

# Motivações para Empreender: Um Estudo em Unidades Franqueadas de Ituiutaba-MG

**Aluno: Vinicius Franco Gouveia – [vinicius\\_gouveia16@hotmail.com](mailto:vinicius_gouveia16@hotmail.com)**

**Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Borges – [alexborges@ufu.br](mailto:alexborges@ufu.br)**

## Resumo

O objetivo geral deste trabalho consiste em identificar as diferentes motivações à construção do processo empreendedor de abertura de unidades franqueadas na cidade de Ituiutaba-MG. Mais especificamente buscou-se: a) caracterizar o perfil dos empreendedores investigados e das unidades franqueadas estudadas; b) identificar as motivações para a abertura de empresas franqueadas, associadas ao tipo de empreendedorismo por oportunidade ou ao empreendedorismo por necessidade; c) caracterizar a construção do processo empreendedor nas unidades franqueadas estudadas. A operacionalização do presente estudo envolveu a aplicação de um questionário estruturado junto a unidades franqueadas que atuam na cidade de Ituiutaba-MG. Estes questionários foram aplicados junto a 23 empreendedores/proprietários de unidades de franqueadas, entre os meses de abril e junho de 2018, selecionadas através de um processo de amostragem não-probabilístico por conveniência. Notou-se que as unidades franqueadas foram geradas a partir de motivações ao empreendedorismo que se associam a perspectivas de variadas oportunidades de negócio, e não exclusivamente por motivações que envolvem a necessidade em se empreender e sim a partir de situações diversas no ambiente externo, como as mudanças nos mercados, novas formas de oferta e demanda, ou através de inovações nos produtos ou processos. Portanto, conclui-se que os empreendedores optam pelo empreendedorismo em franquias devido a oportunidades de inserção de mercado que as franquias oferecem aos mesmos, uma vez que elas representam tanto um meio de inovação no mercado local, como um mecanismo que, através de estudos e ferramentas oferecidas pelo franqueador, torna o processo empreendedor mais organizado e acessível a agentes empreendedores que não necessariamente dispõem de todos os elementos necessários ao sucesso empresarial, mas que se dispõem a empreender de uma forma mais estruturada do que aquela executada por indivíduos motivados exclusivamente pelo empreendedorismo por necessidade, reconhecidamente um tipo de empreendedorismo com índices de risco e taxas de insucesso superior aos observados no cenário do *franchising* brasileiro.

**Palavras-chave: Empreendedorismo; franquia; necessidade; oportunidade.**

## 1. Introdução

Em cenários de crise, como observado entre os anos de 2008 até os dias atuais no Brasil, falar em empreendedorismo é cada vez mais comum. De modo geral, os índices de desemprego levam as pessoas a buscarem novas formas para a obtenção de renda, incluindo aí a criação de novos negócios e o recurso à atividade empreendedora (RUPPENTHAL; CIMADON, 2012). Neste contexto, Vale (2014) verificou a importância do empreendedorismo como um fenômeno responsável pela geração de emprego e renda, e a importância da figura do empreendedor para a dinamicidade da economia.

Hisrich, Peters e Shepherd (2009) definem o empreendedor como aquele indivíduo dotado de comportamentos que abrangem o ato de ter iniciativa e habilidades de organização e reorganização de recursos sociais e econômicos a fim de situações para proveito prático, e que são capazes de aceitar o risco ou o fracasso na abertura de novos negócios. Assim, compreender as motivações e o escopo da atuação do indivíduo empreendedor no âmbito de processos de

criação de negócios constitui aspecto relevante da pesquisa em empreendedorismo, permitindo apreender diferentes possibilidades de sua manifestação (VALE; CORRÊA; REIS, 2014).

Como alternativa para a minimização dos riscos associados aos processos de criação de novos negócios, muitos empreendedores buscam no modelo de negócios de franquias uma alternativa de empreendedorismo e de sobrevivência futura de sua atividade empresarial. De acordo com Melo e Andreasi (2010), o modelo de negócios em franquias consiste em uma espécie de pacote formatado, testado e padronizado feito pela empresa franqueadora, que cede o uso da marca, para o franqueado, indivíduo que está adquirindo o uso da marca, possibilitando a abertura de uma espécie de filial que proporciona autonomia para os empresários que acreditam naquela marca e buscam diminuição em riscos e problemas de gestão.

Segundo a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), em 2016, o Brasil possuía um total de 142,6 mil unidades franqueadas atuantes no mercado. No primeiro trimestre de 2017, o setor passou a faturar 9,4% a mais em relação ao mesmo período de 2016, passando de 33,710 bilhões de reais para 36,890 bilhões de reais no período. Em relação aos segmentos que mais faturaram pode se destacar alimentação (9,935 bilhões); moda (4,34 bilhões); saúde, beleza e bem-estar (6,914 bilhões) e serviços e outros negócios (5,213 bilhões).

Na concepção de Machado e Espinha (2010), o sistema de *franchising* apresenta alguns pontos fortes relevantes: geralmente, envolve empresas franqueadoras que já possuem uma reputação consagrada; pode apresentar um menor risco se comparado a atividade empresarial comum; disponibiliza assistência e treinamento para o franqueado; possui planos de negócios já definidos; possui estratégia de marketing elaborada pela franqueadora; oferece assistência permanente e os custos com pesquisa e desenvolvimento de novos produtos ou serviços são completamente por conta da franqueadora. Como desvantagens, pode-se identificar: as taxas de franquia, valor que se paga mensalmente pelo direito de uso da marca da franqueadora; os riscos de descumprimento de contrato; pouca flexibilidade na gestão; localização forçada se as pesquisas não indicarem que o ponto de venda escolhido pelo franqueado é o melhor local, ocorrência de falhas no sistema caso o franqueado não escolha uma boa empresa franqueadora.

Conforme os elementos apresentados acima, o presente trabalho se propõe a aprofundar os conhecimentos sobre as motivações de empreendedores que investem no modelo de negócios de franquias. Diante do exposto e tomando como base as discussões sobre franquias, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Empreendedores que optam pelo modelo de negócio de franquias desenvolvem seus processos empreendedores por oportunidade ou por necessidade? Para responder a esta questão de pesquisa, o objetivo geral deste trabalho consiste em identificar as diferentes motivações à construção do processo empreendedor de abertura de unidades franqueadas na cidade de Ituiutaba-MG. Como objetivos específicos, pretende-se: a) caracterizar o perfil dos empreendedores investigados e das unidades franqueadas estudadas; b) identificar as motivações para a abertura de empresas franqueadas, associadas ao tipo de empreendedorismo por oportunidade ou ao empreendedorismo por necessidade; c) caracterizar a construção do processo empreendedor nas unidades franqueadas estudadas.

Espera-se que o presente estudo possa contribuir para uma melhor compreensão do cenário do *franchising* no município de Ituiutaba-MG. Trata-se, pois, de uma iniciativa importante para o processo de compreensão e explicação de evidências sobre os motivos que levam ao empreendedorismo fundamentado neste modelo de negócio, e do entendimento das especificidades que essas diferentes motivações podem trazer aos processos empreendedores de abertura dessas unidades franqueadas, contribuindo assim para o desvelamento de uma realidade ainda pouco compreendida do ponto de vista acadêmico e da prática empreendedora.

O presente trabalho é organizado do modo como segue. Primeiro, são recuperados, na fundamentação teórica, os principais conceitos de empreendedorismo e empreendedor, dando igual destaque às motivações à ação empreendedora, categorizadas em termos de empreendedorismo por oportunidade e de empreendedorismo por necessidade. Segundo, são

apresentadas perspectivas que permitem apreender o fenômeno do empreendedorismo enquanto um processo, o que inclui a abordagem do chamado processo empreendedor e a valorização da noção de oportunidade. De modo complementar, os conceitos de franquias são resgatados, destacando suas características fundamentais, vantagens e desvantagens. Terceiro, são apresentados os procedimentos metodológicos que nortearam a realização deste trabalho, através do recurso ao método quantitativo de investigação e da aplicação de questionários estruturados junto a unidades franqueadas situadas na cidade de Ituiutaba-MG. Em seguida, são analisados e discutidos os resultados da pesquisa, dando destaque às diferentes motivações ao empreendedorismo e às particularidades da manifestação do processo empreendedor de criação das unidades franqueadas estudadas. Por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo, ressaltando suas principais conclusões e algumas de suas limitações, contribuições, e sugestões de pesquisas futuras que explorem a temática aqui trabalhada.

## **2. Fundamentação teórica**

### **2.1. Empreendedorismo**

A conceituação de empreendedorismo surgiu nas ciências econômicas e na sociologia, através da contribuição de autores clássicos como Cantillon, Weber, Smith e Say. De acordo com essa concepção inicial, o empreendedor era visto como o indivíduo capaz de assumir riscos para impulsionar desenvolvimento econômico no âmbito empresarial (NASSIF; GHOBIL; AMARAL, 2009).

Costa, Barros e Carvalho (2011) buscaram analisar as diferentes apropriações da concepção de empreendedorismo ao longo da história, por meio dos discursos acerca do empreendedor e de seu papel na sociedade capitalista ocidental utilizando para isso um ensaio teórico. Como resultado da pesquisa, notou-se que os discursos na construção a respeito do tema elegem uma possível configuração, onde o papel do empreendedor é o de ser impulsionador do desenvolvimento e crescimento econômico que utiliza como base a lógica de produção capitalista e a capacidade de profissionalização de seus trabalhadores. Sugerem também que a ideia de empreendedorismo desempenha papel primordial na sociedade pois assegura que cada indivíduo tome como sua as metas de reprodução do sistema capitalista.

Novas abordagens a respeito do empreendedor surgem constantemente, e nesse contexto, Vale (2014) apresenta as origens e evolução de diferentes concepções teóricas sobre o empreendedor, as principais vertentes teóricas hoje existentes e as interações entre elas. De acordo com a autora, pode-se atribuir à figura do empreendedor certos atributos e características individuais, ao mesmo tempo em que se considera a influência de certos elementos do contexto ou estrutura social.

Franco e Gouvêa (2016), por sua vez, buscaram identificar como o conceito sobre o empreendedorismo vem sendo utilizado ao longo dos anos. De acordo com os autores, as tentativas em definir conceitualmente a figura do indivíduo empreendedor existem de longa data e trouxeram contribuições importantes para a sociedade ao longo do tempo. Assim, os autores definem empreendedorismo como a criação de novos negócios e um conjunto de práticas para garantir a geração de riqueza e um melhor funcionamento àquelas sociedades que o apoiam e o praticam e que para seu entendimento alguns aspectos como as organizações e o ambiente devem ser levados em consideração, o que contribui para se afirmar que o processo empreendedor não pode ser visto como unidimensional.

Verga e Silva (2014), através de uma pesquisa exploratória, estudaram a evolução histórica, os principais conceitos, definições e abordagens para a aprendizagem do termo empreendedorismo. Como resultados verificaram que o empreendedorismo é um fator importante para o desenvolvimento econômico, pois com a criação de novos empreendimentos

cria-se novos impulsionadores da economia, porém é preciso exaltar a complexidade das discussões acerca do empreendedorismo como um motor do desenvolvimento econômico.

Albanaz e Matitz (2016) analisaram o conceito de oportunidade na literatura brasileira voltada a disseminação do empreendedorismo. Como principal resultado, os autores observaram que enquanto a literatura científica propõem que o termo oportunidade empreendedora abrangem a sociedades e os mercados, os autores brasileiros privilegiam os resultados de identificação de oportunidades no desenvolvimento de novos negócios. Identificaram também que existe uma diferença na atribuição entre os antecedentes nas literaturas analisadas, e que os níveis de grupo não foram identificados nos livros utilizados para a pesquisa.

Alguns autores consideram que as pessoas podem ser levadas ao ato de empreender pelo motivo de necessidade ou pelo motivo de oportunidade. Ao levar isso em consideração, Vale e Corrêa (2014) buscou através de uma pesquisa qualitativa associada a uma quantitativa, explorar os motivos intervenientes na criação de novos empreendimentos. Os resultados indicaram que os motivos não ficam somente nessas duas variáveis e que se pode incluir também variáveis como atributos pessoais, mercado de trabalho, insatisfação com emprego, família e influência externa.

De forma semelhante ao estudo dos autores, Ruppenthal e Cimadon (2012) buscaram compreender e conhecer, através de um estudo de caso realizado com um grupo de empresários que passaram pela situação da criação de suas empresas pela necessidade e que obtiveram êxito na atividade, a relação entre as teorias e práticas. Ao final, observou-se que ter seu próprio negócio os motivou e a atenção aos feedbacks os estimulou para as mudanças. O elevado grau de coerência entre o empreendedor, seu negócio e o ambiente favoreceram a situação.

Nesta mesma linha, Barros e Pereira (2008) buscaram identificar quais os efeitos do ato de empreender no crescimento econômico e na taxa de desemprego em 853 municípios de Minas Gerais. A taxa de empreendedorismo por município mineiro foi mensurada pela quantidade de empresários na população economicamente ativa e como ferramenta de análise do PIB e do desemprego utilizou-se dos modelos de regressão múltipla. Como resultado foi revelada forte semelhança entre empreendedorismo e desemprego, e notou-se que quanto maior a atividade empreendedora do município, menor a taxa de desemprego. De modo semelhante à pesquisa de Barros e Pereira (2008), Nassif, Ghobril e Amaral (2009) buscaram investigar a relação existente entre o desemprego no empreendedorismo brasileiro, e os fatores que impulsionam os empresários a atividade empreendedora através de uma pesquisa de natureza exploratória e utilizando-se o método qualitativo. Como resultado notou-se que o desemprego em conjunto com outros fatores influencia no empreendedorismo brasileiro.

Existem diferentes abordagens e concepções para tratar teoricamente dos conceitos de empreendedorismo e empreendedor, com implicações distintas sobre a produção científica e a realização de pesquisas sobre o tema. Diante disso, há que se explorar uma abordagem em particular, que procura lidar com o fenômeno do empreendedorismo a partir de sua concepção enquanto um processo empreendedor.

## **2.2. O processo empreendedor**

Uma possibilidade de entendimento do fenômeno do empreendedorismo, e que se aproxima da prática de empresas e empreendedores, refere-se à concepção de empreendedorismo como processo e de processo empreendedor. Essa abordagem, importante ao contexto teórico e ao desenvolvimento do campo de estudos, tem em sua fundamentação original as contribuições de Shane e Venkataraman (2000). Os autores descrevem o empreendedorismo como um processo voltado para a identificação e exploração de oportunidades para criação de novos produtos ou serviços, novos mercados, novos processos

de produção ou matérias-primas, usando diversos meios para se atingir um fim. Neste sentido, há uma relação entre o indivíduo que executa o processo empreendedor, e as oportunidades que são por ele descobertas, identificadas e exploradas, e que por sua vez vão se materializar em termos de novos negócios e inovações.

Para Bygrave (2008) o sucesso no processo empreendedor se dá quando o indivíduo consegue reconhecer sua capacidade em empreender e os fatores que o limitam. Após esse reconhecimento o empreendedor é capaz de identificar oportunidades e posteriormente transformá-las em novos negócios. Jack e Anderson (2002) apontam para a necessidade em se analisar o papel desempenhado pelo agente empreendedor e a influência de aspectos contextuais, mutuamente configurando possibilidades de processos empreendedores. Já segundo Haber e Reichel (2007) o processo empreendedor abrange etapas que seguem uma certa ordem, que se inicia com a ideia inicial, seguida de um estudo de viabilidade do conceito do negócio, do estabelecimento do empreendimento e de sua posterior abertura e operação.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009), a elaboração de um novo empreendimento está relacionada ao processo de empreender. Segundo os autores, o processo envolve questões como identificar, avaliar e desenvolver uma nova oportunidade, e ir além dos desafios que residem na criação de algo novo. Esse processo pode ocorrer por meio da introdução de novos produtos em mercados existentes ou na introdução de produtos existentes em novos mercados, ou ainda com a criação de uma nova organização.

Segundo Shane (2012) não existe um padrão lógico e definido para o processo de criação de novos empreendimentos, como muitos livros didáticos apresentam de forma equivocada essa concepção. Para o autor o que existe é a importância da perspectiva processual na criação de novos empreendimentos por meio de etapas, esclarecendo que essa atividade não se trata de um modelo racional, planejado ou temporalmente ordenado, mas de um grupo de elementos com subprocessos que nem sempre são executados de forma ordenada.

Baron e Shane (2007) apresentam a importância envolvida na análise de três níveis que exercem influência no processo, e os classificam em: micro (indivíduo) e macros (grupais e social). A análise individual está relacionada aos talentos, habilidades, motivações, técnicas e peculiaridades do empreendedor. Já as análises grupais estão relacionadas com as informações de outras pessoas, ideias, clientes e potenciais funcionários e as interações com capitalistas de risco. Assim, para os autores a visão do empreendedorismo como processo, ao invés de um evento isolado, está relacionado ao evento de abertura de novas empresas.

Levando em consideração os estudos a respeito do empreendedorismo enquanto processo, é importante relacionar tal processo com o processo empreendedor em franquias, onde tais empresas se utilizam de determinadas ferramentas do processo empreendedor para materializarem seus empreendimentos franqueados. A seguir são apresentados alguns conceitos e definições a respeito do tema.

### **2.3. Franquias**

As discussões a respeito de franquias abrangem além do conceito de franquia, as principais características deste modelo de negócio, as relações entre franqueado e franqueador, as vantagens e desvantagens identificadas por pesquisadores do tema e alguns fatores determinantes pelo fracasso ou sucesso do empreendimento. (MERRILEES, 2014; DANT, GRÜNHAGEN, 2014; DANT, GRÜNHAGEN, 2011).

Para Vance, Fávero e Luppe (2008) o conceito de franquia empresarial pode ser resumido de maneira geral a uma concessão de uso de marca, para a comercialização de produtos ou serviços e, em alguns casos, de acesso a todo um sistema de negócios já desenvolvido e testado anteriormente. Segundo Foster (1994) no Brasil a palavra franquia também é utilizada para a atribuição as unidades franqueadas.

Segundo a *International Franchise Assosiation* (IFA) em uma relação de franquia de formato comercial, o franqueador fornece ao franqueado não apenas seu nome comercial, produtos e serviços, mas um sistema inteiro para operar o negócio. O franqueado geralmente recebe seleção de sites e suporte ao desenvolvimento, manuais de operação, treinamento, padrões de marca, controle de qualidade, estratégia de marketing e suporte de consultoria empresarial do franqueador. Define ainda que no *franchising*, os franqueadores não só especificam os produtos e serviços que serão oferecidos pelos franqueados, mas também fornece-lhes um sistema operacional, marca e suporte.

No contexto do *franchising* deve-se caracterizar dois agentes participantes desse modelo de negócios. O primeiro agente corresponde a figura do franqueador que segundo Hashimoto (2010) é o proprietário da ideia original do negócio, é aquele que possui os direitos sobre a marca, produto e processo. Frente a um negócio de sucesso, este agente opta pela expansão, então resolve franquear o seu negócio, possibilitando que outras pessoas possam replicar unidades do seu negócio em outras localidades, sob regras e condições pré-estabelecidas e compartilhando os resultados.

O segundo agente é a figura do franqueado que ainda segundo Hashimoto (2010), é aquele sujeito que deseja abrir um negócio próprio, porém busca reduzir riscos e incertezas devido sua inexperiência, e para isso ele opta pelo modelo de franquias. Ele então adquire os direitos de franquia e reúne o seu desejo de ter um negócio próprio com o desejo do franqueador de crescer rápido, formando assim uma relação ganha-ganha entre os participantes.

No Brasil a lei que regulamenta as franquias, é a Lei 8.955 de 15 de dezembro de 1994, na qual observa-se que em seu artigo segundo, estabelece que:

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

A lei regulamenta também que sempre que o franqueador tiver interesse em implantar seu modelo de negócio ao franqueado, este deverá sempre fornecer a circular de oferta de franquia, que é uma espécie de contrato que contém todas as informações do negócio, como informações financeiras e informações sobre o perfil esperado do empreendedor interessado.

Determinadas características desse tipo de negócio são elencadas por Pagnoncelli, Zampier, Stefano (2014) que são a transferência de conhecimento sobre a operação do negócio, que pode incluir, por exemplo, programas formais de treinamento, um manual operacional, com a descrição dos processos, das especificações técnicas, dos padrões de qualidade e uma estrutura que oferece apoio operacional ao franqueado. Outro fator importante é a taxa que o franqueado paga para o franqueador pelo direito de uso da marca, conhecido como *royalties*. Algumas competências empreendedoras também devem estar claras na oferta de franquia.

Em busca da identificação em como as competências empreendedoras dos gestores de unidades franqueadas criam vantagem competitiva, Souza, Teixeira (2013) buscaram analisar algumas dessas competências de dirigentes de franquias do estado do Sergipe a partir do modelo adaptado de Man e Lau (2000). Como resultados encontrados notaram que existem algumas diferenças e semelhanças que caracterizam as competências de relacionamento, conceituais, de organização, estratégicas, de comprometimento e de apoio. De modo semelhante, Pagnoncelli, Zampier e Stefano (2014) buscaram analisar as competências empreendedoras dos proprietários franqueados de escolas de idiomas no interior do estado do Paraná, e as expectativas futuras de crescimento, utilizando também o modelo de Man e Lau (2000). O principal resultado

encontrado foi que os franqueados possuíam expectativa de crescimento devido as competições esportivas no Brasil e o aumento da classe C.

Carmo e Zilber (2010), realizaram um estudo de caráter qualitativo a partir das visões e opiniões de franqueados dos ramos de saúde, alimentação e esporte, beleza e lazer, de acordo com a classificação da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF). E como resultados encontrados como estratégias de crescimento que são usadas pelos franqueadores foram: crescer pelo desenvolvimento de mercados e pelo desenvolvimento de produtos. Para os franqueados, foram identificadas as seguintes estratégias de crescimento: penetração de mercado, o desenvolvimento de mercados e, em alguns casos, a diversificação.

Souza e Lourenzani (2011) buscaram através de um estudo de caráter descritivo, analisar os métodos de gestão empregados pelos franqueadores assim como as ferramentas utilizadas para aprimorar o desempenho do seu negócio. O estudo indica que as redes existentes possuem gestores com alto grau de profissionalismo que investem alto na informatização dos empreendimentos, no que resulta em monitoramento constante de análises de desempenho e performance, o que gera resultados positivos tanto para o franqueado como para o franqueador.

Ao contrário do estudo de Souza e Lourenzani (2010) os autores Machado e Espinha (2010) elencaram alguns fatores de fracasso de unidades franqueadas. Analisando 39 ex-franqueados que encerraram suas franquias entre 2000 e 2004. Após o fim do estudo concluiu-se que não existe um determinado fator para o fim do negócio, e sim um grupo de fatores entremeados que contribuem para o fracasso de uma franquia, podendo ser esses fatores de aspectos peculiares ao *franchising* ou até mesmo financeiros.

Pesquisas apontam determinadas vantagens e desvantagens provindas do sistema de *franchising*, neste contexto, Padilha *et al.* (2010) destaca que as vantagens derivadas do modelo de negócios são distintas, para o franqueado, a estabilidade e segurança de um negócio amplamente conhecido e aceito por seu público-alvo, com um modelo de gestão e produção organizado e testado previamente pela empresa franqueadora. Já, para a franqueadora, destacam-se as vantagens da expansão com baixo investimento, rápida e de menor risco gerencial. Há também a vantagem de receber um valor pela concessão da franquia e mais uma comissão mensal sem, contudo, se responsabilizar pelos atos do franqueado, que é autônomo nessa relação comercial.

Ainda segundo Padilha *et al.* (2010), como desvantagens do negócio tem-se: problemas de adequação e capacidade do franqueado em operar o *franchising*; o risco de desistência do franqueado em caso de dificuldades ou diminuição na rentabilidade e lucratividade da franquia; perda da vantagem competitiva, e; falhas na padronização que poderá ocorrer nas redes que não mantiverem um controle rígido sobre os produtos oferecidos e o modelo de negócio.

### **3. Procedimentos metodológicos**

A presente pesquisa, realizada com o objetivo de identificar as diferentes motivações à construção do processo empreendedor de abertura de unidades franqueadas na cidade de Ituiutaba-MG, foi baseada na abordagem quantitativa de investigação. Segundo Creswell (2010), a pesquisa quantitativa é aquela que oferece meios para se testar teorias objetivas, é o método pelo qual se investiga se há relação entre variáveis. O autor afirma que as variáveis podem ser avaliadas por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser estatisticamente analisados. Com base nisso, adota-se o método *survey*, que é definido por Pinsonneault e Kraemer (1993) como o procedimento de coleta de informações ou dados sobre ações, opiniões ou características de um grupo específico de pessoas, apontado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento estruturado de pesquisa.

A operacionalização do presente estudo envolveu a aplicação de um questionário estruturado junto a unidades franqueadas que atuam na cidade de Ituiutaba-MG. Estes

questionários foram aplicados junto a 23 empreendedores/proprietários de unidades de franquias, entre os meses de abril e junho de 2018, selecionadas através de um processo de amostragem não-probabilístico por conveniência. O questionário aplicado foi composto por questões que exploravam tópicos associados aos objetivos do presente trabalho, envolvendo desde elementos como o perfil do entrevistado (idade, sexo, renda, formação, etc.) até elementos específicos como as motivações ao empreendedorismo (empreendedor por oportunidade ou empreendedor por necessidade) e as diferentes categorias do processo empreendedor (ideia, identificação de oportunidade, exploração de oportunidade, criação do negócio).

Após a coleta dos dados, para atingir ao objetivo do trabalho e viabilizar a análise dos dados, foram utilizadas ferramentas estatísticas de análise descritiva, como a distribuição de frequência, média, mediana, moda, desvio-padrão e variância, (HAIR *et al.*, 2009). A ferramenta de análise descritiva é aquela que nos permite resumir, descrever e compreender os dados de uma distribuição usando medidas de tendência central (média, mediana e moda), medidas de dispersão (valores mínimo e máximo, desvio padrão e variância), entre outros. A distribuição de frequências nada mais é do que a identificação do número de vezes em que cada tipo de resposta ocorre, outra ferramenta que foi utilizada foi a média, que é a soma dos resultados, dividida pelo número total de resultados, já a mediana é o valor que se situa no meio da fila ordenada dos valores da distribuição, desde o mais baixo ao mais alto, ela indica o centro da distribuição da variável, outra ferramenta que foi utilizada para a análise foi a moda que é o valor(es) mais frequente(s) numa distribuição.

Como medidas de dispersão foram utilizadas as análises do desvio-padrão, que é o valor que quantifica a dispersão das respostas numa distribuição normal, ou seja, a média das diferenças entre o valor de cada resposta e a média da distribuição, outra medida de dispersão utilizada foi a análise da variância que é uma medida de dispersão que mostra o quão distante cada valor desse conjunto está do valor central (médio) (RIBEIRO, 2018).

#### **4. Resultados e discussão**

Como proposto anteriormente, esse estudo buscou identificar as diferentes motivações à construção do processo empreendedor de abertura de unidades franquias na cidade de Ituiutaba-MG. Os resultados que serão aqui apresentados irão dividir-se em três grupos: a exposição do perfil dos franqueados, a identificação das motivações para abertura do negócio, e a caracterização do processo empreendedor de criação das unidades franquias estudadas.

##### **4.1. Perfil das unidades franquias e empreendedores investigados**

Para que se possa analisar as diferentes motivações que levam os empreendedores a optarem pelo modelo de negócios de franquias, torna-se necessário conhecer, antes, o perfil destes indivíduos e certas atribuições relacionadas a eles, e as particularidades das organizações e o meio onde estão inseridas.

Inicialmente, cumpre destacar que foi identificado um percentual relevante de empreendedoras do sexo feminino, perfazendo um total de 60,9% dos entrevistados, enquanto que os restantes são empreendedores do sexo masculino, 39,1%. Esses dados sugerem que, na região estudada, o modelo de negócios em franquias se caracteriza pela presença majoritária de mulheres enquanto empreendedoras e responsáveis pela tomada de decisão de abertura das unidades franquias estudadas.

Já na análise da idade dos entrevistados, os respondentes possuíam em média 40,09 anos. Há uma variação entre empreendedores mais jovens (27 anos), até os mais experientes (64 anos). Em sua maioria, os empreendedores são naturais de Ituiutaba (73,9%), e o restante

são de cidades próximas (26,1%). 69,6% dos empreendedores entrevistados são casados, 21,7%, são solteiros e 8,7%, divorciados. No quesito escolaridade, identificou-se que 47,8% possuem ensino superior completo, 30,4% pós-graduação completa, 13% superior incompleto, 4,3% ensino médio completo e 4,3% ensino fundamental completo. Quanto à profissão dos entrevistados 60,8% se identificam como empresários, 13%, são administradores, 8,7% professores, 4,3% contadores, 4,3% farmacêuticos, 4,3% psicólogos e 4,3% são sufragistas especialistas em ótica.

Por fim, as franquias estudadas atuam em diferentes áreas no mercado, sendo: 26,1% de alimentação; 17,4% escolas de idiomas; 8,7% de conveniência; 8,7% de moda; 4,3% de colchões; 4,3% de cosméticos; 4,3% de educação; 4,3% escolas profissionalizantes; 4,3% de estética; 4,3% de farmácias; 4,3% de óticas; 4,3% de turismo; e 4,3% de vestuário. Em relação à idade das franquias obteve-se uma média de 5,43 anos. No entanto, notou-se que existem, no mercado local da cidade de Ituiutaba, franquias mais consolidadas, com 27 anos de atuação e outras com menor tempo de atuação (2 anos). Com isso, a partir da delimitação do perfil dos entrevistados e das unidades franqueadas a eles vinculados, tem-se os meios para a aplicação do questionário utilizado na presente pesquisa, fato que facilita o entendimento das motivações ao empreendedorismo e das particularidades associadas ao processo empreendedor.

## 4.2. Motivações para a abertura do negócio

Um fator importante no processo de criação de negócios envolve a delimitação e a identificação das reais motivações que levam empreendedores a abrir seus empreendimentos. Este cenário também é relevante no contexto das franquias e da disseminação de unidades franqueadas em diversos setores de atividade e em diferentes mercados, haja vista a pouca quantidade de estudos que associam os motivos de abertura de franquias a partir do quadro teórico das motivações ao empreendedorismo (NASSIF; GHOBIL; AMARAL, 2009; RUPPENTHAL; CIMADON, 2012).

Diante do exposto, a pesquisa de campo buscou, através da aplicação do instrumento de pesquisa, caracterizar o tipo de empreendedorismo que motivou os empresários a optarem pelo modelo de franquias. Trata-se de uma tentativa de caracterizar a ação empreendedora dos franqueados, classificando-a em termos do empreendedorismo por necessidade, que é aquele onde o empreendedor busca novas fontes de renda e de sobrevivência através da atividade empreendedora, ou do empreendedorismo por oportunidade, que é aquele caracterizado pela identificação de oportunidades de negócio no mercado que ainda não foram exploradas, movimento este que abre espaço para o surgimento de inovações e para a manifestação de um tipo particular de empreendedorismo com potencial de contribuição para o desenvolvimento econômico (VALE; CORRÊA; REIS, 2014). Neste sentido, com base na pesquisa empírica, foi possível a constatação do seguinte cenário, conforme demonstrado na Tabela 1:

**Tabela 1 – Empreendedorismo por necessidade versus Empreendedorismo por oportunidade**

Afirmativa	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Variância
Identificou uma oportunidade de negócio	8,65	9,00	10	1,434	2,055
Para melhorar de vida (aumentar a renda)	7,48	8,00	10	2,826	7,988
Desejava ter o próprio negócio	7,26	8,00	10	3,003	9,020

Por exigências de clientes/fornecedores pela criação de um CNPJ	3,13	3,00	0	3,307	10,937
Estar desempregado e não conseguir emprego	2,57	,00	0	3,462	11,984

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da tabela acima indicam que, de acordo com a visão dos respondentes, os itens “identificou uma oportunidade de negócio”, “para melhorar de vida (aumentar a renda)” e “desejava ter o próprio negócio” obtiveram altas médias de concordância entre os entrevistados. Por outro lado, os itens “por exigências de clientes/fornecedores pela criação de um CNPJ” e “estar desempregado e não conseguir emprego” obtiveram baixos índices de concordância entre os respondentes. Sendo assim, no cenário do empreendedorismo em franquias da cidade de Ituiutaba, nota-se a predominância do empreendedorismo por oportunidade.

Este resultado é consistente com o contexto observado em outros estudos de natureza teórica e empírica sobre franquias, que apontam nas características desse modelo de negócios e dos processos de abertura de unidades franqueadas, a necessidade de execução de ações mais efetivas de planejamento e de estruturação de propostas, que atuam como uma espécie de filtro a iniciativas executadas por empreendedores sem os devidos estudos e pesquisas de viabilidade mercadológica e financeira (PAGNOCELLI; ZAMPIER; STÉFANO, 2014; SOUZA; TEIXEIRA, 2013; MACHADO; ESPINHA, 2010). Por consequência, não haveria espaço, ou pelo menos haveria um espaço reduzido, a iniciativas de empreendedores que buscam no modelo de negócios um meio isolado para busca de renda e sobrevivência econômica (NASSIF; GHOBRI; AMARAL, 2009; RUPPENTHAL; CIMADON, 2012). Portanto, os dados revelam e valorizam a importância de motivações orientadas pelo empreendedorismo por oportunidade no universo da abertura de unidades franqueadas na cidade estudada.

### 4.3. Características do processo empreendedor

Dado o tipo particular de motivação ao empreendedorismo identificado na seção anterior, torna-se necessário compreender as especificidades da construção e da evolução do processo empreendedor de abertura das unidades franqueadas estudadas. De fato, Hisrich, Peters e Shepherd (2009) apontam que o processo empreendedor envolve ações como identificar, avaliar e desenvolver uma nova oportunidade, e ir além dos desafios que residem na criação de algo novo. Essa visão é reforçada pelo conceito clássico apresentado por Shane e Venkataraman (2000) ao elaborarem sobre a noção de empreendedorismo como processo, estabelecendo o processo empreendedor como a associação entre oportunidades de negócio e a existência de indivíduos dispostos a identifica-las e explorá-las através da criação de um novo negócio ou do desenvolvimento de alguma inovação. Levando esse quadro teórico em consideração, a pesquisa empírica permitiu a observação de diferentes fontes de oportunidades de negócio para a abertura das unidades franqueadas estudadas (TABELA 2):

**Tabela 2 – Identificação de oportunidades para abertura do negócio**

Afirmativa	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Variância
Observação de uma nova necessidade de processo; percebeu-se que algum processo necessitava de uma inovação	6,52	7,00	8	2,76	7,63
Mudança no setor ou na estrutura do mercado; mudanças dentro do setor ou do	6,22	8,00	10	3,61	12,99

mercado que geraram oportunidades para novos tipos de negócios					
Conhecimento novo; novas tecnologias que geram oportunidades, mas que ainda precisam ser aprimoradas	6,04	6,00	5	2,64	6,95
Ao acaso, algum acontecimento ou descoberta ao acaso que resultou em uma nova oportunidade	5,83	7,00	10	3,75	14,06
Mudança em percepção, como o recente aumento da preocupação com saúde e bem-estar	5,35	6,00	8	3,24	10,51
Mudanças demográficas; mudanças e tendências de comportamento que geram novas oportunidades, como o envelhecimento da população	4,52	5,00	0	3,60	12,98
Por uma incongruência; uma diferença entre o que deveria ser e o que efetivamente é gerou uma oportunidade	4,22	5,00	6	2,98	8,91

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados demonstram que, dentre as diferentes fontes de oportunidades de negócio, aquelas com maior relevância foram: a observação de uma necessidade de processo, o que geralmente abre espaço para a oferta de produtos com caráter inovador e que atendem demandas do mercado consumidor; a existência de mudanças observadas no setor de atividades ou na estrutura do mercado, que envolvem situações desde a qualidade da concorrência até mesmo a inexistência de competidores em uma dada área de atuação ou em um dado segmento de produtos/serviços; e o surgimento de conhecimentos novos e/ou a introdução de novas tecnologias, que também se associam a inovações em termos de produto/serviços, e que inexistiam no mercado local.

Por outro lado, situações como mudanças de natureza demográfica e mudanças ocasionadas por incongruências em produtos/serviços já existentes no mercado local, representaram fontes com baixa aderência em termos de uma possível posterior exploração. Esses dados revelam, portanto, que a abertura de unidades franqueadas na cidade estudada é influenciada por tipos particulares de fontes de oportunidades, o que evidencia não só o caminho percorrido pelos entrevistados, mas também pode representar a potenciais novas unidades franqueadas uma trajetória a ser percorrida pelos empreendedores.

Após o processo de identificação de oportunidades, tem-se a fase de exploração dessas oportunidades, através de diferentes ações empreendedoras que visam estruturar um novo empreendimento, e que se vinculam a iniciativas de planejamento e organização de elementos mercadológicos, operacionais, gerenciais e estratégicos do negócio (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2009). Para isso, vários elementos foram questionados aos entrevistados, e os resultados obtidos podem ser observados na Tabela 3, a seguir:

**Tabela 3 – Exploração da oportunidade para abertura do negócio**

Afirmativa	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Variância
Havia conhecimento do aspecto legal do negócio	8,91	9,00	10	1,411	1,992
Sabia a melhor localização para abertura do ponto	8,52	9,00	10	1,442	2,079
Foi identificado público alvo do negócio	8,48	9,00	10	1,648	2,715
Houve noção do número de concorrentes	8,39	9,00	10	1,559	2,431
Havia noção do investimento necessário	8,30	9,00	10	2,032	4,130

Foi calculado nível de vendas para cobrir custos e gerar lucro pretendido	8,22	8,00	10	1,808	3,269
Houve levantamento da qualificação necessária da mão de obra	8,04	9,00	10	2,602	6,771
Houve noção do capital de giro necessário para abrir o negócio	7,96	9,00	10	2,421	5,862
Havia informações sobre fornecedores	7,96	9,00	10	2,477	6,134
Houve noção do número de clientes que teriam e hábito de consumo	7,87	8,00	10	1,984	3,937
Houve elaboração de um plano de negócios	7,78	9,00	10	2,662	7,087
Houve ajuda de pessoas ou instituições para abertura do negócio	7,65	8,00	8	1,849	3,419
Foi feita pesquisa de mercado em relação ao negócio	7,65	8,00	10	2,707	7,328
Houve levantamento de informações importantes sobre o mercado para abertura da empresa	7,61	8,00	10	2,350	5,522
Foi determinado o valor do lucro pretendido	7,52	8,00	10	2,274	5,170

Fonte: dados da pesquisa

Conforme anteriormente mencionado, as iniciativas de exploração de oportunidades de negócio são estruturadas com base em práticas voltadas à materialização da organização a ser criada, e por isso se constituem como fatores-chave para a abertura do empreendimento. Notou-se que os empresários desenvolveram ações empreendedoras que se associaram a decisões e ações baseadas em elementos como: o processo jurídico-legal para a abertura da franquia; a definição da melhor localização para a abertura do ponto comercial; a definição do público-alvo; a consciência sobre o número de concorrentes; e a definição do investimento financeiro necessário para a abertura da franquia. Pode-se afirmar que esses resultados sugerem a estruturação de um conjunto de iniciativas de exploração de oportunidades que impactam de maneira positiva na qualidade do processo empreendedor executado e nas perspectivas de crescimento e longevidade das unidades franqueadas abertas. Além disso, estes resultados também apresentam consistência com a literatura apresentada neste trabalho, e com o cenário vivenciado pelo empreendedorismo de franquias no mercado brasileiro, haja vista a importância da configuração de um processo mais profissionalmente estruturado e organizado de criação de negócios, o que certamente influencia o nível de sua atuação no mercado e sua competitividade em seus setores de atuação.

## 5. Considerações finais

A pesquisa realizada neste trabalho foi estruturada com o objetivo de identificar as diferentes motivações à construção do processo empreendedor de abertura de unidades franqueadas na cidade de Ituiutaba-MG. Para tanto, foram investigadas vinte e três unidades franqueadas situadas no referido município, através da aplicação de questionários estruturados como meio de ferramenta de coleta de dados para esta pesquisa, de abordagem quantitativa. Após a coleta, os dados foram analisados e possibilitaram a observância de resultados que foram cruciais para se responder ao problema pesquisado e para o alcance dos objetivos que foram aqui propostos.

De modo geral, notou-se que as unidades franqueadas foram geradas a partir de motivações ao empreendedorismo que se associam a perspectivas de variadas oportunidades de negócio, e não exclusivamente por motivações que envolvem a necessidade em se empreender. Trata-se, portanto, da estruturação de processos empreendedores que se marcam pela centralidade do papel das oportunidades de negócio, que se justificam a partir de situações

diversas no ambiente externo, como as mudanças nos mercados, novas formas de oferta e demanda, ou através de inovações nos produtos ou processos.

Já na exploração das oportunidades ocorreu através de iniciativas de empreendedores com boa visão do mercado, o que permitiu a execução de processos de abertura de unidades franqueadas mais estruturados e organizados do ponto de vista gerencial e estratégico, o envolveu, dentre outros elementos, o conhecimento sobre os requisitos legais para abertura de empresas, a definição da melhor localização do ponto comercial, a identificação do público-alvo, e o mapeamento da concorrência. Estes fatores, quando analisados em seu conjunto, contribuíram para uma boa inserção dos empreendimentos analisados no mercado local, impactando em sua competitividade e em suas perspectivas de sobrevivência e crescimento no mercado.

Portanto, conclui-se que os empreendedores optam pelo empreendedorismo em franquias devido a oportunidades de inserção de mercado que as franquias oferecem aos mesmos, uma vez que elas representam tanto um meio de inovação no mercado local, como um mecanismo que, através de estudos e ferramentas oferecidas pelo franqueador, torna o processo empreendedor mais organizado e acessível a agentes empreendedores que não necessariamente dispõem de todos os elementos necessários ao sucesso empresarial, mas que se dispõem a empreender de uma forma mais estruturada do que aquela executada por indivíduos motivados exclusivamente pelo empreendedorismo por necessidade, reconhecidamente um tipo de empreendedorismo com índices de risco e taxas de insucesso superior aos observados no cenário do *franchising* brasileiro.

O estudo enfrentou certas limitações devido a pesquisa ter sido realizada com apenas uma amostra de vinte e três franquias da população identificada como quarenta na cidade de Ituiutaba – MG, devido aos franqueados não desejarem participar da pesquisa. Devido ao tamanho reduzido da amostra impossibilitou-se a realização de estudos estatísticos mais avançados que poderiam responder a não somente os fatores motivacionais para o empreendedorismo em franquias como outros também. Como sugestões a possíveis novos estudos, haveria a possibilidade da execução com a população total de franquias da cidade, e não limitar somente a Ituiutaba, e sim, talvez realizar o estudo na região do Triângulo mineiro, o que contribuiria para novos possíveis empreendedores do modelo de franquias que obtivessem respostas a possíveis dúvidas e receios relacionados ao tipo de negócio. Outra sugestão seria a aplicabilidade do estudo de forma qualitativa, a qual poderia ser explorada melhor as particularidades de cada franquia em questão.

## 6. Referências

- ALBANAZ, F.; MATITZ, Q. R. S. Uso do conceito oportunidade em livros nacionais de empreendedorismo à luz da literatura científica da área. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 5, n. 2, p. 76-100, 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *FRANCHISING*. **Números do Franchising**. São Paulo: ABF, 2017. Disponível em <<http://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>> Acesso em 11 mai. 2017.
- BARON, R.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thompson, 2007. 466 p.
- BARROS, A. A.; PEREIRA, C. M. M. A. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 975-993, 2008.
- BRASIL. Leis e Decretos. Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994. **Diário Oficial da União**, Brasília, n. 8955, 16 dez. 1994.

BYGRAVE, W. The entrepreneurship paradigm revisited. In H. Neergard & J. P. Ulhoi (Orgs.), **Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship**, v. 1, p. 17-48, Cheltenham: Ed. Elgar. 2008.

CARMO G. G. A.; ZILBER M. A. Estratégias de crescimento e vantagem competitiva: um estudo qualitativo sobre *franchising*, na ótica do franqueado. **Estratégia e Negócios**, v. 3, n. 2, 2010.

COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; CARVALHO, JOSÉ L. F. A Dimensão Histórica dos Discursos acerca do Empreendedor e do Empreendedorismo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 179, 2011.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos quantitativo, qualitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.

DANT, R. P.; GRÜNHAGEN, M. International franchising research: Some thoughts on the what, where, when, and how. **Journal of Marketing Channels**, v. 21, n. 3, p. 124-132, 2014.

DANT, R. P.; GRÜNHAGEN, M.; WINDSPERGER, J. Franchising research frontiers for the twenty-first century. **Journal of Retailing**, v. 87, n. 3, p. 253-268, 2011.

FRANCO, J. O. B.; GOUVÊA, J. B. A cronologia dos estudos sobre o empreendedorismo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.3, 2016.

HABER, S.; REICHEL, A. The cumulative nature of the entrepreneurial process: the contribution of human capital, planning and environment resources to small business performance. **Journal of Business Venturing**, v. 22, n. 1, p. 119-145. 2007.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

HASHIMOTO, M. **Franquias e empreendedorismo**, 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/franquias-eempreendedorismo/46301/>> Acesso em 22 out. 2017.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 480 p.

INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION. **Whats Is a Franchise**. Washington: IFA, 2017. Disponível em < <https://www.franchise.org/what-is-a-franchise>> Acesso em 21 out. 2017.

JACK, S. L.; ANDERSON, A. R. The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. **Journal of Business Venturing**, v. 17 n. 5, p. 467-487. 2002

MACHADO, H. V.; ESPINHA, P. G. Empreendedorismo e *franchising*: uma combinação que garante a sobrevivência? **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 4, p. 131-153, 2010.

MELO, P. L. R.; ANDREASSI, T. Publicação científica nacional e internacional sobre *Franchising*: levantamento e análise do período 1998 - 2007. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 2, p. 268-288, 2010.

MERRILEES, B. International franchising: Evolution of theory and practice. **Journal of Marketing Channels**, v. 21, n. 3, p. 133-142, 2014.

NASSIF, V. M. J.; GHOBRIEL, A. N.; AMARAL, D. J. Empreendedorismo por necessidade: o desemprego como impulsionador da criação de novos negócios no Brasil. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA**. v. 24, n. 1, 2009.

PADILHA A. C. M.; SEVERO L. S.; MELLO F. G.; MATTOS P.; SLUSZZ T. Estratégia de *franchising*: as vantagens e as desvantagens deste tipo de negócio na perspectiva do franqueador. **Estudo & Debate**, v. 17, n. 2, p. 85-98, 2010.

PAGNONCELLI, V.; ZAMPIER, M. A.; STEFANO, S. R. Competências empreendedoras de proprietários franqueados de escolas de idiomas do interior do Paraná. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 129-160, 2014.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of management information systems**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.

RIBEIRO, A. G. **Medidas de dispersão: variância e desvio padrão**, 2018. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/matematica/medidas-dispersao-variância-desvio-padrão.htm>>. Acesso em 26 nov. 2018.

RUPPENTHAL, J. E.; CIMADON, J. E. O processo empreendedor em empresas criadas por necessidade. **Gestão e Produção**, v. 19, n. 1, p. 137-149, 2012.

SHANE, S. Reflections on the 2010 AMR decade Award: Delivering on the Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **Academy of Management Review**, v. 37, n. 1, p. 10-20, 2012

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v. 25 n. 1, p. 217-226, 2000.

SOUZA G. C.; LOURENZANI A. E. B. S. A importância do perfil do franqueado para o sucesso das franquias: uma análise da capacidade empreendedora. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 4, n. 2, p. 115-127, 2011.

SOUZA, M. A. M; TEIXEIRA, R. M. Competências Empreendedoras em Franquias: estudo de multicasos em Sergipe. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 2, n.2, p. 3-31, 2013.

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

VALE, G. M. V. Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 874-891, 2014.

VANCE, P. S. FÁVERO L. P. L. LUPPE M. R. Franquia empresarial: um estudo das características do relacionamento entre franqueadores e franqueados no Brasil. **Revista de Administração**, v. 43, n. 1, p. 59-71, 2008.

VERGA, E.; SOARES DA SILVA, L. F. Empreendedorismo: Evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014.