

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

FREDY ARL SCHNELL

FACULDADE METROPOLITANA DE CAIEIRAS (FMC)

arlschnell@uol.com.br

ANDREA GIOVANI LANFRANCHI

UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

andreaglanfranchi@gmail.com

PEDRO LUCAS DE RESENDE MELO

UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

resendemelo@usp.br

JULIO ARAUJO CARNEIRO DA CUNHA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

juliocunha@yahoo.com

ESTRATÉGIA E EMPREENDEDORISMO FEMININO EM MICROFRANQUIAS: PERCEPÇÃO SOBRE SUPORTE E MARCA

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, seja 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 à dos homens empreendedores quanto ao suporte e a marca das microfranquias. Para a realização deste objetivo foram construídos dois objetivos específicos, são eles: (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.

Este trabalho apresenta a seguinte estrutura: referencial teórico composto por redes de microfranquias, suporte em redes de franquias, marca em rede de franquias e empreendedorismo feminino; formulação das hipóteses; metodologia; resultados da pesquisa; e conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Microfranquias

Um menor investimento inicial numa franquia contribui para a expansão do setor de franquias ao passo que proporciona que um número maior de franqueados possam aderir ao sistema. A busca pela microfranquia está relacionada ao menor investimento e à 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, pois, segundo o que foi divulgado pela ABF em 2014, a taxa de mortalidade das microfranquias foi de 8,4%, o que é um percentual pequeno se comparado com o divulgado em 2013 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016), no qual se aponta que para as empresas nascidas em 2007, a taxa de mortalidade após os dois primeiros anos ficou em 24,4%. Este fato sugere que as microfranquias podem contribuir para diminuir os riscos existentes no empreendedorismo.

Segundo Melo, Borini e Cunha (2014), ao comparar as franquias tradicionais com as microfranquias, no tocante aos elementos estruturantes do *franchising*, existem diferenças entre elas na percepção do franqueado quanto ao valor da marca, o que não ocorre com relação à percepção do suporte oferecido. Também comparando franqueados tradicionais com microfranqueados, Magalhães (2015) segue a mesma linha dos autores anteriores, apontando diferentes percepções em relação à marca, em específico sobre o valor do investimento e o reconhecimento da marca no mercado.

2.2 Marca em redes de franquias

Marca é definida como um nome ou um símbolo diferenciado destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciá-los daqueles dos concorrentes. (AAKER, 1998). Mais do que apenas um modo de identificar produtos e serviços, a relação que os consumidores estabelecem com as marcas constitui um importante elemento de sua composição, assim a marca também é definida pelas experiências pessoais dos consumidores e pelas suas impressões dos sobre as pessoas que usam. (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 que o consumidor exibe com uma determinada marca em relação às concorrentes, refletindo a chance que ele tem de trocar de marca. (COSTA; DE ALMEIDA, 2012; MAFFEZZOLLI; PRADO, 2013). A fidelidade cresce em conjunto com a confiança, que remete ao indivíduo 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 de uma empresa, trazer resultados e contribuições que mostrem a associação de marca e produto, sendo este bom quando a marca é boa (ANTONI et al., 2013).

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

2.3 Suporte em redes de franquias

O desejo de empreender necessariamente não está acompanhado das competências que as pessoas deveriam ter para gerir uma empresa. A opção de adquirir um negócio pelo sistema de franquias se torna atrativa ao passo que remete ao indivíduo uma perspectiva de que receberá o apoio necessário para seu sucesso. Este apoio pode trazer efeitos positivos sobre a satisfação do franqueado, melhorando o desempenho financeiro e a sobrevivência da empresa (NIJMEIJER et al., 2014). Segundo Davies et al. (2011), a confiança com base na competência e integridade do franqueador influencia o cumprimento das regras por parte do franqueado.

Existem algumas variáveis que estão ligadas diretamente ao suporte do franqueador para com o franqueado, são elas: transferência de conhecimento, treinamento, consultorias de campo e apoio de marketing, logístico e financeiro. (COHEN; SILVA, 2000, p. 109).

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

2.4 Empreendedorismo feminino

O empreendedorismo no Brasil passou a ser difundido nos anos 1990, com a abertura econômica à concorrência internacional. Na mesma época cresceu o interesse da comunidade acadêmica sobre o assunto (FERREIRA et al., 2015; FILARDI et al., 2013), contudo, nota-se sua ausência em contexto internacional (MELLO, 2010). Para Ferreira et al. (2015), num panorama geral, existe um crescimento significativo e a predominância da participação da academia norte-americana. Estudos mais recentes, que identificam quais caminhos seguem as pesquisas realizadas que envolvem empreendedorismo, apontam a combinação de diferentes tópicos associados ao tema, dos quais se destacam: empresas familiares, inovação, risco, empreendedorismo social, organizações não governamentais, redes e internacionalização, entre outros (FERREIRA et al., 2015).

Segundo Villas Boas (2010), existem importantes diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino. 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 com o carisma e dividir o poder, liderando pela inclusão e encorajando a participação, buscando aumentara autoestima dos seguidores. (GRZYBOVSKI et al. 2002). Apesar de ter um estilo peculiar de administração, a mulher assume características também vistas no gênero masculino, tais como: competitividade, liderança, ambição, capacidade de assumir riscos e adequação às mudanças, entre outras.

Diversos autores investigaram as motivações e as barreiras do empreendedorismo feminino, as motivações mais citadas são a realização pessoal e formação de identidade profissional, insatisfação no emprego e estabilidade financeira (JONATHAN, 2011). Quatro barreiras principais relativas ao empreendedorismo feminino podem ser identificadas: (1) Conciliar vários papéis, de empreendedora, mãe, esposa, dona de casa, entre outros, é um fator que dificulta à mulher empreender (CRAMES et al., 2012); (2) Percepção de riscos:

mulheres empreendedoras percebem mais risco em seus negócios do que os homens, o que as limita a começar um novo negócio ou ampliar o existente, dessa forma conclui-se que 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 nos que diz respeito a 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 alto desgaste físico provocado pelo excesso de trabalho. Desta forma, as mulheres normalmente optam por empreender no setor de serviços, devido a sua dinâmica e flexibilidade (LEITE, 2011).

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

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 empreendedores (CRAMES 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 ainda podem corroborar esta afirmação mostram países nos quais existem ações sistêmicas que possibilitam e facilitam empreender oriundas de programas de apoio

oferecidos pelo estado (MADEN, 2015), mudanças no ambiente de mercado proporcionadas, incentivo do governo e capacitação para desenvolver as capacidades técnicas e de liderança. 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

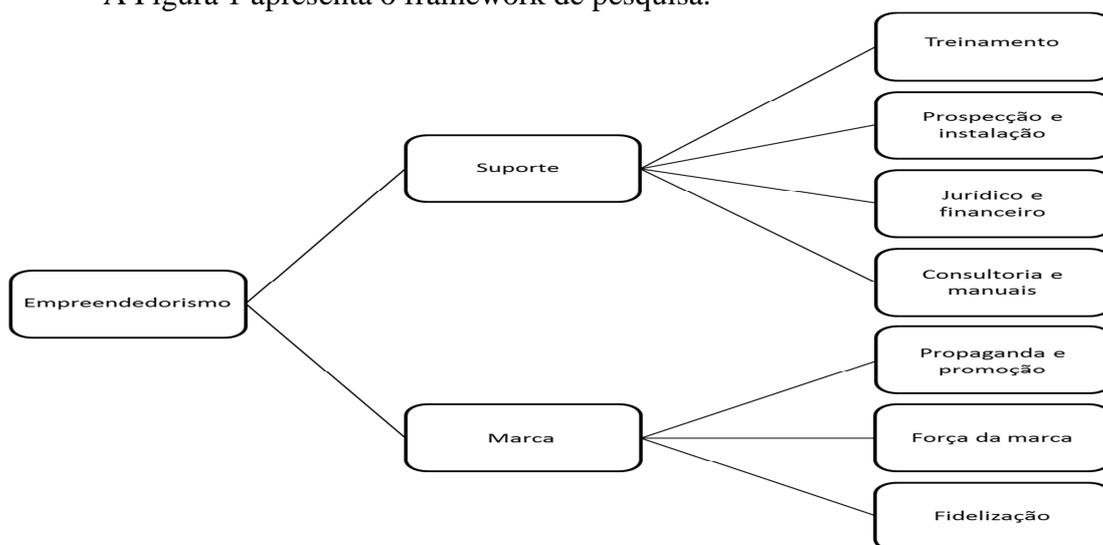
As mulheres são mais moderadas no que se refere a correr riscos, isto pode se dar pelo medo do fracasso de seus negócios (SÁNCHEZ; CAÑIZARES; FUENTES GARCIA, 2010) e como uma alternativa para que possam reduzir os riscos existentes, elas buscam marcas reconhecidas e produtos ou serviços que tenham uma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

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

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

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

A Figura 1 apresenta o framework de pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 1 – Framework da pesquisa

4 MÉTODOS

4.1 Coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de uma amostra não probabilística intencional, que se deu por meio da identificação de uma população cuja característica comum foi a de sua microfranquia estar associada à Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) e de operarem na região metropolitana da Grande São Paulo. A opção por essa região específica se deu devido a concentração de microfranquias e pelo local de moradia dos pesquisadores envolvidos, possibilitando assim uma melhor locomoção e efetividade na aplicação dos questionários. Cada entrevistador realizou o convite para a participação, que poderia ser por telefone ou pessoalmente, de acordo com a conveniência do entrevistado.

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 esses 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 o nível de concordância (ZANELLA, 2006), abordando questões sob a ótica dos pesquisados, sobre o nível de adequação dos negócios oferecidos pelos microfranqueadores nas variáveis relativas ao suporte e à marca. A aplicação dos questionários abrangeu 148 respondentes válidos. Para a análise dos dados coletados foram utilizados testes estatísticos descritivos, nos quais foram calculadas a média, mediana e moda dos resultados, o índice de confiança e o cruzamento de informações. Adicionalmente, a regressão logística foi aplicada.

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 responsabilidades e dificuldades impostas pelo gênero do franqueado, além de suas características (GRZYBOVSK et al., 2002; DE GOUVEIA et al., 2013; FERREIRA; NOGUEIRA, 2015)

As variáveis independentes correspondentes da 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). 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)

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 Análise estatística multiavariada

Para verificar a confiabilidade de um questionário faz-se necessário a aplicação de um método de checagem da consistência interna. Neste estudo foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach, com o objetivo de avaliar as variáveis elencadas para um constructo, observando também se elas estão associadas entre si. Assim, se há consistência entre as variáveis existe a possibilidade de adoção delas na pesquisa. Os valores acima de 0,6 são considerados adequados (HAIR, 2014). Assim, para análise da consistência interna dos constructos que compõem as dimensões qualidade da marca e suporte foi calculado o Alfa de Cronbach para cada um deles.

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

Tabela 1 – Consistência dos constructos da 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, uma vez que possuem valores acima de 0,60.

Tabela 2 – Consistência dos constructos 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 das dimensões qualidade da marca e suporte .

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

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

Legenda: * = nível de significância < 0,001

Constata-se que a variável gênero não apresenta correlação estatisticamente significativa com nenhum dos constructos. Além disso, todas as demais correlações são estatisticamente significantes ao nível de $p < 0,001$. Ainda em relação à força de 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, uma vez que possuem valores 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 frequência, média e desvio-padrão dos dois novos constructos formados: qualidade da marca e suporte.

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

Tabela 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

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

5.2 Análise de regressão logística

Com o objetivo de analisar a relação entre os constructos qualidade da marca e suporte e o gênero dos franqueados são apresentados na sequência os resultados dos modelos de regressão logística estimados. Assim, a variável dependente é a variável binária gênero, que assume o valor quando masculino, e valor 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 os modelos que são apresentados na sequência. Ademais, foi verificado em todos os modelos há multicolinearidade, ou seja, se as variáveis explicativas possuem fortes correlações entre si. Para tanto, utilizou-se a estatística VIF (*variance inflation factor*, ou fator de inflação da variância), que também é apresentada em cada modelo estimado.

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, portanto, também não apresentaram significância estatística. Desse modo, as variáveis do constructo qualidade da marca não apresentam relação estatisticamente significativa com o gênero do franqueado. Na análise da estatística VIF do modelo 1, não foram constatados problemas de multicolinearidade, pois todas as variáveis apresentaram VIF inferior a 5.

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

Na sequência, a Tabela 6 apresenta os resultados dos modelos 3 e 4. No modelo 3 houve a inclusão de todas as variáveis dos constructos qualidade da marca e suporte. Já no modelo 4 foram consideradas as variáveis qualidade da marca (QMAR) e suporte (SUPT) obtidas pelas médias de suas variáveis constituintes, uma vez que foi atestada a consistência dessas variáveis por meio do Alfa de Cronbach, como apresentado anteriormente.

Tabela 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	
Chi ²	10.10		0.05	
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 foram constatados problemas de multicolinearidade, pois todas as variáveis apresentaram VIF inferior a 5.

Por fim, 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 dos franqueados (variável dependente) não foram suportadas estatisticamente. Na análise da estatística VIF do modelo 4, não foram constatados problemas de multicolinearidade, pois todas as variáveis apresentaram VIF inferior a 5.

5.3 Análise das variáveis de controle

Na sequência são apresentados os resultados dos modelos de regressão logística anteriormente propostos, acrescidos de variáveis de controle, sendo nomeados de modelos 5 a 8. As variáveis de controle utilizadas são: idade do franqueado (IDAD), renda familiar bruta em reais do franqueado (REND), escolaridade do franqueado.

A Tabela 7 apresenta os resultados dos modelos 5 e 6. O modelo 5 compreendeu somente as variáveis explicativas do constructo qualidade da marca: satisfação com a marca, rede, propaganda e promoção (SMRP), satisfação com a força da marca (SFMR) e satisfação com a fidelização do público (SFPB), e as variáveis de controle: idade (IDAD), renda familiar bruta em reais do franqueado (REND), escolaridade (ESCO, sendo 1 = possui ensino superior completo e 0 = não possui ensino superior completo), investimento inicial na franquia em mil reais (INVE) e tempo de operação na rede franquia em meses (TOPE).

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

Tabela 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 ($\text{Prob}>\chi^2 = 0.235$), pois não atende os níveis de significância aceitáveis de 5% ($\text{Prob}>\chi^2 < 0.05$) ou, minimamente, de 10% ($\text{Prob}>\chi^2 < 0.10$). As variáveis explicativas também não apresentaram significância estatística. Desse modo, as variáveis do constructo qualidade da marca não apresentam relação estatisticamente significativa com o gênero do franqueado. Contudo, a variável de controle tempo de operação na rede em meses (TOPE) apresentou significância estatística, mesmo o modelo completo não sendo considerado significante, o que pode sugerir uma relação positiva entre o tempo de operação na franquia e o gênero do franqueado, quando feminino. Na análise da estatística VIF do modelo 5, não foram constatados problemas de multicolinearidade, pois todas as variáveis apresentaram VIF inferior a 5.

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

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

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

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

6 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. Ele foi 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 hipótese 1 - existe variação na percepção de valor quanto ao suporte em decorrência do gênero - foi suportada estatisticamente, ao passo que a hipótese 2 - existe variação na percepção de valor quanto à marca em decorrência do gênero - não foi suportada estatisticamente.

A hipótese 1 traz em seu bojo o suporte oferecido pelo sistema de franquias no sentido de contribuir com o apoio necessário para seu sucesso, e que este suporte pode trazer, por meio de orientações, treinamentos e instruções operacionais, efeitos positivos sobre a satisfação do franqueado, melhorando o desempenho financeiro, a sobrevivência da empresa, assim como a relação de confiança e agregando mais valor (GRÜNHAGEM et al., 2008; GUEDES; TRIGO, 2010; DAVIES et al., 2011; BITT, 2012; MELO; BORINI; CUNHA, 2014; NIJMEIJER et al., 2014). Associado ainda à premissa de que mulher empreendedora continua a exercer o papel de esposa, mãe e dona de casa, ela assume jornadas excessivas, e tem dificuldade na captação de recursos para o empreendimento e que muitas vezes não encontra apoio nem de seus companheiros, fatores que dificultam para ela empreender (VERHEUL et al., 2006; CRAMES et al., 2012; FERREIRA; NOGUEIRA, 2013; MARLOW et al., 2014).

Na hipótese 2 compreende-se que a marca como um nome diferenciado, algo simbólico que define um produto ou serviço, remete à qualidade, proporciona confiança e gera um sentimento de desejo e uma percepção de valor. Assim, quando considerada uma "marca forte" este fator pode ser considerado uma vantagem competitiva que traz maior aceitação do cliente e também pode significar um desempenho diferenciado. Quando esses fatores se aliam à marca no setor de franquias, somam-se ainda os benefícios propostos para todos os participantes (AAKER, 1998; HU, 2012; MATHEW et al., 2012). Assim, ainda, ao se associar à premissa de que a mulher empreendedora enxerga na marca a solidez, pois o medo do fracasso faz com que as mulheres sejam mais moderadas no que se refere a correr riscos, ao mesmo tempo em que elas não medem o sucesso de seu negócio somente pelo lucro, pois valorizam o *status* de empresária, somado à necessidade de mostrar que venceram na vida. Dessa forma, como uma alternativa para que possam minimizar os riscos existentes, e atender seus anseios, elas saem à busca de marcas reconhecidas e produtos ou serviços que tenham uma melhor aceitação no mercado, seja consolidado, decisão que pode recair em uma franquia, principalmente por 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 realização dos testes de regressão logística em oito modelos diferentes foi possível suportar a hipótese 1, que trata da percepção sobre o suporte e não foi possível suportar a hipótese 2, que trata da percepção sobre a marca. Apesar desta hipótese não ser confirmada, tal fato sugere que as mulheres não têm um olhar diferenciado pela marca quando optam por uma microfranquia, o que não é algo ruim, pois nesta modalidade a maioria dos negócios são de marcas fracas ou desconhecidas.

As contribuições desta pesquisa se dividem entre a esfera acadêmica e a gerencial. Na esfera acadêmica, a contribuição percorre duas correntes: a de microfranquias, considerando a relevância crescente desta modalidade no Brasil e a escassez de estudos focados na relação entre microfranqueadores e microfranqueados no tocante à percepção de suporte e de marca (MELO; BORINI; CUNHA, 2014); e a de empreendedorismo feminino, que busca corroborar com estudos até então elaborados sobre o tema para identificar os desafios encontrados pelas empreendedoras, suas percepções, motivações e necessidades, quando comparados aos dos homens (VILLAS BOAS, 2010; ASCHER, 2012; CRAMES et al., 2012), especialmente no que diz respeito à como elas valorizam mais o suporte recebido em seus empreendimentos, o

que se materializa na figura do franqueador e no suporte recebido dele para o caso das microfranquias.

Na esfera 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. Isso pode sustentar mudanças no atendimento realizado pelos microfranqueadores a fim de fazer com que a satisfação e a percepção de valor da sua rede de franqueados possam ser incrementadas.

Duas limitações foram identificadas durante a pesquisa. A primeira delas foi a falta de uma questão no instrumento de pesquisa, que abordasse quais fatores motivaram os microfranqueados a aderir a uma franquia, e a segunda, a falta de constar no instrumento de pesquisa qual o nível de envolvimento do cônjuge, quando aplicável, no negócio.

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

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. S. **Fatores determinantes do crescimento de redes de franquia no Brasil.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2012.
- 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.
- 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. C. 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.
- CRAMER, L., CAPPELLE, M. C. A., ANDRADE, Á. L. S., 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.
- DAVIES, M. A. P.; 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.

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

FERREIRA, J. M.; NOGUEIRA, E. E. S. 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. V.; 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.

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.

GRÜNHAGEN, M.; DIPIETRO, R. B.; STASSEN, R. E.; FRAZER, L. The effective delivery of franchisor services: a comparison of US and German support practices for franchisees. **Journal of Marketing Channels**, v. 15, n. 4, p. 315-335, 2008.

GRZYBOVSKI, D.; BOSCARIN, R.; MIGOTT, A. M. B. 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.

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.

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.

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.

MAEMURA, M. M. D. **Análise de conflitos e soluções adotadas por franquias do setor alimentício: um estudo multicaso**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. 2009.

MAFFEZZOLLI, E. C. F.; PRADO, P. H. M. 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.; 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.
- MEEK, W. R.; SULLIVAN, D. M.; MUELLER, J. Gender differences in entrepreneurial relationships within the franchise context. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 19, n. 04, 2014.
- MELO, P. L. R.; ANDREASSI, T. Publicação científica nacional e internacional sobre franchising: levantamento e análise do período 1998-2007. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 2, p. 268-288, 2010.
- MELO, P. L. R.; ANDREASSI, T. (Orgs). **Franquias Brasileiras: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização**. São Paulo: Cengage, 2012.
- MELO, P. L. R.; 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.
- 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.
- PEÑALOZA, V.; DIÓGENES, C. G.; SOUSA, S. J. A. Escolha profissional no curso de administração: tendências empreendedoras e gênero. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 8, p. 151-167, 2009.
- 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-empreendedoras-desenvolvidas-no-mpretec>>. Acesso em: 05 fev. 2016.
- STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. São Paulo: Rio Books, 2003.
- VALE, G. M. V. 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. S. **Brasil: ideia de diversidade e representações sociais**. Annablume, 2010.
- ZANELLA, L. C. H. **Metodologia da Pesquisa**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.