

Dados do Projeto de Pesquisa	
Título do Projeto de Pesquisa:	O perfil empreendedor nas empresas franqueadas no Cariri Garden Shopping
Grande área/área segundo o CNPq (https://goo.gl/JB3tAs):	Ciências Sociais Aplicadas /Administração
Grupo de Pesquisa vinculado ao projeto:	Núcleo de Empreendedorismo, Responsabilidade e Marketing Social (NERMS)
Linha de pesquisa do grupo de pesquisa vinculado ao projeto:	Empreendedorismo
Categoria do projeto:	() projeto em andamento, já cadastrado na PRPI () projeto não iniciado, mas aprovado previamente (x) projeto novo, ainda não avaliado
Palavras-chave:	Empreendedorismo. Franquias. Perfil. Cariri.

1. INTRODUÇÃO

O presente projeto é fundamentado na perspectiva de estudar o perfil do empreendedor nas franquias do Cariri Garden Shopping, no tocante ao processo de gerência estratégica de pequenas e médias empresas na cidade de Juazeiro do Norte-CE.

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 inovação é um elemento fundamental que o empreendedor deve considerar no desenho das estratégias que irão nortear o seu planejamento. Na guerra de competir para alcançar novos mercados, o empreendedor deve formular estratégias inovadoras oriundas da reflexão e análise da situação atual da sua empresa em face às outras empresas e ao que o consumidor espera dela.

A aquisição por parte do empreendedor de novos conhecimentos de forma a habilitá-lo no contexto do progresso tecnológico que a sociedade contemporânea exige é essencial na formulação da estratégia.

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.

No Brasil, vários programas de ajuda ao empreendedorismo surgiram, a citar o Programa Brasil Empreendedor, o Programa REUNE (Rede Universitária de Ensino de Empreendedorismo) que foi criado pelo professor e consultor Fernando Dolabela e disseminou o tema a partir da experiência da UFMG (1993) na disciplina Empreendimentos em Informática para os currículos universitários, como também surgiram várias associações de empresários fomentando a iniciativa empreendedora, a citar a AJE-Associação dos Jovens Empresários, bem como agências de fomento, a dizer o SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). No entanto, o próprio SEBRAE em seus estudos de campo assevera que em termos de riscos para o empreendedorismo no Brasil, o melhor negócio ainda é a franquia. Mas qual é o perfil empreendedor nas franquias instaladas no Cariri Garden Shopping?

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? Tentarei neste projeto 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. Serão realizadas revisões bibliográficas, pesquisa documental, observação, aplicação das técnicas de análises de conteúdo e de discurso, e

análise multivariada, seguindo um protocolo de estudo de caso. O presente estudo também constará de pesquisa de campo via entrevistas e questionários, nas entrevistas será levantada a história de vida dos empreendedores franqueados do Cariri Garden Shopping e nos questionários a percepção das estratégias dos franqueados por parte dos clientes.

2. OBJETIVOS

Foram traçados objetivos para tentar responder a seguinte indagação: qual é o perfil empreendedor nas franquias instaladas no Cariri Garden Shopping?

O geral desta pesquisa é estudar o perfil dos empreendedores e dos empreendimentos franqueados no Cariri Garden Shopping no tocante as suas estratégias. Os objetivos específicos são: descrever as empresas franqueadas no Cariri Garden Shopping; levantar a história de vida dos empreendedores franqueados; analisar as estratégias utilizadas pelos franqueados na condução de seus empreendimentos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O empreendedor

O empreendedor tem sido caracterizado por ser um empresário com uma liderança visionária e uma estreita ligação com seus colaboradores e pouca formalização escrita de suas estratégias de negócios (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000, p. 98).

A inovação pode ser vista como fonte da determinação e liderança de um grupo de pessoas, tidas como empresários empreendedores. Os ciclos tecnológicos têm como principal estímulo a inovação promovida por esses empresários, quebrando paradigmas tecnológicos, cujo dinamismo acaba rompendo barreiras, expandindo mercados e criando nichos de negócios, objetivando lucros (SCHUMPETER, 1988, p. 54-66).

Na compreensão de Oliveira (1991), a empresa inovadora se antecipa aos seus concorrentes, desenvolvendo novas tecnologias, produtos e serviços inéditos ou miraculosos, de forma a adquirir vantagens e ter respostas satisfatórias no mercado em relação aos demais competidores.

O mercado é essencialmente dinâmico, as inovações são necessárias, os produtos e serviços que hoje são inovadores podem ficar obsoletos em um curto espaço de tempo. É necessária nas organizações uma atenção especial na direção de novos mercados e oportunidades de negócios. Os consumidores estão cada vez mais interessados em produtos e serviços que atendam o quesito da responsabilidade social.

De acordo com Pinchot III (1989, p. 26-47) aqueles sonhadores que realizam a criação de inovações de qualquer espécie dentro de uma organização, podendo ser o criador ou o inventor, transformando uma ideia em uma realidade lucrativa são os *intrapreneurs*. Já o empreendedor que é dono do seu negócio e toma a iniciativa de inovar é o *entrepreneur*.

No entanto, os estudos de Kets de Vries (1985, p. 161-163) sobre empreendedores-proprietários indicam que esse tipo de empreendedor tem dificuldade de submeter-se a ordens de terceiros e, para serem empregados, além disso, apontaram para o lado obscuro da personalidade empreendedora: necessidade de controle, senso de desconfiança e desejo de aplausos.

No entanto, vê-se na liderança do empreendedor, seja ele interno ou externo, que outros autores principalmente Drucker (1998, p. 33) e Pinchot III (1989, p. 11-12), sustentam que não necessariamente o executivo principal que exerce a liderança empreendedora tem que ser o proprietário da empresa. E Schumpeter (1988, p. 56) lembra que ao empresário inovador compete somente à criação do negócio e não a direção.

A economia capitalista tem na inovação um de seus principais mecanismos de funcionamento. Os empreendedores devem enfrentar incerteza e não riscos de acordo com o dinamismo do mercado (CAMPANÁRIO, 2008; ALVAREZ; 2008).

E ainda segundo Mintzberg e Quinn (2001, p. 323), “[...] o intra-empendedor [...] funciona melhor na estrutura menos rígida da adhocracia inovadora”, o que parece remeter ao paradoxo básico da liderança *intrapreneur*, solucionado por Pinchot III (1989, p. 151):

A era dos líderes dominadores e dos membros de equipes subservientes acabou [...] Uma parte importante da sua tarefa não é executar a visão do líder, mas também questioná-la, esclarecê-la e melhorá-la. Isto desafia o modelo de liderança centralizada. Os líderes *intrapreneurs* bem-sucedidos resolvem este paradoxo em seus empreendimentos, criando um híbrido de empreendedorismo monárquico e gerência participativa [...]

É necessária a visão do líder rumo ao cumprimento da missão da empresa, fazendo-se mister a elaboração da estratégia correta para atingir as metas e objetivos. Conforme Filion (1999, p. 14): “A visão tem um papel-chave num processo em que todos trabalham com convicção rumo a um objetivo.” No entanto, parece paradoxal dar mais liberdade para que surjam as inovações, e ao mesmo tempo, ter mais coordenação e cooperação (PINCHOT III, 1989, p. 151).

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 obtém 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 franquia, 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.

O Cariri Garden Shopping¹ 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).

¹ Há 19 anos, o Cariri Garden Shopping atende a Juazeiro do Norte e a toda região do Cariri, que abrange mais de 60 municípios. O shopping hoje, oferece aos clientes conforto, comodidade e segurança para que toda população do Cariri tenha um centro de lazer, compras e entretenimento de primeira qualidade. São 144 lojas, com 4 lojas âncoras, sendo um supermercado e 83 lojas satélites. No setor de lazer, o Garden oferece 6 salas de cinema, com capacidade para mais de 1.300 pessoas. O shopping também possui 1 parque de entretenimento eletrônico; 22 lojas de alimentação com 578 assentos, sendo três delas megalojas. Disponível em: < <https://caririgardenshopping.com.br/o-shopping//>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

4. METODOLOGIA

O presente estudo constará de pesquisa de campo. A população nesse estudo será os empreendedores das empresas franqueadas no Cariri Garden Shopping, onde será feito o censo objetivando mapear o perfil no tocante ao comportamento empreendedor as suas estratégias relacionadas a prática empreendedora. Os dados serão coletados por entrevistas feitas pelo próprio pesquisador, em contato pessoal com os entrevistados que serão gravados e devidamente registrados, também se fará uso da observação. E através de um questionário contendo questões abertas e fechadas inerentes ao objeto da pesquisa, que será pré-testado e aplicado aos clientes dessas franquias. Na pesquisa bibliográfica far-se-á uso de livros relacionados ao tema, bem como artigos científicos e periódicos publicados a nível nacional e internacional. E ainda será levantada a história de vida do empreendedor.

A pesquisa qualitativa considerada a forma de excelência das pesquisas sociais e humanas, segundo Minayo (2007, p. 26), pode ser dividida em três etapas: fase exploratória, pesquisa de campo e análise e tratamento do resultado. Tendo uma ênfase no estudo do material empírico e documental, buscando um fio lógico na construção da pesquisa, descobrindo os códigos sociais a partir das falas, símbolos e observações. Ainda assim, o ciclo de pesquisa não se fecha, acabando por produzir novos questionamentos e curiosidades científicas. Lembrando, que a pesquisa científica deve fazer o uso de um cronograma, que dá um norte ao trabalho do pesquisador, assinalando um começo, meio e fim.

No entanto, na visão de Lakatos e Marconi (1991, p. 192-196), na metodologia qualitativa as principais técnicas de coleta de dados consistem na: observação, entrevista e história de vida.

Será levantada a história de vida dos empreendedores da franqueados no Cariri Garden Shopping, o critério de escolha dos empreendedores franqueados será a acessibilidade. No parecer de Haguette (1999, p. 81) “A história de vida serve como ponto de referência para avaliar teorias que tratam do mesmo problema para cujo propósito as informações foram tomadas.” Ou seja, apesar de não ter sentido generalizante, ao constatar um caso negativo, pode levar a suspeita a teoria em questão, trazendo a necessidade de novas pesquisas.

A história de vida, concordando com Haguette (1999, p. 79,80), pode ser focada pelo ao menos dentro de duas perspectivas:

A primeira, a mais usual, é tratá-la como documento e, a segunda, como técnica de captação de dados. [...] a história de vida atende mais aos propósitos do pesquisador que do autor e está preocupada com a fidelidade das experiências e interpretações do autor sobre seu mundo. Neste sentido o pesquisador deve tomar certas medidas para assegurar que o ator social cubra todas as informações que ele necessita, que nenhum fato seja omitido, que as informações recebidas sejam checadas com outras evidências e, finalmente, que as interpretações do autor sejam honestamente fornecidas.

A entrevista pode ser definida como um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado. As informações são obtidas através de um roteiro de entrevista constando de uma lista de pontos ou tópicos previamente estabelecidos de acordo com uma problemática central e que deve ser seguida. A entrevista pode ser estruturada, semiestruturada e não estruturada (LAKATOS e MARCONI, 1991, p. 108).

Segundo SELLTIZ *et al.* (1987, p.26,27) “O pré-teste fornece um meio de captar e resolver problemas não previstos na aplicação do questionário, tais como a formulação, sequencia ou tamanho das questões”. A entrevista focalizada individual será feita com questões abertas e constará de duas partes: as características do empreendedor- a trajetória pessoal, a visão, o sistema de relações, o modo de aprendizagem do empreendedor e o processo de gerência estratégica dessas empresas. Segundo MATTAR (1994, p.170) a abordagem não estruturada não disfarçada permite “grande flexibilidade no como perguntar e no grau de questionamento”.

O método de aplicação do questionário será por acessibilidade, com a entrega e o recebimento pessoal, e aplicado de forma aleatória aos clientes das franquias do Cariri Garden Shopping, para verificar a percepção das estratégias dos franqueados por parte dos clientes.

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é uma técnica multivariada, que tem como objetivo determinar fatores ou grupos de variáveis que, por definição, sejam altamente correlacionados e que possam representar dimensões dentro dos dados. Conforme Hair Jr. *et al.* (2009, p. 105), “No resumo de dados, a análise fatorial obtém dimensões inerentes que, quando interpretadas e compreendidas, descrevem os dados em um número muito menor de conceitos do que as variáveis individuais originais”. Trata-se de uma técnica de interdependência.

Far-se-á uma pesquisa documental das ações estratégicas das franquias do Cariri Garden Shopping relacionadas ao empreendedorismo, onde serão utilizadas as técnicas de análise do discurso e de conteúdo. De acordo com Belloni *et alii.* (2003, p. 55) “a análise do conteúdo de documentos tem por objetivo contribuir para a explicitação do texto escrito e do seu conteúdo ideológico, buscando esclarecer os significados e implicações das proposições consubstanciadas nas diretrizes, estratégias e linhas de ação da política examinada.”

Será utilizada neste trabalho uma análise do conteúdo das questões abertas, criando ou inferindo categorias, não podendo ser reduzido ao método estatístico (BRUYNE; HERMAN; SCHOUTHEETE, 1977, p. 191-192).

Para análise dos resultados serão feitos comentários sobre a fala dos respondentes. A análise de conteúdo pode ser vista como um: “[...] conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) ...” (BARDIN, 1977, p.37). O protocolo do estudo de caso está descrito no quadro 1.

Quadro 1 – Protocolo de Estudo de Caso

Estágio da Pesquisa	Atividade/Tipo/Meio
Início da pesquisa	Sondagem do objeto de pesquisa.
Seleção do caso	Caso: Franquias do Cariri Garden Shopping
Métodos e Técnicas	Múltiplos métodos e instrumentos de coleta.
Pesquisa documental	Análise de documentos dos projetos. Coleta de documentos pelo pesquisador.
Pesquisa de campo-Fase I	Observação direta. Entrevistas. História de Vida.
Pesquisa de campo-Fase II	Pré-teste de questionários contendo questões abertas e fechadas aplicadas aos clientes das franquias.
Pesquisa de campo-Fase III	Aplicação do questionário definitivo. Amostra por Acessibilidade.
Análise dos dados (verificação do pressuposto central, e dos objetivos da pesquisa):	Descrição densa de dados. Parte Descritiva da Pesquisa
	Análise de conteúdo das questões abertas dos questionários. Análise multivariada.
Conclusão por objetivos.	Apresentação da pesquisa.

Fonte: Adaptado de Brasil (2014).

As técnicas de triangulação consistem na combinação de diversas metodologias que podem ser necessárias para um melhor desenvolvimento da pesquisa científica, principalmente quando se necessita um enfoque tríplice das metodologias já referidas. E para finalizar a análise de conteúdo utiliza de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) (LAKATOS e MARCONI, 1991).

O tratamento dos dados qualitativos será feito mediante o software *SPHINX* Léxica (YIN, 2005; FREITAS E JANISSEK, 2000; MUHR e FRIESE, 2004) e a parte quantitativa via pacote IBM SPSS STATISTICS 20 (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009). Essa multiplicidade de técnicas e métodos se usados adequadamente possibilitam uma pesquisa de melhor aprofundamento.

5. PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS, TECNOLÓGICAS OU DE INOVAÇÃO DO PROJETO

Avaliar a capacidade empreendedora na área de *franchising*, com ênfase no estudo do perfil estratégico do empreendedor, nas técnicas de identificação e aproveitamento de oportunidades, na aquisição e gerenciamento dos recursos necessários ao negócio, possibilitará um melhor desenvolvimento e atração de empresas franqueadas na região do Cariri. Visando estimular a capacidade de criação de novos empreendimentos e a capacitação técnica que garanta a qualidade indispensável à competitividade do mercado de franquias nos mercados locais, regionais e nacionais, alavancando o desenvolvimento da atividade empreendedora na Região do Cariri e no Estado do Ceará.

O tema é de suma importância para o surgimento e adequação de empreendimentos de franquias na Região do Cariri já que o estudo do perfil estratégico do empreendedor verifica como estão estruturados os negócios de franqueados no principal shopping da região, arguindo o perfil empresarial nesses empreendimentos.

Os resultados esperados para esta pesquisa são: publicação de artigos em revistas científicas de circulação nacional e internacional, nas áreas de Empreendedorismo e Marketing e apresentação dos resultados da pesquisa em congressos e seminários.

6. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO

A pesquisa científica deve fazer o uso de um cronograma, que dá um norte ao trabalho do pesquisador, assinalando um começo, meio e fim, conforme o quadro 2.

Quadro 2 – Cronograma

ATIVIDADE/SEMESTRE	2019.2	2020.1
Contato com instituições locais, e estudos preliminares.		
Estudo de publicações relacionadas com o tema do projeto.		
Desenvolvimento da Metodologia e do Referencial Teórico		
Coleta de Dados.		
Análise dos Dados.		
Participação na MOSTRA UFCA.		
Publicação de Artigos Científicos.		

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, S. A. **Two Theories of Entrepreneurship: Alternative Assumptions and the Study of Entrepreneurial Action**. Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy, p.1-44, 2005. Disponível em: <<http://ideas.repec.org/p/esi/egpdis>>. Acesso em: 25/06/2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BELLONI, Isaura; MAGALHÃES, Heitor de e SOUSA, Luiza Costa de. **Metodologia de avaliação em políticas públicas: uma experiência em educação profissional**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2003 (Coleção Questões da Nossa Época; v.75).
- BRASIL, M. V. de O. **Empreendedorismo sustentável em projetos sociais de uma fundação educacional**. 2014. 313 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2014.
- BRUYNE, P. de; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Traduzido por Ruth Joffily. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.
- CAMPANÁRIO, M. A. **Tecnologia, inovação e sociedade**. Disponível em: <<http://www.campusoei.org/salactsi/milton.htm>>. Acesso em: 22/05/2008.
- COLOMBO, Sonia Simões et al. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada**. São Paulo: Atlas, 2009.
- DIAS, Sérgio Roberto *et alli*. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- FREITAS, H. M. R. de; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sphinx, 2000.
- FILION, L. J. **Vison et relations: clefs du succès de l'entrepreneur**. Traduzido e adaptado por Fernando Dolabela. Montréal: Entrepreneur, 1991.
- DORNELAS, José Carlos Assis Dornelas. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

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

KETS DE VRIES, M. F. R. The dark side of entrepreneurship. **Harvard Business Review**, p. 160-167, nov./dez. 1985.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. Vol 1, São Paulo: Atlas, 1994.

MINAYO, Maria Cecília de Souza *et all.*(organizadora). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 26 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Traduzido por Nivaldo Montigelli Júnioirr. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo estratégia**. Traduzido por James Sunderland Cook. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MUHR, T.; FRIESE, S. **User's Manual for ATLAS.ti 5.0**, 2nd edition, Berlin, 2004.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **O executivo estadista: uma abordagem evolutiva para o executivo estrategista e empreendedor**. São Paulo: Atlas, 1991.

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

PINCHOT, Gifford. **Intrapreneuring: por que você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor**. Traduzido por Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Harbra, 1989

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Traduzido por Maria Sílvia Possas. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SELLTIZ, Claire *et alli*. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2 ed., v.2, São Paulo: EPU, 1987.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005, 212p.