



ISSN on-line: 2238-4170

<http://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/gestaocontemporanea>
Gestão Contemporânea, v.12, n.2, p. 71-95, nov. 2022.

ARTIGO ORIGINAL

O PERFIL DO CLIENTE DAS EMPRESAS FRANQUEADAS DO CARIRI

GARDEN SHOPPING

ORIGINAL ARTICLE

CUSTOMER PROFILE OF FRANCHISED ENTERPRISES OF CARIRI

GARDEN SHOPPING

Marcus Vinícius de Oliveira Brasil¹

Lizienny Pinheiro Peixoto²

Amanda Rávilla Valério Xavier³

Benjamin Rocha Arnou⁴

Alano da Silva Ramalho⁵

Universidade Federal do Cariri – UFCA, Brasil

Resumo

O setor de franquias apresenta um crescimento elevado no mercado econômico brasileiro, não só nos grandes centros do país como também no interior. Com isso, este estudo tem por objetivo estudar o perfil dos clientes das franquias do Cariri Garden Shopping localizado na cidade de Juazeiro do Norte, interior do Ceará. Foi realizado um trabalho de campo através da aplicação de 81 questionários com diversas variáveis para classificar estes clientes com base em suas perspectivas em relação às franquias. Para tal, foi utilizado o método de análise fatorial exploratória para extrair os fatores a partir das variáveis e categorizá-las. Assim, foi aplicado o método quartimax para extração de fatores e após três tentativas obteve-se resultados satisfatórios, com o nível de significância inferior à 0,05 e variância acima de 70%. Após, foram criados 7 agrupamentos de fatores para as 30 variáveis que caracterizam o perfil dos clientes. São os seguintes: 1 -Escolha da loja pela imagem da franquia, 2 – Atendimento da franquia, 3 – Satisfação do cliente com a franquia, 4 – Marketing da franquia, 5 – Expectativa do cliente com relação à franquia, 6 – Produtos da franquia e 7 – Escolha da loja visando o perfil do cliente. Nesse sentido a contribuição gerencial desse trabalho é descortinar o perfil de compra do consumidor dos clientes daquelas empresas franqueadas, possibilitando uma maior inserção social pela captação de novos clientes, uma vez que academicamente ajuda a entender como essas franquias podem melhorar suas técnicas de atratividade e incentiva a atividade empreendedora na região do Cariri, visto que, é o maior shopping da região.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Análise Fatorial. Franquias. Cliente.

¹ Pós-Doutor em Administração e Controladoria Doutor em Administração de Empresas pela FEA- USP (2021), Doutor em Administração e Prof. Adjunto da Universidade Federal do Cariri-UFCA. E-mail: marcus.brasil@ufca.edu.br.

² Graduada em Engenharia de Materiais pela Universidade Federal do Cariri (UFCA), Bolsista de Iniciação Científica do PIICT, Bolsa PIBIC- CNPq. E-mail: liziennypeixoto@hotmail.com.

³ Graduada em Engenharia de Materiais pela Universidade Federal do Cariri-UFCA. Mestranda em Ciência e Engenharia de Materiais-UFRN. E-mail: amaandaravilla@gmail.com.

⁴ Graduando em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Cariri-UFCA, Bolsista de Iniciação Científica do PIICT, Bolsa PIBIC-UFCA. E-mail: benjaminrocha007@gmail.com.

⁵ Graduado em Engenharia de Materiais pela Universidade Federal do Cariri-UFCA, Bolsista de Iniciação Científica do PIICT, Bolsa PIBIC-UFCA. E-mail: aln.ramalho@gmail.com.

Abstract

The franchise sector presents a high growth in the Brazilian economic market, not only in the major centers of the country but also in the interior. Thus, this study aims to study the profile of customers of the franchises of Cariri Garden Shopping located in the city of Juazeiro do Norte, in the interior of Ceará. Fieldwork was carried out through the application of 81 questionnaires, with several variables to classify these customers based on their perspectives in relation to franchises. For this, the exploratory factor analysis method was used to extract the factors from variables and categorize them. Thus, the quartimax method for factor extraction was applied and after three attempts satisfactory results were obtained, with a significance level below 0.05 and variance above 70%. Afterwards, groupings of factors were created for the 30 variables that characterize the customer profile. They are as follows: 1 - Choice of store by the image of the franchise, 2 - Service of the franchise, 3 - Customer satisfaction with the franchise, 4 - Marketing of the franchise, 5 - Customer expectations regarding the franchise, 6 - Products of the franchise and 7 - Choosing the store based on the customer's profile. In this sense, the managerial contribution of this work is to unveil the consumer purchase profile of the customers of those franchised companies, enabling greater social inclusion by attracting new customers, since academically it helps to understand how these franchises can improve their attractiveness techniques and encourages entrepreneurial activity in the Cariri region, as it is the largest mall in the region.

Keywords: Entrepreneurship. Factor Analysis. Franchises. Customer.

INTRODUÇÃO

A franquia é um formato organizacional entendido como um canal de crescimento e expansão de empresas e está presente em vários setores da economia. Tais como as atividades de: moda, alimentação, saúde e assessoria empresarial (SILVA, 2015). O vínculo entre franqueador e franqueado ocorre de forma que o franqueador autoriza a outra parte a fazer o uso e a promoção de sua marca e do seu modelo de negócio mediante uma taxa fixa e variáveis combinadas anteriormente (ROH, 2002).

O setor de franquias do Brasil representa números relevantes na economia do país. De acordo com a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), 2.942 redes já atuaram no Brasil, sendo que estas redes trabalham com quase 125 mil unidades divididas entre lojas franqueadas e próprias. Em 2014, este setor faturou cerca de R\$ 130 bilhões e produziu por volta de 1,1 milhões de empregos diretos (VIEIRA, 2015).

Análises mais recentes da ABF mostraram um crescimento do setor no ano de 2018 em relação a 2017, com um faturamento de 7,1% a mais de que no ano anterior. Sendo a receita total desse ramo saindo de R\$ 163,319 bilhões para R\$ 174,843 bilhões em 2018. Tendo como propulsores desse crescimento a inflação e os juros básicos da economia baixos, além disso, outro fator foi a melhora dos índices de

confiança do consumidor e do empresariado, como também, a volta da expansão e a aplicação de capital em inovações (TEXEIRA, 2019).

Os empreendedores fazem parte de um nicho de mercado restrito a pessoas que necessitam se atualizar constantemente para manter seus empreendimentos no mercado de franquias. O empreendedor deste segmento deve além de conhecer bem o seu mercado de atuação, deve também ser capaz de se adaptar continuamente as mudanças que o contexto solicite, considerando ainda as turbulências político-econômicas que o nosso país enfrenta. A realidade política de um país torna-se questão de análise na formação do pensamento estratégico empreendedor, pois países muito burocráticos para abertura de novos negócios acabam por inibir o perfil comportamental de inovação e o empreendedorismo (ÉSTHER, 2019).

A competição acirrada por novos nichos de mercado trazem ensinamentos como os franqueados e franqueadores devem se posicionar estrategicamente na abertura de novas franquias (ALVES; STEFANINI; SILVA; MORETTI, 2018; HERRERO; LOPES; VAROTTO; PINOCHET; TECILLA, 2019). Uma alternativa estratégica é a segmentação do mercado de franquias, inclusive com a possibilidade da inserção de novas tecnologias na formação do perfil das empresas franqueadas (COSTA; OLIVEIRA; LEPRE, 2020).

A seleção de qual estratégia competitiva será escolhida deverá ainda contemplar aspectos sociais e econômicos, a capacitação e o nível de comprometimento dos funcionários ao negócio da empresa, bem como o planejamento da organização. Outros aspectos importantes a serem levados em consideração na elaboração da estratégia são: a capacidade criativa do empreendedor, a aptidão para a liderança e a habilidade de comunicação.

Seria correto cunhar o neologismo *franchpreneur* para designar o empreendedor franqueado que possua características estratégicas empreendedoras? Bem assim, o termo sendo a junção de duas palavras francesas pode designar o trabalho dos empresários franqueados no Cariri Garden Shopping? Tentar-se-á neste artigo responder a estas indagações, pois elas se configuram como pertinentes ao estudo do perfil estratégico do empreendedor e seu comportamento no mercado.

A tarefa desta pesquisa científica também se baseia no esforço de descortinar as principais referências teóricas sobre o tema “Empreendedorismo e Franquias”. Tentar compreender a relação entre estes dois assuntos passou a ser necessário para a execução deste trabalho, que especificamente cuidará de assuntos pertinentes como: o empreendedor sua visão e liderança, e empreendimentos franqueados. A parte teórica não está focada especificamente no empreendedor franqueado, visto que praticamente, toda a teoria utilizada neste trabalho abrange o arcabouço conceitual comum a todos os tipos de empreendedores e franquias.

O Cariri Garden Shopping é o único shopping de porte médio na Região do Cariri possuindo lojas franqueadas em seu estabelecimento. As franquias possuem as seguintes vantagens: não exigem conhecimento anterior do negócio que se pretende colocar, a capacitação e o treinamento da equipe seguem padrões próprios e é feita de forma constante, o fato da marca ser conhecida no mercado nacional e/ou regional facilita a quebra de barreiras de entrada no mercado local, acabando por reduzir os riscos inerente ao início de um negócio e o suporte do franqueador (DIAS et al., 2006).

Qual é o perfil dos clientes das franquias instaladas no Cariri Garden Shopping? O objetivo geral desta pesquisa é estudar o perfil dos clientes das franquias do Cariri Garden Shopping localizado na cidade de Juazeiro do Norte, interior do Ceará. Foram realizadas pesquisas bibliográficas, além de ser utilizada a técnica de análise de conteúdo nesse estudo de caso. Foi feita uma pesquisa exploratória e de campo via questionários. O trabalho está estruturado assim: Introdução; Referencial Teórico; Metodologia; Análise e Discussão dos Resultados; Conclusões e Referências.

MARCO TEÓRICO

FRANQUIAS E FRANQUEADOS

O sistema *franchising* surgiu por volta do século XIX nos Estados Unidos, a partir da necessidade das organizações acompanharem a evolução dos meios de transporte na sociedade norte americana. A adesão ao sistema de franquia empresarial é datada a partir da década de 1960 nos Estados Unidos (SILVA; AZEVEDO, 2012).

Nas décadas de 1980 e 1990, os elementos fundamentais para a disseminação desse sistema foram a implementação de lojas de marcas internacionais no país, o desenvolvimento dos shoppings, o interesse de pessoas que possuíam o desejo no assunto. Além disso, havia o capital disponível de profissionais que utilizaram o benefício dos planos de demissão voluntária de empresas privatizadas (CARVALHO; SOUZA; PORTUGAL, 2015).

A Lei 8.955 de 15/12/1994 define o *Franchising* da seguinte forma:

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um Franqueador cede ao Franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva (*sic*) de produtos ou serviços e, eventualmente, também o direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócios ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo Franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

No Brasil, a pioneira do sistema *franchising* foram às redes Yázigi (1963) e o Centro de Cultura Anglo-Americana- CCAA (1969), entretanto, somente em 1980 houve a propagação do seu sistema como modelo de negócio. O McDonald's, em 1979, estabeleceu a primeira lanchonete no país, aderindo ao franqueamento somente em 1987. Na década de 80, organizações como, Água de Cheiro, O Boticário, Ellus e Bob's adotaram, também, o sistema de franquias. A partir disso, tal sistema passou a se popularizar no país e tornou-se cada vez mais frequente (CARVALHO; SOUZA; PORTUGAL, 2015)

O crescimento desse modelo de negócio foi considerável com a fundação da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) em 1987, que se trata de uma organização sem fins lucrativos e tem como finalidade a participação e organização de diversas causas para a promoção da *franchising* no país. Tem como missão divulgar, defender e promover o desenvolvimento técnico e institucional deste moderno sistema de negócios, em torno de um ideal comum: uma *franchising* forte, próspero e ético (RIBEIRO; GALHARDO; MARCHI, 2013).

A expansão desse formato de negócio provoca benefícios para a ABF, que possui como objetivo a representação do setor de franquias e ratificar que a sua existência é relevante para a economia brasileira. Dessa forma, alcançar as metas

torna possível e mais frequente a prática desse negócio através das empresas, como por exemplo, a internacionalização das franquias brasileiras. Número hoje bastante significativo, visto que no ano 2000 havia apenas 15 franquias brasileiras atuando fora do país, sendo até o ano de 2014, já havia 120 franquias em atividade, tendo em 14 anos um crescimento de 800% (MELO; BORINI; OLIVEIRA, 2014).

Entretanto, esse cenário ainda apresenta dificuldades de crescimento, isto ocorre devido ao crescimento econômico do país vivenciado nos últimos anos. Possivelmente, a falta de estímulo ao investimento fora do país e a expansão comercial focada no mercado doméstico podem ser os motivos dos desafios encontrados para o aumento de franquias brasileiras no exterior (BORINI; ROCHA; SPERS, 2012).

Segundo Maricato (2006), o termo franqueador é aquele tem uma marca/negócio e cede a outro (s) empreendedor (es) o direito de trabalhar a marca e outros benefícios com critérios pré-estabelecidos. Franqueado é aquele que adquire o direito da marca/negócio para comercializar, distribuir e produzir produtos usando o modelo da franqueadora. E franquia é o termo utilizado para designar os direitos obtidos pela mesma para que fosse possível abrir uma unidade e trabalhar com a marca/negócio.

A receita do franqueador tem origem a partir da operação da unidade franqueada. Onde a receita é obtida através do rendimento que se consegue a partir da comercialização de determinada marca, onde existe a venda dos produtos de franquia com a cobrança de taxas e com lucro nas vendas dos produtos. É necessário que sejam feitos cálculos para que as taxas de franquias sejam estabelecidas, caso estas sejam fixadas de forma errônea, por exemplo, em um nível baixo, o franqueador pode não conseguir obter lucros com o negócio. Caso sejam elevadas, o franqueado não conseguirá atingir um bom nível de rendimento (MENDELSON, 1994).

O autor completa (1994) que o franqueado deve pagar uma taxa inicial de franquia. Esse valor dependerá da estrutura do pacote do franqueador. Na forma mais simples será cobrada uma taxa pela prestação de uma determinada quantidade de serviços que o auxiliará a instalar sua unidade operacional. Essa taxa cobrirá a prestação dos serviços, o treinamento e pode ser incluído um valor de associação a

uma rede de franquia, associado à força e boa reputação da marca. É fato incontestável que marca determina o sucesso das franquias mas somente se forem administradas de maneira a ser o modelo do franqueador (KALAGYROU; ALIOUCHE; SCHLENTZICH, 2018).

Para adquirir um negócio de franquia, é importante que seja feita uma análise do investimento, seguindo alguns pontos, como: investimento inicial, taxa de franquia, *royalties*, taxa de franquia e de retorno, tempo e retorno do investimento. Dessa forma, é importante que o investidor faça tal análise para escolher a melhor área e negócio com a qual trabalhar e empregar seu investimento. Outro ponto necessário a ser analisado é o capital de giro, lojas que fazem vendas no cartão e/ou a prazo necessitam de capital de giro bem maior do que empresas que não fazem esse tipo de venda (RODRIGUES; SANTANA, 2009).

Um produto de qualidade e bem formatado, com estrutura de trabalho, manuais e serviços que auxiliem o franqueado, permitem que esse alcance o sucesso, sendo assim, sucesso também para o franqueador, visto que sua marca ganha cada vez mais visibilidade de uma forma positiva. Para isso, é importante que ambos possuam a mesma identidade quando se trata de negócio, ou seja, a mesma ética, confiança e lealdade ao trabalho. Maricato (2006) define algumas vantagens para o franqueador as quais são expostas na Quadro 1.

Quadro 1- Vantagens para o franqueador

Tipo	Vantagem
Participação do mercado	Torna-se mais efetiva à medida que a franquia alcance mais territórios.
Rapidez de expansão	O sistema, mesmo que com dificuldades de instalação de fábricas, pode ser rapidamente implantado, já que as unidades fabris são produzidas em tamanhos econômicos e produtivo.
Redução de custos	O franqueado, agora “dono” do seu negócio passa a buscar mais formas novas de economizar e auxiliar a sua franquia, promovendo a redução de custos.
Aumento de rentabilidade	Com a utilização do capital dos franqueados, o custo por unidade diminuirá, já que este investimento não estará no cálculo do ROI.
Motivação dos franqueados	O aumento do rendimento faz com que a motivação aumente também, fazendo este trabalhar com eficiência e eficácia.

Menos responsabilidade	O franqueador não terá despesas trabalhistas, folha de pagamento, impostos e demais encargos ou benefícios, neste caso considerando a independência jurídica entre franqueador e franqueado.
------------------------	--

Fonte: Adaptado de Maricato (2006)

Entretanto, o autor expõe algumas desvantagens para esse modelo de negócio. Já que apesar de ter sua própria empresa e receber a marca e orientação do franqueador, sua autonomia é relativa, visto que é necessária que o dono da franquia siga os padrões e modelo do negócio, oferecer apenas o produto e/ou serviço estipulados, comprar apenas dos fornecedores indicados, o pagamento de taxas de concessão da marca, além da associação de franqueado. Como por exemplo, se a loja é para vender pizza, não poderá ser acrescentado hambúrguer no cardápio.

É possível relatar alguns perigos que o franqueado corre, como (PLÁ, 2001):

- a) Escolha inadequada do franqueador.
- b) Menos liberdade, pois não se pode afastar da padronização mínima exigida.
- c) *Performance* do franqueador, visto que se o franqueador falhar em alguma ação, isto pode implicar problemas ao franqueado.
- d) Imagem da marca: Caso venha a acontecer algo que afete a imagem da marca o franqueado é prejudicado.
- e) Custo com a marca e metodologia.

Aguiar et al (2016) observaram, através de seu estudo, que os franqueados não são motivados apenas pelos fatores racionais e econômicos, os quais são observados em diversas teorias de *franchising*, mas podem ser motivados também através de fatores comportamentais e sociais. Além disso, observaram também, que um fator relevante para decisão de uma franquia é o status e a visibilidade. Certamente, as mídias sociais são uma excelente possibilidade para o aumento do alcance social e econômico das franquias (AGNIHOTRI, 2020).

Pesquisadores do processo de internacionalização de marcas franqueadas asseveram de forma unânime que o processo de aceleração das mesmas deve ser baseado em criteriosa pesquisa de mercado e do entendimento do perfil local dos

franqueados (ROSA; MELLO; FERREIRA, 2018; HERRANZ; MACHADO, 2019; BELLUCCI; LAVARDA; ROCZANSKI, 2019).

OS CLIENTES DAS FRANQUIAS

Para que uma franquia apresente bons resultados é necessário a fidelização do cliente. Quando se trata de um negócio próprio cabe ao dono da empresa a responsabilidade sobre o que vender, para quem, onde e o preço. Além disso, é sua função a criação da marca, da identidade, assim como promover ações de marketing para lançar a ideia no mercado, dessa forma definindo o perfil de cliente que será atendido. Optando por um negócio já existente, com marca em expansão ou estabelecida no mercado, tem-se um modelo que já foi testado, já apresenta resultados, como também o seu nicho de clientes (SEBRAE, 2020).

O serviço de uma franquia é criado à medida que é consumido e o cliente, em geral, está envolvido no processo de distribuição/produção (LOVELOCK, 1991). Do mesmo modo, Hoffman e Bateson (2003) concordam que o cliente e o distribuidor de serviços estão envoltos no processo de prestação de serviços, sendo assim, mais fácil que o serviço seja adaptado com base na opinião do cliente. Segundo Aaker (2015, p.8) “a principal função do marketing de marca era estimular as vendas, tinha fracassado em diversos contextos”.

Para contagiar clientes, motivar empregados e transmitir a todos a sua visão, é necessário que o franqueado apresente as características essenciais de um líder. De acordo com Kotler (1998), custa entre 5 a 7 vezes mais conquistar um cliente do que manter os já existentes. Assim, é importante que haja o esforço para a fidelização desses, pois, isto é, antes de tudo, um investimento que garantirá redução de despesas e aumento das vendas. O atendimento aos clientes requer das empresas uma atenção maior, especialmente frente aos resultados que um mal atendimento pode gerar (BERRY; PARASURAMAM, 1992).

Todo e qualquer cliente sente o desejo de sair com suas expectativas atendidas de uma transação comercial. A satisfação é influenciada pelos produtos e serviços de qualidade, como também, o preço do produto ou serviço ser considerado justo,

entrega, disponibilidade e variedade do item, descontos e ofertas. Tudo isso facilita a compra do cliente e aumenta as chances de que retorne (CORREIA, 2016).

Os clientes formam sua opinião sobre o valor do marketing e das ofertas e fazem sua decisão de compra com base nisso (KOTLER, 1998). As expectativas dos clientes tendem a aumentar com o tempo, e assim, estes podem não mais se satisfazer com a empresa caso ela não consiga acompanhar as mudanças de seus desejos e vontades, o que necessita de tempo e de investimento (CORREIA, 2016).

O Marketing 5.0 valoriza toda a experiências do cliente ao longo de sua jornada de fidelidade a franquias e a marca, bem como se baseia em aspectos ligados a: satisfação no atendimento e experiência de compra ou do serviço prestado, lealdade e a reputação (INVERSINI; CARLO; MASIERO, 2020; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021)

O Cariri Garden Shopping

O Cariri Garden Shopping é um importante centro comercial localizado na cidade de Juazeiro do Norte, região do Cariri, que está em atividade desde o ano de sua inauguração em 1997. Ele é uma valiosa fonte econômica para a região do Cariri, pois atrai consumidores não só desta região, como também supre a demanda de outros estados, como Pernambuco, Paraíba e Piauí, o que abrange mais de 60 municípios do interior (SILVA, 2016).

Assim sendo, de acordo com a administração do Cariri Garden Shopping, este empreendimento é tido como um importante local de lazer e economia para a região do Cariri, ao todo são 144 lojas, com 4 lojas âncoras e 83 lojas satélites. Além disso possui ainda, 6 salas de cinema que comportam um total de 1.300 pessoas, um parque de entretenimento eletrônico e 22 lojas de alimentação (CARIRI GARDEN SHOPPING, 2020).

METODOLOGIA

As técnicas analíticas multivariadas são muito utilizadas para pesquisa dos mais diversos setores do país, dentre eles os de franquias e o de varejo. A crescente utilização destas técnicas decorre do fato de que é necessário desenvolver estratégias

que atinjam vários grupos de consumidores com as mais vastas características, para se obter dados mais realistas, e não apenas considerar os consumidores como um grupo homogêneo e caracterizá-los por um pequeno grupo demográfico (VIALI, 2020).

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é um procedimento estatístico utilizado na avaliação, desenvolvimento e refinamento de variáveis (FLOYD; WIDAMAN, 1995). A AFE pode ser definida como um agrupamento de variadas técnicas que possuem como objetivo descobrir a estrutura implícita em uma matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que representam melhor um conjunto de variáveis analisadas (BROWN, 2006). A análise fatorial exploratória ao examinar a estrutura de um número determinado de variáveis, define o(s) fator(es) que explicam melhor a sua covariância (HAIR; ANDERSON; TATHAM, 2005).

A AFE é normalmente utilizada quando o pesquisador tem o interesse de comprovar ou desmentir a estrutura fatorial de um instrumento determinado. E quando o pesquisador não dispõe de uma teoria preliminar subjacente ou indícios capazes de explicitar como os dados de um instrumento devem ser examinados e reunidos (BROWN, 2006). Durante a realização das análises, é necessária a tomada de diversas decisões com o intuito de se conseguir uma estrutura fatorial adequada (COSTELLO; OSBORNE, 2005).

A escolha do objeto de pesquisa deu-se devido a importância do Cariri Garden Shopping para o advento de franquias na região do Cariri, pois a partir disso o Juazeiro descobriu novos centros para produção de capital. É importante salientar ainda, que houve diversas mudanças principalmente no que diz respeito ao crescimento urbano da cidade, pois com a chegada do shopping ocorreu uma maior valorização da área na qual é localizada o empreendimento, tornando-o ainda mais atrativo e por consequência promoveu um crescimento no setor terciário (SILVA, 2016).

Para a coleta de dados utilizou-se a aplicação de um questionário adaptado de pesquisas da Associação Brasileira de Franchising (ABF) no período de 2019 a 2020, que foi testado previamente a conjunto de 5 pesquisadores especialistas na área, e que sofreu algumas modificações a partir de adaptações e sugestões. O questionário foi aplicado pelo critério de acessibilidade nos meses de janeiro, fevereiro, março e

metade de abril de 2020. Com questões positivas que receberam escores: 1. Discordo, 2. Discordo parcialmente, 3. Concordo em termos, 4. Concordo plenamente.

Esses questionários foram aplicados para um total de 81 clientes do Cariri Garden Shopping, os quais em maioria responderam as 35 variáveis, porém houve consumidores que deixaram de responder algumas questões. As variáveis analisadas fazem parte de um mesmo fator quando estas compartilham uma variância em comum (BROWN, 2006). Os respondentes foram escolhidos pela voluntariedade da resposta e escolhidos por este critério, tendo a pesquisa permissão da administração do Shopping escolhido. Esta pesquisa não prosseguiu em um maior número de respostas devido a pandemia de covid-19.

Os dados obtidos do questionário na parte exploratória da pesquisa foram tratados de forma a apurar as frequências (estatística descritiva) e aplicada à técnica de Análise Fatorial Exploratória - AFE, com o objetivo de redução de fatores. Sendo assim, estabeleceu-se um instrumento de mensuração do perfil do cliente, que como toda escala social mede atitudes e opiniões.

A metodologia da análise fatorial exploratória deve seguir alguns passos primordiais. O esquema na figura 1 identifica e ordena cada uma dessas etapas.

Figura 1- Etapas para a elaboração da análise fatorial



Fonte: Autores (2020).

Dessa forma, o cálculo da matriz de correlação diz respeito ao grau de relacionamento entre as variáveis e a conveniência da aplicação da AF. A extração de fatores é um método para a determinar o cálculo de fatores e definir o número de fatores. Foi aplicado o método quartimax para extração de fatores. Esse método é do tipo ortogonal, e se propõe a concentrar a maioria das variáveis em um fator. A rotação dos fatores é uma etapa na qual buscam-se descobrir a maior capacidade de interpretação dos fatores. O cálculo dos escores podem ser utilizados em diversas outras análises (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta análise do estudo foi dividida em dois tópicos principais: a análise descritiva de dados demográficos dos clientes e o outro referente às questões das franquias do Cariri Garden Shopping na visão dos clientes.

ANÁLISE DA DADOS INICIAIS

No presente trabalho foram avaliadas variáveis relacionadas às questões pessoais dos consumidores das franquias, cada uma delas com opções diversas para analisar qual é o perfil cliente do Cariri Garden Shopping. Dessa forma, as variáveis observadas foram: Estado Civil, Sexo, Nível de Escolaridade e os Fatores mais importantes para a abertura de uma franquia. Para esse estudo foram entrevistados um total de 81 clientes e o software para a verificação dos dados foi *Sphinx Léxica*.

Estado Civil, Sexo e Escolaridade

Foi realizada a análise da coleta de dados dos clientes das franquias, através estatística descritiva e utilizando a distribuição de frequências das variáveis estado civil, sexo e escolaridade. Ao observar os dados percebe-se que com relação ao estado civil a maioria dos clientes que respondeu ao questionário são solteiros 34 (42%), seguidos de casados 27 (33,3%), em união 10 (12,3%), divorciados 9 (11,1%) e por fim, viúvos 1 (1,2%). A variável sexo mostra que em sua maioria são do sexo feminino 46 (56,8%) e masculino 35 (43,2%). Com relação à escolaridade, grande parte dos entrevistados, cerca de 42 (51,9%) possuem nível médio, seguidos de graduação 22 (27,2%), especialização 5 (6,2%), mestrado 4 (4,9%), pós-doutorado 3 (3,7%), doutorado 1 (1,2%), e não respondeu 1 (1,2%). Não foram entrevistadas pessoas sem nível de escolarização e de nível fundamental I, assim sendo estas categorias não apresentaram frequências.

Fatores mais importantes para a abertura de uma franquia

Para a análise da variável em questão é importante salientar que o entrevistado poderia marcar mais de uma opção a respeito dos fatores mais importantes para abertura de uma franquia. Dessa forma, é notável que a quantidade de citações é superior a quantidade de entrevistados, devido as respostas múltiplas.

Com isso, foi possível inferir que a maior citação média foi da categoria dinheiro (68), seguida de criatividade (56), oportunidade (50), tecnologia (46). Concorrência (36), economia (33), gestão (27), área de interesse (22), outra (0).

ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Assim sendo, para a realização da análise fatorial exploratória em questão fez-se necessário avaliar os 81 questionários aplicados aos clientes do Cariri Garden Shopping, que possuíam 35 variáveis referente às franquias. Para tal, foi utilizado o software IBM SPSS.

Dessa forma, sabe-se que a análise fatorial tem por finalidade agrupar variáveis correlacionadas em fatores, todavia em muitos casos essa junção pode não gerar dados aceitáveis, visto que mais de um fator pode explicar o comportamento de uma variável. Então, é necessário rotacionar os fatores, isso irá aumentar o poder de explicação dos fatores. Neste estudo foi realizada uma rotação de fatores pelo método quartimax, pois assim foi possível observar a matriz de componentes rotacionada.

A princípio, foram realizados alguns testes a fim de verificar se os dados são aceitáveis para a realização do método. O primeiro, foi o *Alpha Conbrach*, que com apenas um teste fornece uma medida de confiabilidade aceitável (GASPAR, 2017). Com isto, o resultado do teste de *Alfa Conbrach* nesta pesquisa foi de 0,899 e a partir desse teste constatou-se que existe um bom nível de confiabilidade dos dados pois está acima de 0,8. O segundo teste realizado foi o de *Kaiser – Meyer- Olkin* (MSA- Medida de adequação da amostra) que indica o grau de explicação dos dados e deve ter valor mais próximo de 1. Dessa forma, o valor do KMO encontrado foi 0,738, isso mostra que há uma boa explicação de dados pois houve uma aproximação do valor limite de 1. Outro método realizado na pesquisa foi o teste de esfericidade de *Barlett´s*

que mostrou-se significativa com $p < 0,000$, pois ele deve ser menor que 0,05 para que exista relação suficiente entre os indicadores.

A partir disso, foi realizada a primeira tentativa de análise fatorial com as 35 variáveis, descritas no Quadro 2.

Quadro 2- Todas as variáveis estudadas e seus respectivos códigos

Variável	Código
1. Conheço a história da franquia.	V1
2. O preço dos produtos apresentados equivale à qualidade do produto.	V2
3. Busco recomendações de produtos e lojas antes de realizar uma compra. RECCOM	V3
4. O desempenho em relação ao atendimento e compromisso com a empresa pode melhorar. DESECOMP	V4
5. Concordo com a política da franquia. POLFRAN	V5
6. A empresa supre as minhas expectativas. SUPEXP	V6
7. A escolha da loja foi baseada no meu poder de compra. NEGCOMP	V7
8. A escolha da empresa foi por causa da imagem de marca. IMAGMAR	V8
9. A escolha do negócio foi baseada na falta de concorrentes. FALCONC	V9
10. A escolha do negócio foi baseada na minha área de conhecimento. ESCCON	V10
11. Vi uma oportunidade após indicação. OPORINDI	V11
12. A escolha da loja foi baseada na segurança do local da franquia. LOCSEG	V12
13. A escolha da loja foi de acordo com a localização. LOCACOR	V13
14. A localização é ideal para o meu perfil como cliente. LOCNEG	V14
15. A escolha do local foi de acordo com meu poder aquisitivo. LOCAQUIS	V15
16. A localização da loja foi o ponto principal para a escolha da empresa. LOCFRAN	V16
17. Os produtos oferecidos pela empresa conseguem competir com os produtos dos concorrentes próximos. PRODCONC	V17
18. Os produtos oferecidos pela empresa conseguiram competir com os produtos dos concorrentes da minha região. PRODCONCREG	V18
19. A localização da loja favorece a imagem da empresa. LOCIMA	V19
20. O local oferece estrutura adequada. LOCESTR	V20
21. Sou atendido com atenção adequada. ATENADEQ	V21
22. Os funcionários sabem sanar minhas dúvidas. FUNDUV	V22
23. Acredito que os funcionários possuem conhecimento sobre os produtos oferecidos. FUNCICONH	V23
24. Indicaria a loja com base no meu atendimento. INDICLOJ	V24
25. A loja disponibiliza um local para sugestões, reclamações e elogio para os clientes. LOJSUGS	V25
26. A qualidade do produto é satisfatória. PRODSATIS	V26
27. Os funcionários seguem a matriz do negócio. MATNEG	V27

28. A limpeza do local é adequada. LIMPADE	V28
29. A franquia oferece atendimento especializado à pessoa com deficiência. ATENDEFI	V29
30. A empresa oferece condições de pagamento diversificadas. CONDPAGDIV	V30
31. A atmosfera da loja é agradável. ATMLOJAG	V31
32. A franquia oferece promoções. PROMOC	V32
33. Conheço as redes sociais da franquia. REDESOC	V33
34. A logomarca é adequada ao que a loja oferece. LOGOADE	V34
35. A fachada da franquia é chamativa ao cliente. FACHADE	V35

Fonte: Autores (2020).

Sendo assim, por via da tentativa inicial de análise fatorial foi possível observar a matriz anti-imagem. Ela mostra o poder de explicação dos fatores em cada variável. Verificou-se que na metade inferior da tabela a matriz de correlações anti-imagem, através da sua diagonal principal (valores sobrescritos) encontram-se os valores de MSA para cada variável. Essa medida é uma forma de obter indícios se uma variável deve ser eliminada ou não. Assim, se um valor é inferior ao valor de 0,50 ele é considerado muito baixo e deve ser eliminado (CORRAR, 2009).

Logo, de acordo com os dados da primeira tentativa de análise fatorial foram retiradas as variáveis: 1, 10, 11 e 25 pois não apresentam valores maiores que 0,5 na diagonal da matriz anti-imagem. Com relação as medidas das comunalidades de todos os fatores, pode-se inferir que grande parte dos valores estão acima de 0,70, isto mostra uma boa explicação dos componentes extraídos, bem como valores entre 0,50 e 0,70 indicam uma explicação razoável.

Após, é necessário realizar a extração de fatores. O total de variância explicada determina o número de fatores que devem ser extraídos, pois os autovalores de cada fator representam esta variância. De acordo com o critério de *Kaiser* recomenda-se por padrão que valores acima de 1 sejam extraídos. Ao analisar os dados devem-se extrair 9 fatores, que em conjunto, ou seja, no acumulado explicam aproximadamente 72% da variância das variáveis originais. As somas rotacionais de cargas, mostram que após a rotação os valores se aproximaram mais do que antes, então a rotação fez com que houvesse essa aproximação.

Através da matriz rotacionada, percebe-se que houve convergência em 10 iterações e que a rotação quartimax concentrou muitas variáveis no fator 1, e os fatores 7, 8, e 9 não existem.

Foi realizada uma segunda tentativa de análise fatorial, partiu-se das exclusões das variáveis 1, 10, 11, 25. Os testes efetuados foram refeitos para a segunda tentativa. O valor do teste KMO melhorou em relação ao primeiro teste, pois antes apresentava um valor de 0,738 e aumentou para 0,765. O teste de esfericidade de *Barlett's* continua com um nível de significância adequado com $p < 0,000$ ou seja menor que 0,05.

Foi possível analisar a matriz anti-imagem com 31 variáveis. A partir dela, percebe-se a matriz de correlações anti- imagem, e mostra que a variável 16 apresenta um baixo valor de MSA igual a 0,445, pois ele é menor que 0,5. Dessa maneira a variável 16 deve ser retirada. Além disso, os valores fora das diagonais principais apresentam bem-se inferiores ao aceitável. Verificando-se as medidas das comunalidades na segunda tentativa de análise fatorial pode-se perceber que a maioria dos valores estão acima de 0,70, índice considerado bom, mas alguns componentes extraídos ainda possuem valores entre 0,50 e 0,70 e devem ser considerados razoáveis. Há ainda um valor abaixo de 0,5 na variável 4 que possui valor igual a 0,455, e mostra que houve uma piora em relação a todas as variáveis.

Com base no total de variância explicada para 31 fatores, tem-se que 8 fatores abrangem um bom grau de explicação, pois possuem autovalores maiores que 1. Assim sendo, o fator 1 concentra a maioria das variáveis e antes da rotação apresenta 33,38% do total, após a rotação o valor cai para 13,53% e faz com que haja uma maior aproximação dos dados em relação aos outros fatores, promovendo assim uma maior equivalência de dados. Desta maneira, houve uma melhora na segunda tentativa em relação a todos os dados. Antes a variância explicada era de 71,891, e na segunda tentativa subiu para 72,655.

Ao observar a matriz rotacionada para 31 variáveis, identifica-se que a matriz converge em 12 iterações e que a rotação quartimax concentrou muitas variáveis nos fatores 1 (5 variáveis) e 2 (6 variáveis), e os fatores 7 e 8 não existem. Comparando

a primeira e a segunda tentativa, houve uma melhora no segundo fator que passou a agregar mais variáveis e os fatores 7 e 8 continuam não existindo.

Após, foi realizada uma terceira tentativa de análise fatorial excluindo a variável 16, o que resultou em um estudo com 30 variáveis. Em relação ao segundo teste, o valor de KMO foi melhorado, pois apresentava um valor de 0,765 e aumentou para 0,769. O teste de esfericidade de Barlett's continua com nível de significância adequado $p < 0,000$ ou seja, seu valor permanece abaixo de 0,05.

Percebe-se que houve uma melhora de dados na terceira tentativa, em relação a segunda. Isto porque, todos os valores de MSA da diagonal matriz correlacionada da terceira tentativa estão acima de 0,5. As medidas de comunalidades evidenciam que a maioria dos valores estão acima de 0,70 índice considerado bom, mas alguns componentes extraídos possuem valores entre 0,50 e 0,70 e podem ser considerados razoáveis. Ainda assim, os dados melhoraram em relação a segunda tentativa, pois não há valores abaixo de 0,5.

Através do total da variância explicada para 30 fatores, observa-se que apenas 7 fatores possuem um bom grau de explicação, devido ao fato, que os autovalores são maiores que 1. Dessa forma, tem-se que o fator um possui 34,48% do total, e após a rotação esse valor cai para 14,44% do total. Isso mostra que há uma melhor distribuição dos dados em relação aos outros fatores. A variância explicada piorou. Antes seu valor era de 72,655 e caiu para 70,461 %.

Fonte: Autores (2020).

Quadro 3 – Adequação de cada fator a sua respectiva variável

Variáveis	Fator	Variáveis	Fator
V7	1 -Escolha da loja pela imagem da franquia	V28	3 – Satisfação do cliente com a franquia
V12		V30	4 – Marketing da franquia
V13		V32	
V14		V33	
V19		V34	
V35		V2	5 – Expectativa do cliente com relação à franquia.
V21	2 – Atendimento da franquia	V5	
V22		V6	
V23		V3	
V24		V17	6 – Produtos da franquia
V27		V18	
V31		V8	
V4	3 – Satisfação do cliente com a franquia	V9	7 – Escolha da loja visando o perfil do cliente.
V20		V15	
V26		V29	

A matriz foi rotacionada para 30 variáveis, e partir disso percebe-se que a matriz converge em 19 iterações e que a rotação quartimax continuou a concentração nos fatores 1 (6 variáveis) e 2 (5 variáveis). O quadro 3 identifica as 30 variáveis pertencentes a cada fator, e a renomeação atribuída a ele.

Conforme Pamplona (1999, p.1), o significado do verbo *francher* tem sua origem no francês arcaico e significa conceder privilégio. Logo, segundo a autora (1999, p.2) “O *franchising* é um sistema de parceria que se utiliza de métodos e se torna viável através de colaboração mútua entre empresas independentes que objetivam expandir seus negócios com o máximo de eficiência econômica.” Ou seja, de um lado existe o franqueador, pessoa que oferece a franquia e de outro o franqueado, pessoa que

obtem a franquia (HISRICH e PETERS, 2004, p.487). A Associação Brasileira de Franchising-ABF é a representante do movimento de franquias no Brasil. Para Dornelas (2008, p.191):

Franqueador: é a empresa detentora da marca, que idealiza, formata e concede a franquia do negócio ao franqueado.

Franqueado: é uma pessoa física ou jurídica, que adere à rede de franquias, investindo recursos no próprio negócio, o qual será operado com a marca do franqueador e de acordo com todos os padrões estabelecidos e supervisionados por este.

CONCLUSÕES

Logo, foi possível observar que as franquias, são um formato de negócio cada vez mais crescente no mercado econômico brasileiro, e como tal a região do Cariri possui destaque nesta atividade devido principalmente ao Cariri Garden Shopping, que concentra a maior parte delas. Dessa forma ao analisar os 81 questionários respondidos pelos clientes do Cariri Garden Shopping, pôde-se analisar qual o perfil deste consumidor, seja para os dados descritivos referentes às questões de cunho pessoal e os dados quantitativos referentes às franquias na visão dos clientes.

Através da análise dos dados descritivos foi possível prever o perfil do cliente das franquias do Cariri Shopping a partir das variáveis analisadas são elas: estado civil, sexo, escolaridade e os fatores mais importantes para a abertura de franquias. Segundo esses dados, verificou-se que as maiores frequências para as variáveis analisadas são: 42% de solteiros para estado civil, 43,2% do sexo feminino para a variável sexo, 42% no quesito nível médio, e 68% dinheiro como principal fator para a abertura de uma franquia.

Com relação aos dados quantitativos, o estudo das variáveis foi realizado através da análise fatorial via 3 tentativas. Como princípio esta análise agrupa variáveis que possuem uma maior correlação em fatores, e para concentrar uma maior equivalência de dados é necessário realizar uma rotação de fatores para aumentar o poder explicativo deles.

Foram utilizados testes para verificar o grau de explicação dos dados, são eles KMO que deve ter valor próximo de 1 e de esfericidade de *Bartlett's* que deve possuir

significância $<0,05$. Nas três tentativas os valores de KMO foram em torno de 0,70 que é considerado bom e se mostrou significativa para a esfericidade *Bartlett's* com $p < 0,000$. Para a extração dos fatores devem ser analisadas as variâncias após as rotações em todas as tentativas. A primeira obteve a explicação de 71,891% do total da variância, e na segunda tentativa subiu para 72,655%, entretanto, na terceira tentativa houve uma queda das variâncias totais e foi para 70,461%. Para rotacionar a matriz utilizou-se o método *quartimax*, em que foram excluídas ao longo dessas três tentativas 5 variáveis ao todo, são elas: 1, 10, 11, 16 e 25, pois possuíam valores de MSA abaixo do valor 0,5 e, portanto, foi preciso descartá-las.

E assim, puderam ser criados 7 agrupamentos de fatores para as 30 variáveis, que caracterizam o perfil dos clientes das franquias do Cariri Garden Shopping, são eles: 1 -Escolha da loja pela imagem da franquia, 2 – Atendimento da franquia, 3 – Satisfação do cliente com a franquia, 4 – Marketing da franquia, 5 – Expectativa do cliente com relação à franquia, 6 – Produtos da franquia e 7 – Escolha da loja visando o perfil do cliente.

Portanto, neste estudo exploratório acerca dos clientes das franquias do Cariri Garden Shopping, não se pode generalizar os resultados, devido ao tamanho da amostra e por não seguido critérios estatísticos mais rígidos. Sendo assim, em uma pesquisa futura faz-se necessário um tamanho de amostra de clientes mais robusta para ser possível aplicar outras técnicas multivariadas, tais como um Modelo de Equações Estruturais (MEE), visto que, a pandemia do corona vírus (COVID-19), acabou por impossibilitar amostras maiores, devido ao isolamento social.

Por fim, a literatura sobre franquias no Brasil ainda é escassa, provavelmente devido boa parte dos pesquisadores utilizarem casos de franquias internacionais muito conhecidas do público em geral, como estudos futuros sugere-se pesquisas de micro franquias. A pesquisa suplantou, de “certa forma”, a dificuldade de fazer pesquisa em *shoppings centers*, que só é possível se a administração permitir, como foi o caso desta pesquisa. Este estudo avança nesse campo do conhecimento científico, já que aborda o perfil dos clientes. A principal contribuição da

pesquisa está na elucidação de um perfil de clientes regional de pequenas franquias, já que é o shopping mais visitado da Região do Cariri.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 Princípios Que Decidem O Sucesso das Marcas**. Bookman, 2015.

AGNIHOTRI, R. Social media, customer engagement, and sales organizations: a research agenda. **Industrial Marketing Management**, v. 90, p. 291-299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>, 2020.

AGUIAR, H.S.; PAULI, S.; YU, A.S.O.; NASCIMENTO, P.T. de S. Modeling the new franchise creation decision: the relevance of behavioral reasons. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 17, n. 5, p. 110-137, out. 2016.

ALVES, C. A.; STEFANINI, C. J.; SILVA, L. A. da; MORETTI, S. L. do A. O papel da experiência de compra na intenção de recompra. **Revista Ciências Administrativas**, v. 24, n. 2, 2018.

BELLUCCI, C. F.; LAVARDA, R. B.; ROCZANSKI, C. R. M. A prática estratégica de pesquisa de mercado no processo de internacionalização de uma pequena cervejaria do sul do Brasil. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, n. 8, v.1, p. 24-51, 2019.

BERRY, L.; PARASURAMAM, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BORINI, F.; ROCHA, T.; SPERS, E. Desafios para a internacionalização das franquias brasileiras: um levantamento com franquias internacionalizadas. In: P. Melo, & T. Andreassi (Eds). **Franquias Brasileiras: Estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização**, pp.71-87, São Paulo: Cengage.

BROWN, T. A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. 1. ed. New York: The Guilford Press, 2006.

CARIRI GARDEN SHOPPING. **O Shopping**. Disponível em: <https://caririgardenshopping.com.br/o-shopping/>. [s.d]. Acesso em: 21 abr. 2020.

CARVALHO, G. M.; SOUZA, R. S.; PORTUGAL JR, P. S. Os Desafios e Oportunidades do Modelo de Negócios de Franquias: Estudo de Caso com uma Rede de Farmácias do Sul de Minas Gerais. In: XII SEGET - SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA DE GESTÃO E TECNOLOGIA, 2015, Resende. **Anais Otimização de Recursos e Desenvolvimento**. Resende: Revista Seget, 2015. v. 1, p. 1 - 12.

CORREIA, V. A. Fidelização dos clientes. Faculdade São Luis França, Aracajú, dez. 2016. **Administração**. Disponível em: https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/Viviane_Andrade_Correia.pdf. Acesso em 21 abr. 2020.

COSTELLO, A. B.; OSBORNE, J. W. Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. **Practical Assessment, Research & Evaluation.**, v. 10, n. 7, p. 1-9, jul. 2005.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia.** 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

COSTA, J. W. N.; OLIVEIRA, R. J. de; LEPRE, T. R. F. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, v.5 n.15, p.499-516, 2020.

DIAS, S. R. *et al.* **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ÉSTHER, A. B. A política de identidade do empreendedorismo: uma análise na perspectiva da sociologia figuracional e da psicologia social crítica. **Cadernos EBAPE.BR**, n.17(Especial), p. 857-870, 2019.

FRANQUIAS. **Portal Sebrae.** Disponível em:
https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf. Acesso em: 27 abr. 2020.

FLOYD, F. J.; WIDAMAN, K. F. Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. **Psychological Assessment.**, v.7, n.3, p. 286-299, 1995.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERRANZ, A.; MACHADO, H. P. V. Motivadores da Internacionalização de Pequenas Empresas de Software: um estudo multi casos nos contextos brasileiro e espanhol. **RECADM**, n.18, v.2, p. 261-280, 2019.

HERRERO, E.; LOPES, E. L.; VAROTTO, L. F.; PINOCHET, L. H. C.; TECILLA, M. C. "Eu tô voltando!": um estudo sobre a importância dos atributos varejistas na intenção de recompra dos consumidores. **Revista de Administração FACES Journal**, n. 18, v. 2, 2019.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo.** Traduzido por Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços:** conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

GASPAR, I. A. Avaliação de confiabilidade de uma pesquisa utilizando o coeficiente alfa de conbach. In: SIENPRO – SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO,

2017, Catalão. **Anais do SIENPRO** – Simpósio de Engenharia de Produção. Goiás: UFG, 2017.

INVERSINI, A.; CARLO, M.de; MASIERO, L. The effects of customer-centricity in hospitality. **International Journal of Hospitality Management**, v. 86, n. May 2020.

KALARGYROU, V.; ALIOUCHE, E. H.; SCHLENTZICH, U. Antecedents and consequences of franchisee satisfaction in the U.S. restaurant industry. **Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism**, [s.l.], v. 17, n. 1, p. 60-79, 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LOVELOCK, C. H. **Services Marketing**. 2. ed. NJ: Englewood Cliffs, Prentice Hall International Inc, 1991.

MARICATO, P. **Franquia**: bares, restaurante, lanchonetes, fast foods e similares. São Paulo: Senac, 2006.

MELDELSON, M. **A essência do franchising**. 5. ed. São Paulo: Difusão de Educação e cultura, 1994.

MELO, P. R.; BORINI, F. M.; OLIVEIRA JR, M. M. Internationalization of brazilian franchise chains: a comparative study. **RAE - Revista de Administração de empresas**, São Paulo, v. 55, n. 3, 30 abr. 2014.

PAMPLONA, Claudia. **A engenharia do franchising**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

PLÁ, D. **Tudo sobre franchising**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2001.

RIBEIRO, A.; GALHARDO, M.; MARCHI, L.; et al. **Gestão estratégica do Franchising**: como construir redes de franquias de sucesso. 2.ed. São Paulo: DVS Editora, 2013.

RODRIGUES, G. M; SANTANA, S. L. **Franquia**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Salesiano Auxilium, Lins, 2009.

ROH, Y. Size, growth and risk sharing as the determinants of propensity to franchise in chain restaurants. **Internations Journal of Hospitality Management**., Michigan, v. 21, p. 43-56, 2002.

ROSA, F. M.; MELLO, R. C. de; FERREIRA, V. A. C. O fenômeno da internacionalização e as empresas scale-up: Uma revisão sistemática da literatura. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext**, n.13, v.2, p. 71-85, 2018.

SILVA, B. M. **Monitoramento e Incentivos em Redes de Franquias Brasileiras**. 2015. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) - Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015.

SILVA, R. F. Reestruturação urbana em Juazeiro do Norte – CE: Uma análise a partir do comércio varejista. In: XI SEUR -V COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CONSUMO URBANO, 2016, Pelotas. **Anais do XI SEUR e V Colóquio Internacional Sobre Comércio e Consumo Urbano** Eixo Temático – Comércio e Consumo Urbano. Pelotas, 2016. p. 181-193.

SILVA, V. L. S.; AZEVEDO, P. F. **Teoria e prática do franchising: estratégia e organização de redes de franquias**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

TEXEIRA, R. Balanço consolidado ABF aponta segmentos que mais cresceram. **Associação Brasileira de Franchising – ABF**. 11 mar. 2019. Disponível em: <https://www.abf.com.br/balanco-consolidado-abf-aponta-segmentos-mais-cresceram/>. Acesso em: 16 out. 2019.

VIALI, L. **Apostila Estatística Multivariada: Texto I Introdução**. Disponível em: <http://www.pucrs.br/ciencias/viali/especializa/realizadas/ceea/multivariada/textos/Introducao.pdf>. Acesso em 21 abr. 2020.

VIEIRA, A. ABF divulga balanço de 2014. **Associação Brasileira de Franchising – ABF**. 26 fev. 2015. Disponível em: <https://www.abf.com.br/abf-divulga-balanco-de-2014/>. Acesso em: 14 out. 2019.