

EMPREENDEDORISMO EM REDES DE MICROFRANQUIAS

Autor: Prof. Dr. Pedro Lucas de Resende Melo

A microfranquia é um modelo de negócios recente dentro do segmento de *franchising* que demanda menor investimento inicial para instalação, por volta de R\$ 80 mil. Estas franquias têm recebido destaque no mercado brasileiro. Atualmente, há 13.352 unidades, constituídas por 386 redes de franquias. Todavia, esse modelo de microfranquias ainda requer seus modelos e conceitos específicos. O objetivo da presente palestra é analisar os microfranqueados em suas características específicas quanto aos antecedentes pessoais do microfranqueado e a percepção de valor do franqueado (em relação ao suporte recebido pelo franqueador e em relação à marca da franquia). Por meio de um estudo de seis casos de microfranquias buscou-se encontrar *patterns* de comportamentos recorrentes entre estes casos. Os resultados gerais mostram que as unidades de microfranquias foram iniciadas diante de restrições financeiras, que o suporte recebido está aquém das necessidades dos microfranqueados e que a marca é pouco reconhecida. O principal efeito moderador identificado é o “*honeymoon period*” entre os antecedentes, a percepção do suporte e a marca. O que aponta para recomendações sobre a necessidade do preparo prévio de âmbito técnico e emocional destes microempreendedores.