

# *Microfranquia da Universidade Profissional (UNIPRO): um fenômeno de prospecção de negócio em mulheres empreendedoras no curso de Administração da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN) em Mossoró (RN)*

*Andreza Cristina de Sousa Fernandes*

*Antonio Jussei de Araujo Azevedo*

*José Orlando Costa Nunes*

*Yaskara Pryscilla Dantas Costa*

---

**RESUMO:** O setor de franquias apresenta um cenário otimista nos últimos anos para quem deseja abrir negócio próprio, principalmente às mulheres, e o *franchising* conseguiu estabelecer-se como uma das importantes alternativas de fazer negócios no Brasil. Este artigo tem como objetivo conhecer a visão das mulheres estudantes do curso de Administração da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN) em Mossoró/RN em relação à aquisição de uma Microfranquia da Universidade Profissional. Em uma fase mais exploratória com o objetivo de conhecer melhor a organização foi realizado estudo de caso, além do estudo de campo que visou analisar a satisfação de 48 discentes em relação à proposta de negócio apresentada. No que diz respeito aos resultados, considera-se que os percentuais de concordância com as afirmações apresentadas aos sujeitos da pesquisa foram bastante satisfatórios, fato que habilita afirmar que as discentes enxergaram a Microfranquia da Universidade Profissional (UNIPRO) como uma grande possibilidade de mudar de vida financeira e realizar o sonho de possuir o próprio negócio.

---

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo. Microfranquia. Universidade Profissional (UNIPRO).

---

**ABSTRACT:** The franchise industry presents an optimistic scenario in the last years for those who want to open their own business, especially women, and franchising has established itself as one of the important alternatives to do business in Brazil. This article aims to know the vision of the women of the Administration course of the State University of Rio Grande do Norte (UERN) in Mossoró / RN in relation to the acquisition of a Microfranchise of the Professional University. In a more exploratory phase with the objective of knowing the organization better, a case study was carried out, besides the field study, that aimed to analyze the satisfaction of 48 students in relation to the presented business proposal. Regarding the results, it is considered that the percentages of agreement with the statements presented to the subjects of the research were very satisfactory, fact that enables to affirm that the students saw the Microfranchise of the Professional University (UNIPRO) as a great possibility to change of financial life and realize the dream of owning one's own business.

---

**Keywords:** Entrepreneurship. Microfranquia. Professional University (UNIPRO).

Recebido em: 08/04/2018

Aprovado em: 08/10/2018

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editores Científicos: Maria Aparecida de Souza Melo e Simone Pereira Silva Bastos

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil nos últimos anos, intensificando-se no final da década de 1990. Existem vários fatores que talvez expliquem esse repentino interesse pelo assunto, já que principalmente nos Estados Unidos, país onde o capitalismo tem sua principal caracterização, o termo *entrepreneurship* é conhecido e referenciado há muitos anos, não sendo, portanto, algo novo ou desconhecido (DORNELAS, 2008).

Desde então, o empreendedorismo tem despertado a atuação de profissionais que buscam o desenvolvimento da economia através de seus empreendimentos e inovações, introduzindo novos produtos e serviços de acordo com as necessidades de consumo.

Dolabela (1999) enriquece essa contextualização, ao afirmar que indivíduo portador das condições para empreender saberá aprender o que for necessário, para criar, desenvolver e realizar sua visão.

Apesar da atenção para o empreendedorismo no Brasil ter sido um pouco tardia, a partir da década de 1990, passaram a existir muitas políticas e práticas e a própria participação das mulheres junto com o avanço tecnológico trouxeram transformações para sociedade e para o mercado de trabalho (NATIVIDADE, 2009).

O setor de franquias aparece como um cenário otimista nos últimos anos para quem deseja abrir seu próprio negócio, principalmente às mulheres. Uma pesquisa da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) aponta que 52% das funções gerenciais já são exercidas por pessoa do sexo feminino e que o setor de franquias tem recebido atenção por parte dos investidores, de empresários, da imprensa e da sociedade em geral (ABF, 2015).

Diante desse contexto, surge a pergunta norteada da pesquisa: Quais são os critérios considerados importantes para identificar a satisfação das mulheres estudantes do curso de Administração da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) perante a microfranquia?

Diante do exposto, este artigo teve como objetivo conhecer a visão das mulheres do curso de Administração da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) de Mossoró/RN em relação ao negócio de uma Microfranquia da Universidade Profissional, (UP), plataforma *online* que oferece cursos profissionalizantes no formato de Educação a Distância (EAD). Para o alcance dos objetivos foi necessário identificar o perfil das mulheres e suas respectivas concepções do empreendedorismo feminino, investigar a percepção das mulheres sobre o mercado de vendas diretas e a estrutura da Microfranquia (MF) e analisar a satisfação em relação ao plano de carreira apresentado pela MF, estudar a estrutura e o funcionamento da MF.

A proposta de negócio da UP além de enaltecer o processo de empreendedorismo, estimula as futuras administradoras do curso de Administração da UERN-Mossoró/RN a montarem seus próprios negócios, contribuindo com a produção de bens e serviços para a sociedade.

Torna-se, ainda, de grande valor, para a comunidade acadêmica, o aprofundamento do conhecimento no segmento de *franchising*, ao tratar de uma temática que apresenta poucas investigações na literatura, possibilitando com a conclusão do estudo o fornecimento de uma base teórica sobre o ambiente de franquias para outros pesquisadores interessados.

Este artigo encontra-se estruturado em cinco seções. A primeira trata-se desta introdução. Na segunda seção está o

referencial teórico que serviu de base para a pesquisa abordando os seguintes temas: definições de empreendedorismo, empreendedorismo no Brasil, empreendedorismo feminino, evolução do sistema de franquias e microfranquias. Em seguida, são apresentados os aspectos metodológicos utilizados na realização do trabalho. Os resultados e discussões, com base na análise dos dados, estão na quarta seção. E, por fim, na quinta seção, são feitas as considerações finais da pesquisa que incluem as limitações deste estudo e sugestões para futuras pesquisas.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

### 2.1 Empreendedorismo: concepções teóricas de entendimento

A palavra empreendedorismo provém do francês “*entre*” e “*prende*” e significa encontrar-se no comércio entre o fornecedor e o cliente (SARKAR, 2008). O primeiro uso da palavra empreendedorismo foi utilizado por Richard Cantillon, no ano de 1755, quando explicou no seu ensaio *Essaisur la nature du commerce en general*, sobre o risco de comprar um produto por determinado preço e vendê-lo de forma incerta (HASHIMOTO, 2006). O autor Adam Smith em sua publicação “A riqueza das nações” também traz a definição de empreendedores como sendo indivíduos que transformam a procura em oferta diante de transformações econômicas (SARKAR, 2008).

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20.” (TIMMONS, 1994 *apud* DORNELAS, 2001, p. 19).

Ainda, evidencia-se que abordagens sobre o empreendedorismo envolvem iniciativa, organização e reorganização de mecanismos sociais e econômicos, a fim de transformar recursos e situações para proveito prático e aceitar o risco ou fracasso (HISRICH; PETERS, 2004). Ainda na visão de Hisrich e Peters (2004, p. 29), o termo empreendedorismo é:

o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos, financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.

Schumpeter (1984) enfatiza que os empreendedores assumem papel relevante no desenvolvimento econômico e social de países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil. Essa contribuição dos empreendedores, associada à geração de novos negócios, de produtos e serviços inovadores “é um impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, que retroalimenta, sistemática e continuamente, a estrutura econômica do país, em detrimento da estrutura mais antiga” (SCHUMPETER, 1984, pp. 103-104).

O surgimento das entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e da Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX) fomentou o processo de empreendedorismo no Brasil e contribuiu para a geração de novos negócios no país (DORNELAS, 2008). O autor enfatiza sua importância ao citar esses programas como despertar da sociedade brasileira:

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro

Microfranquia da Universidade Profissional (UNIPRO): um fenômeno de prospecção de negócio em mulheres empreendedoras no curso de Administração da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN) em Mossoró (RN)

de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas (DORNELAS, 2008, p. 10).

O brasileiro é altamente possuidor do perfil empreendedor, homens e mulheres dividem o comando dos novos negócios. De acordo com a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2016), patrocinada pelo Sebrae no Brasil, empreendedorismo é assim definido:

qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa, ou a expansão de empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas (GEM, 2016, p. 109).

“Deve-se, porém lembrar que nem todo empreendedor se torna empresário, isto porque o empreendedor constrói e o empresário perpetua sua empresa” (OLIVEIRA, 2007, p. 13).

A existência de alguns programas e agentes brasileiros também são contribuintes importantíssimos de fomento do empreendedorismo no país. Conforme Gentilin *et al.* (2015), os principais programas de financiamento e assessoramento aos pequenos empreendedores são: Programa de Formação de Recursos Humanos em Áreas Estratégicas (RHAE), Programa de Inovação Tecnológica em Pequenas Empresas (PIPE), Programa de Apoio à Pesquisa em Empresas (PAPPE), Programa Nacional de Software, Programa de Apoio Tecnológico à Exportação, Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), InovAtiva Brasil, Start-Up Brasil e o Microempreendedor Individual.

Para contribuir com o enriquecimento dessa temática, Barros e Pereira (2008) afirmam que no contexto brasileiro o empreendedorismo é, sem dúvida, heterogêneo na natureza de suas motivações. Os autores relatam que o empreendedor tem contribuído para o desenvolvimento econômico, fundamentalmente pela inovação que introduz nos setores em que atua e pela ampliação da concorrência nesse mercado, já que a inovação de produtos e de processos de produção está no centro da competitividade de um país.

## 2.2 Empreendedorismo Feminino

A mulher empreendedora faz parte de um grupo que, em vários continentes, constitui a maior parte da força de trabalho. Na atualidade, vários estudos avaliaram a inserção das mulheres no espaço do trabalho privado e apontam que em todo o planeta cresce o interesse pela análise das características e consequências do trabalho feminino (JONATHAN; SILVA, 2007; MACHADO *et al.*, 2003).

Motivadas por vislumbrarem alguma oportunidade ou impulsionadas pelas necessidades, as mulheres empreendedoras escrevem atualmente um novo capítulo na história do empreendedorismo mundial. O Relatório sobre Mulheres e Empreendedorismo do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2016) mostra que no Brasil o número de mulheres empreendedoras é mais da metade dos empreendedores em estado inicial e pode-se observar, com isso, que além do aumento da participação feminina no mercado de trabalho, elas têm-se demonstrado muito atuantes também nas atividades empreendedoras.

O crescimento desse tipo de iniciativa por parte de mulheres pode inclusive

ser verificado através de dados estatísticos. De acordo com pesquisa, as mulheres já são donas de 50% de todas as pequenas e micro empresas norte-americanas e já são responsáveis por mais de 80% cento das compras de bens de consumo. O Relatório de 2002 do GEM no Brasil revelou que entre a força de trabalho, 16% dos homens e 11% das mulheres desenvolviam alguma atividade empresarial, envolvendo, respectivamente, 8,3 milhões e 6,1 milhões de pessoas. No tocante à participação da mulher como empresária, o Brasil mantém sua posição de destaque, com uma participação de 42% do total, o que está acima da média mundial de 39,9% (GOMES, 2004, p. 209).

A expectativa diante desses dados estatísticos é de que aumente cada vez mais a participação das mulheres, principalmente pelo desempenho que têm demonstrado, bem como pela grande representatividade da força de trabalho.

Referindo-se a isso, estudos têm demonstrado que as mulheres criam novas empresas por diferentes motivos: desejo de realização e independência, percepção de oportunidade de mercado, dificuldades em ascender na carreira profissional em outras empresas e necessidade de sobrevivência (MACHADO *et al.*, 2003, p. 4). Muitas empreendedoras pertencerem a famílias de empreendedores (BUTTNER; MOORE, 1997), o que as direciona automaticamente ao empreendedorismo, como se fosse uma predisposição genética.

Outra razão pelas quais muitas mulheres tornam-se empreendedoras é que Stokes, Riger e Sullivan (1995) descobriram que as mulheres viam o ambiente de trabalho em grandes organizações como hostil, levando esse dado a ser também considerado como um dos fatores motivadores para a abertura de suas empresas.

Ainda, acerca disso, o conceito de empreendedorismo é visto como:

[...] uma alternativa de muita importância para as mulheres para a inserção no mercado de trabalho; mesmo sofrendo dificuldades machistas, elas conseguem aos poucos um destaque na sociedade atual (DAMASCENO, 2010, p. 35).

Desse modo, percebe-se que as mulheres estão se destacando bastante na economia enquanto empreendedoras e usar a criatividade e características empreendedoras é o que muitas mulheres utilizam para criar e conduzir sua empresa, construindo alternativa de inclusão ou permanência no mercado de trabalho.

### 2.3 Evolução do sistema de franquias

Conforme Ortigoza (1996), o termo franquia teve sua origem na língua francesa e era entendido como liberdade ou dispensa de servidão, mas seu significado a partir daí tem se diversificado. Na língua inglesa *franchise* é sinônimo de direito.

No Brasil, o sistema de *franchising* surgiu com o lançamento das franquias de idioma Yáziqi, em 1950, e o CCAA nos anos 1960 (FRANQUIAS, 2016). Houve evolução devido à ativa expansão de franqueadores americanos para outros países por causa do fenômeno da Globalização (CHERTO, 2006).

Para contribuir ainda mais com o sistema, nos anos 1980 surgiu a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), uma entidade criada sem fins lucrativos que tem como missão divulgar, defender e promover o desenvolvimento técnico e institucional do sistema de franquias. Congrega todas as partes envolvidas na franquia – franqueadores, franqueados, consultores e



Microfranquia da Universidade Profissional (UNIPRO): um fenômeno de prospecção de negócio em mulheres empreendedoras no curso de Administração da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN) em Mossoró (RN)

prestadores de serviços – em torno de um ideal comum: o *Franchising* forte, próspero e ético. Também divulga os grandes sucessos e oportunidades de negócios e orienta os franqueados sobre as variadas alternativas (ABF, 2013).

A atuação dessa entidade fora do Brasil também merece destaque, conforme a própria ABF (2013), no cenário internacional, esta instituição se destaca por seu perfil empreendedor. A Associação é membro-fundador do WFC (*World Franchise Council*), entidade que congrega as mais importantes associações no mundo, bem como da Federação Ibero-Americana de Franquias (FIAF). Integra ainda o quadro da *International Franchise Association* (IFA), além de ser membro correspondente da Federação Européia de *Franchising*. Desde 2009, passou a ocupar uma cadeira no *Forum for International Retail Association Executives* (FIRAE).

Ainda sobre essa temática, Guerra (2012, p. 224) trata o sistema de franquias afirmando que:

É academicamente aceito como um contrato entre dois agentes, no qual um vende o direito de uso de uma marca, um produto acabado e algum conhecimento e/ou método de gestão a outro agente, em troca de uma combinação de taxas e remuneração.

Diante desse processo evolutivo, percebe-se que, atualmente, o sistema de franquia adquiriu importância significativa no desenvolvimento da sociedade. A transferência disciplinada do conhecimento, o profissionalismo de jovens ingressantes no mercado de trabalho, além das firmas que, antes da implementação de franquias, trabalhavam sem processos e metodologias.

### 2.3.1 Microfranquia

Com o advento da globalização e consequente aumento da concorrência no

mercado, surgiu a necessidade de as empresas buscarem estratégias competitivas adequadas ao mercado em que atuam. O termo *Franchising* é comumente utilizado para designar a estratégia de distribuição e comercialização de produtos e serviços (PORTAL SEBRAE, 2013).

Dentro desse modelo, presenciou-se, na última década, o surgimento das microfranquias. Diversas redes de franquias de vanguarda e redes iniciantes têm moldado esse tipo de franquia, dado que é um modelo que requer baixo investimento e conta com a possibilidade de financiamento para a sua aquisição pela classe média emergente. Trata-se de franquias de até R\$ 50 mil, incluídos o capital para a instalação, a taxa de franquia e o capital de giro (ABF, 2013).

Parâmetros internacionais compreendem as microfranquias como empreendimentos que envolvem investimentos até US\$ 25 mil. De maneira geral, estas microfranquias estão situadas no segmento de serviços, muitas vezes não necessitando de ponto comercial, nas quais o próprio franqueado é o principal operador, requerendo poucos ou mesmo nenhum empregado (FAIRBOURNE; GIBSON; DYER, 2007).

Todavia é importante destacar que o fato da microfranquia exigir investimento menor e ser direcionada para a base da pirâmide implica em uma valoração diferenciada quanto aos elementos chave de uma franquia, ou seja, a qualidade do suporte ao franqueado e a marca da franquia (MELO; BORINI; CUNHA, 2014).

O conceito de valor em uma relação entre franqueador e franqueado tem como base o balanço entre os pagamentos feitos pelos franqueados, nesse caso envolvendo o montante financeiro para a instalação e as taxas de manutenção em uma franquia, e, de outro lado, os benefícios gerados pelo franqueador, estando relacionado com o

suporte e os atributos da marca oferecida nesta franquia (GRACE; WEAVER, 2011; MICHAEL, 1999).

Além de estes construtos contribuírem para uma boa relação entre franqueador e franqueado, destacam-se também os canais e comunicação bem desenvolvidos como forma de aumentar o nível de satisfação desses. Uma das maneiras de se desenvolver tal atributo conforme Chiou, Hsieh e Yang (2004), ocorre pelas consultorias de campo e pela formulação de manuais de operação, visando à sua efetividade, dadas as necessidades dos franqueados em suas operações cotidianas.

### 3 METODOLOGIA

A presente seção aborda os procedimentos metodológicos desenvolvidos para o estudo em questão, que, por sua vez, segue a uma construção orientada para a obtenção do máximo de confiabilidade da pesquisa científica.

Em relação aos procedimentos metodológicos, a pesquisa apresenta-se quanto ao seu objetivo como exploratória-descritiva, tendo em vista que não foram encontradas pesquisas anteriores nessa área de estudo e, ainda, por visar oferecer informações e descrever hipóteses a respeito do seu objeto (COLLIS; HUSSEY, 2005). Ou seja, a Microfranquia da Universidade Profissional como oportunidade de prospecção de negócio em mulheres empreendedoras do curso de Administração da UERN em Mossoró/RN.

A pesquisa de campo foi utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema e o interesse desse tipo de pesquisa. Trata-se de estudo voltado a indivíduos, grupos, comunidades, instituições e outros campos, visando à compreensão de vários aspectos da

sociedade (LAKATOS; MARCONI, 2003). Também, o estudo de caso “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 1981a; 1981b, *apud* YIN, 1989, p. 23).

Para o levantamento dos dados, primeiramente foram realizadas várias entrevistas com o diretor da Universidade Profissional (UNIPRO), além da busca de informações em *sites* e documentos da instituição, como: estrutura, funcionamento, os produtos de formação, o plano de carreira e as formas de bonificação. Após esse levantamento, os pesquisadores construíram um questionário contendo dez questões abertas e fechadas relativas ao perfil das discentes do curso de Administração, ligadas às características empreendedoras (áreas de interesses/conhecimento sobre franquias e microfranquias) e sobre o mercado de vendas diretas.

Os pesquisadores realizaram uma apresentação de 15 minutos nas cinco turmas (2º período/ 4º período, 6º período, 8º período e 10º período) com apenas as discentes do curso de Administração da UERN/Mossoró, na qual a Microfranquia (MF) foi apresentada pelos pesquisadores com o auxílio de imagens, contemplando a proposta de negócio, seus principais benefícios, o plano de carreira e o investimento a ser realizado.

Segundo Bauer e Gaskell (2012), a pesquisa quantitativa trabalha com números, utilizando modelos estatísticos para explicar os dados, tendo como seu protótipo mais conhecido a pesquisa de levantamento de opinião. Com a aplicação do questionário, o intuito era de forma minuciosa identificar o perfil das mulheres empreendedoras, além de

Microfranquia da Universidade Profissional (UNIPRO): um fenômeno de prospecção de negócio em mulheres empreendedoras no curso de Administração da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN) em Mossoró (RN)

avaliar o nível de interesse das participantes para adquirir uma MF da UNIPRO.

A população é considerada finita, tendo em vista que o total de discentes do curso de Administração, conforme levantamento feito no Departamento de Administração, foi de 96 discentes, porém a aplicabilidade do estudo foi calculada pela amostra. A aplicabilidade do questionário atingiu o número exato de discentes conforme o resultado encontrado na amostra, ou seja, 48 discentes.

O tratamento dos dados ocorreu com o auxílio do *software Microsoft Excel 2010* e possibilitou elaboração das tabelas. Para tratar as questões abertas, realizou-se a análise de conteúdo, na qual o critério utilizado foi apenas a semelhança entre as respostas e os dados foram organizados e quantificados para melhor exposição dos resultados, por meio de tabelas.

Segundo Bardin (1979, p. 42), a análise de conteúdo:

Representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

Para as questões fechadas, realizou-se um percentual de frequência das respostas.

## 4 ESTUDO DE CASO: UNIVERSIDADE PROFISSIONAL (UNIPRO)

### 4.1 Caracterização da instituição

Desenvolvida nos laboratórios da Agência Digital Turbo em 2013, a Universidade Profissional (UNIPRO) nasceu como uma legítima *startup* e logo sofreu

melhorias e adaptações, tornando-se uma instituição educacional para formação de profissionais no âmbito nacional, atuando de forma direcionada à capacitação de jovens e adultos, levando aprimoramento à população que está em busca de uma oportunidade no mercado de trabalho, melhorar o nível de competitividade ou torná-la mais empreendedora.

A UNIPRO conta com diversos selos de qualidade e segurança que traz legitimidade a suas atividades, além das patentes e direitos autorais que a tornam diferenciada e única no mercado comercial e acadêmico. Podem cursar pessoas maiores de 16 anos que sejam alfabetizadas. São inúmeras as modalidades de formações com certificações adequadas às necessidades de cada aluno de uma forma flexível, estudando de uma maneira fácil no melhor modelo de ensino a distância da atualidade.

Os cursos oferecidos são de caráter profissionalizante e têm por objetivo contribuir com o desenvolvimento pessoal e profissional do aluno. Em busca de atender a esse propósito, a UNIPRO atualmente oferece 10 formações profissionais que atendem às áreas de comunicação, negócios, liderança, idiomas, treinamento e tecnologia. Todos os cursos ocorrem exclusivamente por meio de uma plataforma *online* bastante interativa, nas quais as aulas são apresentadas utilizando vídeos, textos, imagens e exercícios. Cada curso tem um público-alvo e objetivo definido.

Essa instituição permite que outras pessoas possam realizar as vendas dos cursos, e isso ocorre porque a UNIPRO é o primeiro sistema de Microfranquias de baixo custo & benefício do mercado educacional brasileiro. Para ser um microfranqueado é necessário o candidato participar de um processo seletivo, que se divide nas seguintes etapas: Contato inicial, entrevista de perfil, videoconferência (*hangout*),



formalização, taxa de adesão e treinamento. Quanto ao plano de carreira, a UNIPRO oferece cinco formas de ganhos: bônus de vendas diretas, bônus patrocinador, bônus residual, bônus premiação e bônus super. Cada um apresenta vantagens e bonificações distintas.

#### 4.2 Perfil das respondentes

A caracterização da amostra identificou que a maioria das discentes tem idade entre 18 a 29 anos (91,66%), solteiras (75%), brancas (54,16%), residentes na própria cidade aonde estuda (45,83%), não possuem filhos (95,83%), não realizam nenhuma atividade profissional (43,75%), e que possuem renda de até um salário mínimo (43,75%).

#### 4.3 Concepções sobre o empreendedorismo

De acordo com a tabela 1, notou-se que 80% das respondentes têm interesse em possuir o próprio negócio, ou seja, revela-se que o perfil destas discentes tem características voltadas ao empreendedorismo e não para outras oportunidades no mercado de trabalho, ao contrário da maioria, 20% não tem interesse em desenvolver atividades empreendedoras.

Das respondentes com interesse em possuir o próprio negócio, revelaram-se motivos, quais sejam: realização pessoal (10,52%); oportunidade de criar uma

realidade diferente (2,63%); colocar em prática os conhecimentos adquiridos na Universidade (7,89%); o sonho em empreender (5,26%); a independência financeira (15,78%); oportunidade de gerar empregos (2,63%); liberdade em trabalhar (10,52%); aplicação de projetos pessoais (2,63%); necessidade de desenvolver o próprio negócio (2,63%); desejo de crescimento profissional e ascensão financeira (13,15%); influência familiar e do meio educacional (5,26%); renda extra (10,52%); necessidade financeira (10,52%).

Dentre as justificativas em não ter interesse em possuir o próprio negócio, destacaram-se: o interesse por outras áreas (4%); a preferência por estabilidade dos concursos públicos (8%); não ter vontade de se dedicar a um empreendimento (4%); por requerer responsabilidades (2%) e preferência para atuar com financiamento de terceiros (2%).

Observa-se que as características empreendedoras consideradas mais relevantes pelas respondentes, por ordem de classificação, como será posteriormente apresentado na tabela 2, foram: a coragem para correr riscos (56%), e com o mesmo valor percentual (22%), as características criatividade e iniciativa.

Diante disso, apresenta-se a definição de Hisrich e Peters (2004, p. 26) que afirmam ser o empreendedor um “indivíduo que se arrisca e dá início a algo novo”, corroborando com o resultado encontrado neste estudo.

Tabela 1 – Concepções sobre o empreendedorismo.

Dados das respondentes	Características	Nº	Porcentagem
Interesse das respondentes em possuir o próprio negócio	Sim	38	80%
	Não	10	20%
Características empreendedoras consideradas relevantes para o perfil empreendedor	Iniciativa	11	22%
	Coragem para correr riscos	26	56%
	Criatividade	11	22%

Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.4 Mercado de Franquias e Microfranquias

Sobre o conhecimento das respondentes em relação ao mercado de franquias e microfranquias, conforme demonstrado na tabela 2, constatou-se que 72,91% delas tinham ouvido falar sobre o mercado de franquias e microfranquias e que as demais (27,09%) nunca ouviram falar. Das 72,91% que representaram um quantitativo de 35 mulheres, algumas destacaram os meios que obtiveram conhecimento sobre este mercado, tais como: universidade (20%), televisão (8,57%), comércio local (2,85%), amigos (5,71%), sites (17,14%), livro de negócios (11,42%), *Hinode* (5,71%), palestras (11,42%), empresas (2,85%) e redes sociais (14,28%). Percebeu-se que grande parte das respondentes possuía conhecimento sobre esse segmento de microfranquias que vem ganhando espaço a cada ano no cenário brasileiro.

Ainda de acordo com a tabela 2, 52,04% afirmaram a possibilidade de adquirir uma Microfranquia da Universidade Profissional e as demais (47,91%) disseram que não existia essa possibilidade e algumas justificaram que poderiam ter interesse no futuro.

É importante observar no confronto no que diz respeito ao percentual encontrado em relação ao interesse das discentes em possuir o próprio negócio, no qual 80% das respondentes demonstraram o interesse em ser empreendedoras, mas apenas 52,04% viram a Microfranquia da UNIPRO como oportunidade de desenvolver o próprio negócio.

Conforme exposto na tabela 2, nota-se que 77,08% das respondentes afirmaram que o plano de carreira e todas as vantagens

oferecidas pela UNIPRO seriam capazes de mudar a realidade financeira. Isso se confirma quando grande parte das discentes justifica o interesse em abrir o próprio negócio ao afirmar que seria possível adquirir a independência financeira e ter rendas extras.

Em relação às demais respondentes, apenas 22,92% afirmaram que o plano oferecido pela UNIPRO não mudaria sua vida financeira. De acordo com o apresentado, a predominância descrita na tabela 2 ocorreu em relação ao sim, ou seja, 89,60% das respondentes afirmaram que as vantagens oferecidas pelo plano de carreira são satisfatórias e, as demais (10,40%) acreditam que as vantagens não são satisfatórias.

Percebe-se, no entanto, que as vantagens e os benefícios do plano de carreira oferecidos pela UNIPRO poderiam satisfazer até mesmo uma pequena parcela que não teria interesse em abrir o próprio negócio, tendo em vista que apenas 80% afirmaram ter interesse em possuir o próprio negócio.

Como descrito na tabela 2, das quatro vantagens apresentadas, por ordem de classificação, a possibilidade de crescimento profissional e pessoal teve um percentual de 60,41% como uma das vantagens escolhidas pelas respondentes em fazer aquisição de uma MF da UNIPRO. Em segundo lugar, a oportunidade de possuir o próprio negócio, com 45,83% das respondentes, a vantagem do valor investido teve uma representação de 18,75% e, por último, a proposta de valor com 14,58%. Constata-se que 60,41% têm o desejo de desenvolver aspectos profissionais e pessoais e enxergam a proposta de negócio da UNIPRO como uma oportunidade de abrir o próprio negócio.

Tabela 2 – Mercado de Franquias e Microfranquias.

Dados das respondentes	Características	Nº	Porcentagem
Conhecimento sobre o mercado de franquias e microfranquias	Sim	35	72,91%
	Não	13	27,09%
Possibilidade de adquirir uma microfranquia	Sim	25	52,04%
	Não	23	47,91%
Plano de carreira da UNIPRO	Sim	37	77,08%
	Não	11	22,92%
Percentual da satisfação das vantagens oferecidas pelo plano de carreira da UNIPRO	Sim	43	89,60%
	Não	5	10,40%
Vantagens julgadas mais importantes ao fazer aquisição da Microfranquia	Possibilidade de crescimento profissional e pessoal	29	60,41%
	Oportunidade possuir o próprio negócio	22	45,83%
	Valor investido	9	18,75%
	Proposta de valor	7	14,58%

Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.5 Mercado de vendas diretas

Segundo a tabela 3, observou-se que 80% das respondentes veem o mercado de vendas diretas como um mercado atrativo e apenas 20% discordam dessa afirmação.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABVED, 2017), as perspectivas para o futuro são otimistas, uma vez que as vendas diretas seguem como um dos setores mais representativos para a economia do país e é responsável pela renda de milhões de famílias brasileiras.

Outra informação relevante destacada pela ABVED (2017) é que o mercado tem promovido o empoderamento feminino, independência financeira e novas perspectivas profissionais para elas. Além disso, as mulheres têm-se destacado no mercado de vendas diretas no Brasil e no

mundo, setor esse que desafia as adversidades da crise e as incertezas nos cenários políticos e sociais por contar com a força feminina e empoderar novas empreendedoras.

Por fim, buscou-se filtrar informações no que se refere à experiência das respondentes na atuação desse mercado de vendas diretas. Notou-se que 77,08% delas não tiveram nenhuma experiência profissional no mercado de vendas diretas e que apenas 22,92% das respondentes relataram ter alguma experiência nesse mercado. Dentre os relatos estão algumas empresas tais como: *Mary Kay* (3,27%), *Contém 1g*, (3,27%), *L'oreal* (3,27%), cursos profissionalizantes na *Petrobrasil Serviços* (3,27%), *Roupas Dorgano's* (3,27%), vendas de cursos profissionalizantes da *UNIPRO* (3,27%) e cosméticos (3,27%).

Tabela 3 – Mercado de Vendas Diretas.

Dados das Respondentes	Características	Nº	Porcentagem
Mercado de vendas diretas atraente	Sim	38	80%
	Não	10	20%
Experiência profissional no mercado de vendas diretas	Sim	37	77,08%
	Não	11	22,92%

Fonte: dados da pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada possibilitou destacar a principal característica empreendedora das discentes: ‘a coragem de correr riscos’, pois 56% delas a identificaram como uma de suas principais características. Também, foi possível perceber perceberam-se os anseios e desejos dessas em relação à proposta de negócio e as principais vantagens apresentadas. De maneira geral, 80% da amostra afirmaram ter interesse em possuir o próprio negócio, porém apenas 52,04% declararam a possibilidade de adquirir uma microfranquia da UNIPRO.

Quanto aos motivos para abrir o próprio negócio, as respostas foram diversas e envolveram desde aspectos financeiros até a possibilidade do crescimento pessoal e profissional. Já sobre o mercado de microfranquias, notou-se que mais de 70% das discentes possuíam conhecimento sobre esse mercado e que, além disso, 80% identificaram o mercado de vendas diretas como atraente.

Com os resultados encontrados, recomenda-se que esta pesquisa sirva de orientação ao próprio Departamento de Administração da Universidade, em especial, ao Centro de Incubação Tecnológica do Semiárido (CITECS), ao perceber anseios, desejos e características das discentes, além da concepção demonstrada perante o empreendedorismo e novas alternativas do mercado de Microfranquias e vendas diretas. Tendo em vista o interesse da maioria das discentes em abrir o próprio negócio, seria interessante que a coordenação do curso de Administração buscasse informações sobre quais obstáculos ou o que inviabiliza as discentes em abrirem o próprio negócio para que pudessem fornecer o apoio necessário.

Recomenda-se também que o CITECS apresente a microfranquia da UNIPRO a todos os alunos do curso de Administração desde o início da graduação, de maneira a mostrar a possibilidade de eles serem futuros consultores, de forma a possibilitar às discentes a colocarem suas ideias de empreendimentos em prática, por intermédio do processo de incubação, recebendo o auxílio e suporte técnico dos docentes e de órgãos interessados.

Outra alternativa para suprir esses anseios das discentes em relação ao empreendedorismo seria a criação de uma Empresa Junior para permitir o desenvolvimento de habilidades empreendedoras através dos projetos de consultorias realizados e da constituição da empresa. Sugere-se ao Presidente da UNIPRO atentar para o potencial de futuras microfranqueadas no ambiente acadêmico, ao perceber o interesse da maioria em abrir o próprio negócio.

Por fim, espera-se que este trabalho incentive outras discentes a desenvolverem pesquisas nessa mesma temática, a fim de contribuir com o enriquecimento científico não só do empreendedorismo, mas também do mercado que só tende a crescer no segmento de *Franchising*.

A pesquisa instiga outros pesquisadores no desenvolvimento de novos estudos sobre o sistema de *franchising*, não somente ligado ao mercado de vendas diretas, mas a outros tipos de negócios, tendo em vista que o estudo foi direcionado apenas a uma proposta de negócio, ligado ao mercado de microfranquias, a UNIPRO. Outro ponto que pode ser explorado em outros estudos é a aplicabilidade dessa proposta de negócio para um público distinto do âmbito universitário e que almeja possuir seu próprio negócio, principalmente pelo

fato de o investimento financeiro ser considerado baixo.

## REFERÊNCIAS

ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. *Guia de franquias: microfranquias*. 2013. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/guia-de-franquias/microfranquias>>. Acesso em: 19 out. 2016.

ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. *Números do Franchising mostrando o desempenho do setor*. 2015. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>>. Acesso em: 19 out. 2016.

ABVED – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. *Vendas diretas movimentam mais de R\$ 40 bilhões em 2016*. 2017. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/vendas-diretas-movimentam-mais-de-r-40-bilhoes-em-2016/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. 70, 1979.

BARROS, A. A.; PEREIRA, C. M. M. A. Empreendedorismo e Crescimento Econômico: uma Análise Empírica. *Em Pauta: RAC*, Curitiba, v.12, n.4, p.975-993, 2008.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

BUTTNER, E. H.; MOORE, D. P. Women's Organizational Exodus to

Entrepreneurship: Self-reported Motivations. *Journal of Small Business Management*. v. 35, n. 1, p.34, Jan. 1997.

CHERTO, M. *Franchising: uma estratégia para a expansão de negócios*. São Paulo: Premier Máxima, 2006.

CHIOU, J.-C., HSIEH, C.-H., YANG, C.-H. (2004). The effect of franchisors' communication, service assistance, and competitive advantage on franchisee' intentions to remain in the franchise system. *Journal of Small Business Management*, 42(1),19-36. doi: 10.1111/j.1540-627X.2004.00095.x

COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DAMASCENO; L. D. J. *Empreendedorismo Feminino: um estudo das mulheres empreendedoras com modelo proposto por Dornelas*. 2010. Monografia (Bacharel) Fortaleza– Curso de Administração, Faculdade 7 de Setembro – FA7, 2010.

DOLABELA, F. *Oficina do Empreendedor*. 6. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FAIRBOURNE, J.; GIBSON, S.; DYER, W. (Eds.). *Microfranchising: creating*



Microfranquia da Universidade Profissional (UNIPRO): um fenômeno de prospecção de negócio em mulheres empreendedoras no curso de Administração da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN) em Mossoró (RN)

wealth at the bottom of the pyramid. Northampton, MA: Edward Elgar. 2007.

FRANQUIAS. 2016. Disponível em: <[www.franquia.com.br](http://www.franquia.com.br)> Acesso em: 25 set. 2017.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. *Empreendedorismo no Brasil (Relatório Nacional)*. 2016. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/\\$File/7592.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/$File/7592.pdf). Acesso em: 11 fev. 2017.

GENTILIN, G.A; NEGRÃO, P.H.B; FERREIRA, J; SILVA, D.J.M; CASTRO, T.R. Apoio ao empreendedorismo no Brasil. In: XI ENCONTRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL DA UNESPAR, 2015, Campo Mourão. *Anais eletrônicos...* Campo Mourão: UNESPAR, 2015. Disponível em: <[http://fecilcam.br/anais/ix\\_eepa/data/uploads/6-engenharia-organizacional/6-03.pdf](http://fecilcam.br/anais/ix_eepa/data/uploads/6-engenharia-organizacional/6-03.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2018.

GOMES, A. F.O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista-BA. *Revista Alcance*, v. 11, n. 2, p. 207-226, 2004.

GRACE, D.; WEAVER, S. An empirical analysis of franchisee value-in-use, investment risk and relational satisfaction. *Journal of Retailing*, v. 87, n. 3, p. 366-380, 2011.

GUERRA, A. F. *Franquias Brasileiras: Estratégia, Empreendedorismo, Inovação e Internacionalização*. Pedro Lucas de Resende Melo e Tales Andreassi (Orgs.).

São Paulo: Cengage Learning, 2012. 224 p. ISBN: 978-85-221-1184-8.

HASHIMOTO, M. *Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intra-empreendedorismo*. São Paulo: Saraiva 2006.

HISRIC, R. D.; PETERS, M. P. *Empreendedorismo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

JONATHAN, E. G.; SILVA, T. M. R. Empreendedorismo Feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. *Psicologia e Sociedade*, v. 19, n. 1, p. 77-84, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI; M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MACHADO, H. V.; ST-CYRM, L.; MIONE, A.; ALVES, M. C. M. O Processo de Criação de Empresas por Mulheres. *Revista de Administração de Empresas da Universidade de São Paulo*, RAE Eletrônica. São Paulo, v. 2, n.2, p.06-20, Jul/Dez.2003.

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

MICHAEL, S. C. Do franchised chains advertise enough?. In: *Journal of Retailing*. Vol. 75, No. 4. pp. 461-478, 1999.

NATIVIDADE, Daise Rosas da. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. *Rev. Adm. Pública*, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p.

231-256, fev. 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-76122009000100011&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122009000100011&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 25 mar. 2017.

OLIVEIRA, D. P. R. *Manual de Consultoria Empresarial: conceitos, metodologias, práticas*. São Paulo: Atlas, 2007.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. *As Franquias e Novas Estratégias do Comércio Urbano do Brasil*. Rio Claro, SP: 1996. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista, 1996.

PORTAL SEBRAE. *O sistema de franquias: Quais os principais termos utilizados*. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias\\_portal\\_sebrae.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf)>. Acesso em: 08 dez. 2016.

SARKAR, Soumodip. *O empreendedor inovador: Faça diferente e conquiste seu espaço no mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SCHUMPETER, J. A. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

STOKES, J.; RIGER, S.; SULLIVAN, M. Measuring perceptions of the working environment for women in corporate settings. *Psychology of Women Quarterly*,

19(4), 533-549, 1995. doi: 10.1111/j.1471-6402.1995.tb00091.x.)

YIN, Robert K. *Case study research - design and methods*. Sage Publications Inc., USA, 1989.

## SOBRE OS AUTORES

### **Andreza Cristina de Sousa Fernandes**

Mestranda em Administração e Controladoria pela Universidade Federal da Ceará (UFC). Bacharela em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Contato: [andrezafrsadm@gmail.com](mailto:andrezafrsadm@gmail.com)

### **Antonio Jussei de Araújo Azevedo**

Bacharelado em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Contato: [jusseiazevedo1@hotmail.com](mailto:jusseiazevedo1@hotmail.com)

### **José Orlando Costa Nunes**

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Especialista em Gestão Hoteleira – UFBA. Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Contato: [joseorlandobrasil@hotmail.com](mailto:joseorlandobrasil@hotmail.com)

### **Yaskara Pryscilla Dantas Costa**

Mestranda em Planejamento e Dinâmicas Territoriais no Semiárido (PLANDITES) pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Especialista em Gestão Pública pelo Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN). Bacharela em Administração pela UERN. Contato: [pryscilladantas@hotmail.com](mailto:pryscilladantas@hotmail.com)