

# **EMPREENDEDORISMO, VANTAGENS E DESVANTAGENS DE EMPREENDER NO RAMO DE FRANQUIAS DE UMA ESCOLA DE IDIOMAS DE SANTA ROSA-RS**

Marcos Vinicius Bourscheid<sup>1</sup>  
Luigi Antonio Farias Lazzaretti<sup>2</sup>

## **RESUMO**

Hoje em dia a várias formas de empreender, você pode criar sua própria marca ou adquirir uma já testada e aprovada de modo que, o tema do artigo é o empreendedorismo, vantagens e desvantagens de empreender no ramo de franquias de uma escola de idiomas de Santa Rosa - RS, delimitando-se a franquia de escolas de línguas Hey Peppers. Com este estudo busca-se responder ao seguinte problema quais as vantagens e desvantagens de investir em uma franquia de uma escola de idiomas? O objetivo geral do estudo foi conhecer a partir da percepção dos franqueados as vantagens e desvantagens do sistema de franquias para quem quer empreender. Especificamente buscou-se conhecer a empresa para entendimento das características do negócio; realizar entrevista com os franqueados da empresa através de questionário padronizado, elencando as principais razões que levaram a investir em uma franquia; e analisar as respostas identificando quais as principais vantagens e desvantagens deste modelo de negócio, mostrando um parecer se devesse ou não investir neste mercado Para o referencial teórico foram abordados pontos como empreendedorismo, investimento, gestão empresarial, franquias e micro e pequenas empresas. A metodologia do trabalho categoriza-se como aplicada, quantitativa, descritiva, estudo de caso e estudo de campo. Foram utilizadas fontes diretas, através de observação direta extensiva, realizando um questionário. Ao final verificou-se que os franqueados têm uma visão otimista do modelo de negócio, elencando as principais vantagens e desvantagens de investir neste mercado, demonstrando que pode ser vantajoso investir em uma franquia pra quem deseja empreender neste ramo.

Palavras-chave: empreendedorismo, investimento, franquias.

## **ABSTRACT**

Nowadays with various ways of entrepreneurship, you can create your own brand or acquire one already tested and approved so that, the subject of the article is entrepreneurship, advantages and disadvantages of undertaking in the franchise branch of a language school in Santa Rosa - RS, defining the Hey Peppers language school franchise. This study seeks to answer the following problem, what are the advantages and disadvantages of investing in a language school franchise? The general objective of the study was to know from the franchisees' perception the advantages and disadvantages of the franchise system for those who want to

1 Acadêmico do Curso de Administração. 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. marcos\_bourscheid@hotmail.com

2 Especialista em Finanças e Mercado de Capitais. Especialista em Gestão Empresarial. Orientador. Professor do Curso de Administração e do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. luigifarias@yahoo.com.br

undertake. Specifically, we sought to know the company to understand the characteristics of the business; conduct an interview with the company's franchisees through a standardized questionnaire, listing the main reasons that led them to invest in a franchise; and analyze the responses identifying the main advantages and disadvantages of this business model, showing an opinion on whether or not to invest in this market. For the theoretical framework, points such as entrepreneurship, investment, business management, franchises and micro and small companies were addressed. The methodology of the work is categorized as applied, quantitative, descriptive, case study and field study. Direct sources were used, through extensive direct observation, carrying out a questionnaire. At the end it was found that franchisees have an optimistic view of the business model, listing the main advantages and disadvantages of investing in this market, demonstrating that it can be advantageous to invest in a franchise for those who wish to undertake in this field.

Keywords: entrepreneurship, investment, franchises.

## INTRODUÇÃO

Ser empreendedor nos dias de hoje é uma tarefa desafiadora, muitos sonham em ter seu próprio negócio, mas tem medo de investir tempo e dinheiro em algo que pode não dar certo. Contudo, o sistema de franquias pode ter vindo para ser uma solução para muitos que tem o desejo de comandar seu próprio negócio.

Diante disso, o tema proposto do presente artigo é empreendedorismo, vantagens e desvantagens de empreender no ramo de franquias de uma escola de idiomas na cidade de Santa Rosa no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul no período do segundo semestre do ano de 2020. Com este estudo busca-se responder ao seguinte problema quais as vantagens e desvantagens de se investir em uma franquia de uma escola de idiomas?

O objetivo geral da presente pesquisa foi de conhecer a partir da percepção dos franqueados as vantagens e desvantagens do sistema de franquias para quem quer empreender. Para isso, trabalhou-se com os objetivos específicos de conhecer a empresa para entendimento das características do negócio; realizar entrevista com os franqueados da empresa através de questionário padronizado, elencando as principais razões que levaram a investir em uma franquia; e analisar as respostas identificando quais as principais vantagens e desvantagens deste modelo de negócio, mostrando um parecer se devesse ou não investir neste mercado. Esse trabalho justifica-se, pois, o pesquisador pode desvendar se investir em uma franquia é vantajoso para quem sabe futuramente se tornar uma possível investir desse mercado. Além de somar novos conhecimentos e aprimorar conceitos já estudados.

Para a organização justifica-se por poder entender quais os principais pontos que as pessoas que hoje em dia pretendem empreender levam em consideração na hora de escolher entre criar sua própria marca ou entrar no sistema de franquias. Deixando assim mais claro onde a empresa pode aperfeiçoar para que a franquia seja mais atrativa. Para o meio acadêmico a importância pode estar no rumo que o mercado está tomando nestes últimos anos, e se os acadêmicos principalmente na área de administração e contabilidade estão preparados pra acompanhar esses novos empreendimentos que estão surgindo. Além de servir, de certa maneira, como base para futuras pesquisas sobre o assunto.

Com relação a metodologia adotada, trata-se de uma pesquisa aplicada, com base nos objetivos propostos, foi desenvolvido um estudo descritivo. Quanto aos procedimentos técnicos adotados fundamenta-se em estudo de caso e estudo de campo.

A geração de dados é de extrema importância para a pesquisa. Portanto, para o levantamento das informações foram usadas duas bases de dados, contando com a documentação direta através de observação direta extensiva. A coleta de dados por documentação direta, a ferramenta utilizada para a obtenção dos resultados foi um questionário com os gestores de cada franquia.

Para a análise e interpretação dos dados, com base nos dados coletados, o método de abordagem se dará pelo dedutivo, já os métodos de procedimentos será o método estatístico. E dessa forma obter respostas e por meio delas fazer uma análise das razões, vantagens e desvantagens que levaram esses empreendedores a investir no mercado de franquias.

Em um primeiro momento fez-se uma breve introdução do tema, posteriormente foi desenvolvido o referencial teórico onde abordou-se assuntos como conceito de empreendedorismo, papel do empreendedor, características de um investimento, tipos de investimento e o papel da gestão empresarial e do gestor das organizações. Tais tópicos foram baseados em autores como Chiavenato, Dornelas, Hastings, Bruni, Matos, Godim, entre outros. Em seguida aborda a metodologia, categorização da pesquisa, geração de dados, análise e interpretação dos dados, ainda apresenta-se o capítulo da análise dos resultados, apresentação da empresa e resultados da pesquisa e por fim conclusão do estudo.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento do referencial teórico foram abordados os seguintes tópicos: empreendedorismo, investimento e gestão empresarial, franquias e micro e pequenas empresas.

### 1.1 EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedorismo apareceu pela primeira vez no ano de 1725, e a partir daí veio tomando várias formas e conceitos. No Brasil o conceito vem se difundindo nos últimos anos fazendo assim que cada dia novas médias e pequenas empresas sejam criadas, mostrando que as pessoas estão dispostas a enfrentar os riscos de se abrir seu próprio negócio para tornar realidade um sonho ou um desejo. (CHIAVENATO, 2012). O termo empreendedorismo pode ter vários conceitos e definições, mas segundo Oliveira:

Neste momento é válido conceituar o termo empreendedorismo como um processo evolutivo e inovador das capacidades, habilidades e atitudes profissionais direcionadas a alavancagem dos resultados dos empreendimentos e à consolidação de novos projetos estrategicamente relevantes. (OLIVEIRA, 2014, p. 03)

Segundo Chiavenato o empreendedor:

não é somente um fundador de novas empresas, o construtor de novos negócios ou consolidador e impulsionador de negócios atuais. Ele é muito mais do que isso, pois proporciona a energia que move toda a economia, alavanca as mudanças e transformações, produz a dinâmica de novas ideias, cria empregos e impulsiona talentos e competências. (CHIAVENATO, 2012, p. 03).

Chiavenato ainda destaca que, “empreendedor é a pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.” (CHIAVENATO, 2012, p. 03).

Já Dornelas destaca que “empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão [...]” (DORNELAS, 2015, p. 08). De acordo com Gigliotti, para ser dono do próprio negócio em primeiro lugar deve responder três perguntas:

O sonho de nos tornarmos donos do nosso próprio negócio nos toca em várias fases da vida. No entanto, essa aspiração deveria primeiro responder a três questões básicas: O que ou fazer? Qual será o conceito do meu empreendimento? Qual a projeção de faturamento? Este tripé de questionamento é a base necessária para nortear o surgimento de qualquer negócio. (GIGLIOTTI, 2012, p. 03).

Mas de acordo com Leite:

Não se pode ser um empreendedor bem-sucedido se não se administrar o negócio. E, ao tentar administrar sem ter um mínimo de espírito empreendedor, corre-se o risco de virar um burocrata. Nas empresas há muito trabalho empresarial e administrativo, e a maioria das pessoas pode fazer os dois. (LEITE, 2012, p. 74).

Conforme Dornelas, investir no seu próprio negócio hoje em dia tem o mesmo sentido que anos atrás, essa pessoa está sempre pensando lá na frente, na criação de algo que vai tornar mais fácil o dia a dia das pessoas, com dinamismo e inovação. O maior benefício que um empreendedor traz é a mudança que o mesmo constitui no mundo, além dessas mudanças que eles trazem com seus empreendimentos os empreendedores são os maiores motores do crescimento econômico. (DORNELAS, 2019).

A pessoa que é empreendedora também é investidora, pois, ela muitas vezes deixa de investir seus recursos em algo que terá retorno garantido pra tirar do papel um sonho ou aproveitar uma oportunidade que apareceu em certo momento.

## 1.2 INVESTIMENTOS

Conforme Hastings investimentos é “como uma alocação de valores (direta ou indiretamente expressáveis em termo monetários), em determinado período de tempo, com o objetivo de (atrair e) agregar valores (monetários) em período(s) subsequente(s).” (HASTINGS, 2013, p. 24).

De acordo com Bruni e Famá, “investimento pode ser caracterizado genericamente como um sacrifício, hoje em prol da obtenção de uma série de benefícios futuros.” (BRUNI; FAMÁ, 2017, p. 01).

Bruni e Famá ainda destacam que os investimentos podem ocorrer de duas maneiras, investimento financeiros ou investimento de capital, segunda as autoras “investimentos financeiros propriamente ditos estão presentes as compras de títulos

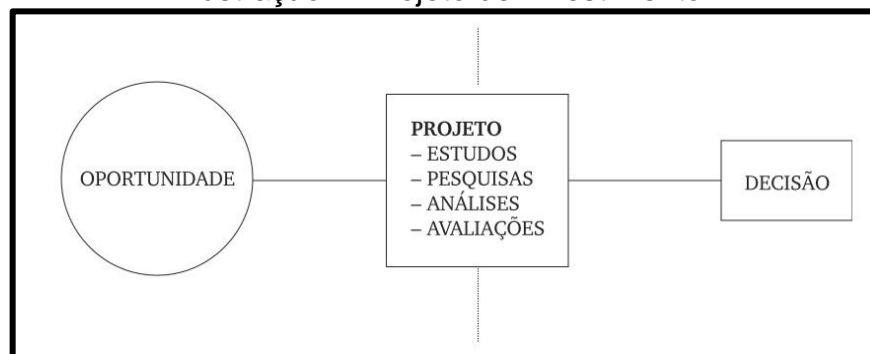
e valores mobiliários, caracterizados por uma maior liquidez (possibilidade de mais rápido reaver os gastos no investimento) [...]. (BRUNI; FAMÁ, 2017, p. 01)

Quando falamos de investimento de capital estamos falando muitas vezes de um envolvimento de altos valores monetários. Nas empresas grande parte dos investimentos de capital muitas vezes estão ligados a compra de imobilizados.

Diante disto Bruni e Famá ressaltam que “investimentos de capital estão gastos corporativos mais vultuosos, como aquisição de uma nova máquina, a reforma de uma planta industrial, a abertura de um novo centro de distribuição e outros.” (BRUNI; FAMÁ, 2017, p. 01).

Na hora da decisão de investir segundo Souza e Clemente “a primeira ideia que surge é a de que decisão de investir depende do retorno esperado: quanto maiores forem os ganhos futuros que podem ser obtidos de certo investimento, tanto mais atraente esse investimento parecerá para qualquer investidor.” (SOUZA; CLEMENTE, 2008, p. 08). Como dito anteriormente a decisão de investimento envolve vários fatores, por isso, Souza e Clemente destacam a importância do projeto de investimento, como mostra a Ilustração 1:

Ilustração 1: Projeto de Investimento.



Fonte: Souza; Clemente (2008, p. 09).

O projeto de investimento auxilia na tomada de decisão, diminuindo as incertezas e ajudando na análise e diminuição do risco envolvido na tomada da decisão do melhor investimento para a empresa. Souza e Clemente salientam que:

O projeto de investimento, em sentido amplo, pode ser interpretado como um esforço pra elevar o nível de informação (conhecimento) a respeito do todas as implicações, tanto desejáveis quanto indesejáveis, para diminuir o nível de risco. Em outras palavras, o projeto de investimento é uma simulação da decisão de investimento. (SOUZA; CLEMENTE, 2008, p. 08).

Segundo Silva e Alves é de extrema importância a análise da oportunidade de investimento, elas destacam que “a análise da situação econômica constitui fator relevante para a verificação de oportunidade de investimento, considerando que muitos são seriamente atingidos, por exemplo, por economias em recessão.” (SILVA; ALVES, 2018, p. 88). Seguindo este pensamento, Bruni afirma que:

A seleção de projetos de investimento a serem conduzidos pela empresa depende substancialmente da natureza do investimento a ser feito. Basicamente, os projetos analisados podem ser de dois tipos principais: projetos independentes ou não mutuamente excludentes: são projetos que podem ser analisados de forma independentes. Ou seja, a aceitação ou rejeição de um projeto de investimento independe da aceitação ou rejeição dos demais investimentos analisados, e projetos mutuamente excludentes: nesse caso, a aceitação de determinado projeto implica a rejeição dos demais investimentos sob análise. (BRUNI, 2018, p. 293).

Contudo, Titman e Martin ressaltam que, “embora o sucesso ou o fracasso de uma empresa depende de muitos fatores diferentes, a habilidade dos seus gerentes de avaliar e selecionar investimentos lucrativos é, certamente, um elemento-chave.” (TITMAN; MARTIN, 2010, p. 29).

E para que esses investimentos tenham o retorno esperado pelos gestores das organizações é essencial que se tenha uma boa gestão dos recursos financeiros, porque se empregados de forma errada podem trazer um retorno negativo pra a organização.

### 1.3 GESTÃO EMPRESARIAL

Uma boa gestão vem se tornando cada vez mais importante e essencial nos dias atuais dentro das organizações, ela deve ser sustentável e estar constantemente em avaliação para verificar possíveis mudança.

Para os autores Pagliuso, Cardoso e Spiegel gestão é “[...] o conjunto das atividades desempenhadas de planejar, controlar, medir, negociar, melhorar, etc., que permeia a produção eficaz dos produtos/serviços.” (PAGLIUSO; CARDOSO; SPIEGEL, 2010, p. 42).

De acordo com Gassenferth, Machado e Krause a gestão empresarial está dividida em quatro Ps, “o conhecimento de como gerir uma empresa está contido no repertório de quem possui o domínio da gestão de quatro atividades cujos nomes

começam com letra P: planejamento, processos, pessoas e projetos.” (GASSENFERTH; MACHADO; KRAUSE, 2012, p. 03).

Para que empresa se desenvolva saudavelmente Matos e Gondim destacam que a gestão deve ter o mesmo cuidado que as pessoas tem com sua saúde. Portanto, para que ela se mantenha em pé e saudável vai depender das atitudes que o gestor irá adotar. Por isso, é necessário que desde os primeiros anos de vida da empresa o proprietário faça um acompanhamento, para que ela se desenvolva com saúde e amadureça com segurança para sobreviver ao mercado. Lembrando que sobreviver não é parar no tempo, mas estar pronto para adaptações, aprender constantemente, concorrentes e principalmente saber mudar e se recolocar quando necessário. (MATOS; GONDIM, 2004).

Contudo, Mañas ressalta que, “o novo gestor é, antes de mais nada, uma pessoa com nível de conhecimento acima da média, [...] ler os sinais do que hoje se coloca e quais consequências e tendências ocorrerão.” (MAÑAS, 2011, p. 36).

Para que se tenha uma gestão eficaz é necessário que os gestores tenham uma visão sistêmica, assim Gassenferth, Machado e Krause afirmam que “visão sistêmica é a habilidade de compreender uma entidade ou um fenômeno complexo de acordo com a abordagem da teoria geral dos sistemas, ou seja, ter o conhecimento do todo, de modo que permita a análise ou a interferência nele”. (GASSENFERTH; MACHADO; KRAUSE, 2012, p. 09).

Empreender hoje em qualquer setor é necessário ter conhecimento e habilidades para se manter no mercado, muitas vezes não é somente investimento financeiro e de tempo que é necessário, mas experiência. O ramo de franquias não é diferente, você precisa estudar o mercado que estará entrando, saber se o local é adequado, se terá demanda, entre outros, pois tanto o franqueador como o franqueado esperam um retorno previamente calculado.

#### 1.4 FRANQUIAS

O mercado de franquias vem tomando cada vez mais adeptos, segundo Gigliotti “o tema “franchising” vem ganhando novo impulso nas contribuições acadêmicas desde o ano 2002, tanto internacionalmente como no Brasil. Na verdade, parece que, no caso brasileiro, o crescimento das publicações vem sendo ainda maior.” (GIGLIOTTI, 2012, p. 08).



Segundo a Associação Brasileira de Franchising a grande explosão e desenvolvimento dos centros comerciais por volta dos anos 1970 o mercado de franquias encontrou uma terra promissora, os primeiros a desbravarem este ramo foram as escolas de idiomas como *Yázigi*, Fisk e CCAA. (ABF, 2017). De acordo com Baron e Shane franquias são:

É um sistema de distribuição em que proprietários juridicamente independentes (franqueados) pagam taxas e *royalties* a uma empresa controladora (o franqueador) pelo direito de usar sua marca registrada, vender seus produtos ou serviços e, em muitos casos, usar o modelo e sistema de negócios que ela desenvolveu. (BARON; SHANE, 2007, p. 227).

Ainda de acordo com os autores Baron e Shane as franquias podem ser de dois tipos: franquias de marca, onde os franqueados vendem produtos da própria marca, como lojas de cosméticos e perfumaria e franquias de negócio formatado, neste modelo o franqueador concede ao franqueado um conjunto organizacional pronto este modelo de franquias é a mais rápida no quesito expansão, ela é encontrada nos mais diversos segmentos como agências de viagens, *fast-food*, lojas, entre outros. (BARON; SHANE, 2007).

Para Dornelas “o *franchising* é um modelo de negócio que visa estabelecer uma estratégia para distribuição e comercialização de produtos e serviços. [...] Para que o sistema tenha êxito e todos saiam ganhando, é importante a relação de parceria.” (DORNELAS, 2018, p. 211). Já de acordo com Tajra o conceito de franquias designa-se como:

Uma modalidade de negócio em que o franqueador, que detém a marca e todo o conhecimento do negócio, vende ao franqueado o direito de uso da marca e o conhecimento do negócio, de modo que ambos buscam as melhores maneiras de exploração dessas atividades. (TAJRA, 2019, p. 119).

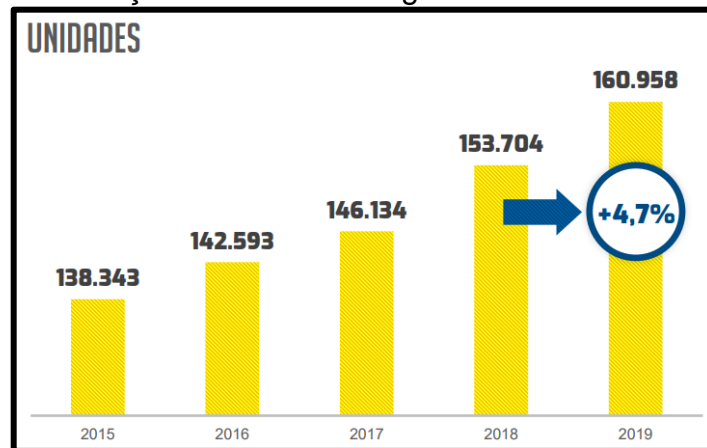
Ainda há dois papéis principais neste mercado o franqueador e o franqueado, para Casas o franqueado é uma “pessoa física ou jurídica que adquire a franquias. Depende da política adotada pelo franqueador, o franqueado também é quem, obrigatoriamente, opera e administra a franquias.” (CASAS, 2013, p. 425). Já o franqueador Casas diz que é:

Pessoa jurídica que autoriza terceiros – os franqueados - a fazerem o uso de sua marca e, muitas vezes, nos sistemas mais bem estruturados, também de sua experiência, seu conhecimento e outras “competências” que

desenvolveu, de modo que esses franqueados possam implantar, operar e administrar seus próprios negócios, nos quais deverão comercializar os produtos/serviços autorizados pelo franqueador. (CASAS, 2013, p. 425).

Ainda Dornelas destaca o franqueador é pessoa que planejou, organizou e idealizou todo o processo, é ela que possui todos os direitos sobre a marca. O franqueado, é a pessoa que faz um investimento inicial para aderir a marca, e seguira as regras e padrões determinados pelo franqueador. (DORNELAS, 2018). As franquias vêm tomando cada vez mais mercado e a cada ano as unidades abertas crescem, podemos perceber isto na Ilustração 2 a seguir do relatório de 2019 da Associação Brasileira de Franchising:

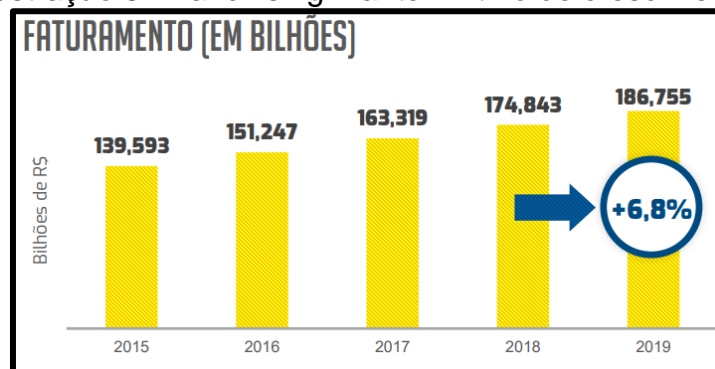
Ilustração 2: Unidades seguem em ascensão.



Fonte: Associação Brasileira de Franchising (2020).

O mercado de franquias tende a crescer ainda mais em locais onde ainda não há esta exploração deste modelo de negócio e cada vez mais pessoas dispostas a investir no seu próprio negócio. Isto pode ser percebido no relatório de faturamento das franquias ano de 2019 da Associação Brasileira de Franchising na Ilustração 3:

Ilustração 3: Franchising mantém ritmo de crescimento.



Fonte: Associação Brasileira de Franchising (2020).

O faturamento é um ponto chave das empresas, no caso das franquias como a Ilustração 2 demonstra o consumidor está aderindo a este modelo de negócio deixando muitas vezes de consumir nas micro e pequenas empresas tradicionais da sua cidade e preferindo a uma nova franquia que acabou de abrir.

## 1.5 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

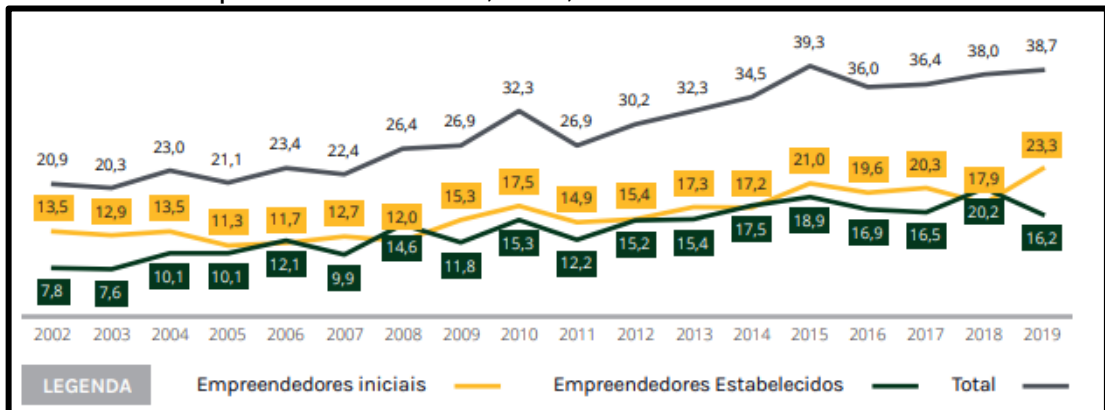
Hoje as micro e pequenas empresas são as que mais crescem no Brasil, segundo o Sebrae 99% das empresas no País são definidas como micro e pequenas empresas. Muitas vezes este o empreendedor busca por este modelo pelo tratamento diferenciado e simplificado que a lei proporciona.

Segundo a Lei Complementar N° 123, de dezembro de 2006, institui-se o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Em seu artigo 3º, as micro e pequenas empresas são:

[...] consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário [...], devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que: no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais). (BRASIL, 2006)

Ainda a Agência Sebrae de Notícias estima que em dezembro de 2019 os pequenos negócios somavam 15,4 milhões, onde 41% desses negócios estão concentrados no setor de comércio. (ASN, 2020). Na Ilustração 4 temos uma pesquisa efetuada pelo programa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), onde apresentam o nível de empreendedores em cada ano no Brasil:

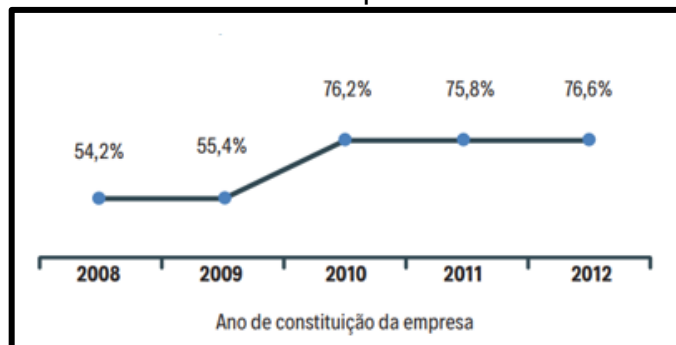
Ilustração 4: Taxas (em %) de empreendedorismo segundo estágio do empreendimento TEA, TEE, TTE - Brasil - 2002:2019.



Fonte: GEM Brasil (2019)

Os empreendimentos iniciais cada ano vem crescendo, mas também temos que dar uma atenção mais especial aos empreendimentos estabelecidos que no ano passado caíram isto pode indicar que os pequenos negócios não estão conseguindo se manter no mercado fazendo a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas crescer. A Ilustração 5 apresenta a apuração por ano a taxa de sobrevivência das micro e pequenas empresas no País:

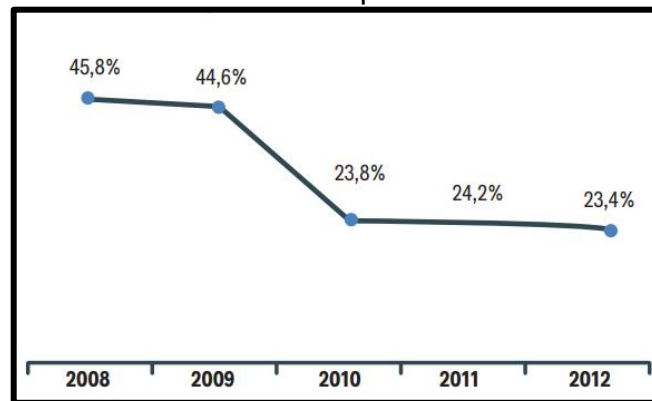
Ilustração 5: Taxa de sobrevivência de empresas de dois anos: evolução no Brasil.



Fonte: Sebrae (2016).

Como pode-se observar a taxa de sobrevivência vem subindo a cada ano, isso pode estar ligado a vários motivos como maior planejamento, organização, especialização, entre outros. Mas devemos dar uma atenção especial a taxa de mortalidade dessas micro e pequenas empresas, a Ilustração 6 mostra a taxa de mortalidade no País conforme o ano de constituição das empresas:

Ilustração 6: Taxa de mortalidade de empresas de dois anos: evolução Brasil.



Fonte: Sebrae (2016).

Como podemos perceber a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas teve uma queda de 22,4% entre os anos de 2008 e 2012, isso nos mostra que os novos empresários estão mais preparados para assumir os desafios de abrir seu próprio negócio. Podemos destacar também a mortalidade por região, pois demonstra qual região estão investindo para que as novas empresas não fechem nos seus primeiros o que pode vim e interferir na sua economia local. A Ilustração 7 traz um resumo desta taxa de mortalidade dessas micro e pequenas empresas das 5 regiões do País:

Ilustração 7: Taxa de mortalidade de empresas de dois anos, por região do País, em porcentagem. Período 2008 a 2012.

Ano de Constituição	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
2008	57%	51%	44%	24%	48%
2009	55%	49%	43%	41%	46%
2010	21%	22%	24%	27%	23%
2011	26%	25%	23%	27%	24%
2012	25%	24%	22%	25%	23%

Fonte: Sebrae (2016).

A taxa de mortalidade como já destacado anteriormente vem caindo a cada ano que passa, podemos perceber isso na região Norte onde houve uma queda de 32% entre 2008 e 2012. Essa queda tanto na região Norte como nas demais regiões do País só reforça que os investimentos e esforços voltados a área empreendedora do Brasil estão trazendo resultados, é o empreendedorismo que faz uma economia andar pra frente com geração de empregos, investimentos, desenvolvimentos de novos produtos/serviços, criação de novas maneiras de gerenciar uma organização, entre

muitas outras oportunidades que os futuros empreendedores podem trazer tanto para sua economia local como para o País todo.

## **2 METODOLOGIA**

Visto que a metodologia é umas das etapas mais importantes do estudo, pois é aqui que explicado o meio de pesquisa utilizado. Neste tópico foram abordados: a categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

### **2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA**

O presente trabalho tem por categorização quanto a natureza uma pesquisa aplicada, pois objetiva desvendar os principais fatores que leva um empreendedor a escolher uma franquia em vez de ter sua própria marca.

Do ponto de vista do tratamento dos dados se classifica como uma pesquisa quantitativa, pelo fato dos dados que foram coletados no questionário aplicado aos franqueados da rede de escolas de idiomas Hey Peppers. Quanto aos objetivos propostos ela é caracterizada como pesquisa descritiva, pois visa coletar os dados, registrar e analisar seus dados, através dos dados extraídos foi executado a descrição dos principais pontos que levam uma pessoa que deseja empreender a escolher uma rede de franquias.

Se tratando dos procedimentos técnicos o estudo se utilizou do estudo de campo e estudo de caso, no estudo de campo extraiu-se dados e informações diretamente da realidade da empresa estudada, quanto ao estudo de caso foi utilizado para conhecer e entender mais a fundo o que levou esses empreendedores escolherem por uma franquia.

### **2.2 GERAÇÃO DE DADOS**

Para a geração dos dados foram utilizadas fontes diretas, através de observação direta extensiva, com um questionário compostos por 13 perguntas, 10 questões fechadas e 3 questões abertas. As questões foram direcionadas a todos os franqueados da rede, aplicados por meio de plataforma digital com um formulário do

Google Drive, onde o link direcionava diretamente para as questões, a aplicação foi efetuada entre os meses de outubro e novembro de 2020.

Quanto ao tamanho da população, a mesma é composta por 22 franquiados da rede de escolas de idiomas Hey Peppers. O questionário da pesquisa foi enviado para todos os franqueados e, no entanto, apenas 15 responderam, e esta quantidade de respostas provoca uma margem de erro superior a 10%, considerada inadequada para os fins propostos pela pesquisa em relação a população total. Assim, a pesquisa se caracteriza como estatística não-probabilística, na qual os resultados obtidos não permitem criar generalizações e conclusões a respeito do total da população, representando apenas a realidade dos indivíduos entrevistados.

### 2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A fim de analisar e interpretar os dados foram utilizados dois métodos, quanto ao método de abordagem o utilizado foi o dedutivo já para o método de procedimento o utilizado foi o método estatístico. O método dedutivo com as respostas dos franqueados possibilitou juntamente com o referencial teórico o pesquisador efetuar análises, comparações e obter algumas conclusões a respeito do assunto pesquisado.

Quanto ao método estatístico, que visa a partir dos dados coletados e analisados apresentar de forma segura os resultados e informações. Nesta pesquisa os resultados obtidos foram utilizados na elaboração dos gráficos e planilhas. A apresentação descritiva foi outra forma utilizada na demonstração dos resultados.

## 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico, apresentam-se os resultados da pesquisa, primeiramente apresenta-se um pouco mais sobre a empresa onde a pesquisa foi desenvolvida, no tópico 3.1 apresentam-se os dados obtidos com o questionário aplicado aos franqueados da rede.

### 3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa analisada nesta pesquisa hoje encontra-se com sua matriz franqueadora situada na cidade de Santa Rosa, no Noroeste do estado do Rio Grande

do Sul. A atuação no mercado de idiomas vem desde o ano de 2007 quando os sócios eram franqueados da escola de idiomas *Yázigi*, mas no ano de 2012 resolveram criar sua própria marca. Em fevereiro de 2013 é inaugurada as duas primeiras escolas de idiomas Hey Peppers nas cidades de Santa Rosa e Três de Maio, ambas situadas no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

Hoje a empresa franqueadora é composta por dois sócios e conta com várias unidades no estado do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, são 22 franqueados, 27 unidades operacionais, mais de 3.000 alunos atendidos, 150 colaboradores, mais de 16.000 curtidas no Facebook, mais de 3.000 seguidores no Instagram. Hoje juntamente com as aulas de idiomas, são desenvolvidas outras habilidades como robótica, programação, educação financeira, criação e empreendedorismo.

A franqueadora oferece hoje dois modelos de negócio: a micro franquia, para cidades com menos de 30.000 habitantes, com escolas de 70m<sup>2</sup>, investimento inicial de R\$80.000,00 e retorno do investimento em 18 meses. E a franquia para cidades com mais de 30.000 habitantes, espaços acima de 150m<sup>2</sup>, investimento a partir de R\$150.000,00 e retorno do investimento em 36 meses.

Sua missão está ligada em fazer pessoas melhores através da educação e ensino da língua inglesa. Os pilares da empresa estão baseados em ambiente acolhedor e legal que propicia o aprendizado, preocupação no resultado e desenvolvimento de nossos stakeholders, uso de tecnologia e inovação no processo de aprendizado e aulas dinâmicas que garantem uma experiência positiva e resultado de aprendizagem. Entre seus valores estão ousadia, inovação, compromisso, relacionamento, confiança, respeito, excelência e legal.

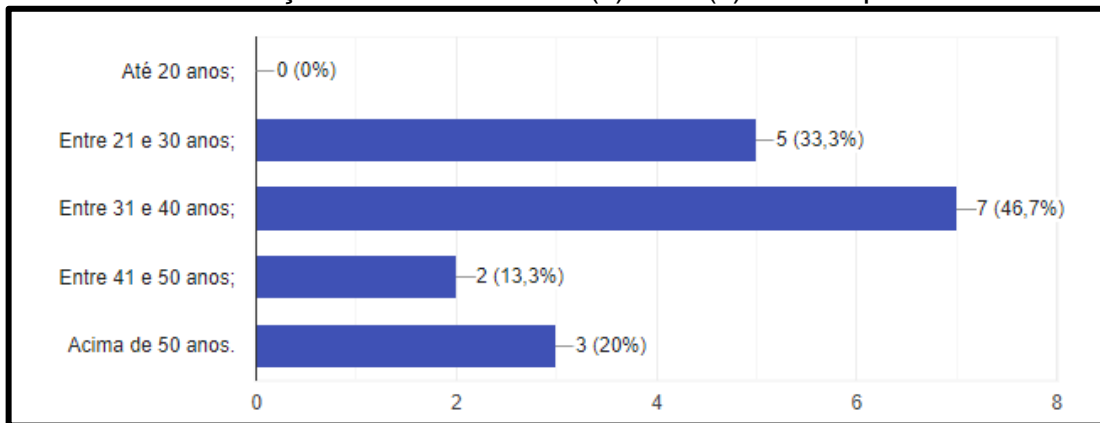
### 3.2 RESULTADO DAS ENTREVISTAS

Tendo em vista que o objetivo da pesquisa é entender quais os principais pontos, vantagens de desvantagens que levam uma pessoa que deseja empreender a escolher a compra de uma franquia e não a criação de sua própria marca, fazendo assim a Hey Peppers aprimorar sua abordagem com os novos empreendedores que desejam investir em uma franquia da empresa, aplicou-se um questionário com 13 perguntas abertas e fechadas.



Primeiramente buscou-se conhecer a empresa para entendimento das características do negócio, as razões que levaram a escolher a franquia, a quanto tempo já pertence a rede, grau de satisfação, relação entre franqueado e franqueador, entre outras. Na ilustração 8 buscou-se conhecer a faixa etária dos franqueados.

Ilustração 8: Faixa etária do(s) dono(s) da franquia.

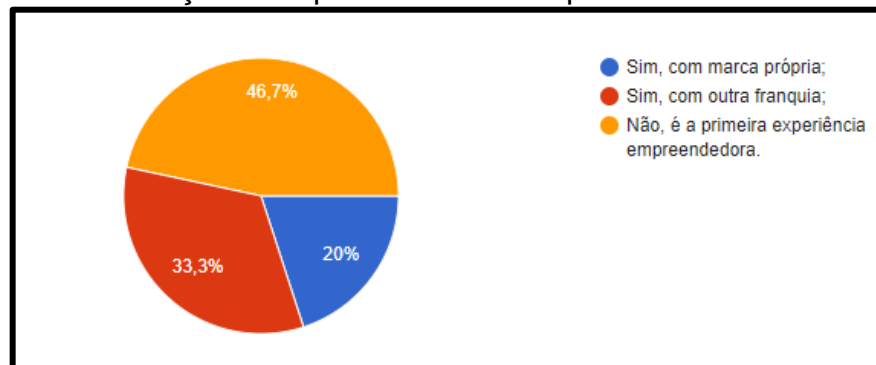


Fonte: Produção do pesquisador.

Pode-se observar que a grande maioria dos franqueados encontram-se entre os 21 e 40 anos, por se tratar de pessoas mais jovens fez com que possivelmente a aceitação por um investimento em uma franquia se torna-se mais fácil, pois estão mais ligadas aos processos de mudanças e as novas formas de empreender, o que na maioria das vezes pode ser mais difícil para uma pessoa mais velha aceitar essas novas propostas de trabalho que o mercado oferece hoje em dia.

Para Ferreira, Santos e Serra “não há um “perfil empreendedor” único, que inclua todas as características do empreendedor de sucesso. Os empreendedores têm experiências profissionais, níveis de escolaridade, situações familiares, idades, características psicológicas e emocionais diversas.” (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010, p. 34). Na ilustração 9 na linha de conhecer mais sobre os franqueados temos a experiência em ser empreendedor:

Ilustração 9: Experiência com empreendedorismo.

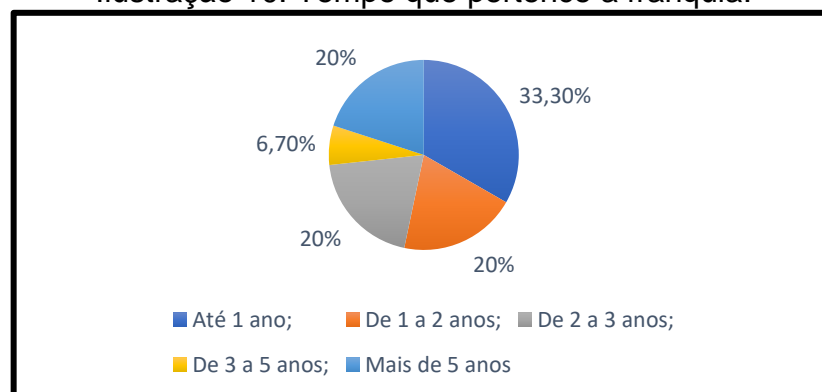


Fonte: Produção do pesquisador.

É possível perceber a grande maioria dos franqueados que responderam à pesquisa nunca tiveram uma experiência como empreendedor, um dos motivos por terem escolhido uma franquia pode ser a assistência e segurança e que esse sistema oferece. Os que já tiveram uma franquia possivelmente se adaptaram bem e gostaram do sistema, com isso continuam investindo neste mercado. Os 20% que já trabalharam com marca própria são aqueles que estão acima dos 50 anos, já conheceram as variáveis dos dois lados tanto ter marca própria quanto trabalhar com uma franquia.

De acordo com Dornelas “revolução proporcionada pela inovação tecnológica, a intensidade com que os aplicativos de internet passam a fazer parte do dia a dia das pessoas e as mudanças no mercado de trabalho têm levado jovens e adultos a considerar o empreendedorismo do negócio próprio uma opção de carreira.” (DORNELAS, 2014, p. 01). Outro questionamento feito aos franqueados foi ao tempo que pertencem a franquia, os resultados podemos ver na Ilustração 10:

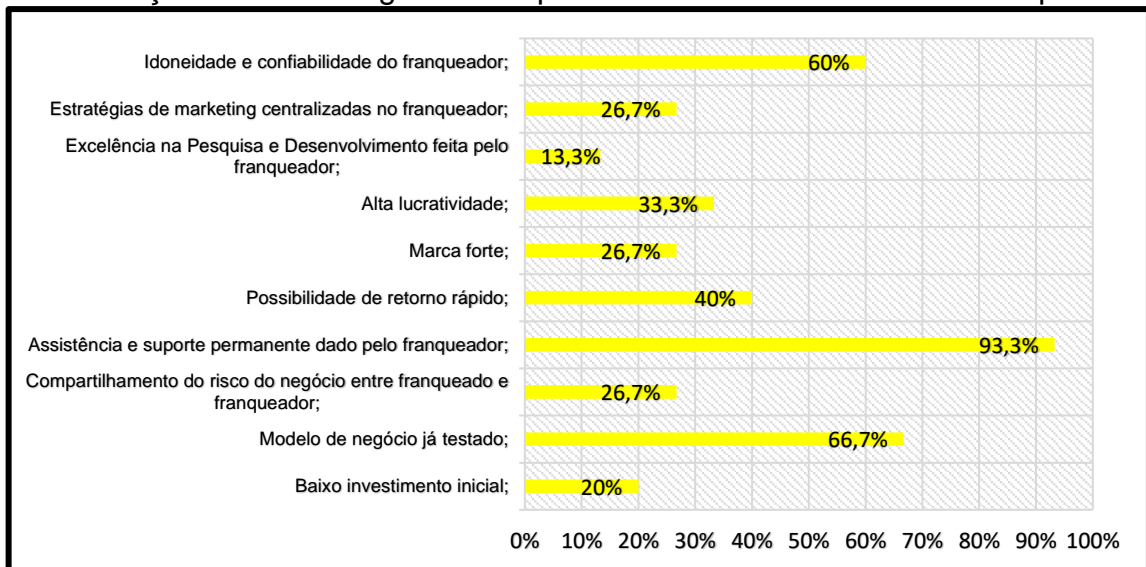
Ilustração 10: Tempo que pertence a franquia.



Fonte: Produção do pesquisador.

É possível ver que a grande maioria dos franqueados que participaram da pesquisa entraram para a franquia até 1 ano para a rede, os mesmos 33,3% que recentemente entraram para a rede são os mesmos que estão entre os 21 e 30 anos, o que pode indicar que a maioria deles está em seu primeiro investimento como empreendedor e escolheram uma franquia por ter o suporte necessário, produto testado e aprovado, carteira de clientes, entre outros. Muitas podem ser as razões que levam uma pessoa que deseja empreender a investir em uma franquia, desde pegar todo o desenvolvimento de uma marca pronto ao baixo investimento dependendo da franquia escolhida. Na Ilustração 11 demonstra-se alguma dessas razões:

Ilustração 11: Razões genéricas que levaram a investir em uma franquia.



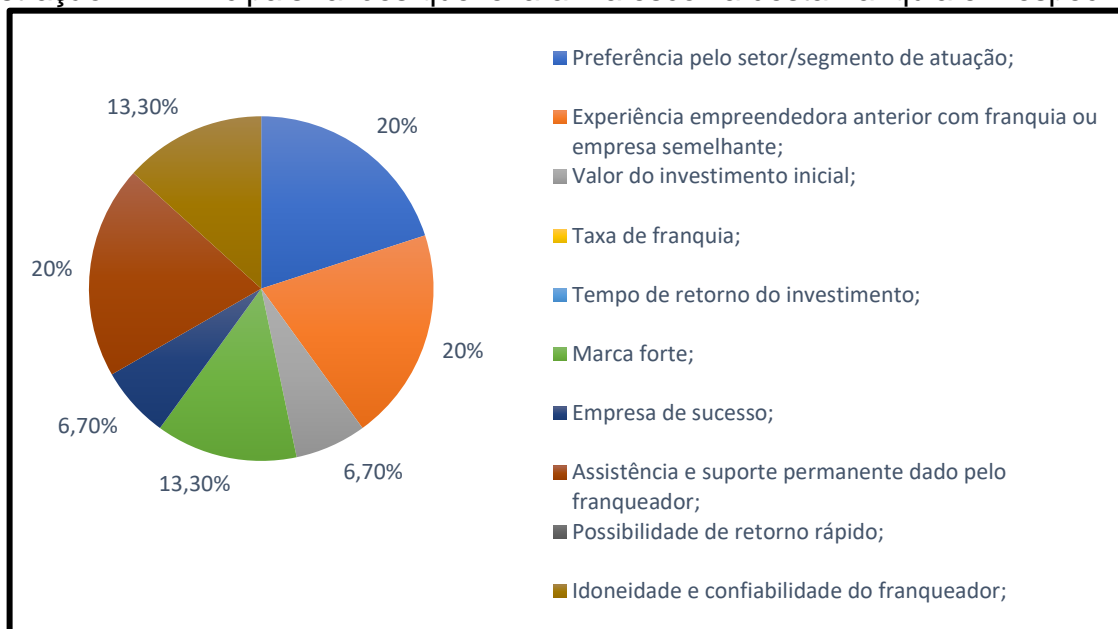
Fonte: Produção do pesquisador.

Além das razões demonstradas na Ilustração 11 os franqueados descreveram algumas razões a mais como inovação, gestão empresarial forte, afinidade de propósito com a franqueadora/marca, organização, planejamento de calendário, visão de futuro, apoio na cobrança de resultados, negócio de ocasião, carteira de clientes, baixo risco, confira, gostar, ótimas práticas dos idealizadores da marca e cultura da empresa.

São inúmeras as razões que levaram estes franqueados a investir em uma franquia, alguns pelo suporte prestado, outros pelo modelo que já foi testado e deu certo. Porém, o setor de P&D segundo a pesquisa demonstra que foi o que menos chamou atenção do empreendedor na hora de escolher por uma franquia. O setor de

pesquisa e desenvolvimento podemos dizer que é a alma do negócio, pois, é ali dentro que a empresa verifica, testa e traz as inovações para melhor seu processo, segundo Bezerra “a busca por inovação é algo tão importante que deve ser pensado todos os dias. E não apenas quando a sobrevivência está ameaçada, como na maioria dos casos. Uma empresa que não busca se diferenciar pode ser comparada a uma espécie natural que não evolui.” (BEZZERA, 2011, p. 63). A Ilustração 12 refere-se aos principais pontos que levaram aos franqueados a escolher em específico a franquia Hey Peppers:

Ilustração 12: Principais razões que levaram a escolha desta franquia em específico.

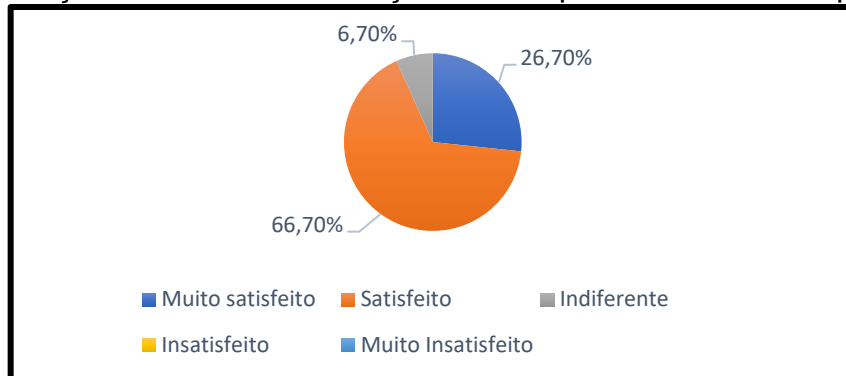


Fonte: Produção do pesquisador.

As principais razões que levaram os franqueados a escolher uma franquia da escola de idiomas Hey Peppers não estão ligadas a valores com taxa de franquia ou possibilidade de retorno rápido, mas sim com razões que não representam diretamente um valor monetário como assistência, suporte, segmento de atuação e experiência semelhantes. Além das opções disponibilizadas na pesquisa os franqueados elencaram mais algumas razões como negócio parecido com ideia de marca própria, afinidade com proposta de gestão e já trabalha na empresa como professora. Para os autores Longenecker, Petty, Palich e Hoy “comprar uma franquia pode ser atraente por diversas razões. A maior vantagem é a probabilidade de sucesso. Os franqueadores oferecem um modelo de negócio com um histórico de sucesso comprovado.” (LONGENECKER; PETTY; PALICH; HOY, 2018, p. 77).

Quando falamos de uma franquia estamos falando de dois lados o do franqueado e do franqueador, essa é uma relação que deve ser atrativa para ambos os lados, pois, o desenvolvimento de um gera reflexos no outro. Quando questionados sobre o grau de satisfação do franqueador com o negócio a grande maioria diz estar satisfeito. A Ilustração 13 refere-se ao grau de satisfação:

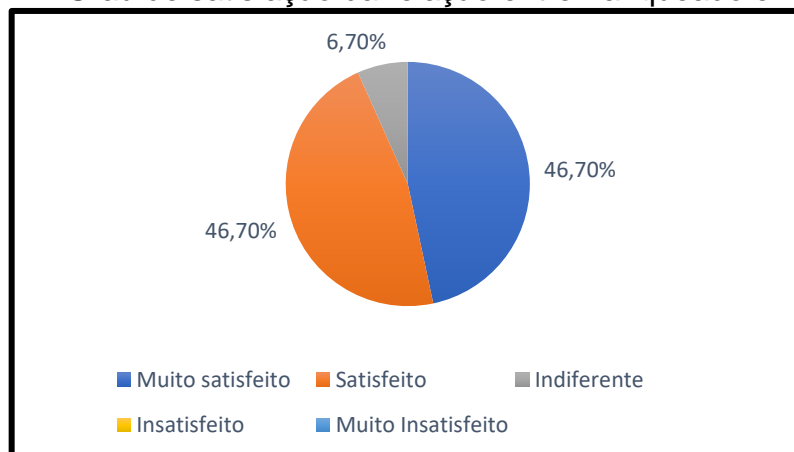
Ilustração 13: Grau de satisfação do franqueador com a franquia.



Fonte: Produção do pesquisador.

Quando o franqueador está satisfeito com os resultados das suas franquias é um sinal que elas estão se desenvolvendo bem, dentro do proposto e planejado por ele. Os franqueado foram questionados também sobre o relacionamento entre franqueador e franqueado o resultado encontra-se na Ilustração 14:

Ilustração 14: Grau de satisfação da relação entre franqueado e franqueado.

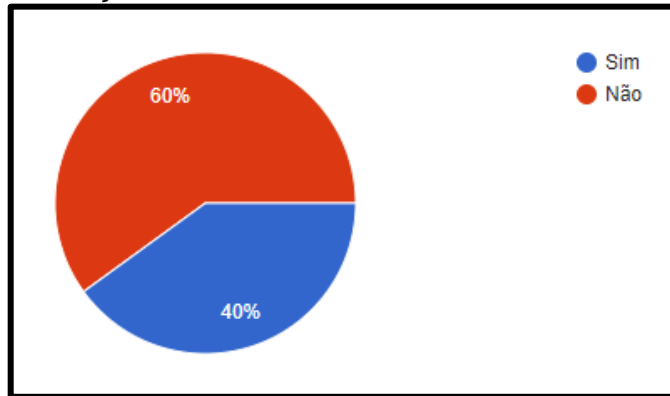


Fonte: Produção do pesquisador.

Tanto no desenvolvimento do negócio como na relação entre ambas as partes podemos notar a satisfação no investimento, no relacionamento desenvolvido entre as partes grande maioria diz estar muito satisfeito com o desenvolvimento da relação.

De acordo com Longenecker, Petty, Palich e Hoy o relacionamento no mercado de franquias é uma relação de trocas entre franqueador e franqueado, franqueador entre com a experiência, marketing, treinamento, orientações, etc. E o franqueado com a vontade de empreender e ações necessárias para tornar sua franquia um sucesso. (LONGENECKER; PETTY; PALICH; HOY, 2018). Outro ponto abordado na pesquisa foi quanto ao retorno do valor inicial investido, os franqueados foram questionados se já houve do valor desembolsado para a aquisição da franquia. A Ilustração 15 refere-se ao retorno do investimento:

Ilustração 15: Retorno do valor inicial investido.

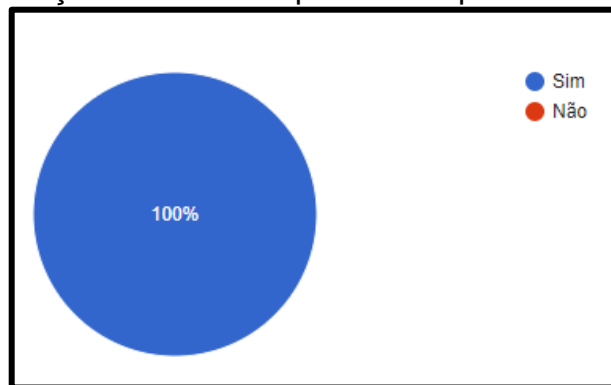


Fonte: Produção do pesquisador.

É possível observar que a grande maioria dos franqueados que participaram da pesquisa ainda não obtiveram o retorno do investimento inicial, um dos motivos se deve ao tempo que ele pertence a rede, e como o próprio franqueador oferece o retorno para micro franquias são de 18 meses e 36 meses para franquia.

Para Brom e Balian “[...] um projeto de investimento depende, fundamentalmente, da qualidade das projeções de retorno. Ao avaliar mal os possíveis retornos de um projeto, o investidor corre um alto risco de obter retornos indesejados, na forma de ganhos inferiores [...]”. (BROM; BALIAN, 2007, p. 08). A Ilustração 16 refere-se à indicação de uma franquia como uma oportunidade de empreender:

Ilustração 16: Indicação de uma franquia como oportunidade de empreender.

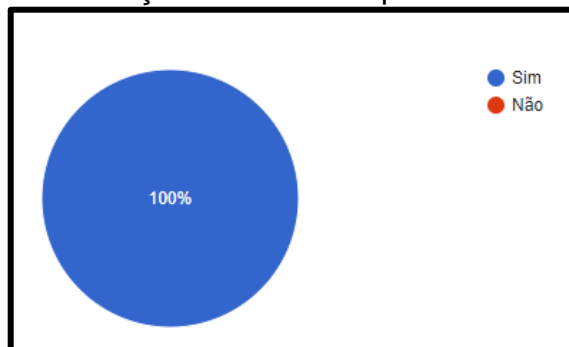


Fonte: Produção do pesquisador.

Pode-se observar que os franqueados estão muito satisfeitos com o investimento realizado, assim possivelmente todos que responderam à pesquisa com certeza indicaram uma franquia para a pessoa que deseja empreender. Segundo Longenecker, Petty, Palich e Hoy “tanto o franqueado como o franqueador devem avaliar plenamente a decisão de aproveitar uma oportunidade de franquia. O potencial franqueado deve identificar uma franquia de interesse e investigá-la completamente.” (LONGENECKER; PETTY; PALICH; HOY, 2018, p. 81).

Na Ilustração 17 foram questionados se recomendaria para outras pessoas a aquisição de uma franquia da sua empresa franqueadora atual:

Ilustração 17: Recomendação de uma franquia da sua franqueadora atual.



Fonte: Produção do pesquisador.

Como os resultados demonstram 100% das respostas indicariam a sua rede de franquias como um possível investimento, isso demonstra que o trabalho efetuado pela franqueadora está sendo satisfatório para os franqueados. Mas Kuratko faz um alerta antes de adquirir uma franquia, o possível franqueado deve buscar o máximo de informações possíveis e confiáveis sobre a franquia que deseja adquirir, caso o franqueador demonstrar estar afobado em fechar a venda de uma unidade da sua

franquia ligue o sinal de alerta. (KURATKO, 2016). A aquisição de uma franquia deve-se levar em conta algumas variáveis. Quando questionados sobre as vantagens e desvantagens de investir no modelo de negócio de sua franquia obteve-se as seguintes respostas demonstradas na Tabela 1.

Tabela 1: Vantagens e desvantagens em uma franquia de ensino de língua inglesa.

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Retorno financeiro	Distância das capitais
Visão de futuro e ousada	Royalties e marketing com mesmo valor para franquia e micro franquia
Inovação	Falta de uma estrutura maior
Agilidade	Falta de recursos humanos maior
Pode de oferta de novos cursos	Material didático com valor muito alto
Metodologia moderna	Trocas constantes de material didático
Leque de oportunidades de vendas	Venda de material didático pouco flexível
Boa relação com a franqueadora	Dificuldade em dar conta do exigido
Modelo de negócio testado e aprovado	Planejamento de abertura mais real
Diversidade de opções de serviços	Tempo de adaptação das dicas da franqueadora para unidade local
Flexibilidade	
Feita para microempresa	
Marca forte	
Negócio de fácil mudança	
Know-how	
Estar em cidade pequena	
Troca de experiência	
Bons treinamentos	

Fonte: Produção do pesquisador.

Como pode-se observar pros franqueados em específico desta franquia encontra-se mais vantagens do que desvantagens, isso pode significar que investir nesta franquia pode ser um bom negócio para quem deseja entrar neste mercado. As vantagens descritas pelos franqueados estão ligados mais ao lado qualitativo da franquia como marca, metodologia e inovação, enquanto a desvantagens descrevem o lado mais quantitativo como estrutura, falta de pessoal, material e marketing.

Para que as vantagens se mantenham a franquia deve sempre estar inovando e criando estratégias para se diferenciar dos concorrentes e atrair novos investidores e clientes e para que os franqueados atuais não desistam e busquem novos negócios na concorrência. Diante disso os franqueados foram questionados quais os principais diferenciais desta franquia em relação aos concorrentes. A Ilustração 19 demonstra os diferenciais citados pelos franqueados.



Ilustração 19: Diferencias da franquia.

<b>Diferencias da franquia</b>	
Organização	Método moderno
Ferramentas de gestão	Oportunizar novos cursos
Apoio ao empresário/franqueado	Mídia ousada.
Educação e treinamento contínuo	Variedade de cursos oferecidos
Criatividade	Visão de negócio
Resultado	Atendimento "pessoalizado"
Ser diferente/personalizado	Marca forte
Garantia de aprendizado	Apelo emocional
Ter pessoas com o mesmo propósito	Negociação sempre aberta
Presteza	Serviço que agrega e valoriza o crescimento pessoal/profissional dos nossos clientes
Comunicação	Flexibilidade
Suporte ágil e rápido	

Fonte: Produção do pesquisador.

Na percepção dos franqueados a franquia tem grandes diferencias, muitos deles voltados a gestão da franqueadora, tanto os diferencias como as vantagens devem sempre ser trabalhos para que cada vez mais a franquia seja atrativa. Para Aidar “o que realmente diferencia um novo negócio é sua capacidade de criar um real valor para o cliente, a maneira como ele atende às necessidades de determinado público, com determinado produto ou serviço.” (AIDAR, 2007, p. 29).

Tomando por base os referencias bibliográficos e a pesquisa efetuado com os franqueados da rede, observa-se que investir no mercado de franquias pode ser uma boa opção para quem deseja investir em seu próprio negócio, a franquia vem de um longo planejamento, as vezes com baixo investimento e retorno quase sempre garantido com um produto ou serviço já testa e com aceitação pela maioria das pessoas. Perante a visão dos franqueados a franquia escolhida por eles tem seus diferencias, possui investimentos em inovação, oferece um produto personalizado, tem uma marca forte, é uma boa opção pra quem deseja investir e está sempre procurando se diferenciar dos concorrentes. Mas antes de decidir em qual franquia investir é necessário verificar, o que melhor se adequa a realidade de cada empreendedor.

## CONCLUSÃO

Atualmente empreender não é uma tarefa fácil, para abrir seu próprio negócio, criar sua própria marca é preciso muito mais que dinheiro é necessário tempo, cautela e planejamento, caso esse planejamento não seja feito da forma correta o empreendedor pode acabar se frustrando com seu investimento. Levando em conta esse desejo de muitas pessoas em ter sua própria empresa, mas sem correr grandes riscos e ter um produto ou serviço que tenha aceitação pelo público, o tema do artigo é empreendedorismo, vantagens e desvantagens de empreender no ramo de franquias em uma escola de língua inglesa.

O estudo desenvolvido responde a seguinte pergunta quais as vantagens e desvantagens de se investir em uma franquia de uma escola de idiomas? Esta pergunta foi respondida no capítulo 3 com as respostas da pesquisa desenvolvida com os franqueados.

Para responder o objetivo geral de conhecer a partir da percepção dos franqueados as vantagens e desvantagens do sistema de franquias para quem quer empreender e os objetivos específicos de conhecer a empresa para entendimento das características do negócio, elencar as principais razões que levaram a investir em uma franquia; e analisar as respostas identificando quais as principais vantagens e desvantagens deste modelo de negócio, mostrando um parecer se devesse ou não investir neste mercado aplicou-se um questionário com os franqueados da rede, entre as principais razões que levaram a investir em uma franquia estão assistência, suporte, confiabilidade, modelo testado, experiências anteriores com franquia, entre outras. Também se identificou um grau de satisfação com desenvolvimento e relacionamento entre as partes. E na visão do franqueado o investimento em uma franquia tem suas vantagens, a grande maioria, e também suas desvantagens como elencadas no Capítulo 3.

Para o acadêmico o estudo traz mais conhecimento sobre o tema pesquisado, para o meio acadêmico traz a aquisição de novos conhecimentos que poderão servir de modelo para futuras pesquisas. Para a empresa a oportunidade de identificar pontos que podem ser melhorados para que mais empreendedores invistam em uma franquia.

Desta forma é possível concluir que os franqueados tem uma visão otimista deste modelo de negócio e pra quem deseja empreender, mas tem receio, tanto de

começar uma marca do zero, não ter o retorno esperado ou a aceitação do seu produto/serviço não ser positiva, investir em uma franquia pode ser a solução pra ser dono do próprio negócio. Como sugestão para estudos futuros, para um aprofundamento do assunto sugere-se que seja feita uma pesquisa na área de custos e benefícios, comparando entre criar sua própria marca ou adquirir uma franquia.

## REFÊRENCIAS

**ABF 30 anos.** – São Paulo: Editora Lamonica, 2017. Disponível em: <<http://www.livroabf.com.br/>>. Acesso em: 14 out. 2020.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Especialistas em pequenos negócios.** Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/asn/Indicadores/Novo%20MPE%20Indicadores%20-%20%2001%2010%202019.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2020.

AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo.** São Paulo: Cengage Learning, 2007. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126101/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

ANDREASSI, Tales. (Org.); MELO, Pedro Lucas de Resende. **Franquias brasileiras: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização.** – São Paulo: Cengage Learning, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522112685/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 13 out. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Desempenho do franchising brasileiro em 2019.** Disponível em: <<https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>>. Acesso em 21 out. 2020.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo.** Tradução All Tasks. São Paulo: Cengage Learning, 2007. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522109388/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 21 out. 2020.

BEZERRA, Charles. **A máquina da inovação: mentes e organizações na luta por diferenciação.** Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577807840/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

BRASIL, Lei complementar n° 123, de 14 de dezembro de 2006. Dispõe sobre o tratamento diferenciado e favorecido as micros e pequenas empresas. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm)>. Acesso em: 26 out. 2020.

BROM, Luiz Guilherme. BALIAN, Jose Eduardo Amato. **Análise de investimento e capital de giro: conceitos e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088505/cfi/0>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

BRUNI, Adriano Leal. **Avaliação de investimento.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

\_\_\_\_\_. FAMÁ, Rubens. **As decisões de investimentos.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012910/cfi/6/2!/4/2@0:0>>. Acesso em: 31 maio 2020.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de varejo.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478804/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 26 out. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 4 ed. São Paulo: Manole, 2012.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação.** Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2516-2/cfi/6/2!/4/2@0.00:0.00>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 5 ed. Rio de Janeiro: Empreender / LTC, 2015.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios.** 7 ed. São Paulo: Empreende, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788566103076/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 17 out. 2018.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação.** 2 ed. São Paulo: Empreende, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788566103212/cfi/4!/4/4@0.00:30.7>>. Acesso em: 17 maio 2020.

FERREIRA, Manuel Portugal; SANTOS, João Carvalho; SERRA, Fernando A. Ribeiro. **Ser empreendedor: pensar, criar e modelar a nova empresa.** São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502121966/cfi/0!/4/4@0.00:39.0>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

GASSENFERTH, Walter; MACHADO, Maria Augusta Soares; KRAUSE, Walther. **Gestão empresarial em gotas: agite depois de ler.** São Paulo: Cengage Learning, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113033/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 21 jun 2020.

GIGLIOTTI, Batista Salgado; MELO, Pedro Lucas de Resende; ANDREASS, Tales (Org.). **Franquias brasileiras: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização.** São Paulo: Cengage Learning, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522112685/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

HASTINGS, David F. **Análise Financeira de Projetos de Investimento de Capital.** 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502205505/cfi/0>>. Acesso em: 31 maio 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE.  
**Empreendedorismo no Brasil 2019: relatório executivo.** Disponível em: <<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%c3%b3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2020.

KURATKO, Donald F. **Empreendedorismo: teoria, processo, prática.** tradução Noveritis do Brasil; revisão técnica Mariana Paes da Fonseca Maia. 10 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125715/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo.** São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502144477/cfi/0>>. Acesso em: 21 jul 2020.

LONGENECKER, Justin G. PETTY, J. William. PALICH, Leslie E. HOY, Frank. **Administração de pequenas empresas: lançando e desenvolvendo iniciativas empreendedoras.** [et al.]; tradução FZ Consultoria Educacional, Solange Aparecida Visconte; revisão técnica: Carlos Tasso Eira de Aquino, Álvaro Augusto Mello. São Paulo: Cengage, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126965/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

MAÑAS, Antonio Vico; CAVALCANTI, Marly (Org.). **Gestão estratégica de negócios: evolução, cenários, diagnósticos e ação.** 2 ed. rev. e amp. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MATOS, Márcia Maria de; GONDIM, Abnor. **Guia de gestão empresarial.** Brasília: Sebrae, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empreendedorismo: vocação capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios.** São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486748/cfi/4!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 17 maio 2020.

PAGLIUSO, Antonio Tadeu; CARDOSO, Rodolfo; SPIEGEL, Thaís. **Gestão organizacional: o desafio da construção do modelo de gestão.** Instituto Chiavenato

(Org.). – São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em:  
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502106185/cfi/0!/4/4@33.4:62.1>>. Acesso em: 12 out. 2020.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil.** / Marco Aurélio Bedê (Coord.). Brasília: Sebrae, 2016. Disponível em:  
<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2020.

SILVA, Fabiana Padilha da; ALVEZ, Aline. **Análise de investimento e fontes de financiamento.** Porto Alegre: Sagah, 2018. Disponível em:  
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595025394/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimento: fundamentos, técnicas e aplicações.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em:  
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597023466/cfi/6/2!/4/2@0:0>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo: conceitos e práticas inovadores.** 2 ed. São Paulo: Érica, 2019. Disponível em:  
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536531625/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 17 out. 2020.

TITMAN, Sheridan; MARTIN, John D. **Avaliação de Projetos e Investimentos: valuation.** tradução: Heloísa Fontoura; revisão técnica: Luiz Eduardo T. Brandão. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em:  
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806096/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 11 jun. 2020.