



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



**A MOTIVAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS EM ABRIR UMA FRANQUIA NA CIDADE
DE PICOS-PI**

**THE MOTIVATION OF ENTREPRENEURS IN OPENING A FRANCHISE IN THE
CITY OF PICOS-PI**

Autores: Erivaldo Menezes Lima Filho¹, João Hebert da Costa Luz², Fagunes Ferreira de Moura³

¹ *Graduando em Administração pela UFPI;*

² *Graduando em Administração pela UFPI;*

³ *Professor da UFPI, mestre, orientador.*

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

L732m Lima Filho, Erivaldo Menezes.

A motivação dos empresários em abrir uma franquia na cidade de Picos-PI. / Erivaldo Menezes Lima Filho; João Hebert da Costa Luz . -- 2019.

25 f.

CD-ROM: 4 ¼ pol.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2019.

“Orientador(A): Prof. Me. Fagunes Ferreira de Moura.”

1. Franquias - Mercado. 2. Empresários. 3. Empresas – Picos,PI. I. Luz, João Hebert da Costa. II. Título.

CDD 658.87

Elaborada por Rafael Gomes de Sousa CRB 3/1163



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cicero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Erivaldo Menezes Lima Filho e João Hebert da Costa Luz

**A Motivação dos Empresários em abrir uma Franquia na
Cidade de Picos-PI**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

Aprovado(a)

Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 28 de junho de 2017.

Fagundes Ferreira de Moura

Prof. Me. Fagundes Ferreira de Moura
Orientador

Francisco Antonio Gonçalves de Carvalho

Prof. Esp. Francisco Antonio Gonçalves de Carvalho
Examinador 1

Neilany Araújo de Sousa

Profa. Esp. Neilany Araújo de Sousa
Examinadora 2

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade avaliar os motivos que levaram os empresários a abrir as franquias na cidade de Picos-PI, de forma que se possa notar e identificar seus ramos de atividades que atuam, assim como analisar as dificuldades enfrentadas por esses franqueados e mostrar os benefícios em iniciar tal empreendimento na cidade, além dos benefícios inerentes às próprias franquias, encontrados em sua Circular de Oferta e listados por Pereira (2013). A metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa, através da obtenção de dados por meio de um questionário estruturado, sendo utilizado a escala de Likert de cinco pontos, no qual foram aplicados doze questionários aos franqueados com estabelecimento na cidade mencionada. Pode-se concluir que os empresários que optaram pela franquia são relativamente jovens empreendedores, percebendo-se como maior vantagem apontada por eles o fato de trabalhar com um modelo já consolidado no mercado, seguido da assistência e do treinamento aos funcionários, podendo-se ainda chegar à conclusão de que o fator principal para abrirem uma franquia foi o grande fluxo diário de pessoas que passam pela cidade de Picos-PI.

Palavras-chave: Empresários. Franquias. Benefícios.

ABSTRACT

This work aims to evaluate the reasons why entrepreneurs to open franchises in the city of Picos-PI, so that one can notice and identify their branches of activities that act as well as analyze the difficulties faced by these franchisees and show the benefits to start such a venture in the city, in addition to the benefits inherent to own franchises, found in your offering Circular and listed by Pereira (2013). The methodology used was the quantitative research, by obtaining data through a structured questionnaire, used the five-point Likert scale, in which twelve questionnaires were applied franchisees with establishment in the city. It can be concluded that the entrepreneurs who have opted for the franchise are relatively young entrepreneurs, perceiving itself as greater advantage pointed to by the fact that they work with a template already consolidated in the market, followed by training and assistance to open a franchise was the great daily flow of people passing through the city of Picos-PI.

Keywords: Businessmen. Franchises. Benefits.

1 Introdução

Como se sabe, nos últimos anos têm crescido o número de brasileiros que buscam deixar de serem subordinados a outras pessoas, pois devido à crise instaurada no início dessa década, muita gente tem sido dispensada de seus empregos e como forma de contornar a essa situação optam por explorar a rotina de um empreendedor. Tem chamado a atenção dos brasileiros como forma de se tornarem donos de seus empreendimentos, o sistema de franquias, que segundo Gigliotti (2010 apud LAFONTAINE, 1992) se trata de um sistema que é academicamente aceito como uma negociação por contrato entre os envolvidos, onde um vende os direitos de sua marca ao outro, podendo este fazer uso da marca, dos produtos ou serviços, dos conhecimentos e dos seus métodos de gestão. Para Guiselini Junior (2003), ele ganha a oportunidade de ter acesso às escalas de economia da empresa em relação à produção, distribuição e a publicidade, valendo-se ainda do sucesso que a marca já tem conquistado.

Para Miguel e Fagnani (2014), a expansão do sistema de *franchising* está acontecendo por todo o Brasil, tanto nos grandes centros comerciais, como nas cidades do interior, haja vista que nessas últimas, muito em função do baixo nível de custo para implantar, devido a alugueis mais baixos que em relação às grandes metrópoles, menor concorrência e mão-de-obra mais barata. Dessa forma, tem-se observado uma expansão, principalmente nos últimos dez anos, o crescimento do número de franquias na cidade de Picos, no interior do Piauí, onde empreendedores têm percebido uma oportunidade de se tornarem franqueados ao trazerem marcas conhecidas do público que, até pouco tempo, a maioria dos picoenses não tinham acesso.

Foi a partir desse notável aumento de franquias na cidade de Picos-PI que se percebeu a necessidade de se realizar um estudo sobre os motivos que levaram esses franqueados a se interessarem pelo sistema de *franchising* e implantarem na mesma, ademais quais os fatores que lhes fizeram julgar oportuno o empreendimento.

Levando-se em consideração essa problemática, este estudo tem por **objetivo avaliar os motivos que levaram os empresários a abrir as franquias em Picos**, de forma que se possa **identificar o ramo de atividades que eles atuam, analisar as dificuldades enfrentadas por esses franqueados e mostrar os benefícios em iniciar tal empreendimento na cidade.**

Esse trabalho torna-se importante devido a possibilitar um estudo tanto sobre os principais fatores levados em consideração por quem decide estabelecer uma franquia na cidade mencionada, como também observar as oportunidades que o comércio Picoense pode oferecer para quem começa um empreendimento local. Pois, a partir desse estudo, podem-se notar os benefícios que esses empresários enxergaram, que talvez outros não tenham se dado conta, e assim dar início a novos estudos relacionados ao mercado de Picos, que até o momento foi pouco explorado de forma acadêmica.

A partir do que foi exposto, se torna importante ter conhecimento que as franquias se expandem cada vez mais pelo Brasil, aumentando também para as cidades do interior, não visando apenas os grandes centros. Porém, muitas pessoas que resolvem se tornar empreendedores, se encontram indecisas referentes à escolha entre um negócio próprio ou uma franquia, pois há vantagens nas duas maneiras, conforme se pode ver no decorrer do trabalho.

O presente artigo encontra-se segmentado, contando essa primeira parte como introdução, seguido do referencial teórico, que será abordado em primeiro plano o crescimento do número de franquias por todo o Brasil, depois aborda a dúvida que o empreendedor de primeira viagem pensa se vai abrir um negócio próprio ou se vai optar por

uma franquia e depois trata da satisfação que o franqueado sente em relação ao seu franqueador. A posteriori, traz a metodologia a que se foi utilizada para a sua elaboração, sendo acompanhada da análise dos resultados a que se chegou após o estudo. E por último a conclusão do artigo, trazendo uma análise geral do desfecho dos resultados obtidos com a pesquisa.

2 Perspectiva histórica sobre as franquias

De acordo com Fresca (1997), a atividade de franquia, também chamada de *franchising*, surgiu em torno de 1851, nos Estados Unidos, antes mesmo da guerra civil americana, onde os diretores de uma empresa sediada na cidade de *Stanford, Connecticut*, chamada de *Singer Sewing Machine Company*, decidiram autorizar os direitos de *franchise* a uma série de comerciantes que estavam interessados em comercializar os seus produtos. A partir daí, em 1898, mais uma empresa resolveu aderir a esse novo sistema, que foi a *General Motors*, onde passou a liberar diversos pontos de venda de carros, sendo conhecido mais tarde como as atuais concessionárias. Ainda segundo o autor, no ano de 1899, a rede mundialmente conhecida como Coca-Cola, que antes vendia apenas xarope para dor de cabeça, logo aderiu ao sistema de franquias, sendo revendida a *drugstores* e tendo seu xarope misturado a água gasosa e comercializado até os dias de hoje.

A *International Franchising Association* – IFA (2011, apud LIMA JUNIOR; LUNA; SOUSA, 2012) conferiu a conceituação de *franchising* ao Departamento de Comércio dos Estados Unidos, na qual *franchising* vem a ser uma espécie de acordo feito entre as partes, no qual o franqueado tem o direito de negociar o produto ou o serviço da marca contratada, porém, ao mesmo tempo que lhe surge esse direito, também lhe surge a obrigação de ter que pagar taxas de franquia e de *royalties* ao franqueador, sendo este obrigado a dar todo o suporte necessário para que o franqueado obtenha o desempenho esperado.

Ainda na visão de Fresca (1997), o sistema de franquias começou a se espalhar pelo país, no qual novos ramos de atividade comercial também adotaram o método que vinha fazendo sucesso, entre eles as de mercados e mercearias, que evoluíram para os supermercados, depois foram as de locadora de veículos e posteriormente as do ramo de *Fast Food*, seguida das petrolíferas, que vinham a ter muito triunfo nos Estados Unidos. Algumas das redes americanas atingiram bons resultados através do cooperativismo que existia entre os franqueadores, onde cada vez mais atraíam novos membros. No ano de 1930, as franquias superaram o mercado nacional e se expandiram para além das fronteiras da América do Norte.

Segundo Carvalho e Viana (2015), até o ano de 1950, a atividade de franquia era uma prática quase que exclusiva dos norte-americanos. Porém, Fresca (1997) menciona que, no ano de 1910, um sistema semelhante ao atual sistema de *franchising* foi aplicado por um brasileiro chamado Arthur de Almeida Sampaio, que nessa época, com sua empresa de calçados Stella fazendo sucesso no interior do estado da Bahia, conseguiu expandir sua marca através desse sistema.

Na década de 1960 de acordo com Fresca (1997), o sistema começou a funcionar no Brasil, onde pioneiros como as redes de idiomas *Yazigi* e o Centro Cultural Anglo-Americano (CCAA) trouxeram as metodologias e os procedimentos da *franchising*, obtendo êxito e contribuindo para espalhar rapidamente esse método por todo o Brasil. Com o passar dos anos, aumentou o número de pessoas que começaram a enxergar esse meio como sendo muito promissor, vários empresários em potencial fizeram pesquisas a respeito e observaram as vantagens de se tornarem franqueados, na busca por realizarem o sonho de serem empreendedores bem-sucedidos.

Na atual situação do Brasil, devido a um momento de crise econômica que o país se encontra, muitas pessoas estão perdendo seus empregos, daí passam a buscar por novas

formas de ganhar dinheiro para sustentar suas famílias. Dessa forma, uma maneira de se sustentar que muitos encontraram foram as chamadas franquias.

No Brasil, as franquias são regulamentadas pela Lei nº 8.955 de 15 de dezembro de 1994. Sendo explicitada em seu artigo 2º, a franquia no Brasil como:

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, p. 1).

As franquias, antes presente em poucas cidades, hoje tem mostrado um mercado cada vez mais promissor, avançando seu espaço também para as cidades mais simples e com menor poder aquisitivo em relação às capitais.

De acordo com Gigliotti (2010), é um setor que tem sido cada vez mais visado por investidores em busca de oportunidades, empresários experientes e inexperientes, e até mesmo pela imprensa e pela sociedade em geral, tanto no Brasil, como em diversos países do mundo. O autor aponta que segundo dados da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) o setor cresceu tanto que no período de 2001 a 2008 chegou a dobrar o faturamento e o número de marcas que optaram por aderir ao sistema.

A presença de tais dados tão promissores nas pesquisas dos últimos anos deve-se ao fato de os responsáveis por esses empreendimentos terem se empenhado o bastante para que o seu negócio conseguisse alcançar os objetivos nos quais haviam sido planejados. Outro fator que possibilita que os franqueados obtenham o devido sucesso e que deve ser mencionado é a experiência que o franqueador se responsabiliza a passar e garante para os seus franqueados.

De acordo com Lima Junior, Luna e Sousa (2012), no caso de um empreendedor individual que pensa em iniciar uma franquia, mas que ainda coordena apenas um ponto, a recomendação é que ele amplie sua atuação para outras lojas, criando uma rotina de acompanhamento sem que tenha a obrigação de estar presente fisicamente no negócio. Sendo considerada uma verdadeira preparação para quando decidir trabalhar com unidades franqueadas.

Há facilidades que acompanham o franqueado e que não acompanham um empresário comum e independente, pois além dos fatores mencionados acima, existem outros que propiciam e resultam na ampliação das franquias, um desses fatores é o fato de uma pessoa poder adquirir o direito de administrar e vender produtos de uma marca conhecida, que já tenha uma boa fama e aceitação dos clientes. Outra razão é que a matriz da franquia se preocupa com a propaganda e divulgação dos serviços, além de se responsabilizar com o treinamento a que os funcionários da marca são submetidos (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2001).

Conforme Mendes (2014), apesar de o interessado comprar os direitos de vender a marca, não quer dizer que isso pode gerar um vínculo de subordinação com o franqueador, pelo contrário, o franqueado possui autonomia para realizar suas atividades, desde que não descumpra com o contrato que foi firmado.

Dessa forma, já era de se esperar que as franquias se expandissem tanto por todo o Brasil, dado a sua produtividade e a atratividade a que elas foram apresentadas aos empreendedores brasileiros. Crescendo assim seu fascínio e aceitação diante de um mercado tão competitivo e acirrado como é o atual.

2.1 Negócio próprio ou franquias

No atual contexto, tem chamado à atenção, a indecisão que os novos empreendedores têm tido em relação ao receio de abrir um negócio próprio ou uma franquia de uma marca que já está no mercado. Ao realizarem suas pesquisas de mercado, eles procuram por um empreendimento que obtenha o resultado esperado, mas que não ocasione uma perda de autonomia.

Guiselini Junior (2003) afirma que as franquias dão bem menos trabalho do que iniciar uma empresa sem todo o acompanhamento necessário. A franquia é hoje um modelo de negócio mais atrativo, dado que serve para o empreendedor que não quer ter o trabalho de desenvolver a empresa do início, em contrapartida, o modelo de franquia não é considerado o modelo de negócio ideal para aquele empreendedor que é dinâmico, pois, de acordo com Schumpeter (1949) o empreendedor é aquele que procura inovar o ambiente que o envolve, a economia na qual está inserido, através de novos modelos de organização, sempre em busca do desenvolvimento de novos produtos e serviços. Ainda segundo o autor, o empreendedor em essência desfaz um sistema econômico já estabelecido com o estabelecimento de novas maneiras de gerir.

De acordo com Antônio (2008), a pesquisa de mercado é um mecanismo importante para uma empresa obter o conhecimento necessário em relação às variáveis ambientais que envolvem o mercado, sendo imprescindível na idealização, implementação ou expansão de uma organização, independentemente do seu porte, e atualmente, cada vez mais as pessoas estão entendidas sobre o funcionamento do comércio, haja vista que antes de pôr as ideias em prática, realizam as pesquisas consideradas indispensáveis.

Conforme Carvalho e Viana (2015), dado os obstáculos encontrados em todas as etapas de um recomeço, abrir uma franquia ou o próprio negócio não seria diferente e antes de começar qualquer um dos dois, você tem que avaliar qual seu potencial, se você tiver experiência no ramo, já tiver trabalhado com algo similar e tiver alguma ideia brilhante ou esperar um crescimento da sua marca o ideal seria abrir seu próprio negócio.

Na visão de Dornelas (2005), o empreendedor deve possuir dezesseis características para ser bem-sucedido, entre elas, deve ser visionário, para enxergar além do próprio negócio, tomar as decisões mais corretas diante dos problemas, fazendo sempre a diferença e vislumbrando as melhores oportunidades sem deixar de lado a determinação e a dedicação que um gestor deve contar, ser apaixonado pelo projeto e não perder a visão otimista. Outro atributo refere-se a ser independente, dispor de recursos para investir na empresa, ser um bom líder, ter uma boa rede de contatos, sem perder a organização de suas atividades, planejando a todo o momento o próximo passo que tomar, com o devido conhecimento, para manter os riscos controlados e criar valor para a sociedade.

Alguns empresários que não se sentem à vontade em receber ordens de superiores ou que desejam se sentir livre para tomar as suas iniciativas em relação à empresa, no que se refere a mudar ou mesmo melhorar o seu produto ou serviço, ou quem sabe aumentar sua lista de produtos a oferecer, optam por abrir seu próprio negócio. Para Sarkar (2008), o indivíduo que tem como ideia abrir seu negócio e se firmar no mercado são chamados empreendedores, pois inovam com seu estilo característico e tomam suas próprias decisões a respeito de sua empresa, quais caminhos desejam seguir.

Diversos fatores influenciam no dia a dia da atividade empresarial, pois a empresa está sujeita a muitas interferências externas, principalmente quando o ambiente no qual a companhia está inserida é dinâmico, pois, conforme Chiavenato (2004 apud CARVALHO; VIANA, 2015) no ambiente organizacional existem diversas variáveis a serem consideradas, sendo as principais, as variáveis econômicas, as variáveis sociais, as variáveis tecnológicas, as variáveis legais, como também as variáveis demográficas e as ecológicas.

Ainda segundo os autores, esses fatores relacionados ao ambiente da empresa são determinantes para o seu êxito, podendo minimizar os riscos do fracasso, principalmente as

variações econômicas que acontecem no país como também as variáveis sociais, relacionadas às características e os costumes da população, para que sua atividade comercial não seja muito distante do que as pessoas esperam, e assim queiram adquirir seu produto ou serviço.

Ao resolver abrir um negócio próprio o empresário se sujeita a algumas desvantagens, para Amboni (2005) uma dessas desvantagens se dá ao fato da ausência de parcerias, pois quando o empreendedor tem alguém para ajudar como é o caso da colaboração que um franqueador pode oferecer, ele tem suas responsabilidades e as despesas divididas pela metade, não sendo o único responsável pelos acontecimentos negativos da empresa, nem o único a ter de solucioná-los. Além desses fatores, esse autor ainda diz que o novo empreendedor independente estará sujeito a um mercado altamente competitivo, com dificuldades de se firmar, pois ainda não possui uma marca conhecida, além do mais, pode sofrer para encontrar bons fornecedores que possam lhe abastecer com produtos de qualidade e com baixo custo, para assim criar uma relação de sucesso com seus *stakeholders*.

Porém, ao deixarem de se subordinar a chefes e patrões, muitas pessoas optam no primeiro momento pelas franquias, mesmo que ainda não tenham o devido conhecimento sobre o assunto. Kwasnicka (2007) entende que franquia é um contrato legal entre franqueador e os franqueados que determina as normas que a pessoa que contratar a marca deve se preocupar em seguir, para administrar os recursos conforme proposto pelo franqueador, onde esses recursos podem se tratar de produtos ou mesmo a marca.

Melo e Andreassi (2010) contribuem para esta discussão ao explicitarem que as franquias possuem uma baixa taxa de mortalidade em comparação com as empresas independentes, sendo essa taxa de mortalidade para as empresas com mais de 10 anos em torno de 9%, enquanto que para as empresas independentes essa taxa está em torno de 80%, isso acontece em grande parte devido à empresa franqueadora oferecer ao franqueado, métodos já testados e eficazes a partir do *know how* que a empresa adquiriu durante o seu tempo de experiência no mercado. Além do mais, ela oferece vários suportes, como o treinamento dos funcionários, indica os seus fornecedores, se responsabiliza por todo marketing do setor, tendo como vantagem também o fato de poder trabalhar com uma marca já conhecida.

Porém, o franqueador exige algumas taxas para que possa conceder o direito do uso de sua marca para os interessados. Neste sentido, Carvalho e Viana (2015) argumentam que essas taxas são referentes à: taxa de franquia, na qual o franqueado paga uma única vez, obtendo assim o direito de abrir a franquia da marca desejada, que remunera o franqueador por todo o *know-how* e por tudo o que foi feito e investido para transformar sua marca num sucesso no mercado; outra é a taxa de publicidade e propaganda, que tem como destino financiar a divulgação da marca e fazer com que os consumidores tomem conhecimento das qualidades dos produtos; e por último tem-se a taxa de *royalties*, na qual se refere a um percentual que é pago periodicamente pelo franqueado, durante o tempo em que a franquia estiver exercendo atividade, uma forma de retribuir pelo uso da marca e pelo apoio que o franqueador se disponibiliza a oferecer.

Devido ao momento de incertezas que o país tem passado ultimamente, a opção de deixar de ser funcionário e passar a ser o próprio chefe tem sido a escolha de muitas pessoas para suportarem esse tenso momento de suas vidas, além do que cuidar de uma empresa, seja negócio próprio ou franquia, é o sonho de muitos brasileiros, que tem como objetivo de vida se tornar empreendedores. Além disso, nos últimos anos, até mesmo pelas facilidades e as oportunidades encontradas, é indiscutível que o número de franquias tem crescido em todo o país, incluindo nas cidades de interior, chamando a atenção pelas ofertas e buscas por franqueados.

2.2 A satisfação do franqueado em relação ao franqueador

Conforme foi visto nas vantagens abordadas pelo Guiselini Junior (2003), a elevação do número de franquias no país se deve muito ao fato das várias vantagens percebidas pelo empreendedor. Além do mais, segundo Bitti (2012 apud CARTER; VANDELL, 2005), os shoppings centers também auxiliam na expansão do número de franquias, devido a criarem uma demanda elevada de pessoas em busca das lojas âncoras e outras atrações nele contidas.

Ainda na perspectiva do autor, podem ser apontados como incentivadores ao crescimento das franquias, os centros comerciais, as faculdades e até mesmo os estádios de futebol, locais considerados oportunos para a instalação de empreendimentos pelo fato de haver muita circulação de pessoas.

Cruz (1993) explica alguns fatores que levaram a esse incentivo ao sucesso do sistema de franquias, entre os quais, a grande dimensão territorial com problemas de distribuição, também o fato de possuir alguns padrões de necessidade que nunca são atendidas de forma plena, além de certa veiculação nacional de comunicação que de forma clara influencia nas preferências de consumo da população e uma porção cada vez maior de empresários com grande empenho, porém sem o apoio e preparo suficientes.

Um fato que é cada vez mais notado é a satisfação que envolve o franqueado em relação ao novo empreendimento aberto, pois dado o acompanhamento que lhe é oferecido pela marca franqueadora, deixa certa garantia de que ele não está sozinho no mercado, pelo contrário, possui parceiros prontos para ajudarem e trazerem soluções para os prováveis problemas que surgirem.

Tais suportes de responsabilidade do franqueador são pré-fixados e acordados entre os assinantes antes do franqueado adquirir o direito de trabalhar com a marca. Pereira (2013) reforça que a Lei Nº 8.955/54 informa que o franqueador é obrigado a oferecer em sua Circular de Oferta de Franquia (COF) uma supervisão da rede; serviços de orientação e outros prestados ao franqueado; treinamento do franqueado, sendo especificados a duração, conteúdo e cursos; treinamento dos funcionários da nova franquia; seguido de um manual; auxílio na análise e escolha ponto comercial que será aberto o negócio; e um *layout* e padrões arquitetônicos nas suas instalações.

Depois de observado a relação que há entre um bom suporte dado ao franqueado e o seu derivado sucesso, se pode ter a noção da importância que tem o apoio do franqueador. Numa pesquisa realizada pela Centralização de Serviços dos Bancos (SERASA) e divulgada pela Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios - PEGN (2013) apontou que a satisfação dos franqueados em relação ao treinamento, aos manuais operacionais e à pesquisa de campo ofertada pelas marcas foi maior nas franquias do segmento de ensino de idiomas, já em relação ao faturamento esperado, foi notado que a maioria respondeu como regular.

No que se referem às maiores insatisfações apresentadas por parte dos franqueados em relação aos serviços ofertados pelas marcas, o segmento de serviços gerais teve o maior grau de insatisfação no quesito treinamento, já nos manuais operacionais, na consultoria de campo e no faturamento esperado o segmento de cafeteria e confeitaria mostrou maior insatisfação. Outros ramos como alimentação, casa e decoração e cosméticos apresentaram uma boa satisfação em todos os itens questionados, demonstrou a pesquisa divulgada pela revista PEGN (2013).

Apesar de todas essas vantagens, alguns problemas podem acontecer, pois com o passar do tempo a relação entre o franqueador e franqueado podem mudar devido a novas percepções que vão tendo a respeito do negócio. Conforme explica Maylon e Read (1998), existe um ciclo que envolve a satisfação do contratante de um sistema de franquia, no qual é dividido em três fases. A primeira fase revela a alegria e entusiasmo do franqueado em adquirir o sistema, no período em que está passando pelo treinamento com a marca contratada, onde sem muito conhecimento ele tem de ouvir para aprender. Na segunda fase o franqueado já começa a questionar o franqueador, pois ele já se sente seguro e começa a

mostrar competência, diminuindo aquele entusiasmo do início. E na terceira fase, o franqueador contribui para aumentar o comprometimento do franqueado, deixando a relação empresarial mais fortalecida, e a partir daí passam a implantar sistemas de coordenação e adaptação que irão estimular o atingimento de metas entre as partes.

De acordo com Melo (2012 apud NEVES, 2005; LEVY & WEITZ, 2000; SCHNEIDER, 1991), as principais desvantagens do sistema de *franchising* são o maior controle feito pelo franqueador; a autonomia limitada do contratante; os riscos relacionados ao descumprimento do contrato por razões diversas; as taxas a que o franqueado é obrigado a cumprir, podendo essas serem abusivas; e também a possibilidade de contratar uma franquia que pouco corresponda com seu perfil profissional, acarretando num descontentamento com a opção de negócio selecionada.

Plá (2001) afirma que uma das maiores dificuldades existentes para o franqueador é administrar os conflitos que vêm a surgir com os seus franqueados, conflitos nos quais podem gerar mal-estar para ambos os integrantes do acordo. Mas que administrados de forma correta podem resultar num grau de confiança que inevitavelmente resultará na conquista do êxito empresarial da franquia e numa consequente satisfação por parte do franqueado.

3 Procedimentos metodológicos

3.1 Delineamento da pesquisa

Este estudo é caracterizado como sendo uma pesquisa quantitativa, em que segundo Gunther (2006), neste método, a coleta de informações e o tratamento dos dados são caracterizados pelo uso da quantificação, isto é, de técnicas estatísticas. Com isso, aplicou-se questionário aos franqueados, com uma série de assertivas acerca de suas motivações e experiências com as franquias, para que dessa forma, a partir daí, se possa extrair as informações desejadas com a finalidade de uma pesquisa pura, isto é, visa adquirir conhecimento científico, para que depois sejam identificados e analisados os resultados referentes ao objeto de estudo.

3.2 População e amostra da pesquisa

O público alvo da pesquisa foram os empresários com visão empreendedora que, ao enxergarem as oportunidades, optaram por contratar uma franquia e assim se tornarem franqueados de grandes marcas de sucesso, para que se possa atingir os objetivos da pesquisa.

As pesquisas foram feitas no centro comercial da cidade de Picos, no interior do Piauí, na qual, segundo Lopes (2015), é considerada um dos maiores entroncamentos rodoviários do Nordeste, obtendo uma arrecadação fiscal maior que a arrecadada nas cidades de Parnaíba, Campo maior e Floriano juntas. Entretanto, ressalta-se que não foi possível constatar a quantidade de franquias em funcionamento na cidade explicitada, porém, dentre as existentes, foram aplicados 12 questionários. A amostragem da pesquisa foi baseada na abordagem não probabilística por conveniência, que segundo Vinuto (2014), utiliza cadeias de referência, onde a partir desse tipo específico de amostra se torna muito útil para estudar grupos mais difíceis de se obter acesso.

3.3 Instrumento e estratégia de coleta de dados

Após estabelecer o público alvo, elaborou-se um questionário estruturado (ver apêndice B), relacionado-o ao tema abordado, pois conforme Ribeiro (2008), o questionário

pode garantir questões objetivas e de fácil pontuação, além de manterem uma uniformidade e deixar em aberto um tempo para as pessoas pensarem a respeito das respostas.

No questionário, foram elaboradas 35 assertivas, utilizando-se da Escala de Likert de 5 pontos, a saber: discordo fortemente (1), discordo um pouco (2), nem discordo nem concordo (3), concordo um pouco (4) e concordo fortemente (5).

Além disso, foi disponibilizada uma carta de apresentação (ver apêndice A) aos franqueados, informando-os a respeito desta se tratar de uma pesquisa eminentemente acadêmica.

3.4 Estratégia de análise de dados

Depois de aplicado o instrumento de coleta de dados, recorreu-se à ferramenta de análise de dados do *Microsoft Excel*, a fim de tabular os dados obtidos após a coleta. Neste sentido, utilizou-se a estatística descritiva para analisar os dados, pois na visão de Freund e Simon (2000), esta técnica se faz necessária sempre que a coleta, o processamento das informações, bem como sua interpretação e apresentação de dados numéricos se fazem imprescindíveis.

4 Análise e discussão dos resultados

Nessa seção, serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa realizada com os empreendedores picosenses que optaram por contratar uma franquia e se tornarem empresários franqueados. O objetivo desse estudo é avaliar os motivos que levaram os empresários a abrir as franquias em Picos-PI.

4.1 Perfil do público pesquisado

Participaram desta investigação um público de doze empresários que optaram por abrir uma franquia como seu negócio, sendo que 5 deles são do sexo feminino, correspondendo a um total de 42% dos entrevistados e 7 são do sexo masculino correspondendo a 58% do público analisado, como pode ser visto na Figura 1.

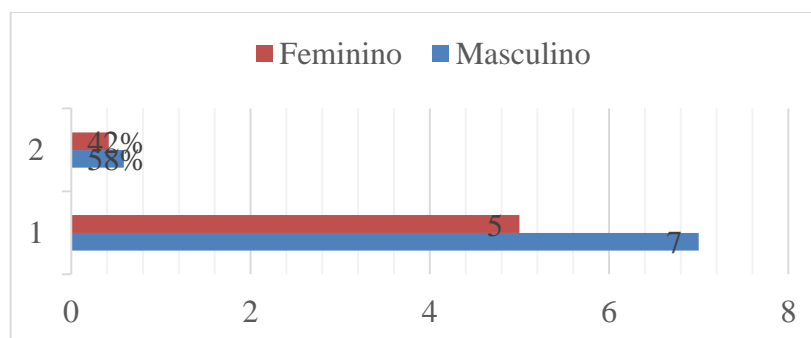


Figura 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa por gênero

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Com isso, é possível notar que a diferença entre homens e mulheres franqueados não é tão grande. Já em relação à distribuição da idade dos entrevistados, nota-se que os franqueados têm entre 18 e 45 anos, como expõe a Figura 2, obtendo um maior percentual nos entrevistados que possuem idade ente 25-30 anos (42%), seguidos dos que possuem idade entre 41-45 anos (25%), os que tem entre 31-35 anos (17%), os de 36-40 anos (8%) e o público mais novo que possuem entre 18-24 anos (8%).

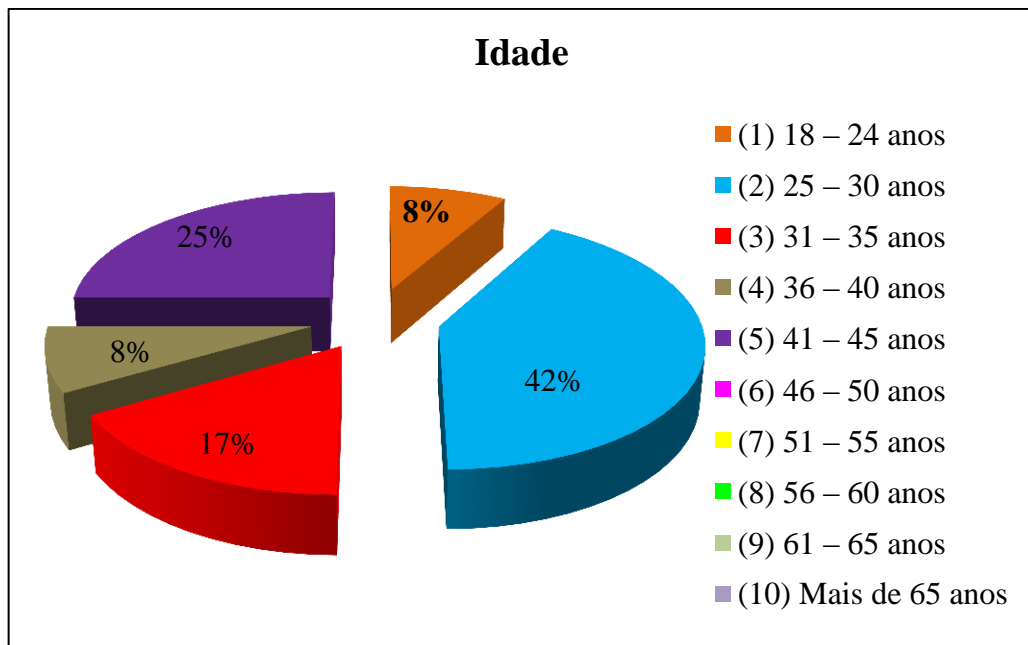


Figura 2 – Distribuição dos participantes da pesquisa por faixa etária

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Assim, é possível constatar que a maior parte dos empresários franqueados são relativamente jovens, pois a metade dos entrevistados possui idade até 30 anos. Em relação ao grau de escolaridade que cada franqueado tem, a Tabela 1 apresenta que todos os pesquisados possuem o curso de nível superior, 5 possuem alguma especialização e 1 possui mestrado.

Tabela 1 – Caracterização do nível de instrução dos participantes da pesquisa

Ordem	Cursos	Quantidade	Porcentagem
0	Sem instrução	0	0%
1	Até a 4ª Série (1º Grau Menor)	0	0%
2	Da 5ª à 8ª Série (1º Grau Maior)	0	0%
3	Da 1ª à 3ª Série do 2º Grau	0	0%
4	Curso Técnico	0	0%
5	Curso Superior	6	50%
6	Especialização	5	42%
7	Mestrado	1	8%
8	Doutorado	0	0%
TOTAL		12	100%

Fonte: elaborado pelos pesquisadores

Tendo em vista que 100% dos empreendedores pesquisados possuem curso superior, a Tabela 2, explicitada na página seguinte, apresenta a distribuição desse público entre as áreas de formação que eles são formados. O curso de Direito e o de Fisioterapia são os que têm os maiores percentuais (25%) cada, sendo seguido pelos demais cursos, Fonoaudiologia (8%), Ciências Contábeis (8%), Serviço Social (8%), Cirurgião dentista (8%), Administração (8%) e Engenharia Comercial (8%).

A Tabela 2, explicitada na página seguinte, apresenta o ramo de atividades em que as franquias pesquisadas estão divididas, podendo-se observar que estão separadas em sete ramos de atividade com características distintas.

Tabela 2 – Ramo de atividade das franquias

Ramo	Quantidade	Porcentagem
Aulas e acessória	1	8%
Perfumaria e cosméticos	2	17%
Limpeza à seco automotivo	1	8%
Alimentício	5	42%
Aluguel de carros	1	8%
Turismos	1	8%
Colchões e acessórios	1	8%
TOTAL	12	100%

Fonte: elaborado pelos pesquisadores

Tendo em vista o que foi apresentado na Tabela 2 é possível observar que as franquias pesquisadas estão divididas nos seguintes seguimentos: aulas e acessória (8%), perfumaria e cosmético (17%), limpeza à seco automotivo (8%), alimentício (42%), aluguel de carros (8%), turismo (8%) e colchões e acessórios (8%), sendo assim, a maior parte das franquias estão alocadas no ramo do setor alimentício, sendo seguido com uma certa diferença pelo ramo de perfumaria e cosméticos. Os ramos de aulas e acessória, limpeza à seco automotivo, aluguel de carros, turismo e colchões e acessórios apresentam o menor índice.

Tabela 3 – Formação acadêmica dos participantes da pesquisa

Cursos	Quantidade	Porcentagem
Fonoaudiologia	1	8%
Direito	3	25%
Ciências Contábeis	1	8%
Serviço Social	1	8%
Fisioterapia	3	25%
Cirurgião Dentista	1	8%
Administração	1	8%
Engenharia Comercial	1	8%
TOTAL	12	100%

Fonte: elaborado pelos pesquisadores

Observando a Tabela 3, nota-se que 3 dos franqueados possuem formação na área de Direito, igualmente à área de Fisioterapia, onde apresentam também 3 dos franqueados, os cursos de Administração, Ciências Contábeis, Cirurgião Dentista, Engenharia Comercial, Fonoaudiologia e Serviço Social apresentam apenas 1 franqueado. Dessa forma, pôde-se perceber que apesar de a grande maioria dos franqueados não terem formação acadêmica ligada à gestão de uma empresa, se propõem a contratar uma franquia e se dedicar à rotina de um empreendedor.

A Tabela 4, explicitada na página seguinte, apresenta o tempo de atuação dos franqueados e as franquias pesquisadas. Neste sentido, nota-se que a maior parte dos franqueados (75%) estão atuando no mercado a mais de um ano e menos de 10 anos, sendo seguido por franquias que foram inauguradas entre seis meses e um ano (17%) e uma que atua a menos de 6 meses (8%), com isso é possível notar que nenhum dos empresários atua com sua franquia a mais de dez anos.

Tabela 4 –Tempo de atuação dos participantes da pesquisa na franquia

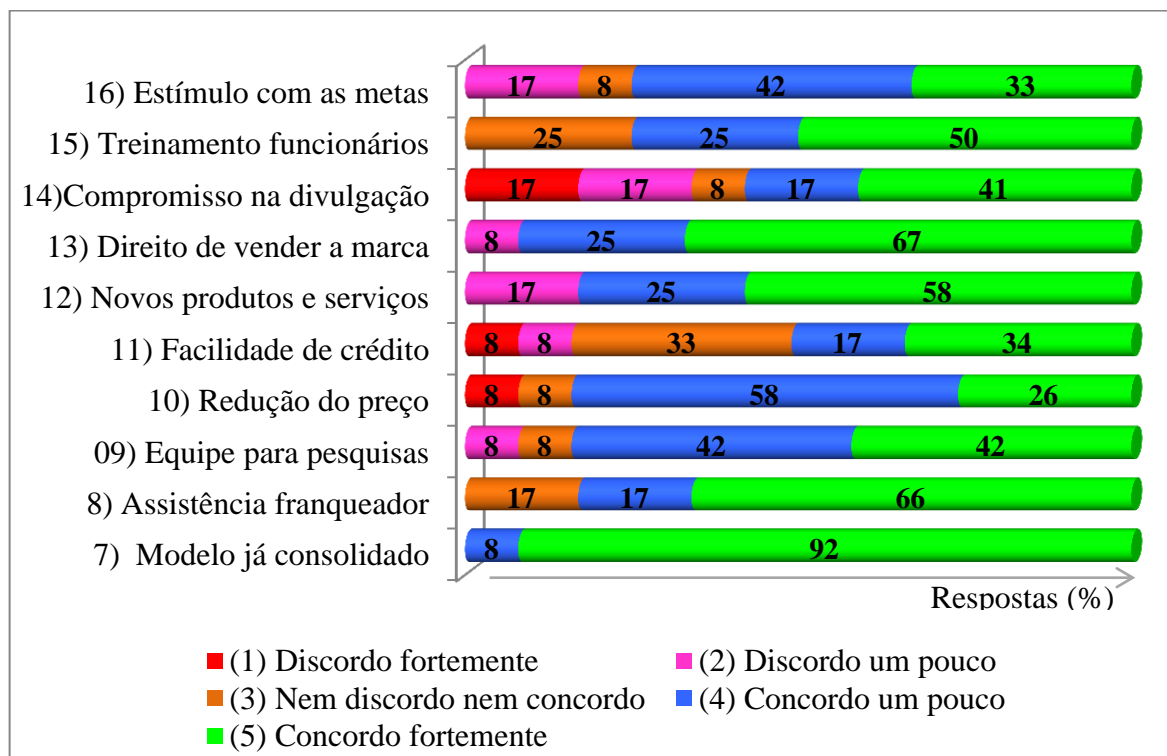
Tempo de atuação (em dias, semanas, meses e ano)	Quantidade	Porcentagem
Até 6 meses	1	8%
6 meses e 1 semana – 1 ano	2	17%
1 ano e 1 mês – 10 anos	9	75%
10 anos e 1m – 20 anos	0	0%
20 anos e 1mês – 30 anos	0	0%
Acima de 30 anos	0	0%
TOTAL	12	100%

Fonte: elaborado pelos pesquisadores

Tendo em vista o exposto na Tabela 4 é possível perceber que a maior para das franquias pesquisadas são relativamente novas, tendo o seu tempo de atuação a menos de 10 anos no mercado de Picos.

4.2 Sobre os benefícios e problemas encontrados pelos franqueadores em se obter uma franquia

Levando em consideração a assertiva 7 da Figura 3, é possível notar que em relação aos benefícios pela escolha de uma franquia, a maior parte dos pesquisados (92%) concordam fortemente com a afirmação de que utilizar um modelo já consolidado no mercado é um dos benefícios ao optar em abrir uma franquia e os outros (8%) concordam pouco com essa assertiva. Sobre isso, Melo e Andreassi (2010) concordam ao relatar que uma das vantagens de abrir uma franquia é poder trabalhar com uma marca já conhecida.

**Figura 3- Concordância em relação às vantagens em se obter uma franquia**

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Ainda sobre a Figura 3, é possível observar que em relação aos benefícios de se optar em abrir uma franquia, a maior parte os entrevistados concordam fortemente com a maioria das assertivas. Em relação ao acompanhamento por parte do franqueador (assertiva 8) 66% concordam fortemente, 17% concordam um pouco e 17% nem concorda nem discorda, sendo esse um dos benefícios citados por Gigliotti (2010), quando ele coloca que o sucesso de muitas franquias se deve a experiência que o franqueador se responsabiliza a passar para os seus franqueados.

Em relação à assertiva 9, a porcentagem fica equilibrada entre os que concordam fortemente (42%) e os que concordam um pouco (42%) ficando a minoria também em equilíbrio onde 8% nem concordam e nem discordam e 8% discordam um pouco. Sobre a assertiva 10, que coloca com um benefício a economia através de um maior poder de compra e a redução do preço dos insumos, nota-se que a porcentagem dos franqueados que concordam fortemente caiu (26%), ficando atrás dos que concordam um pouco (58%), os demais colocam que nem concordam e nem discordam (8%) e que discordam fortemente (8%) da assertiva.

Em relação a facilidade de crédito (assertiva 11) 8% dos franqueados também discordam fortemente e 8% discorda um pouco, os demais colocam que nem concordam e nem discordam (33%), concordam um pouco (17%) e concordam fortemente (34%). Na assertiva 12, que coloca como benefícios o desenvolvimento de novos produtos e serviços pela marca franqueadora, 58% colocam que concordam fortemente, 25% que concordam um pouco e apenas 8% colocam que discordam um pouco.

Em relação a assertiva 13, que expõe como vantagem vender produtos de uma marca já renomada, mais da metade (67%) afirmam que concordam fortemente, logo após vem os que afirmam que concordam um pouco (25%) e os demais colocam que discordam um pouco. O benefício apresentado na assertiva 13 é um dos colocados por Hitt, Ireland e Hoskisson (2001), quando ele menciona que um dos motivos para a ampliação das franquias é o fato de uma pessoa poder adquirir o direito de administrar e vender produtos de uma marca conhecida.

Nas assertivas 14, 15 e 16 a maior parte dos empreendedores pesquisado concordam fortemente que essas afirmações são benefícios adquiridos ao se optar por abrir uma franquia, porém elas não foram as que alcançaram a maior porcentagem nessa afirmação. Na assertiva 14, em relação ao compromisso fracionado da divulgação da marca, 17% discordam fortemente que isso é um dos benefícios que eles adquirem ao abrir uma franquia, 17% colocam que discordam um pouco, 8% afirmam que nem concordam e nem discordam e 41% que concordam fortemente.

No que diz respeito ao acessoriamente no treinamento dos funcionários (assertiva 15) metade dos entrevistados (50%) concordam fortemente, e a outra metade fica dividida entre os que concordam um pouco (25%) e os que nem concordam e nem discordam (25%). E a última assertiva sobre os benefícios de escolher a franquia ao se abrir um negócio diz respeito aos estímulos adquiridos com as metas pré-fixadas, a maior parte dos pesquisados colocaram que concordam um pouco (42%), ficando à frente dos que concordam fortemente (33%) e dos demais que colocaram que nem concordam e nem discordam (8%) e discordam um pouco (17%). Sendo a assertiva 14 e a 15, uma das vantagens apresentados por Melo e Andreassi (2010), quando ele ressalta que a franquia oferece suportes como o treinamento dos funcionários e que se responsabiliza por todo marketing do setor.

4.3 Acerca dos problemas percebidos pelos franqueados na escolha por uma franquia

Com base na Figura 4, apresentada na página seguinte, pode-se observar a concordância entre os fraqueados sobre a existência de alguns problemas ao se escolher trabalhar com uma franquia ao invés de abrir um negócio.

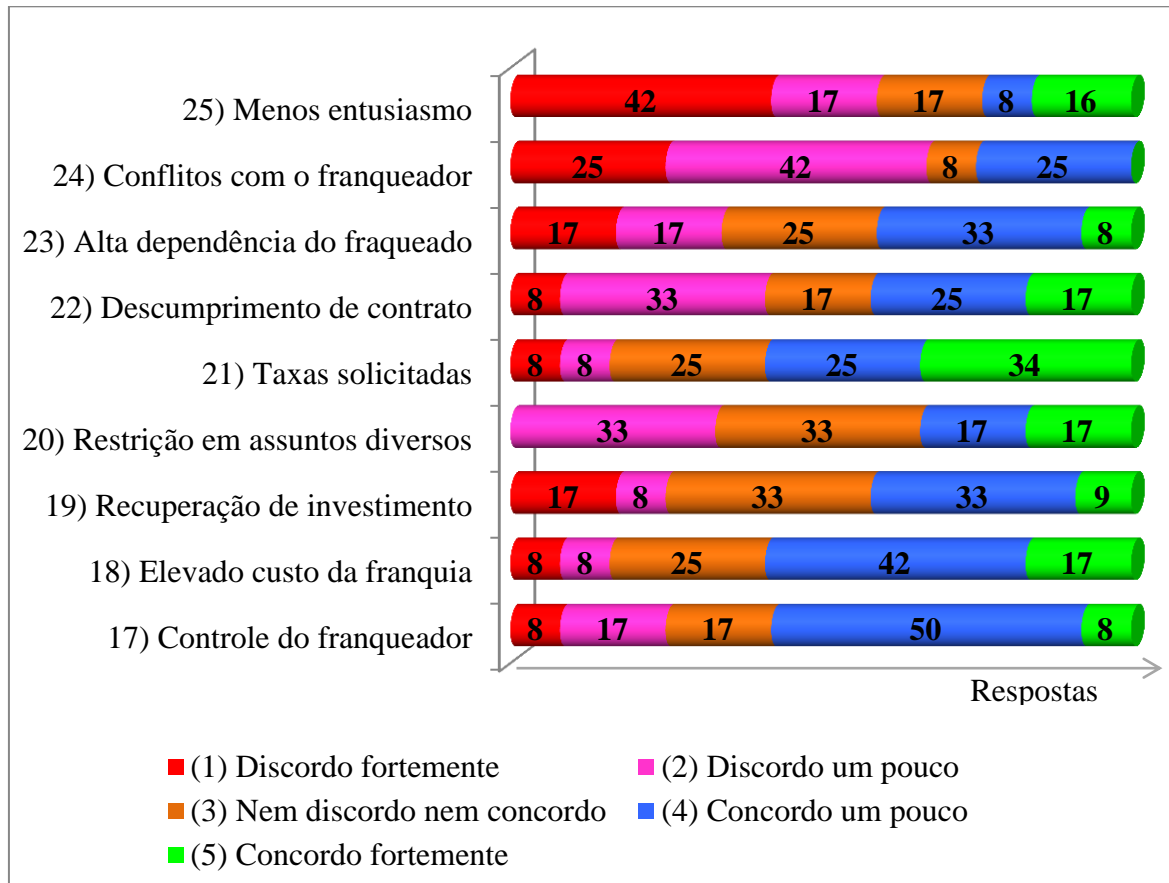


Figura 4 - Concordância em relação aos problemas percebidos pelo franqueado na escolha por uma franquia

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Sobre a Figura 4, na assertiva que se refere ao controle da marca franqueadora (assertiva 17), pode-se observar que a metade (50%) dos pesquisados concordam um pouco, 17% nem concordam e nem discordam, outros 17% discordam um pouco, apenas 8% concordam fortemente e que os outros 8% discordam fortemente.

Já em relação aos elevados custos iniciais para se abrir uma franquia (assertiva 18), nota-se que a maior parte (42%) concordam com essa afirmativa, e que logo atrás ficam os que nem concordam e nem discordam (25%), os que concordam fortemente (17%), e que a quantidade que discordam fortemente (8%) igual aos que discordam um pouco (8%). Com isso, é possível perceber que a maior parte dos empresários que optaram por trabalhar com franquia acreditam que o custo inicial e que o controle da marca franqueadora sejam um dos problemas relativos a essa escolha.

Já em relação ao termo de recuperação do investimento inicial (assertiva 19) e a restrição em assuntos diversos (assertiva 20), 33% dos pesquisados afirmam que nem concordam e nem discordam em ambas as assertivas, que mais 33% concordam um pouco na assertiva 19 e que 33% discordam um pouco na assertiva 20, já os que concordam fortemente foi encontrado uma porcentagem de 9% na assertiva 19 e 17% na assertiva 20, e que 17% discordam fortemente na assertiva 19 e concordam um pouco na assertiva 20. Em relação a essa questão, os autores Guiselini Junior (2003) e Schumpeter (1949) complementam falando

que esse é um problema para as pessoas que possuem o perfil empreendedor, pois nesse negócio não há muita abertura para que o empresário inove o ambiente e desenvolva novos produtos e serviços, características essas inerentes às pessoas com perfil de empreendedores.

Na assertiva que se refere às taxas solicitadas pelo franqueador (assertiva 21), metade dos franqueados ficaram distribuídos entre os que nem concordam e nem discordam (25%) e os concordam um pouco (25%) e a outra metade afirmaram que concordam fortemente (33%), discordam um pouco (8%) e discordam fortemente (8%), sendo possível notar que a maioria acredita que as taxas solicitadas pelo franqueador são um problema ao se escolher trabalhar com franquias. Carvalho e Viana (2015) em seu trabalho apresenta algumas dessas taxas que os franqueados tem que pagar como por exemplo, a taxa de franquia, a taxa de publicidade e propaganda e a taxa de *royalties*.

Na assertiva 22, observou-se que 33% discordam um pouco que o risco de descumprimento do contrato seja um problema, 25% concordam um pouco que essa afirmação, 17% concordam fortemente, 17% nem concordam e nem discordam e que 8% discordam fortemente. Já na assertiva 23, que afirma que a alta dependência do franqueado ser um dos problemas inerentes à escolha de se optar por uma franquia, 33% colocaram que discordam um pouco, 25% nem concordam e nem discordam, 17% discordam um pouco, outros 17% discordam fortemente e que apenas 8% concordam fortemente, com isso pouco mais da metade não concorda com essa afirmativa.

No que diz respeito à assertiva 24, que trata dos conflitos com o franqueador, a maioria não concorda com essa colocação, sendo 42% os que discordam um pouco e 25% os que discordam fortemente, os demais nem concordam e nem discordam (8%) e concordam fortemente (25%), onde não sendo unanimidade em relação à escala, a maioria afirmou não se tratar de um grande empecilho na gestão da franquia.

Em relação à questão de entusiasmo (assertiva 25), 42% discordam fortemente que essa questão seja um problema na sua escolha, 17% discordam um pouco, outros 17% nem concordam e nem discordam, 16% concordam fortemente e 8% nem concordam e nem discordam com essa colocação. Podendo-se notar que a relação do entusiasmo com a abertura da franquia não foi unânime, mas que a maioria discordou de se tratar de um problema que, por si só, chegue a fazer com que o franqueado queira desistir do contrato firmado com o franqueador.

Melo (2012 apud NEVES, 2005; LEVY & WEITZ, 2000; SCHNEIDER, 1991) contribui com as assertivas 20 à 25 ao colocar que os principais problemas que os franqueados podem encontrar ao decidir abrir uma franquia é que acaba ficando com uma autonomia limitada, tendo o franqueador um certo controle sobre o negócio, como também os riscos que os franqueados possuem em relação ao descumprimento do contrato firmado, além das taxas que ele é obrigado a pagar, podendo estas serem um pouco abusivas além das chances de contratar uma franquia que não corresponda com seu perfil do franqueado, o que pode gerar pouco entusiasmo por parte do profissional, e este, por efeito dos problemas explicitados, se desfazer do contrato com o franqueador, ou até mesmo, nem cogitar a abertura de uma.

4.4 Com relação aos fatores mais determinantes que fizeram o empreendedor decidir por abrir uma franquia na cidade de Picos

A Figura 5, apresentada na página seguinte, mostra as assertivas relacionadas aos aspectos da cidade de Picos considerados decisivos para um empreendedor abrir uma franquia.

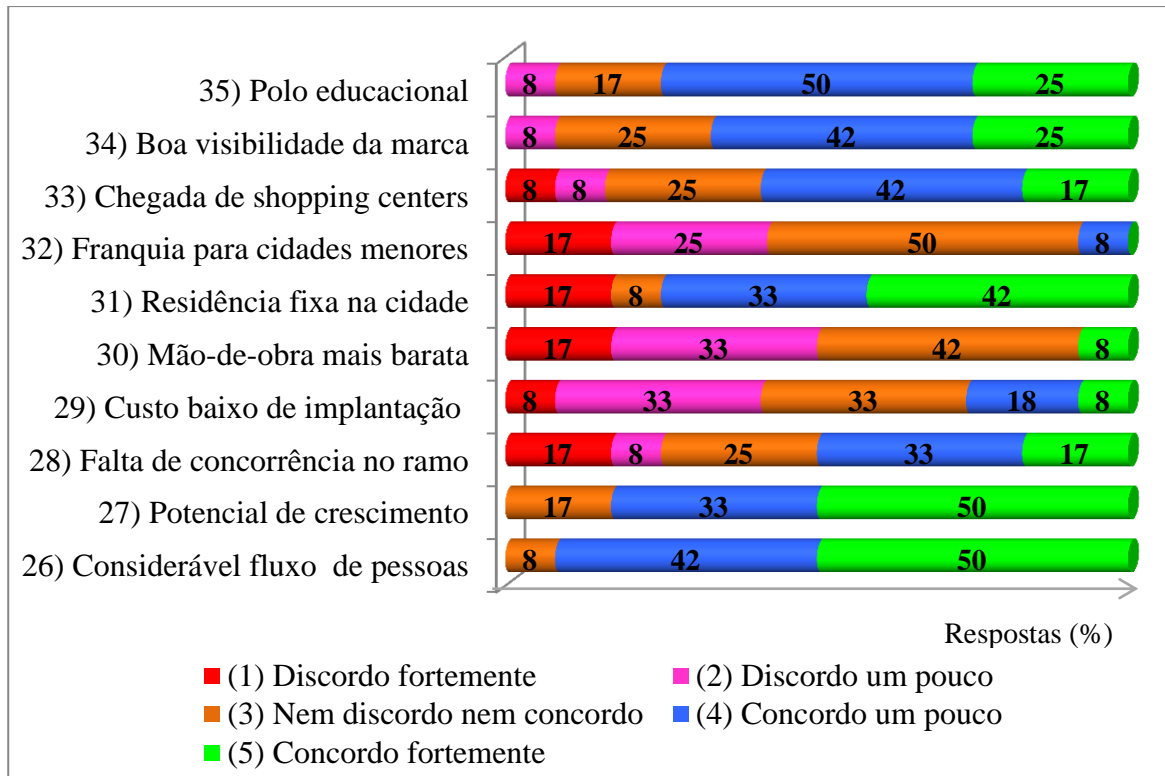


Figura 5 - Aspectos relacionados à cidade de Picos considerados decisivos para um empreendedor abrir uma franquia

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Sobre a assertiva 26, que coloca com um dos aspectos decisivos para a escolha de abrir a franquia na cidade, os pesquisados concordam quase que em unanimidade, sendo 50% os que concordam fortemente, 42% os que concordam um pouco e apenas 8% os que nem discordam nem concordam. Já em relação ao potencial de Picos (assertiva 27), metade (50%) dos franqueados concordam fortemente com a colocação, 33% concordam um pouco e 17% nem discordam nem concordam.

Sobre o motivo ter sido a falta de concorrência no ramo da franquia (assertiva 28) os resultados já se apresentaram mais variados, sendo 33% os que concordam um pouco, 25% os que nem discordam nem concordam, 17% os que concordam fortemente, outros 17% discordam fortemente e 8% os que discordam um pouco.

Tendo em vista as assertivas 29 e 30, que apontam, respectivamente, como aspecto para a implantação da franquia o custo de implantação menor do que nas cidades metropolitanas bem como também a mão-de-obra ser mais barata do que nas cidades metropolitanas, foi encontrando uma porcentagem na assertiva 29, de 33% dos que nem discordam nem concordam, 33% dos que discordam um pouco 18% dos que concordam um pouco, 8% dos que discordam fortemente e 8% dos que discordam um pouco. Já na assertiva 30 foi encontrado uma porcentagem de 42% que nem discordam nem concordam, 33% que discordam um pouco, 17% que concordam fortemente e 8% que concordam fortemente.

Em relação aos que possuem residência fixa na cidade (assertiva 31), e que foi isso que o motivou a abrir uma franquia no município, uma porcentagem de 42% concordam fortemente com a afirmativa, 33% concordam um pouco, 17% discordam fortemente, e 8% colocaram que nem discordam nem concordam. Biti (2012 apud CARTER; VANDELL, 2005), relata que existência de shoppings centers para o aumento do número de franquias na região.

Sobre os que optaram por abrir a franquia pelo fato delas ser dirigidas para cidades menores (assertiva 32), foi encontrado um porcentagem de 50% que nem discordam nem concordam com a colocação, 25% que discordam um pouco, 17% que discordam fortemente e 8% que concordam fortemente.

Em relação ao fato do motivo que os levaram a abrir a franquia foi a chegada de um shopping center na cidade (assertiva 33), os pesquisados que concordam fortemente com a afirmativa foram 17%, os que concordam um pouco chegou a 42%, os que nem discordam nem concordam corresponderam a 25%, os que discordam um pouco foram 8% assim como os que discordaram fortemente que também foram 8%.

Tendo como ponto de partida para abrirem a franquia, a visibilidade da marca na região (assertiva 34), foi encontrado um porcentagem de 42% que concordam um pouco, com essa colocação, 25% que concordam fortemente, bem como também 25% que nem discordam nem concordam e 8% que discordaram fortemente.

No que concerne ao motivo que os levaram a abrirem a franquia ser o fato de a cidade ser um polo educacional, referente à assertiva 35, metade (50%) concordaram com a afirmativa, 25% concordaram fortemente, 17% nem concordaram e nem discordaram e 8% discordaram um pouco dessa colocação. Nessa perspectiva, Bitti (2012 apud CARTER; VANDELL, 2005) relata que locais com faculdades, estádios ou centros comerciais são uma boa escolha para se instalar um empreendimento, devido ao fato de serem locais com uma circulação grande de pessoas.

5 Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo investigar quais foram os motivos que levaram os empresários a optarem pela abertura de franquias na cidade de Picos-PI. Esse estudo se apresentou como sendo uma pesquisa quantitativa, e teve como público alvo empresários que optaram por abrirem uma franquia.

Através da análise dos resultados, pôde-se constatar que os 12 franqueados pesquisados são relativamente jovens empreendedores, que mesmo sem possuir uma formação no ramo do seu empreendimento, conseguem administrar a sua franquia. Notou-se também que esse modelo de organização possui algumas vantagens, sendo os pontos considerados mais vantajosos pelos franqueados o fato de ser um modelo já consolidado no mercado, possuir acompanhamento e assistência repassada pelo franqueador e possuir assessoria no treinamento dos funcionários, não possuindo nenhum grau de discordância.

Porém, esse modelo, como qualquer outro, apresenta algumas desvantagens, entre elas tem as que se apresentam de forma mais significativa, de acordo com o público pesquisado. Além disso, pôde-se destacar como sendo os problemas mais percebidos pelo franqueado na escolha por uma franquia o fato do controle exacerbado pela marca franqueadora, o elevado custo inicial da franquia, as taxas solicitadas pelo franqueador e a alta dependência do franqueado em relação ao franqueador na performance da empresa.

Levando-se em consideração o ponto de vista dos entrevistados, verificou-se que apenas um dos fatores apresentados como pontos decisivos para o empreendedor abrir uma franquia na cidade de Picos-PI que não teve uma boa aceitação em relação ao que os levaram a investir no empreendimento, que foi em relação a escolha por franquia voltada apenas para cidades menores e em relação aos pontos que tiveram maior percentual de concordância, foi o fato de a cidade possuir um considerável fluxo de pessoas diariamente e o reconhecimento da cidade como um polo educacional, que não tiveram nenhuma porcentagem de discordância entre os pesquisados.

Um fato importante para os empresários que trabalham com franquias foi a formulação da Lei Nº 8.955/54 que relata em seus artigos as obrigações que o franqueador tem que

oferecer em sua Circular de Oferta de Franquia (COF), bem como do dever do franqueado, além de apresentar todos os aspectos legais relativos ao envolvimento entre franqueado e franqueador.

Com isso, o objetivo principal e os objetivos específicos deste trabalho foram atingidos, tendo em vista que foi possível identificar quais as vantagens e as desvantagens para o empresário que contratar uma franquia, bem como verificar quais fatores foram mais decisivos para um empreendedor abrir uma franquia em Picos-PI.

Sugere-se para futuras pesquisas, realizar uma investigação para verificar qual o tempo médio que os franqueados levaram para ter o retorno do seu investimento inicial que fizeram na abertura do negócio.

Referências

AMBONI, P. K. R.. **Comparação entre franquia e negócio independente face ao risco do negócio**. 2005. 46f. Monografia (graduação em Ciências Contábeis) – Curso de Graduação em Ciências Contábeis – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2005.

ANTÔNIO, P. Pesquisa de mercado: ferramenta norteadora no processo decisório que antecede a tomada de decisão. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, n. 4, p. 4, jan./jun. 2008.

BITTI, E. J. S. **Fatores determinantes do crescimento de redes de franquia no Brasil**. 2012. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

BRASIL. Lei nº 8955, de 15 de dezembro de 1994. **Dispõe sobre o contrato de Franquia Empresarial (franchising) e da outras providencias**. Diário Oficial [da] União, Brasília. 8955, 16 dez. 1994. Disponível em: <www.portaltopfranquias.com.br/wp/06/Lei-do-Franchising-Franquias-n8955.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2017.

CARVALHO, D. L.; VIANA, V. G. Franquias versus negócio próprio: Análise dos fatores que influenciam a decisão dos empreendedores no momento do investimento. **Revista de administração do UNISAL**, v. 5, n. 8. 2015.

CRUZ, G. C. de A. **Franchising**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 1993.

DORNELAS, J. C. de A. **Transformando ideias e negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FRESCA, J. E. C. **O perfil do sistema de franquias no Brasil: desenvolvimento, estágio atual e perspectivas**. 1997. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

GIGLIOTTI, B. S. **Transferência de conhecimento nas franquias brasileiras**. 2010. Dissertação de Conclusão de Mestrado – Escola de Administração de São Paulo – Fundação Gentúlio Vargas, São Paulo, 2010.

GUISELINI JUNIOR, F. L. **Sistema de franquia: uma abordagem estrutural**. Campinas: UNICAMP, 2003.

GUNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, maio/ago. 2006.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Pioneira, 2001.

KWASNICKA, E. L. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA JÚNIOR, A. S.; LUNA, R. M.; SOUSA, A. R. Evolução do sistema de franquias no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 94-112, 2012.

LOPES, L. E. O. P. **O panorama da logística na cidade de Picos-Piauí**: Uma visão do setor varejista de alimentos. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Educação Superior Raimundo Sá, Picos, 2015.

MAYLOR, Harvey; READ, Michael. **Third generation franchised organizations**: Innate quality excellence or inherent conflict? *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 9, n. 7, p. 573- 583, 1998.

MELO, P.L. de R. **Internacionalização das redes de franquias brasileiras**: uma análise organizacional e institucional. 2012. Tese (Doutor em Ciências) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MELO, P. L. de 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, art. 5, p. 268-288, mar./abr. 2010.

MENDES, K. C. M. B. **Cláusula compromissória institucional nos contratos de franquia**. 2014. Dissertação de conclusão de Mestrado em Direito Civil – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – Faculdade de Direito, São Paulo, 2014.

PEREIRA, L. T. **Um estudo sobre o relacionamento entre franqueador e franqueado nas empresas de franquias do município de Criciúma, SC**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Administração de Empresas, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2013.

MIGUEL, A.; FAGNANI, C. **3 Vantagens de abrir uma franquia no interior**. *Gestão e Negócios*, 2014. Disponível em: <<http://gestaoenegociosdigital.com.br/mapa-da-mina/3-vantagens-de-abrir-uma-franquia-no-interior/2066/#>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

PLÁ, D. **Tudo sobre franchising**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

Redação PEGN. **Pesquisa mostra satisfação do franqueado**. Editora Globo S/A, 2013. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI309363-18365,00-PESQUISA+MOSTRA+SATISFACAO+DO+FRANQUEADO.html>. Acesso em: 26 jan. 2017.

SCHUMPETER, J. A. **The Theory of Economic Development**. Cambridge, Mass.; Harvard University Press. 1949.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Revista Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, ago./dez. 2014



APÊNDICE A – carta de apresentação aos participantes da pesquisa



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
 CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
 CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CARTA DE APRESENTAÇÃO AOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Prezado/a Sr./a:

Estamos realizando uma pesquisa de campo da disciplina Pesquisa - Elaboração de TCC II (9º Período letivo: 2017.1), que tem por objetivo investigar quais foram os motivos que levaram os empresários a optarem pela abertura de franquias na cidade de Picos-PI.

Assim, sua participação é inestimável e imprescindível para a realização desta investigação.

Além do mais, é garantido total sigilo das informações coletadas com o questionário de pesquisa e, por conseguinte, reiteramos o componente puramente acadêmico deste estudo.

Certos de sua compreensão sobre a importância do desenvolvimento desta pesquisa, agradecemos antecipadamente a atenção e aproveitamos para reiterar nossa estima e apreço.

Picos (PI), maio de 2017.

Fagunes Ferreira de Moura

Prof. Me. Fagunes Ferreira de Moura
 Orientador da Disciplina de TCC II

MATRÍCULA SIAPE: 2140364



APÊNDICE B – Questionário da pesquisa



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PARTE I – INFORMAÇÕES INICIAIS

Dados do entrevistado

01) Gênero:

(1) Masculino (0) Feminino

02) Idade:

(1) 18 – 24 anos	(6) 46 – 50 anos
(2) 25 – 30 anos	(7) 51 – 55 anos
(3) 31 – 35 anos	(8) 56 – 60 anos
(4) 36 – 40 anos	(9) 61 – 65 anos
(5) 41 – 45 anos	(10) Mais de 65 anos

03) Maior nível de instrução obtido:

(0) Sem instrução	(5) Curso Superior
(1) Até a 4ª Série (1º Grau Menor)	(6) Especialização
(2) Da 5ª à 8ª Série (1º Grau Maior)	(7) Mestrado
(3) Da 1ª à 3ª Série do 2º Grau	(8) Doutorado
(4) Curso Técnico	

04) Qual a sua formação acadêmica? _____

05) Qual ramo de atividade da sua franquia? _____

06) Há quanto tempo você atua na sua franquia? _____

PARTE II

Considere a escala a seguir para identificar o **grau de concordância** com relação aos benefícios e problemas encontrados pelos franqueadores em se obter uma franquia, sob sua percepção:

GRAU DE CONCORDÂNCIA

Discordo
Fortemente

Concordo
Fortemente



(1) Discordo Fortemente	(2) Discordo um Pouco	(3) Nem Discordo nem Concordo	(4) Concordo um Pouco	(5) Concordo Fortemente
-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Em relação aos benefícios pela escolha de uma franquia, informe o grau de concordância das seguintes assertivas:

07) Utilizar um modelo já consolidado no mercado.	1	2	3	4	5
08) Acompanhamento e assistência repassada pelo franqueado.	1	2	3	4	5
09) Equipes técnicas prontas para realizar pesquisas com o objetivo de melhorar o negócio.	1	2	3	4	5
10) Economia obtida através do maior poder de compra com os fornecedores, reduzindo o preço dos insumos.	1	2	3	4	5
11) Facilidade de crédito pela oferta de linhas de crédito especiais às redes de franquias.	1	2	3	4	5
12) Desenvolvimento de novos produtos e serviços pela marca franqueadora.	1	2	3	4	5
13) O direito adquirido de vender produtos de uma marca renomada	1	2	3	4	5
14) Responsabilidade fracionada na divulgação da marca.	1	2	3	4	5
15) Assessoria no treinamento dos funcionários.	1	2	3	4	5
16) Coordenação e estímulo adquirido com as metas pré-fixadas.	1	2	3	4	5
No que diz respeito aos problemas percebidos pelo franqueado na escolha por uma franquia, informe o grau de concordância das seguintes assertivas:					
17) Controle exacerbado pela marca franqueadora.	1	2	3	4	5
18) Elevado custo inicial da franquia.	1	2	3	4	5
19) Tempo razoável para recuperar o investimento inicial feito.	1	2	3	4	5
20) Restrição na autonomia do franqueado em assuntos diversos.	1	2	3	4	5
21) Taxas solicitadas pelo franqueador.	1	2	3	4	5
22) Risco pelo descumprimento do contrato.	1	2	3	4	5

23) Alta dependência do fraqueado em relação ao franqueador na performance da empresa.	1	2	3	4	5
24) Conflitos existentes com o franqueador.	1	2	3	4	5
25) Diminuição do entusiasmo com o ramo escolhido.	1	2	3	4	5

PARTE III

Considere a escala a seguir para identificar o **grau de concordância** com relação aos fatores mais determinantes que fizeram o empreendedor decidir por abrir uma franquia na cidade de Picos, sob sua percepção:

GRAU DE CONCORDÂNCIA

Discordo
Fortemente

Concordo
Fortemente



(1) Discordo Fortemente	(2) Discordo um Pouco	(3) Nem Discordo nem Concordo	(4) Concordo um Pouco	(5) Concordo Fortemente
-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Sobre aspectos relacionados à cidade de Picos considerados decisivos para um empreendedor abrir uma franquia, informe o grau de concordância das seguintes assertivas:

26) Considerável fluxo diário de pessoas na cidade.	1	2	3	4	5
27) Grande potencial de crescimento da cidade de Picos.	1	2	3	4	5
28) Falta de concorrência no ramo da franquia escolhido.	1	2	3	4	5
29) Custo de implantação menor do que nas cidades metropolitanas.	1	2	3	4	5
30) Mão-de-obra mais barata do que nas cidades metropolitanas.	1	2	3	4	5
31) Residência fixa na cidade de Picos.	1	2	3	4	5
32) Escolha por franquia voltada apenas para cidades menores.	1	2	3	4	5
33) Chegada de shopping centers à cidade.	1	2	3	4	5
34) Impacto positivo da marca com a cultura local.	1	2	3	4	5
35) Reconhecimento da cidade como um polo educacional.	1	2	3	4	5



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
 () Dissertação
 () Monografia
 (x) Artigo

Eu, João Hebert da Costa Luz,
 autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
 gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
A motivação dos empresários em abrir uma parquia na
cidade de Picos-PI
 de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
 de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 27 de Agosto de 2019.

João Hebert da Costa Luz
 Assinatura

 Assinatura