

Aspirações empreendedoras ao *Franchising* como primeiro negócio por alunos de Administração e do curso de Formação de Oficiais da Academia de Polícia

Antonio Carlos Silva Costa¹
Gustavo Henrique Silva de Souza²
Claudio Zancan³
Nilton Cesar Lima⁴
Thiago Emídio Esteves da Silva⁵

Resumo

Analisando os conceitos do *franchising* sob diversos enfoques e as principais características relacionadas ao empreendedorismo, o presente estudo objetivou identificar a existência de relações entre as aspirações de abrir um *franchising* – face às facilidades de gestão desse modelo de negócio –, por alunos de Administração e alunos da formação de oficiais da Academia de Polícia. De caráter exploratório, o estudo foi conduzido de forma quantitativa por um levantamento *survey*. Os resultados apontaram que os alunos da Academia de Polícia tiveram respostas mais proativas e empreendedoras em relação aos alunos de Administração, embora, os resultados dos dois alunados possuam tendências congruentes sobre o *Franchising*. O que se depreende é que, em razão dos alunos da Academia de Polícia não terem conhecimentos sobre riscos empresariais, provavelmente, sejam impelidos a terem posicionamentos mais otimistas em relação à abertura de um negócio.

Palavras-chave: Franchising; Empreendedorismo; Negócios; Aspirações.

Entrepreneurial aspirations to the Franchising as a first business by students of Administration course and Officer Training at the Police Academy

Abstract

Analyzing the concepts of franchising under various approaches and the key features related to entrepreneurship, this study aimed to identify the existence of relationship between the aspirations of opening a franchise for students of Business Administration and students of training officers of the Police Academy due to facilities of management of this business model. In a research of exploratory format, the study was conducted by a quantitative survey. The results showed that students of the Police Academy had answers more proactive and managerial in relation to students of Business Administration, although the results of the both

¹ Doutor em Psicologia Experimental. Professor Associado do Departamento de Administração da Universidade Federal de Alagoas. acscosta@uol.com.br

² Mestrando em Psicologia Social (Comportamento Empreendedor) e Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Alagoas. Pesquisador do Laboratório de Avaliação e Medida Cognitiva e Emocional. souza.g.h.s@hotmail.com.br

³ Doutor em Administração. Professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade Federal de Alagoas. claudiozancan@gmail.com

⁴ Doutor em Administração. Professor Adjunto do Departamento de Contabilidade da Universidade Federal de Uberlândia. cesarlim@yahoo.com

⁵ Acadêmico em Administração e Aluno de Iniciação Científica do Departamento de Administração da Universidade Federal de Alagoas. t_emidio@hotmail.com

students are congruent about Franchising. What is apparent is that because of the students of the Police Academy do not have knowledge of business risks probably are trended to have more optimist positions in relation to opening a business.

Keywords: Franchising; Entrepreneurship; Business; Aspirations.

1. INTRODUÇÃO

O *Franchising* (ou franquia) como modelo de gestão de negócios, tem sido acionado por pequenas e médias empresas, especialmente nos últimos anos, no intuito de expandir as possibilidades de sobrevivência dentro do mercado competitivo, visto que, o ramo das franquias mostram diversas facilidades de gestão e oferece ao empresário todo o aparato produtivo que envolve o negócio (COMBS; MICHAEL; CASTROGIOVANNI, 2004; MARQUES; MERLO; NAGANO, 2009).

Em um mercado de mudança constante, em que, se preparar para o novo e estar sempre inovando, tornou-se uma exigência competitiva, os riscos de fracasso passaram a serem maiores (SOUZA, 2012). Embora as premissas do empreendedorismo estejam ligadas à inovação e a correr riscos (SANTOS, 2008), uma maior maturidade empresarial de pequenos empresários, os têm levado a voltar-se para a estratégia em redes, tais como: Franquias (*Franchising*), Cooperativas, Arranjos Produtivos Locais (APLs), Joint Ventures, dentre outras (FLEURY; FLEURY, 2005; DAVIDOVITSCH; CALDAS; SILVA, 2009; SOUZA, 2012).

A estratégia em redes parte da característica das novas empresas de mudar seu posicionamento para um formato mais estratégico. Essa mudança tornou-se uma tendência global, face à dinamicidade do mercado, no qual, trabalhar em conjunto passou a ser uma alternativa de consolidação e fortalecimento de uma empresa dentro do ambiente competitivo (OLAVE; AMATO NETO, 2001; NAKANO, 2005; OLAVE; AMATO NETO, 2005; SOUZA, 2012).

Ao trabalharem em redes, em especial, do tipo *Franchising*, verifica-se uma facilidade no modo de gerenciamento dessas organizações (TAUHATA; MACEDO-SOARES, 2004; MARQUES; MERLO; NAGANO, 2009). Tauhata e Macedo-Soares (2004) e Marques, Merlo e Nagano (2009) apontam como os principais elementos que visam a garantia das facilidades de gestão dos *Franchisings*: a proteção dentro do mercado, o estabelecimento de valores e padrões compartilhados que almejam uma maior qualidade de produtos e serviços e, a integração das condições, competências e recursos organizacionais.

Desse modo, com o crescimento do ramo do *Franchising* nos mercados brasileiro e mundial, e também, por meio do seu impacto no cenário competitivo, diversas pesquisas acadêmicas têm sido desenvolvidas sobre o tema. Em uma perspectiva de criação de conceitos e explicação de sua elevada formação, tais pesquisas diversificam a teoria do *Franchising*, de modo que se possa desenvolver novas proposições (ALEXANDER; SILVA, 2002; COMBS; MICHAEL; CASTROGIOVANNI, 2004; ABF, 2011).

A partir dessa perspectiva, este artigo objetivou identificar as aspirações à abertura de um *Franchising* como primeiro negócio entre alunos de administração da Universidade Federal de Alagoas e alunos da Formação de Oficiais da Academia de Polícia, buscando evidenciar a existência de alguma relação entre as escolhas desses dois perfis de alunos.

Este estudo partiu da premissa de que, devido ao crescimento da temática do empreendedorismo no Brasil e nos países de economias emergentes, os alunos de administração são influenciados por idéias de inovação e empreendedorismo, e conseqüente à abertura de seus próprios negócios. E por outro lado, partiu-se do pressuposto de que os alunos do curso de Formação de Oficiais da Academia de Polícia, não possuem competências gerenciais e não almejam abrir um próprio negócio, face à profissão já garantida quando saírem do curso militar.

A análise das aspirações empreendedoras, pondo em foco ter um primeiro negócio, teve o intuito de colocar em confronto o fundamento central de cada um dos dois cursos. Por isso, o *Franchising* foi colocado como primeira opção de negócio, devido às facilidades de gestão desse modelo de negócio (MARQUES; MERLO; NAGANO, 2009).

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Os primórdios do *Franchising*

Segundo Dahab (1996), na Idade Média já havia alguns princípios de *Franchising* inseridos no contexto dos feudos. Acredita-se que esses princípios tenham sido gerados nessa época, em que, eram delegados aos senhores feudais o poder de cobrar impostos dos cidadãos. Os senhores feudais, obtendo a concessão desse direito, poderiam então, receber em troca algum título nobiliárquico. Esse ambiente foi propício para a criação de modelos brutos de *Franchising* naquela época (LEITE, 1991; DAHAB, 1996).

No início do século XX, a General Motors, fabricante de carros, passou a utilizar o *Franchising* com o objetivo de aumentar a sua rede de distribuição, tendo como estratégia a

fabricação de mais veículos e vender mais. Anos depois, em 1917, o *Franchising* passou a ser difundido entre fabricantes de refrigerantes, de automóveis e de mercearias. Assim, se pode identificar este como o início do *Franchising* no âmbito das organizações (SCHUMPETER, 1997; ALEXANDER; SILVA, 2002).

Entretanto, autores como Martins (1981), Abrão (1984) e Lobo (1997), apontam a década de 1950 e o fim da segunda guerra mundial, como o momento do surgimento de franquias comerciais nos Estados Unidos, em decorrência da falta de capital e falta de conhecimento dos empresários para montar os próprios negócios. Nessa década surgiram grandes franquias, como a Burger King e a Mcdonalds, sendo esta última considerada a quarta maior franquia do mundo.

Logo, os *Franchisings* passaram a se tornar um modelo interessante de organização, face às oportunidades estruturais visualizadas nesse tipo de negócio, principalmente, por possui vantagens competitivas que estão relacionadas às parcerias, sejam com clientes, fornecedores, ou concorrentes (MARQUES; MERLO; NAGANO, 2009). Isso porque, quando tais recursos se tornam parte da empresa, a probabilidade de sucesso torna-se maior (BHIDE, 2002).

2.2 As características e definições do *Franchising*

O *Franchising* tornou-se uma abordagem comum à distribuição de produtos e serviços em ambientes mercadológicos de grande amplitude, pois, é um modelo de distribuição que tem como objetivo a expansão de um negócio através de uma rede de empresas (CHURCHILL; PETER, 2000; MARQUES; MERLO; NAGANO, 2009; MELO; ANDREASSI, 2010). “Esse método de distribuição baseia-se num contrato em que o franqueador dá ao franqueado o direito de operar seu negócio com o nome comercial do franqueador” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 303).

Nesse modelo de redes de negócios comerciais, o franqueador concede o direito de uso da marca e da patente, mediante condições de contrato ao franqueado, regida pela Lei Federal 8.955/94 (CHURCHILL; PETER, 2000; SEBRAE, 2009). As empresas associadas (os franqueados) passam a reter direitos temporários sobre o uso de tecnologias, de implantação de modelos, sistemas desenvolvidos, distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos e serviços e campanhas de marketing promovidas pelo franqueador, que podem ser considerados como propriedade intelectual e como ativos intangíveis do franqueador. Em troca, são exigidos dos franqueados pagamentos de taxas, e também, que a operacionalização

do negócio seja de acordo com os planos especificados pelo franqueador, com o intuito de o negócio manter determinado nível de padronização, qualidade e serviço (CHURCHILL; PETER, 2000; CARVALHO; FERREIRA; ALMEIDA, 2001; SEBRAE, 2009).

Na visão Jurídica, Bojunga (1990) e Filho (1993) e Torres (1995) afirmam que uma franquia pode vir a ter uma natureza jurídica complexa, justamente pelas limitações impostas pelo franqueador e pelas características que elas podem assumir em relação à comercialização: apenas serviços; apenas produtos; serviços e produtos; consultorias operacionais. A isso, um contrato de *Franchising* tem como características a natureza inominada ou atípica, mista, bilateral e de prestação de recíprocas sucessivas.

Na visão de estratégia em redes, de acordo com Grandori e Soda (1995), o *Franchising* pode ser considerado um tipo de rede burocrática que possui um formato assimétrico. Ou seja, é tipo de rede padronizada, gerida pela formalização de negócios, dependentes de uma empresa centralizadora, detentora de um comércio. Nesse tipo de rede, os acordos formais especificam o modo como é a relação entre o franqueador e o franqueado, como são organizados os bens e os serviços, o fornecimento e as condições de relacionamento. A formação de redes estratégicas leva a inúmeros modelos de arranjos empresariais, que possuem seus próprios objetivos, regras de permanência e adequações ao grupo, divergentes uma das outras.

Nessa visão, que identifica o *Franchising* como uma rede de alianças e parcerias, pode-se definir o *Franchising* como uma adjecção de interesses, entre franqueador e franqueado, com o intuito de trabalharem juntos, de forma a alcançar a expansão do negócio, bem como gerar capital. Propõe-se ainda, que a eficácia do *Franchising* dar-se-á se o franqueador e franqueado tiverem objetivos comuns e trabalharem como aliados (GRANDORI; SODA, 1995; MARQUES *et al.*, 2009; FREEMAN, 2010; SOUZA, 2012).

Embora o franqueado seja totalmente responsável pela gestão de seu *Franchising*, ele possui diversas responsabilidades, especialmente sobre a manutenção do negócio, para com o franqueador. Nessa perspectiva, visualiza-se o *Franchising* como um modelo de marketing, que pode ser caracterizado como um conjunto de métodos e arranjos pré-estabelecidos de um sistema exclusivo de distribuição de produtos e serviços, tecnologias e marcas, onde é permitido a exploração do *know-how* do franqueador (CHERTO, 1988; CHURCHILL; PETER, 2000; MARQUES; MERLO; NAGANO, 2009; MELO; ANDREASSI, 2010) Por isso, “as franquias são mais adequadas para serviços em que é possível ditar regras para as

operações do dia-a-dia” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 303).

2.3 O *Franchising* no Brasil

No Brasil, a utilização do sistema de *Franchising* iniciou-se com a empresa Yázigi na década de 1960, com as escolas de idiomas (ALEXANDER; SILVA, 2002). No entanto, somente em 1980 é que surgem no cenário nacional empresas brasileiras estruturadas no sistema de *Franchising*, como O Boticário (D’ERCOLE, 1997) e Água de Cheiro (ALEXANDER; SILVA, 2002). Na década de 1990, com a abertura do mercado brasileiro para as economias do mundo e a estabilização econômica, foi que realmente ocorreu uma expansão significativa no setor, aumentando o número de franquias abertas no país (SCHUMPETER, 1997; ALEXANDER; SILVA, 2002).

A partir daí, o *Franchising* no Brasil passou a se tornar uma das mais atrativas opções para investidores dispostos a entrar em variados ramos de negócios. E, especialmente no Brasil, o *Franchising* teve maiores vertentes na criação de franquias nacionais, sendo o sistema de distribuição de maior crescimento no país (PLÁ, 2001; ABF, 2011).

Desse modo, o mercado brasileiro passou a abrir espaço para as diversas redes internacionais instalarem negócios no Brasil. Em número de lojas, atualmente, o Brasil é o terceiro maior mercado mundial de *Franchising* (CARVALHO; FERREIRA; ALMEIDA, 2001; MARQUES; MERLO; NAGANO, 2009).

Além disso, o *Franchising*, em 2004, cresceu mais do que o PIB nacional (crescendo aproximadamente 10% ao ano), e no ano de 2006, eram operadas no Brasil 62.584 empresas franqueadas, em 1.013 tipos diferentes de negócios, sendo aproximadamente 90% dessas redes de origem brasileira, o que pode ser considerado incomum em países em desenvolvimento (CARVALHO; FERREIRA; ALMEIDA, 2001; ALEXANDER; SILVA, 2002; MARQUES; MERLO; NAGANO, 2009; ABF, 2011).

Percebe-se, assim, que os negócios de *Franchising* no Brasil, além do grande número de empresas, também têm englobado grande variedade de negócios. Existem diversos ramos de *Franchising* no país, segundo o Guia ABF (2011), como: de Acessórios pessoais; de Alimentação; de Educação e treinamento; de Esporte, beleza e saúde; de Gráficas e sinalização; de Informática; de Hotelaria e turismo; de Limpeza e conservação; de Móveis, decoração, presentes e materiais; de Negócios e serviços; de Veículos; e de Vestuário.

O *Franchising* é um modelo que está consolidado no Brasil e tem exigido cada vez mais

das empresas, através de grandes iniciativas. De acordo com o Guia ABF (2011), vários desses segmentos de *Franchising* encontram-se em expansão. Alguns dados fornecidos pelo Guia ABF (2011), apontam que os ramos de Esporte, beleza e saúde estão sendo os de maior aumento no número, em quantidade, de *Franchisings* no Brasil. Em relação ao faturamento, o Guia ABF (2011), aponta que os *Franchisings* nos ramos de Móveis, decoração, presentes e materiais são as que têm tido maior aumento em seus faturamentos. Entretanto, são os *Franchisings* de Alimentação e Educação e treinamento, que estão em maior destaque e que têm tido maior representação no país.

3. METODOLOGIA

Este estudo caracterizou-se por investigar a perspectiva do *Franchising* por alunos do curso Administração da Universidade Federal de Alagoas e do curso de Formação de Oficiais da Academia de Polícia de Alagoas. A metodologia do estudo foi de caráter exploratório, com uma abordagem quantitativa, em que, os dados foram coletados por meio de um levantamento *survey*, através de um questionário semiestruturado desenvolvido pelos autores.

O critério de escolha dos participantes da pesquisa partiu de 3 premissas iniciais: a melhor acessibilidade, a realidade a qual estavam inseridos e o fato de estarem em término de curso. Isso porque, o curso de Administração na Universidade Federal de Alagoas é realizado em 8 períodos (4 anos), o curso de formação de oficiais é realizado em 6 períodos (3 anos).

Assim, foram entrevistados 80 alunos dos dois últimos períodos de cada curso (último ano), do turno diurno. Os 40 alunos do curso de Administração representaram 49,4% da amostra de estudantes que foi a dos últimos dois períodos, e os 40 alunos da Academia de Polícia representaram 50,6% da amostra.

A aplicação dos questionários se deu de forma sistematizada, proporcional por número de salas, distribuídos igualmente por sexo, sendo 50% de alunos do sexo masculino e 50% do sexo feminino. Antes de serem aplicados os questionários finais, foi feito um pré-teste, para se ter ciência se o questionário estava claro, e logo após, foram feitas algumas pequenas modificações nas principais dificuldades apresentadas pelos respondentes.

As questões analisaram os seguintes tópicos: (1) tipo de negócio preferido; (2) a preferência por um ramo de atividade de *Franchising*; (3) principal diferencial do negócio se fosse abrir um *Franchising*; (4) as dificuldades visualizadas quanto às perspectivas do mercado local; (5) as oportunidades de negócio na região; (6) Fator de relevância gerencial;

(7) vantagens e desvantagens em abrir um *Franchising*; (8) a perspectiva de retorno do investimento; e, (9) o principal objetivo em se abrir um *Franchising*.

Após a coleta dos dados, estes foram tabulados e analisados no software estatístico *Statistic Package for Social Science – SPSS 17*. Foram feitas análises adequadas aos dados coletados de estatística descritiva simples. No intuito de verificar se existe relação entre as questões, foi aplicado o teste Qui-Quadrado (χ^2), com $p < 0,05$ para determinada verificação de significância, que aponta a existência ou não de relação entre as respostas dos questionários aplicados (MALHOTRA, 2011).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados dos questionários aplicados com os alunos de Administração e da Academia de Polícia apresentam-se na ordem em que os tópicos temáticos foram colocados no questionário, o qual, tinham por objetivo conhecer as aspirações empreendedoras dos estudantes, tendo o *Franchising* como primeira opção de negócio.

4.1 Perfil da amostra

Ao se identificar a faixa etária dos respondentes dos dois cursos, o intuito foi o de verificar semelhanças ou disparidades etárias. O teste χ^2 , com $p < 0,05$, apontou uma diferença significativa na proporção de idade dos alunos. Os alunos de Administração distribuíram-se somente na faixa etária entre 21 e 25 anos (100% dos alunos), por sua vez, 75% dos alunos da Academia de Polícia distribuíram-se entre 21 e 25 anos, e os outros 25% com idade superior.

Visualizou-se ainda, que além da existência de uma diversidade na idade dos alunos Academia de Polícia, não existente no curso de Administração, os alunos da Academia de Polícia tinham a idade um pouco mais avançada. É possível analisar que muitos alunos da Formação de Oficiais entram no curso em idade mais elevada, devido à maior maturidade, à busca por melhoria da situação financeira, devido à característica do emprego militar, a estabilidade e o plano de carreira. Isso pode vir a auxiliar na compreensão das respostas encontradas.

4.2 Negócio de *Franchising* preferido

O tipo de negócio de *Franchising* preferido pelo alunado dos dois cursos foi o de Produto. Com o teste χ^2 , pôde-se identificar que não houve diferença significativa, para $p < 0,05$, na proporção de alunos que tinham preferência por *Franchisings* de produto, sendo 60% dos alunos de Administração e 42,5% dos alunos da Academia de Polícia com esta

preferência (Tabela 1).

Pode-se afirmar que estes alunos possuem interesses na comercialização de produtos, o que pode indicar que esta opção foi escolhida pela diversidade de produtos que se podem comercializar, e também em face das campanhas de marketing serem de responsabilidade do franqueador (CHURCHILL; PETER, 2000). A isso, seria recomendável que esses alunos se especializassem em marketing e vendas.

Outro tipo de negócio de *Franchising*, também escolhido por boa parte dos alunos, concentrou-se no ramo de serviços, sendo 35% dos alunos de Administração e 37,5% dos alunos da Academia de Polícia, o que indicou certa semelhança entre as respostas dos alunos. No entanto, verificou-se uma diferença em relação à escolha de *Franchisings* de distribuição, em que 15% dos alunos da Academia de Polícia optaram por esse tipo de *Franchising*, e apenas 5% dos alunos de Administração tiveram a mesma escolha.

No tipo de *Franchising* industrial, somente alunos da Academia de Polícia optaram por este tipo de *Franchising*, sendo escolhido por 5% das respondentes. Tal informação pode ser analisada partindo da premissa que os alunos da Academia de Polícia não possuem formação acadêmica em negócios, e desse modo podem não ter noção de que um *Franchising* de indústria provavelmente seja inviável, devido à complexidade do negócio e do grande investimento de capital necessário.

Tabela 1: Tipo de *Franchising* preferido pelos alunos de Administração e da Academia de Polícia

Tipo de <i>Franchising</i>	Administração	Academia de Polícia
Franquia de produto	60%	42,5%
Franquia de Serviço	35%	37,5%
Franquia de Distribuição	5%	15%
Franquia Industrial	-	5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, foi observada que houve grande compatibilidade entre os cursos de Administração e da Academia de Polícia na escolha do negócio de *Franchising*, pois 95% do alunado de Administração e 80% do alunado da Academia de Polícia optaram por *Franchisings* de Produtos e Serviços, que, em face da nossa realidade, são os tipos de *Franchisings* mais viáveis ao porte financeiro dos estudantes.

4.3 Ramo de *Franchising* preferido

Como pode ser observado nas Figuras 1 e 2, apesar das respostas dos alunos de Administração e da Academia de Polícia terem percentuais parecidos, o teste χ^2 , com $p < 0,05$ apontou que não existe proporção significativa entre as respostas. O alunado de

Administração teve preferência pelos ramos de Alimentação e de Esporte, beleza e saúde, com 25% das respostas para cada um dos ramos, correspondendo a 50% dos alunos.

Em contraste, o alunado da Academia de Polícia teve preferência pelo ramo de Vestuário, de Esporte, beleza e saúde e de Serviços, com 20% das respostas para cada ramo, representando 60% do total de alunos (Figura 2). Atualmente, o setor de vestuário é um dos principais ramos de *Franchising*, sendo um dos ramos de maior exigência mercadológica. Segundo o Guia ABF (2011), esse ramo tem estado em queda, face à dificuldade de manutenção desse tipo de *Franchising* dentro do mercado.

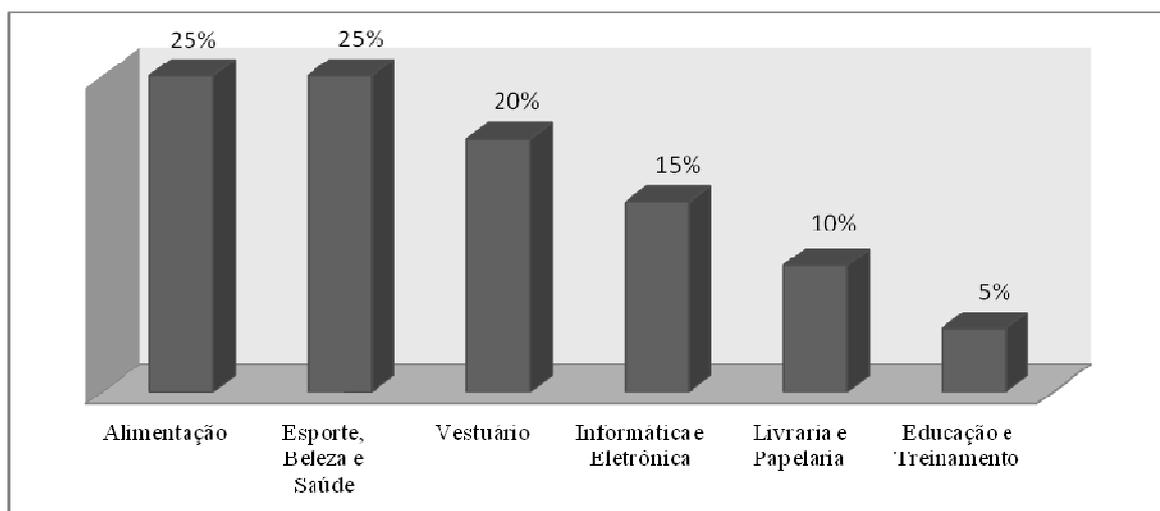


Figura 1. Ramo de *Franchising* preferido por alunos de Administração
Fonte: Dados da pesquisa.

Por sua vez, o ramo de Informática e eletrônica estão em expansão, juntamente com o ramo de Esporte, beleza e saúde, que foi bastante citado pelos respondentes, caracterizando-se por 25% dos alunos de Administração e 20% dos alunos da Academia de Polícia.

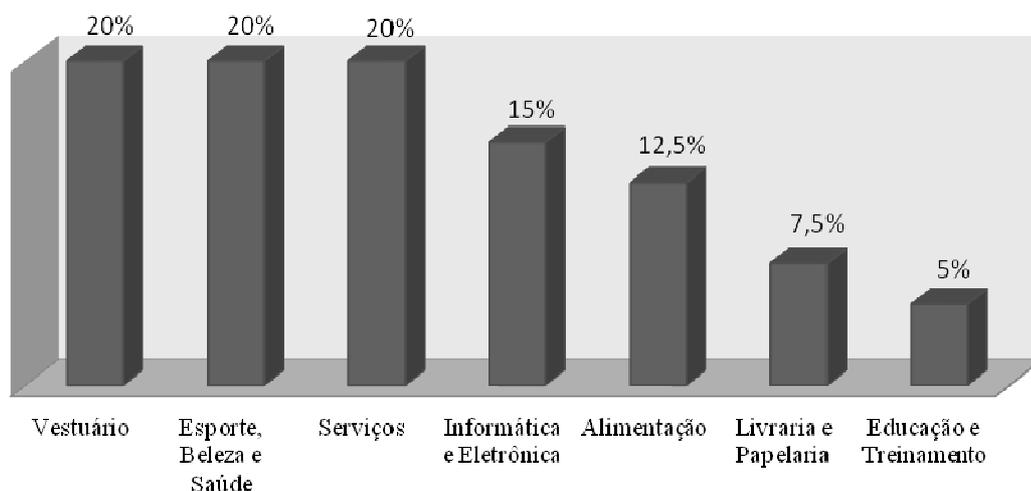


Figura 2. Ramo de *Franchising* preferido por alunos da Academia de Polícia

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se através da análise dos dados que as respostas dos dois alunados foram parecidas, sem diferenças expressivas. Também, é interessante apontar que os alunos escolheram como o ramo de *Franchising* preferido, as que já estão em expansão no mercado, que pode vir a significar que as respostas possam ter sido induzidas pela maior visualização destes *Franchisings* nas mídias (MOWEN; MINOR, 2002).

4.4 Principal diferencial do negócio

Para os alunos, tanto de Administração, quanto da Academia de Polícia, o principal diferencial do negócio se eles fossem abrir um *Franchising*, seria o bom serviço e o bom atendimento, que representa 45% das respostas dos alunos de Administração e 62,5% das respostas dos alunos da Academia de Polícia.

Em seguida, o segundo diferencial mais apontado pelo alunado dos dois cursos foi a qualidade, tendo 45% das respostas dos alunos de Administração e 27% das respostas dos alunos da Academia de Polícia. O Teste χ^2 , com $p < 0,05$, apontou que não houve equivalência na escolha do diferencial do negócio pelos alunos dos dois cursos.

Pode-se observar que a maioria dos alunos dos dois cursos estavam preocupados em oferecer um bom serviço e um bom atendimento, e de alta qualidade. Analisando essas respostas pelo composto de marketing, é relevante afirma-se que esses alunos tendem a dar mais relevância para o contato com o cliente, o que pode ser visualizado como um fator de maturidade empresarial e noção de sobrevivência organizacional. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 293) “o sucesso de uma organização muitas vezes depende da sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade”.

Em relação aos preços, apenas 5% dos alunos de Administração e 2,5% dos alunos da Academia de Polícia optaram por tal diferencial do negócio. Em negócios prontos, como os *Franchisings*, que em geral as condições e custos do negócio são pré-estabelecidos ou os preços tendem a serem tabelados, os gastos sempre tem a mesma base para qualquer dos franqueados. Assim, definir bons preços não tende a ser relevante, pois “definir preços abaixo da concorrência pode ser um modo eficaz de atrair compradores preocupados com o preço, em particular quando a empresa tem custos mais baixos do que os concorrentes” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 325).

4.5 Principais dificuldades em se abrir um *Franchising*

Sobre as principais dificuldades em se abrir um *Franchising*, apontadas pelos alunos de Administração e da Academia de Polícia como as mais relevantes, observa-se que as respostas foram congruentes (Tabela 2).

A alternativa de maior relevância indicada pelos alunos, como principal obstáculo ao negócio, foi o capital. É provável que essa preocupação dos alunos, de ambos os cursos, com o capital, advenha de premissas ou de observações empíricas, que relevam o capital financeiro como o fator mais decisivo na abertura de um negócio (DRUCKER, 1996; SCHUMPETER, 1997).

Tabela 2: Principais dificuldades em se ter um *Franchising*

Principais Dificuldades	Administração	Academia de Polícia
Capital	65%	47,5%
Conhecimento no Negócio	15%	15%
Legislação	10%	2,5%
Situação Econômica da Região	10%	22,5%
Localização do Estabelecimento	-	12,5%

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas do alunado dos dois cursos também apontaram que a situação econômica da região é um fator bastante forte e representa obstáculo para a abertura de um *Franchising*. Identificar a situação econômica local é altamente relevante, visto que a abertura de um negócio, parte da necessidade do mercado no tipo de negocio que será aberto, bem como, seus produtos e serviços oferecidos (CHURCHILL; PETER, 2000; MOWEN; MINOR, 2002).

Segundo Churchill e Peter (2000), uma das decisões mais importantes a ser tomada é a localização do negócio. Entretanto, apenas alunos da Academia de Polícia apontaram a localização do estabelecimento como uma dificuldade ao se ter um *Franchising*. A dificuldade de escolher o ponto do negócio pode ser analisada, indicando maturidade por parte do empresário ao se considerar as questões relacionadas à localização, pois é através desta que os clientes poderão ser atraídos (CHURCHILL; PETER, 2000; MOWEN; MINOR, 2002; ÜSTÜNER; GODES, 2008).

Em contraste, os alunos de Administração mostraram-se mais preocupados com a legislação, porém a legislação não tende a ser um obstáculo, face às exigências de detalhamento do contrato, em que as obrigações do franqueador e do franqueado são dispostas de forma clara (SEBRAE, 2009; ABF, 2011).

4.6 As oportunidades de negócio na região

Como visualizado nas Figuras 3 e 4, os alunos de Administração e da Academia de Polícia tiveram escolhas congruentes em relação às oportunidades ao abrir um negócio na região. As respostas indicaram que 45% dos alunos de Administração e 50% dos alunos da Academia de Polícia acham difíceis as oportunidades, porém com perspectivas de sucesso, o que pode demonstrar que os alunos acreditam no negócio que provavelmente pretendem abrir.

Isso pode ser reiterado nas respostas dos outros alunos, nos quais, 25% dos alunos de administração acharam razoáveis as oportunidades de negócio, enquanto 5% dos alunos da Academia de Polícia tiveram a mesma opinião. E apenas alunos da Academia de Polícia, sendo 10% destes, afirmaram serem boas as oportunidades de negócio na região (Ver figura

4).

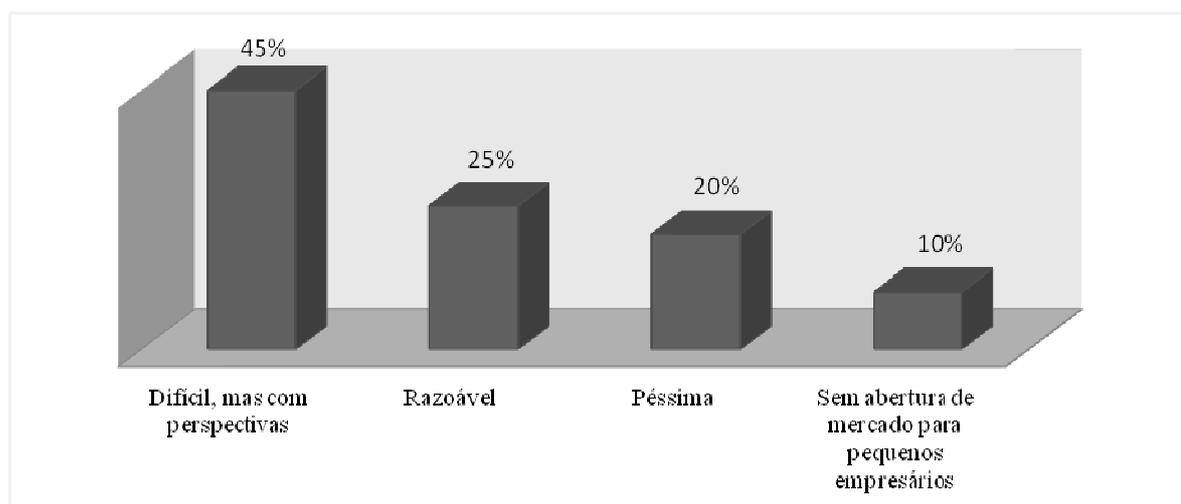


Figura 3. As Oportunidades de Negócio na Região segundo os alunos de Administração

Fonte: Dados da pesquisa.

Observam-se também, através da análise dos dados, que 20% dos alunos de Administração e 22,5% dos alunos da Academia de Polícia, acham péssimas as oportunidades de negócio na região. Consideram-se também, os 10% dos alunos de Administração e os 12,5% dos alunos da Academia de Polícia que afirmaram que o mercado está fechado para os pequenos empresários, e nessa perspectiva, seriam bem menores as oportunidades de negócio. Isso ocorre face ao que os pequenos empreendimentos sempre sofreram como a concorrência em relação às grandes organizações, e ao difícil acesso a *know-how* e às necessidades de correr riscos maiores (DRUCKER, 1996; Bhide, 2002; Santos, 2008).

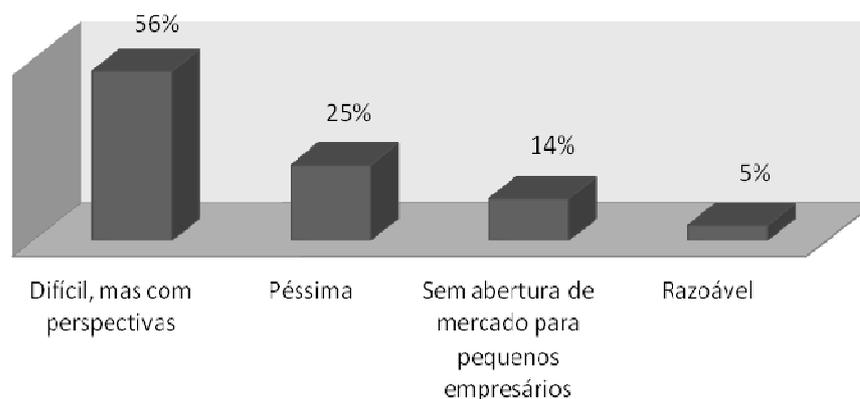


Figura 4. As Oportunidades de Negócio na Região segundo os Alunos da Academia de Polícia

Fonte: Dados da pesquisa.

4.7 Fator de maior relevância

Nas Figuras 5 e 6 verifica-se que o alunado dos dois cursos teve praticamente a mesma opinião em relação ao fator de maior relevância para se abrir um *Franchising*. Existe uma proporção significativa nas respostas dos alunos de Administração e dos alunos da Academia de Polícia (χ^2 ; $p < 0,05$). Embora o *Franchising* seja para o franqueado, um negócio semi-estruturado, as respostas dos alunos indicam que estes estão preocupados em conhecer bem o negócio em que estão envolvidos. Visualiza-se que 25% das respostas dos alunos de Administração e 27,5% das respostas dos alunos da Academia de Polícia apontam o conhecimento no ramo como o fator de maior relevância para se abrir um *Franchising*.

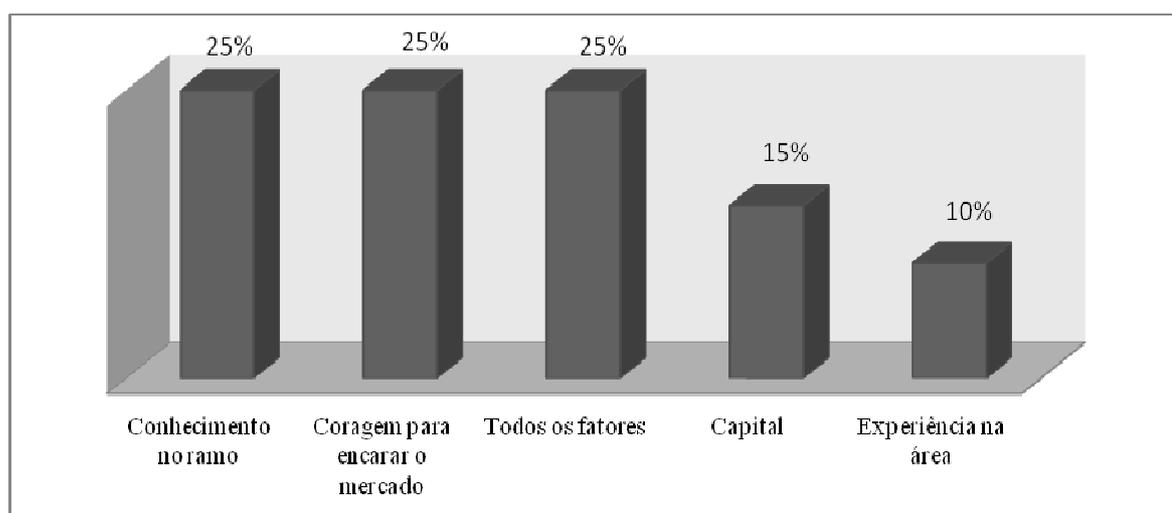


Figura 5. Fator de Maior Relevância segundo os alunos de Administração

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao Capital como fator de maior relevância para se abrir um *Franchising*, os alunos da Academia de Polícia tiveram mais preocupação com esse fator, com 25% das

respostas. Apesar de este estudo ter partido do pressuposto de que os alunos de Administração possuem habilidades e competências gerenciais, por estarem no último ano, apenas 15% dos alunos de Administração apontaram o Capital como fator de maior relevância. Segundo Drucker (1996) e Schumpeter (1997) o capital pode ser considerado um fator de sustentação organizacional, sobrevivência no mercado e, o que torna uma empresa competitiva.

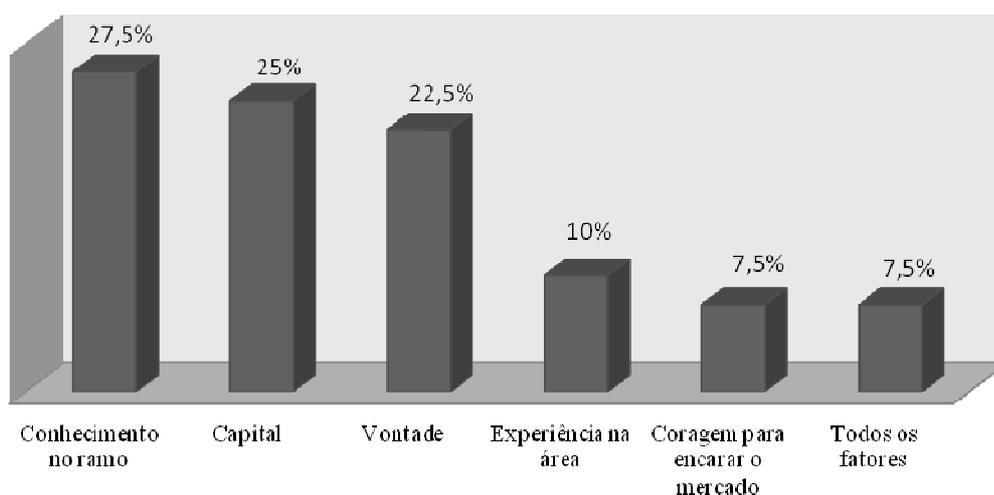


Figura 6. Fator de Maior Relevância segundo os alunos da Academia de Polícia

Fonte: Dados da pesquisa.

Os alunos de Administração enfatizaram como fatores de maior relevância, o conhecimento no ramo (25% das respostas), experiência na área (25% das respostas) e Todos os fatores (25% das respostas). Para os alunos da Academia de Polícia, os fatores de maior relevância foram capital (25% das respostas), experiência no ramo (27,5% das respostas) e vontade (22,5% das respostas). Dessa forma, pode-se observar que o alunado dos dois cursos, ao aspirar abrir um *Franchising*, tende a focar-se no capital intelectual, intrínseco aos fatores de conhecimento no ramo e experiência na área, como fator decisivo para o negócio, visando o futuro da organização a partir de ativos intangíveis (CARBONE *et al.*, 2006).

4.8 Vantagens e desvantagens em abrir um *Franchising*

Nas questões relacionadas às vantagens e desvantagens em se abrir um *Franchising*, o teste χ^2 , com $p < 0,05$, apontou que existe uma diferença significativa na proporção das respostas dos alunos de Administração e dos alunos da Academia de Polícia. Na Tabela 3 verifica-se a percentagem das respostas dos alunos de Administração e da Academia de Polícia.

Tabela 3: Vantagens e Desvantagens em abrir um *Franchising*

Vantagens e Desvantagens	Fatores	Administração	Academia de Polícia
Vantagens	Maior Garantia de Mercado	20%	45%
	Custos reduzidos	5%	7,5%
	Marca já conhecida	75%	40%
	Menor custo de instalação	-	7,5%
Desvantagens	Oportunidade inicial restrita	20%	37,5%
	Limitações de compra	30%	15%
	Pagamento ao Franqueador	50%	47,5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os alunos de Administração alegaram que ter uma marca já conhecida é a principal vantagem em abrir um *Franchising*, com 75% das respostas, e os alunos da Academia de Polícia alegaram que a maior garantia de mercado é a principal vantagem em abrir um *Franchising*, com 45% das respostas. Segundo o Guia ABF (2011), um *Franchising* consolidado possui cinco vezes mais chances de sucesso do que um negócio independente. Observa-se assim, que uma questão bastante relevante em relação ao negócio de *Franchising* é a diminuição dos riscos de o negócio fracassar.

Como principal desvantagem em se abrir um *Franchising*, foi apontada, tanto, pelos alunos de Administração (50% das respostas), quanto, pelos alunos da Academia de Polícia (47% das respostas), o Pagamento ao franqueador. Pode-se afirmar que a questão ligada ao Pagamento ao franqueador, também refere-se ao baixo nível de oportunidade do franqueado de inovar e de comandar preços e oportunidades, pois, é necessário seguir os padrões exigidos pelo franqueador. Segundo Schneider (1991), provavelmente, a submissão dos fraqueados para com os franqueadores, em relação a preços, prazos e oportunidades de negócios, sejam as principais desvantagens em se ter um *Franchising*.

4.9 Perspectiva de retorno do investimento

Em relação à perspectiva de retorno do investimento, o alunado dos dois cursos, conforme mostra as Figuras 7 e 8, acreditam que esse retorno será em até dois anos, sendo 40% das respostas dos alunos de Administração e 45% das respostas dos alunos da Academia de Polícia.

Segundo o Guia ABF (2011), a média de retorno de investimentos em *Franchisings* são dois anos, e em geral, em *Franchisings* já consolidados no mercado. O teste χ^2 , com $p < 0,05$, apontou que existe proporcionalidade nas principais respostas dos alunos de Administração e da Academia de Polícia. Desse modo, torna-se relevante para o empresário que aspira abrir um *Franchising*, analisar o mercado e a lucratividade mensal de *Franchisings* do mesmo ramo, e a partir daí, estimar o tempo de retorno de investimento.

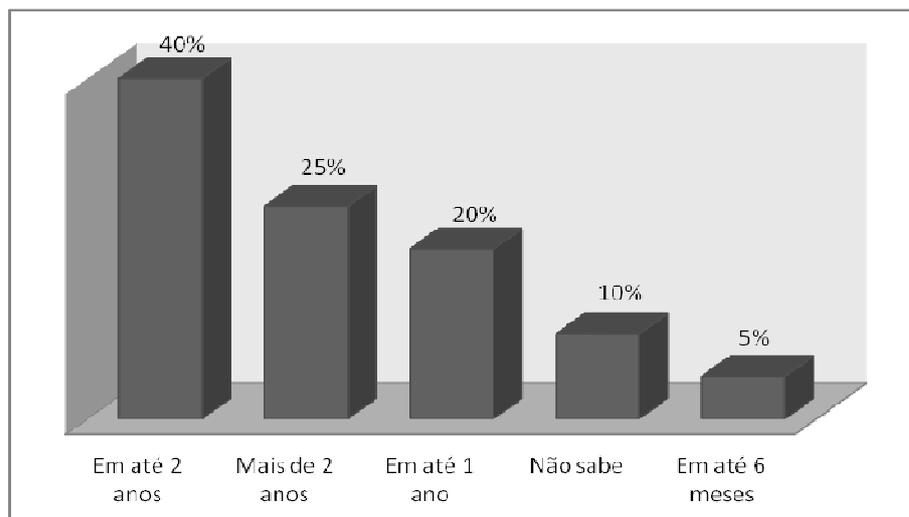


Figura 7. Perspectiva de Retorno do Investimento segundo os alunos de Administração

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se também, que os alunos dos dois cursos afirmaram que o tempo de retorno de investimento do negócio é de 2 anos, o que é compatível com a realidade dos negócios de *Franchising*. Embora, significativamente, esta informação tenha valor suficiente para se fazer inferências sólidas, pode se afirmar que estes dois alunados possuem algum conhecimento empírico ou tem atentado-se às realidades do mercado.

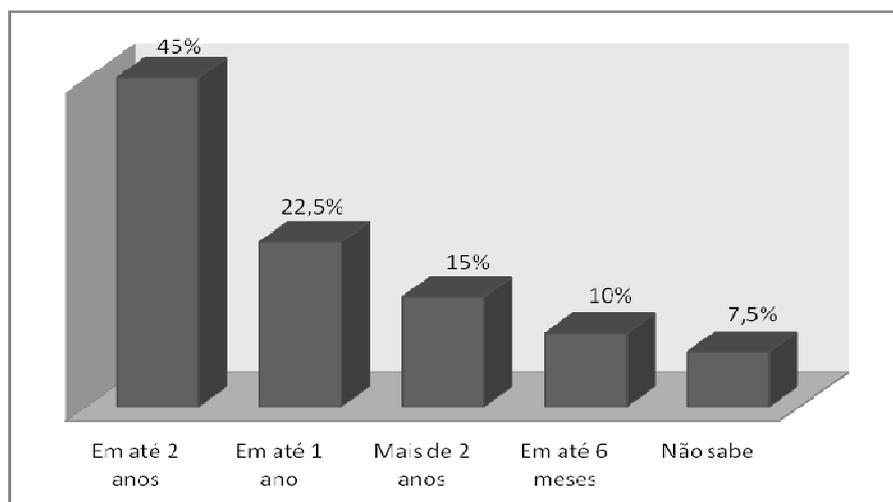


Figura 8. Perspectiva de Retorno do Investimento segundo os alunos da Academia de Polícia

Fonte: Dados da pesquisa.

4.10 O principal objetivo

Verifica-se na Tabela 4, que os alunos de Administração e os alunos da Academia de Polícia tiveram escolhas semelhantes em relação ao principal objetivo de se abrir um *Franchising*. As respostas indicaram que 40% dos alunos de Administração e 72,5% dos alunos da Academia de Polícia têm o objetivo de ganhar dinheiro com o negócio. Entretanto o

teste χ^2 , com $p < 0,05$, indicou que não existe proporcionalidade entre as respostas, o que indica que o alunado dos dois cursos não se equivale nas mesmas preferências quanto ao principal objetivo de se abrir um *Franchising*.

As respostas apontam que a hipótese de que os Alunos de administração teriam como principal objetivo ganhar dinheiro foi refutada. Tal fato explica-se em face de 35% dos alunos de administração terem escolhido a satisfação pessoal e 10% desses alunos terem escolhido a realização de um sonho como principal objetivo de se abrir um *Franchising*. Ao contrário das respostas dos alunos da Academia de Polícia, dos quais, 72,5% afirmam que o principal objetivo de abrir um *Franchising* é ganhar dinheiro.

Tabela 4: Principal Objetivo de abrir um *Franchising*

Principal Objetivo	Administração	Academia de Polícia
Dinheiro	40%	72,5%
Satisfação Pessoal	35%	10%
Obter Emprego	15%	5%
Realização de um Sonho	10%	12,5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à opção de obter emprego, observa-se que 15% dos alunos de Administração optaram por essa escolha como principal objetivo, enquanto apenas 5% dos alunos da Academia de Polícia optaram por essa escolha. Pode-se analisar a percentagem de escolha dos alunos na opção de obter emprego, entendendo-se o fato do alunado da Academia de Polícia sair do curso militar com o emprego garantido e estável, e em contrapartida, o alunado de Administração ao sair do curso ter de entrar na concorrência do mercado de trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o objetivo de identificar as aspirações à abertura de um *Franchising* como primeiro negócio entre alunos de Administração da Universidade Federal de Alagoas e alunos da Formação de Oficiais da Academia de Polícia, buscando evidenciar a existência de relação entre as escolhas desses dois perfis de alunos. O estudo mostra que os alunos da Academia de Polícia possuem respostas mais proativas e otimistas, e de característica mais gerencial do que os alunos de administração.

De acordo com os resultados, os alunos da Academia de Polícia almejam abrir o primeiro negócio com o intuito de ganhar dinheiro, o que pode ter ido de encontro à premissa de que os alunos da Academia de Polícia abririam seus negócios, pondo em foco a satisfação pessoal. Observou-se 20% a mais de alunos da Academia de Polícia em relação aos alunos de administração que procuram como relevância ao abrir um negócio, o ganho de capital

financeiro. O que se depreende é que, em razão dos alunos da Academia de Polícia não terem conhecimentos sobre riscos empresariais, provavelmente, são impelidos a terem posicionamentos mais otimistas em relação à abertura de um negócio.

Na amostra investigada, verificou-se ainda, que os alunos da Academia de Polícia estavam mais interessados em ramos de beleza e estética. Tal informação tende a uma incompatibilidade com as premissas em relação aos alunos da Academia de Polícia, pois, consideram-se os estereótipos de austeridade, rigidez e virilidade atinentes à área militar.

Conclui-se que, embora, tenha depreendido-se que os alunos da Academia de Polícia tiveram respostas de maior atitude gerencial, o perfil dos dois alunados possui visões e tendências congruentes em relação aos *Franchisings*. Na maioria das respostas dos alunos dos dois cursos, os percentuais foram bastante parecidos, e inclusive, nos testes χ^2 , com $p < 0,05$, os dados não mostraram diferenças significativas nos itens mais lembrados pelos respondentes.

Por outro lado, este estudo se limita à medida que somente investiga uma amostra específica, referente a estudantes alagoanos, e nesse sentido, os dados obtidos não podem ser abrangentes. Também, o estudo do empreendedorismo e da abertura de negócios envolve uma série de fatores não levantados neste artigo, como, por exemplo, os aspectos psicológicos que levam os indivíduos a abrirem negócios (necessidade de realização, intenção de empreender, resiliência aos riscos etc.) e os aspectos econômicos do país que não são favoráveis a abertura de um negócio (a burocracia, os altos impostos e a forte competitividade).

Logo, partindo-se do resultado de que alunos da Academia de Polícia tiveram ciência dos preços dos produtos, valores de vendagem, o retorno do investimento e a realidade do negócio, é relevante que se façam novos estudos sobre tais competências de gestão dos alunos da Academia de Polícia, bem como, sobre seu potencial empreendedor. A evidência desse cenário abre espaço para estudos sobre intenção empreendedora e perfil empresarial em indivíduos que não estão inseridos em contextos organizacionais. Assim, diante de tais considerações, veem-se adequadas novas pesquisas em empreendedorismo e *Franchising*, que possam aprofundar sobre o comportamento dos potenciais empresários em relação ao curso em que estão inseridos e as oportunidades de *Franchisings* para o alunado de outros cursos superiores, que tendem a abrir negócios, como alunos de engenharia, contabilidade, química, farmácia, dentre outros.

REFERÊNCIAS

- ABRÃO, N. **Da franquia comercial**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1984.
- ALEXANDER, N.; SILVA, M. de L. e. Emerging markets and the internationalization of retailing: the Brazilian experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 30, n. 6, p. 300-314, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING E INSTITUTO FRANCHISING – ABF. [On-line, 2011]. Disponível em: <www.abf.com.br>. Acesso em: Out. 2012.
- BHIDE, A. As perguntas que todo empreendedor deve responder. *In*: Harvard Business Review. **Empreendedorismo e estratégia** (pp. 9-34). Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- BOJUNGA, L. E. A. **Natureza jurídica do contrato de franchising**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1990.
- CARBONE, P. P.; BRANDÃO, H. P.; LEITE, J. B.; VILHENA, R. M. (2006). **Gestão por competências e gestão do conhecimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CARVALHO, M. da S.; FERREIRA, A. L.; ALMEIDA, V. M. C. Internacionalização de franquias no setor de fast-food – casos, acasos e recomendações. *In*: ANGELO, C. F., SILVEIRA, J. A. G. (Org.). **Varejo Competitivo** (Vol. 6, pp. 200-221). São Paulo: Atlas, 2001.
- CHERTO, M. R. **Franchising: revolução no marketing**. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COMBS, J. G.; MICHAEL, S. C.; CASTROGIOVANNI, G. J. (2004). Franchising: a review and avenues to greater theoretical diversity. **Journal of Management**, v. 30, n. 6, p. 907-931.
- DAHAB, S. **Entendendo franchising: uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor**. 2. ed. Salvador: Editora Casa da Qualidade, 1996.
- DAVIDOVITSCH, L.; CALDAS, L. F.; SILVA, J. F. da. Estruturação das redes de fast food: um estudo empírico sobre os antecedentes do franchising e suas implicações sobre o desempenho das firmas. **Revista de Administração**, v. 44, n. 4, p. 299-312, 2009.
- D'ERCOLE, R. O Boticário amplia ganhos das lojas. **Revista do Franchising**, v. 4, n. 22, p. 33. Rio de Janeiro: Editora Globo, 1997.
- DRUCKER, P. F. **Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- FILHO, A. S. **Franchising: Aspectos jurídicos e contratuais**. São Paulo: Atlas, 1993.
- FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M. T. L. A arquitetura das redes empresariais como função do domínio de conhecimentos. *In*: AMATO NETO, J. (Org.). **Redes entre organizações: Domínio do conhecimento e da eficácia operacional** (pp. 7-16). São Paulo: Atlas, 2005.
- GRANDORI, A.; SODA, G. Inter-firm network: antecedents, mechanisms and forms. **Organization Studies**, v. 16, n. 2, p. 183-214, 1995.
- LEITE, R. C. **Franchising: na criação de novos negócios**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LOBO, J. **Contrato de franchising**. Rio de Janeiro: Forense, 1997.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MARQUES, D. S. P.; MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. Uma análise sobre internacionalização de franquias brasileiras. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 15, n. 1, p. 1-30, 2009.
- MARTINS, F. **Contratos e obrigações comerciais**. Rio de Janeiro: Forense, 1981.
- MELO, P. L. R.; ANDREASSI, T. Publicação científica nacional e internacional sobre franchising: levantamento e análise do período 1998-2007. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 2, p. 268-288, 2010.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- NAKANO, D. N. Fluxos de conhecimento em redes interorganizacionais: conceitos e fatores de influência. *In*: AMATO NETO, J. (Org.). **Redes entre organizações: Domínio do conhecimento e da eficácia operacional** (pp.

54-67). São Paulo: Atlas, 2005.

OLAVE, M. E. L.; AMATO NETO, J. Redes de cooperação produtiva: uma estratégia de competitividade e sobrevivência para pequenas e médias empresas. **Gestão & Produção**, v. 8, n. 3, p. 289-303, 2001.

_____. A formação de redes de cooperação e clusters em países emergentes: uma alternativa para PMEs no Brasil. *In*: AMATO NETO, J. (Org.). **Redes entre organizações**: domínio do conhecimento e da eficácia operacional (pp. 68-93). São Paulo: Atlas, 2005.

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

SANTOS, P. da C. F. dos. **Uma escala para identificar potencial empreendedor**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil, 2008.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Médias Empresas. **O que é franquia?** [On-line, 2009]. Disponível em: <http://www.pa.sebrae.com.br/sessoes/pse/tdn/tdn_fra_oque.asp>. Acesso em: Out. 2010.

SOUZA, G. H. S. de. A influência de redes estratégicas no desenvolvimento de micro e pequenas empresas. *In*: IX SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia: Gestão, Inovação e Tecnologia para sustentabilidade, **Anais...** Resende, RJ, Brasil, 2012.

SCHNEIDER, A. A. **Franchising**: da prática a teoria. São Paulo: Editora Maltese, 1991.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Coleção Os Economistas. São Paulo: Nova Cultura, 1997.

TAUHATA, T. L.; MACEDO-SOARES, T. D. L. V. A. de. Redes e alianças estratégicas no Brasil: caso CVRD. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 1, art. 4, 2004.

TORRES, M. D. B. Imposto sobre serviços de qualquer natureza e franchising. **Revista Forense**, v. 91, n. 332, p. 423-425, 1995.

ÜSTÜNER, T.; GODES, D. Melhores redes de relacionamento em vendas. *In*: Harvard Business Review. **Gestão estratégica de vendas** (pp. 103-128). Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.