a acreditar e a cuidar uns dos outros. As informações são compartilhadas e todos os que serão afetados por uma decisão têm a oportunidade de participar da tomada desta decisão" (GRZYBOVSKI et al. 2002, p. 185).

A conquista de seu espaço de forma efetiva dá-se naturalmente, pois a mulher tem maior sensibilidade, empatia, comprometimento, e vontade de ajudar, características estas que têm ganhado notoriedade e facilitam ações empreendedoras, principalmente no setor de serviço, no qual o trabalho requer facilidade de relacionamento com clientes, colaboradores, comunidades e fornecedores, entre outros. Ocorre assim o crescimento da participação das

mulheres na atividade empreendedora nos últimos anos e notadamente as relações de gêneros influenciam na forma com que mulheres e homens acessam o empreendedorismo (LEITE, 2011).

No caso das mulheres, além de demonstrar a capacidade de lidar com várias responsabilidades ao mesmo tempo, demonstram também facilidade em executar muitas tarefas e, segundo Gryzybovsi et al. (2002), preferem influenciar as pessoas com o carisma, dividindo muitas vezes o poder, encorajando a participação buscando aumentar a autoestima dos seguidores, elas preferem liderar pela inclusão, recorrendo a experiência persuadir os outros.

Apesar de ter um estilo peculiar de administração, a mulher assume características também vistas no gênero masculino, tais como: competitividade, liderança, ambição, capacidade de assumir riscos e adequação às mudanças, entre outras. A mulher agrega ao pensamento analítico e objetivo, regado por autonomia e autoconfiança, com tendência ao estilo de liderança mais democrático, características que se tornam bem-vindas nas relações sociais da organização, por preservar os valores humanos com eficiência, igualdade social, que promove a sensação de acolhimento e respeito, favorecendo a harmonia do ambiente interno e refletindo no atendimento e satisfação dos consumidores, porém o que para um homem é um desafio, para as mulheres, dadas as barreiras enfrentadas, se torna algo ainda mais difícil.

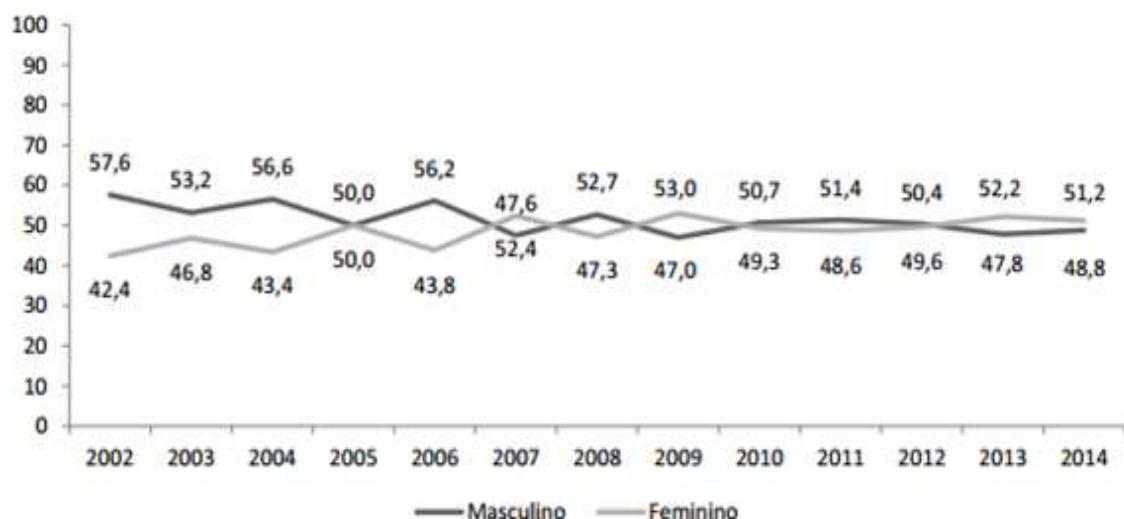
4.1 Barreiras e dificuldades das mulheres empreendedoras

As mulheres buscam sua inserção no mercado de trabalho, não mais só para complementar renda, mas também para expandir sua abrangência no contexto vocacional, formação de identidade profissional e realização pessoal (PENAZOLA et al., 2009). Para Gebrain e Nassif (2010), atualmente a mulher é educada para pensar primeiro em sua vida profissional, contudo continua sendo esposa, mãe e dona de casa, e estas tarefas não são divididas com o cônjuge, o que notadamente se constitui na primeira barreira a ser enfrentada. O fato de ter que conciliar vários papéis é um fator que dificulta à mulher empreender (JONATHAN et al., 2007; MARTINS et al., 2010; CRAMES et al., 2012; ALPERSTEDT et al., 2014).

A evolução da distribuição percentual dos empreendedores, segundo o gênero no Brasil, comparando os empreendedores iniciais com aqueles estabelecidos é perceptível que mulheres buscam empreender tanto quanto os homens, conforme aponta a Figura 2,

gráfico publicado em 2014 pela pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor*, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP, 2016).

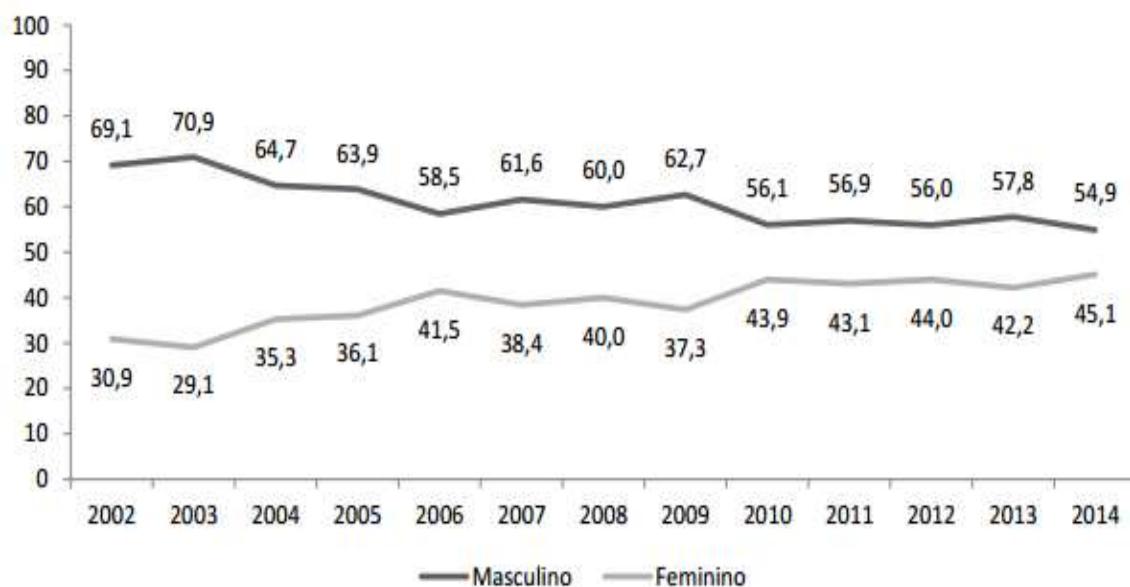
Figura 2 – Evolução da distribuição percentual dos empreendedores que iniciaram segundo gênero no Brasil - 2002 – 2014



Fonte: GEM Brasil (2014).

Contudo, as mulheres acabam tendo sua vida pessoal afetada (MARTINS et al., 2010; FERREIRA; NOGUEIRA, 2013) o que contribui para aumentar ainda mais as barreiras e motivar sua desistência nos primeiros anos do negócio, conforme Figura 3, aumenta significativamente a diferença entre homens e mulheres no que diz respeito aos empreendedores estabelecidos.

Figura 3 – Evolução da distribuição percentual dos empreendedores estabelecidos segundo gênero no Brasil - 2002 – 2014



Fonte: GEM Brasil (2014).

As dificuldades em conciliar os papéis apontada por Alperstedt et al. (2014), também podem ser geradas pelo fato de as mulheres sofrerem preconceito por empreenderem em setores tidos como masculinos. É este preconceito que constitui uma outra barreira significativa e faz com que se torne mais difícil ainda que as mulheres se consolidem como empreendedoras. As mulheres não buscam o sentimento de superioridade ou tentam se impor pela autoafirmação, mas lutam pelo reconhecimento profissional e muitas vezes acabam exercendo funções tidas como masculinas com elevado grau de satisfação (GEBRAIN; NASSIF, 2010).

De qualquer forma, a dinâmica do mercado tem definido um novo padrão de absorção da força de trabalho e permite o crescimento da atuação das mulheres. Apesar da escolha entre vida profissional e pessoal serem marcadas por pressão (STROMBINO; TEIXEIRA, 2010), as mulheres, segundo Jonathan et al. (2005), são destemidas e autoconfiantes e conseguem conciliar a vida pessoal. Enquanto para os homens os universos público e privado encontram-se separados, para as mulheres os dois andam de forma simultânea e quando homens buscam objetividade, as mulheres, no exercício de vários papéis, tentam propiciar satisfação a todos os envolvidos (GOUVEIA et al., 2013).

Nestas condições adversas em que se encontram as mulheres, motivadas por um desejo de consolidar sua presença em um universo tido masculino, inevitavelmente pelo esforço por elas despendido, surgem as oportunidades de crescimento, o que remete a desafios como o da gestão.

4.2 Preconceito e mulheres na gestão

Mesmo sabendo que deverá assumir vários papéis, a mulher contemporânea, ao adentrar no mercado de trabalho ou empreender em seu próprio negócio, como qualquer profissional, tem anseios de crescer e assumir posições de liderança. Segundo Gass et al. (2015), ao se inserir no mercado de trabalho, a mulher não busca mais a sua motivação somente na função de complementar a renda ou garantir sua independência financeira, mesmos que isto seja um fator relevante para ela. Nos dias atuais, um dos principais motivos para empreender é a realização pessoal, seguir sua vocação e formar sua identidade.

Para Flores et al. (2014), a relação de gêneros está intimamente associada aos resultados obtidos e que possam contribuir para o sucesso ou insucesso de um negócio, contudo, o autor afirma que existe uma assimetria entre homens e mulheres quando se trata de empreender, se considerados os vários papéis assumidos pelas mulheres (lar, filhos e trabalho). Situação também apontada por Arman (2015). Segundo a autora, apesar das

mulheres terem melhor desempenho educacional, sua receita é inferior à dos homens, e afirma ainda:

Independente da classe social ou etnia, as mulheres ainda enfrentam o desafio de encarar uma jornada dupla, conciliar tarefas domésticas com a sua carreira profissional em algumas situações desempenhando cargos iguais com salários diferentes (ARMAN, 2015, p. 16).

Situação corroborada por Bulgacov et al. (2010), ao apontar a real situação da atividade da mulher empreendedora do Brasil, as autoras identificam que são maioria na categoria de maior escolaridade, porém as mulheres empreendedoras ainda têm uma receita menor se comparada com empreendedores brasileiros do gênero masculino, o que as fez concluir que existem preconceitos sociais em relação à segmentação das ocupações e subvalorização do trabalho feminino ou precarização. Mesmo assim, ao estudar a diferença entre gêneros e a educação, Menezes (2013) afirma que a educação é uma forma de apoiar a mulher empreendedora a atingir seus objetivos e vencer algumas das barreiras a ela imposta.

Mesmo sabendo que ao buscar sua vocação e sua identidade irá percorrer um caminho mais difícil que o dos homens, sobretudo menos valorizado, as mulheres não se intimidam e buscam estratégias para crescer e se destacar:

No que diz respeito à estratégia de crescimento, as mulheres gestoras se restringem a preocupação com a inovação, qualidade de seus produtos e serviços, sobrevivência do negócio e satisfação de seus clientes internos e externos, contudo não há perspectiva de longo prazo ou expansão de seu negócio (TAKAHASHI et al., 2006, p. 32).

Contudo, para Bomfim (2015), o planejamento para a gestão que as mulheres usam para desenvolver grupos ou equipes eficientes também contribui para o equilíbrio entre trabalho, família e vida pessoal, e ainda para seu crescimento no longo prazo. Chaves et al. (2014), diferentemente, mostram que ainda existem questões importantes a serem esclarecidas sobre as mulheres optarem ou não em frearem o crescimento em determinado estágio do negócio. Para as autoras, pode ser pelo receio de perderem a qualidade do produto ou serviço, ou pelo alto desgaste físico provocado pelo excesso de trabalho. Desta forma, setores como o de serviços, dada sua dinâmica e flexibilidade, passam a ser um atrativo.

4.3 Empreendedoras no setor de serviços

A busca em adentrar no setor de serviços pelas empreendedoras femininas é marcada, muitas vezes, pelo exercício de atividades voltadas ao consumidor final (AMORIM;

BATISTA, 2012), o que também é mostrado por Franco (2014), ao afirmar que por ter características como cooperação, intuição e sensibilidade, as empreendedoras dão foco no setor de serviços, mas mesmo assim, encontram barreiras e salários menores.

De fato, por ter um perfil mais flexível, sensível e cooperativo, e saber lidar com as multifuncionalidades exigidas nos dias atuais, as mulheres empreendem mais na medida em que ocorre a expansão do setor de serviços (ANDREOLI; BORGES, 2007). Contudo, para Gelain e Oliveira (2014), mesmo as atividades que predominam no empreendedorismo feminino serem de serviços e comércio, face às empreendedoras estarem mais escolarizadas e informadas, a indústria também tem sido alvo. Porém, outra barreira pode ser encontrada, pois nota-se que só mulheres mais favorecidas economicamente encontram meios de vencer os obstáculos, ao passo que as mulheres em condições econômicas desfavoráveis têm maior dificuldade de efetivar sua emancipação social e independência econômica (LAGES, 2005).

Em se tratando de acesso, o setor de serviços representa atividades mais factíveis à realidade da maioria das mulheres, considerando que uma parte das mulheres empreendedoras ainda são motivadas pela necessidade financeira, ou pela melhoria na condição de vida. Mesmo que ainda haja entre os fatores motivadores o desejo de realização pessoal, oportunidade de mercado ou insatisfação com o emprego (MACHADO et al., 2003), a necessidade financeira é o impulsionador do empreendedorismo (AMORIM; BATISTA, 2012).

Ao saberem que ao empreender estarão expostas a certos riscos, elas passam a avaliar negócios estruturados com suporte necessário e marcas reconhecidas que possam facilitar sua iniciação profissional bem como a manutenção das atividades, conciliando os vários papéis da mulher contemporânea.

4.4 Uma percepção diferente sobre o risco de empreender

As mulheres reúnem características individuais diferenciadas dos homens (OLIVEIRA, 1997), não se trata de algo melhor ou pior, mas sim diferente. Não que os homens não as tenham, mas a sensibilidade, empatia, comprometimento e vontade de ajudar, nas mulheres, se tornam mais acentuadas, segundo Gryzybovski et al. (2002), isto pode se dar pelo senso de comunidade e a vontade de cuidar dos outros e também pela forma participativa de gestão, características comumente encontradas nas mulheres.

Ainda se tratando de características individuais, para Villas Boas (2010), ao apontar as diferenças no estilo de empreender feminino, se comparado com o masculino, as mulheres

apresentam diferenças no sentido de que demonstram excelente capacidade de persuasão, preocupando-se com clientes, fornecedores e empregados, entre outros, que formam um grupo de habilidades interpessoais que elas possuem de forma mais acentuada e que pode contribuir para a gestão dos negócios ao passo que lhe proporcionam maior facilidade de influenciar os outros (GRZYBOVSKI et al., 2002).

Além dos fatores que compõem as características internas das mulheres, o ambiente onde estão inseridas, reserva condições que também podem gerar percepções diferentes face à necessidade de maior esforço para enfrentamento das dificuldades. Uma das primeiras barreiras que elas têm para empreender é o número de horas excessivas da jornada, pois acabam acumulando as atividades da vida profissional e pessoal (JONATHAN et al., 2007).

Além do papel de empreendedora, mãe, esposa e dona de casa, as mulheres ainda enfrentam o preconceito. Para Marlow e Mcadam (2013), ao explorar o empreendedorismo feminino de baixo desempenho, apesar de dados mostrarem ao contrário, existe um preconceito na sociedade em dizer que a mulher tem um sub desempenho. Contudo, o que de fato acontece, estatisticamente, ao comparar o relatório do GEM (2014), é que apesar da distribuição entre gêneros dos empreendedores que iniciaram um negócio entre 2002 e 2014 no Brasil apresentarem pouca diferença quantitativa, esta diferença aumenta significativamente quando se trata de negócios que continuam estabelecidos em igual período.

Para Kwong et al. (2012), ao analisarem as diferenças nas percepções quanto ao acesso ao financiamento entre potenciais empreendedores do sexo masculino e feminino no Reino Unido, identificaram que maior proporção de mulheres são limitadas por barreiras financeiras do que os homens, fato também apontado por Marlow et al. (2014), ao argumentarem que, em se tratando de risco e financiamento, existe uma presunção genérica, mesmo que discreta, de que as mulheres estão associadas à fraqueza.

Dalborg et al. (2015) mostram em sua pesquisa que as mulheres empreendedoras percebem mais risco em seus negócios do que os homens, o que as limita a começar um novo negócio ou ampliar o existente. Neste estudo, os autores apontam que há diferença na percepção de risco entre homens e mulheres.

Ascher (2012) ressalta que pelo fato de as mulheres possuírem ativos financeiros mais baixos que os homens, encontram discriminação para realização de financiamentos externos, porém o que leva a uma percepção diferente do risco de empreender não se limita só a esse fator, mas também à discriminação, motivação individual, educação, estrutura familiar, desemprego e geografia. Por estas considerações, nota-se que as mulheres necessitam de apoio e segurança.

4.5 A busca por segurança, prestígio e apoio para vencer

Como descrito anteriormente, as mulheres possuem características individuais diferentes e também enfrentam um ambiente hostil composto de jornadas de trabalho excessivas (negócio, lar e filhos), preconceito, que sempre põe em cheque sua capacidade de gerir um empreendimento, e ainda a dificuldade de conseguir financiamento ou se autofinanciar. Deste modo, seja por conta da forma de gestão, sensibilidade ou desafios propostos pelo ambiente, as mulheres têm características e enfrentam desafios diferentes, o que pode levar a percepções e necessidades diferentes do que as dos homens.

O apoio é uma condição substancial para que as mulheres possam manter e fazer crescer seus empreendimentos. Sweida e Reichard (2013) apontam que ainda existem barreiras que impedem as mulheres de terem negócios de alto crescimento. Os autores apontam que é necessário tirar essas barreiras e dar apoio para que elas possam explorar seu potencial empreendedor.

Verheul et al. (2006), ao estudarem os fatores que influenciam as mulheres a empreender, identificaram que os homens que se tornam empresários têm, de forma generalizada, o apoio de suas mulheres para ajudá-los, sendo que, quando o ocorre a situação contrária, isso quase nunca acontece, ou seja, quando existentes os maridos não se envolvem nos negócios. Tal situação reafirma a necessidade que a mulher tem de buscar apoio para iniciar e manter seus empreendimentos, o que leva a busca de modelos de negócio que possam dar suporte para que elas consigam atingir seus objetivos.

Pettersson (2012), ao analisar os programas de apoio do estado nos países nórdicos para as mulheres empreendedoras, concluiu que todos os países, exceto a Islândia, têm um programa de apoio ao empreendedorismo feminino. Isto demonstra iniciativas de ações sistêmicas que contribuem para fornecer ajuda às mulheres empreendedoras. O que também demonstra Iakovleva et al. (2013), ao estudarem os programas de apoio oferecido pelos governos às mulheres em dois países pós-soviéticos (Rússia e Ucrânia), mostram que ocorreu um ajuste no ambiente de mercado, que possibilita mais oportunidades para as mulheres empreenderem.

Segundo Dalborg (2015), ao estudar o ciclo de vida das empresas pertencentes às mulheres com perspectiva de crescimento qualitativo na Suécia, as mulheres se deparam com barreiras e necessitam de apoio para superarem os obstáculos. Também Maden (2015), ao estudar as mulheres empresárias na Turquia e suas razões para estabelecer um negócio,

mostrou que para enfrentar as dificuldades, principalmente em gerir o capital, elas contam com o apoio governamental e não governamental.

Chavali (2016), em estudo realizado sobre as mulheres empresárias no sultanato de Omã, cujo objetivo era descobrir as oportunidades disponíveis, obstáculos e o processo de tornarem-se empreendedoras, buscou apontar as diferenças básicas na percepção das mulheres que são empreendedoras e aquelas que gostariam de ser. O autor afirma que há a necessidade de um suporte contínuo do governo, na geração de um ambiente de incentivos, bem como ao desenvolvimento de capacidades técnicas e de liderança.

Buscando identificar a razão de que a possibilidade de iniciar um negócio é maior para o gênero masculino do que para o feminino, Minniti (2016) aponta que esta disparidade está mais ligada ao PIB *per capita* do que a percepção das necessidades de cada gênero. Contudo, para o autor, as diferenças se agravam pelo fato de as mulheres tradicionalmente terem menos energia e recursos para desenvolver os negócios o que remete a maior necessidade de apoio.

Além do apoio, a segurança e solidez nos negócios é um fator fundamental que leva as mulheres a refletirem sobre a questão de empreender ou não. Sánchez, Cañizares e Fuentes García (2010), com o propósito de mostrar as diferenças de gênero nas atividades empreendedoras, apontam que o medo do fracasso é uma das maiores barreiras que as mulheres enfrentam, se comparado com homens, quando optam pela criação de uma empresa. Contudo, Flores et al. (2014) afirmam que existe uma assimetria entre homens e mulheres quando se trata de empreender, considerando os vários papéis assumidos pelas mulheres, e que isto contribui para o sucesso ou insucesso, ainda mais que estatisticamente no Brasil, os empreendimentos geridos por mulheres têm mais chances de não perdurarem.

Para minimizar os riscos apresentados, as empreendedoras têm encontrado oportunidade de investir em marcas reconhecidas. Suas expectativas são no sentido de que, com a marca, a aceitação do produto ou serviço seja melhor. Por outro lado, fatores como equilibrar sua vida profissional e pessoal, manter a qualidade em seus produtos e a inovação (BUTTNER; MOORE, 1997; CHAVES et al., 2014; TAKAHASHI, et al., 2002) são levados em consideração quando realizam suas escolhas.

Para Buttner e Moore (1997), as mulheres não medem o sucesso de seus negócios somente pelo lucro, o desejo de se equilibrar com sua vida profissional e pessoal faz parte dos fatores que as motivam a empreender. Considerando que, segundo Arman (2015), as mulheres têm melhor desempenho educacional, a necessidade de demonstrar que "venceu na vida", pode vir não somente do resultado financeiro, mas também do *status* de empresária,

principalmente se for de um empreendimento com marca conhecida, o que remete a considerar que o prestígio da marca pode levar a uma escolha por ela.

Desta forma, as microfranquias podem ser consideradas uma opção atraente para as mulheres que querem empreender, uma vez que apresentam um custo relativamente baixo, se comparado com as franquias, facilidade de financiamento, suporte necessário para entender e operacionalizar o negócio e uma marca que, na maioria das vezes, goza de algum prestígio junto ao público consumidor.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa remete a um procedimento formal, que se utiliza de um método de pensamento reflexivo e que requer tratamento científico, levando ao caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades, mesmo que parciais. Creswell (2010) afirma que uma pesquisa demanda um projeto e para ele os projetos de pesquisa são planos e procedimentos para sua realização que, segundo o autor, vão desde as suposições até os métodos de coleta e análise dos dados. O autor aponta ainda que os métodos de pesquisa podem ser quantitativos, qualitativos e mistos, sendo este último a combinação dos dois primeiros.

Sobre o método qualitativo, “a pesquisa qualitativa é o meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano [...] o relatório final tem uma estrutura flexível” (CRESWELL, 2010, p. 26).

No método quantitativo é possível realizar a pesquisa de levantamento e a pesquisa experimental. Neste trabalho foi utilizado o levantamento, para verificar tendências, atitudes e opiniões de uma população, em uma amostra aleatória, com questionários fechados estruturados, cujas respostas foram analisadas segundo técnicas estatísticas.

Considerando que prevalece a necessidade de respostas lógicas sobre as variáveis envolvidas, a pesquisa quantitativa mostrou-se mais adequada:

Pesquisa quantitativa é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre variáveis. Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos. O relatório final escrito tem uma estrutura, fixa a qual consiste em, introdução, literatura e teoria, métodos, resultados e discussão (CRESWELL, 2010, p. 26).

Assim, considerando o número de entrevistados, a ferramenta a ser aplicada foi o *survey*, que permite uma aproximação maior com a realidade vivenciada pelos microfranqueados.

Segundo Freitas (2000, p. 105), "a pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas indicado por uma população alvo". Para o autor, a principal característica do método de pesquisa *survey* pode ser entendida como a de produzir descrições quantitativas de uma população por um instrumento pré-definido que é o questionário. O método se torna apropriado quando se deseja responder questões como: "o quê?", "por quê?", "como?" e "quanto?"

É importante salientar que o método *survey* é adequado quando se pretende estudar um fenômeno do presente ou do passado e não se tem interesse em controlar as variáveis. Nesse sentido, Freitas (2000) aponta que a pesquisa *survey* pode acontecer em momentos ou pontos diferentes, sendo longitudinal, para estudar as mudanças ou evolução das variáveis, com a coleta dos dados feita em períodos ou pontos determinados; corte transversal, no qual a coleta dos dados ocorre em um único momento, buscando entender o estado de uma ou mais variáveis em determinado momento.

Quanto ao propósito da pesquisa, segundo Freitas (2000) *apud* Pinsonneault e Kraemer (1993), a pesquisa *survey* pode ser classificada como: explanatória, que objetiva testar uma teoria correlacional; exploratória, que busca familiarizar-se com o tema ou identificar os conceitos iniciais sobre um tópico e descritiva, na qual o foco é descrever algum fenômeno na população, ou fazer uma comparação entre subgrupos de uma população. Sendo esta última utilizada nesta pesquisa, para verificar a percepção dos fatos, de acordo ou não com a realidade na ótica de dois subgrupos de gêneros diferentes.

A amostragem e unidade de amostra, segundo Freitas (2000), são pontos relevantes e o processo de amostragem define a população, o contexto, a unidade de amostra, o método de amostragem, o tamanho e seleção da amostra. A unidade de análise pode ser o próprio indivíduo e coincidir com o respondente, ou também um grupo, um setor, ou uma organização, entre outros.

A amostra pode também ser considerada probabilística ou não probabilística. Ainda segundo Freitas (2000), a principal característica da amostra probabilística é o fato de todos os elementos da população terem a mesma chance de ser escolhidos, resultando em uma amostra representativa da população, ainda segundo ele, a amostra probabilística pode ser classificada como estratificada e não estratificada. Já na amostra não probabilística, a diferença está no critério de escolha da população e ainda que nem todos os elementos têm a mesma chance de serem selecionados.

No tocante ao tamanho da amostra, por se tratar do número necessário de respondentes para que os resultados obtidos sejam confiáveis, Freitas (2000) aponta que o erro pode ser minimizado com o aumento do tamanho da amostra e que dentro de um universo finito ou infinito pode ser estabelecido um nível de confiança de aproximadamente 95%, com erro permitido não superior a 5%. Para ele, isso permite que os dados sejam livres de quaisquer equívocos. Assim, após a coleta de dados, o responsável pela pesquisa *survey* deve dedicar o tempo necessário para extrair suas conclusões.

5.1 Amostra, questionário e construção das variáveis da pesquisa

A elaboração da pesquisa deve passar por um planejamento que não se limita às questões a serem aplicadas, mas também à forma da coleta de dados e à amostra utilizada (CRESWELL, 2010). Neste estudo utilizou-se um protocolo de pesquisa (Anexo 1), no qual foram definidas as responsabilidades de quem coordenou e de quem realizou a aplicação dos questionários.

Nesta pesquisa exploratória quantitativa, que permite, com maior segurança, extrapolar os resultados obtidos (SERAPIONE, 2000), a amostra foi extraída da população de microfranqueados.

O critério para a escolha da amostra foi o não probabilístico intencional, considerando que se deu por meio da identificação de uma população cuja característica comum foi a de sua microfranquia estar associada à Associação Brasileira de *Franchising* (ABF). A opção pela Região Metropolitana da Grande São Paulo para realizar a pesquisa foi influenciada pela sua concentração de microfranquias e pelo local de moradia dos pesquisadores envolvidos, possibilitando assim uma melhor locomoção e efetividade na aplicação dos questionários.

Para a elaboração do questionário (Anexo 2) levou-se em consideração os elementos estruturantes do *franchising* como valor pelo suporte e valor pela marca, atributos esses que podem representar algum entrave nas microfranquias (MELO; BORINI; CUNHA, 2014).

Na variável gênero, a demanda por suporte, como referenciada, tende a ser maior para as mulheres, contudo no tocante à percepção do valor atribuído ainda deve ser testada. No que diz respeito à marca, corroborando com os estudos realizados por Melo, Borini e Cunha (2014), seja pela redução de risco, ou pelo que ela representa para o consumidor final, a marca traz às mulheres um dos atributos essenciais que influenciam no investimento.

O questionário foi elaborado com questões fechadas, nas quais o respondente escolhe a resposta entre as opções oferecidas, em escala de preferências tipo *Likert*, indo de 1 a 5 de acordo com o nível de concordância (ZANELLA, 2006). Abordando questões sob a ótica dos pesquisados, sobre o nível de adequação dos negócios oferecidos pelos microfranqueadores nas variáveis suporte e marca. No entanto, cabe informar que dado o esforço empenhado na realização da pesquisa quantitativa para geração de informações primárias sobre determinado fenômeno, oportunamente, o questionário conteve variáveis sobre segmentação e *marketing mix*, mas que estas não fazem parte do escopo deste trabalho, podendo as mesmas servirem de material para outros estudos similares.

Entre os principais elementos estruturantes do *franchising* foram identificados os atributos que contribuem diretamente para a percepção de valor. O atributo suporte está diretamente ligado ao treinamento, prospecção e instalação, ajuda jurídica e financeira, consultorias e manuais. O atributo marca compreende propaganda e promoção, força da marca e fidelização. É notório que as questões transacionais estão mais ligadas ao suporte e ao curto prazo, por outro lado, as ações de fortalecimento da marca contribuem com o relacionamento em logo prazo (MONROY; ALZOLA, 2005). No Quadro 4 demonstra-se os atributos, suas respectivas funções no processo que leva à percepção de valor na perspectiva do franqueado, bem como os principais itens que nortearam a elaboração das perguntas do questionário.

Quadro 4 – Composição do questionário pelos atributos estudados

ATRIBUTOS		FUNÇÃO	ITENS
Suporte	Treinamento	Apoio	<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento ao cliente; - Administração financeira; - Administração de recursos humanos; - Gestão do negócio.
	Prospecção e Instalação		<ul style="list-style-type: none"> - Implantação da franquia; - Escolha do ponto comercial; - Planejamento do <i>layout</i>; - Compra de equipamentos; - Inauguração da franquia.
	Jurídico e Financeiro		<ul style="list-style-type: none"> - Cláusulas do contrato de franquia; - Financiamento e pagamento.
	Consultoria e Manuais		<ul style="list-style-type: none"> - Consultoria de campo; - Manuais de operação.
Marca	Propaganda e Promoção	Status e Segurança/ Solidez	<ul style="list-style-type: none"> - Propagandas; - Desenvolvimento de material promocional; - Exposição dos produtos; - Criação de promoções.
	Força da marca		<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação da marca; - Imagem da marca percebida pelo público; - Melhoramento da imagem da marca.
	Fidelização		<ul style="list-style-type: none"> - Ações do franqueador para a fidelização do público consumidor; - Ações do franqueador que fomentem confiança; - Ações do franqueador que fomentem a preferência.

Fonte: Adaptado de Moroy e Alzola (2005).

A elaboração do questionário, para uma maior clareza na hora de utilização dos dados, foi separado em seis itens distintos: 1º - Caracterização do entrevistador, permitindo o rastreamento de quem fez, bem como o dia e horário da entrevista, com o objetivo de dirimir dúvidas existentes no momento da tabulação; 2º - Identificação do microfranqueado, investimento, rede e segmento, bem como perguntas que pudessem contribuir para identificar sua atitude empreendedora; 3º - Segmentação geográfica e demográfica, envolvendo idade, gênero e estado civil, entre outros; 4º - *Marketing mix*, envolvendo sua percepção e a percepção de seu cliente sobre produto, preço, distribuição e comunicação; 5º - Marca da rede, envolvendo o nível de satisfação do microfranqueado quanto à propaganda e promoção, força da marca e fidelização dos clientes e 6º - Suporte, envolvendo o nível de satisfação quanto ao treinamento, apoio na prospecção e instalação do negócio, ajuda jurídica e financeira e consultoria de campo e de manuais.

Na sequência foram desenvolvidas as variáveis dependentes e independentes, conforme o estudo teórico (Quadro 5).

Quadro 5 – Composição das variáveis dependentes e independentes

HIPÓTESES	VARIÁVEL DEPENDENTE	AUTORES	VARIÁVEIS INDEPENDENTES	COMPOSIÇÃO DA VARIÁVEL	AUTORES
H1	GÊNERO	Oliveira (1997); Grzybovsk et al. (2002); Machado et al. (2003); Takahashi et al. (2006); Andreoli e Borges (2007); Jonathan et al. (2007); Penazola et al. (2009); Bulgacov et al. (2010); Gebrain e Nassif (2010); Martins et al. (2010); Villas Boas (2010); Leite (2011); Amorim e Batista (2012); Crames et al. (2012); De Gouveia et al. (2013); Menezes (2013); Alpersdett et al. (2014); Chaves et al. (2014); Flores et al. (2014); Franco (2014); Arman (2015); Bomfim (2015); Ferreira e Nogueira (2015); Gass et al. (2015).	Percepção de valor do microfranqueado quanto ao SUPORTE dado pelo microfranqueador.	Treinamento; Propreção e Instalação; Jurídico e Financeiro e Consultoria de campo e Materiais.	Cohen e Silva, (2000); Grünhagem e Dorsch (2003); Loodi (2008); Lavieti (2008); Grünhagem et al. (2008); Guedes e Trigo, (2010); Davies et al. (2011); Bitt (2012); De Souza Ferraz et al. (2012); Nijmeijer et al. (2014); Melo, Borini e Cunha (2014).
H2	GÊNERO		Percepção de valor quanto à MARCA da microfranquia.	Propaganda e Promoção; Força da marca e Fidelização.	Dowiling e Staelin (1994); Morgan e Hunt, (1994); Doney e Cannon (1997); Aaker (1998); Grewal et al. (1998); Sweeney et al. (1999); Keller (2000); Pitt (2002); David Ogilvy apud Strunck (2003); Grünhagem e Dorsch. (2003); Kotler (2007); De Oliveira e Luce (2011); Hiller (2012); Hu (2012); Mathew et al. (2012); Almeida et al. (2014); Melo, Borini e Cunha (2014); Garrido et al. (2014); Gonçalves Filho et al. (2014).

Fonte: Autor (2016).

5.2 Processo de aplicação da pesquisa

O processo de aplicação envolveu primeiramente um pré-teste, com uma amostra de 10 microfranqueados sediados nos municípios que compõem a Região Metropolitana da Grande São Paulo e também constantes no Portal da ABF, e que foram visitados pessoalmente para aplicação do questionário. Com o pré-teste pôde ser verificado: se o questionário obteve os mesmos resultados independente de quem seja o entrevistador; sua validade, se seus dados eram adequados à pesquisa; se o vocabulário estava acessível e com significado claro aos respondentes (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Após os ajustes do pré-teste, os pesquisadores, em reunião agendada pelo coordenador do projeto, receberam as orientações finais para a aplicação da pesquisa, contendo os prazos e o roteiro padronizado de busca que proporcionou identificar os microfranqueados sediados nos municípios que compõem a Região Metropolitana da Grande São Paulo.

Em consulta ao site da ABF, identificou-se, primeiramente, as franquias que se enquadravam na modalidade de microfranquias, ou seja, aquelas cujo investimento é inferior a R\$ 80 mil. Feito isto, o próximo passo foi identificar, em cada área de pesquisa previamente definida pela região de moradia, qual o telefone e endereço do microfranqueado. Após o primeiro contato e esclarecimento dos objetivos da pesquisa, cada entrevistador realizou o convite para a participação, que poderia ser por telefone ou pessoalmente, de acordo com a conveniência do entrevistado. A aplicação dos questionários atingiu 148 respondentes válidos para a análise das respostas. Para a análise dos dados coletados foram utilizados testes estatísticos descritivos, nos quais foram calculadas a média, mediana e moda dos resultados, o índice de confiança e o cruzamento de informações.

6 HIPÓTESE

A hipótese é a proposição possível de ser testada e capaz de apresentar a solução de um problema, comprovando se existe ou não a correlação entre as variáveis (GIL, 2002; MARCONI; LAKATOS, 2010).

Segundo Gil (2002), uma hipótese deve ser conceitualmente clara com variáveis bem definidas, específicas e possíveis de serem verificadas, ter referências empíricas e sem julgamento de valor, e ainda ter poder explicativo, além de estar relacionada com as técnicas disponíveis e com uma teoria.

Os levantamentos iniciais realizados com o referencial teórico apontam condições e situações que sugerem a possibilidade de existir diferenças na percepção de valor das mulheres empreendedoras em relação aos homens, quanto ao suporte e à marca das microfranquias. Dessa forma, esta pesquisa objetivou identificar essas diferenças, por meio de testes e pelo método quantitativo e suas respectivas análises.

Formulação da hipótese 1 (H1): existe variação na percepção de valor quanto ao suporte em decorrência do gênero.

Alguns estudos mostram que o empreendedorismo pode ser motivado pela necessidade ou pela oportunidade (FLORY et al., 2013; LIMA, 2010), a relação entre países mais desenvolvidos ou menos desenvolvidos e o empreendedorismo mostra que nos países pobres a maior parte das pessoas buscam o empreendedorismo por causa do desemprego e por necessidade (FONTENELLE, 2010), buscando a mobilidade social vertical (VALE, 2015).

No Brasil, a dificuldade ainda é maior, pois quantidade significativa de empreendedores fecham suas portas antes de completarem dois anos de existência. Os desafios envolvem disponibilidade de recursos, legislação, apoio e tecnologia, entre outros. Existem também pesquisas que sugerem existir diferenças entre os estilos de empreender das mulheres e homens, sendo que isto se dá por características como sentimento de comunidade, capacidade de persuasão e o desejo de cuidar dos outros (VILLAS BOAS, 2010; GRZYBOVSKI et al., 2002).

Comparando gênero e satisfação, franqueados possuem expectativas pré-estabelecidas quanto a um contrato de franquia, porém as mulheres se beneficiam mais do apoio oferecido pelo sistema de franquias, bem como as franquias têm quebrado barreiras do empreendedorismo para mulheres. Assim, a percepção de recompensas é mais visível para a mulher, pois os homens normalmente não valorizam a estrutura de suporte ofertada (MEEK et al., 2014).

Apesar da mulher atualmente ser educada para pensar primeiramente na vida profissional (GEBRAIN; NASSIF, 2010), ela continua a exercer o papel de esposa, mãe e dona de casa, o que dificulta para ela empreender (JONATHAN et al., 2007; MARTINS et al., 2010; CRAMES et al., 2012; ALPERSTEDT et al., 2014). Notadamente, para as mulheres empreendedoras o desafio ainda é maior, considerando que elas assumem jornadas excessivas por terem sob sua responsabilidade os filhos, casa e marido, além do empreendimento e a gestão de um negócio, que pode fazer com que sua vida pessoal seja afetada (MARTINS et al., 2010; FERREIRA; NOGUEIRA, 2013), e muitas vezes não encontram apoio nem de seus companheiros (VERHEUL et al., 2006), o que acentua a necessidade de apoio para a realização de suas atividades.

Por outro lado, entre os desafios ainda existe a luta contra o preconceito de assumirem posições de gestão. Observa-se que existe uma assimetria entre homens e mulheres, quando se trata de empreender, associada aos resultados obtidos e apesar das mulheres terem melhor desempenho educacional sua receita é inferior à dos homens (FLORES et al., 2014; ARMAN, 2015; MARLOW; MACADAM, 2013). Esta visão distorcida sobre a fragilidade de um negócio administrado por uma mulher gera dificuldade na captação de recursos financeiros para o empreendimento (KWONG et al., 2012; MARLOW et al., 2014).

Ao passo que fora identificada a dificuldade de captação de recursos, o preconceito, ao assumir cargos de gestão, e o fato de exercerem vários papéis, logo presume-se que as mulheres demandem mais apoio na implementação e manutenção dos seus negócios, o que sustenta H1. Estudos que ainda podem corroborar esta afirmação mostram países nos quais existem ações sistêmicas que possibilitam e facilitam empreender oriundas de programas de apoio oferecidos pelo estado (PETTERSSON, 2012; MADEN, 2015), mudanças no ambiente de mercado proporcionadas (IAKOVLEVA et al., 2013), incentivo do governo e capacitação para desenvolver as capacidades técnicas e de liderança (CHAVALI, 2016).

Formulação da hipótese 2 (H2): existe variação na percepção de valor quanto à marca em decorrência do gênero.

As mulheres são mais moderadas no que se refere a correr riscos, isto pode se dar pelo medo do fracasso de seus negócios (SÁNCHEZ; CAÑIZARES; FUENTES GARCIA, 2010) e como uma alternativa para que possam reduzir os riscos existentes, elas buscam marcas reconhecidas e produtos ou serviços que tenham uma boa aceitação no mercado, mantendo a qualidade em seus produtos e a inovação, e se for possível ainda almejam poder equilibrar sua vida profissional e pessoal (BUTTNER; MOORE, 1997; CHAVES et al., 2014; TAKAHASHI et al., 2002).

As mulheres não medem o sucesso de seu negócio somente pelo lucro (BUTTNER; MOORE, 1997) e valorizam o *status* de empresária e de ser alguém que, por diversas provações que lhe são impostas, têm a necessidade de mostrar que venceu na vida (ARMAN, 2015). Assim, um empreendimento de marca conhecida, um produto ou serviço consolidado, principalmente em se tratando de uma franquia, traz em suas expectativas, uma percepção de prestígio e solidez, levando a crer que o fato de estar adquirindo uma marca de sucesso, por sua vez, pode lhe proporcionar uma condição que permitirá minimizar os riscos. Assim, presume-se que as mulheres, além de demandarem mais suporte, também demandam confiança na marca, o que sustenta H2.

Por fim, a análise minuciosa do referencial teórico permite deduzir que as hipóteses H1 e H2 podem ser sustentadas, na medida em que se demonstra, pelo tratamento estatístico dos dados coletados no *survey*, a relação entre as variáveis que remetem para a possibilidade de identificar que existem demandas e características diferentes entre os gêneros, no que tange ao empreendedorismo pela aquisição de microfranquias.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados é um capítulo onde se busca confirmar, ou não, as hipóteses levantadas, contudo independente desta confirmação, os resultados obtidos são fontes valiosas para as contribuições deste trabalho.

7.1 Divisão por gênero na pesquisa

Em relação ao gênero dos franqueados, 55,41% são do gênero masculino e 44,59% são do gênero feminino (Tabela 2).

Tabela 2 – Frequência gênero

Gênero	Frequência	Percentual	Acumulado
0 - Masculino	82	55.41	55.41
1 - Feminino	66	44.59	100.00
Total	148	100.00	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Ao comparar a Tabela 2 com a Figura 3 (página 50), na qual consta a evolução da distribuição percentual dos empreendedores estabelecidos segundo gênero no Brasil entre 2002 e 2014, nota-se que a amostra utilizada aponta uma diferença muito tênuem em termos percentuais no ano de 2014, porém na comparação com a Figura 2 (página 49), que representa os empreendedores que iniciaram um negócio em igual período, fica evidente o distanciamento em termos percentuais entre gêneros quando se trata de manutenção do negócio.

7.2 Investimento inicial dos microfranqueados

Em se tratando de investimento inicial realizado pelos microfranqueados, 29,93% investiram entre R\$ 21 mil e R\$ 40 mil, 23,13% investiram até R\$ 20 mil, 22,45% investiram entre R\$ 41 mil e R\$ 60 mil, 22,45% investiram entre R\$ 61 mil e R\$ 80 mil e 2,04% investiram R\$ 81 mil ou mais (Tabela 21). O investimento inicial médio na rede de microfranquia é de R\$ 43.810,00, com um desvio-padrão de R\$ 24.350,00, sendo R\$ 2 mil o menor valor investido e R\$ 130 mil o maior valor.

Tabela 3 – Frequência investimento inicial (em mil reais)

Investimento	Frequência	Percentual	Acumulado
Até 20	34	23.13	23.13
Entre 21 e 40	44	29.93	53.06
Entre 41 e 60	33	22.45	75.51
Entre 61 e 80	33	22.45	97.96
A partir de 81	3	2.04	100.00
Total	147	100.00	
Ausente	1		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Pode-se observar que somente 23,13% investiram valores inferiores a R\$ 20 mil, o que corrobora com a ideia de que os investimentos iniciais para empreender podem não ser um obstáculo para quem deseja empreender em uma microfranquia.

7.3 Tempo de operação na rede de franquia

Em relação ao tempo de operação na rede de franquias, 33,56% operam no negócio há mais de 25 meses, 24,66% operam em um período de até 6 meses, 23,97% operam entre sete e 12 meses, 16,44% operam na franquia entre 19 e 24 meses e 1,37% operam entre 13 e 18 meses (Tabela 4). O tempo médio de operação na rede de franquia é de 27,94 meses, com um desvio-padrão de 32,41 meses, sendo o menor tempo de operação um mês e o maior 240 meses.

Tabela 4 – Frequência tempo de operação na rede (em meses)

Tempo de operação	Frequência	Percentual	Acumulado
Até 6	36	24.66	24.66
Entre 7 e 12	35	23.97	48.63
Entre 13 e 18	2	1.37	50.00
Entre 19 e 24	24	16.44	66.44
A partir de 25	49	33.56	100.00
Total	146	100.00	
Ausente	2		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Apesar de existirem franquias com 20 anos de existência, ao comparar o percentual de franquias com menos de dois anos (76,44%) com as que têm acima de dois anos (33,56%), os números sugerem que para a maior parte dos entrevistados trata-se de um negócio relativamente novo.

7.4 Percepção da satisfação com a marca

Nesta seção serão caracterizadas as variáveis apresentadas por meio de tabelas que mostram o nível de satisfação dos franqueados com as ações realizadas pelos franqueadores e que estão relacionadas à força da marca.

7.4.1 Satisfação com propaganda e promoção

Em relação à satisfação dos franqueados no que diz respeito à propaganda realizada pelo franqueador (MPRO), 47,62% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 32,65% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 5). A média de satisfação foi de 3,11 pontos, com um desvio-padrão de 1,14 pontos.

Tabela 5 – Frequência MPRO – Satisfação com propaganda e promoção

MPRO	Frequência	Percentual	Acumulado
1	15	10.20	10.20
2	33	22.45	32.65
3	29	19.73	52.38
4	61	41.50	93.88
5	9	6.12	100.00
Total	147	100.00	
Ausente	1		

Fonte: Dados pesquisa (2015).

Considerando que a média de satisfação é de 3,11 pontos, os dados apontam um percentual menor de franqueados que classificam as ações de propaganda e promoção realizadas pelos franqueadores como insatisfatórias ou totalmente insatisfatórias (2 e 1).

7.4.2 Satisfação com material promocional fornecido pelo franqueador

Quando verificada a satisfação dos franqueados no que diz respeito ao desenvolvimento de material promocional fornecido pelo franqueador (MMPR), 55,10% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 25,85% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 6). A média de satisfação foi de 3,27 pontos, com um desvio-padrão de 1,06 pontos.

Tabela 6 – Frequência MMPR – Satisfação com material promocional fornecido pelo franqueador

MMPR	Frequência	Percentual	Acumulado
1	11	7.48	7.48
2	27	18.37	25.85
3	28	19.05	44.90
4	74	50.34	95.24
5	7	4.76	100.00
Total	147	100.00	
Ausente	1		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A média do nível de satisfação com os materiais promocionais é de 3,27 pontos (parcialmente satisfeito), com um desvio-padrão de 1,06 pontos para mais ou para menos, fazendo com que a variância deste nível de satisfação varie de 2,216 (insatisfeitos) a 4,326 (satisfeitos). A mediana do nível de satisfação com o desenvolvimento dos materiais promocionais é de 4,00 pontos (satisfeitos) e a moda também é de 4,00 pontos (satisfeitos), indicando a nota mais atribuída pelos franqueados.

Nota-se, novamente, que um percentual menor de franqueados mostram-se insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos com o material promocional fornecido pelo franqueador, contudo, o maior percentual de franqueados encontra-se na condição de satisfeitos (50,34%) e parcialmente satisfeitos (19,05%), que somados representam 69,39% da amostra.

7.4.3 Satisfação com a exposição dos produtos realizada pelo franqueador

Em relação à satisfação dos franqueados quanto à exposição dos produtos realizada pelo franqueador (MEXP), um percentual significativo de 62,24% está satisfeito (notas 4 e 5)

e 16,78% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 7). A média de satisfação foi de 3,49 pontos, com um desvio-padrão de 0,96 pontos.

Tabela 7 – Frequência MEXP – Satisfação com a exposição dos produtos realizada pelo franqueador

MEXP	Frequência	Percentual	Acumulado
1	6	4.20	4.20
2	18	12.59	16.78
3	30	20.98	37.76
4	77	53.85	91.61
5	12	8.39	100.00
Total	143	100.00	
Ausente	5		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Considerando que a média do nível de satisfação com a exposição dos produtos é de 3,49 pontos, com um desvio-padrão de 0,96 pontos indica que a média da satisfação dos franqueados com a exposição dos produtos pode variar de 2,537 pontos a 4,463 pontos. Os valores da moda e da mediana apresentam 4,00 pontos como resultado e mais uma vez, nota-se que os franqueados se encontram satisfeitos em relação à exposição dos produtos realizada pelo franqueador (MEXP).

7.4.4 Satisfação com criação de promoções pelo franqueador

Quanto à satisfação dos franqueados no que diz respeito à criação de promoções feitas pelo franqueador (MCPR), 48,62% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 30,56% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 8). A média de satisfação foi de 3,17 pontos, com um desvio-padrão de 1,06 pontos.

Tabela 8 – Frequência MCPR

MCPR	Frequência	Percentual	Acumulado
1	9	6.25	6.25
2	35	24.31	30.56
3	30	20.83	51.39
4	62	43.06	94.44
5	8	5.56	100.00
Total	144	100.00	
Ausente	4		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Na média, o nível de satisfação entre os franqueados é de 3,17 pontos, com um desvio-padrão de 1,06 pontos, com uma variação do nível de satisfação entre 2,11 pontos e 4,23 pontos. A moda para o nível de satisfação dos franqueados com a criação de promoções é de 4,00 pontos (satisffeito) e a mediana é de 3,00 pontos (parcialmente satisffeito). Isto reforça que prevalece o nível de satisfação entre os franqueados, evidenciando-se mais ainda se comparado com os franqueados que se encontram insatisffeitos somados aos parcialmente insatisffeitos que, em percentual, representam 30,56%.

7.4.5 Satisfação com a divulgação da marca pelo franqueador

Os resultados, quanto à satisfação dos franqueados em relação à divulgação da marca pelo franqueador (MDIV), mostram que 51,35% estão satisffeitos (notas 4 e 5) e 26,35% não estão satisffeitos (notas 1 e 2) (Tabela 9). A média de satisfação foi de 3,25 pontos, com um desvio-padrão de 1,06 pontos.

Tabela 9 – Frequência MDIV – Satisfação com a divulgação da marca pelo franqueador

MDIV	Frequência	Percentual	Acumulado
1	10	6.76	6.76
2	29	19.59	26.35
3	33	22.30	48.65
4	66	44.59	93.24
5	10	6.76	100.00
Total	148	100.00	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A avaliação da média da satisfação com a divulgação da marca pelo franqueador está em 3,25 pontos, com um desvio-padrão de 1,062 pontos, mostrando que o nível de satisfação dos franqueados em relação à divulgação da marca possui uma variação que vai de 2,188 a 4,312 pontos. No entanto, tanto a moda quanto a mediana são de 4,00 (satisffeito), indicando mais uma vez que predomina a satisfação entre os franqueados pesquisados.

7.4.6 Satisfação com a imagem da marca

Apresentando resultados bem expressivos em favor da satisfação dos franqueados no que diz respeito à imagem da marca criada pelo franqueador (MIMG), dos franqueados

pesquisados, 70,27% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 11,49% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 10). A média de satisfação foi de 3,70 pontos, com um desvio-padrão de 0,91 pontos.

Tabela 10 – Frequência MIMG – Satisfação com a imagem da marca

MIMG	Frequência	Percentual	Acumulado
1	4	2.70	2.70
2	13	8.78	11.49
3	27	18.24	29.73
4	83	56.08	85.81
5	21	14.19	100.00
Total	148	100.00	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Considerando que a média do nível de satisfação dos franqueados com a imagem da marca é 3,70 pontos, sendo o desvio-padrão de 0,91 pontos, constata-se que o intervalo de variação do nível de satisfação entre os franqueados pode ir de 2,786 até 4,614 pontos. Sendo que a média e a mediana também assumem o valor 4,00, mostrando que apresentam satisfação com a imagem da marca. Isto fica também evidente em termos percentuais, que atinge 11,49% de franqueados insatisfeitos e parcialmente insatisfeitos.

7.4.7 Satisfação com imagem da marca percebida pelo público

Para verificar a satisfação dos franqueados com relação à imagem da marca percebida pelo público (MIPU), não diferente da tendência apresentada até o momento, constatou-se que 63,51% dos franqueados estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 13,51% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 11). A média de satisfação foi de 3,58 pontos com um desvio-padrão de 0,87 pontos.

Tabela 11 – Frequência MIPU – Satisfação com imagem da marca percebida pelo público

MIPU	Frequência	Percentual	Acumulado
1	2	1.35	1.35
2	18	12.16	13.51
3	34	22.97	36.49
4	80	54.05	90.54
5	14	9.46	100.00
Total	148	100.00	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O nível de satisfação dos franqueados com relação à imagem da marca percebida pelo público apresenta a média de 3,58% pontos, com um desvio-padrão de 0,87 pontos, o que mostra que o nível de satisfação pode variar de 2,707 a 4,453 pontos. Enquanto isso, o valor da moda e da mediana foi 4,00 (satisfeitos), demonstrando novamente que um número significativo dos franqueados estão satisfeitos com a imagem da marca percebida pelo público. Isto também pode ser observado quando somados os percentuais de franqueados insatisfeitos e parcialmente insatisfeitos, que não ultrapassam 14% do total.

7.4.8 Satisfação com o melhoramento da imagem da marca pelo franqueador

Em relação à satisfação dos franqueados quanto ao melhoramento da imagem pelo franqueador (MMEL), 58,10% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 18,92% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 12). A média de satisfação foi de 3,41 pontos, com um desvio-padrão de 1,05 pontos.

Tabela 12 – Frequência MMEL – Satisfação com o melhoramento da imagem da marca pelo franqueador

MMEL	Frequência	Percentual	Acumulado
1	11	7.43	7.43
2	17	11.49	18.92
3	34	22.97	41.89
4	73	49.32	91.22
5	13	8.78	100.00
Total	148	100.00	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A média do nível de satisfação dos franqueados com a melhoria da imagem da marca realizada pelo franqueador é de 3,41 pontos, cujo desvio-padrão se apresenta em 1,05 pontos. Isto quer dizer que o nível de satisfação dos franqueados, em relação às ações de melhoria da imagem da marca realizadas pelo franqueador, pode variar de 2,361 pontos a 4,459, pontos. Da mesma forma, a mediana e a moda são de 4,00 (satisfeito), indicando a satisfação de um número maior de franqueados com as ações de melhoria da imagem.

7.4.9 Satisfação com as ações de fidelização do público realizadas pelo franqueador

Para verificar a satisfação dos franqueados no que diz respeito às ações de fidelização do público realizadas pelo franqueador (FFID), após aplicação da pesquisa constatou-se que

50,71% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 30,28% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 13). A média de satisfação foi de 3,19 pontos, com um desvio-padrão de 1,13 pontos.

Tabela 13 – Frequência FFID – Satisfação com as ações de fidelização do público realizadas pelo franqueador

FFID	Frequência	Percentual	Acumulado
1	12	8.45	8.45
2	31	21.83	30.28
3	27	19.01	49.30
4	61	42.96	92.25
5	11	7.75	100.00
Total	142	100.00	
Ausente	6		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Identificou-se que a média do nível de satisfação com as ações do franqueador para fidelização do público consumidor é 3,20%, com um desvio-padrão de 1,125 pontos. O nível de satisfação ficou entre 2,075 e 4,325 pontos. Verificou-se também que a moda e a mediana chegam a 4,00, mostrando que existe a satisfação entre os franqueados com as ações do franqueador no sentido de fidelizar o consumidor.

7.4.10 Satisfação com ações de fomento à confiança na marca realizadas pelo franqueador

Em se tratando de ações que fomentam a confiança realizadas pelos franqueadores (FCON) são 65,06% dos franqueados satisfeitos (notas 4 e 5) e 17,81% não satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 14). A média de satisfação foi de 3,51 pontos, com um desvio-padrão de 1,03 pontos.

Tabela 14 – Frequência FCON – Satisfação com ações de fomento à confiança na marca realizadas pelo franqueador

FCON	Frequência	Percentual	Acumulado
1	9	6.16	6.16
2	17	11.64	17.81
3	25	17.12	34.93
4	80	54.79	89.73
5	15	10.27	100.00
Total	146	100.00	
Ausente	2		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O nível de satisfação dos franqueados em relação às ações do franqueador que fomentam a confiança na marca é de 3,51 pontos, sendo o desvio-padrão de 1,032 pontos. A variação do nível de satisfação dos franqueados ficou entre 2,478 e 4,542 pontos, com valores da mediana e da moda de 4,00 pontos (satisfeitos), mostrando que as ações realizadas pelos franqueados têm proporcionado uma percepção maior no fomento à confiança na marca.

7.4.11 Satisfação com ações do franqueador que fomentem a preferência pela marca

No que diz respeito ao nível de satisfação dos franqueados com relação às ações de fomento à preferência pela marca realizadas pelo franqueador (FPRE), 61,38% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 16,55% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 15). A média de satisfação foi de 3,48 pontos com um desvio-padrão de 0,97 pontos.

Tabela 15 – Frequência FPRE – Satisfação com ações do franqueador que fomentem a preferência pela marca

FPRE	Frequência	Percentual	Acumulado
1	7	4.83	4.83
2	17	11.72	16.55
3	32	22.07	38.62
4	77	53.10	91.72
5	12	8.28	100.00
Total	145	100.00	
Ausente	3		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A média do nível de satisfação dos franqueados com relação às ações do franqueador que fomentam a preferência pela marca é 3,48 pontos, sendo o desvio-padrão de 0,97 pontos. Observa-se também que o nível médio de satisfação dos franqueados está entre 2,507 e 4,453 pontos, com valores de mediana e moda de 4,00 pontos (satisfeitos), mostrando mais uma vez que as ações realizadas pelo franqueador têm proporcionado a satisfação com as ações do franqueador que fomentam a preferência pela marca.

7.5 Percepção da satisfação com o suporte do franqueador ao franqueado

Nesta seção serão caracterizadas as variáveis apresentadas nas tabelas que mostram o nível de satisfação dos franqueados com as ações realizadas pelos franqueadores que estão relacionadas ao suporte oferecido na implantação e manutenção da franquia.

7.5.1 Satisfação com treinamentos ofertados pelo franqueador para atendimento ao cliente

Quanto à satisfação dos franqueados no que diz respeito aos treinamentos para atendimento ao cliente (FTAC), 52,74 pontos estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 24,66% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 16). A média de satisfação foi de 3,28 pontos, com um desvio-padrão de 1,06 pontos.

Tabela 16 – Frequência FTAC – Satisfação com treinamentos ofertados pelo franqueador para atendimento ao cliente

FTAC	Frequência	Percentual	Acumulado
1	10	6.85	6.85
2	26	17.81	24.66
3	33	22.60	47.26
4	66	45.21	92.47
5	11	7.53	100.00
Total	146	100.00	
Ausente	2		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A média do nível de satisfação dos treinamentos para atendimento dos clientes é de 3,28 pontos, com um desvio-padrão de 1,06 pontos, indicando uma variação que pode ir de 2,22 a 4,34 pontos. Enquanto o valor da média e da mediana para os níveis de satisfação é de 4,00 pontos (satisfeitos), que indica a satisfação dos franqueados com os treinamentos realizados pelo franqueador para o atendimento ao cliente de forma significativa entre os franqueados pesquisados e a soma dos percentuais (24,66%) daqueles que se encontram insatisfeitos, ou parcialmente insatisfeitos, corrobora com esta condição.

7.5.2 Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para administração financeira

Em relação à satisfação dos franqueados no que diz respeito aos treinamentos para a administração financeira (FTAF), 39,58% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 31,94% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 17). A média de satisfação foi de 3,02 pontos, com um desvio-padrão de 1,05 pontos.

Tabela 17 – Frequência FTAF – Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para administração financeira

FTAF	Frequência	Percentual	Acumulado
1	13	9.03	9.03
2	33	22.92	31.94
3	41	28.47	60.42
4	52	36.11	96.53
5	5	3.47	100.00
Total	144	100.00	
Ausente	4		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Nota-se que a média do nível de satisfação dos franqueados com os treinamentos para administração financeira oferecidos pelo franqueador fica em 3,02 pontos, com um desvio-padrão de 1,05 pontos, demonstrando que o nível de satisfação médio dos franqueados pode variar de 1,97 até 4,07 pontos. Contudo, o valor da mediana fica em 3,00 pontos (parcialmente satisfeitos), enquanto o valor da moda é 4,00 pontos (satisfeitos). Isto demonstra que há um grupo de franqueados insatisfeitos, corroborado com um percentual de 31,94% de franqueados insatisfeitos ou parcialmente insatisfeitos.

7.5.3 Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para administração de recursos humanos

No que se refere à satisfação dos franqueados quanto ao treinamento para a administração de RH (FTRH), 43,36% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 34,27% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 18). A média de satisfação foi de 3,04 pontos, com um desvio-padrão de 1,08 pontos.

Tabela 18 – Frequência FTRH – Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para administração de recursos humanos

FTRH	Frequência	Percentual	Acumulado
1	13	9.09	9.09
2	36	25.17	34.27
3	32	22.38	56.64
4	57	39.86	96.50
5	5	3.50	100.00
Total	143	100.00	
Ausente	5		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A satisfação dos franqueados com os treinamentos ofertados pelo franqueador para a administração de recursos humanos encontra-se no nível médio de 3,04 pontos, com um desvio-padrão de 1,08 pontos. Isto representa um nível de variância na satisfação dos franqueados que vai de 1,96 a 4,12 pontos. Sendo que o valor da mediana fica em 3,00 pontos (parcialmente satisfeitos) e o valor para a moda é 4,00 pontos (satisfeitos), isto indica que a maior parte dos franqueados estão satisfeitos, com os treinamentos para a administração de recursos humanos, porém existe um grupo maior de insatisfeitos, corroborado com o percentual de 34,27% de franqueados insatisfeitos ou parcialmente insatisfeitos.

7.5.4 Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para gestão do negócio

Em relação à satisfação dos franqueados no que diz respeito ao treinamento para gestão do negócio (FTGN), 46,21% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 28,28% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 19). A média de satisfação foi de 3,14 pontos, com um desvio-padrão de 1,04 pontos.

Tabela 19 – Frequência FTGN – Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para gestão do negócio

FTGN	Frequência	Percentual	Acumulado
1	11	7.59	7.59
2	30	20.69	28.28
3	37	25.52	53.79
4	61	42.07	95.86
5	6	4.14	100.00
Total	145	100.00	
Ausente	3		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A satisfação dos franqueados, com os treinamentos para auxiliar na gestão do negócio, apresenta um nível médio de 3,14 pontos, com um desvio-padrão de 1,04 pontos, sendo que o nível de satisfação avaliado pode variar de 2,10 a 4,18 pontos. Mais uma vez, o valor da mediana é 3,00 pontos (parcialmente satisfeitos) e o da moda 4,00 pontos (satisfeitos), indicando a satisfação de um número maior de participantes da pesquisa, porém deve-se atentar que existe um grupo insatisfeito, corroborado com o percentual de 28,28% de franqueados insatisfeitos ou parcialmente insatisfeitos.

7.5.5 Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para implantação da franquia

Em relação à satisfação dos franqueados no que diz respeito ao apoio na implantação da franquia pelo franqueador (FAIF), 58,04% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 20,98% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 20). A média de satisfação foi de 3,40 pontos, com um desvio-padrão de 1,04 pontos.

Tabela 20 – Frequência FAIF – Satisfação com os treinamentos ofertados pelo franqueador para implantação da franquia

FAIF	Frequência	Percentual	Acumulado
1	8	5.59	5.59
2	22	15.38	20.98
3	30	20.98	41.96
4	70	48.95	90.91
5	13	9.09	100.00
Total	143	100.00	
Ausente	5		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O nível de satisfação dos franqueados com o apoio recebido pelo franqueador para a implantação das franquias apresenta como média 3,40 pontos, com um desvio-padrão de 1,04 pontos, sendo que o nível médio de satisfação pode variar de 2,40 a 4,44 pontos, enquanto o valor para a média e a mediana chegam a 4,00 pontos, mostrando que a maior parte dos franqueados estão satisfeitos com o apoio recebido pelo franqueador para a implantação da franquia.

7.5.6 Satisfação com apoio ofertado pelo franqueador na escolha do ponto comercial

Com relação à satisfação dos franqueados no que se refere ao apoio na escolha do ponto comercial oferecido pelo franqueador (FAEP), 54,24% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 24,58% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 21). A média de satisfação foi de 3,27 pontos, com um desvio-padrão de 1,10 pontos.

Tabela 21 – Frequência FAEP – Satisfação com apoio oferecido pelo franqueador na escolha do ponto comercial

FAEP	Frequência	Percentual	Acumulado
1	11	9.32	9.32
2	18	15.25	24.58
3	25	21.19	45.76
4	56	47.46	93.22
5	8	6.78	100.00
Total	118	100.00	
Ausente	30		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A satisfação dos franqueados quanto ao apoio na escolha do ponto comercial oferecido pelo franqueador apresenta o nível de satisfação média dos franqueados de 3,27 pontos, com um desvio-padrão de 1,10 pontos, indicando que a variação do nível de satisfação média dos franqueados pode ser de 2,17 pontos a 4,37 pontos. O valor da mediana e da moda é 4,00 pontos (satisfeitos), isto mostra que a maioria dos franqueados estão satisfeitos, com o apoio que recebem do franqueador para a escolha do ponto comercial.

7.5.7 Satisfação com apoio oferecido pelo franqueador no planejamento de *layout*

A satisfação dos franqueados no que diz respeito ao apoio no planejamento de *layout* oferecido pelo franqueador (FAPL) apresenta 61,21% de satisfeitos (notas 4 e 5) e 18,10% de não satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 22). A média de satisfação foi de 3,47 pontos, com um desvio-padrão de 0,96 pontos.

Tabela 22 – Frequência FAPL – Satisfação com apoio oferecido pelo franqueador no planejamento de *layout*

FAPL	Frequência	Percentual	Acumulado
1	4	3.45	3.45
2	17	14.66	18.10
3	24	20.69	38.79
4	62	53.45	92.24
5	9	7.76	100.00
Total	116	100.00	
Ausente	32		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O nível médio de satisfação entre os franqueados é de 3,47 pontos, com um desvio-padrão de 0,96 pontos, que indica uma variação no nível médio de satisfação que pode ir de 2,51 a 4,43 pontos. Já o valor da mediana e da moda é 4,00 pontos (satisfeitos), concluindo que a maior parte dos franqueados tem satisfação com o apoio recebido do franqueador para o planejamento do *layout* na implantação da franquia.

7.5.8 Satisfação com apoio oferecido pelo franqueador com relação à compra de equipamentos

Em relação à satisfação dos franqueados quanto ao apoio na compra de equipamentos oferecido pelo franqueador (FACE), 56,92% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 22,31% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 23). A média de satisfação foi de 3,39 pontos, com um desvio-padrão de 1,05 pontos.

Tabela 23 – Frequência FACE – Satisfação com apoio oferecido pelo franqueador com relação a compra de equipamentos

FACE	Frequência	Percentual	Acumulado
1	7	5.38	5.38
2	22	16.92	22.31
3	27	20.77	43.08
4	61	46.92	90.00
5	13	10.00	100.00
Total	130	100.00	
Ausente	18		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A média do nível de satisfação dos franqueados com o apoio recebido do franqueador para a compra de equipamentos é de 3,39 pontos (parcialmente satisfeitos), com um desvio-padrão de 1,05 pontos, demonstrando uma variação do nível de satisfação dos franqueados que pode ir de 2,34 a 4,44 pontos. No entanto, a moda e a mediana atingiram 4,00 pontos (satisfeitos), mostrando que os franqueados possuem, em sua maioria, satisfação com o apoio recebido do franqueador para a compra dos equipamentos da franquia.

7.5.9 Satisfação com o apoio oferecido pelo franqueador na inauguração da franquia

Em relação à satisfação dos franqueados quanto ao apoio na inauguração da franquia (FAIN), 54,47% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 22,76% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 24). A média de satisfação foi de 3,32 pontos, com um desvio-padrão de 1,06 pontos.

Tabela 24 – Frequência FAIN – Satisfação com o apoio ofertado pelo franqueador na inauguração da franquia

FAIN	Frequência	Percentual	Acumulado
1	9	7.32	7.32
2	19	15.45	22.76
3	28	22.76	45.53
4	58	47.15	92.68
5	9	7.32	100.00
Total	123	100.00	
Ausente	25		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O nível de satisfação dos franqueados com o apoio recebido do franqueador para a inauguração da franquia apresenta média de 3,32 pontos, sendo o desvio-padrão de 1,06 pontos e a variação média do nível de satisfação dos franqueados de 2,26 pontos a 4,38 pontos. Os valores da moda e mediana são de 4,00 pontos (satisfeitos), mostrando que na maior parte, os franqueados demonstram satisfação com o apoio que recebem do franqueador para a inauguração da franquia.

7.5.10 Satisfação com o esclarecimento ofertado pelo franqueador sobre o contrato

A satisfação dos franqueados, quanto ao esclarecimento ofertado pelo franqueador sobre o contrato entre as partes (FCCC), apresenta 65,98% como satisfeitos (notas 4 e 5) e 17,01% que não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 25). A média de satisfação foi de 3,57 pontos, com um desvio-padrão de 1,01 pontos.

Tabela 25 – Frequência FCCC – Satisfação com o esclarecimento ofertado pelo franqueador sobre o contrato

FCCC	Frequência	Percentual	Acumulado
1	7	4.76	4.76
2	18	12.24	17.01
3	25	17.01	34.01
4	79	53.74	87.76
5	18	12.24	100.00
Total	147	100.00	
Ausente	1		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A média do nível de satisfação dos franqueados com a clareza do franqueador no que tange aos esclarecimentos sobre as cláusulas do contrato de franquia, observa-se 3,57 pontos. Quanto ao desvio-padrão obtém-se 1,01 pontos, o que mostra que a variação do nível de

satisfação dos franqueados pode ir de 2,56 a 4,58 pontos. Contudo, observa-se que os valores da mediana e da moda são de 4,00 pontos (satisfeitos), mostrando que a maior parte dos franqueados estão satisfeitos com a clareza do franqueador ao dar explicações sobre as cláusulas do contrato de franquia firmado entre as partes.

7.5.11 Satisfação com as condições de financiamento e pagamento ofertadas pelo franqueador

Nota-se que em relação à satisfação dos franqueados quanto às condições de financiamento e pagamento pelo franqueador (FCFP), 64,38% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 14,38% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 26). A média de satisfação foi de 3,55 pontos, com um desvio-padrão de 0,92 pontos.

Tabela 26 – Frequência FCFP – Satisfação com as condições de financiamento e pagamento ofertados pelo franqueador

FCFP	Frequência	Percentual	Acumulado
1	5	3.42	3.42
2	16	10.96	14.38
3	31	21.23	35.62
4	82	56.16	91.78
5	12	8.22	100.00
Total	146	100.00	
Ausente	2		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O valor da média do nível de satisfação com as condições de financiamento e pagamento oferecidas pelo franqueador é de 3,55 pontos com um desvio-padrão de 0,92 pontos, com variação do nível de satisfação dos franqueados entre 2,63 e 4,47 pontos. Os valores da mediana e da moda assumem o valor 4,00 pontos, demonstrando que a maioria dos franqueados apresenta alguma satisfação com as condições de financiamento e pagamento ofertadas pelo franqueador.

7.5.12 Satisfação com a frequência de auditorias realizadas pelo franqueador

Em relação à satisfação dos franqueados no que diz respeito à frequência de auditorias realizadas pelo franqueador (FFAU), 41,38% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 44,83% não

estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 27). A média de satisfação foi de 2,93 pontos, com um desvio-padrão de 1,75 pontos.

Tabela 27 – Frequência FFAU – Satisfação com a frequência de auditorias realizadas pelo franqueador

FFAU	Frequência	Percentual	Acumulado
1	55	37.93	37.93
2	10	6.90	44.83
3	20	13.79	58.62
4	10	6.90	65.52
5	50	34.48	100.00
Total	145	100.00	
Ausente	3		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A média do nível de satisfação com frequência de auditorias realizadas pelo franqueador é de 2,93 pontos, com um desvio-padrão de 1,75 pontos, o que mostra uma variação do nível de satisfação entre 1,18 pontos e 4,68 pontos. Os valores da mediana 3,00 pontos e da moda 1,00 mostram que a maioria dos franqueados não apresentam satisfação com a frequência de auditorias realizadas pelo franqueador.

7.5.13 Satisfação com a consultoria de campo ofertada pelo franqueador

Em relação à satisfação dos franqueados no que diz respeito à consultoria de campo ofertada pelo franqueador (FCCA), 51,04% estão satisfeitos (notas 4 e 5) e 31,72% não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 28). A média de satisfação foi de 3,12 pontos, com um desvio-padrão de 1,18 pontos.

Tabela 28 – Frequência FCCA – Satisfação com a consultoria de campo ofertada pelo franqueador

FCCA	Frequência	Percentual	Acumulado
1	19	13.10	13.10
2	27	18.62	31.72
3	25	17.24	48.97
4	65	44.83	93.79
5	9	6.21	100.00
Total	145	100.00	
Ausente	3		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O valor da média do nível de satisfação dentre os franqueados chegou a 3,12 pontos (parcialmente satisfeitos), com um desvio-padrão de 1,18 pontos, ou seja, a média do nível de satisfação pode variar de 1,94 pontos a 4,30 pontos. Contudo, o valor para a mediana e a moda é 4,00, mostrando que predomina a quantidade de franqueados que apresentam satisfação com os serviços de consultoria de campo prestados pelo franqueador.

7.5.14 Satisfação com os manuais de operação ofertados pelo franqueador

A satisfação dos franqueados quanto aos manuais de operação ofertados pelo franqueador (FMOP) apresenta 63,69% de satisfeitos (notas 4 e 5) e 19,18% que não estão satisfeitos (notas 1 e 2) (Tabela 29). A média de satisfação foi de 3,50 pontos, com um desvio-padrão de 1,02 pontos.

Tabela 29 – Frequência FMOP – Satisfação com os manuais de operação ofertados pelo franqueador

FMOP	Frequência	Percentual	Acumulado
1	7	4.79	4.79
2	21	14.38	19.18
3	25	17.12	36.30
4	78	53.42	89.73
5	15	10.27	100.00
Total	146	100.00	
Ausente	2		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O valor da média do nível de satisfação dos franqueados com os manuais de operação desenvolvidos pelo franqueador é de 3,50 pontos, com um desvio-padrão de 1,02 pontos, mostrando que a variação da média do nível de satisfação é de 2,48 a 4,52 pontos. No entanto, os valores para a mediana e a moda são de 4,00 pontos e mostram que os franqueados estão satisfeitos, na maior parte, com os manuais de operação desenvolvidos e ofertados pelo franqueador.

7.6 Análise dos constructos qualidade da marca e suporte (Alfa de Cronbach)

Para verificar a confiabilidade de um questionário faz-se necessário a aplicação de algum método de checagem da consistência interna e, neste estudo, foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach, com o objetivo de avaliar as variáveis elencadas para um constructo,

observando também se elas estão associadas entre si. Assim, se há consistência entre as variáveis existe a possibilidade de adoção delas na pesquisa. Para Hair et al. (2014), valores acima de 0,60 são adequados.

Para análise da consistência interna dos constructos que compõem as dimensões qualidade da marca e suporte foi calculado o Alfa de Cronbach para cada um deles.

7.6.1 Análise dos constructos de qualidade da marca

Em relação aos constructos da qualidade da marca, todos se apresentaram satisfatórios, uma vez que possuem valores acima de 0,60 (Tabela 30).

Tabela 30 – Consistência dos constructos da qualidade da marca

Constructo	Variáveis	Alfa de Cronbach
Satisfação com a marca, rede, propaganda e promoção (SMRP)	MPRO, MMPR, MEXP e MCPR	0.918
Satisfação com a força da marca (SFMR)	MDIV, MIMG, MIPU e MMEL	0.864
Satisfação com a fidelização do público (SFPB)	FFID, FCON e FPRE	0.897

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

7.6.2 Análise dos constructos de suporte

Em relação aos constructos de suporte, todos se apresentaram satisfatórios, uma vez que possuem valores acima de 0,60 (Tabela 31). Apenas no constructo satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM) foi necessária a remoção da variável satisfação com frequência de auditoria realizada pelo franqueador (FFAU) para atingir o valor satisfatório do Alfa de Cronbach do constructo.

Tabela 31 – Consistência dos constructos suporte da marca

Constructo	Variáveis	Alfa de Cronbach
Satisfação com treinamento (STRE)	FTAC, FTAF, FTRH e FTGN	0.950
Satisfação com prospecção e instalação (SPIN)	FAIF, FAEP, FAPL, FACE e FAIN	0.908
Satisfação com suporte jurídico e financeiro (SSJF)	FCCC e FCFP	0.756
Satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM)	FCCA e FMOP	0.756

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Uma vez avaliada a consistência interna dos constructos, apresenta-se a frequência, média e desvio-padrão dos novos constructos formados.

7.6.3 Análise descritiva dos constructos formados da qualidade da marca

São apresentadas primeiramente as análises descritivas dos constructos referentes à qualidade da marca: satisfação com a marca, rede, propaganda e promoção (SMRP), satisfação com a força da marca (SFMR) e satisfação com a fidelização do público (SFPB).

7.6.3.1 Análise descritiva: marca, rede, propaganda e promoção

Em relação à satisfação dos franqueados no que diz respeito à satisfação com a marca, rede, propaganda e promoção (SMRP), 58,78% estão satisfeitos (maior que 3) e 31,76% não estão satisfeitos (menor que 3) (Tabela 32). A média de satisfação foi de 3,25 pontos, com um desvio-padrão de 0,93 pontos.

Tabela 32 – Frequência SMRP – Satisfação com a marca, rede, propaganda e promoção

SMRP	Frequência	Percentual	Acumulado
Menor que 3	47	31.76	31.76
3	14	9.46	41.22
Maior que 3	87	58.78	100.00
Total	148	100.00	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O valor da média do nível de satisfação dos franqueados com a marca, rede, propaganda e promoção é de 3,25 pontos, com um desvio-padrão de 0,93 pontos, mostrando que a variação da média do nível de satisfação possa ir de 2,32 a 4,18 pontos. No entanto, os valores para a mediana e a moda são de 3,70 e 4,00 pontos, respectivamente, revelando que a maior parte dos franqueados se mostram satisfeitos, com a marca, rede, propaganda e promoção.

7.6.3.2 Análise descritiva: força da marca

Em relação à satisfação dos franqueados no que diz respeito à satisfação com a força da marca (SFMR), 70,95% estão satisfeitos (maior que 3) e 22,97% não estão satisfeitos

(menor que 3) (Tabela 33). A média de satisfação foi de 3,49 pontos, com um desvio-padrão de 0,82 pontos.

Tabela 33 – Frequência SFMR – Satisfação com a força da marca

SFMR	Frequência	Percentual	Acumulado
Menor que 3	34	22.97	22.97
3	9	6.08	29.05
Maior que 3	105	70.95	100.00
Total	148	100.00	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O valor da média do nível de satisfação dos franqueados com a força da marca é 3,49 pontos, com um desvio-padrão de 0,82 pontos, mostrando que a variação da média do nível de satisfação possa ir de 2,67 a 4,31 pontos. No entanto, os valores para a mediana e a moda são de 3,80 e 4,00, respectivamente, revelando que os franqueados se mostram satisfeitos, na maior parte, com a força da marca

7.6.3.3 Análise descritiva: fidelização do público

Em relação à satisfação dos franqueados no que diz respeito à satisfação com a fidelização do público (SFPB), 65,07% estão satisfeitos (maior que 3) e 22,60% não estão satisfeitos (menor que 3) (Tabela 34). A média de satisfação foi de 3,40 pontos, com um desvio-padrão de 0,95 pontos.

Tabela 34 – Frequência SFPB – Satisfação com a fidelização do público

SFPB	Frequência	Percentual	Acumulado
Menor que 3	33	22.60	22.60
3	18	12.33	34.93
Maior que 3	95	65.07	100.00
Total	146	100.00	
Ausente	2		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O valor da média do nível de satisfação dos franqueados com a fidelização do público é de 3,40 pontos, com um desvio-padrão de 0,95 pontos, mostrando que a variação da média do nível de satisfação possa ir de 2,45 a 4,35 pontos. No entanto, os valores para a mediana e

a moda são de 3,80 e 4,00 pontos, respectivamente, revelando que os franqueados se mostram satisfeitos, na maior parte, com a fidelização do público.

7.6.4 Análise descritiva dos constructos formados do suporte

Na sequência são apresentadas as análises descritivas dos constructos referentes ao suporte: satisfação com treinamento (STRE), satisfação com prospecção e instalação (SPIN), satisfação com suporte jurídico e financeiro (SSJF) e satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM).

7.6.4.1 Análise descritiva: treinamento

Em relação à satisfação dos franqueados no que diz respeito à satisfação com treinamento (STRE), 53,42% estão satisfeitos (maior que 3) e 33,56% não estão satisfeitos (menor que 3) (Tabela 35). A média de satisfação foi de 3,13 pontos, com um desvio-padrão de 0,98 pontos.

Tabela 35 – Frequência STRE – Satisfação com treinamento

STRE	Frequência	Percentual	Acumulado
Menor que 3	49	33.56	33.56
3	19	13.01	46.58
Maior que 3	78	53.42	100.00
Total	146	100.00	
Ausente	2		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O valor da média do nível de satisfação dos franqueados com treinamento é de 3,13 pontos, com um desvio-padrão de 0,98 pontos, mostrando que a variação da média do nível de satisfação possa ir de 2,15 a 4,11 pontos. No entanto, os valores para a mediana e a moda são de 3,70 e 4,00 pontos, respectivamente, revelando que a maior parte dos franqueados se mostram satisfeitos com treinamento.

7.6.4.2 Análise descritiva: prospecção e instalação

Em relação à satisfação dos franqueados com prospecção e instalação (SPIN), 64,58% estão satisfeitos (maior que 3) e 23,61% não estão satisfeitos (menor que 3) (Tabela 36). A média de satisfação foi de 3,40 pontos, com um desvio-padrão de 0,86 pontos.

Tabela 36 – Frequência SPIN – Satisfação com prospecção e instalação

SPIN	Frequência	Percentual	Acumulado
Menor que 3	34	23.61	23.61
3	17	11.81	35.42
Maior que 3	93	64.58	100.00
Total	144	100.00	
Ausente	4		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O valor da média do nível de satisfação dos franqueados com prospecção e instalação é de 3,40 pontos, com um desvio-padrão de 0,86 pontos, mostrando que a variação da média do nível de satisfação possa ir de 2,54 pontos a 4,26 pontos. No entanto, os valores para a mediana e a moda são de 3,80 e 4,00 pontos, respectivamente, revelando que os franqueados se mostram satisfeitos, na maior parte, com prospecção e instalação.

7.6.4.3 Análise descritiva: suporte jurídico e financeiro

Em relação à satisfação dos franqueados quanto ao suporte jurídico e financeiro (SSJF), 68,71% estão satisfeitos (maior que 3) e 12,93% não estão satisfeitos (menor que 3) (Tabela 37). A média de satisfação foi de 3,55 pontos, com um desvio-padrão de 0,87 pontos.

Tabela 37 – Frequência SSJF – Satisfação com suporte jurídico e financeiro

SSJF	Frequência	Percentual	Acumulado
Menor que 3	19	12.93	12.93
3	27	18.37	31.29
Maior que 3	101	68.71	100.00
Total	147	100.00	
Ausente	1		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O valor da média do nível de satisfação dos franqueados com suporte jurídico e financeiro é de 3,55 pontos, com um desvio-padrão de 0,87 pontos, mostrando que a variação da média do nível de satisfação possa ir de 2,68 a 4,42 pontos. No entanto, os valores para a mediana e a moda são de 3,80 e 4,00 pontos, respectivamente, revelando que os franqueados se mostram satisfeitos, na maior parte, com o suporte jurídico e financeiro recebido.

7.6.4.4 Análise descritiva: consultoria de campo e manuais

Em relação à satisfação dos franqueados quanto à consultoria de campo e manuais (SCCM), 59,18% estão satisfeitos (maior que 3) e 23,81% não estão satisfeitos (menor que 3) (Tabela 38). A média de satisfação foi de 3,31 pontos, com um desvio-padrão de 0,99 pontos.

Tabela 38 – Frequência SCCM – Satisfação com consultoria, campo e manuais

SCCM	Frequência	Percentual	Acumulado
Menor que 3	35	23.81	23.81
3	25	17.01	40.82
Maior que 3	87	59.18	100.00
Total	147	100.00	
Ausente	1		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O valor da média do nível de satisfação dos franqueados com consultoria de campo e manuais é de 3,31 pontos, com um desvio-padrão de 0,99 pontos, mostrando que a variação da média do nível de satisfação possa ir de 2,32 a 4,3 pontos. No entanto, os valores para a mediana e a moda são de 3,70 e 4,00 pontos, respectivamente, revelando que os franqueados se mostram satisfeitos, na maior parte, com consultoria de campo e manuais.

7.7 Correlação entre gênero e as variáveis dos constructos qualidade da marca e suporte

Na sequência é apresentada a matriz de correlação entre a variável gênero e os constructos das dimensões qualidade da marca e suporte (Tabela 39).

Tabela 39 – Correlação entre gênero e as variáveis dos constructos qualidade da marca e suporte

	Gênero	SMRP	SFMR	SFPB	STRE	SPIN	SSJF	SCCM
Gênero	1.000							
SMRP	-0.011	1.000						
SFMR	0.004	0.816*	1.000					
SFPB	-0.000	0.745*	0.818*	1.000				
STRE	-0.060	0.610*	0.570*	0.646*	1.000			
SPIN	-0.120	0.632*	0.621*	0.646*	0.727*	1.000		
SSJF	0.027	0.510*	0.478*	0.501*	0.570*	0.630*	1.000	
SCCM	0.082	0.693*	0.614*	0.574*	0.670*	0.638*	0.591*	1.000

Legenda: * = nível de significância < 0,001

Fonte: dados da pesquisa.

Constata-se que a variável gênero não apresenta correlação estatisticamente significante com nenhum dos constructos. Além disso, todas as demais correlações são estatisticamente significantes ao nível de $p < 0,001$. Ainda em relação à força de associação¹ das 21 correlações que se apresentam como significantes, 19% possuem uma força de associação considerada alta (entre 0,71 e 0,90) e 81% possuem uma força de associação considerada moderada (entre 0,41 e 0,70).

7.7.1 Consistência do constructo qualidade da marca e do constructo suporte (Alfa de Cronbach)

Para a formação dos dois constructos, qualidade da marca e suporte, realizou-se a análise da consistência interna por meio do Alfa de Cronbach para cada um deles. Ambos os constructos se apresentaram satisfatórios, uma vez que possuem valores acima de 0,60 (Tabela 40).

Tabela 40 – Consistência dos constructos qualidade da marca e suporte

Constructo	Variáveis	Alfa de Cronbach
Qualidade da marca (QMAR)	SMRP, SFMR e SFPB	0.918
Supor te (SUPT)	STRE, SPIN, SSJF e SCCM	0.875

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Uma vez avaliada a consistência interna dos constructos, apresenta-se a frequência, média e desvio-padrão dos dois novos constructos formados: qualidade da marca e suporte.

7.7.2 Análise descritiva: constructos qualidade da marca e suporte (frequência, média e desvio-padrão)

7.7.2.1 Marca

Em relação ao constructo qualidade da marca (QMAR), 70,27% estão satisfeitos (maior que 3) e 28,38% não estão satisfeitos (menor que 3) (Tabela 41). A média de satisfação foi de 3,38 pontos, com um desvio-padrão de 0,84 pontos.

¹ Classificação da força de associação da correlação: Muito forte (entre 0,91 e 1,00), Alta (entre 0,71 e 0,90), Moderada (entre 0,41 e 0,70), Pequena (entre 0,21 e 0,40) e Leve (entre 0,01 e 0,20) (Hair et al., 2005). HAIR, Joseph, Jr; BABBIN, Barry; Money, Arthur, H.; Samouel, Philip; Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. Porto Alegre: Bookmann, 2005.

Tabela 41 – Frequência QMAR – Constructo qualidade da marca

QMAR	Frequência	Percentual	Acumulado
Menor que 3	42	28.38	28.38
3	2	1.35	29.73
Maior que 3	104	70.27	100.00
Total	148	100.00	

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O valor da média do nível de satisfação dos franqueados em relação ao constructo qualidade da marca é de 3,38 pontos, com um desvio-padrão de 0,84 pontos, mostrando que a variação da média do nível de satisfação possa ir de 2,54 a 4,22 pontos, no entanto, os valores para a mediana e a moda são de 3,80 e 4,00 pontos, respectivamente, revelando que os franqueados se mostram satisfeitos, na maior parte, com relação ao constructo qualidade da marca.

7.7.2.2 Suporte

Em relação ao constructo suporte (SUPT), 70,07% estão satisfeitos (maior que 3) e 27,89% não estão satisfeitos (menor que 3) (Tabela 42). A média de satisfação foi de 3,35 pontos, com um desvio-padrão de 0,79 pontos.

Tabela 42 – Frequência SUPT – Constructo suporte

SUPT	Frequência	Percentual	Acumulado
Menor que 3	41	27.89	27.89
3	3	2.04	29.93
Maior que 3	103	70.07	100.00
Total	147	100.00	
Ausente	1		

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O valor da média do nível de satisfação dos franqueados em relação ao constructo suporte é de 3,35 pontos, com um desvio-padrão de 0,79 pontos, mostrando que a variação da média do nível de satisfação possa ir de 2,56 a 4,14 pontos. No entanto, os valores para a mediana e a moda são de 3,80 e 4,00 pontos, respectivamente, revelando que os franqueados se mostram satisfeitos, na maior parte, com relação ao constructo suporte.

7.7.3 Correlação entre gênero e os constructos qualidade da marca e suporte

Na sequência é apresentada a matriz de correlação entre a variável gênero e os constructos qualidade da marca e suporte (Tabela 43).

Tabela 43 – Correlação entre gênero e qualidade da marca e suporte

	Gênero	QMAR	SUPT
Gênero	1.000		
QMAR	0.000	1.000	
SUPT	-0.015	0.748*	1.000

Legenda: * = nível de significância < 0,001

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Constata-se que a variável gênero não apresenta correlação estatisticamente significante com nenhum dos dois constructos. Ademais, a correlação entre QMAR e SUPT é estatisticamente significante ao nível de $p < 0,001$, possuindo uma força de associação considerada alta (entre 0,71 e 0,90).

7.8 Regressão logística

Com o objetivo de analisar a relação entre os constructos qualidade da marca e suporte e o gênero dos franqueados são apresentados na sequência os resultados dos modelos de regressão logística estimados. Portanto, a variável dependente é a variável binária gênero, que assume o valor 0 (não evento), quando masculino, e valor 1 (evento), quando feminino.

Em relação às variáveis explicativas, elas correspondem às variáveis compreendidas pelos constructos qualidade da marca e suporte. As suas relações com a variável dependente foram analisadas isoladamente e em conjunto, conforme os modelos que são apresentados na sequência. Ademais, foi verificado em todos os modelos se há multicolinearidade, ou seja, se as variáveis explicativas possuem fortes correlações entre si. Para tanto, utilizou-se a estatística VIF² (*variance inflation factor*, ou fator de inflação da variância), que também é apresentada em cada modelo estimado.

²Para Gujarati (2011), um VIF acima de 10 é indicativo de multicolinearidade, enquanto para Fávero et al. (2009), ao serem mais rigorosos, já argumentam que um VIF acima de 5 também pode causar problemas de multicolinearidade (Fávero et al., 2014). Fávero et al. (2014). Métodos quantitativos com stata: procedimentos, rotinas e análise de resultados / Luiz Paulo Fávero... [et al.]. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier.

A Tabela 44 apresenta os resultados dos modelos 1 e 2. O modelo 1 compreendeu somente as variáveis explicativas do constructo qualidade da marca: satisfação com a marca, rede, propaganda e promoção (SMRP), satisfação com a força da marca (SFMR) e satisfação com a fidelização do público (SFPB). O modelo 2 compreendeu somente as variáveis explicativas do constructo suporte: satisfação com treinamento (STRE), satisfação com prospecção e instalação (SPIN), satisfação com suporte jurídico e financeiro (SSJF) e satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM).

Tabela 44 – Regressão logística – modelos 1 e 2

Variáveis	VIF	VIF
	Modelo 1	Modelo 2
	Mod. 1	Mod. 2
Q. da Marca (QMAR)		
SMRP	-.158(-0.49)	3.20
SFMR	.105(0.25)	4.24
SFPB	.041(0.13)	3.21
QMAR (média)		
Suporte (SUPT)		
STRE		-.121(-0.42) 2.53
SPIN		-.748(-2.19)* 2.58
SSJF		.174(0.61) 1.87
SCCM		.580(2.12)* 2.15
SUPT (média)		
Nº de observações	146	143
Pseudo R2	0.001	0.046
Chi2	0.24	9.04
Prob> chi2	0.970	0.060

Legenda: valores teste Z em parênteses e * = nível de significância < 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O modelo 1 não foi considerado estatisticamente significativo ($\text{Prob}>\text{chi2} = 0.970$), pois não atende aos níveis de significância aceitáveis de 5% ($\text{Prob}>\text{chi2}< 0.05$) ou, minimamente, de 10% ($\text{Prob}>\text{chi2}< 0.10$). As variáveis, isoladamente, portanto, também não apresentaram significância estatística. Desse modo, as variáveis do constructo qualidade da marca não apresentam relação estatisticamente significativa com o gênero do franqueado. Na análise da estatística VIF do modelo 1, não foram constatados problemas de multicolinearidade, pois todas as variáveis apresentaram VIF inferior a 5.

Em relação ao modelo 2, ele foi considerado estatisticamente significativo ao nível de significância de 10%, pois $\text{Prob}>\text{chi2} = 0.060$ é inferior a 0.10. O poder de explicação geral do modelo foi de 4,06 (Pseudo R² = 0.046). Em relação às variáveis, duas se apresentaram estatisticamente significantes ao nível de significância de 5%, as variáveis satisfação com prospecção e instalação (SPIN) e satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM). A variável SPIN possui uma relação inversa à variável dependente (sinal negativo), ou seja, uma melhor satisfação com prospecção e instalação (SPIN) está associada ao gênero masculino (variável gênero = 0). Por outro lado, a variável satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM) se associa diretamente à variável dependente, portanto, uma melhor satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM) está relacionada ao gênero feminino (variável gênero=1). Na análise da estatística VIF do modelo 2, não foram constatados problemas de multicolinearidade, pois todas as variáveis apresentaram VIF inferior a 5.

Na sequência, a Tabela 45 apresenta os resultados dos modelos 3 e 4. No modelo 3 houve a inclusão de todas as variáveis dos constructos qualidade da marca e suporte. Já no modelo 4 foram consideradas as variáveis qualidade da marca (QMAR) e suporte (SUPT) obtidas pelas médias de suas variáveis constituintes, uma vez que foi atestada a consistência dessas variáveis por meio do Alfa de Cronbach, como apresentado anteriormente.

Tabela 45 – Regressão logística – modelos 3 e 4

Variáveis	Modelo 3	VIF Mod. 3	Modelo 4	VIF Mod. 4
Q. da marca (QMAR)				
SMRP	-.288(-0.77)	3.89		
SFMR	.085(0.19)	4.30		
SFPB	.263(0.74)	3.72		
QMAR (média)			.033(0.11)	2.27
Suporte (SUPT)				
STRE	-.171(-0.57)	2.74		
SPIN	-.783(-2.19)*	2.81		
SSJF	.159(0.55)	1.88		
SCCM	.641(2.15)*	2.63		
SUPT (média)			-.064(-0.20)	2.27
Nº de observações	143		147	
Pseudo R ²	0.052		0.000	
Chi2	10.10		0.05	
Prob> chi2	0.183		0.977	

Legenda: valores teste Z em parênteses e * = nível de significância < 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O modelo 3 não foi considerado estatisticamente significativo ($\text{Prob}>\text{chi2} = 0.183$), pois não atende os níveis de significância aceitáveis de 5% ($\text{Prob}>\text{chi2}< 0.05$) ou, minimamente, de 10% ($\text{Prob}>\text{chi2}< 0.10$). Ressalta-se que, assim como no modelo 2, as variáveis SPIN e SCCM do constructo suporte se apresentaram estatisticamente significantes ao nível de 5%, contudo essas relações não foram suportadas, visto que o modelo como um todo não foi significativo. Na análise da estatística VIF do modelo 3, não foram constatados problemas de multicolinearidade, pois todas as variáveis apresentaram VIF inferior a 5.

Por fim, o modelo 4 também não se apresentou estatisticamente significante ($\text{Prob}>\text{chi2} = 0.977$), pois não atende os níveis de significância aceitáveis de 5% ($\text{Prob}>\text{chi2}< 0.05$) ou, minimamente, de 10% ($\text{Prob}>\text{chi2}< 0.10$). Desse modo, as relações entre os constructos qualidade da marca e suporte (variáveis explicativas) e o gênero dos franqueados (variável dependente) não foram suportadas estatisticamente. Na análise da estatística VIF do modelo 4, não foram constatados problemas de multicolinearidade, pois todas as variáveis apresentaram VIF inferior a 5.

7.9 Regressão logística (com variáveis de controle)

Na sequência são apresentados os resultados dos modelos de regressão logística anteriormente propostos, acrescidos de variáveis de controle, sendo nomeados de modelos 5 a 8. As variáveis de controle utilizadas são: idade do franqueado (IDAD), renda familiar bruta em reais do franqueado (REND), escolaridade do franqueado (ESCO, sendo 1= possui ensino superior completo e 0= não possui ensino superior completo), investimento inicial na franquia em mil reais (INVE) e tempo de operação na rede de franquia em meses (TOPE).

A variável dependente dos modelos permanece a mesma, sendo ela a variável binária gênero, que assume o valor 0 (não evento), quando masculino, e valor 1 (evento), quando feminino. E as demais variáveis explicativas dos constructos qualidade da marca e suporte também se mantêm, sendo as mesmas apresentadas anteriormente.

A Tabela 46 apresenta os resultados dos modelos 5 e 6. O modelo 5 compreendeu somente as variáveis explicativas do constructo qualidade da marca: satisfação com a marca, rede, propaganda e promoção (SMRP), satisfação com a força da marca (SFMR) e satisfação com a fidelização do público (SFPB), e as variáveis de controle: idade (IDAD), renda familiar bruta em reais do franqueado (REND), escolaridade (ESCO, sendo 1 = possui ensino superior completo e 0 = não possui ensino superior completo), investimento inicial na franquia em mil reais (INVE) e tempo de operação na rede franquia em meses (TOPE).

O modelo 6 compreendeu somente as variáveis explicativas do constructo suporte: satisfação com treinamento (STRE), satisfação com prospecção e instalação (SPIN), satisfação com suporte jurídico e financeiro (SSJF) e satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM), e as variáveis de controle: idade (IDAD), renda familiar bruta em reais do franqueado (REND), escolaridade (ESCO, sendo 1= possui ensino superior completo e 0 = não possui ensino superior completo), investimento inicial na franquia em mil reais (INVE) e tempo de operação na rede de franquia em meses (TOPE).

Tabela 46 – Regressão logística com variáveis de controle – modelos 5 e 6

Variáveis	VIF	VIF		
	Modelo 5	Mod. 5	Modelo 6	Mod. 6
Q. da marca (QMAR)				
SMRP	-.275(-0.77)	3.21		
SFMR	-.016(0.03)	4.27		
SFPB	.145(0.42)	3.27		
QMAR (média)				
Suporte (SUPT)				
STRE		.057(0.18)	2.46	
SPIN		-1.165(-2.89)**	2.50	
SSJF		.340(1.08)	1.85	
SCCM		.481(1.65)***	1.93	
SUPT (média)				
Variáveis de controle				
IDAD	-.0266(-1.50)	1.09	-.027(-1.38)	1.06
REND	-.000(-0.64)	1.07	-.000(-0.48)	1.08
ESCO	.545(1.10)	1.10	.582(1.09)	1.12
INVE	.007(0.88)	1.00	.013(1.44)	1.02
TOPE	.017(2.08)*	1.08	.020(2.47)*	1.08
Nº de observações	123		120	
Pseudo R2	0.062		0.125	
Chi2	10.45		20.64	
Prob> chi2	0.235		0.014	

Legenda: valores teste Z em parênteses; * = nível de significância < 0,05; ** = nível de significância < 0,01 e *** = nível de significância < 0,10.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O modelo 5 não foi considerado estatisticamente significativo ($\text{Prob}>\text{chi2} = 0.235$), pois não atende os níveis de significância aceitáveis de 5% ($\text{Prob}>\text{chi2}< 0.05$) ou, minimamente, de 10% ($\text{Prob}>\text{chi2}< 0.10$). As variáveis explicativas também não apresentaram significância estatística. Desse modo, as variáveis do constructo qualidade da marca não apresentam relação estatisticamente significativa com o gênero do franqueado. Contudo, a variável de controle tempo de operação na rede em meses (TOPE) apresentou significância estatística, mesmo o modelo completo não sendo considerado significante, o que pode sugerir uma relação positiva entre o tempo de operação na franquia e o gênero do franqueado, quando feminino. Na análise da estatística VIF do modelo 5, não foram constatados problemas de multicolinearidade, pois todas as variáveis apresentaram VIF inferior a 5.

Em relação ao modelo 6, ele foi considerado estatisticamente significativo ao nível de significância de 5%, pois $\text{Prob}>\text{chi2} = 0.014$ é inferior a 0.05. O poder de explicação geral do modelo foi de 12,5% (Pseudo $R^2 = 0.125$). Em relação às variáveis, duas se apresentaram estatisticamente significantes, assim como no modelo 2, no qual não havia as variáveis de controle. A variável satisfação com prospecção e instalação (SPIN), considerada significante ao nível de significância de 1%, possui uma relação inversa à variável dependente (sinal negativo), ou seja, uma melhor satisfação com prospecção e instalação (SPIN) está associada ao gênero masculino (variável gênero = 0). Por outro lado, a variável satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM), considerada significante ao nível de significância de 10%, se associa diretamente à variável dependente, portanto, uma melhor satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM) está relacionada ao gênero feminino (variável gênero = 1). Novamente, a variável de controle tempo de operação na rede de franquia em meses (TOPE) apresentou significância estatística ao nível de significância de 5%, sugerindo a relação positiva entre um maior tempo de operação na franquia e o gênero do franqueado, quando feminino. Na análise da estatística VIF do modelo 6, não foram constatados problemas de multicolinearidade, pois todas as variáveis apresentaram VIF inferior a 5.

Na sequência, a Tabela 47 apresenta os resultados dos modelos 7 e 8. No modelo 7 houve a inclusão de todas as variáveis dos constructos qualidade da marca e suporte e as variáveis de controle. Já no modelo 8 foram consideradas as variáveis qualidade da marca (QMAR) e suporte (SUPT) obtidas com as médias de suas variáveis constituintes, uma vez que foi atestada a consistência dessas variáveis por meio do Alfa de Cronbach como apresentado anteriormente e as variáveis de controle.

Tabela 47 – Regressão logística com variáveis de controle – modelos 7 e 8

Variáveis	Modelo 7	VIF	Modelo 8	VIF
		Mod. 7		Mod. 8
Q. da marca (QMAR)				
SMRP	-.435(-1.01)	4.02		
SFMR	.034(0.07)	4.38		
SFPB	.420(1.04)	3.77		
QMAR (média)			-.095(-0.28)	2.40
Suporte (SUPT)				
STRE	-.007(-0.02)	2.61		
SPIN	-1.23(-2.81)**	2.91		
SSJF	.338(1.04)	1.86		
SCCM	.604(1.84)***	2.49		
SUPT (média)			-.063(-0.17)	2.35
Variáveis de controle				
IDAD	-.025(-1.30)	1.10	-.028(-1.56)	1.07
REND	.000(-0.39)	1.10	-.000(-0.63)	1.07
ESCO	.643(1.17)	1.13	.556(1.12)	1.09
INVE	.013(1.40)	1.02	.008(0.96)	1.00
TOPE	.022(2.68)**	1.14	.016(2.03)*	1.03
Nº de observações	120		124	
Pseudo R2	0.136		0.060	
Chi2	22.47		10.31	
Prob> chi2	0.033		0.060	

Legenda: valores teste Z em parênteses; * = nível de significância < 0,05; ** = nível de significância < 0,01 e *** = nível de significância < 0,10.

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O modelo 7 foi considerado estatisticamente significativo ao nível de significância de 5%, pois $\text{Prob}>\text{chi}2 = 0.033$ é menor que 0.05. Mais uma vez as variáveis SPIN (ao nível de significância de 1%) e SCCM (ao nível de significância de 10%) do constructo suporte se apresentaram estatisticamente significantes. Tal fato reitera que uma melhor satisfação com prospecção e instalação (SPIN) está associada ao gênero masculino do franqueado (variável gênero = 0), enquanto uma melhor satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM) está relacionada ao gênero feminino do franqueado (variável gênero = 1). Ademais, a variável de controle tempo de operação na rede de franquia em meses (TOPE) apresentou significância estatística ao nível de significância de 1%, reforçando a relação positiva entre um maior tempo de operação na franquia e o gênero do franqueado, quando feminino. Na análise da estatística VIF do modelo 7, não foram constatados problemas de multicolinearidade, pois todas as variáveis apresentaram VIF inferior a 5.

Por fim, o modelo 8 se apresentou estatisticamente significante ao nível de significância de 10%, pois $\text{Prob}>\text{chi}2 = 0.060$ é inferior a 0.10. Entretanto, as variáveis explicativas (os constructos qualidade da marca e suporte), em média, não suportaram isoladamente uma relação estatisticamente significante com o gênero dos franqueados (variável dependente). Nesse modelo, somente a variável de controle tempo de operação na rede de franquia em meses (TOPE) apresentou significância estatística ao nível de significância de 5%, reforçando mais uma vez a relação positiva entre um maior tempo de operação na franquia e o gênero do franqueado, quando feminino. Na análise da estatística VIF do modelo 8, não foram constatados problemas de multicolinearidade, pois todas as variáveis apresentaram VIF inferior a 5.

Quadro 6 – Relação entre os constructos qualidade da marca e suporte e o gênero

Hipótese	Resultado do teste de hipótese
H1: existe variação na percepção de valor quanto ao suporte em decorrência do gênero.	Suportado
H2: existe variação na percepção de valor quanto à marca em decorrência do gênero.	Não suportado

Fonte: Resultados da pesquisa (2015).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

8.1 Conclusão

O interesse e motivação para a escolha do tema da pesquisa deu-se pela observação de duas situações: a primeira é relativa ao empreendedorismo feminino, pois há mais de uma década este tema vem sendo estudado, contudo a bibliografia pesquisada recentemente mostra que as mulheres, além das barreiras existentes, ainda são vistas com preconceito na hora de empreender; a segunda refere-se a uma configuração de *franchising* denominada microfranquia, que vem crescendo de forma significativa no Brasil, nos últimos anos. Esta modalidade permite que seja possível que uma pessoa possa adquirir uma franquia com um investimento inicial menor (até R\$ 80 mil) e possui elementos estruturantes como suporte e marca iguais aos do sistema tradicional de franquias.

Diante do exposto, elaborou-se o objetivo geral da pesquisa: comparar a percepção de valor das mulheres empreendedoras em relação à dos homens, quanto ao suporte e marca das microfranquias. Para tanto, foi apoiado por dois objetivos específicos, sendo eles: i) conhecer a atribuição de valor das mulheres empreendedoras quanto ao suporte e marca nas microfranquias; e ii) verificar se há diferenças na percepção quanto ao suporte e marca entre empreendedores masculinos e femininos.

O método adotado foi a realização de uma pesquisa quantitativa, com a aplicação de um *survey*, por meio de questionário elaborado com questões fechadas, no qual o respondente escolheu a resposta entre as opções oferecidas, em escala de preferências tipo Likert, indo de 1 a 5 de acordo com o nível de concordância ou satisfação. A amostra contou com 148 respondentes, escolhidos pelo critério não probabilístico intencional, no qual a característica comum foi a de sua microfranquia estar associada à Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) e pertencer à Região Metropolitana da Grande São Paulo.

A aplicação do teste de regressão logística e regressão logística com variáveis de controle múltiplas mostraram que a hipótese 1 (existe variação na percepção de valor quanto ao suporte em decorrência do gênero) foi suportada estatisticamente, ao passo que a hipótese 2 (existe variação na percepção de valor quanto à marca em decorrência do gênero) não foi suportada estatisticamente.

A hipótese 1 traz em seu bojo o suporte oferecido pelo sistema de *franchising* no sentido de contribuir com o apoio necessário para seu sucesso, e que este suporte pode trazer, por meio de orientações, treinamentos e instruções operacionais, efeitos positivos sobre a

satisfação do franqueado, melhorando o desempenho financeiro, a sobrevivência da empresa, assim como a relação de confiança e agregando mais valor (GRÜNHAGEM; DORSCH, 2003; HUANG et al., 2007; GRÜNHAGEM et al., 2008; GUEDES; TRIGO, 2010; DAVIES et al., 2011; BITT, 2012; MELO; BORINI; CUNHA, 2014; NIJMEIJER et al., 2014), associado ainda à premissa de que mulher empreendedora continua a exercer o papel de esposa, mãe e dona de casa, assume jornadas excessivas, tem dificuldade na captação de recursos financeiros para o empreendimento e que muitas vezes não encontra apoio nem de seus companheiros, fatores que dificultam para ela empreender (VERHEUL et al., 2006; JONATHAN, et al., 2007; MARTINS et al., 2010; CRAMES et al., 2012; KWONG et al., 2012; FERREIRA; NOGUEIRA, 2013; ALPERSTEDT, et al., 2014; MARLOW et al., 2014).

Na hipótese 2 comprehende-se que a marca como um nome diferenciado, algo simbólico que define um produto ou serviço, remete à qualidade, proporciona confiança e gera um sentimento de desejo e uma percepção de valor. Assim, quando considerada uma "marca forte" este fator pode ser considerado uma vantagem competitiva que traz maior aceitação do cliente e também pode significar um desempenho diferenciado. Quando esses fatores se aliam à marca no setor de franquias, soma-se ainda os benefícios propostos para todos os participantes (MORGAN; HUNT, 1994; DONEY; CANNON, 1997; AAKER, 1998; GREWAL et al., 1998; SWEENEY et al., 1999; PITT, 2002; KOTLER, 2007; HILLER, 2012; HU, 2012; MATHEW et al., 2012; GHANTOUS; JAOLIS, 2013; PRADO, 2013). Assim, ainda, ao se associar à premissa de que a mulher empreendedora enxerga na marca a solidez, pois o medo do fracasso faz com que as mulheres sejam mais moderadas no que se refere a correr riscos, ao mesmo tempo em que elas não medem o sucesso de seu negócio somente pelo lucro, pois valorizam o *status* de empresária, somado à necessidade de mostrar que venceram na vida. Dessa forma, como uma alternativa para que possam minimizar os riscos existentes, e atender seus anseios, elas saem à busca de marcas reconhecidas e produtos ou serviços que tenham uma melhor aceitação no mercado, seja consolidado, decisão que pode recair em uma franquia, principalmente por trazerem suas expectativas uma percepção de prestígio e solidez (BUTTNER; MOORE, 1997; TAKAHASHI et al., 2002; SÁNCHEZ; CAÑIZARES; FUENTES GARCIA, 2010; CHAVES et al., 2014; ARMAN, 2015).

A correlação estatística significante direta entre gênero e os constructos qualidade da marca e suporte não existe, contudo, após a realização dos testes de regressão logística em oito modelos diferentes foi possível suportar a hipótese 1, que trata da percepção sobre o suporte e não foi possível suportar a hipótese 2, que trata da percepção sobre a marca. Apesar desta hipótese não ser confirmada, tal fato sugere que as mulheres não têm um olhar

diferenciado pela marca quando optam por uma microfranquia, o que não é algo ruim, pois nesta modalidade a maioria dos negócios são de marcas fracas ou desconhecidas.

O modelo 1 foi realizado com as três variáveis explicativas do constructo qualidade da marca e não apresentou correlação estatística significativa, contudo o modelo 2 foi realizado com as quatro variáveis explicativas do constructo suporte e foi considerado estatisticamente significativo. Nele notou-se que a variável satisfação com prospecção e instalações possui relação inversa à variável dependente, associando-se ao gênero masculino, ao passo que a variável satisfação com consultoria de campo e manuais está associada diretamente à variável dependente e relacionada ao gênero feminino.

No modelo 3 foram incluídas todas as variáveis de marca e suporte e não foi considerado estatisticamente significativo. No modelo 4 foram incluídas todas as variáveis de qualidade da marca e suporte pelas médias de suas variáveis constituintes e também não foi considerado estatisticamente significante.

Nos modelos 5 a 8 foi usada a regressão logística com as variáveis de controle: idade, renda, escolaridade, investimento e tempo de operação na franquia. Neste caso, mesmo assim, o modelo 5, com as variáveis explicativas do constructo qualidade da marca não foi considerado estatisticamente significante. Já o modelo 6, com as variáveis explicativas do constructo suporte, foi considerado estatisticamente significativo e tal qual no modelo 2, a variável satisfação com prospecção e instalações apresentou uma relação inversa à variável dependente, associando-se ao gênero masculino, ao passo que a variável satisfação com consultoria de campo e manuais está associada diretamente à variável dependente e relacionada ao gênero feminino.

No modelo 7 foram incluídas todas as variáveis dos constructos qualidade da marca e suporte e as variáveis de controle e este foi considerado estatisticamente significante, com as mesmas considerações quanto às variáveis satisfação com prospecção e instalações e consultoria de campo e manuais apontados nos modelos 2 e 6. O modelo 8, com as variáveis qualidade da marca e suporte obtidas pelas médias de suas variáveis constituintes, também foi considerado estatisticamente significante, contudo, neste caso as variáveis qualidade da marca e suporte não suportam a relação de significância se tratados isoladamente. Por fim, um outro fator chamou a atenção: a variável de controle tempo de operação na rede de franquia apresentou significância estatística na maior parte dos modelos testados, sugerindo uma relação de tempo maior associado ao gênero feminino.

Por fim, os resultados obtidos mostram-se significativos, pois de um lado apresentou-se uma baixa correlação entre qualidade da marca, suporte e gênero, e por outro lado, quando

realizado o teste de regressão logística e regressão logística com variáveis de controle múltiplas, os resultados obtidos apontam, que quanto ao composto de *franchising* – qualidade da marca e suporte, a percepção de valor dos microfranqueados difere quanto ao suporte, quando se compara o gênero masculino com o feminino, porém a variável satisfação com consultoria de campo e manuais reforça o quanto as mulheres são detalhistas na condução de seus negócios, mas por si só não resolve os diversos problemas que elas enfrentam ao empreender. Conclui-se que os objetivos da pesquisa foram todos atingidos no que diz respeito a conhecer, verificar e comparar se há diferenças na percepção de valor quanto ao suporte e à marca entre empreendedores masculinos e femininos, mesmo que confirmada somente a hipótese que trata da percepção de valor do suporte.

8.2 Contribuições acadêmicas e gerenciais

As contribuições desta pesquisa se dividem entre a esfera acadêmica e a gerencial. Na esfera acadêmica, a contribuição percorre duas correntes: a de microfranquias, considerando a relevância crescente desta modalidade no Brasil e a escassez de estudos focados na relação entre microfranqueadores e microfranqueados no tocante à percepção de suporte e de marca (FAIRBOURNE, 2006; ROGERS et al., 2008; MELO; BORINI; CUNHA, 2014); e a de empreendedorismo feminino, que busca corroborar com estudos até então elaborados sobre o tema para identificar os desafios encontrados pelas empreendedoras, suas percepções, motivações e necessidades, quando comparados aos dos homens (JONATHAN et al., 2007; MARTINS et al., 2010; VILLAS BOAS, 2010; ASCHER, 2012; CRAMES et al., 2012; MARLOW e MCADAM, 2013; ALPERSTEDT et al., 2014; FLORES et al., 2014).

Na esfera gerencial, esta pesquisa contribui para um melhor entendimento não somente da percepção feminina, suas necessidades e desafios como empreendedoras, mas também para o entendimento sobre a percepção de valor do microfranqueado, independentemente do gênero, quanto à qualidade da marca e ao suporte ofertados pela rede de franquia, o que poderá proporcionar mudanças positivas no atendimento realizado pelos microfranqueadores.

8.3 Limitações da pesquisa

Duas limitações foram identificadas durante a pesquisa. A primeira delas foi a falta de uma questão no instrumento de pesquisa, que abordasse quais fatores motivaram os

microfranqueados a aderir a uma franquia, e a segunda, a falta de constar no instrumento de pesquisa qual o nível de envolvimento do cônjuge, quando aplicável, no negócio.

8.4 Sugestões para estudos futuros

Durante a pesquisa notou-se que existe uma lacuna na compreensão sobre os motivos que levam um número maior de empreendedores do gênero feminino a encerrarem seus negócios de forma prematura, se comparados com os empreendedores do gênero masculino. Assim, nos testes de regressão logística com variáveis de controle, em se tratando de microfranquias, notou-se que existe uma relação de tempo de permanência na rede maior quando associado ao gênero feminino. Este fenômeno indica a possibilidade de existir um nexo entre estas duas situações e sugere a realização de novos estudos para contribuir com entendimento acadêmico mais aprofundado sobre o tema.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas**: “brand equity” gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **CCEB Critério de Classificação Econômica Brasil 2015**. Disponível em: <<http://www.abep.org/>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

AGUIAR, Helder de Souza; PAULI, Sergi; YU, Abraham Sin Oih. Critérios de Decisão para Criação de Novas Franquias. **XVIII SemeAd- FEA/USP**, 2015.

ALMEIDA, Luiz Osvaldo Vilar; TAVARES, Mauro Calixta; TEIXEIRA, Dalton Jorge. **Comunidade de Marcas e os Proprietários de Harley-Davidson de Belo Horizonte**. 2014.

ALPERSTEDT, Graziela Dias; FERREIRA, Juliane Borges; SERAFIM, Maurício Custódio. Empreendedorismo Feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, p. 221-234, 2014.

AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. **Núcleo de Pesquisa da Finan**, v. 3, n. 3, 2012.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; BORGES, William Antonio. Empreendedorismo Feminino: Uma Análise do Perfil Empreendedor e das Dificuldades Enfrentadas por Mulheres Detentoras de Um Pequeno Negócio. **XI Encontro Paranaense dos Estudantes de Administração (EPEAD)**. Maringá, 2007.

ANTONI, Verner Luis; DE MEDEIROS, Janine Fleith; MEURER, Aline Mara. Posicionamento estratégico de mercado: Definição de uma proposta de valor para uma marca de produtos de limpeza. **Race: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 12, n. 2, p. 431-458, 2013.

ARENHARDT, Daniel Luís; BATTISTELLA, Luciana Flores; GROHMANN, Márcia Zampieri. As estratégias dos fornecedores de marcas próprias e o seu poder de negociação frente aos varejistas: um estudo com pequenos fabricantes. **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**-ISSN 2316-2058, v. 4, n. 2, 2015.

ARMAN, Ana Paula. Empreendedorismo entre mulheres negras na cidade de São Paulo. **Revista de Administração do Unisal**, v. 5, n. 8, 2015.

ASCHER, Jacques. Female entrepreneurship–An appropriate response to gender discrimination. **Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation** (JEMI), v. 8, n. 4, p. 97-114, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. Disponível em: <<http://www.portalofranchising.com.br/>>. Acesso em: 22/12/2015.

BAMBUY, Lívia Rufino; ANDRADE, Josmar; HEMZO, Miguel Angelo. A Captura de Valor das Marcas Líderes pelas Marcas Próprias. Um Estudo Exploratório sobre Semelhança de Embalagens. **REMark**, v. 13, n. 6, p. 64, 2014.

BARBOSA, Aline dos Santos; DIAS, Marcello Romani; WALCHHUTTER, Seimor. Estado da Arte em Empreendedorismo Social: Análise dos Artigos mais Referenciados pelos Pesquisadores. **XVII SemeAd-FEA-USP**, 2014.

BARROS, Isabel Cristina Ferraz; ÁVILA, Lucas Veiga; MADRUGA, Lúcia Rejane da Rosa Gama. Empreendedorismo: Soluções Inovadoras para Questões Sociais. **Desenvolvimento em Questão**, v. 11, n. 23, p. 118-149, 2013.

BEYDA, Tânia Tisser; CASADO, Renata Utchitel. Relações de trabalho no mundo corporativo: possível antecedente do empreendedorismo? **Cadernos EBAPE.BR**, n. 4, p. 1066-1084, 2011.

BITTI, Eugênio José Silva. **Fatores determinantes do crescimento de redes de franquia no Brasil**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2012.

BOMFIM, Lea Cristina Silva; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Empreendedorismo feminino: desafios enfrentados por empreendedoras na gestão de pequenos negócios no setor de turismo. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 2, p. 48-69, 2015.

BORGES, Cândido; NAJBERG, Estela; FERREIRA, Vicente R. S.; COSTA, Clara S. Perfil das Recomendações dos Pesquisadores Brasileiros às Políticas Públicas de Empreendedorismo. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 1, p. 02-09, 2013.

BORGES, Cândido; FILION, Louis Jacques; SIMARD, Germain. Criação de empresas: um processo mais rápido e fácil resulta em empresas de melhor desempenho? **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 35, p. 196-207, 2013.

BOSZCZOWSKI, Anna Karina; TEIXEIRA, Rivanda Meira. O Empreendedorismo Sustentável e o Processo Empreendedor: Em Busca de Oportunidades de Novos Negócios como Solução para Problemas Sociais e Ambientais DOI-10.5752/P. 1984-6606.2012 v12n29p109. **Revista Economia & Gestão**, v. 12, n. 29, p. 141-168, 2012.

BULGACOV, Yara Lucia Mazziotti; CAMARGO, Denise de; CUNHA, Sieglind Kind da; MEZA, Maria Lucia, SOUZA, Regina Márcia Brolesi; TOLFO, Suzana da Rosa. Atividade empreendedora da mulher brasileira: trabalho precário ou trabalho decente. **Psicologia Argumento**. Curitiba, v. 28, n. 63, p. 337-349, 2010.

BUTTNER, E. Holly; MOORE, Dorothy P. Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success. **Journal of Small Business Management**, v. 35, n. 1, p. 34, 1997.

CASSOL, Neidi Krewer. **A produção científica na área de empreendedorismo feminino: análise dos estudos indexados na base de dados do Institute for ScientificInformation (ISI)**. 2006. Tese de Doutorado. Universidade Regional de Blumenau, Blumenau.

CHAVES, Adler Moreira; TEIXEIRA, Simone Andrade; PIAU, Deise Danielle Dias Neves. Mulheres Empreendedoras: Desafios da Gestão no Interior da Bahia. **ENANPAD XXXVIII**, 2014.

CHERTO, Marcelo. **Guia oficial do Instituto Franchising 2005**. São Paulo: ADC,2005.

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

COHEN, Marcos; SILVA, Jorge Ferreira 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.

COSTA, Luiz Sergio; DE ALMEIDA, Victor Manoel Cunha. Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. **REMark**, v. 11, n. 2, p. 43, 2012.

CRAMER, Luciane, CAPPELLE, M. C. A., ANDRADE, Á. L. S., & de BRITO, M. J. Representações femininas da ação empreendedora: uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios. **Regepe - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**-ISSN 2316-2058, v. 1, n. 1, 2012.

CRESWELL, J. W. **Mapping the developing landscape of mixed methods research.** In TASHAKKORI, A.; TEDDLIE, C. (Eds.). SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2010.

CRUZ, Carlos F. **Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida das organizações.** Um estudo de caso: Pramp's lanchonete. Dissertação de Mestrado. Florianópolis, 2005.

CRUZ, Guillermo. As duas faces do Empreendedorismo Social. **RAUnP**, v. 5, n. 1, p. 9-20, 2012.

DA ROSA, Luciana Aparecida Barbieri; GOME, Clandia Maffini; PERLIN, Ana Paula, MOTKE, Frances Diego; FRIZZO, Kamila. O Estado da Arte sobre a Temática Empreendedorismo: um estudo bibliométrico na Web of Science. **Revista Ciências Administrativas**, v. 21, n. 2, 2015.

Data Popular. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/home_empresa_pt.htm>. Acesso em: 03 dez. 2015.

DAVID, Denise Elizabeth Hey. **Intraempreendedorismo social:** perspectivas para o desenvolvimento social nas organizações. Tese de Doutorado da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, 2004.

DAVIES, Mark A. P.; LASSAR, Walfried; MANOLINS, Chris; PRINCE, Melvin; WINSOR, Robert D. A model of trust and compliance in franchise relationships. **Journal of Business Venturing**, v. 26, n. 3, p. 321-340, 2011

DE GOUVÉA, Anna Beatriz Cautela Tvrzká; SILVEIRA, Amélia; MACHADO, Hilka Pelizza Vier. Mulheres empreendedoras: compreensões do empreendedorismo e do exercício do papel desempenhado por homens e mulheres em organizações. **Regepe - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. ISSN 2316-2058, v. 2, n. 2, 2013.

DE MELLO, Cristiane Marques; NEVES, Hertha Leitão; VALENZUELA, Juanita Bruneau; KERLA, Mattiello; MACHADO, Hilka Vier. Do Que Estamos Falando Quando Falamos Empreendedorismo no Brasil? DOI: 10.15600/1679-5350/rau. v8, n3, p. 80-98. **Revista de Administração da Unimep - Unimep Business Journal**, v. 8, n. 3, p. 80-98, 2010.

DE OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

DE SOUZA FERRAZ, Serafim Firmo; DE AQUINO CABRAL, Augusto Cézar. O Processo de Transferência e Absorção do Conhecimento nas Franquias de Alimentos de Uma Região Metropolitana do Nordeste. **XXVII ENANPAD**. 2012.

DOLABELA, Fernando. Oficina do Empreendedor, Cultura Editores Associados. **São Paulo**, 1999.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **The Journal of Marketing**, p. 35-51, 1997.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 11º reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, Ed. Campus, 2001.

DOWLING, Grahame R.; STAELIN, Richard. A model of perceived risk and intended riskhandling activity. **Journal of Consumer Research**, p. 119-134, 1994.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

FAIA, Valter da Silva; ROSA, Marco Aurélio Garcia; MACHADO, Hilka Pelizza Vier. Entrepreneurial alertness and the causation and effectuation approaches to entrepreneurship. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 2, p. 196-216, 2014.

FAIRBOURNE, Jason. S. Microfranchising: a new tool for creating economic self-reliance. **Journal of Microfinance/ESR Review**, 8(1), 18-26, 2006.

FARBER, Susana Gauche; HOELTGEBAUM, Marianne; KLEMZ, Beatriz. Rede de cooperação em produção científica do Egepe de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, v. 8, n. 3, p. 141-161, 2011.

FERREIRA, Jane Mendes; NOGUEIRA, Eloy Eros Silva. Mulheres e Suas Histórias: Razão, Sensibilidade e Subjetividade no Empreendedorismo Feminino. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 4, p. 398-417, 2013.

FERREIRA, Manuel Portugal Vasconcelos; PINTO, Cláudia Frias; MIRANDA, Rui Mourato. Três décadas de pesquisa em empreendedorismo: uma revisão dos principais periódicos internacionais de empreendedorismo. **REAd. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 21, n. 2, p. 406-436, 2015.

FILARDI, Fernando; BARROS, Filipe Delarissa; FISCHMANN, Adalberto Américo. Do Homo Empreendedor ao Empreendedor Contemporâneo: Evolução das Características Empreendedoras de 1848 a 2014. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 13, n. 3, p. 123, 2014.

FILARDI, Fernando; FREITAS, Angilberto Sabino; DUTRA, Rafael Travassos. Análise do Processo de Inserção das Micro e Pequenas Empresas no Arranjo Produtivo Local (APL) de Petróleo, Gás e Energia de Duque de Caxias (RJ). **Rege - Revista de Gestão**, v. 20, n. 4, p. 441-460, 2013.

FLORES, Paula Lacerda Pio; GOMES, Almiralva Ferraz; SANTANA, Weslei Gusmão Piau. Empreendedorismo e Relações de Gênero: Adversidades no Interior Baiano. Goiânia, **VIII Egepe**. 2014.

FLORY, Henrique; ANDREASSI, Tales; TEIXEIRA, Marco Antonio Carvalho. Políticas Públicas de Empreendedorismo para a População de Baixa Renda: Transformando Necessidades em Oportunidades. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, v. 18, n. 62.

FONTENELE, Raimundo Eduardo Silveira. Empreendedorismo, Competitividade e Crescimento Econômico: Evidências Empíricas/Entrepreneurship, Competitiveness and Economic Growth: Empirical Evidence. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 6, p. 1094, 2010.

FRANCO, Michele Maria Silva. Empreendedorismo Feminino: Características Empreendedoras das Mulheres na Gestão das Micro e Pequenas Empresas. Goiânia, **VIII Egepe**, 2014.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Miriam; SACOOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.

FRIEDHEIM, André. **Os termos de Franchising mais utilizados por quem é desse ramo**. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/os-termos-de-franchising-mais-utilizados-por-quem-e-desse-ramo/>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

GARRIDO, Ivan Lapuente; CUNHA, Fernando; CAVALCANTE, Fernanda Matte. O papel da confiança na relação entre responsabilidade social corporativa e o valor de marca. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 39, p. 101, 2014.

GAZZ, Helena; ZEN, Aurora Carneiro; DANIEL, Vanessa Marques. Comportamento empreendedor feminino: um estudo exploratório no Rio Grande do Sul, Brasil. **8º Congresso IFBAE**, 2014.

GEBRAIN, M. E.; NASSIF, V. M. J. Empreendedorismo Feminino: em um mundo masculinizado, como as mulheres conquistam seu espaço. **Seminários em Administração**, v. 13, p. 2010, 2010.

GELAIN, Isabelli Anizelli; OLIVEIRA, Edi Carlos. A vaidade feminina enquanto nicho de mercado: uma análise da mulher empreendedora pela oportunidade e exploração do segmento de salão de beleza. **Caderno de Administração**, v. 22, n. 2, p. 31-46, 2014.

GHANTOUS, Nabil; JAOLIS, Ferry. 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, p. 112, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4^a. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES FILHO, Cid; SALES, Janete Rodrigues; GOSLING, Marlusa. Determinantes da decisão de compra de leite: uma comparação entre marcas tradicionais e marcas próprias. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 15, n. 3, 2014.

GREWAL, Dhruv; MONROE, Kent B.; KRISHNAN, Ramayya. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **The Journal of Marketing**, p. 46-59, 1998.

GRÜNHAGEN, Marko; DORSCH, Michael 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, Marko; DIPIETRO, Robin B.; STASSEN, Robert E.; FRAZER, Lorelle. 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.

GRZYBOVSKI, Denize; BOSCARIN, Roberta; MIGOTT, Ana Maria Bellani. Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 2, p. 185-207, 2002.

GUIMARÃES, Liliane O. **A experiência universitária norte-americana na formação de empreendedores**. Tese de doutorado em Administração da Fundação Getulio Vargas, 2002.

GUEDES, Daniel Saldanha; TRIGO, Virgínia. O impacto do suporte oferecido pelos franqueadores no desempenho dos franqueados: um estudo sobre o segmento de educação do Brasil. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 2, n. 1, p. 41-65, 2010.

HAIR, Joseph, Jr; BABIN, Barry; Money, Arthur, H.; Samouel, Philip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookmann, 2005.

HAIR, Joseph. F.; HULT, Tomas. M.; RINGLE, Christian. M.; SARSTEDT, Marko. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage, 2014.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HU, Tung-Lai; CHANG, Cheng Ying; HSIH, Wen-Chueh; CHEN, Kuan-Hua. An integrated relationship on brand strategy, brand equity, customer trust and brand performance-An empirical investigation of the health food industry. **International Journal of Organizational Innovation (Online)**, v. 2, n. 3, p. 89, 2010.

HU, Yu-Jia. Exploring the relationship between perceived risk and customer involvement, brand equity and customer loyalty as mediators. **International Journal of Organizational Innovation (Online)**, v. 5, n. 1, p. 224, 2012.

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

International Franchise Association. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<http://www.franchise.org>>. Acesso em: 22 dez. 2015.

IVINS, Tiffany. Microfranchising microlearning centers: a sustainable model for expanding the right to education in developing countries? **Journal of Asynchronous Learning Networks**, 12(1), 2735, 2008.

JONATHAN, Eva Gertrudes. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo**, v. 10, n. 3, p. 373-382, 2005.

_____. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Psicologia Clínica**. Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 65-85, 2011.

JONATHAN, Eva Gertrudes.; SILVA, Taissa. M. R. da. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. **Psicologia & Sociedade**, v. 19, n. 1, p. 77-84, 2007.

KONDO, Edson Kenji; VIEIRA, Nathalie Maria Raposo de Oliveira. Dificuldade de atuação no franchising na perspectiva do franqueado. **XVI Semead – FEA/USP**, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed., São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KWONG, Caleb; JONES-EVANS, Dylan; THOMPSON, Piers. Differences in perceptions of access to finance between potential male and female entrepreneurs: Evidence from the UK. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 18, n. 1, p. 75-97, 2012.

LAGES, Sônia Regina Corrêa. Desafios do empreendedorismo feminino: uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. **Revista Estação Científica**, Juiz de Fora, 2005.

LEAL, Antonia Lais Costa Araújo; DE FREITAS, Ana Augusta Ferreira; FONTENELE, Raimundo Eduardo Silveira. Criação de valor no empreendedorismo social: evidências pela comparação com o empreendedorismo comercial. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 9, n. 1, p. 51, 2015.

LEI DE FRANCHISING n.º 955/94. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8955.htm>. Acesso em 04 jan. 2016.

LEITE, Anilza de Fátima Medeiros; PESSOA-PARAÍBA, João. **Empreendedorismo feminino: uma análise a partir das perspectivas da educação e das relações de gênero**. Tese de Doutorado. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal da Paraíba. 2011.

LIMA, Aloisio Soares; LUNA, Rosemar Martins; DE SOUSA, Ana Rosa. Evolução do sistema de franquias no Brasil. **REMark**, v. 11, n. 1, p. 94, 2012.

LIMA, Jacob Carlos. Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho? **Sociologias**, v. 12, n. 25, 2010.

LIMA, Edmilson; LOPES, Rose Mary Almeida; NASSIF, Vânia Maria Jorge Nassif; SILVA, Dirceu. Ser seu Próprio Patrão? Aperfeiçoando-se a Educação Superior em Empreendedorismo. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 4, art. 1, p. 419-439, Jul./Ago. 2015.

LOBO, Jorge. **Contrato de franchising**. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

LODDI, César Eduardo. **A aplicação das teorias e métodos da administração financeira como sistema de apoio às tomadas de decisões de pequenos empreendimentos franqueados: um estudo de caso**. 2008. 168 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia da Produção, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2008.

MACHADO, Hilka Vier; ST-CYR, Louise; MIONE, Ane; ALVES, Maria Cristina Moita. O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE Eletrônica**, v. 2, n. 2, p. 1-22, 2003.

MACHADO, Hilka Vier; ESPINHA, Pedro Guena. Empreendedorismo e franchising: uma combinação que garante a sobrevivência? **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 4, 2010.

MAEMURA, Marcia Mitie Durante. **Análise de conflitos e soluções adotadas por franquias do setor alimentício: um estudo multicaso**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2009.

MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco; PRADO, Paulo Henrique Muller. Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. **REAd. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 19, n. 3, p. 588-619, 2013.

MAGALHÃES, Jose. Valor da relação com redes de franquias: análise comparada entre franquias convencionais e microfranquias. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 8, n. 3, p. 2-17, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5^a. ed., São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARLOW, Susan; MCADAM, Maura. Gender and entrepreneurship: advancing debate and challenging myths; exploring the mystery of the under-performing female entrepreneur. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 19, n. 1, p. 114-124, 2013.

MARLOW, Susan; SWAIL, Janine. Gender, risk and finance: why can't a woman be more like a man? **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 26, n. 1-2, p. 80-96, 2014.

MARQUES, Dalton Siqueira Pitta. **Internacionalização de Franquias: um mapeamento sobre a presença de redes brasileiras no exterior**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2006.

MARTINS, Cibele Barsalini; CRNCOVIC, Luciana Helena; PIZZINATTO, Nadia Kassouf; MACARI, Emerson Antonio. Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração da UFSM**, v. 3, n. 2, p. 288-302, 2010.

MATHEW, Veeva; THOMAS, Sam; INJODEY, Joseph I. Direct and indirect effect of brand credibility, brand commitment and loyalty intentions on brand equity. **Economic Review: Journal of Economics & Business/Ekonomska Revija: Casopis za Ekonomiju i Biznis**, v. 10, n. 2, 2012.

MEEK, William R.; SULLIVAN, Diane M.; MUELLER, John. Gender differences in entrepreneurial relationships within the franchise context. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 19, n. 04, p. 1450026, 2014.

MELO, Pedro Lucas; ANDREASSI, Tales. Publicação científica nacional e internacional sobre franchising: levantamento e análise do período 1998-2007. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 2, p. 268-288, 2010.

MELO, Lucas de Resende; ANDREASSI, Tales (Orgs). **Franquias Brasileiras: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MELO, Pedro Lucas; BORINI, Felipe Mendes; CUNHA, Julio Araujo Carneiro. Percepções de Valor e Elementos Estruturantes das Microfranquias. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 328, 2014.

MENDONÇA, Cristiane Maria Oliveira; MIRANDA, Rodrigo Oliveira; DE SOUZA FERRAZ, Serafim Firmino. Empreendedorismo social: a geração de recursos próprios em ONGs cearenses. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 13, n. 2, p. 105-132, 2015.

MENEZES, Raquel Santos Soares; DE OLIVEIRA, Janete Lara. Análise do Discurso de “Mulheres de Negócio” Associadas à Business Professional Women. **Rege - Revista de Gestão**, v. 20, n. 4, p. 425-440, 2013.

MERZ, Michael A.; HE, Yi; VARGO, Stephen L. The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 37, n. 3, p. 328-344, 2009.

Microfranquias. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 8, n. 3, p. 2-17, 2015.

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

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **The Journal of Marketing**, p. 20-38, 1994.

MUNDO DO FRANCHISING. **História do franchising**. Disponível em: <<http://mundodofranchising.blogspot.com.br/p/evolucao-do-sistema-de-franchising.html>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

MUÑOZ, Rosana; QUINTELLA, Rogério H. A inovação e o sistema de franquias na construção civil de Salvador: o caso do plano 100. **Organizações & Sociedade**, v. 9, n. 23, p. 1-20, 2002.

NIADA, Aurea Cristina Magalhães; DE PAULA BAPTISTA, Paulo. Hierarquia de Metas do Consumidor para Diferentes Níveis de Autoconexão com a Marca: um Estudo sobre a Relação dos Corredores de Rua com a Marca de seu Tênis de Corrida. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 5, 2012.

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.

OLIVEIRA, Malu. **Homem e Mulher a Caminho do Século XXI**. São Paulo: Editora Ática, 1997.

PEÑALOZA, Verónica; DIÓGENES, Camila Gomes; SOUSA, Sara Jamile Aragão. Escolha profissional no curso de administração: tendências empreendedoras e gênero. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 8, 2009.

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.

RIBEIRO, Adir.; GALHARDO, M.; IMPERATOR, L. G. **Gestão estratégica do franchising: como construir redes de franquias de sucesso**. São Paulo: DVS, 2011.

ROGERS, C. P., FAIRBOURNE, J.; WOLCOTT, R. C. The Diffusion of Innovations through Microfranchising. In: SIREAU, N. (Edit.), **Microfranchising** (35-49). Sheffield (UK): Greenleaf Publishing, 2011.

SÁNCHEZ CAÑIZARES, Sandra Ma; FUENTES GARCÍA, Fernando J. Gender differences in entrepreneurial attitudes. **Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal**, v. 29, n. 8, p. 766-786, 2010.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Conheça as características empreendedoras desenvolvidas no Empretec**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Conheça-as-10-características-empreendedoras-desenvolvidas-no-empretec>>. Acesso em: 05 fev. 2016.

_____. **Cartilha Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <http://www.leigeral.com.br/portal/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId>. Acesso em: 08 fev. 2016.

SERAPIONE, Mauro. Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para integração. **Ciênc. Saúde Coletiva**. vol.5, n.1, pp. 187-192, 2000.

SHANE, Scott. A.; VENKATARAMAN, Sankaran. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review** 25 (1), 217–226. 2000.

SILVA, Suely Percínia Moreira; GIL, Antonio Carlos. O Método Fenomenológico na Pesquisa sobre Empreendedorismo no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, v. 1, n. 1, p. 99-113, 2015.

SIQUEIRA, João Paulo Lara; ROCHA, Joyce Silva Leal; TELLES, Renato. Microempreendedorismo: formalidade ou informalidade? **SEMEAD**. 2013.

STROBINO, Márcia Regina de Campos; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família:** estudo de multicasos no setor da construção civil da cidade de Curitiba. 2010.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** São Paulo: Rio Books, 2003.

SWEENEY, Julian C.; SOUTAR, Geoffrey N.; JOHNSON, Lester W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.

SWEIDA, Gloria L.; REICHARD, Rebecca J. Gender stereotyping effects on entrepreneurial self-efficacy and high-growth entrepreneurial intention. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 20, n. 2, p. 296-313, 2013.

TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch; GRAEFF, Júlia Furlanetto; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Planejamento estratégico e gestão feminina em pequenas empresas: o caso das escolas particulares em Curitiba-Paraná. **Organizações & Sociedade**, v. 13, n. 39, p. 29-44, 2006.

TOLEDO, Geraldo Luciano; PROENÇA, Cristina. Fatores críticos de sucesso da franquia-uma análise sob a óptica de ex-franqueados no município de São Paulo. **Rege - Revista de Gestão**, v. 12, n. 1, p. 43-53, 2005.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. Empreendedorismo, marginalidade e estratificação social. **RAE**, São Paulo, v. 54, n. 3, p. 310-321, 2014.

_____. Gláucia Maria Vasconcellos. Fatores condicionantes do empreendedorismo: redes sociais ou classes sociais? **Organizações & Sociedade**, v. 22, n. 75, 2015.

_____. Tréplica-Afinal de Contas, Que Bicho é Esse? Tréplica sobre o Empreendedor e o Empreendedorismo. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 900-908, 2014.

VEIGA, Carolina. **Espírito Santo Empreendedor.** Vitória: Sebrae, Findes, 2006.

VERGA, Everton; DA SILVA, Luiz Fernando Soares. Empreendedorismo: Evolução Histórica, Definições e Abordagens. **Regepe - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. ISSN 2316-2058, v. 3, n. 3, 2015.

VERHEUL, Ingrid; STEL, André Van; THURIK, Roy. Explaining female and male entrepreneurship at the country level. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 18, n. 2, p. 151-183, 2006.

VICENZI, Siomara Elias; BULGACOV, Sergio. Fatores motivadores do empreendedorismo e as decisões estratégicas de pequenas empresas. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 35, p. 208-221, 2013.

VILLAS BÔAS, Lúcia Pintor Santiso. **Brasil:** ideia de diversidade e representações sociais. Annablume, 2010.

WOLFF, Simone. Desenvolvimento local, empreendedorismo e “governança” urbana: onde está o trabalho nesse contexto? **Cadernos CRH**, v. 27, n. 70, p. 131-150, 2014.

YANAIHARA, Y. **A Full and Detailed Catalogue of Books which Belonged to Adam Smith**, Londres, 1961.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da Pesquisa**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.

APÊNDICE I - Protocolo de pesquisa

TÍTULO DO PROJETO: A PERCEPÇÃO DAS MULHERES EMPREENDEDORAS COM RELAÇÃO AO SUPORTE E À MARCA DAS MICROFANQUIAS

NOME DO ORIENTADOR: Pedro Melo

NOME DO ORIENTANDO: Fredy

TIPO DE PESQUISA: Quantitativa

EQUIPE DE APLICAÇÃO:

- PROF. PEDRO
- PROF. GUSTAVO
- PROF. RENATO
- MARI - MESTRANDA
- FREDY - MESTRANDO
- SARAH – MESTRANDA AUXILIAR
- RUBENS – MESTRANDO AUXILIAR

PARTICIPANTES CONVIDADOS

- ALUNOS – FREDY
- ALUNOS – EQUIPE PROF. MACAU

PÚBLICO: microfranqueados

AMPLITUDE GEOGRÁFICA: Região da Grande São Paulo

AMOSTRA: 100 microfranqueados

QUESTIONÁRIO: DADOS RELATIVOS À PESQUISA POR BLOCOS DE PERGUNTAS:**1BLOCO - VARIÁVEL: SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA E DEMOGRÁFICA**

- 1.1 Gênero
- 1.2 Estado civil
- 1.3 Ano de nascimento
- 1.4 Escolaridade
- 1.5 Qual a sua percepção sobre a origem do seu cliente?

2 BLOCO - VARIÁVEL: MARKETING MIX**PRODUTO**

- 2.1 A qualidade do produto/serviço fornecido pode ser classificada como.
- 2.2 A satisfação do seu cliente com o produto/serviço fornecido é percebida como elevada.

PREÇO

- 2.3 O preço do produto/serviço fornecido pode ser classificado como.
- 2.4 A satisfação do seu cliente com o preço do produto/serviço fornecido é percebida como elevada.

DISTRIBUIÇÃO

- 2.5 A distribuição do produto/serviço fornecido pode ser classificada como.
- 2.6 A satisfação do seu cliente com a distribuição do produto/serviço é percebida como elevada.

COMUNICAÇÃO

- 2.7 A comunicação do produto/serviço pode ser classificada como.
- 2.8 A comunicação de seu produto/serviço é percebida como adequada e eficaz pelos clientes.

3 BLOCO - VARIÁVEL: SUPORTE - treinamento

- 3.1 Treinamento oferecido pelo franqueador quanto ao atendimento ao cliente.
- 3.2 Treinamento oferecido pelo franqueador quanto à administração financeira.
- 3.3 Treinamento oferecido pelo franqueador quanto à administração de recursos humanos.
- 3.4 Treinamento oferecido pelo franqueador quanto à gestão de operações.
- 3.5 Treinamento oferecido pelo franqueador quanto ao marketing (divulgação).

4 BLOCO - VARIÁVEL: SUPORTE – Prospecção e instalação

- 4.1 Apoio oferecido pelo franqueador na análise da viabilidade da implantação da franquia.
- 4.2 Apoio oferecido pelo franqueador na escolha do ponto comercial.
- 4.3 Apoio oferecido pelo franqueador no planejamento do *layout* da franquia.
- 4.4 Apoio oferecido pelo franqueador na compra de equipamentos para a franquia.
- 4.5 Apoio oferecido pelo franqueador na inauguração da franquia.

5 BLOCO- VARIÁVEL: SUPORTE – Jurídico e Financeiro

- 5.1 Clareza e completude das informações e esclarecimentos prestados pelo franqueador ao franqueado quanto às cláusulas do contrato de franquia.
- 5.2 Facilidade no financiamento da franquia por meio de parcerias entre franqueador e bancos que facilitem o acesso do franqueado ao financiamento.

6 BLOCO - VARIÁVEL: SUPORTE – Consultoria de campo e manuais

- 6.1 Assistência prestada pelo franqueador ao franqueado para questões rotineiras com consultoria de campo (suporte técnico).
- 6.2 Assistência prestada pelo franqueador ao franqueado com manuais de operações.

7 BLOCO - VARIÁVEL: MARCA

7.1 Assistência prestada pelo franqueador quanto ao desenvolvimento de propagandas.

7.2 Assistência prestada pelo franqueador quanto ao desenvolvimento de material promocional.

APÊNDICE II - Questionário

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 à **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 de **financiamento e pagamento** oferecidas 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 **manuais de operação** desenvolvidos pelo franqueador (escala 1 a 5):

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