



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



FRANQUIA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

FRANCHISE: A BIBLIOMETRIC STUDY

DOUGLAS VIDAL

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

ANDRÉ HABIRO

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



FRANQUIA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Objetivo do estudo

Este artigo tem como objetivo analisar a produção acadêmica sobre franquias nos periódicos veiculados na base de dados SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library) no período de 1993 à 2019.

Relevância/originalidade

Com esta análise foi possível traçar um panorama das publicações em relação aos autores, periódicos, teorias utilizadas, principais abordagens de pesquisa e compreender o estado da arte do tema.

Metodologia/abordagem

Trata-se de um estudo descritivo, quantitativo, de aplicação bibliométrica de 98 artigos.

Principais resultados

O estudo contribui para a compreensão do cenário e dos caminhos utilizados nas pesquisas sobre franquias no Brasil.

Contribuições teóricas/metodológicas

Colaborar para que pesquisadores identifiquem eventuais gaps de pesquisa e realizem estudos futuros sobre o tema de franquia.

Contribuições sociais/para a gestão

Identificar o estudo de um fenômeno tão importante para o país e seus aspectos sociais e econômicos.

Palavras-chave: Franquia, Bibliometria, Produção acadêmica



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



FRANCHISE: A BIBLIOMETRIC STUDY

Study purpose

This article has the objective to analysis the academic production about franchises in the periodicals based on SPELL database (Scientific Periodicals Electronic Library) from 1993 to 2019.

Relevance / originality

With this analysis it was possible to draw an overview of the publications in relation to the authors, journals, theories used, main research approaches and to understand the state of the art of the theme.

Methodology / approach

This is a descriptive, quantitative study, with a bibliometric application of 98 articles

Main results

The study contributes to the understanding of the scenario and the paths used in the research on franchises in Brazil.

Theoretical / methodological contributions

Collaborate so that researchers identify possible research gaps and carry out future studies on the topic of franchising.

Social / management contributions

Identify the study of an important phenomenon for the country and its social and economic aspects.

Keywords: Franchising, Bibliometrics, Academic production



1 INTRODUÇÃO

Muitos fatores têm impactado diretamente o mercado de franquias no Brasil, entre eles, a mudança de cenário que passou de um mercado protegido e excessivamente regulamentado para um cenário de maior competitividade, instabilidade econômica e inserção internacional. No entanto, apesar deste cenário, o setor de franquias tem crescido. Mesmo com a economia instável, o setor cresceu relativamente mais que o PIB (Produto Interno Bruto) nacional. Isso se justifica, principalmente, por três motivos: crescimento natural das franquias já estabelecidas a muitos anos no Brasil; aparecimento de novas redes de franquias; e a vinda de franquias internacionais. (de Faria Olivo et al, 2015).

No terceiro trimestre de 2019, o setor de franquias teve um aumento de 6,1% passando de 44.479 bilhões para 47.203 bilhões, o setor teve um aumento de 6,6% em 2019, tendo um saldo positivo em relação a lojas abertas (3,5%) e lojas fechadas (2,2%), o setor de construção, moda, comunicação, informática e eletrônicos, hotelaria e turismo forma os que mais cresceram em 2019, mas o segmento com maior faturamento é o de alimentação, em relação a geração de empregos houve um aumento de 4% em relação a 2018.

Dentro do cenário econômico em 2019, o nível de confiança empresarial em relação ao ano de 2018, o número de novas marcas teve crescimento principalmente no setor de alimentação e serviços. Os seguimentos com maior número de unidades são os setores de alimentação, saúde e bem estar e serviços educacionais (ABF, 2019).

Das 50 maiores franquias do Brasil 78% tem o selo de excelência da (ABF, 2019).o que indica uma grande preocupação com a percepção de qualidade do consumidor em relação à franquia. Da mesma maneira, empreendedores procuram os melhores atributos para investir no negócio de franquia, de forma que um possível franqueado vislumbra encontrar no apoio da franquia e do franqueador know-how, suporte e treinamento e em troca irá pagar as taxas para os royalties. Além do apoio às operações, o apelo da marca de uma franquia já estabelecida também é atrativo (Melo, Borini, Carneiro da Cunha, 2014), o que inclui, portanto, o prestígio de marca, o status que a franquia apresenta em relação ao número de consumidores que conhecem a marca, número de lojas, e com isso o franqueador cria a expectativa de desempenho, faturamento de seu negócio.

Diante da relevância das franquias para a economia nacional e para os negócios no Brasil, é importante que se compreenda esse fenômeno de forma profunda e adequada. É importante que se compreenda o que está sendo feito do ponto de vista acadêmico para entender o que está sendo feito na prática e como se teoriza e se explicam esses fenômenos no universo das franquias. Principalmente porque é comum quando franqueados não conhecem muitos ferramentais e teorias voltadas para a gestão (Lavieri, Corrêa & Carneiro da Cunha, 2015). Parece haver uma dissonância entre o que é estudado e o que ocorre na prática das franquias.

Diante do exposto, percebe-se que há conhecimento gerado sobre franquias no Brasil, mas ele ainda é difuso, não organizado e não difundido ao mercado. Para que esses problemas possam ser dirimidos, num primeiro passo, é preciso organizar conhecimentos relativos ao que já foi publicado e discutido nos periódicos nacionais sobre essa temática. Ao se compreender as direções e o que já foi feito em pesquisas sobre franquias no Brasil, pode-se apontar para as características dessas produções, discuti-las de forma crítica e vislumbrar lacunas do que se pode ser feito no futuro.



A partir dessa necessidade de organizar a produção nacional sobre franquias, o presente estudo realizou uma análise bibliométrica cujo objetivo foi identificar e analisar as produções científicas sobre franquias publicadas no Brasil. Com a área mapeada e com seus conhecimentos gerados organizados, será possível estabelecer parâmetros e orientações mais claras para a construção de conhecimento sobre o setor de franquias no país.

2 FRANQUIA

O sistema de franquias trata de um arranjo institucional na economia entre uma empresa-mãe (franqueador) e saída de produtos ou serviços (franqueado), para vender produtos e serviços de forma específica, (Tracey e Jarvis, 2007) em um determinado local durante certo período, sendo ambas entidades jurídicas separadas, (Fladmoe-Lindquist& Jacque, 1995, Norton, 1998, Parmigiani& Rivera-Santos 2011).

Desta forma o franqueado comercializa seus produtos ou serviços em determinado local ou plataforma, e normalmente paga ao franqueador valores relativos ao direito de uso da marca, de comercialização, também o royalties, como uma porcentagem da venda e muitas vezes o franqueado pode pagar por um capital específico, de fornecedores do franqueador. (Norton, 1998)

Cabe assim ao franqueador oferecer a assistência necessária para a gestão do franqueado, como por exemplo, manual de operações, os procedimentos de uso da marca, desenhos e modelos, padrão de design do layout da loja, que devem ser entregues exatamente como direcionado pelo franqueador (Fladmoe-Lindquist& Jacques, 1995). Enquanto o franqueador contribui com seus processos e a força da sua marca, e franqueado contribui com seus conhecimentos do mercado local e fundos que permitem ao franqueador possibilidades de expansão (Parmigiani& Rivera-Santos, 2011).

A franquia pode ser definida pela existência simultânea de três recursos, importantes; a distribuição geográfica das unidades, produto e replicação das propriedades conjuntas pelo franqueado e franqueador (Kidwell, Nygaard, Silkoset, 2007) que se não é bem administrada, pode ser prejudicada pela falta de domínio do comportamento oportunista do franqueado em busca da maximização do seu lucro, em detrimento dos processos globais exigidos pela franquia.

A maior parte do triunfo das franquias estão relacionadas ao valor da marca, pois são capazes de gerar diferenciação e conseqüente ganho, estas ações são reflexos de geração de valor tanto no mercado B2B como B2C, porem o gerenciamento da marca pelos franqueados não é um desafio simples, pois envolvem ações integradas e bem coordenadas dos processos internos do franqueado. (Nyadzayo, Matanda, Ewing, 2016)

O uso da franquia como estratégia de prática de gestão de negócios, pode reduzir os conflitos por meio da difusão de operações que facilitam os processos por serem, normalmente já praticados pelo franqueador (Kidwell, Nygaard, Silkoset, 2007), por outro lado quando o franqueador torna-se mais disposto a recusar estes processos acordados, isso pode ter reflexo na qualidade oferecida e, conseqüentemente, na percepção do cliente. É de se esperar que o franqueador confie no franqueado em relações as ações éticas de cidadania, e desta forma projetem na marca da franquia estas práticas, aumentando assim o desempenho por meio da percepção do consumidor em relação a estas ações (Parkerm Nathan, Zacher, 2019).

Em relação à concorrência, ela pode ser baseada não somente na força da marca, mas também nos procedimentos oferecidos ao cliente, conhecido como “business format franchising” (Contractor&Kundu, 1998) de forma que quando um cliente passa pela



experiência do uso do serviço, ou da compra do produto, ele tem uma expectativa que envolve todo o sistema, por isso a importância do monitoramento constante do franqueador.

A aplicação da teoria no sistema de franquias envolve medições e processos que são esperados para produzir determinados resultados, (KashyapAntia, Frazier, 2012) mas quando existe dificuldade em realizar o monitoramento existe a possibilidade do parasitismo, que ocorre quando o franqueado reduz seus esforços porque seus rendimentos não são vinculados às suas decisões estratégicas, esperando assim ganhos por meio da força da marca e empenho do franqueador (Kidwell, Nygaard, Silkoset, 2007).

3 MÉTODO

O estudo bibliométrico é uma técnica estatística quantitativa que tem como objetivo mensurar os a produção de conhecimento científico, analisando a produção sobre determinado tema tendo a síntese da produção sistematizada direcionar futuros rumos para novas pesquisas. (Quevedo-Silva, Santos, Brandão, Vils, 2016)

A análise bibliométrica nesta pesquisa se balizou como campo de pesquisa a biblioteca eletrônica SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library) onde foram considerados todos os artigos brasileiros da base de dados que cumpriam com o critério de buscas “franquia”; “franchise”; e “franchising”. As buscas tiveram como resultado 98 artigos.

Todos os resumos dessa relação de trabalhos foram lidos e analisada um a um para identificar se os artigos estavam alinhados com a temática almejada para a pesquisa. Assim, dois artigos foram descartados por não estarem na temática central da análise.

O período contemplado foi de 1993 a 2019. A escolha desse período se deu por compreender, naturalmente, o espaço temporário de publicações sobre franquias no Brasil. Ou seja, não houve exclusão de nenhum artigo pesquisado por questão de ano de publicação.

Em relação às análises realizadas na lista final de artigos sobre franquia, os conteúdos analisados focaram-se nas seguintes categorias: (1) ano de publicação; (2) autoria; (3) revistas de publicação; (4) métodos utilizados; (5) variáveis dependentes e independentes da pesquisa; (6) teorias de suporte utilizadas; (7) incidências de marcas de franquias; e (8) setores de atuação das franquias investigadas. Esse tipo de levantamento bibliométrico é a mesma estratégia de busca por variáveis provenientes da análise do conteúdo de publicações já utilizada por outros estudos (e.g. Carneiro da Cunha, Defina & Passador, 2014).

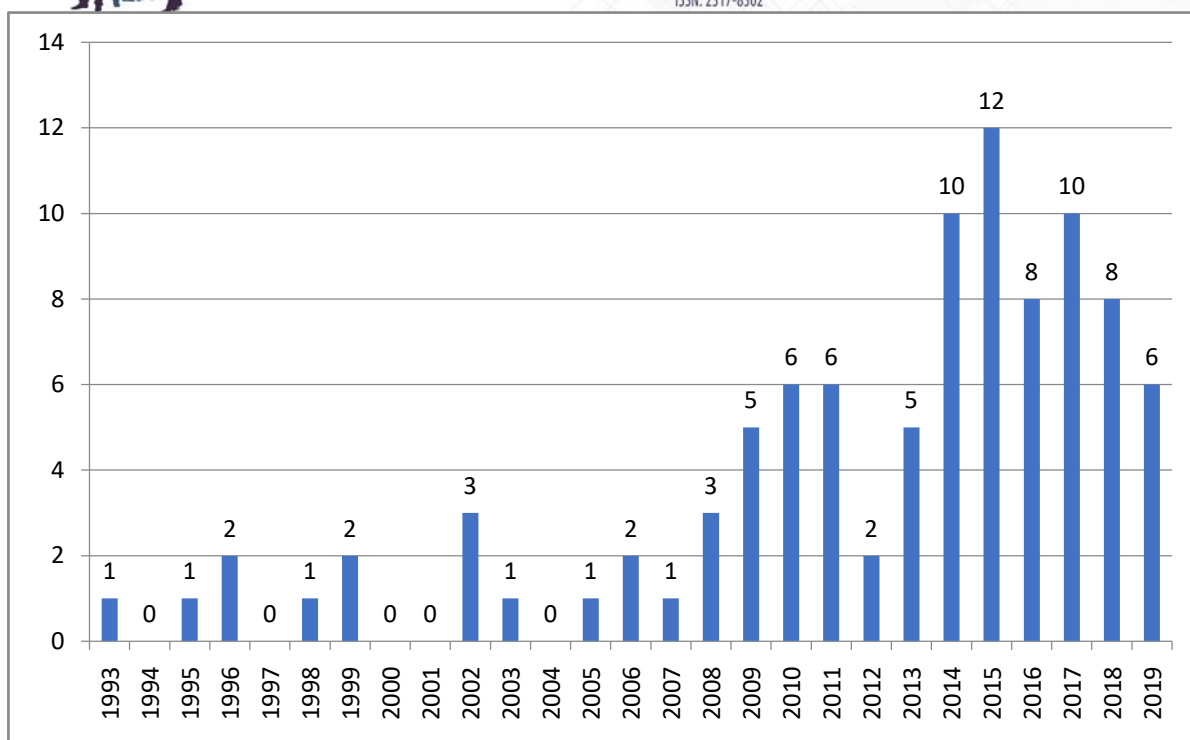
Portanto, a análise realizada foi uma análise de conteúdo, a partir de categorias identificadas a priori. Foi uma abordagem, portanto, de grade fechada, na qual as categorias de análise são definidas previamente (Vergara, 2005). As oito categorias propostas tiveram informações coletadas e tabuladas em cada um dos 96 artigos para posterior agrupamento de dados (formação de subcategorias) e análise.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Ano de publicação

Os resultados da pesquisa em relação a temporalidade, demonstra que a partir de 2008 o tema passa a ser pesquisado com maior incidência tendo uma queda em 2012, e atingindo seu ápice em 2015, porém uma queda gradual até 2019, indicando assim a diminuição de pesquisas sobre o tema nos últimos anos.

Quadro 1 – Publicações por ano



Fonte: Elaboração dos autores (2020)

4.2 Autores mais profícuos

O estudo levantou 207 autores (não levando em consideração neste caso à ordem de autoria dos trabalhos) sendo os autores mais profícuos para a produção de estudos sobre franquias, o pesquisador Pedro Lucas de Resende Melo com o maior numero de publicações, responsável pela produção de 11% dos 96 artigos analisados, mas somente 7 autores tiveram mais de 3 publicações sobre o tema. A análise das “Qualis” permite identificar que a maior parte das publicações destes autores se concentram em revistas A2 e B2.

Foi utilizado para análise da classificação de referência “Qualis” foram utilizados os critérios 2013-2016 - A1; A2; B1; B2; B3; B4; B5; C.

Quadro 2 – Número de artigos por autores e “Qualis”

Autores	Publicações	A1	A2	B1	B2	B3	B4	B5
Pedro Lucas de Resende Melo	11	0	5	2	3	0	0	0
Helder de Souza Aguiar	6	0	0	3	3	0	0	0
Felipe Mendes Borini	5	0	4	1	0	0	0	0
Eugenio Jose Silva Bitti	4	0	3	0	1	0	0	0
Flavia Consoni	4	0	0	2	2	0	0	0
Thelma Valéria Rocha	4	0	1	1	1	0	0	1
Marcel Lima Ribeiro Dantas	3	0	0	0	2	1	0	0

Fonte: Elaboração dos autores (2020).

Vale lembrar que não há publicações sobre franquias em revistas brasileiras de Administração no estrato A1 não porque os estudos nacionais não necessariamente atingiram níveis de excelência, mas porque não há revistas nacionais classificadas como A1 no Qualis vigente. Como a base do Spell, onde a pesquisa foi realizada, há apenas periódicos nacionais, não há publicações de estrato A1 na base.



Ao analisar os temas de pesquisas declarados pelos autores em seus currículos lattes é possível observar que somente dois dos sete autores declaram a franquia como seu tema de pesquisa, porém a pesquisadora Thelma Valéria Rocha tem projeto de pesquisa relacionado a Internacionalização das Franquias Brasileiras e o pesquisador Pedro Lucas de Resende Melo tem projetos de pesquisa em Escassez de Recursos e Criação de Valor em Redes de Microfranquias e participa do grupo Internacionalização das Franquias Brasileiras.

Quadro3 – Autores e suas linhas de pesquisa

Autores	Linhas de Pesquisas
Pedro Lucas de Resende Melo	Estratégia Organizacional
Helder de Souza Aguiar	Internacionalização de Franquias
Felipe Mendes Borini	Estratégia em Gestão Internacional
Eugenio Jose Silva Bitti	Estratégias em franchising
Flavia Consoni	Não explicitado
Thelma Valéria Rocha	Comportamento do Consumidor
Marcel Lima Ribeiro Dantas	Não explicitado

Fonte: Elaboração dos autores (2020).

Os dados demonstram que não há grande diversidade de projetos de pesquisa, especialmente os financiados, voltados a estudar especificamente o modelo de franquias. Isso reforça que os estudos sobre a temática no Brasil comumente consideram as franquias como contexto para a pesquisa e não como foco central para o desenvolvimento de conhecimentos.

As teorias mais recorrentes dos autores com o maior número de publicações são:

- Conceituação de Franquias
- Internacionalização
- Teoria da escassez
- Teoria de agência
- Tomada de decisões
- Visão baseada em recursos indicando

Quadro 4 – Principais teorias

Atores	Temas e teorias abordados
Pedro Lucas de Resende Melo	Conceituação de Franquias, Internacionalização, Teoria da Escassez de Recursos, Teoria de Agência, teoria dos stakeholders, Associações de franqueados, Conflitos, Cooperação, Governança, Processo decisório, motivadores e modos de entrada, Franquias e Microfranquias, Valor da Relação com a Franquia para o Franqueado, Mercados Emergentes & Ambiente Institucional,
Helder de Souza Aguiar	Conceituação sobre Franquias, Internacionalização, Princípio da Escassez, Teoria de Agência, Tomada de decisão, Dimensão ambiental e competitividade empresarial, métodos de entrada, motivação para internacionalização, desempenho, Teoria da Decisão, Teoria de Formas Diversas.
Felipe Mendes Borini	Conceituação sobre Franquias, internacionalização, Teoria da Escassez de Recursos, Teoria de Agência, microfranquias em uma perspectiva econômico-social, Percepção de valor



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Eugenio Jose Silva Bitti	Conceituação sobre Franquias , Teoria da agência, Visão de Recursos escassos, Grupos estratégicos
Flavia Consoni	Conceituação sobre Franquias s, Internacionalização de Franquias, Tomada de decisão, métodos de entrada, motivação, desempenho, Dimensão ambiental e competitividade empresarial
Thelma Valéria Rocha	Conceituação sobre Franquias, Internacionalização de Franquias, Estratégia de Marketing Internacional, Visão baseada em recursos (<i>Resource-BasedView</i> – RBV), Experiência de Monitoramento, Dispersão Geográfica no Mercado Doméstico, Reputação, Pertencimento a Grupos
Marcel Lima Ribeiro Dantas	Conceituação sobre Franquias, Estratégia, Visão Baseada em Recursos, Desempenho em Franquia, Relacionamento, Qualidade

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Os periódicos com mais publicações em franquia foram: Revista de Administração (RAUSP) e Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM (Internext) com 13% da concentração das publicações cada. Somente 13 periódicos concentram a maior quantidade de publicações em franquia sendo 48 periódicos no total, indicando uma pulverização das publicações em revistas. Em relação ao Qualis, dos 21 periódicos com mais de uma publicação, temos 43% como B2, 24% como B1, 19% como A2 e o restante 14% como B3.

Quadro 5 – Instituições e “Qualis”

Nome da Revista	Quantidade	Qualis
Revista de Administração da USP (RAUSP)	6	A2
Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM (Internext)	6	B2
Revista Brasileira de Marketing (REMark)	5	B1
Revista de Administração de Empresas (RAE)	5	A2
Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios (REEN)	5	B2
Revista de Administração Contemporânea (RAC)	4	A2
Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE	4	B2
Revista Organizações em Contexto (ROC)	4	B2
Gestão & Planejamento (G&P)	3	B2
Revista da Micro e Pequena Empresa (RMPE)	3	B2
Revista de Administração Mackenzie (RAM)	3	B1
Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (REGPEPE)	3	B1
Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)	3	B1
Gestão & Regionalidade (G&R)	2	B2
Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)	2	A2
Revista Contemporânea de Economia e Gestão (Contextus)	2	B1
Revista de Administração, Contabilidade e Economia (RACE)	2	B3
Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)	2	B3
Revista Economia & Gestão (E&G)	2	B2
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	2	B2
Revista RAUnP	2	B3
Outras revistas com uma publicação	27	



Fonte: Elaboração dos autores (2020).

Ainda que a maioria das revistas nas quais os estudos de franquias foram publicados são periódicos generalistas de Administração, alguns pontos podem ser discutidos. Primeiramente é que não existe uma revista brasileira de preferência aos estudos de franquias ou que se foca exclusivamente nesse tema. Não há uma revista em particular que abarca grande maioria ou grande parte dos estudos sobre a temática. Essa pulverização de periódicos que publicam sobre o tema mostra que diversas as subáreas da Administração estudam o tema. Pelo fato das revistas serem, na maioria das vezes, generalistas, não se pode afirmar a partir delas qual seria a divisão acadêmica da Administração que mais aborda as franquias.

4.3 Abordagens de pesquisa utilizadas

A análise do quadro 6 demonstra que as pesquisas sobre franquias se concentram em sua maioria em pesquisas qualitativas. Isso ocorre porque grande parte dos estudos da área ainda é exploratório. Ainda que a área tenha estudos que já datem mais de 25 anos, pouco avanço se fez especificamente para entender as franquias de forma descritiva e analítica.

Quadro 6 – Abordagens de pesquisa utilizadas

Métodos	Quantidade	Percentual
Metanálise	1	1%
Qualitativo	61	64%
Qualitativo / Quantitativo	5	5%
Quantitativo	29	30%

Fonte: Elaboração dos autores (2020).

Dentro dos artigos analisados apenas 14%, continham relações de variáveis dependentes e independentes, que indica um volume grande de trabalhos descritivos, destes a internacionalização como maior ocorrência dentro das variáveis dependentes identificadas.

Quadro 7 – Variáveis

Variáveis dependentes	Variáveis Independentes
Desempenho	Tamanho da firma, Experiência do franqueador, Valor da marca, Ameaça de oportunismo, Dispersão geográfica, Escala das unidades, Funcionários por unidade, Venda por unidade,
Internacionalização	Experiência de monitoramento, Dispersão geográfica nacional, Reputação, Pertencimento a Grupos
Internacionalização	Estados em que a rede está presente no Brasil; Crescimento médio anual nos últimos 5 anos; Idade da empresa; Idade do sistema de franquias da empresa; Quantidade total de lojas da rede no Brasil; Percentual de lojas franqueadas no Brasil; Taxa mínima de franquia; Utilização de máster-franquia no Brasil.
Internacionalização	População, poder de consumo, risco governamental, risco regulatório, corrupção, nível de burocracia
Mix Contratual	Custos de Monitoramento, Automação das lojas
Modelo de decisão	Incertezas nos negócios, parcerias, mercado



Percepção de valor	Treinamento, Consultoria de campo, Manual de operações, Força da marca, Solidez e transparência
Satisfação	Suporte Contínuo, Finanças, Desempenho do Mercado, Clima, Conflito, Compromisso, Comunicação, Cooperação
Sustentabilidade ambiental	Investimento inicial, taxa de franquia, Capital de Giro, área em M2, número de funcionários, Royalties, Faturamento médio mensal, Lucro médio mensal, Prazo de retorno
Taxas de franquias	Custo de Monitoramento, Dispersão Geográfica, Unidades,
Teoria da agência, Visão de Recursos escassos	Dispersão geográfica, mercados emergentes, Shopping Centers, porte, maturidade, custo de instalação da nova loja
Transferência de informação	Transferência de tecnologia e capacidade de absorção
Variação no Faturamento	Suporte, Marca
Não explicitado	83 artigos

Fonte: Elaboração dos autores (2020).

A partir desse quadro, foi possível mapear as variáveis que são comumente utilizadas nos estudos de franquias.

4.4 Teorias utilizadas

Dento das teorias utilizadas pelos autores a mais recorrentes se trata da conceituação de franquia, internacionalização, teoria da agência, teoria de escassez de recursos, entre outras o que indica uma pulverização das teorias estudadas sobre o tema.

Quadro 8 – Teorias utilizadas

Teorias	Incidência	Percentual
Conceituação de Franquia	44	23%
Internacionalização	14	7%
Teoria da Agência	12	6%
Teoria da Escassez de Recursos	12	6%
Teorias de empreendedorismo	9	5%
Teorias de Relacionamento	5	3%
Desempenho Organizacional	4	2%
Teoria de Inovação	4	2%
Resource-BasedView (RBV)	4	2%
Teoria da Decisão	4	2%
Teoria dos Custos de Transação	4	2%

Fonte: Elaboração dos autores (2020).

O resultado aqui encontrado corrobora estudos prévios sobre franquias que identificaram que as teorias mais utilizadas eram a Teoria de Agência e a Teoria de Escassez de Recursos (Melo & Andreassi, 2010). Ou seja, as tendências teóricas de estudo identificadas nos estudos dos últimos anos se comprovam e continuam vigentes a partir dos dados do presente estudo. Corrobora-se mais uma vez que os principais enfoques de estudos de franquias são de base econômica. O fenômeno das franquias acaba sendo, na maioria das vezes, estudado sob a lógica econômica e com explicações teóricas que sustentam essa lógica.



A pesquisa de João e Farias (2017) mostra que estudos em franquias que adotam teorias de cunho econômico evoluem conforme essas investigações ganham mais maturidade para teorias que envolvem tecnologia, empreendedorismo, varejo, comportamento organizacional sob as perspectivas do Marketing, Estratégia e dos Estudos Organizacionais. Isso se reforça quando se percebe que os estudos brasileiros publicados são em grande parte qualitativos e exploratórios. Há um grande espaço para as publicações que possam ir além das teorias tradicionais e que aprofundem os resultados para se obter melhores contribuições de teoria e avanços na fronteira do conhecimento no contexto das franquias.

O número de franquias estudadas nos periódicos teve pouca incidência de agrupamentos, sendo identificada 132 franquias, destas somente 4 (Bob's, CCAA, Correio e Wizard) tiveram mais de 3 artigos como campo de estudo, caracterizando a baixa existência de uma ou um grupo de franquias como tema de estudo, ao contrário dos setores como veremos a seguir.

Quadro 9 – Franquias utilizadas

Franquias	Quantidade
Bob's	4
CCAA	4
Correio	4
Wizard	4
Casa do Pão de Queijo	3
Fisk	3
Lilica Repilica	3
Morana	3
O Boticário	3
Vivenda do Camarão	3
Yazigi	3
Outras franquias	78

Fonte: Elaboração dos autores (2020).

Já em relação aos setores, a maior concentração de pesquisa está na área alimentícia. Mesmo com um grande número de marcas de franquias sendo estudadas, 24% destas estão no setor de alimentação.

Quadro 10 - Setores das franquias

Setores	Quantidade	Percentual
Alimentação	37	28%
Escola de Idiomas	12	9%
Roupas e Acessórios	9	7%
Calçados e Bolsas	8	6%
Cosméticos e Perfumes	7	5%
Acessórios	6	4%
Educação	6	4%
Confecção Infantil	4	3%
Farmácia	4	3%



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Beleza	3	2%
Moda Intima	3	2%
Saúde	3	2%
Tecnologia e Informática	3	2%
Outros setores	24	

Fonte: Elaboração dos autores (2020).

Essa diversidade de setores nos quais as pesquisas sobre franquias têm sido realizadas é um resultado que corrobora estudos prévios, tais como o de Melo e Andreassi (2010). Não há um setor que é altamente predominante. Isso se explica porque as franquias são aplicáveis em diversos segmentos da economia e não há, necessariamente, um setor que seja mais aberto às pesquisas. O setor de alimentação é o mais estudado porque é também aquele que mais conta com redes de franquias, segundo dados da ABF (2019). Esse dado corrobora os estudos brasileiros de franquia entre 2001 e 2011 publicados nos anais da ANPAD (Kich et al., 2013).

6 CONCLUSÃO

O objetivo do presente estudo foi de identificar e analisar as produções científicas sobre franquias publicadas no Brasil. Espera-se que a organização dos dados referentes às 96 publicações sobre franquias na área de Administração no Brasil possa ajudar a organizar aquilo que já foi estudado na área sobre um fenômeno relevante para os negócios do país. Isso auxilia os demais pesquisadores a identificarem eventuais gaps de pesquisa e também a propor alternativas para estudos futuros sobre franquias.

O que se percebe é que os estudiosos sobre franquias na academia ainda são poucos. Há esforços organizados e formalizados pontuais para os estudos sobre franquias. Carece-se de grandes grupos que estudem franquias como objeto central de estudo e domínio substantivo como ponto de partida.

As franquias acabam sendo domínio substantivo onde pesquisas são aplicadas. Não se defende que isso é errado, pelo contrário, mas que isso gera dificuldades em se ter conhecimentos centralizados sobre o fenômeno em si. Isso dificulta a relação dos acadêmicos com os profissionais da área, uma vez que os resultados mostram que parece haver especialistas em teorias que as aplicam no contexto das franquias, mas há poucos pesquisadores especializados na temática objetiva em si.

É possível assim que novos estudos sejam realizados não somente sob enfoque teórico da ótica econômica como a teoria de agência, escassez de recursos, mas novas perspectivas menos descritivas e mais analíticas, possibilitando assim que novas teorias sejam exploradas avançando na fronteiras de conhecimento dos estudos de franquias em seus contextos.

A área de administração é ampla, o que possibilita que estudos sejam publicados em periódicos de maior extratos nacionais ou ainda revistas emergentes, a partir dos achados do estudo identificar campos de estudos, pesquisadores sobre o tema.

Desta forma existe demanda para que os estudos possam ser mais exploratório-descritivos e mais analíticos e também estudos quantitativos pois existe um numero menor de estudos neste campo, mas teorias solidas que possam ser utilizadas, aumentando assim os estudos com uso de variáveis dependentes e independentes que hoje se tratam de um numero tão pequeno em relação aos artigos analisados.



REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Franchising. (2019) Perfil das Microfranquias no Brasil. <https://www.abf.com.br/abf-traca-em-pesquisa-o-perfil-das-microfranquias-no-pais/>
- Carneiro da Cunha, J. A., Defina, D. A., & Passador, J. L. (2014). Qualidade da produção científica no Brasil: um enfoque nos trabalhos premiados pelos congressos da ANPAD 2004-2012. *Revista de Ciências da Administração*, 16(38), 11-28.
- Contractor, F. J., &Kundu, S. K. (1998). Franchising versus company-run operations: Modal choice in the global hotel sector. *JournalofInternational Marketing*, 28-53.
- de Faria Olivo, R. L., Crivelaro, E., Gozzi, S., & Cavalcanti, M. (2015). A criação de valor das franquias empresariais no Brasil sob a perspectiva do franqueador. *Revista de Ciências Gerenciais*, 12(14), 85-100.
- Fladmoe-Lindquist, K., & Jacque, L. L. (1995). Control modes in international service operations: The propensity to franchise. *Management Science*, 41(7), 1238-1249.
- João, B. N., & Farias, A. C. (2017). Pesquisa em franchising: uma análise bibliométrica. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 8(1), 157-175.
- Kidwell, R. E., Nygaard, A., & Silkoset, R. (2007). Antecedents and effects of free riding in the franchisor–franchisee relationship. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 522-544.
- Kashyap, V., Antia, K. D., & Frazier, G. L. (2012). Contracts, extracontractual incentives, and ex post behavior in franchise channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 260-276.
- Kich, M. C., Dutra, A., Leão, J. A. B., Martins, C., & Sarquis, A. B. (2013). Mapeamento das publicações científicas sobre Franquia no período de 2001 a 2011. *Revista da UNIFEFE*, 1(12), 1-18.
- Lavieri, C. A., Corrêa, H. L., & Carneiro da Cunha, J. A. (2015). Controle e desempenho de franquias: um estudo sobre as atividades de avaliação de desempenho organizacional realizadas por franqueadores. *REGE-Revista de Gestão*, 22(3), 337-355.
- Melo, P. L. R., & Andreassi, T. (2010). Publicação científica nacional e internacional sobre franchising: levantamento e análise do período 1998-2007. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(2), 268-288.
- Melo, P. L. R., Borini, F. M., & Carneiro da Cunha, J. A. (2014). Percepções de valor e elementos estruturantes das microfranquias. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(3), 328-350.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2016). Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management*, 52, 163-174.
- Parker, S. L., Cutts, S., Nathan, G., & Zacher, H. (2019). Understanding franchisee performance: The role of personal and contextual resources. *Journal of Business and Psychology*, 34(5), 603-620.
- Parmigiani, A., & Rivera-Santos, M. (2011). Clearing a path through the forest: A meta-review of interorganizational relationships. *Journal of Management*, 37(4), 1108-1136.
- Quevedo-Silva, F., Santos, E. B. A., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo Bibliométrico: Orientações sobre sua Aplicação. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 246–262.
- Tracey, P., & Jarvis, O. (2007). Toward a theory of social venture franchising. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(5), 667-685.
- Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.