



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII- GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ITAMARA DE OLIVEIRA LACERDA

**EMPREENDEDORISMO EM FRANQUIAS NO MUNICÍPIO DE PATOS- PB:
PERSPECTIVA DO FRANQUEADO**

**PATOS- PB
2016**

ITAMARA DE OLIVEIRA LACERDA

**EMPREENDEDORISMO EM FRANQUIAS NO MUNICÍPIO DE PATOS- PB:
PERSPECTIVA DO FRANQUEADO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Empreendedorismo

Orientador: Felipe César da Silva Brito.

**PATOS- PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L131e Lacerda, Itamara de Oliveira
Empreendedorismo em franquias no Município de Patos - PB
[manuscrito] : perspectiva do franqueado / Itamara De Oliveira
Lacerda. - 2016.
50 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Prof. Me. Felipe César da Silva Brito, CCEA".

1. Empreendedorismo. 2. Franchising. 3. Franqueado. I.
Título.

21. ed. CDD 658.11

ITAMARA DE OLIVEIRA LACERDA

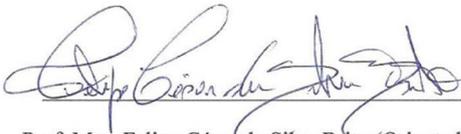
**EMPREENDEADORISMO EM FRANQUIAS NO MUNICÍPIO DE PATOS- PB:
PERSPECTIVA DO FRANQUEADO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Estadual da Paraíba, como requisito
para obtenção do título de bacharel em
Administração.

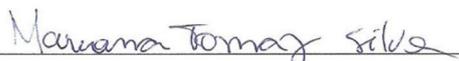
Área de concentração: Empreendedorismo

Aprovada em: 26/10/2016

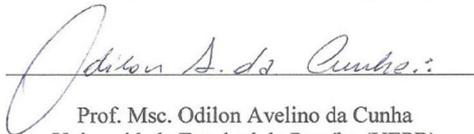
BANCA EXAMINADORA



Prof. Msc. Felipe César da Silva Brito (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Msc. Mariana Tomaz Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Msc. Odilon Avelino da Cunha
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha mãe Josefa Vitória, que me apoia em todos os momentos e que me ensinou os valores que norteiam minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela sabedoria e discernimento que me fizeram persistir a alcançar esse objetivo e pela força para dar continuidade em meio a tantas dificuldades.

Aos meus pais, Josefa Vitória e José Iartagnan, pelo o amor e contribuição para o meu desenvolvimento pessoal.

Ao meu esposo, Mirellio Almeida, por ser exemplo de perseverança e por toda a dedicação e incentivo na minha trajetória acadêmica. Sempre compreensivo e paciente nos momentos em que estive ausente.

Ao meu irmão Ítalo Lacerda por todo carinho e prestatividade comigo.

Ao meu orientador, Felipe César, pela atenção, paciência e competência no desenvolvimento deste trabalho.

A todos os docentes da UEPB que contribuíram para a minha formação acadêmica, por todo o aprendizado compartilhado que me fizeram crescer profissionalmente.

Aos meus colegas de curso, em especial Azuila, Renato, Ricardo e Wynston que sempre estiveram compartilhando alegrias, trocando conhecimentos e motivando em todos os momentos.

A todos os empreendedores que contribuíram para a realização dessa pesquisa, pela compreensão e disponibilidade de informações relevantes para o estudo.

Agradeço a todos que me apoiaram nessa aquisição de conhecimentos que contribuiu para o meu crescimento pessoal e profissional.

“Aprender é uma aventura simultaneamente dolorosa e prazerosa. Envolve o abandono de modelos que nos foram caros, desequilibra certezas e traz a ansiedade do novo.”

(Cláudia Costin)

RESUMO

A evolução do *franchising* torna-se favorável pela adaptação em seus modelos de negócios para atingir uma maior proporção de novos investidores em diversas regiões. No cenário atual de recessão econômica ainda é perceptível um aumento em faturamento e unidades de franquias por se tratar de empreendimentos já consolidados e de risco mínimo para aqueles que pretendem entrar no mercado. Ainda que existam vantagens consideráveis do sistema, algumas limitações são impostas pelo contrato que diminui em parte a autonomia do franqueado na gestão do negócio. Assim, é importante avaliar fatores de escolha e decisão em relação ao tipo de empreendimento que deseja atuar. O objetivo desse trabalho é avaliar o empreendedorismo em franquias localizadas no município de Patos-PB sob a perspectiva do franqueado. Para realização do estudo, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo com uso de questionários aplicados a uma amostra de 10 franquias do município de Patos-PB. A partir dos principais resultados obtidos, evidenciou-se que os franqueados optaram pelo sistema de franquias por motivos de visibilidade para o negócio e lucro esperado. É perceptível que o sistema lhes proporciona mais vantagens do que desvantagens, refletindo assim em um grau de satisfação positivo. Porém, observou-se que os franqueados possuíam certa resistência quanto às normas do franqueador, especialmente quanto à limitação de sua autonomia que consiste em uma característica essencial atribuída ao negócio próprio.

Palavras- chave: Empreendedorismo. *Franchising*. Franqueado.

ABSTRACT

The evolution of the franchise becomes favorable for the adaptation in their business models to reach a higher proportion of new investors in various regions. In the current scenario of economic recession is still perceived an increase in revenues and franchise units because it is already consolidated ventures and minimal risk to those who wish to enter the market. Although there are considerable advantages of the system, some limitations are imposed by the contract that reduces the autonomy of the franchisee in business management. Thus, it is important to evaluate factors of choice and decision in relation to the type of project you want to act. The objective of this work is to evaluate the entrepreneurship in franchises located in the city of Patos-PB franchisee perspective. To conduct the study, used bibliographical research and field research with use of questionnaires applied to a sample of 10 franchises in the city of Patos-PB. From the main results obtained, it was evidenced that the franchisees opted for franchise system for reasons of visibility for business and profit expected. From the main results obtained, it was evidenced that the franchisees opted for franchise system for reasons of visibility for business and profit expected. It is noticeable that the system provides them with more advantages than disadvantages, reflecting a positive satisfaction. However, it was observed that the franchisees had some resistance as the franchisor's standards, especially with regard to the limitation of its autonomy which consists of an essential characteristic attributed to the business itself.

Keywords: Entrepreneurship. Franchising. Franchisee.

LISTA DE SIGLAS

ABF- Associação Brasileira de Franchising

COF- Circular de Oferta de Franquias

IFA- International Franchise Association

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Os ingredientes de um negócio bem-sucedido.....	18
Quadro 2- Vantagens e desvantagens das franquias para o franqueado.....	25
Quadro 3- Identificação das franquias.....	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Fatores influentes para se tornar um empreendedor em franquias.....	30
Gráfico 2- Oportunidade percebida para iniciar o negócio.....	31
Gráfico 3- Planejamento do negócio.....	32
Gráfico 4- Visão para o futuro do empreendimento.....	34
Gráfico 5- Experiência com outro tipo de negócio próprio.....	35
Gráfico 6- Percepção do franqueado quanto à diferenciação entre franquias e negócio próprio.....	36
Gráfico 7- Principais vantagens das franquias: percepção dos franqueados.....	37
Gráfico 8- Principais desvantagens das franquias: percepção dos franqueados.....	38
Gráfico 9- Principais desafios das franquias: percepção dos franqueados.....	39
Gráfico 10- Grau de satisfação com o retorno do seu negócio.....	40
Gráfico 11- Grau de satisfação com o suporte oferecido pelo franqueador.....	40
Gráfico 12- Grau de satisfação com o relacionamento com o franqueador.....	41
Gráfico 13- Percepção quanto à oportunidade de iniciar o negócio próprio.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Perfil sócio demográfico dos franqueados.....	29
Tabela 2- Área de formação superior.....	30
Tabela 3- Riscos e possibilidade de fracasso.....	33
Tabela 4- Identificação com o segmento.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO	15
2.2 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR.....	16
2.3 CONCEITOS E TIPOLOGIAS DE FRANQUIAS.....	19
2.4 RELAÇÃO ENTRE FRANQUEADOR E FRANQUEADO	22
2.5 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO SISTEMA DE FRANQUIAS	23
3 METODOLOGIA	26
4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA	28
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA RECOLHIDA	28
4.2 PERSPECTIVA DOS FRANQUEADOS QUANTO AOS FATORES QUE OS INFLUENCIARAM A SE TORNAREM EMPREENDEDORES EM FRANQUIAS E COMO PERCEBERAM A OPORTUNIDADE DE INICIAREM O NEGÓCIO.....	30
4.3 CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES	32
4.4 VANTAGENS, DESVANTAGENS E DESAFIOS DO SISTEMA DE FRANQUIAS SOB A PERCEPÇÃO DOS FRANQUEADOS.....	34
4.5 GRAU DE SATISFAÇÃO COM O RAMO DE FRANQUIAS E OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO PRÓPRIO.....	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE EMPREENDEDORISMO EM FRANQUIAS NO MUNICÍPIO DE PATOS- PB	48

1 INTRODUÇÃO

A proposta de adequação a um novo modelo de negócios, que possa atender ao atual perfil do empreendedor e alcançar abrangência nacional, possibilita uma maior oferta para as parcerias empresariais no atual cenário de recessão econômica que o país vem enfrentando.

Segundo Mendonça (2016), o Brasil está passando por sua pior recessão econômica desde a década de 1930. A economia atual está em fase de retração em suas atividades, resultando em reduções das taxas de lucros e aumento do desemprego. Percebe-se, diante desse cenário econômico, um crescimento em faturamento e expansão das redes de franquias que são modelos de empreendimentos já consolidados no mercado.

De acordo com dados da Associação Brasileira de franchising (ABF), o *franchising* brasileiro cresceu 8,3% em termos de faturamento e 10,1% em unidades em 2015, sendo esse setor responsável pelo faturamento de R\$ 139 bilhões em ano de recessão econômica e se posiciona como um dos mercados mais sólidos na economia mundial. Verificou-se também que a região que apresentou maior variação no número de unidades foi o Nordeste, com 15,3% proporcionalmente.

As redes de franquias são parcerias empresariais que favorecem a entrada no mercado através de concessão de marca concebida pelo franqueador para utilização por terceiros (franqueados). Os franqueadores por sua vez buscam atrair um maior número de investidores que possam expandir seu negócio, por meio de alianças estratégicas.

A pretensão por parte dos franqueadores em atrair novos investidores (franqueados) impulsiona-os a inovarem em seus modelos de franquias, adaptando sua estrutura para melhor atender as diferentes demandas de mercado, o que levou a expandir em números consideráveis suas redes em cidades menores. “A disposição e a criatividade das redes para adequar os modelos e leva-los para outras regiões contribuíram com a evolução do setor em 2015, afirma o diretor de inteligência de mercado e sustentabilidade da ABF, Claudio Tieghi.” (ABF 2016).

De acordo com Padilha (2010), o sistema de franquia é considerado um empreendimento de risco mínimo devido o Know-how, o pacote tecnológico adquirido e a marca firmada. Embora essas condições sejam favoráveis para o investimento, algumas limitações no desenvolvimento e na gestão do negócio surgem provenientes dos termos de contrato com o franqueador que estabelece a padronização e pouca autonomia ao franqueado.

Neste contexto é importante avaliar os fatores que fazem o empreendedor optar pelo sistema de franquias em meio à possibilidade de escolha entre outros tipos de empreendimentos que possa aferir maior liberdade de decisões. Para tanto se faz necessário conhecer as características do empreendedor que atua nesse segmento.

O estudo incide em franquias do Município de Patos-PB, delimitou-se a pesquisa a escolha de unidades com segmentos diferentes, sob a perspectiva de compreender o empreendedorismo nesse ambiente através do perfil e do ponto de vista do franqueado. Portanto tem-se como questão de pesquisa: Como o empreendedorismo em franquias no município de Patos é avaliado sob a perspectiva do franqueado?

No sentido de responder a questão de pesquisa de maneira consistente com relação ao desenvolvimento do estudo, este trabalho teve como pretensão avaliar o empreendedorismo em franquias no município de Patos- PB sob a perspectiva do franqueado. A partir desse objetivo geral foram constituídos, para o alcance do mesmo, os respectivos objetivos específicos: a) Descrever o perfil dos empreendedores (franqueados) das franquias no município de Patos- PB; b) Identificar os motivos que levaram o empreendedor (franqueado) a optar pelo sistema de franquias no município de Patos- PB e; c) Destacar os pontos positivos e negativos do sistema de franquias na perspectiva do franqueado.

Pode-se justificar esse estudo a partir da importância dos aspectos pessoal, acadêmico e social. O interesse do autor pelo tema surgiu a partir de pesquisas e leituras sobre o sistema de franquias, bem como estudos e atividades relacionadas ao empreendedorismo que foram desenvolvidas em disciplinas durante o curso de graduação em Administração. Quanto à contribuição acadêmica, considera-se importante aprofundar conhecimentos na área para oferecer informações necessárias ao apoio nas atividades de ensino e pesquisa, tendo em vista que é um assunto bastante discutido na atualidade e pouco se conhece desse assunto em âmbito local.

Considerando sua relevância social, compreender a funcionalidade do empreendedorismo em franquias se faz necessário para poder esclarecer ao público interessado em investir no setor quanto às vantagens e desafios. Torna-se de bastante valia ampliar conhecimentos sobre o tema, tanto para aqueles já ingressados na área como forma de expandir seus negócios, como para os que não possuem experiências no campo, mas que pretendem aferir informações concretas.

A composição deste trabalho está estruturada em capítulos, da seguinte forma: introdução, abordando o tema a ser estudado; referencial teórico, tendo como base conceitos

de empreendedorismo, características do empreendedor, conceitos e tipologias de franquias, relações entre franqueador e franqueado, vantagens e desvantagens do sistema de franquias; metodologia, correspondendo à descrição da pesquisa desenvolvida; análise dos dados e resultados encontrados, fazendo uma correlação com a literatura; apêndice com o modelo de questionário aplicado na pesquisa e as referências utilizadas para elaboração deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo serão apresentados, como base para a pesquisa realizada, conceitos de empreendedorismo, características do empreendedor, conceitos e tipologias de franquias, relações entre franqueador e franqueado, vantagens e desvantagens do sistema de franquias.

2.1 CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO

No que tange a sua interpretação, o conceito de empreendedorismo possui diversas vertentes, especialmente no tocante as várias características peculiares quanto ao contexto em que se encontra o indivíduo as quais permitem identificar a provável definição para o termo empreender.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009), não foi possível definir de forma precisa o que é empreendedorismo ou empreendedor, mas é possível identificar a origem da palavra de natureza francesa *entrepreneur* que significa “aquele que está entre” ou “intermediário”. Segundo esses autores, Richard Cantillon (1680- 1734) - escritor e economista francês do século XVII - é considerado como criador do termo empreendedorismo. Cantillon identificou como empreendedor os indivíduos que enxergavam uma oportunidade de negócio ao assumirem riscos provenientes da compra de matérias primas por um preço determinado e, após processá-las as revendiam por um preço incerto.

No cenário atual dos negócios onde a competição é uma realidade persistente que surge a partir da necessidade de atender as demandas por produtos e serviços, o empreendedorismo torna-se uma alternativa essencial para as pessoas que vêem a oportunidade de inovar e assumirem os riscos para atingirem esse mercado consumidor. Hitt; Ireland; Hoskisson (2008) defendem a ideia de que a essência do empreendedorismo está na maneira de identificar as oportunidades empreendedoras as quais não são vistas nem reconhecidas pelos concorrentes, de modo que resulte na “destruição criativa” de produtos existentes (bens e serviços) ou dos métodos de produção a fim de substituí-los por outros novos que possam atender da melhor forma seu público alvo.

Segundo Dornelas (2015), empreendedorismo consiste em uma visão de oportunidade de negócios que surge a partir das transformações de idéias, por pessoas ou processos, e que envolve todas as funções, atividades e ações que objetivem a criação de novas empresas.

Além da criação de algo novo e de valor, o autor relaciona o processo ao comprometimento e esforços para garantir o crescimento da empresa, assim também à possibilidade de assumir riscos calculados e de tomar decisões críticas.

O desejo de empreender está vinculado à necessidade de comprometimento para se atingir o sucesso do negócio. Não sendo necessariamente apenas querer empreender sem que haja condições de permanência no mercado, adquiridas através de informações do ambiente que sejam relevantes ao negócio. Com isso torna-se essencial ter conhecimento e, sobretudo se identificar com a área que deseja investir.

Dolabela (1999) tem uma abordagem diferente dos autores já citados, uma vez que trata da questão relacionando o empreendedorismo ao estudo do perfil do indivíduo, bem como suas origens e atividades que se identificam, sendo o empreendedor o influente no desenvolvimento econômico na área atuante de produtos ou serviços. Sendo assim o empreendedor é parte fundamental para a economia local, onde favorece e estimula emprego e renda, gerando melhorias na qualidade de vida da população.

Com base nos conceitos desses autores é possível identificar uma relação entre empreendedorismo, oportunidade e inovação, bem como a disponibilidade que possui o indivíduo para assumir os riscos que podem ser de maneira calculada. Ao identificar uma oportunidade no mercado o empreendedor concentra seus esforços a fim de atender as necessidades da demanda ao mesmo tempo em que lhe trará benefícios futuros. A inovação de produtos e serviços faz parte desse processo empreendedor, tendo em vista que se trata de uma estratégia fundamental para barrar a concorrência.

2.2 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

Alguns autores acreditam que o empreendedorismo parte da análise do perfil dos indivíduos que possuem habilidades distintas para gerir seu próprio negócio. Embora estudos sobre empreendedorismo possuam disparidades quanto suas definições, são perceptíveis algumas semelhanças quanto ao consenso de estudiosos no que tange características inerentes ao empreendedor ao lidar com mudanças em seu ambiente e utiliza-las para gerar oportunidades.

Na percepção de Dolabela (1999), as características referentes ao empreendedor são coragem, decisão, ser visionário, estabelecer objetivos e buscar alcança-los seja através de

conhecimentos ou de sua rede de contatos. Busca transformar suas idéias em ações com a intenção de, a partir de oportunidades, alavancar o seu negócio. Além disso, são citadas pelo autor a iniciativa, autonomia, autoconfiança, comprometimento, necessidade de realização, perseverança e tenacidade para vencer obstáculos, capacidade de dedicação ao trabalho e aos resultados, entre outros.

Diante da diversidade de características que possui o empreendedor a que mais se destaca em âmbito de mercado competitivo é a de “ser visionário”, além de envolver toda uma percepção de negócio leva o indivíduo a tomar as decisões corretas. Para Dolabela (1999), ser visionário consiste em possuir capacidade de percepção de mercado, de compreender como a visão facilita o processo de formulação de idéia de empresas e dos elementos que as sustentam. A princípio é definido pelo empreendedor o lugar que o interessa ocupar no mercado, e posteriormente, o tipo de organização que o fará ocupar o espaço desejado.

Conforme afirma Filion (1997), o empreendedor possui criatividade e consciência do ambiente em que está inserido, o que favorece na identificação de oportunidades de negócios. Desse modo define empreendedor como “uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões” (FILION, 1997, p. 17). Essas habilidades citadas pelo autor direcionam ao pensamento de que se faz necessário ter visão tanto dos objetivos quanto do meio em que envolve as chances para o seu desenvolvimento e, sobretudo de continuo aprendizado a respeito do ambiente. Para a realização da visão compreende-se que o empreendedor seja capaz de tomar decisões de risco moderado que o direcione a inovação e a atração de interesses do mercado.

Outros conceitos abrange a importância do empreendedor para o crescimento econômico e é visto pela facilidade que possui de transferir recursos econômicos para a geração de lucro e por agregar valor à sociedade. “O empreendedor é aquele que destrói a ordem existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1949, apud DORNELAS, 2015, p. 28). Assim sendo, possui competências para ampliar as oportunidades de negócios e estabelecer inovações nos processos organizacionais.

Ainda segundo Dornelas, o empreendedor é o indivíduo que, a partir de uma oportunidade percebida, cria um negócio e está propício a assumir os riscos que possam surgir. É possível identificar três aspectos que o autor aponta como próprios do espírito empreendedor: ação de criatividade para novos negócios e sentimento de paixão; utilização

dos recursos de forma a gerar transformações em seu ambiente; e ter a consciência dos riscos e da possibilidade ao fracasso.

Ao analisar as características dos empreendedores apresentadas pelos autores percebe-se que existe uma similaridade entre as abordagens, nas quais é possível identificar qualidades comuns ao perfil empreendedor no que diz respeito ao aspecto visionário na percepção de oportunidades de negócios, quanto ao ambiente em que se insere e a probabilidade aceita para assumir riscos calculados.

Chiavenato (2007) atribui a alguns aspectos o segredo de torna-se um empreendedor bem-sucedido. Além de possuir características ditas empreendedoras é possível fazer uma junção de alguns elementos pertinentes a essa propriedade. Conforme apresenta o quadro abaixo:

Quadro 1: Os ingredientes de um negócio bem-sucedido

- Uma oportunidade de negócios potenciais
- Um espírito empreendedor adequadamente qualificado e motivado
- Um planejamento sólido e bem detalhado do negócio
- Capital suficiente para bancar o negócio
- Muita sorte pela frente

Fonte: Chiavenato 2007

Diante dos aspectos apresentados é fundamental que o empreendedor não desenvolva apenas características singulares para se tornar bem-sucedido, torna-se essencial estabelecer critérios que possa aferir maiores vantagens. A conjunção desses aspectos às características empreendedoras desenvolve um comportamento para o sujeito que eleva as suas chances para o êxito da organização.

Observa-se que as características apontadas pelos autores possuem semelhanças e tem forte ligação com suas atitudes e seu modo de perceber os acontecimentos. Entretanto, nota-se que o processo que envolve o empreendedor reflete bem mais do que ações e comportamentos, sobretudo sentimento e aspiração para se obter o sucesso. Portanto, a análise do cenário e a forma de percepção por parte do indivíduo, bem como o balanceamento entre a racionalidade e a emoção são indispensáveis para distingui-los quanto aos outros indivíduos que não possuem características ditas empreendedoras.

2.3 CONCEITOS E TIPOLOGIAS DE FRANQUIAS

Franchising, expressão americana, originou-se da língua francesa, onde *franc* significa a outorgação de um privilégio, uma autorização. Ou seja, o termo franchising consiste em um método de concessão de direitos para a utilização de produtos ou serviços por parte de terceiros que buscam negócios bem estruturados para ingressarem no mercado.

Segundo Coelho (1997), franquia trata-se de um contrato pelo qual um comerciante (franqueador) autoriza o uso de sua marca e presta os serviços organizacionais a outro (franqueado). Este tipo de contrato favorece a pessoa que possui capital e queira investir no comércio sem a necessidade de estudos e conhecimentos dos aspectos do empreendimento, tais como sua estrutura e técnicas relacionadas à sua administração. Tendo em vista que esses aspectos já estão definidos e consolidados pelo titular da marca, estabelecendo assim acordos que priorizem os padrões operacionais.

A dinâmica que envolve as operações do sistema de franquias vai além de um contrato entre as partes envolvidas no processo, abrange uma relação de troca que permite a transferência de conhecimentos ao mesmo tempo em que proporciona rentabilidade para ambos. Para Chiavenato (2005), *franchising* ou franquia consiste em um licenciamento do uso da marca estabelecido por parcerias unindo capacidade mercadológica, tecnológica e gerencial do franqueador à capacidade de trabalho do franqueado que possui características empreendedoras e que dão suporte ao crescimento da organização.

Mauro (2007) define franquia como um sistema que envolve a empresa que detém o know-how de fabricação e/ou distribuição de produtos e serviços, e terceiros possuidores de capital que estejam interessados em adquirir esses conhecimentos para implanta-los em locais e períodos determinados e conforme padrões operacionais. Esse canal de distribuição de produtos e/ou serviços estabelece a sinergia que envolve o consumidor e o fortalecimento da rede.

Por se tratar de um meio de ligação entre o consumidor e a rede em um atual ambiente de amplas ofertas e informações, o franqueado precisa de um preparo maior a fim de conquistar e fidelizar esse público. De acordo com Ribeiro et al (2011), é necessária uma capacitação entre os membros da rede de franquias e ressalta duas necessidades: alcançar um nível de faturamento por meio de aspectos operacionais desenvolvidos pela equipe e apoiar o franqueado para adquirir conhecimentos de práticas de gestão financeira, gestão de marketing

e gestão de pessoas, com o intuito de atingir o sucesso do negócio. Conforme o autor a capacitação é fundamental para o melhor desempenho do franqueado.

O sistema de franquias advém de uma perspectiva inovadora de comercialização desenvolvida por organizações com estabilidade no mercado e que desejam expandir seu negócio cedendo seu Know-how aos empreendedores que buscam a oportunidade de atender a demanda local a partir de uma visão estratégica do ambiente em que se encontra.

De acordo com o artigo 2º da lei nº 8.995/94 (COF) que disciplina o contrato de franquias:

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva de ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também dá direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto fique caracterizado vínculo empregatício. (MARICATO, 2006, p. 20)

O risco que envolve o franqueado torna-se mínimo diante das vantagens competitivas aferidas pelo sistema. É possível perceber que o indivíduo que opta por esse tipo empreendimento tem garantia de ingressar no mercado com maior segurança e de público já definido por se tratar de algo que já deu certo e se consolidou.

Segundo Kotler (1998), o sistema de *franchising* tem sua funcionalidade embasada na relação entre franqueador e franqueado, onde ambos se unem para formar uma rede com o intuito de expandirem no mercado. A franquia pode ser identificada através de três características: o sujeito franqueador que cede o uso de sua marca em troca de taxas, o franqueado que paga pela aquisição do sistema e o suporte de marketing oferecido.

De acordo com Cruz (1993, p. 132):

Franqueador é a pessoa física ou jurídica que concede a franquia, sendo o dono da marca e do Know-how de comercialização de um bem ou serviço que cede, através de um contrato, os direitos de revenda e uso e, ao mesmo tempo, dá assistência na organização e gerenciamento do negócio para os franqueados, enquanto que franqueado é a pessoa física ou jurídica que adquire a franquia, cuja finalidade está na distribuição do objeto da franquia.

A característica principal do sistema de franquias está voltada a concessão da marca, que será firmada em contrato entre ambas as partes. A partir da permissão por parte do

franqueador para a comercialização de seus produtos ou serviços, o franqueado terá a oportunidade de gerir um empreendimento com maiores perspectivas de sucesso no mercado.

Com várias definições possíveis e sendo vista por diferentes ângulos, as franquias apresentam significados distintos em diversas áreas. Explica Bernard (1993, p. 74):

Sob o ponto de vista de empreendedorismo, franquia é um veículo que permite ao empreendedor possuir um negócio próprio. Para marketing, franquia é um canal de distribuição relevante. Para economia, franquia é uma atividade que permite o entendimento de estruturas de contratos. E, por fim, sob o ponto de vista de administração estratégica, franquia é uma das formas de organização.

Sendo assim, a franquia possui entre outras características a de natureza empreendedora, onde as partes se envolvem na busca por expansão de novas empresas através do comprometimento mútuo. Além de tratar-se de um modelo organizacional que busca distribuição e lucratividade.

Não obstante possuir o espírito empreendedor é preciso que o franqueado esteja disposto a aceitar todas as condições impostas pelo franqueador. Nesse sentido, Cherto (1989) informa algumas premissas a serem observadas pelo interessado a se tornar franqueado, são elas: Identificar-se com o ramo de atividades escolhido, dedicação integral no início da atividade, estar apropriadamente capitalizado, conhecer o mercado do negócio bem como, o produto ou serviço envolvido na operação e todo o processo de operação da franquia em termos de taxas, rentabilidade esperada e serviços oferecidos pelo franqueador. Ao observar todas essas condições expostas pelo autor, é possível que o franqueado adquira maior confiabilidade para gerir seu investimento e sobretudo tenha uma maior garantia de ingresso no mercado de forma estruturada e efetiva.

Chiavenato (2005) explica que existem dois tipos de franquias que são classificadas com base no ramo de suas atividades, a industrial e de varejo. Entende-se que na franquia industrial o apoio é oferecido ao franqueado pra que ele desenvolva a produção. Por outro lado, na franquia de varejo, o franqueador torna-se o principal responsável pela criação do negócio transferindo a comercialização de produtos e oferta de serviços.

Para Simião Filho (1997), as franquias podem ser divididas em quatro tipos como as de serviço, produção, distribuição e indústria. E se caracterizam de acordo com o suporte que o franqueador oferece ao franqueado. Nas franquias de serviço são estabelecidas formas originais, pessoais e diferentes de prestação de serviços como forma de padronização para o consumidor final. Já nas franquias de produção, o franqueador é responsável por toda a

produção destinada à comercialização pelo franqueado. Diferentemente, nas franquias de distribuição o franqueador seleciona as empresas que irão fabricar seus produtos sob sua marca. Nesse tipo de franquia é transferido o Know-how de produção, bem como técnicas de compra e de comercialização. O franqueado ficará responsável apenas pela distribuição dos produtos em seus estabelecimentos, porém seguindo todos os critérios de padronização fixados em contrato. Por fim, temos as franquias de indústria onde será repassada para o franqueado toda estrutura necessária para a industrialização do produto. Esse tipo de franquia favorece o franqueador que ao mesmo tempo em que reduz os custos com a industrialização, obtém retornos em forma de taxa de *royalties*.¹

Observa-se que, embora existam diferentes tipos de franquias, sempre haverá a disponibilidade de métodos por parte do franqueador para dar suporte ao franqueado. As relações entre franqueador e franqueado são consideradas interdependentes juridicamente através do contrato, para tanto além da obrigação de transferência de conhecimentos, é preciso haver confiança nessa relação para melhor condução dos negócios.

2.4 RELAÇÃO ENTRE FRANQUEADOR E FRANQUEADO

O relacionamento que envolve franqueador e franqueado, que surge pelo contrato entre as partes, é considerado do tipo interorganizacional que para Hall (2004), consiste em processos de interações entre organizações e no interior de redes. Essas interações possibilitam criar um ambiente de dependência onde cada parte possui responsabilidades distintas, mas que levam ao mesmo objetivo.

Knorringa e Meyer-Stamer (1998 apud BALESTINI; VARGAS 2002) explicam que os termos contratuais firmados pelos atores estabelecem formas de conduta que tornam as redes do tipo formais, são exemplos delas as alianças estratégicas, joint-venture e franquias. A formalidade que envolve a relação entre os envolvidos nos acordos em franquias é fundamental para que haja o desenvolvimento e sucesso desse tipo de organização.

¹ A taxa de *royalties* é um valor cobrado da Franquia de forma recorrente. O mais comum é que seja mensal, tendo como objetivo remunerar a concessão pelo uso da marca e todos os demais serviços prestados pela Franqueadora à Franquia (RIBEIRO, 2011, p.93).

A International Franchise Association (IFA) define franquias como sendo uma “relação contratual entre o franqueador e o franqueado, na qual o franqueador oferece ou se obriga a manter um contínuo interesse no negócio do franqueado, em campos como o know-how e a formação da empresa.” (MERLO 2000). Acrescenta o autor que nesse tipo de relação o franqueado é totalmente dependente do titular da marca quanto às operações existentes no contrato, nome e padronização, além de inverter seu capital no negócio utilizando de recursos próprios.

É importante destacar que a relação estabelece papéis diferentes para cada parte na construção de resultados mútuos. Trata-se, pois de uma relação de confiança em que juntos possam garantir maior competitividade e não uma disputa em que uma das partes sobressaia com maior vantagem em relação à outra.

Segundo Mauro (2007), considera-se fator relevante à relação entre franqueado e franqueador devido à interconexão existente entre eles. Embora, o franqueado seja o sujeito mais dependente é notória a reciprocidade aferida nas relações de confiança, onde são transferidos todos os conhecimentos e experiências por parte do franqueador com o intuito de melhor atender o consumidor final e barrar a concorrência.

A relação entre franqueador e franqueado tem suas bases na formalidade do contrato que estabelecem direitos e obrigações para ambas as partes. A interação que surge desse acordo, embora existam relações de dependência mútua, constitui fator determinante para o desempenho das atividades, para conquistar e manter o mercado consumidor. Assim sendo as necessidades dos envolvidos no processo serão atendidas, mediante experiência satisfatória e sucesso alcançado.

2.5 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO SISTEMA DE FRANQUIAS

No sistema de *franchising* é possível identificar vantagens e desvantagens tanto para o franqueador como para o franqueado que buscam balanceá-las através de uma relação de troca onde são motivados a promoverem da melhor forma a sua marca para expansão no mercado.

De acordo com Militelli (2011 apud AZEVEDO 2013), a aquisição de uma franquia implica ao empreendedor a possibilidade de risco, embora possa ser minimizado, pois não existe garantia de que o empreendimento alcance o sucesso desejado. Para isso é preciso que

haja uma análise das características do segmento que pretende atuar, assim como conhecimento aprofundado das vantagens e desvantagens do negócio.

Para Maricato (2006), o franqueador é favorecido quanto à abertura de uma franquia pela probabilidade de crescimento do seu negócio, abrangência de mercado, redução em aplicações financeiras, facilidade quanto à mão de obra e colaboradores, e capital do franqueado. Quanto às desvantagens percebidas pelo autor, há evidências de que o risco de falência do franqueado pode ocasionar perda de credibilidade da marca no mercado.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009), ao adquirir uma franquia o empreendedor franqueado terá que assumir os riscos do negócio, porém de forma compartilhada com o franqueador. Os autores ressaltam que um negócio já consolidado com nome, produtos e serviços já aceitos no mercado é garantia de credibilidade ao mesmo tempo em que reduz a incerteza daqueles que pretendem conquistar o mercado.

Mauro (1994) enfatiza que a franquia é um sistema que proporciona mais vantagens que desvantagens. E explica que as desvantagens são consideradas desafios que precisam ser minimizados através de uma implantação profissional do sistema. Assim sendo, estabelece as vantagens e desvantagens, ditas como desafios do sistema de franquias, onde são apresentadas como vantagens: rápido ingresso no mercado, qualidades do franqueado quanto à gestão empresarial, custos de operação reduzidos, suporte administrativo, economias de escala, melhor publicidade, redução de problemas trabalhistas, maior chance de sucesso, menor risco financeiro para o franqueador e racionalização do investimento. Já em relação às desvantagens percebidas destacam-se: menor controle da rede e de flexibilidade em suas operações, limitação no uso de canais de distribuição, reflexo negativo para o franqueador quanto aos atos negativos do franqueado, perda de lucro direto por unidades próprias e riscos de litígios legais.

Em termos específicos quanto ao objeto de estudo, Dahab (1996) estabelece algumas vantagens e desvantagens para o franqueado que são apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 2– Vantagens e desvantagens das franquias para o franqueado.

	Vantagens	Desvantagens
FRANQUEADO	<ul style="list-style-type: none"> • Know-how adquirido • Maior chance de sucesso • Plano de negócio • Maior vantagem competitiva • Informações sobre instalação • Economias de escala • Maior crédito • Aumento de rentabilidade com redução de custos • ROI (retorno sobre investimento) mais rápido • Pertence a uma corporação • Pesquisa e desenvolvimento do franqueador • Independência jurídica 	<ul style="list-style-type: none"> • Autonomia parcial • Maiores controles • Risco de desistência • Taxas de franquias • Cuidados para a seleção • Localização forçada • Restrições na cessão do sistema • Risco associado ao desempenho do franqueador

Fonte: DAHAB (1996)

Percebe-se que o *franchising* é um sistema com maior probabilidade para o sucesso do que outros tipos de empreendimentos independentes, contudo é perceptível que as relações que envolvem o franqueado e franqueador são de forte dependência o que resulta na imposição de controles e restringe em parte a autonomia do franqueado de conduzir seu negócio.

Pelo fato de os franqueados terem suas ações limitadas há uma grande probabilidade de que essa limitação interfira negativamente no seu desenvolvimento e crescimento na organização, por isso é importante que antes de aderir ao sistema tenha-se ciência de todos os direitos e deveres impostos pelo contrato, bem como suas vantagens e desvantagens para que se possa conduzir da melhor forma o empreendimento.

3 METODOLOGIA

A base desse trabalho tem como propósito avaliar o empreendedorismo em franquias no município de Patos- PB sob a perspectiva do franqueado, descrevendo seu perfil e os motivos que os levaram a optar pelo sistema de franquias, bem como as vantagens e desvantagens desse sistema. Para tanto será estabelecida a metodologia utilizada como requisito para obtenção de dados referentes ao tema estudado. Foram consultados bases de dados na internet, como o site da ABF, para a captação de notícias atuais relevantes ao estudo.

De acordo com Michel (2009), a metodologia científica é a forma para se obter os objetivos que serão estabelecidos na pesquisa. Trata-se de uma captação de conhecimentos que leva à identificação de problemas e possíveis soluções para as respostas encontradas.

Com a finalidade de alcançar os objetivos estabelecidos na pesquisa, a estrutura metodológica do trabalho foi dividida em duas etapas que correspondem a uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo.

Segundo Michel (2009) a pesquisa bibliográfica consiste em um levantamento do tema que será estudado através da exploração do assunto em questão, o que facilita para que haja um melhor entendimento e torne válidos seus argumentos quanto ao assunto. O autor afirma também que a pesquisa em campo permite que se compare a teoria com a realidade dos fatos observados no meio em que se encontra o pesquisador, ou seja, trata-se da comparação do que se percebe com a abordagem teórica do tema em questão.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é do tipo quantitativa descritiva. Triviños (1987) afirma que esse tipo de abordagem descreve de forma precisa os fenômenos que envolvem a realidade. Foi utilizada a técnica de estatística para mensurar os dados colhidos.

Diehl (2004) explica que na pesquisa quantitativa utiliza-se da quantificação, seja na coleta dos dados ou em sua análise, por meio de técnicas estatísticas objetivando maior clareza nos resultados a fim de trazer o máximo segurança à pesquisa.

Quanto aos sujeitos da pesquisa foram os empreendedores franqueados do município de Patos-PB, optou-se em delimitar os sujeitos da pesquisa apenas aos franqueados objetivando identificar as suas perspectivas e não dos franqueadores.

O procedimento de amostragem foi realizado por meio de uma amostra não probabilística. “A amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou entrevistados no campo.” (MATTAR, 1996, p. 132). O tipo de amostragem não

probabilística escolhida foi a amostra por conveniência que conforme o autor, os elementos que farão parte da amostra serão escolhidos conforme estão dispostos, ou seja a pesquisa incide em contatar unidades convenientes da amostragem. A justificativa da escolha da amostra se deu pela ausência de alguns franqueados nas unidades existentes no município, encontrando-se *in loco* apenas os gerentes responsáveis. Outro motivo foi à falta de dados precisos em órgãos oficiais, quanto à identificação da população em estudo, impossibilitando a elaboração de uma amostra probabilística.

Foram visitadas 28 unidades franqueadas no município, em 13 delas o franqueado não se encontrava por não residirem na cidade de Patos-PB, além dos mesmos não terem datas específicas de retorno a essas unidades. Já dos 15 franqueados contatados, apenas 10 responderam ao questionário e 5 se negaram a responder.

Para a realização da coleta de dados foi utilizado um questionário (Apêndice), contendo questões abertas e fechadas correspondendo à identificação das franquias e aos objetivos deste estudo. Foi utilizada também escala do tipo Likert com cinco pontos para verificar o grau de satisfação dos pesquisados com alternativas que variam entre os extremos “muito satisfeito” e “muito insatisfeito”.

No que se refere aos procedimentos de Análise de dados foram utilizados como parâmetro a verificação dos dados, codificação e tabulação através de análise estatística descritiva, onde os dados obtidos foram organizados em quadros e gráficos, elaborados em planilhas do Microsoft Excel 2010 para facilitar a compreensão dos resultados.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão mostrados os resultados encontrados na pesquisa, onde serão destacados a caracterização da amostra, a perspectiva dos franqueados quanto aos fatores que os influenciaram a se tornarem empreendedores em franquias e como perceberam a oportunidade de iniciarem o negócio, características dos empreendedores, vantagens, desvantagens e desafios do sistema, o grau de satisfação e vontade de mudança.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA RECOLHIDA

As unidades franqueadas pesquisadas, destacadas no quadro 3, são do tipo de franquia de distribuição e de serviço. Sendo 80% de distribuição, as quais possuem características de varejo como a comercialização de produtos para o consumidor final, e 20% de serviços, são aquelas que oferecem serviços pré-estabelecidos pelos franqueadores. Quanto ao segmento, sendo 40% das unidades referentes à alimentação e as demais se encontram distribuídas entre os segmentos de doces, vestuário, calçados, acessórios pessoais, educação e treinamento, e turismo.

Quadro 3: Identificação das Franquias (continua)

Nome da franquia	Tipo de franquia	Segmento	Ano de início da atividade	Número de funcionários	Número de sócios
Giraffas	Distribuição	Alimentação	2015	14	02
Subway	Distribuição	Alimentação	2011	10	02
Bonaparte	Distribuição	Alimentação	2015	12	01
Donatários	Distribuição	Alimentação	2015	12	01
Cacau show	Distribuição	Doces	2015	02	01
Hering	Distribuição	Vestuário	2012	06	02
Carmen Steffens	Distribuição	Calçados, vestuário e acessórios pessoais	2014	06	01
Chillibeans	Distribuição	Acessórios pessoais	2012	05	04

Microlins	Serviço	Educação e treinamento	2009	15	02
CVC	Serviço	Turismo	2014	03	0

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

As franquias pesquisadas são relativamente caracterizadas de pequena dimensão, onde sua maioria mantem um quadro de funcionários relativamente pequeno, entre 2 a 12 trabalhadores, apenas duas unidades ultrapassam esses números. Observa-se também a existência de sócios que compartilham do mesmo interesse, onde 90% das unidades possuem ao menos um sócio em seus negócios. Percebe-se ainda que 60% das unidades tiveram início das atividades entre os anos de 2014 a 2015, consideradas ainda principiantes no mercado e nenhuma com mais de 8 anos de atividades, conforme mostra o quadro 3.

No que se refere ao perfil sócio demográfico dos franqueados das unidades pesquisadas, em termos de gênero 70% são do sexo masculino e 30% do sexo feminino. Um número bastante considerável para evidenciar a predominância masculina entre os franqueados da amostra. A presença feminina ainda é relativamente pequena no referido ramo. Quanto à faixa etária é possível identificar que 40% dos franqueados são jovens entre 25 a 35 anos e 50% adultos entre 36 a 50 anos, mostrando certo equilíbrio entre as idades, visto que apenas 10% possui idade acima de 50 anos. Em relação ao nível de escolaridade percebe-se que 80% afirmaram possuir o ensino superior completo, como mostra o quadro 4.

Tabela 1: Perfil sócio demográfico dos franqueados

Gênero	Masculino 70 %			Feminino 30%
	Faixa etária	18 a 24 anos 0%	25 a 35 anos 40 %	36 a 50 anos 50%
Escolaridade	Ensino médio completo 0%	Ensino superior incompleto 10%	Ensino superior completo 80%	Não respondeu 10%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O quadro 5 destaca a área de formação superior dos franqueados, onde 50% possuem formação acadêmica em Administração, quanto aos demais 25% em odontologia 12,5% em enfermagem e 12,5% em hotelaria. Alguns franqueados buscaram segmentos que possuísse alguma ligação com sua formação acadêmica (62,5%), já 37,5% deles não possui nenhum vínculo com sua formação.

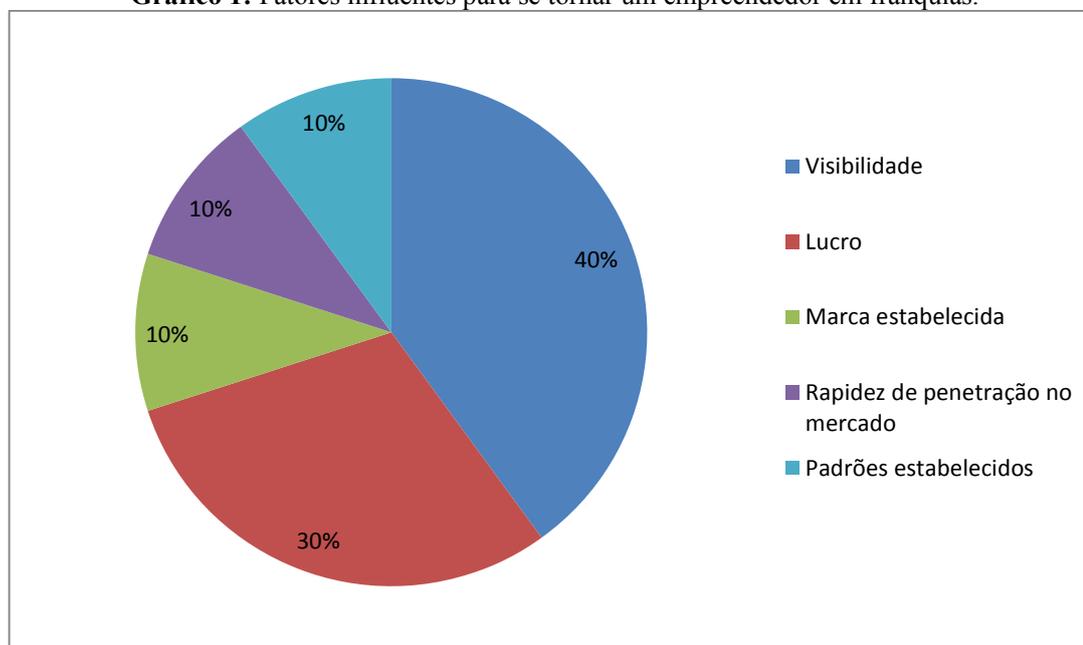
Tabela 2: Área de formação superior

Formação superior	Quantidade	Porcentagem
Administração	4	50%
Odontologia	2	25%
Hotelaria	1	12,5%
Enfermagem	1	12,5%
Total	8	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

4.2 PERSPECTIVA DOS FRANQUEADOS QUANTO AOS FATORES QUE OS INFLUENCIARAM A SE TORNAREM EMPREENDEDORES EM FRANQUIAS E COMO PERCEBERAM A OPORTUNIDADE DE INICIAREM O NEGÓCIO.

Quando questionados sobre os fatores que os influenciaram a se tornarem empreendedores em franquias, mesmo as respostas tendo disparidade, foi possível constatar que os franqueados foram influenciados principalmente por questões de visibilidade e lucro. Expressivamente 40% dos questionados atribuem à visibilidade as causas de optarem por esse tipo de empreendimento e 30% deles ao lucro (ver gráfico 1).

Gráfico 1: Fatores influentes para se tornar um empreendedor em franquias.

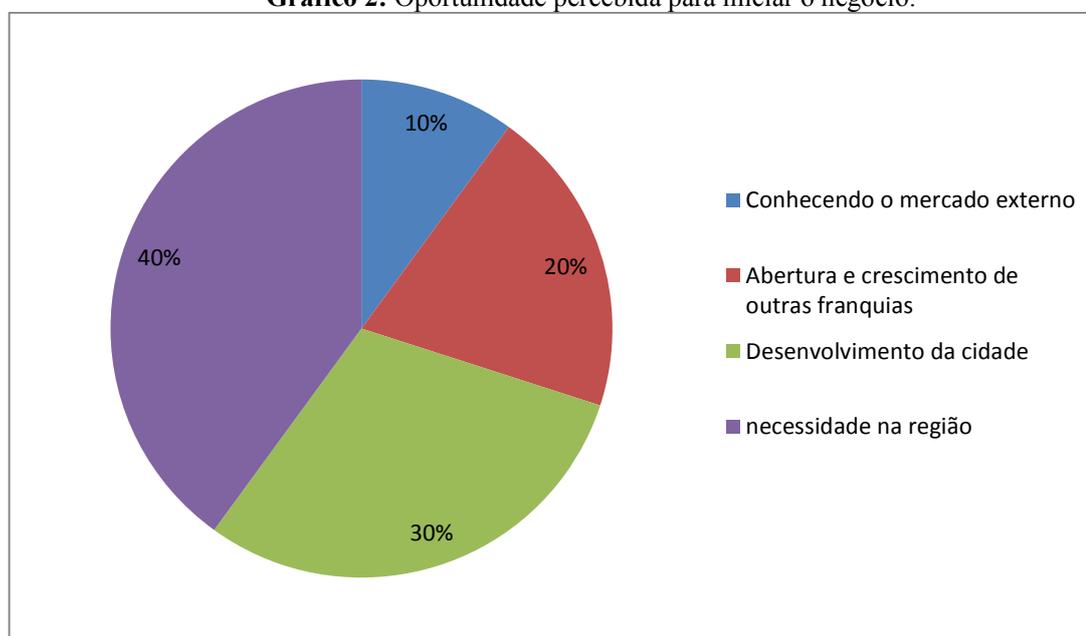
Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Entende-se que há uma maior tendência entre os franqueados em tomar decisões quanto à escolha do negócio a partir da visão de mudanças e aproveitamento de oportunidades para

gerar ganhos rentáveis. De acordo com Dolabella (1999), ser visionário permite tomar as decisões corretas e estabelecer o tempo e o lugar certo para se inserir no mercado, facilitando a escolha do tipo de organização que pretende atuar.

Em se tratando da percepção da oportunidade para dar início ao empreendimento em franquias, dentre os diversos pontos expressos, ganham destaques o favorecimento pela necessidade dos segmentos de franquia na região, assim também se dá pelo desenvolvimento da cidade. De acordo com os dados, destacados no gráfico 2, 40% dos entrevistados perceberam pela necessidade na região a oportunidade de alavancarem seus negócios, enquanto que 30% compreenderam que a partir do desenvolvimento da cidade seria possível inserir novos segmentos ainda inexistentes.

Gráfico 2: Oportunidade percebida para iniciar o negócio.



Fonte: Pesquisa de campo (2016)

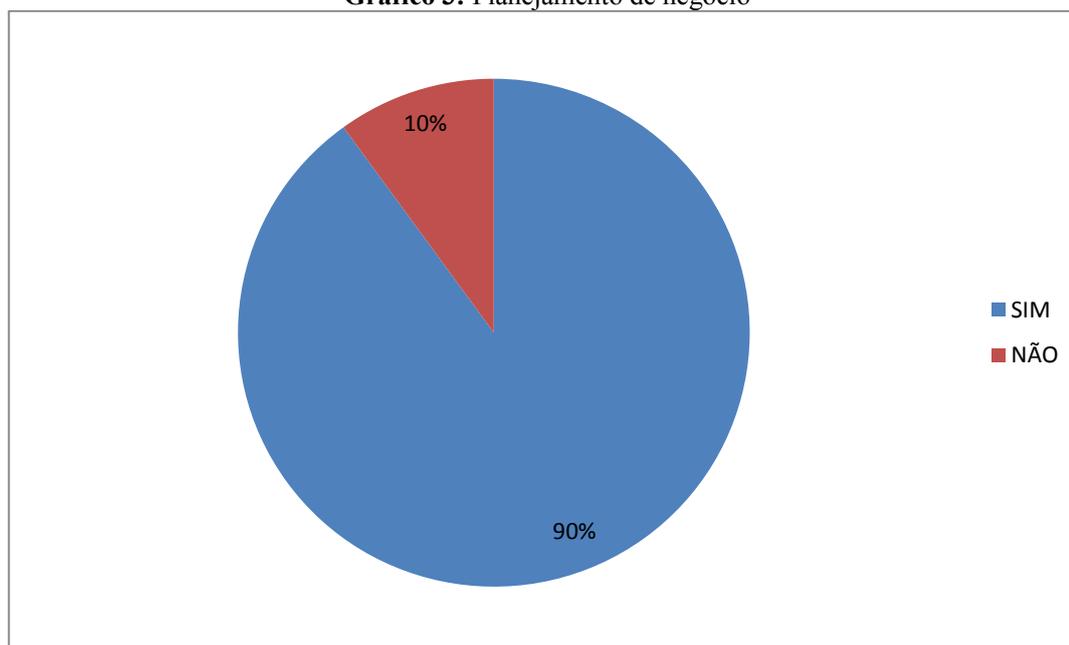
Conforme defende Hitt, Ireland e Hoskisson (2008), esse tipo de percepção de oportunidade permite que o empreendedor busque implementar mudanças inovadoras em produtos e serviços já oferecidos pela concorrência de uma região, mas que não atendem de forma precisa as necessidades da demanda ou que podem ser substituídos por outros de maior valor ao consumidor final. O desenvolvimento econômico local, que segundo Dolabella (1999) é favorecido por atitudes empreendedoras, torna-se também um meio de percepção de oportunidade. Visto que os empreendedores se interessam em investir mais por terem uma

maior perspectiva de permanência no mercado, e no tocante a franquias, as expectativas de expansão da rede se dão de forma mais efetiva.

4.3 CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES

Quando questionados se houve planejamento antes da tomada de decisão quanto à abertura do negócio, 90% responderam que sim e 10% responderam que não, conforme mostra o gráfico 3. O planejamento cria uma visão futura de como e quando se deve alcançar determinado objetivo. Para Dolabela (1999) é característica do empreendedor, estabelecer objetivos e identificar meios para alcança-los através da aquisição de informações, sendo assim o planejamento torna-se a base para o início e desenvolvimento de qualquer negócio. Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Chiavenato (2007) aponta o planejamento como aspecto fundamental para atingir o sucesso do negócio desde que este seja sólido e bem estruturado.

Gráfico 3: Planejamento de negócio



Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Em relação aos riscos do empreendimento e possibilidade de fracasso, todos os respondentes confirmaram que tinham ciência desses fatores (ver Tabela 3). A predominância se dá pelo aspecto empreendedor de análise dos riscos que segundo Dornelas (2015) é próprio

do espírito empreendedor, além da consciência da possibilidade de fracasso que venha a existir do negócio. O indivíduo avalia seu ambiente e as situações que possam gerar desafios, porém de maneira calculada, assumindo assim uma posição consciente de que nem todo empreendimento é garantia de sucesso.

Tabela 3: Riscos e possibilidade de fracasso

Riscos e fracasso	%	TOTAL
SIM	100 %	10
NÃO	0%	0
	100%	10

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Embora o sistema de franquias traga maior confiabilidade ao franqueado por ser algo já testado e aprovado é possível existir riscos de falência. Militelli (2011 apud AZEVEDO 2013) afirma que ao adquirir uma franquia não existe certeza de obtenção de sucesso, mas sim uma estrutura pré-estabelecida que permita maior confiabilidade para gerir o negócio do que outros tipos de empreendimentos independentes.

No que se refere ao requisito identificação do franqueado com o segmento escolhido para atuar, todos os questionados afirmaram se identificarem com o setor, como mostra a tabela 4. De acordo com Cherto (1989), é preciso que o franqueado se identifique com o segmento escolhido porque além de exigir dele tempo integral de início, favorece a direção do negócio uma vez que ao ter maior conhecimento e preparo em relação ao mercado, produtos e serviços este possuem vantagens competitivas que possam barrar a concorrência e elevar as chances de sucesso da empresa.

Tabela 4: Identificação com o segmento

Identificação	%	TOTAL
SIM	100 %	10
NÃO	0%	0
	100%	10

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

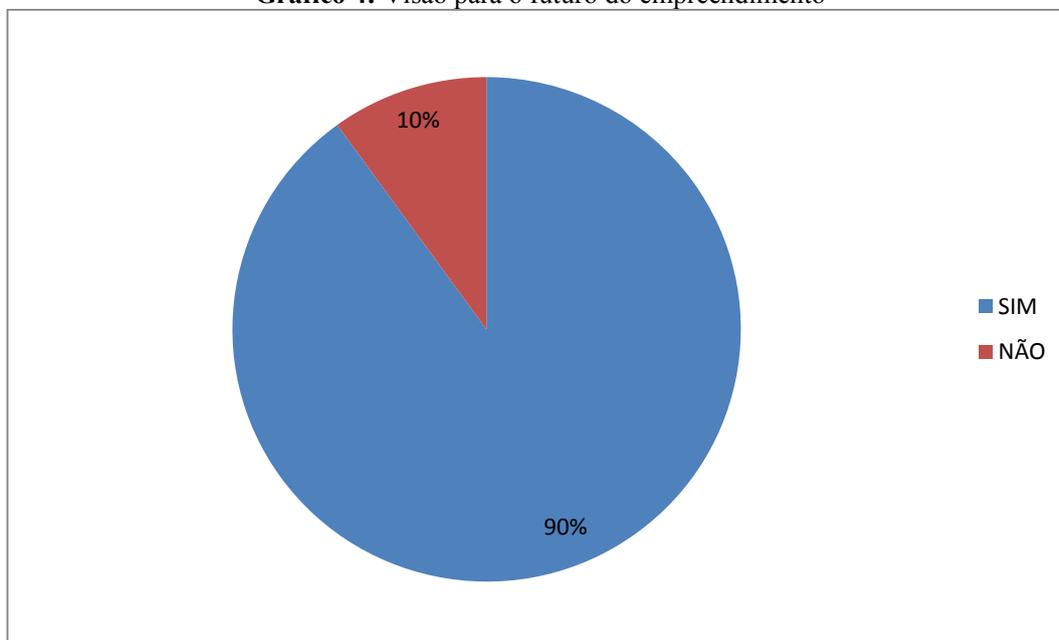
No tocante a visão de como será o futuro para o seu negócio, 90% dos questionados responderam que possuem visão do negócio e 10% afirmaram não possuir (ver gráfico 4, a seguir). Percebe-se que características do empreendedor visionário são bastante desenvolvidas nesse tipo de empreendimento. Torna-se crucial ter conhecimento do ambiente em que se

encontra, bem como formular ideias futuras que possam garantir o crescimento organizacional.

Dolabela (1999) supõe que a visão dá suporte às estratégias do negócio, bem como é fundamental para selecionar as informações do ambiente que possam servir de base para garantir a permanência no mercado. Quanto às justificativas de suas afirmações, há uma maior perspectiva de crescimento e desenvolvimento de suas franquias através da inovação e diferenciação de seus produtos e serviços.

Na percepção de Fillion (1997), empreender consiste em imaginar algo, desenvolvê-lo e realizar visões. Não bastando apenas ingressar no negócio sem permitir que haja uma perspectiva de futuro e a partir de então ser possível estabelecer um planejamento eficaz.

Gráfico 4: Visão para o futuro do empreendimento



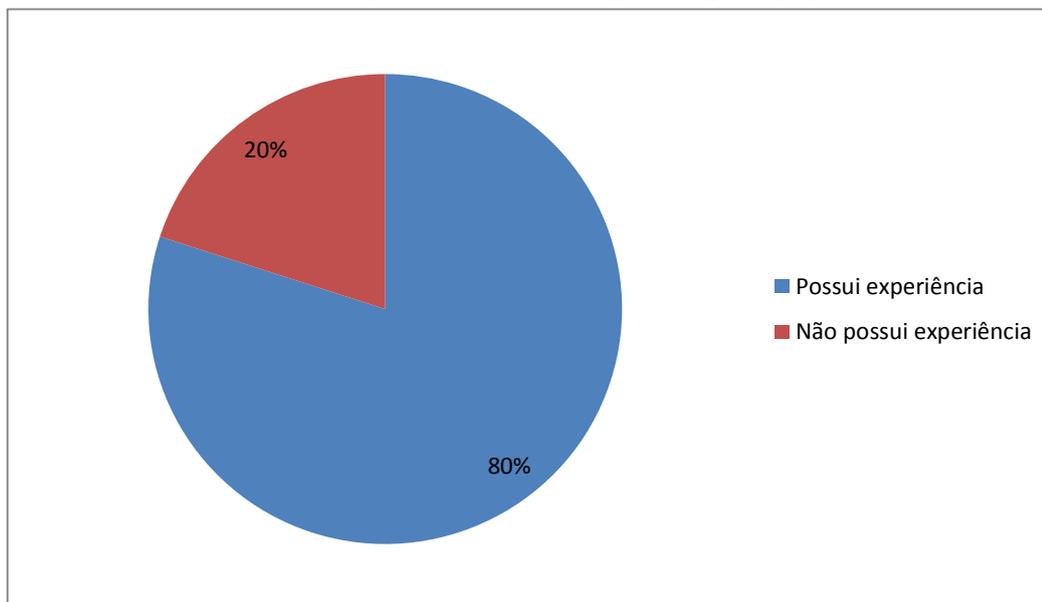
Fonte: Pesquisa de campo (2016)

4.4 VANTAGENS, DESVANTAGENS E DESAFIOS DO SISTEMA DE FRANQUIAS SOB A PERCEPÇÃO DOS FRANQUEADOS.

Quando questionados se já possuíram outro tipo de negócio, 80% responderam que sim e 20% responderam que não, como mostra o gráfico 5. Os que afirmaram sim, ao identificarem o setor de atuação constatou-se que 75% destes já possuíram negócios no ramo varejista e 25% em prestações de serviços. As experiências no mesmo ramo de atuação em

que se encontram facilita a gestão do empreendimento a partir de uma visão estratégica do ambiente. Segundo Cherto (1989), ter conhecimento do mercado do negócio é fator fundamental para aqueles que pretendem se tornar franqueados.

Gráfico 5: Experiência com outro tipo de negócio próprio



Fonte: Pesquisa de campo (2016)

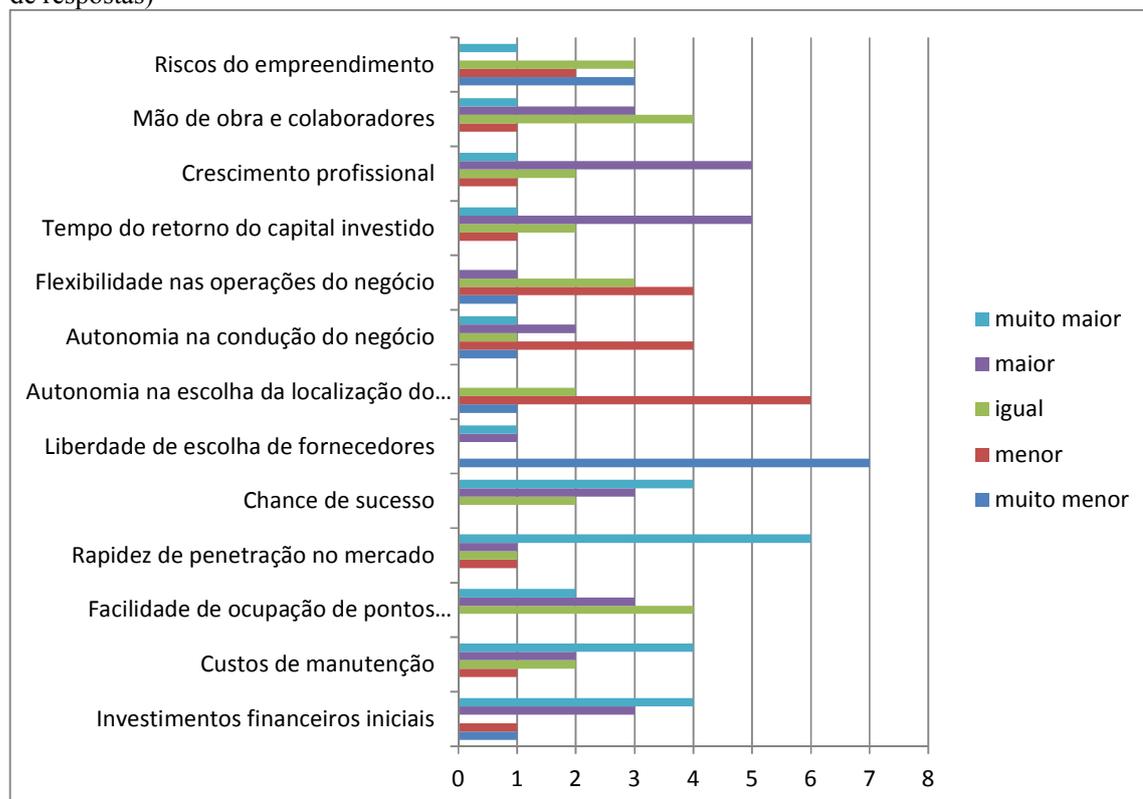
Observando as características das franquias (Quadro 3) que em sua totalidade identificam-se com atividades de varejo que, conforme explica Chiavenato (2005), são aquelas que adquirem a concessão do direito de comercializar produtos e serviços criados pelo franqueador, serve para ressaltar essa afirmação. Os franqueados pesquisados têm maiores habilidades para gerir as franquias que escolheram atuar por se tratarem de ramos que já possuem experiências comprovadas quanto às atividades desenvolvidas.

Analisando os resultados da pesquisa (Gráfico 6), onde 90% dos questionados responderam e 10% não responderam, quanto à percepção de diferença entre o sistema de franquias e o negócio próprio foi possível identificar que os franqueados pesquisados consideram ser muito maior a rapidez de penetração no mercado do que outro tipo de negócio. Corroborando com a afirmação de Hisrich, Peters e Shepherd (2009), ao atribuir à marca consolidada a garantia de credibilidade, ou seja, pode-se atribuir o rápido ingresso a maior aceitação do público por se tratar de marca já aprovada e de crescimento no mercado.

Ganham destaque também, avaliado como sendo maiores em relação ao negócio próprio, o tempo de retorno do capital investido e o crescimento profissional. Quanto ao

tempo de retorno do capital supõe-se que haja uma ligação às ações intensivas de marketing para fortalecer a rede. Segundo Mauro (1994), a publicidade em sistema de franquias é melhor, por isso contribui para a melhoria da imagem da empresa e consequentemente trará retornos mais rápidos do que outro tipo de negócio. O crescimento profissional acontece através da capacitação que é oferecida ao franqueado que na visão de Ribeiro et al (2011), é indispensável para prepara-lo e mantê-lo ciente do que será necessário para gerir o empreendimento e alcançar o sucesso.

Gráfico 6: Percepção do franqueado quanto a diferenciação entre Franquias e o negócio próprio. (nº de respostas)



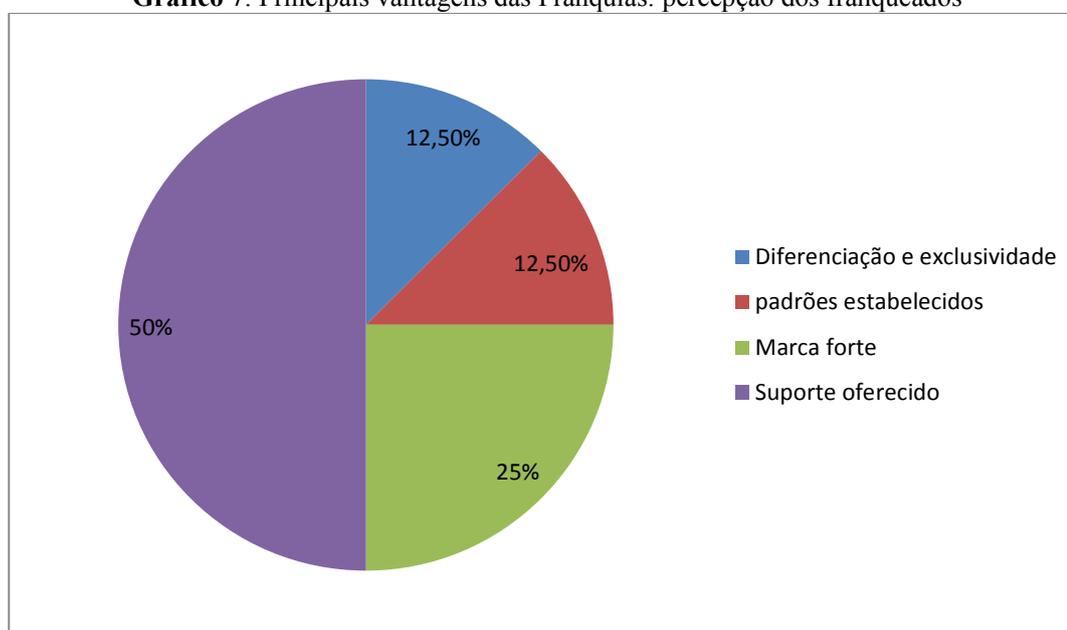
Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Verificou-se que 77,7% dos franqueados consideram que nas franquias a liberdade de escolha dos fornecedores é muito menor em relação à alternativa em causa, bem como 2/3 atribuem às franquias menor autonomia na escolha da localização do ponto. Percebe-se duas desvantagens do sistema em que estão diretamente ligadas à pouca autonomia na tomada de decisões. Conforme Merlo (2000), essa autonomia parcial acontece pela relação de dependência existente entre franqueado e franqueador na formação da empresa e que são firmadas em contrato.

Quando questionados sobre as três maiores vantagens em se tornarem franqueados, dentre as principais respostas destacam-se o suporte oferecido pelo franqueador que vem em primeiro lugar correspondendo a 50% do total das respostas e em segundo lugar a marca forte correspondendo a 25%, conforme relatado no gráfico 7.

As vantagens estabelecidas pela percepção dos franqueados denota que as mesmas são o aparato de difusão do sistema de franquias. Percebe-se que são qualidades ofertadas que as diferenciam de qualquer outro tipo de negócio. Quanto ao suporte oferecido, tal percepção é estabelecida antes da abertura do negócio, conforme Mauro (2007) os interessados em se tornarem franqueados já possuem visão de favorecimento a partir do suporte oferecido pelo franqueado.

Gráfico 7: Principais vantagens das Franquias: percepção dos franqueados



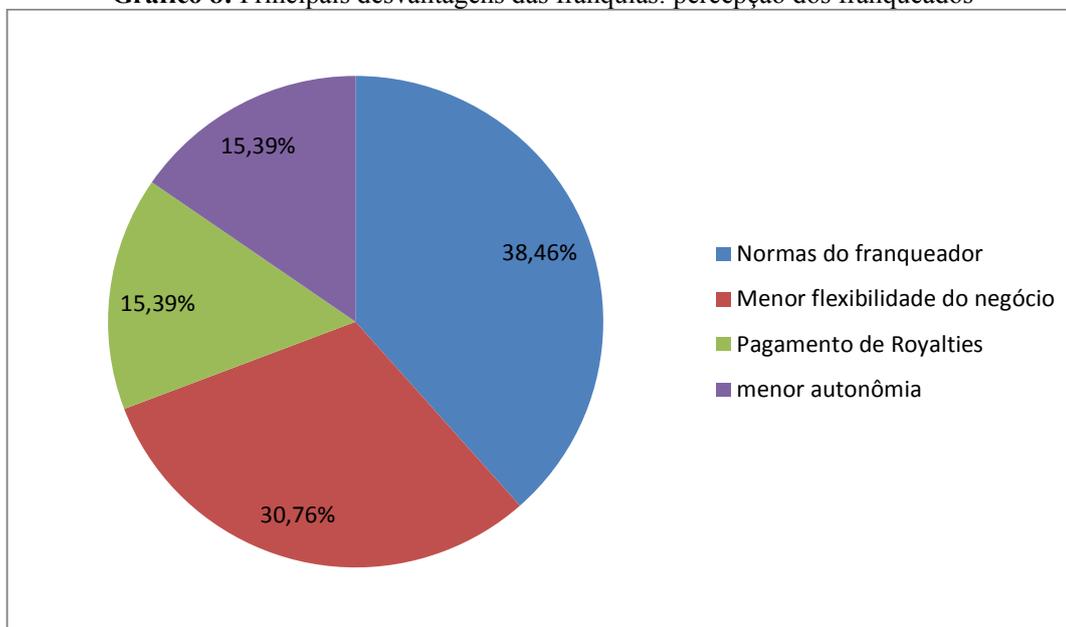
Fonte: Pesquisa de campo (2016)

As vantagens apresentadas na visão do franqueado se amoldam igualmente aquelas percebidas por Dahab (1996) como possíveis vantagens do sistema de franquias. Alias, as vantagens tidas como know-how e plano de negócio compreendem como suporte oferecido pelo franqueador. Quanto à marca forte entende-se que esta é estabelecida pela imagem e nome reconhecidos como de grande valor ao consumidor.

Em relação às desvantagens percebidas pelos franqueados, 38,46% das respostas são atribuídas às normas do franqueador e 30,76% à menor flexibilidade do negócio, destacadas

no gráfico 8. Essa percepção intensifica os resultados anteriores quando comparadas as franquias com o negócio próprio. Compreende-se como normas estabelecidas no contrato pelo franqueador, a localização do ponto e a definição dos fornecedores, e que são percebidas com desvantagens para o franqueado.

Gráfico 8: Principais desvantagens das franquias: percepção dos franqueados



Fonte: Pesquisa de campo (2016)

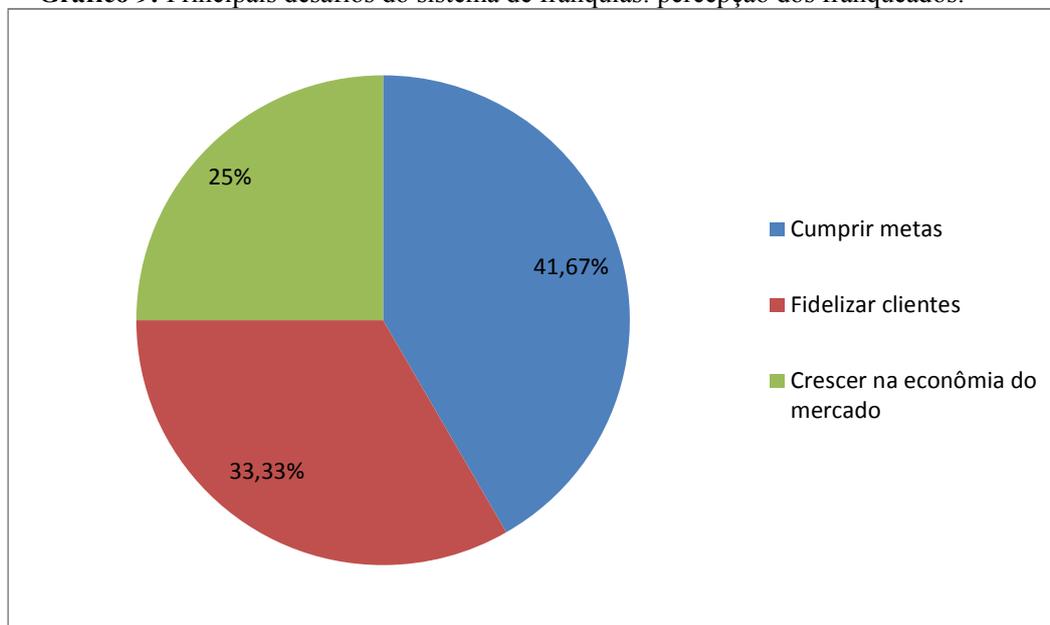
Embora sejam exigências constituídas no contrato, que segundo Merlo (2000) são obrigações do franqueador manter-se interessado tanto na formação do negócio quanto no repasse do know-how para o franqueado, nota-se que não são vistas como pontos positivos. Isso acontece pela restrição da autonomia do franqueado, assim também se relaciona a menor flexibilidade de gerir o negócio quando se exige a padronização em todos os aspectos das franquias que devem ser seguidos estritamente. Essa afirmativa justifica a percepção de Mauro (1994) ao identificar como desvantagens do sistema de franquias a menor flexibilidade na operação do negócio, o que resulta em limitação da capacidade de decisão do franqueado.

Em se tratando dos desafios impostos pelo sistema de franquias, observa-se de acordo com o gráfico 9 que 41,67% das respostas confirmam que o cumprimento de metas torna-se o maior desafio para o franqueador, já 33,33% está relacionada a fidelização de clientes.

Em consonância com a questão anterior que segundo Mauro (1994), as desvantagens e os desafios seguem o mesmo paradigma e se igualam, entende-se que o cumprimento de metas e a busca pela fidelização dos clientes são normas do franqueador que são impostas e

que devem ser seguidas regularmente pelos franqueados. Nota-se que os franqueados pesquisados têm uma maior dificuldade de aceitação das normas estabelecidas pelo contrato, seja por tornar limitadas suas ações ou por restringir em parte sua liberdade de decisão.

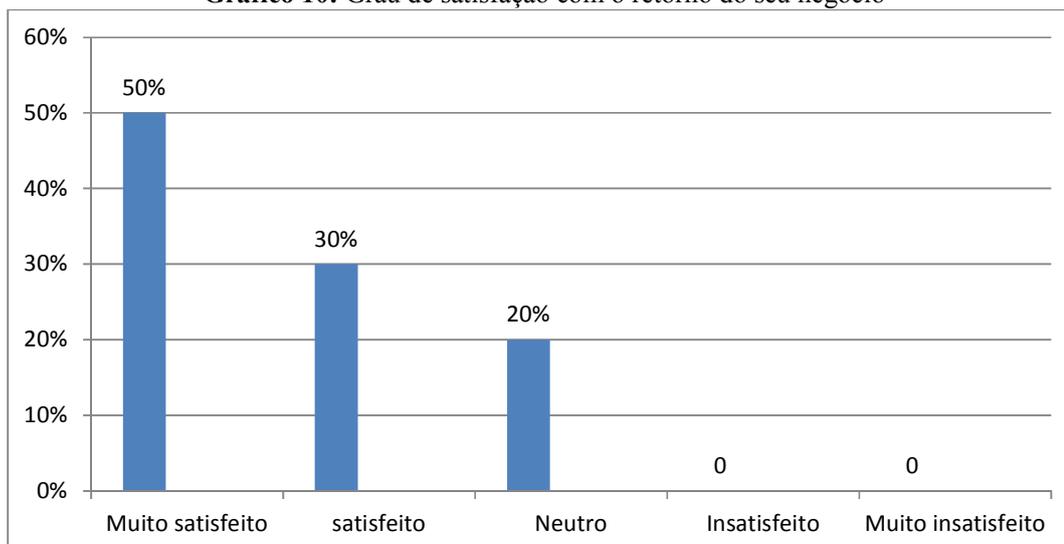
Gráfico 9: Principais desafios do sistema de franquias: percepção dos franqueados.



Fonte: Pesquisa de campo (2016)

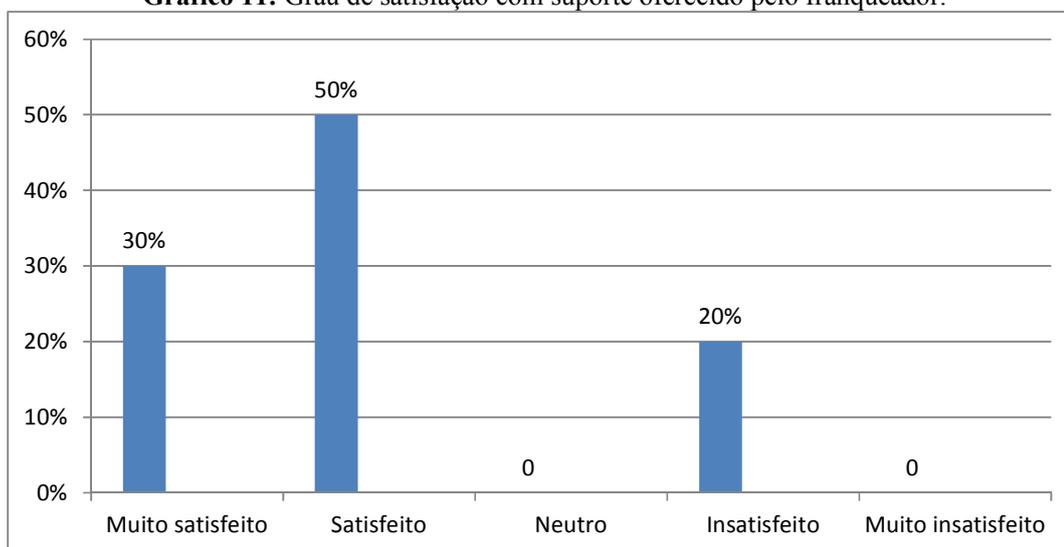
4.5 GRAU DE SATISFAÇÃO COM O RAMO DE FRANQUIAS E OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO PRÓPRIO

Analisando o grau de satisfação dos franqueados pesquisados com o retorno do negócio constatou, conforme o gráfico 10, que 80% dos respondentes dizem-se estar muito satisfeito ou satisfeito, não ocorrendo hipótese de insatisfação. Apenas 20% se mantêm neutro quanto a sua opinião. Embora o maior percentual de franquias pesquisadas se diz estar em atuação no mercado há pelo menos dois anos, é perceptível um número considerável de satisfação, quanto ao retorno, entre os empreendedores desse ramo. Tal satisfação pode ser atribuída ao rápido ingresso no mercado devido à marca ser reconhecida e de grande aceitação do público, possibilitando assim maior rapidez quanto ao retorno do capital investido.

Gráfico 10: Grau de satisfação com o retorno do seu negócio

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

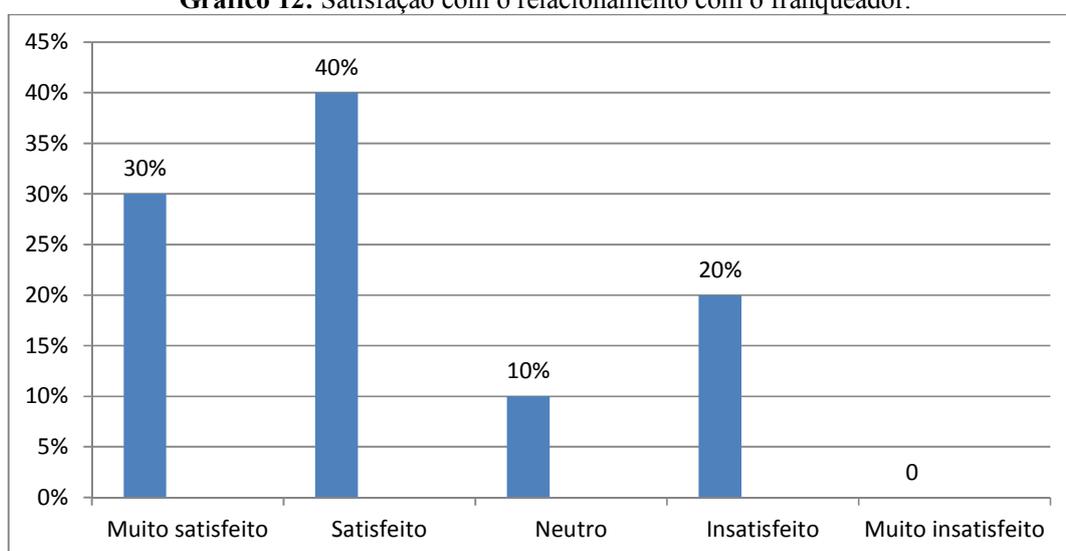
Quanto à satisfação com o suporte oferecido pelo franqueado foi verificado que 80% dos franqueados se dizem estar muito satisfeito ou satisfeito e 20% afirmam estar insatisfeito com o suporte, conforme mostra o gráfico 11. Entende-se que o suporte ofertado aos franqueados é apresentado como uma vantagem do sistema quando comparado ao negócio próprio, por isso é visto com um maior grau de satisfação devido ao apoio no decorrer do negócio que minimiza as responsabilidades do franqueado.

Gráfico 11: Grau de satisfação com suporte oferecido pelo franqueador.

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

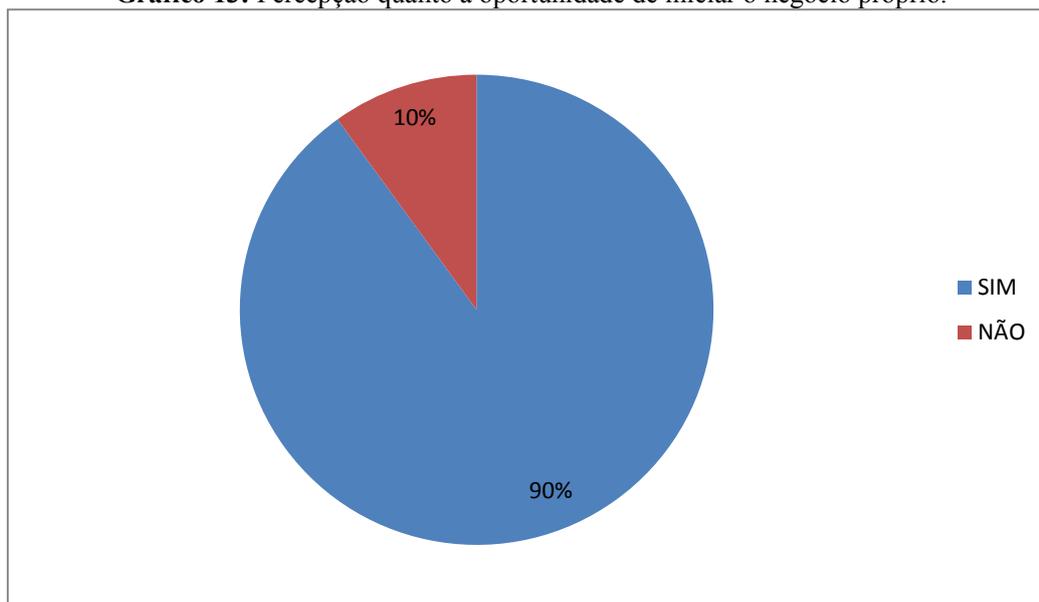
Considerando a satisfação com o relacionamento com o franqueador, foi possível identificar que 70% encontram-se muito satisfeito ou satisfeito, 10% possuem opinião neutra e 20% dizem estar insatisfeito com o relacionamento (ver gráfico 12, a seguir). É fundamental o bom relacionamento entre as partes do sistema de franquias, segundo Mauro (2007) a interconexão existente entre franqueador e franqueado são relevantes para o desenvolvimento do negócio e para atingir o sucesso esperado. O bom relacionamento firma-se pela reciprocidade existente, onde são oferecidos conhecimentos em troca de informações e serviços prestados.

Gráfico 12: Satisfação com o relacionamento com o franqueador.



Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Quando questionados se surgisse a oportunidade de iniciar um negócio próprio, se estariam abertos a aproveitá-las. Conforme destacados no gráfico 13 (a seguir), 90% dos franqueados responderam que sim e 10% responderam que não. Manifesta-se assim um desejo contínuo de aproveitar as oportunidades propostas pelo ambiente, apesar dos resultados anteriores confirmarem um alto índice de satisfação quanto ao negócio atual.

Gráfico 13: Percepção quanto à oportunidade de iniciar o negócio próprio.

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Essa vontade pode ser justificada pela pouca autonomia e menor flexibilidade impostas pelo sistema de franquias, que impossibilita em parte o desenvolvimento da criatividade e da decisão quanto ao negócio para o franqueado. Tendo em vista que a gestão do negócio próprio lhes possibilitaria maior autonomia e liberdade em suas decisões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste estudo foi avaliar o empreendedorismo no ramo de franquias sob a óptica do franqueado do município de Patos-PB. De modo a entender como o mesmo percebe as ações empreendedoras para escolher, decidir e manter-se nesse tipo de empreendimento que restringe em parte sua liberdade de gerenciamento.

Assim, buscou-se identificar as principais características das unidades franqueadas no município e verificou-se que a maioria encontra-se com suas atividades no varejo, comercializando produtos e prestando serviços. São franquias que estão na região há pouco tempo, pelo menos cinco anos. Sendo de pequena dimensão, por se tratar de pontos com números de funcionários relativamente pequenos. Conforme a ABF (2016), os franqueados estão buscando adequar seus modelos de franquias para atender a um maior número de investidores, corroborando assim as características aqui apresentadas.

Com relação ao tempo de permanência no ramo, o empreendedor franqueado pesquisado ainda é considerado principiante, contudo buscou-se descrever o seu perfil sócio demográfico com o intuito de identificar alguns aspectos próprios desses indivíduos. No que se refere ao gênero, são em sua maioria do sexo masculino, entre idades de 25 a 50 anos, possuindo ensino superior completo geralmente em sua área de formação acadêmica, sendo a maior parte na área de Administração.

Quanto aos aspectos empreendedores percebidos entre os franqueados desta pesquisa, constatou-se que os mesmos desenvolvem, além de características ditas empreendedoras, alguns elementos que são fundamentais para alcançar o sucesso do negócio, como o planejamento que foi estabelecido por 90% dos franqueados antes da abertura do empreendimento; a percepção dos riscos e possibilidades de fracasso que foi primordial para manterem sua avaliação de forma consciente e calculada. Identificou-se também que todos os respondentes possuem identificação com o tipo de segmento que optou, confirmando assim algum conhecimento do setor escolhido. As características do empreendedor visionário foram constantemente identificadas entre os franqueados da amostra, onde 90% deles afirmaram terem visão de futuro quanto ao seu negócio.

Em seguida, foram analisados os fatores que os influenciaram a escolher esse tipo de negócio. Os motivos são os mais diversos, porém alguns se destacaram, como a visibilidade para o negócio e o lucro esperado. Além disso, consideram como o momento certo de poder

iniciar as atividades no ramo a partir da percepção de oportunidade por necessidade do tipo de segmento na cidade, bem como pelo desenvolvimento econômico da região.

Buscou-se na pesquisa a percepção dos franqueados quanto à diferenciação entre as franquias e o negócio próprio, objetivando extrair ao máximo os fatores que possam influenciar na escolha do tipo de negócio, bem como identificar pontos positivos e negativos do sistema de franquias. Visto que a maioria, ou seja, 80% dos respondentes já possuíram o tipo de negócio alternativo e que coincide com as atividades atualmente desenvolvidas que são de natureza varejista. As principais diferenças estão na rapidez de penetração no mercado, no tempo de retorno do capital investido e no crescimento profissional, sendo esses fatores considerados muito maior ou maior quando comparados ao negócio próprio. Já a liberdade de escolha dos fornecedores e a autonomia na escolha do ponto são avaliadas como muito menor ou menor em comparação a outro tipo de negócio.

No tocante as vantagens em se tornarem franqueados, foram destacadas o favorecimento pelo suporte oferecido e pela marca forte. No que se refere às desvantagens percebidas estão nas normas do franqueador e na menor flexibilidade do negócio. Outro meio de identificação de desvantagens do sistema de franquias foi mostrar os desafios impostos pelo franqueador, em que atribuem a causa ao cumprimento de metas e a fidelização de clientes.

Quanto ao grau de satisfação com o ramo de franquias, observou-se que existe um grande percentual de satisfação quanto ao retorno do negócio, suporte oferecido e com o relacionamento com o franqueador, apenas uma minoria diz estar insatisfeito. Contudo, é importante ressaltar que a vontade de aproveitar outras oportunidades de negócios é aceita pelos franqueados, visto que 90% dos respondentes afirmaram que abririam um negócio próprio.

A percepção dos franqueados demonstra que o sistema de franquias possui vantagens e desvantagens, e que as mesmas são avaliadas antes da decisão por implantação pelos franqueados a partir de uma visão de oportunidade que possa garantir o mínimo de confiança quanto a sua permanência no mercado. Antes disso, são realizados planejamento, análise de riscos e aquisição de conhecimentos do segmento pretendido.

Ao identificar as diferenças entre franquias e o negócio próprio é notório que o sistema possui mais vantagens devido a sua estrutura pré-estabelecida. Contudo, existe certa dificuldade entre os franqueados em aceitar as imposições determinadas pelo acordo e a menor flexibilidade na gestão. Por isso existe um grande percentual desses franqueados que veem como positivo a oportunidade de iniciarem o negócio próprio, tendo em vista que

proporcionará maior liberdade. Porém, ainda é perceptível um elevado grau de satisfação com o sistema de franquias, seja pelo suporte oferecido ou pela rentabilidade do negócio. Motivos estes que fazem o *franchising* se expandir consideravelmente nos últimos anos no município.

Por fim, podemos avaliar o empreendedorismo em franquias a partir de uma perspectiva positiva por esses franqueados do município de Patos, ao perceberem todas as vantagens que o sistema lhes oferecem que possam ser superiores à pouca autonomia lhe dada pelo franqueador. Nota-se que para ser um empreendedor no ramo de franquias é preciso possuir algumas habilidades para gerir o negócio, bem como ser capaz de aceitar essas limitações impostas no contrato. Porém, são fatores que justificam o sucesso do *franchising* por manterem a fórmula do negócio que já foi testado e aprovado pelo seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

- ABF. Associação Brasileira de Franchising. Disponível em:
< <http://www.abf.com.br/franchising-crece-83-em-2015/>>. Acesso em: 24 de Março. 2016.
- AZEVEDO, L. B. de. **Os principais desafios de um franqueado: um estudo de caso em empresa no ramo de livraria**. 2013. 39 p. trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração)- Faculdade Cenecista de Capivari, 2013.
- BALESTRIN, A.; VARGAS, L. M. **Evidências teóricas para a compreensão das redes interorganizacionais**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 2., 2002, Recife, PE. Anais... Recife: ENEO, 2002. v. 1. p. 1-15.
- BERNARD, D. A. **Franchising estratégico: como obter alavancagens e sinergias por meio da taxa inicial e dos royalties**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. 1993.
- COELHO, F. U. **Manual de direito comercial**. 9a . edição, Saraiva, 1997.
- CHERTO, M. R. **Franchising: revolução no Marketing**. 3º ed. São Paulo: McGraw- Hill, 1989.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CRUZ, G. C. de A. **Franchising**. Rio de Janeiro: Forense, 1993.
- DAHAB, S. et al. **Entendendo franchising: uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor**. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.
- DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. 6. ed. São Paulo: De Cultura, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 5º. ed. Rio de Janeiro: Empreende/ LTC, 2015.
- FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. In: WORKSHOP INTERNACIONAL DO PROGRAMA REUNE MINAS GERAIS, 1997, Belo Horizonte. Anais do 1º workshop internacional do programa REUNE Minas Gerais. Belo Horizonte: Projeto SoftStart/ SEBRAE-MG, 1997. p. 1-25.
- HALL, R. H. **Organizações: estruturas, processos e resultados**. 8º. ed. São Paulo: Prentice hall, 2004.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HITT, M. A, IRELAND, R. D. e HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica**. 7ª edição norte-americana, São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 726p.

MARICATO, P. **Franquias: bares, restaurantes, lanchonetes, fast-foods e similares**. São Paulo: Senac, 2006.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Atlas. 1996.

MAURO, P. C. **Guia do Franqueador: Como desenvolver marcas mundiais**. 4ª Edição. São Paulo: Nobel, 2007.

MAURO, P. C. **Guia do Franqueador: Como fazer sua empresa crescer com Franchising**. São Paulo: Nobel, 1994.

MENDONÇA, H. **Mudança brusca fez atual crise brasileira se transformar na ‘pior do século’**. 2016. El País. Disponível em: < http://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/16/economia/1455636966_063602.html>. Acesso em: 24 de Março. 2016.

MERLO, E. M. **O desempenho do setor de franquias no Brasil: um estudo exploratório dos principais condicionantes de performance**. 2000. 113 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

PADILHA, A. C. M. et al. **Estratégia de Franchising: as vantagens e desvantagens deste tipo de negócio na perspectiva do franqueador**. Estudo & Debate, Lajeado, v. 17, n. 2, p. 85-98, 2010.

RIBEIRO, A. et al. **Gestão Estratégica do franchising. Como construir redes de franquias de Sucesso**. São Paulo: DVS editora, 2011.

SIMIÃO FILHO, A. **Franchising: aspectos jurídicos e contratuais**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1997.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE EMPREENDEDORISMO EM FRANQUIAS NO MUNICÍPIO DE PATOS- PB

Prezado Senhor (a)

Sou acadêmica do curso de Bacharelado em Administração pela UEPB- Universidade Estadual da Paraíba, e estou desenvolvendo uma pesquisa acadêmica com o objetivo de avaliar o empreendedorismo em franquias no município de Patos-PB sob a perspectiva do franqueado.

Esta pesquisa possui caráter acadêmico e compõe o processo de coleta de dados para a conclusão do meu TCC. Dessa forma venho solicitar sua contribuição respondendo esse questionário. Os resultados dessa pesquisa serão mantidos em sigilo e serão apresentados de forma agregada.

A sua participação será voluntária e de grande importância para o sucesso da investigação. Antecipadamente agradeço a colaboração, e me coloco a disposição para mais esclarecimentos.

Itamara Lacerda

1- identificação da Franquia

- 1.1. Nome da franquia
- 1.2. Tipo de franquia (serviço, produção, distribuição e indústria)
- 1.3. Segmento
- 1.4. Ano de início da atividade
- 1.5. Número de funcionários
- 1.6. Número de Sócios

2- Perfil do franqueado

- 2.1. Gênero
- 2.2. Idade
- 2.3. Escolaridade

3- Quais os fatores que o influenciaram a se tornar empreendedor em franquias?

4- Como você percebeu a oportunidade para iniciar o negócio?

5- Houve planejamento antes da tomada de decisão quanto à abertura do negócio?

SIM () NÃO ()

6- Ao tomar a decisão quanto à abertura do negócio, você estava consciente sobre os riscos e possibilidades de fracasso que poderiam surgir?

SIM () NÃO ()

7- Você se identifica com o segmento (setor) de franquia escolhido?

SIM () NÃO ()

8- Você possui visão de como será o futuro para o seu negócio?

SIM () NÃO ()

(se a resposta for SIM, justifique) _____

9- Já possuiu outro negócio antes?

SIM () NÃO ()

Qual o setor: () varejo () prestação de serviços () Industrial
() Outros _____

10- Confrontando o sistema de franquias com o negócio próprio, classifique de acordo com a escala seguinte as diferenças que considera existirem.

1- muito menor	2- menor	3- igual	4- maior	5- muito maior
----------------	----------	----------	----------	----------------

(Assinale com um X)

Franquia <i>versus</i> negócio próprio					
	1	2	3	4	5
Investimentos financeiros iniciais					
Custos de manutenção					
Facilidade de ocupação de pontos estratégicos					
Rapidez de penetração no mercado					
Chance de sucesso					
Liberdade de escolha de fornecedores					
Autonomia na escolha da localização do ponto					
Autonomia na condução do negócio					
Flexibilidade nas operações do negócio					
Tempo do retorno do capital investido					
Crescimento profissional					
Mão de obra e colaboradores					
Riscos do empreendimento					

11- Se surgisse à oportunidade de iniciar um negócio próprio, estaria aberto a aproveitar essa oportunidade?

SIM () NÃO ()

12- Indique o grau de satisfação com o retorno do seu negócio. (Assinale com X)

Muito satisfeito	
Satisfeito	
Neutro	
Insatisfeito	
Muito insatisfeito	

13- Quanto ao grau de satisfação com o suporte oferecido pelo franqueador. (Assinale X)

Muito satisfeito	
Satisfeito	
Neutro	
Insatisfeito	
Muito insatisfeito	

14- Quanto ao grau de satisfação com o relacionamento com o franqueador. (Assinale X)

Muito satisfeito	
Satisfeito	
Neutro	
Insatisfeito	
Muito insatisfeito	

15- Cite as três maiores vantagens em se tornar um franqueado.

16- Cite as três principais desvantagens de ser um franqueado.

17- Quais os principais desafios do sistema de franquias?