

**MICRO EMPREENDEDORES EM REDES DE FRANQUIAS:
COMPARAÇÃO DE VALOR ENTRE GÊNEROS**

Fredy Arl Schnell

Universidade Paulista

arlschnell@uol.com.br

Andrea Giovani Lanfranchi

Universidade Paulista

andreaglanfranchi@gmail.com

Pedro Lucas de Resende Melo

Universidade Paulista

pedro.melo@docente.unip.br

Júlio Araujo Carneiro da Cunha

Universidade nove de julho

juliocunha@yahoo.com

Renato Telles

Universidade Paulista

renato.telles@docente.unip.br

Recebido em 13 de Dezembro de 2017

Aprovado em 16 de Abril de 2018

RESUMO

Este estudo tem como objetivo comparar a percepção quanto ao suporte e à marca de microfranquias entre empreendedores femininos e masculinos. Adotou-se o método de pesquisa quantitativa, a coleta foi realizada pela aplicação de um *survey* com 148 microfranqueados associados à Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) e situados na Região da Grande São Paulo. Por meio de regressão logística analisaram-se quais eram as características de percepção em relação à marca e ao suporte do franqueador que explicavam a diferença entre os gêneros de microfranqueados. Os resultados encontrados suportaram parcialmente as hipóteses propostas, indicando que há diferenças entre os gêneros quanto à percepção de valor de suporte. No entanto não apontam diferenças de percepções quanto à importância do valor da marca. A contribuição teórica que o trabalho traz é que as microfranqueadas valorizam mais o suporte recebido em seus empreendimentos, o que se materializa na figura do franqueador e no suporte

recebido dele. No aspecto gerencial, os resultados mostram para os franqueadores que mulheres tendem a ter maior expectativa de suporte por parte deles, o que os faz ter um entendimento melhor de suas estratégias para atender seus microfranqueados.

Palavras-Chave: Redes de Franquia; Empreendedorismo Feminino; Microfranquias

1 INTRODUÇÃO

A microfranquia é uma modalidade de rede de franquia que permite a aquisição de uma franquia com um investimento inicial menor, de até R\$ 80 mil, se comparado com o de uma franquia convencional. O baixo valor de investimento tem despertado o interesse de empreendedores da classe C, e possibilitado a criação de valor e rentabilidade a esses empreendedores com menos recursos. (MELO; BORINI; CUNHA, 2014). Segundo dados da ABF (2015) em 2014 existiam 13.352 unidades franqueadas em 433 redes de microfranquias.

No Brasil, empreender por meio de franquias, por demanda ou oportunidade, é uma opção de melhoria social e econômica. Empreendedorismo é um meio de desenvolvimento econômico, que se inicia com uma ideia, criatividade e inovação. Os indivíduos que se tornam empreendedores buscam, por essa via, uma forma de inserção e mobilidade social. (VALE, 2014). No entanto, o desejo de empreender nem sempre está acompanhado das competências que as pessoas deveriam ter para gerir uma empresa. Assim, a opção de adquirir um negócio pelo sistema de franquia remete ao indivíduo uma perspectiva de que receberá o apoio necessário para seu sucesso. Esse apoio pode trazer efeitos positivos sobre a satisfação do franqueado, melhorando o desempenho financeiro e a sobrevivência da empresa (NIJMEIJER et al., 2014).

O empreendedorismo, segundo Melo e Andreassi (2012), sempre ocupou espaço privilegiado nos debates atinentes ao desenvolvimento, tendo em vista ser o meio pelo qual as atividades econômicas são iniciadas, organizadas e conduzidas, propiciando, via inovações, progresso técnico e produtividade e, conseqüentemente, emprego e renda. Ainda, conforme o autor, no Brasil não é diferente, com destaque para a retomada recente não apenas da relevância do tema, mas dos meandros de sua *práxis*, particularmente os desafios motivadores da atividade de empreender. Apesar disso, a maior parte das pesquisas apresentadas sobre empreendedorismo não identifica o gênero do empreendedor. Contudo, existe um interesse crescente, nacional e internacional, de se estudar o fenômeno do empreendedorismo feminino, já que a maioria dos estudos realizados leva em consideração apenas os negócios, e não o gênero de quem está gerenciando a empresa. (FERRAZ GOMES et al. 2014).

Considerando os estudos que abordam o empreendedorismo feminino, não há pesquisas até então realizadas tanto para a percepção de valor das mulheres empreendedoras quanto ao suporte e marca nas microfranquias. Desse modo, a problemática é descobrir se existe diferença de percepção de valor quanto ao suporte e à marca de microfranquias entre empreendedores femininos e masculinos. O objetivo dessa pesquisa é comparar a percepção de valor das mulheres empreendedoras em relação á dos homens empreendedores quanto ao suporte e a marca das microfranquias. Para a realização deste objetivo foram construídos dois objetivos específicos: (1) conhecer a atribuição de valor das mulheres empreendedoras quanto ao suporte e à marca nas microfranquias; e (2) verificar se há diferenças na percepção quanto ao suporte e à marca entre empreendedores masculinos e femininos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo feminino

O empreendedorismo no Brasil passou a ser difundido nos anos 1990, com a abertura econômica. Na mesma época cresceu o interesse da comunidade acadêmica sobre o assunto (MELLO, 2010; FERREIRA et al., 2015; FILARDI et al., 2013). Estudos mais recentes, que identificam quais caminhos seguem as pesquisas realizadas que envolvem empreendedorismo, apontam a combinação de diferentes tópicos, pode-se destacar: empresas familiares, inovação, risco, empreendedorismo social, organizações não governamentais, redes e internacionalização (FERREIRA et al., 2015).

Pode-se observar em estudos que reportam características comparativas entre empreendedores recorrentes ao gênero, a identificação nas empreendedoras femininas: baixo nível de informação, falta de experiência previa, desalinhamento entre expectativas e realidade e; dificuldade de recursos financeiros e humanos nos negócios (EDDLESTON; POWELL, 2008; BRUSH; BRUIN; WELTER, 2009; KOBEISSI, 2010). Assim como, tendo mais dificuldades do que os empreendedores masculinos no planejamento dos seus negócios, conhecimento de legislações e acesso às linhas de financiamento (ZANAKIS; RENKO; BULLOUGH, 2012; MATHEW, 2010).

Reconhece-se que as mulheres têm maior propósito de trabalho colaborativo com ganhos relacionais e de realização socioeconômico. Mulheres são mais inclinadas a ganhos sociais enquanto homens a ganhos financeiros (HECHAVARRÍA et al., 2017). Isto é, mulheres não se focam exclusivamente no propósito de ganho econômico e competitivo, traço esse mais marcante entre empreendedores masculinos (PATTERSON; MAVIN; TURNER, 2012; KOBEISSI, 2010; SORENSON; FOLKER; BRIGHAM, 2008; THOMAS; THOMAS; SCHAUBHUT, 2008). Além de serem mais democráticas, abertas à comunicação e com maior integração aos valores das corporações. Tais aspectos alimentam o seu reconhecimento pelo grupo quando em posições de liderança, através de um clima de confiança e desenvolvimento dos funcionários (MOORE; MOORE; MOORE, 2011).

Mulheres, todavia, apresentam menos autoconfiança em sua capacidade de empreender e menor intenção de abrir seu próprio negócio quando estudantes, ainda que essa tendência se inverta quando se trata de classes sociais mais baixas, ainda que elas tenham menor apoio que as mulheres de classe social mais elevada (LIMA; NELSON; NASSIF, 2016).

Desta maneira, as mulheres apresentam maior capacidade de persuasão, conseguem criar um sentimento de comunidade nas empresas, e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa (VILLAS BOAS, 2010; GRZYBOVSKI et al. 2002). Ao contrário dos homens, elas preferem influenciar as pessoas pelo carisma e dividir o poder, liderando pela inclusão e encorajando a participação, buscando aumentar a autoestima dos seguidores. (GRZYBOVSKI et al. 2002). Apesar disso, a mulher também assume características vistas no gênero masculino, como: competitividade, liderança, ambição, capacidade de assumir riscos e adequação às mudanças (VILLAS BOAS, 2010; GRZYBOVSKI et al. 2002).

Com isso, em situações de conflitos em redes de franquias, as franqueadas tendem a ser mais conciliadoras ao terem o propósito de ganho em conjunto para as partes. Ao contrário de franqueados masculinos que tendem a impor maiores condições, com receio de perdas (WEAVEN et al., 2014; MEEK; SULLIVAN; MUELLER, 2014).

Por sua vez, Weaven et al. (2014) realizam uma comparação entre gêneros com franqueados australianos perante as informações fornecidas sobre a franquia pelo franqueador no momento do estabelecimento destes negócios. Para os franqueados masculinos, a confiança na relação com o franqueador se mostra crescente de acordo com o nível de confirmação das promessas pre-contratuais prometidas pelo franqueador. As franqueadas por não terem uma longa experiência em negócios, tendem a ter maiores dificuldades em avaliar as promessas pre-contratuais.

Finalmente, Meek, Sullivan e Mueller (2014) complementam as pesquisas comparativas de gênero envolvendo franqueados americanos ao averiguarem como os atributos de relacionamentos se comportam diante estes dois grupos de franqueados. Os resultados confirmaram que as mulheres evitam conflitos com o franqueador, sendo mais negociais; e a confiança na relação eleva a exposição a riscos maiores.

Por sua vez, diversos autores investigaram as motivações e barreiras do empreendedorismo feminino, as motivações mais citadas são: realização pessoal, formação de identidade profissional, insatisfação no emprego e estabilidade financeira (JONATHAN, 2011). As barreiras principais são: (1) Conciliar papéis de empreendedora, mãe, esposa, dona de casa, entre outros, o que dificulta à mulher empreender (CRAMER et al., 2012); (2) Percepção de riscos: mulheres percebem mais risco em seus negócios do que os homens, limitando o início de um novo negócio ou a ampliação de um existente, assim as empreendedoras mulheres necessitam de mais apoio e segurança que os empreendedores homens (DALBORG et al. 2015); (3) Impacto na vida social: as mulheres buscam empreender tanto quanto os homens, porém isso afeta diretamente sua vida pessoal, o que contribui para motivar sua desistência nos primeiros anos do negócio, aumentando significativamente a diferença entre homens e mulheres em empreendedores estabelecidos (FERREIRA; NOGUEIRA, 2013); e (4) Medo do fracasso futuro da empresa (SÁNCHEZ; CAÑIZARES; FUENTES GARCÍA, 2010).

Um dos pontos importantes em relação ao empreendedorismo feminino é relacionada as mulheres optarem por frearem o crescimento em determinado estágio do negócio pelo receio de perderem a qualidade do produto ou serviço ou pelo desgaste provocado pelo excesso de trabalho. As mulheres normalmente optam por empreender no setor de serviços, devido a sua dinâmica e flexibilidade (LEITE, 2011), assim as microfranquias podem ser consideradas uma opção atraente para as mulheres que querem empreender, uma vez que apresentam custo relativamente baixo, se comparado com franquias, e facilidade de financiamento. Elas oferecem também melhor suporte para entender e operacionalizar o negócio e uma marca que, na maioria das vezes, já apresenta algum prestígio junto ao público consumidor.

2.2 Microfranquias

Uma das formas de ocorrer o empreendedorismo feminino é por meio de microfranquias. O menor investimento inicial faz com que as microfranquias contribuam para a expansão do setor de franquias e proporcionem maior número de potenciais franqueados. A busca pela microfranquia está relacionada a: menor investimento e confiança no sistema de franquia, vista como negócio sólido (MELO; CUNHA; BORINI, 2014). Em 2012, existiam 368 redes de microfranquias, com 13.352 unidades franqueadas (ABF, 2015). Os dados chamam a atenção porque, segundo a ABF, em 2014 a taxa de mortalidade das microfranquias foi 8,4%, um percentual pequeno comparado ao divulgado em 2013 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016), onde a taxa de mortalidade de empresas após

os dois primeiros anos foi 24,4%. Isso sugere que as microfranquias podem contribuir para diminuir os riscos do empreendedorismo.

Comparando os elementos estruturantes do *franchising* das franquias tradicionais com as microfranquias é possível identificar diferenças na percepção do franqueado quanto ao valor da marca, especificamente sobre o valor do investimento e o reconhecimento da marca no mercado, isso não ocorre em relação a percepção de valor do suporte oferecido (MELO; BORINI; CUNHA, 2014; MAGALHÃES, 2015). Adicionalmente, enquanto a franquia é voltada a oferecer suporte ao franqueado, sem ser necessário desenvolver autonomia e desenvolvimento do franqueado, porém isso não ocorre em microfranquias (LENT; ANDERSON, 2017). Todavia, vale mencionar que isso não se mostrou verdadeiro no Brasil, onde a percepção de suporte não apresentou diferença tão significativa entre ambos os grupos (MELO; BORINI; CUNHA, 2014).

2.3 Marca em redes de franquias

Marca é definida como um nome ou símbolo diferenciado destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes (AAKER, 1998). Mais do que um modo de identificar produtos, a relação que os consumidores estabelecem com as marcas constitui um importante elemento de sua composição, assim ela também é definida pelas experiências pessoais dos consumidores e suas impressões (STRUNCK, 2003).

O valor da marca pode interferir no risco percebido e proporcionar a fidelização do cliente (HU, 2012). A fidelidade é caracterizada pela preferência do consumidor por uma determinada marca em relação às concorrentes, refletindo a chance que ele tem de trocar de marca (COSTA; DE ALMEIDA, 2012; MAFFEZZOLLI; PRADO, 2013). Ela cresce em conjunto com a percepção de que a marca vai lhe trazer algum valor (GARRIDO et al., 2014). A proposta de geração de valor para a marca pode direcionar o posicionamento estratégico da empresa e trazer resultados e contribuições que mostrem a associação de marca e produto. Nesse sentido, a propaganda e a promoção em franquias acabam se favorecendo por sua eficiência (há o desenvolvimento de uma campanha para toda rede) à medida que franqueados podem se beneficiar de iniciativas que ele não faria de forma isolada (KAUFMANN; EROGLU, 1999).

Quando se trata de estratégia formalizada, como uma franquia, a marca gera valor ao consumidor quando traz uma perspectiva diferenciada nos acordos existentes entre o franqueado e franqueador (GHANTOUS; JAOLIS, 2013). Isso pode ser percebido ao se afirmar que uma marca forte é uma vantagem competitiva de maior aceitação do cliente (MATHEW et al., 2012; MERZ; VARGO, 2009). O valor acrescentado à marca no setor de franquias traz benefícios para ambos: aos franqueados a marca agrega valor nos aspectos simbólicos e experienciais, trazendo respostas positivas do consumidor, funcionários e parceiros; aos franqueadores atrai novos franqueados, mantém os atuais e funciona como paliativo na solução de problemas e falta de suporte (GHANTOUS; JAOLIS, 2013).

Do ponto de vista do gestor, especificamente, a empreendedora, pode-se dizer que elas têm características diferentes ao que se refere ao crescimento de seus negócios. Mulheres buscam o crescimento de seus negócios de forma diferente dos homens. Elas dão maior ênfase que elas dão em melhorar o serviço oferecido ao consumidor e construção de reputação (COSTIN, 2012). Tanto o franqueador quanto o franqueado têm interesse em trabalhar com

uma marca forte (GIBSON, 2007), por isso, essas empreendedoras tendem a entender que o reconhecimento da marca é inclusive um dos fatores relevantes para se mensurar esse crescimento (COSTIN, 2012). A discussão passa a se reforçar quando nas microfranquias, marcas podem não ser tão reconhecidas e fortes quanto em franquias tradicionais (MELO, BORINI, CUNHA, 2014). Nesse contexto, empreendedoras que, usualmente, têm maior conexão pessoal com a marca da franquia que o homem, preferindo inclusive negócios ligados às atividades que refletem os valores familiares (DANT; BRUSH; INIESTA, 1996) podem se sentir mais prejudicadas diante de uma marca menos poderosa da microfranquia. Uma marca mais fraca parece poder prejudicar sua conexão com o negócio e também com a franquia.

2.4 Suporte em redes de franquias

O desejo de empreender necessariamente não está acompanhado das competências para gerir uma empresa. A opção de adquirir um negócio pelo sistema de franquias se torna atrativa ao passo que remete a uma perspectiva de que haverá o apoio necessário para o sucesso. Este apoio pode trazer efeitos positivos sobre a satisfação do franqueado, melhorando o desempenho financeiro, a sobrevivência da empresa e aumentando a confiança no franqueador, o que influencia o cumprimento das regras por parte do franqueado (DAVIS et al., 2011; NIJMEIJER et al., 2014).

Existem algumas variáveis que estão ligadas diretamente ao suporte do franqueador ao franqueado: transferência de conhecimento, treinamento, consultorias de campo, apoio de marketing, logístico e financeiro (COHEN; SILVA, 2000, p. 109). Os serviços oferecidos no suporte como treinamentos e orientações operacionais, podem moderar o relacionamento entre as partes, influenciando o nível de satisfação do franqueado com a rede e melhorando o desempenho das franquias (GUEDES; TRIGO, 2010; BITT, 2012; MELO, BORINI, CUNHA, 2014).

Esses elementos são particularmente importantes também quando se fala sobre o empreendedorismo feminino. Alguns estudos já mostraram que o suporte necessário para as empreendedoras mulheres é vista como mais necessária que para os homens (BUTTNER; ROSEN, 1988). Nessa perspectiva, o suporte relacionado à educação do empreendedor pode ser orientado às questões de gênero, de forma a se promover programas de suporte específicos para mulheres (WILSON; KICKUL; MARLINO, 2007). Dessa forma, a mulher percebe diferentemente suas necessidades de suporte informacional para seus negócios.

Ainda que a maioria das mulheres empreendedoras, especialmente em países emergentes, tem formação acadêmica de ensino superior (HISRICH; BOWSER; SMARSH 2006; RAMADANI; HISRICH; GÈRGURI-RASHITI, 2015). No Brasil, mulheres recebem mais apoio de seus familiares para os estudos e para abrir um novo negócio (LIMA; NELSON; NASSIF, 2016). Por isso, de fato, o nível de educação tem um efeito positivo no empreendedorismo feminino (RAZMI; FIROOZABADI, 2016).

A partir dessa discussão e considerando que franquias podem oferecer suporte aos franqueados para desenvolvê-los (RAST; GLEIBERMAN; DANT, 2017), surge como questão se as mulheres percebem de forma diferente o suporte recebido pelo franqueador, especialmente, em microfranquias. Se mulheres empreendedoras parecem requerer um suporte maior e mais específico para suas atividades empreendedoras, isso tende a se repetir em fenômenos relacionados à microfranquia. Numa situação empreendedora em que, geralmente, o negócio se constitui pela restrição de recursos, tende-se a ter maior necessidade de suporte às

mulheres, que são mais ávidas por esse suporte. Por isso, empreendedoras podem ter de forma mais proeminente o apelo ao suporte do franqueador.

3 HIPÓTESES

3.1 Percepção de valor referente ao suporte do franqueador

Franqueados possuem expectativas pré-estabelecidas quanto ao contrato de franquia. No entanto, em relação ao gênero, as mulheres se beneficiam mais do apoio oferecido pelo sistema de franquias, bem como as franquias têm quebrado barreiras do empreendedorismo para mulheres. Assim, a percepção de recompensas é mais visível para a mulher, pois os homens normalmente não valorizam a estrutura de suporte ofertada (MEEK et al., 2014).

Ainda que tenha uma vida profissional, a mulher sofre pressões para exercer o papel de esposa, mãe e dona de casa, o que dificulta suas iniciativas empreendedoras (CRAMER et al., 2012). Notadamente, para as mulheres empreendedoras o desafio é maior, considerando que elas assumem jornadas excessivas por terem sob sua responsabilidade os filhos, casa e marido, além do empreendimento e a gestão de um negócio, que pode fazer com que sua vida pessoal seja afetada (FERREIRA; NOGUEIRA, 2013), e muitas vezes não encontram apoio nem de seus companheiros (VERHEUL et al., 2006), o que acentua a necessidade de apoio para a realização de suas atividades.

Entre os desafios ainda existe a luta contra o preconceito de assumirem posições de gestão. Observa-se que existe uma assimetria entre homens e mulheres quando se trata de empreender, associada aos resultados obtidos, e apesar das mulheres terem melhor desempenho educacional sua receita é inferior à dos homens (ARMAN, 2015; MARLOW; MACADAM, 2013). Esta visão distorcida sobre a fragilidade de um negócio administrado por uma mulher gera dificuldade na captação de recursos financeiros para o empreendimento (MARLOW et al., 2014). Inclusive, em contextos dominados por homens, quando gestoras se associam a homens, elas conseguem mais recursos e expandem suas redes de contatos, o que lhes oferece maior apoio em sua jornada empreendedora (GODWIN et al., 2006).

Ao passo que fora identificada a dificuldade de captação de recursos, juntamente com o preconceito ao assumir cargos de gestão, e o fato de exercerem vários papéis, presume-se que as mulheres demandem mais apoio na implementação e manutenção dos seus negócios. Estudos que podem corroborar esta afirmação mostram países nos quais existem ações sistêmicas que possibilitam e facilitam empreender oriundas de programas de apoio oferecidos pelo estado, mudanças no ambiente de mercado proporcionadas, incentivo do governo e capacitação para desenvolver as capacidades técnicas e de liderança (MADEN, 2015). A partir do exposto, propõe-se a primeira hipótese:

(H1): Existe variação na percepção de valor quanto ao suporte em decorrência do gênero.

3.2 Percepção de valor referente à marca do franqueador

As mulheres são mais moderadas no que se refere a correr riscos, isto pode se dar pelo medo do fracasso de seus negócios (SÁNCHEZ; CAÑIZARES; FUENTES GARCIA, 2010). Como uma alternativa para que possam reduzir os riscos existentes elas buscam marcas reconhecidas e produtos ou serviços que tenham uma boa aceitação no mercado, mantendo a

qualidade em seus produtos e a inovação, e se for possível ainda almejam poder equilibrar sua vida profissional e pessoal (BUTTNER; MOORE, 1997).

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

(H2): Existe variação na percepção de valor quanto à marca em decorrência do gênero.

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

4 METODOLOGIA

4.1 Coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de uma *survey* com uma amostra não probabilística intencional composta de 148 microfranqueados, de redes de microfranquias associadas à Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) da região metropolitana da Grande São Paulo. A opção por essa região se deu devido à concentração de microfranquias. Para a elaboração do questionário aplicado na *survey* levou-se em consideração os elementos estruturantes do sistema de franquias como valor pelo suporte e valor pela marca, atributos que podem representar algum entrave nas microfranquias (MELO; BORINI; CUNHA, 2014). O questionário foi elaborado com questões fechadas, nas quais o respondente escolhe a resposta entre as opções oferecidas, em escala de preferências tipo *Likert*, de 1 a 5, conforme nível de concordância (ZANELLA, 2006), abordando questões sob a ótica dos pesquisados, sobre o nível de adequação dos negócios oferecidos pelos microfranqueadores nas variáveis relativas ao suporte e à marca. Para a análise dos dados coletados foi utilizada a análise de estatística multivariada e a análise de regressão logística.

4.2 Construção das variáveis de pesquisa

A variável dependente corresponde ao gênero do microfranqueado, uma vez que as percepções e necessidades podem variar segundo as características, responsabilidades e dificuldades impostas pelo gênero (GRZYBOVSK et al., 2002; FERREIRA; NOGUEIRA, 2013). Ou seja, parte-se da premissa que empreendedores homens e mulheres podem ter diferenças nas suas motivações (HUMBERT; DREW, 2010) e percepções sobre seus negócios (HECHAVARRÍA et al., 2017), especialmente, em microfranquias.

As variáveis independentes correspondentes à hipótese 1 são: (1) treinamento; (2) prospecção e instalação; (3) jurídico e financeiro; e (4) consultoria de campo e manuais (BITT, 2012; NIJMEIJER et al., 2014; MELO; BORINI; CUNHA, 2014). Essas variáveis são consideradas os elementos relevantes que constituem os atributos que podem ser suportados pelos franqueadores. Provavelmente, mulheres empreendedoras podem perceber a ausência desses elementos porque precisam de maior apoio por terem menos experiência prévia gerencial (JUNQUERA, 2011) e requerem maior suporte por parte do franqueador.

As variáveis da hipótese 2 são: (1) propaganda e promoção; (2) força da marca; e (3) fidelização (HU, 2012; MELO; BORINI; CUNHA, 2014; GARRIDO et al., 2014). Espera-se que empreendedoras tenham maior afinidade com o negócio e ligação com a marca (DANT; BRUSH; INIESTA, 1996) de tal forma que possam perceber que a marca é mais intensa no seu negócio. Essa intensidade está ligada à existência de iniciativas de propaganda e promoção (KAUFMANN; EROGLU, 1999), força da marca (GIBSON, 2007) e capacidade de fidelização dos clientes (HU, 2012).

As variáveis de controle são: idade do franqueado, renda familiar bruta em reais do franqueado e escolaridade do franqueado.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 Análise estatística multivariada

Para verificar a confiabilidade do questionário foi aplicado um método de checagem da consistência interna, para isso foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach, com o objetivo de avaliar as variáveis elencadas para cada constructo (Qualidade de marca e Suporte), observando também se elas estão associadas entre si. Se há consistência entre as variáveis existe a possibilidade de adoção delas na pesquisa, os valores acima de 0,6 são considerados adequados (HAIR, 2014). Em relação aos constructos da qualidade da marca, todos se apresentaram satisfatórios, apresentando valores acima de 0,60.

Tabela 1 – Consistência do constructo qualidade da marca

Constructo	Número de variáveis	Alfa de Cronbach
Satisfação com a marca, rede, propaganda e promoção (SMRP)	4	0.918
Satisfação com a força da marca (SFMR)	4	0.864
Satisfação com a fidelização do público (SFPB)	3	0.897

Em relação aos constructos de suporte, todos se apresentaram satisfatórios, apresentando valores acima de 0,60.

Tabela 2 – Consistência do constructo suporte da marca

Constructo	Número de variáveis	Alfa de Cronbach
Satisfação com treinamento (STRE)	4	0.950
Satisfação com prospecção e instalação (SPIN)	5	0.908
Satisfação com suporte jurídico e financeiro (SSJF)	2	0.756

Satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM)	2	0.756
--	---	-------

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

Tabela 3 – Correlação entre gênero e constructos qualidade da marca e suporte

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

Legenda: * = nível de significância < 0,001

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

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

Tabela 4 – Consistência dos constructos qualidade da marca e suporte

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

Uma vez avaliada a consistência interna dos constructos, apresenta-se a matriz de correlação entre a variável gênero e os constructos qualidade da marca e suporte. Constata-se que a variável gênero não apresenta correlação significativa com nenhum dos constructos. A correlação entre QMAR e SUPT é significativa ao nível de $p < 0,001$, com força de associação considerada alta (entre 0,71 e 0,90).

Tabela 5 – Correlação entre gênero e qualidade da marca e suporte

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

Legenda: * = nível de significância < 0,001

5.2 Análise de regressão logística

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

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

A Tabela 6 apresenta os resultados dos modelos 1 e 2. O modelo 1 compreendeu as variáveis explicativas do constructo qualidade da marca: satisfação com a marca, rede, propaganda e promoção (SMRP), satisfação com a força da marca (SFMR) e satisfação com a fidelização do público (SFPB). O modelo 2 compreendeu as variáveis explicativas do constructo suporte: satisfação com treinamento (STRE), satisfação com prospecção e instalação (SPIN), satisfação com suporte jurídico e financeiro (SSJF) e satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM).

Tabela 6 – Regressão logística – modelos 1 e 2

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

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

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

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

A Tabela 7 apresenta os resultados dos modelos 3 e 4. No modelo 3 houve a inclusão das variáveis dos constructos qualidade da marca e suporte. No modelo 4 foram consideradas as variáveis qualidade da marca (QMAR) e suporte (SUPT) obtidas pelas médias de suas variáveis constituintes, uma vez que foi atestada a consistência dessas variáveis por meio do Alfa de Cronbach.

Tabela 7 – Regressão logística – modelos 3 e 4

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

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

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

O modelo 4 também não se apresentou estatisticamente significativo ($\text{Prob} > \chi^2 = 0.977$), pois não atende os níveis de significância aceitáveis de 5% ($\text{Prob} > \chi^2 < 0.05$) ou, minimamente, de 10% ($\text{Prob} > \chi^2 < 0.10$). Desse modo, as relações entre os constructos qualidade da marca e suporte (variáveis explicativas) e o gênero (variável dependente) não

foram suportadas estatisticamente. Na análise da estatística VIF do modelo 4 não foi constatada multicolinearidade, as variáveis apresentaram VIF inferior a 5.

5.3 Análise das variáveis de controle

Na sequência são apresentados os resultados dos modelos de regressão logística anteriormente propostos acrescidos de variáveis controle, do modelos 5 ao 8. As variáveis controle são: idade do franqueado (IDAD), renda familiar bruta em reais do franqueado (REND), escolaridade do franqueado (ESCO, sendo 1 = possui ensino superior completo e 0 = não possui ensino superior completo).

A Tabela 8 apresenta os resultados dos modelos 5 e 6. O modelo 5 compreendeu as variáveis explicativas do constructo qualidade da marca: satisfação com a marca, rede, propaganda e promoção (SMRP), satisfação com a força da marca (SFMR) e satisfação com a fidelização do público (SFPB), e as variáveis de controle: idade (IDAD), renda familiar bruta em reais do franqueado (REND), escolaridade (ESCO), investimento inicial na franquia em mil reais (INVE) e tempo de operação na rede franquia em meses (TOPE). O modelo 6 compreendeu as variáveis explicativas do constructo suporte: satisfação com treinamento (STRE), satisfação com prospecção e instalação (SPIN), satisfação com suporte jurídico e financeiro (SSJF) e satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM), e as variáveis de controle: idade (IDAD), renda familiar bruta em reais do franqueado (REND), escolaridade (ESCO), investimento inicial na franquia em mil reais (INVE) e tempo de operação na rede de franquia em meses (TOPE).

Tabela 8 – Regressão logística com variáveis de controle – modelos 5 e 6

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

Pseudo R ²	0.062	0.125
Chi ²	10.45	20.64
Prob> chi ²	0.235	0.014

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

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

O modelo 6 foi considerado estatisticamente significativo ao nível de 5%, pois Prob>chi² = 0.014 é inferior a 0.05. O poder de explicação geral do modelo foi de 12,5% (Pseudo R² = 0.125). Duas variáveis se apresentaram significantes, assim como no modelo 2, no qual não havia variáveis controle. A variável satisfação com prospecção e instalação (SPIN), considerada significativa ao nível de 1%, possui uma relação inversa à variável dependente (sinal negativo), ou seja, uma melhor satisfação com prospecção e instalação (SPIN) está associada ao gênero masculino (variável gênero = 0). Por outro lado, a variável satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM), considerada significativa ao nível de 10%, se associa diretamente à variável dependente, portanto, uma melhor satisfação com consultoria de campo e manuais (SCCM) está relacionada ao gênero feminino. Novamente, a variável de controle tempo de operação na rede de franquias em meses (TOPE) apresentou significância ao nível de 5%, sugerindo a relação positiva entre um maior tempo de operação e o gênero do franqueado, quando feminino. Na análise da estatística VIF do modelo 6 não foram constatados problemas de multicolinearidade, as variáveis apresentaram VIF inferior a 5.

A Tabela 9 apresenta os modelos 7 e 8. No modelo 7 houve a inclusão das variáveis dos constructos qualidade da marca e suporte e das variáveis de controle. No modelo 8 foram consideradas as variáveis qualidade da marca (QMAR) e suporte (SUPT) obtidas com as médias de suas variáveis constituintes, atestada a consistência dessas variáveis por meio do Alfa de Cronbach, e as variáveis de controle.

Tabela 9 – Regressão logística com variáveis de controle – modelos 7 e 8

Variáveis	Modelo 7	VIF Mod. 7	Modelo 8	VIF Mod. 8
Q. da marca (QMAR)				
SMRP	-.435(-1.01)	4.02		
SFMR	.034(0.07)	4.38		
SFPB	.420(1.04)	3.77		
QMAR (média)			-.095(-0.28)	2.40
Suporte (SUPT)				
STRE	-.007(-0.02)	2.61		
SPIN	-1.23(-2.81)**	2.91		
SSJF	.338(1.04)	1.86		
SCCM	.604(1.84)***	2.49		

SUPT (média)			-.063(-0.17)	2.35
Variáveis de controle				
IDAD	-.025(-1.30)	1.10	-.028(-1.56)	1.07
REND	.000(-0.39)	1.10	-.000(-0.63)	1.07
ESCO	.643(1.17)	1.13	.556(1.12)	1.09
INVE	.013(1.40)	1.02	.008(0.96)	1.00
TOPE	.022(2.68)**	1.14	.016(2.03)*	1.03
Nº de observações	120		124	
Pseudo R ²	0.136		0.060	
Chi ²	22.47		10.31	
Prob> chi ²	0.033		0.060	

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

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

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

5 DISCUSSÕES E CONCLUSÕES

O objetivo dessa pesquisa foi comparar a percepção de valor das mulheres empreendedoras em relação à dos homens, quanto ao suporte e marca das microfranquias, sendo apoiado por dois objetivos específicos: (1) conhecer a atribuição de valor das mulheres empreendedoras quanto ao suporte e marca nas microfranquias; e (2) verificar se há diferenças na percepção quanto ao suporte e marca entre empreendedores masculinos e femininos.

A aplicação do teste de regressão logística e regressão logística com variáveis de controle múltiplas mostraram que a H1 - existe variação na percepção de valor quanto ao suporte em decorrência do gênero - foi suportada estatisticamente, ao passo que a H2 - existe variação na percepção de valor quanto à marca em decorrência do gênero - não foi suportada estatisticamente.

A hipótese 1 traz em seu bojo o suporte oferecido pelo sistema de franquias como apoio necessário para o sucesso, e como consequência do suporte, em especial treinamentos e

instruções operacionais, o efeito positivo sobre a satisfação do franqueado, melhorando o desempenho financeiro, a sobrevivência da empresa e a relação de confiança, agregando mais valor (GUEDES; TRIGO, 2010; DAVIES et al., 2011; BITT, 2012; MELO; BORINI; CUNHA, 2014; NIJMEIJER et al., 2014). Associado a premissa de que mulher empreendedora continua a exercer o papel de esposa, mãe e dona de casa, ela assume jornadas excessivas, muitas vezes não encontra apoio de seus companheiros e tem dificuldade na captação de recursos para o empreendimento, fatores que dificultam a atividade empreendedora (VERHEUL et al., 2006; CRAMER et al., 2012; FERREIRA; NOGUEIRA, 2013; MARLOW et al., 2014).

Na hipótese 2 compreende-se a marca como nome diferenciado, que define um produto ou serviço, que remete à qualidade, proporciona confiança e gera sentimento de desejo e percepção de valor. Quando considerada uma "marca forte" este fator pode ser considerado uma vantagem competitiva que traz maior aceitação do cliente e também pode trazer um desempenho diferenciado. Quando esses fatores se aliam à marca no setor de franquias, somam-se os benefícios propostos para todos os participantes (AAKER, 1998; HU, 2012; MATHEW et al., 2012). As mulheres empreendedoras enxergam na marca a solidez, que pode diminuir o medo do fracasso, que faz com que as mulheres sejam mais moderadas em relação aos riscos; isso associado ao fato de que elas não medem o sucesso de seu negócio somente pelo lucro, valorizando o *status* de empresária resulta em uma busca pelas mulheres empreendedoras por marcas reconhecidas e produtos ou serviços que sejam consolidados no mercado, decisão que pode recair em uma franquia, principalmente por trazer em suas expectativas uma percepção de prestígio e solidez (BUTTNER; MOORE, 1997; SÁNCHEZ; CAÑIZARES; FUENTES GARCIA, 2010; ARMAN, 2015).

A correlação estatística significativa direta entre gênero e os constructos qualidade da marca e suporte não existe, contudo, após a análise dos oito modelos de regressão logística foi possível suportar a hipótese 1, que trata da percepção sobre o suporte, e não foi possível suportar a hipótese 2, que trata da percepção sobre a marca. A hipótese 2 não ser confirmada sugere que as mulheres não têm um olhar diferenciado pela marca quando optam por uma microfranquia, o que não é algo ruim, pois nesta modalidade a maioria dos negócios são de marcas pequenas ou desconhecidas.

As contribuições desta pesquisa se dividem entre esfera acadêmica e gerencial. A contribuição acadêmica percorre duas correntes: (1) microfranquias: considerando a relevância crescente desta modalidade no Brasil e a escassez de estudos focados na relação entre microfranqueadores e microfranqueados no tocante à percepção de suporte e marca (MELO; BORINI; CUNHA, 2014); e (2) empreendedorismo feminino: buscando corroborar com estudos até então elaborados sobre o tema para identificar os desafios encontrados pelas empreendedoras, suas percepções, motivações e necessidades, quando comparadas aos homens (VILLAS BOAS, 2010; ASCHER, 2012; CRAMER et al., 2012), especialmente em relação a como elas valorizam mais o suporte, o que, para microfranquias, se materializa na figura do franqueador e no suporte recebido dele. Na esfera gerencial, os resultados mostram para os franqueadores que mulheres tendem a ter maior expectativa de suporte, proporcionando um entendimento melhor de suas estratégias para atender seus microfranqueados. Isso pode sustentar mudanças no atendimento realizado pelos microfranqueadores a fim de aumentar a satisfação e percepção de valor da sua rede de franqueados.

As limitações desta pesquisa são a falta de questões no instrumento de pesquisa que abordassem os fatores de motivação dos microfranqueados para aderir a uma franquia e o nível de envolvimento do cônjuge no negócio. Como estudos futuros, sugere-se a realização de

estudos que analisem a relação entre tempo de permanência na rede e gênero, visto que nos testes estatísticos notou-se a possibilidade desses fatores estarem associados. Sugerem-se também futuros estudos que estudem somente as mulheres empreendedoras de forma a se tentar diferenciar os resultados correntes dentre seus subgrupos, uma vez que diferentes grupos entre as empreendedoras podem existir (MCKAY, 2001).

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Marcas: “brand equity” gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ARMAN, A. P. Empreendedorismo entre mulheres negras na cidade de São Paulo. **Revista de Administração do Unisal**, v.5, n.8, 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *FRANCHISING*. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/>>. Acesso em: 22/12/2015.
- BITTI, E. J. **Fatores determinantes do crescimento de redes de franquia no Brasil.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2012.
- BRUSH, C.; BRUIN, A.; WELTER, F. A gender-aware framework for women’s entrepreneurship. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v.1, n.1, p.8-24, 2009.
- BUTTNER, E. H.; MOORE, D. P. Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success. **Journal of Small Business Management**, v.35, n.1, p.34-46, 1997.
- BUTTNER, E. H.; ROSEN, B. Bank loan officers' perceptions of the characteristics of men, women, and successful entrepreneurs. **Journal of Business Venturing**, v.3, n.3, p.249-258, 1988.
- COHEN, M.; SILVA, J. F. O impacto das decisões estratégicas no desempenho dos franqueados em fast-food: o papel do relacionamento franqueador-franqueado. **Revista de Administração Contemporânea**, v.4, n.2, p.109-131, 2000.
- COSTA, L. S.; DE ALMEIDA, V. M. Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Marketing**, v.11, n.2, p.43-66, 2012.
- COSTIN, Y. In pursuit of growth: an insight into the experience of female entrepreneurs. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v.4, n.2, p.108-127, 2012.
- CRAMER, L., CAPPELLE, M. C., ANDRADE, Á. L., BRITO, M. J. Representações femininas da ação empreendedora: uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.1, n.1, p.53-71, 2012.
- DALBORG, C.; VON FRIEDRICHS, Y.; WINCENT, J. Risk perception matters: why women’s passion may not lead to a business start-up. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v.7, n.1, p.87-104, 2015.

DANT, R. P.; BRUSH, C. G.; INIESTA, F. P. Participation patterns of women in franchising. **Journal of Small Business Management**, v.43, n.2, p.14-28, 1996.

DAVIES, M. A.; LASSAR, W.; MANOLINS, C.; PRINCE, M.; WINSOR, R. D. A model of trust and compliance in franchise relationships. **Journal of Business Venturing**, v.26, n.3, p.321-340, 2011.

EDDLESTON, K.; POWELL G. The role of gender identity in explaining sex differences in business owner's career satisficer preferences. **Journal of Business Venturing**, v.23, n.2, p.244-256, 2008.

FERRAZ GOMES, A.; SANTANA, W. G. ARAÚJO, U. P.; MARTINS, C. M. Empreendedorismo Feminino como Sujeito de Pesquisa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.16, n.51, 2014.

FERREIRA, J. M.; NOGUEIRA, E. E. Mulheres e suas histórias: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. **Revista de Administração Contemporânea**, v.17, n.4, p.398-417, 2013.

FERREIRA, M. P.; PINTO, C. F.; MIRANDA, R. M. Três décadas de pesquisa em empreendedorismo: uma revisão dos principais periódicos internacionais de empreendedorismo. **Revista Eletrônica de Administração**, v.21, n.2, p.406-436, 2015.

FILARDI, F.; FREITAS, A. S.; DUTRA, R. T. Análise do Processo de Inserção das Micro e Pequenas Empresas no Arranjo Produtivo Local (APL) de Petróleo, Gás e Energia de Duque de Caxias (RJ). **Revista de Gestão da USP**, v.20, n.4, p.441-460, 2013

GARRIDO, I. L.; CUNHA, F.; CAVALCANTE, F. M. O papel da confiança na relação entre responsabilidade social corporativa e o valor de marca. **Revista de Ciências da Administração**, v.16, n.39, p.101, 2014.

GHANTOUS, N.; JAOLIS, F. Conceptualizing franchisee-based brand equity: A framework of the sources and outcomes of the brand's added value for franchisees. **International Business Research**, v.6, n.2, p.112, 2013.

GIBSON, S. W. Microfranchising: the next step on the development ladder. In J. S. FAIRBOURNE; S. W. GIBSON; W. G. DYER JR. (Orgs.). **Microfranchising**. Creating wealth at the bottom of the pyramid. Cheltenham: Edward Elgar, 2007.

GODWIN, L. N.; STEVENS, C. E.; BRENNER, N. L. Forced to play by the rules? Theorizing how mixed-sex founding teams benefit women entrepreneurs in male dominated-contexts. **Entrepreneurship Theory & Practice**, v.30, n.5, p.623-642, 2006.

GRZYBOVSKI, D.; BOSCARIN, R.; MIGOTT, A. M. Estilo feminino de gestão em empresas familiares gauchas. **Revista de Administração Contemporânea**, v.6, n.2, p.185-207, 2002.

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

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

HECHAVARRÍA, D. M.; TERJESEN, S. A.; INGRAM, A. E.; RENKO, M.; JUSTO, R.; ELAM, R. Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. **Small Business Economics**, v.48, n.1, p.225-257, 2017.

HISRICH, R. D.; BOWSER, K.; SMARSH, L. S. Women entrepreneurs in the Ukraine. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v.3, n.2, p.207-221, 2006.

HU, Y. Exploring the relationship between perceived risk and customer involvement, brand equity and customer loyalty as mediators. **International Journal of Organizational Innovation**, v.5, n.1, p.224-230, 2012.

HUMBERT, A. L.; DREW, E. Gender, entrepreneurship and motivational factors in an Irish context. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v.2, n.2, p.173-196, 2010.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Psicologia Clínica**. v.23, n.1, p.65-85, 2011.

JUNQUERA, B. Where does female entrepreneurial human capital come from? A review of the literature. **Innovation: Organization & Management**, v.13, n.3, p.391-411, 2011.

KAUFMANN, P. J.; EROGLU, S. Standardization and adaptation in business format franchising. **Journal of Business Venturing**, v.14, n.1, p.69-85, 1999.

KOBISSI, N. Gender factors and female entrepreneurship: international evidence and policy implications. **Journal of International Entrepreneurship**, v.8, n.1, p.1-35, 2010.

LEITE, A. F. M. **Empreendedorismo feminino**: uma análise a partir das perspectivas da educação e das relações de gênero. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal da Paraíba. 2011.

LENT, M.; ANDERSON, A. R. Microfranchise emergence and its impact on entrepreneurship. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v.13, n.2, p.553-574, 2017.

LIMA, E. O.; NELSON, R.; NASSIF, V. M. J. Gênero, classe social e empreendedorismo: foco nas estudantes universitárias de um país emergente. **Revista de Administração da UFSM**, v.9, n.4, p.579-605, 2017.

MAFFEZZOLLI, E. C.; PRADO, P. H. Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. **Revista Eletrônica de Administração**, v.19, n.3, p.588-619, 2013.

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

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

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

MATHEW, V. Women entrepreneurship in Middle East: understanding barriers and use of ICT for entrepreneurship Development. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v.6, n.2, p.163-181, 2010.

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

MCKAY, R. Women entrepreneurs: moving beyond family and flexibility. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v.7, n.4, p.148-165, 2001.

MEEK, W. R.; SULLIVAN, D. M.; MUELLER, J. Gender differences in entrepreneurial relationships within the franchise context. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v.19, n.4, 2014.

MELO, P. L.; 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.

MELO, P. L.; ANDREASSI, T. (Orgs). **Franquias Brasileiras: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização**. São Paulo: Cengage, 2012.

MELO, P. L.; BORINI, F. M.; CUNHA, J. A. C. Percepções de valor e elementos estruturantes das microfranquias. **Revista de Administração Contemporânea**, v.18, n.3, p.328-350, 2014.

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

MOORE, D.; MOORE, J.. MOORE, J. How women entrepreneurs lead and why they manage that way. **Gender in Management: An International Journal**, v.26, n.3, p.220-233, 2011.

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

PATTERSON, N.; MAVIN, S.; TURNER, J. Envisioning female entrepreneur: leaders anew from a gender perspective. **Gender in Management: An International Journal**, v.27, n.6, p.395-416, 2012.

RAMADANI, V.; HISRIC, R. D.; GËRGURI-RASHITI, S. Female entrepreneurs in transition economies: insights from Albania, Macedonia and Kosovo. **World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, v.11, n.4, p.391-413, 2015.

RAST, R.; GLEIBERMAN, A.; DANT, R. Entrepreneurship opportunities for women and minorities: evidence from franchise industries. In M. STIELER (Org.). **Creating marketing magic and innovative future marketing trends**. Cham: Springer, 2017.

RAZMI, M. J.; FIROOZABADI, S. R. Investigating the effect of education on women's entrepreneurship. **International Journal of Learning and Intellectual Capital**, v.13, n.2/3, p.273-288, 2016.

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

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Conheça as características empreendedoras desenvolvidas no Empretec**. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Conheça-as-10-caracter%C3%ADsticas-empendedoras-desenvolvidas-no-mpretec>>. Acesso em: 05 fev. 2016.

SORENSEN, R.; FOLKER, C.; BRIGHAM, K. The collaborative network orientation: achieving business success through collaborative relationship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v.32, n.4, p.615-634, 2008.

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

THOMAS, K.; THOMAS, G.; SCHAUBHUT, N. Conflict styles of men and women at six organizational levels. **International Journal of Conflict Management**, v.19 n.2, p.148-166, 2008.

VALE, G. M. Empreendedorismo, marginalidade e estratificação social. **Revista de Administração de Empresas**, v.54, n.3, p.310-321, 2014.

VERHEUL, I.; STEL, A. V.; THURIK, R. Explaining female and male entrepreneurship at the country level. **Entrepreneurship and Regional Development**, v.18, n.2, p.151-183, 2006.

VILLAS BÔAS, L. P. **Brasil: ideia de diversidade e representações sociais**. Annablume, 2010.

WEAVEN, S.; GRACE, D.; FRAZER, L.; GIDDINGS, J. The effect of pre-entry information on relational outcomes in franchising: Model conceptualisation and gender comparison. **European Journal of Marketing**, v.48 n.1/2, p.193-217, 2014.

WILSON, F.; KICKUL, J.; MARLINO, D. Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education. **Entrepreneurship Theory & Practice**, v.31, n.3, p.387-406, 2007.

ZANAKIS, S.; RENKO, M.; BULLOUGH, A. Nascent entrepreneurs and the transition to entrepreneurship: Why do people start new business? **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v.17, n.1, p.1-25, 2012.

ZANELLA, L. C. **Metodologia da Pesquisa**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.