

PANORAMA DA PESQUISA SOBRE FRANQUIA E MICROFRANQUIA NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO EM PERIÓDICOS NACIONAIS NO PERÍODO DE JUL./2000 A JUL./2017

OVERVIEW OF FRANCHISE AND MICROFRANKY RESEARCH IN BRAZIL: AN ANALYSIS OF PRODUCTION IN NATIONAL JOURNALS FROM JULY 2000 TO JULY 2017

Viviane Santos Fonseca¹; Fernando Alves da Silva¹; Janzen Luiz Paiva Almeida¹; Lázaro Mendes¹; Anthony Pereira Ruas¹
Simone Rosa da Silva¹

¹Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes.

RESUMO

No Brasil, em 2016, o setor de franquia e microfranquia criaram cerca de 1,192 milhões de empregos diretos no Brasil, em 142.593 unidades de franquias e 557 unidades de microfranquias. Considerando a carência de artigos em periódicos nacionais abordando efetivamente o tema, este estudo tem o objetivo de responder a seguinte pergunta: quais são as publicações sobre franquia e microfranquia veiculadas as bases de dados e eventos nacionais? Em resposta ao problema de pesquisa, o objetivo geral do artigo é analisar os trabalhos científicos publicados sobre franquia e microfranquia nos periódicos acadêmicos nacionais, no período de jul./2000 a jul./2017. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, descritiva de abordagem quantitativa envolvendo as leis da bibliometria. A busca nos bancos de dados definidos para a pesquisa identificou 95 artigos, 85 sobre franquia e 10 sobre microfranquia. Os resultados apontaram publicações (95) número pequeno se comparado com o espaço de tempo estudado, 17 anos, e também por se tratar do Brasil, que está situado como o quarto no ranking mundial de países com maior número de franquias e microfranquias. Os autores mais prolíficos foram Pedro Lucas de Resende Melo e Felipe Mendes Borini. A instituição de ensino com maior número de publicações é a USP, seguida pela UNIP, instituições situadas no Estado de maior representatividade nacional. As principais limitações deste estudo estão relacionadas às bases de dados selecionadas. Sugere-se, para pesquisas futuras um levantamento bibliométrico a fim de comparar o quantitativo de estudos nacionais e internacionais sobre a temática, incluindo dissertações e teses.

Palavras-chave: Franquia. Microfranquia. Franchising

ABSTRACT

No Brasil, em 2016, o setor de franquia e microfranquia criaram cerca de 1,192 milhões de empregos diretos no Brasil, em 142.593 unidades de franquias e 557 unidades de microfranquias. Considerando a carência de artigos em periódicos nacionais abordando efetivamente o tema, este estudo tem o objetivo de responder a seguinte pergunta: quais são as publicações sobre franquia e microfranquia veiculadas as bases de dados e eventos nacionais? Em resposta ao problema de pesquisa, o objetivo geral do artigo é analisar os trabalhos científicos publicados sobre franquia e microfranquia nos periódicos acadêmicos nacionais, no período de jul./2000 a jul./2017. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, descritiva de abordagem quantitativa envolvendo as leis da bibliometria. A busca nos bancos de dados definidos para a pesquisa identificou 95 artigos, 85 sobre franquia e 10 sobre microfranquia. Os resultados apontaram publicações (95) número pequeno se comparado com o espaço de tempo estudado, 17 anos, e também por se tratar do Brasil, que está situado como o quarto no ranking mundial de países com maior número de franquias e microfranquias. Os autores mais prolíficos foram Pedro Lucas de Resende Melo e Felipe Mendes Borini. A instituição de ensino com maior número de publicações é a USP, seguida pela UNIP, instituições situadas no Estado de maior representatividade nacional. As principais limitações deste estudo estão relacionadas às bases de dados selecionadas. Sugere-se, para pesquisas futuras um levantamento bibliométrico a fim de comparar o quantitativo de estudos nacionais e internacionais sobre a temática, incluindo dissertações e teses.

Palavras-chave: Franquia. Microfranquia. *franchising*

INTRODUÇÃO

A *International Franchise Association* (IFA) define franquia ou *franchising* como um contrato ou licenciamento firmado entre duas partes juridicamente independentes. Esse contrato envolve um relacionamento contínuo, produção em rede, estratégias de *marketing* unificadas e repasse de conhecimentos mercadológicos, credibilidade de marca, técnicas de administração, produção e comercialização (IFA, 2012). Para essa associação franquia é um método de distribuição de produtos que possibilita a realização de negócios em determinada área geográfica mediante consultoria na organização, treinamento e gestão do negócio.

Pode ser identificado como um modelo de gestão de negócios previamente testado, possível de ser replicado em escala, incorporado por pequenas e médias empresas. Onde se estabelece uma relação entre dois entes, de um lado o franqueador que concede o direito de uso da marca e da patente e do outro o franqueado que mediante condições de contrato retém esses di-

reitos (MARQUES; MERLO; NAGANO, 2009).

Azevedo e Silva (2002) identificam como características marcantes do sistema de franquias, o controle de transação e a padronização de processos organizacionais que envolvem franqueador e franqueado. De um lado, tem-se a figura do franqueador que licencia o direito de uso da sua marca em troca de remuneração. Do outro lado, o franqueado, quem adquire unidade de franquia, contendo licenciamento de marca, um modelo de negócio já testado com sistema organizacional estruturado (CHERTO; RIZZO, 1995).

Dahab (1996) apresenta vantagens e desvantagens, tanto para o franqueador como para o franqueado, devendo ser analisadas em conformidade com o macroambiente (QUADRO 1). Essa autora destaca como vantagem única para ambos a economia de escala e como desvantagem os riscos de desistência dentro do sistema de franquia. Levy (2000) corrobora ao acrescentar que a franquia combina vantagens de pequenos negócios gerenciados pelo proprietário com a eficiência de cadeias de lojas já consolidadas no mercado.

Quadro 1 - Vantagens e desvantagens do sistema de franquia

SISTEMA DE FRANQUIA			
Vantagens		Desvantagens	
Franqueador	Franqueado	Franqueador	Franqueado
- Rapidez de expansão	- Know-How adquirido	- Perda parcial do controle	- Autonomia parcial
- Imagem corporativa	- Maior chance de sucesso	- Maior custo de supervisão	- Maiores controles
- Desenvolvimento de uma rede	- Plano de negócio	- Maiores custos de formação	- Risco de desistência
- Aumento da rentabilidade com redução de custos	- Maior vantagem competitiva	- Perdas de sigilo	- Taxas de franquias
- Motivação maior do franqueado	- Informações sobre instalação	- Riscos de desistência	- Cuidados para seleção
- Maior participação no mercado	- Economias de escala	- Autonomia parcial	- Localização forçada
- Maior cobertura geográfica	- Maior crédito	- Planejamento para expansão	- Restrições na cessão do sistema
- Melhor publicidade	- Aumento de rentabilidade com redução de custos	- Cuidados para seleção	- Risco associado ao desempenho do franqueador.
- Maior vantagem competitiva	- Retorno sobre investimento mais rápido	- Perda de padronização	
- Descentralização	- Pertence a uma corporação		
- Economias de escala	- Pesquisa e desenvolvimento do franqueado		
	- Independência jurídica		

Fonte: Adaptado de DAHAB (1996).

Para Cherto *et al.* (2006) há vários motivos para a adoção de um modelo de franquia empresarial, como por exemplo, a redução de custos provenientes de erros desnecessários, uma vez que o franqueado recebe assistência e assessoria do franqueador, que visa transferir seus conhecimentos e experiências; a garantia de sucesso pelo fato de entrar em um negócio que já tem um esquema pré-aprovado, aquisição da experiência acumulada durante anos pelo franqueador, possibilidade de fazer um menor investimento e economia após evitar erros decorrentes da inexperiência própria. Bernardi (2010) acrescenta que há um retorno do investimento mais rápido, pesquisa e desenvolvimento realizado pelo franqueador, vantagens de preços, mercado potencial, motivação do franqueado.

O franqueador também tem vantagem pelo sistema ser rápido e intensivo, podendo se internacionalizar o que facilita a expansão e lucratividade; tem um baixo custo operacional e que é transferido em grande parte para o franqueado; marketing compartilhado onde a rede coopera na divulgação; os problemas do dia-a-dia dos negócios são transferidos para o franqueado; redução da carga e risco trabalhista; menor risco financeiro. Apresenta também, alguns desafios ao franqueador sendo eles: sistema de gerenciamento trabalhoso; escolha incorreta do franqueado; exposição e vulnerabilidade aos

maus atos do franqueado; baixa flexibilidade no negócio e tendência do franqueado buscar resultados a médio e longo prazo (MAURO, 2006).

Na visão de Bernardi (2010) as vantagens para o franqueador são a de cobrir o mercado com o menor investimento próprio, disponibilizar um canal de distribuição leal e exclusivo, permitir maior eficiência em cada unidade, já que o franqueado estará presente em cada uma delas para assegurar o andamento do negócio. Por outro lado, as principais desvantagens são: menor controle sobre as vendas, menor controle e contato com o mercado e conflitos entre franqueador e franqueado em termos de visão para a condução do negócio.

No contexto brasileiro há lei específica que regulamenta a franchising, a Lei nº 8.955 vigente desde 15 de dezembro de 1994. Essa lei foi criada com propósito de estabelecer as condições de execução de contratos de franquia. Em seu artigo 2º, ela define franquia como:

O sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócios ou sistema operacional, desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta; sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício (BRASIL, 1994).

Quanto aos tipos de franquia, Dahab (1996) identifica seis tipos: a franquia individual quando os direitos são concedidos à pessoa física permitindo a abertura da franquia em um ponto específico e preparado para receber o conceito; a máster franquia onde o franqueado atua com exclusividade da marca em território específico. Há a transferência de know-how de implantação, operação e comercialização. A concessão de desenvolvimento de área, como a máster franquia, porém essa não permite abertura de sub franquias em determinadas áreas; a modalidade de conversão, em que o franqueador passa a tecnologia do negócio para o franqueado, o qual já opera em um mesmo ramo.

Há ainda dois tipos de franquias *a combinada*, onde duas ou mais franquias aparecem em conjunto em um mesmo ponto comercial dependendo apenas de autorização e *a Shop in shop* que é uma franquia de aproveitamento feito pelo empresário de determinado ramo atuante incluindo o ponto comercial (DAHAB, 1996). Fairbourne, Gibson e Dyer (2007) acrescentam dois modelos de franquia, um baseado nos sistemas convencionais e um outro baseado em estratégia para negócios ligados à base da pirâmide do mercado, a microfranquia.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), publicados em 2013, identificou que 25% do Produto Interno Bruto do Brasil advêm de micro e pequenos empreendimentos. De acordo com pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), em 2016, o setor de franquias e microfranquias cobria cerca de 42% dos municípios brasileiro e registrou R\$

151,2 bilhões de faturamento, um aumento de 8,3% em relação a 2015, projetando um crescimento de 7% a 9% para o ano de 2017. Em 2016, eram 142.593 unidades de franquias e 557 unidades de microfranquias, representando cerca de 1,192 milhões de empregos diretos no Brasil.

Para a ABF (2016) é um segmento que demonstra grande potencial de crescimento, somasse a isso, o interesse de 36% das franquias brasileiras em se tornarem exclusivamente microfranquias. Além disso, a microfranquia oferece aos empreendedores a possibilidade de um investimento inicial médio de apenas R\$ 44.167 já incluindo taxa de franquia, capital de giro e custos de instalação, um investimento de baixo valor se comparado com o investimento inicial de uma franquia, em média de R\$ 166.429.

Em um estudo lançado em 12 de janeiro de 2017 a ABF revelou o perfil das 50 maiores marcas de franquias no Brasil por unidades, a partir desse estudo constatou que o seguimento de alimentação domina a lista com 36% das redes, seguido por educação com 18% e moda com 14%; revelou que 68% das franqueadoras listadas têm mais de 10 anos no mercado; identificou também que 74% das marcas de franquias listadas possuíam o Selo de Excelência em Franchising (SEF), importante indicador do setor no Brasil; constatou que 94% das marcas listadas optaram pela utilização de loja física para a comercialização de seus produtos. Além disso, Tabela 1, das 50 maiores marcas de franquias no Brasil por unidades, 15 franquias se destacam como as maiores marcas de franquia do Brasil (ABF, 2017).

Tabela 1 - Ranking das 15 maiores marcas de franquia do Brasil

Posição	Marca	Setor	Unidade
1	O Boticário	Saúde, Beleza e Bem-Estar	3730
2	Subway	Alimentação	2153
3	Cacau Show	Alimentação	2045
4	Am Pm Mini Market	Alimentação	2039
5	Colchões Ortobom	Casa e Construção	2011
6	McDonald's	Alimentação	1916
7	Jet Oil	Serviços automotivos	1516
8	Lubrax +	Serviços automotivos	1475
9	Kumon	Serviços educacionais	1375
10	BR Mania	Alimentação	1255
11	Wizard Idiomas	Serviços educacionais	1230
12	CVC Brasil	Hotelaria e Turismo	1097
13	Bob's	Alimentação	1056
14	Farmácias FTB	Saúde, Beleza e Bem-Estar	985
15	Óticas Diniz	Saúde, Beleza e Bem-Estar	980

Fonte: (ABF, 2017).

Estudos bibliométricos sobre franquias

Melo e Andreassi (2010) realizaram um levantamento da produção científica nacional e internacional sobre franchising no período de 1998 e 2007. Eles restringiram o levantamento às publicações nacionais vinculadas ao website da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e seus periódicos. Para os trabalhos internacionais, utilizaram a base de busca do portal virtual Proquest, tendo em vista que este é aglutinador de periódicos. Após o levantamento, foram localizados 24 artigos nacionais e 37 artigos internacionais sobre franchising referente ao período estudado.

Os autores verificaram um aumento do número de publicações no Brasil nos anos de 2006 e 2007, em relação ao período de 1998 e 2005, correspondendo a um terço da produção do período analisado e que não há nenhuma publicação de pesquisadores brasileiros sobre essa temática nos periódicos internacionais analisados. Com isso, os autores sugerem ser um vasto território a ser explorado pelos pesquisadores brasileiros, tendo em vista sua representatividade na economia brasileira (MELO; ANDREASSI, 2010).

Pesquisa realizada por Kich *et al.* (2013), com abordagem bibliométrica, buscou mapear as publicações científicas nacionais sobre o tema franquias veiculadas nos anais de eventos da Anpad no período de 2001 a 2011. Após esse mapeamento os autores identificaram 23 artigos. Após a análise desses, concluíram: existência de poucos estudos científicos sobre o tema; concentração da produção nacional esta nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, em destaque o Estado de São Paulo; ramo de franquias em alimentação é o mais estudado; poucos autores dão continuidade aos estudos sobre franquias e a maioria dos artigos foi publicada em parceria de dois ou três autores. Os autores sugeriram para estudos bibliométricos futuros sobre franquias, uma ampliação da base de dados, da amplitude temporal e das variáveis a serem mensuradas.

Laimer e Figueiredo (2015) realizaram uma pesquisa com o objetivo de identificar os pesquisadores e as instituições de ensino e pesquisa, que publicaram sobre franquias no período de 1993 a 2014, em periódicos de alta qualificação no Qualis-Capes. A partir dessa pesquisa identificaram 22 artigos. Sendo os periódicos: Revista de Administração da USP (RAUSP) e Revista de Administração Contemporânea (RAC), os mais produtivos, representando 50% de toda a publicação nacional nesse período. Os autores

constataram que existem poucas publicações de artigos sobre franquias nesses periódicos, apontando como possível desvantagem o acesso aos proprietários das empresas franqueadas. Por outro lado, apontam uma oportunidade de investimento em trabalhos sobre o tema, com intuito de aprimorar os conhecimentos científicos nessa área. Eles sugeriram para pesquisas futuras o refinamento da seleção de referencial teórico sobre franquias, além da realização de comparações e cruzamento entre as pesquisas.

Considerando os resultados desses três estudos bibliométricos e a consonância entre os autores no que se refere à carência de artigos em periódicos nacionais abordando efetivamente esse tema, este estudo tem o objetivo de responder a seguinte pergunta: quais são as publicações sobre franquias e microfranquias veiculadas as bases de dados e eventos nacionais?

Em resposta ao problema de pesquisa, o objetivo geral do artigo é analisar os trabalhos científicos publicados sobre franquias e microfranquias nos periódicos acadêmicos nacionais, no período de 2000 a julho 2017. Para alcançar esse objetivo pesquisaram-se as seguintes bases de dados: *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO), Google Acadêmico, banco de dados da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e eventos dessa associação: Encontro Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnAnpad) e Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), bem como na biblioteca eletrônica da *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL).

Os objetivos específicos são identificar: quantidade de publicações de artigos por ano; quantidade de artigos por região; número de artigos publicados por tema; quantidade de artigos por autor; número de autores por artigo; instituições de ensino que mais publicaram no período; tipo de pesquisa; abordagem de pesquisa: qualitativa, quantitativa ou quali-quantitativa.

METODOLOGIA

O presente estudo compreende uma pesquisa bibliográfica, que tem por objetivo empregar uma análise dos artigos acadêmicos publicados nas bases de dados nacionais sobre os temas franquias e microfranquias. Segundo Souza *et al.* (2015), as pesquisas bibliométricas são consideradas pesquisas bibliográficas que têm como propósito analisar o “estado do conhecimento” de um conjunto de artigos sobre

um determinado tema, com objetivo de contribuir com o mapeamento e discussão em diferentes áreas do conhecimento.

Caracteriza-se como descritiva, com abordagem quantitativa. Como estratégia para a elaboração da revisão bibliométrica da literatura sobre franquia e microfranquia, adotou-se quatro passos. Primeiro passo: escolha dos bancos de dados. Optou-se pelos seguintes bancos de dados: SCIELO, Google Acadêmico, banco de dados da ANPAD e eventos dessa associação: EnAnpad e EMA, bem como na biblioteca eletrônica da SPELL. A seleção dessas bases de dados se deu em função do vasto acervo de publicações em cada uma.

Segundo passo: escolha das palavras-chave e período de pesquisa. Definiu-se o período de busca de jul./2000 a jul./2017, considerou-se o período de busca de dezessete anos, com o objetivo da análise da evolução da temática. Em seguida foram determinadas as palavras-chave adotadas: “franquia” e “microfranquia”, além de variações do tema: “*Franchising*”. A busca dessas palavras ocorreu em: títulos, resumo (*abstract*), palavra-chave (*keywords*).

Terceiro passo: descrição da busca nos cinco bancos de dados. No SCIELO e Google Acadêmico a busca ocorreu da seguinte forma: primeiro, no campo de busca, digitou-se a palavra “franquia”, depois “microfranquia”, e por último “*Franchising*”. Como resposta, cada banco de dados apontou 21 e 32 publicações respectivamente. No banco de dados do SPELL e eventos EnANPAD e EMA foram localizadas 28, 12 e 2 publicações respectivamente, totalizando 95 artigos publicados. Com o objetivo de selecionar apenas as publicações que versavam sobre microfranquia, optou-se por um novo refinamento. Após a leitura do título, resumo, e palavras-chave, selecionou-se 10 publicações sobre essa temática.

Quarto passo: realização da leitura dos artigos, com intuito de identificar as variáveis: tipo e abordagem de pesquisa, área da franquia ou microfranquia investigada e autores mais citados. Essa pesquisa foi realizada nos meses de julho e agosto de 2017, a construção da análise dos artigos se pautou nas leis de Lotka e de Bradford, descritas por Guedes e Borshiver (2005).

A Lei de Lotka está relacionada à medição da produtividade científica a partir da contagem de autores. Essa Lei constatou que pesquisadores de prestígio produzem mais do que àqueles supostamente de menor prestígio. A Lei de Bradford esta relacionada à dispersão do conhecimento científico. Essa dispersão possibilita identificar a relevância de periódicos por área

de conhecimento, bem como identificar os mais produtivos em relação a um determinado assunto (GUEDES; BORSHIVER, 2005).

Além dos princípios da Lei de *Bradford* e da Lei de *Lotka*, utilizou-se de um roteiro adaptado do trabalho de Souza *et al.* (2015) para a construção das variáveis correspondentes aos objetivos específicos. Esse agrupado por categorias: quantidade de publicações de artigos por ano; quantidade de artigos por região; número de artigos publicados por tema; quantidade de artigos por autor; número de autores por artigo; instituições de ensino que mais publicaram no período; tipo de pesquisa; abordagem de pesquisa: qualitativa, quantitativa ou quali-quantitativa.

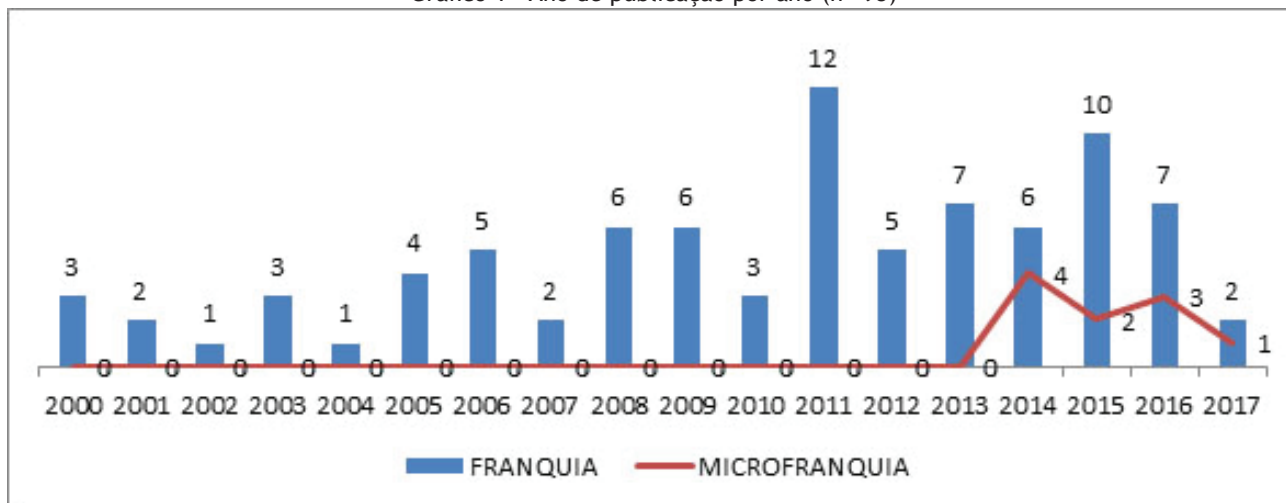
Após a seleção e análise dos artigos, as variáveis foram inseridas em uma planilha do *Microsoft Office Excel* (Excel) e compiladas para o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) a fim de se fazer a análise quantitativa e estatística dessas variáveis. Em seguida, foram elaborados gráficos e tabelas para análise e discussão dos resultados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Analisando o Gráfico 1, a partir da pesquisa bibliométrica foram localizados (95) artigos publicados, sendo (85) sobre franquia e (10) sobre microfranquia. A produção científica no período de (2000-2017) apresenta variações substanciais. Sendo o primeiro artigo publicado sobre franquia e microfranquia nos anos de 2000 e 2014 respectivamente. Ressalta-se que os últimos três anos (2014-2017) concentram todas as publicações sobre microfranquia. Identificou-se no período de (2000-2007) somente (21) publicações, enquanto que no período de (2008-2017) houve um aumento considerável de (64) artigos publicados sobre esse tema. Os anos de (2011 e 2015) destacaram-se pelo maior número de publicações sobre franquia, (12) e (10) publicações respectivamente.

Os últimos sete anos (2011 - 2017) concentram mais da metade dos artigos publicados sobre franquia e microfranquia, ou seja, (59) artigos (62,1%) (GRÁFICO 1). Segundo a ABF (2014) as microfranquias, com investimento de até 80 mil reais, cresceram 30% em 2013, tanto em unidades quanto em faturamento, essa taxa de crescimento coincide com o surgimento das primeiras publicações sobre esse tema, justificando o interesse acadêmico pela área em 2014, com o aparecimento das primeiras publicações.

Gráfico 1 - Ano de publicação por ano (n= 95)



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A Tabela 2 apresenta os resultados da quantidade de artigos publicada por região, no período de (2000-2017). Os resultados mostram que há um predomínio de artigos publicados proveniente das regiões Sudeste e Sul do Brasil. Mais da metade dos artigos publicados sobre o tema são da região Sudeste (71,6%), com destaque para o Estado de São Paulo (57,9%) e o Estado do Rio de Janeiro (8,4%).

A Região Sul publicou (16,9%) dos artigos, a maior quantidade de artigos é do Estado do Rio Grande do Sul (6,3%). Nas regiões Centro-Oeste e Nordeste houve uma baixa produção científica, com apenas (11,5%) dos artigos encontrados, onde o destaque destas regiões foram Bahia e Rio Grande do Norte com (3%) cada, vale ressaltar ainda, que em relação as outras regiões essas tiveram em sua maioria (4,2%) artigos sobre microfranquia.

Tabela 2 - Quantidade de artigos por região e Estado

Regiões do Brasil	Estados	Participação da Região	Participação do Estado
SUL	PR - 5 artigos		5,3%
	RS - 6 artigos	16,9%	6,3%
	SC - 5 artigos		5,3%
SUDESTE	MG - 5 artigos		5,3%
	RJ - 8 artigos	71,6%	8,4%
	SP - 55 artigos		57,9%
CENTRO-OESTE	MS - 1 artigos	1,1%	1,1%
	BA - 3 artigos		3%
	CE - 1 artigos		1,1%
NORDESTE	MT - 1 artigos		1,1%
	PB - 1 artigos	10,4%	1,1%
	RN - 3 artigos		3%
	SE - 1 artigos		1,1%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Analisando a Tabela 3 o número de artigos publicados por tema, os ramos de atividade estudados mais encontrados são: alimentação e serviços de educação. O ramo de alimentos tanto de atividade industrial quanto comercial, está presente em (13,7%) dos artigos publicados, ao passo que o ramo de serviços de educa-

ção em (4,2%). No ramo classificado como “atividades diversas” são as pesquisas publicadas que investigaram os diversos ramos de franquia ou microfranquia em um estudo e que representam (69,5%) dos artigos publicados, por isso representa a maioria.

Tabela 3 - Número de artigos publicados por tema

Ramo de Atividade	Frequência (n)	Percentual (%)
Alimentos	13	13,7%
Atividades diversas	66	69,5%
Beleza	3	3,2%
Confeção	1	1,1%
Construção	2	2,1%
Educação	4	4,2%
Farmácia	2	2,1%
Fitness	1	1,1%
Moda	1	1,1%
Seguros	1	1,1%
Tecnologia	1	1,1%
Total	95	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Segundo Zanini et al. (2012), considera-se autoria o trabalho científico assinado por um autor e co-autoria ou autoria múltipla o trabalho científico assinado por mais de uma autor. De acordo com a Tabela 4 mais da metade dos artigos publicados sobre franquias (77,63%) e microfranquia (100%) foi escrita por até três autores, sendo (6) artigos de autoria única sobre franquia e (2) sobre microfranquia, (33) e (3)

artigos com a participação de dois autores, (27) e (5) artigos com a participação de três autores. Dos artigos publicados sobre franquia (14,7%) contém a parceria de quatro autores. A quantidade de artigos contendo cinco ou mais autores representa apenas (5,3%) do total de artigos publicados no período. O número máximo de autores encontrados foi (7) em dois artigos.

Tabela 3 - Autoria dos artigos

Número de Autores	Franquia		Microfranquia	
	Frequência (n)	Percentual (%)	Frequência (n)	Percentual (%)
Até um autor	6	6,3	2	2,1
Dois autores	33	34,7	3	3,2
Três autores	27	28,4	5	5,3
Quatro autores	14	14,7	-	-
Mais de cinco autores	5	5,3	-	-
Total	85	89,4	10	10,6

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A Tabela 5 contém os resultados da quantidade de artigos por autor e o nome dos autores que produziram até três artigos, sobre franquia e microfranquia no período de 2000 a 2017. Neste aspecto ressalta-se que, grande parte dos trabalhos foi escrita por mais de um autor, o quantitativo do número de autores ultrapassa o total de artigos publicados. Nos preceitos da Lei de Lotka, alguns autores se mostraram mais produtivos do que outros. Neste

estudo, os mais produtivos da área foram “Pedro Lucas de Resende Melo” vinculado Pontifícia Católica de São Paulo (PUC-SP), participou da publicação de (11) artigos e “Felipe Mendes Borini”, vinculado à Universidade de São Paulo (USP), participou da publicação de (4) artigos. Doze autores participaram de três publicações. Dezesesseis autores participaram de (2) publicações e o restante dos autores (230) participou de apenas uma publicação.

Tabela 5 – Autores mais produtivos sobre franquia e microfranquia

Autores	Quantidade de Artigos	
	Franquia	Microfranquia
Pedro Lucas de Resende Melo	09	03
Felipe Mendes Borini	04	01
12 autores	03	
16 autores	02	
230 autores	01	01

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A Tabela 6 apresenta os (3) eventos e os (11) periódicos mais produtivos sobre franquia e microfranquia. Os eventos e periódicos mais prolíficos sobre o tema de pesquisa foram o ‘EnANPAD’, com (20) publicações e a “RAC” com (12) publicações. Ressalta-se que desse total de publicações, (4) artigos são referentes à

microfranquia: (2) publicados no “EnANPAD” e (2) na “RAC”. Confirmando assim, a Lei de Bradford: determinados temas se concentram em um núcleo de periódicos, que se mostram mais produtivos sobre o assunto. Os demais artigos (34) foram publicados em (2) eventos de administração e (26) diferentes periódicos.

Tabela 6 - Ranking de periódicos com maior número de publicações

Periódico/Evento	Frequência (n)	Percentual (%)
Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD)	20	32,7
Revista de Administração Contemporânea (RAC)	12	19,6
Encontro de Estudos em Estratégia (3 Es)	4	5,5
Revista Contemporânea de Economia e Gestão	4	5,5
Revista de Micro e Pequena Empresa	4	5,5
Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM	4	5,5
Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)	4	5,5
Revista de Administração de Empresas (RAE- Eletrônica)	3	4,9
Revista de Administração de Empresas	3	4,9
Simpósio de Gestão e Inovação Tecnológica (ANPAD)	3	4,9

Nota: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Na Tabela 7 pode-se analisar o ranking das instituições com maior número de publicações, conforme a filiação dos autores. Verificou-se que a maioria são instituições públicas, a Universidade de São Paulo (USP) publicou (21) artigos entre (2000- 2017), representando a instituição com maior número de artigos publicados neste período (22,1%). A segunda instituição com maior número de publicação é a Universidade Paulista (UNIP),

com (7) artigos publicados (7,4%), em seguida aparece a Universidade de São Carlos (UFSCar), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Pontifícia Universidade Católica de SP (PUC SP) com (5,3%) publicações cada uma, as demais instituições publicaram até (3) artigos cada uma. Ressalta-se que das publicações sobre microfranquia a Universidade Paulista (UNIP) se destacou, apresentado (50%) de todas as publicações.

Tabela 7 - Ranking das instituições com maior número de publicações

Instituição de ensino superior	Frequência (n)	Percentual (%)
Universidade de São Paulo (USP)	21	22,1
Universidade Paulista (UNIP)	7	7,4
Universidade de São Carlos (UFSCar)	5	5,3
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	5	5,3
Pontifícia Universidade Católica de SP (PUC SP)	5	5,3
Universidade Presbiteriana Mackenzie	4	4,2
Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC PR)	4	4,2
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	4	4,2
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	3	3,2
Universidade Nove de Julho (UNINOVE)	3	3,2
Outras	34	35,6

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

A maior parte dos trabalhos é de natureza empírica, (68) artigos (71,6%). Desses (62) são pesquisas sobre franquia e (6) sobre microfranquia. Do total (27) (28,4%) se caracterizam como trabalhos teóricos, sendo (24,2%) sobre franquia e (4,2%) sobre microfranquia. Quanto a abordagem de pesquisa (Tabela 8), mais da metade dos artigos publicados no período de 2000 a 2017 são de abordagem qualitativa

(51,6%), este dado é semelhante ao da pesquisa realizada por Laimer e Figueiredo (2015).. Ressalta-se que (47%) são referentes a pesquisas sobre franquia e (4,2%) referentes a pesquisas sobre microfranquia. A segunda abordagem mais utilizada é a quantitativa, em (36) pesquisas (37,9%) e por fim a abordagem menos utilizada é a quali-quant utilizada em (10,5%) publicações.

Tabela 8 - Abordagem de Pesquisa

Abordagem de Pesquisa	Franquia		Microfranquia	
	Frequência (n)	Percentual (%)	Frequência (n)	Percentual (%)
Qualitativa	45	47,4	4	4,2
Quantitativa	32	33,7	4	4,2
Quali-quant	8	8,4	2	2,1

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

CONCLUSÕES

Trata-se de um tema relevante do ponto de vista econômico e pouco explorado nos meios acadêmicos, verificando-se uma oportunidade para os pesquisadores investirem nessa área. O trabalho apresentou contribuições ao campo de estudos das ciências sociais, ao apresentar os resultados de um estudo bibliométrico a respeito do tema franquia e microfranquia, onde foram estudados artigos publicados no período de 2000 a 2017 em âmbito nacional, aprimorando assim os conhecimentos científicos sobre essa temática.

Teoricamente, este trabalho confirmou as pesquisas realizadas por Melo e Andreassi (2010), Kich *et al.* (2013) e Laimer e Figueiredo (2015) que apontaram a carência de estudos científicos sobre o tema franquia e no caso desta pesquisa ampliando-se para o tema microfranquia. O nú-

mero de publicações (95) mostra-se pequeno se comparado com o espaço de tempo estudado, 17 anos, e também por se tratar do Brasil, que está situado como o quarto no ranking mundial de países com maior número de franquias e microfranquias. Portanto, o país oferece um campo amplo para pesquisas nesse sentido.

Os resultados do estudo apontaram um aumento no número de publicações nos últimos sete anos (2011 - 2017), contendo nesse período mais da metade das publicações de todo o período estudado. Além disso, constatou-se que as publicações referentes à microfranquia só apareceram em 2014. Um ano após sua expansão no Brasil (ABF, 2016).

Os autores mais prolíficos foram Pedro Lucas de Resende Melo e Felipe Mendes Borini. A instituição de ensino com maior número de publicações é a USP, seguida pela UNIP, ambas

instituições situadas no Estado de São Paulo, o de maior representatividade nacional em número de publicações, este resultado é condizente ao estudo bibliométrico realizado por Kich *et al.* (2013).

As principais limitações deste estudo estão relacionadas às bases de dados selecionadas, tendo em vista que não foram analisadas produções científicas internacionais, dissertações ou teses sobre o tema. Provavelmente, isso deve ter refletido na quantidade de artigos encontrados. Sugere-se, para pesquisas futuras um levantamento bibliométrico a fim de comparar o quantitativo de estudos nacionais e internacionais sobre a temática, incluindo dissertações e teses.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO F.; SILVA, V. L. Franquias de alimentos e coordenação de cadeias agroindustriais: uma análise empírica. **Revista de Administração da USP**. v. 37, n.1, 2002. p. 51-62.
- ABF. Associação Brasileira de Franchising. Número do franchising mostrando o desempenho do setor. Disponível em: <<http://www.portal-dofranchising.com.br/numeros-do-franchising/evolucao-do-setor-2003-2016>>. Acesso em: 07 jul. 2017.
- BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRASIL. **LEI n. 8.955, de 15 de dezembro de 1994**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, Distrito Federal, 15. dez. 1994.
- CHERTO, M. *et al.* **Franchising: uma estratégia para expansão de negócios**. São Paulo: Premier Máxima, 2006.
- CHERTO, M.; RIZZO, M. **Franchising na Prática**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- DAHAB, S. **Entendendo franchising: uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor**. Bahia: Casa da Qualidade, 1996.
- FAIRBOURNE, J. S.; GIBSON, S. W.; DYER, W. G. (Eds.). (2007). **MicroFranchising: creating wealth at the bottom of the pyramid**. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- GUEDES, V.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - CINFOM, 6., Salvador, *Anais...* ANCIB: João Pessoa, 2005.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: jun. 2013.
- IFA. **International Franchise Association. Franchising**. Disponível em: <<http://www.franchise.org/>>. Acesso em: ago. 2017.
- KICH, M. C; DUTRA, A; LEÃO, J. A. B; MARTINS, C.; SARQUIS, A. B. Mapeamento das publicações científicas sobre franquias no período de 2001 a 2011. **Revista da Unifebe**, n. 12, 2013.
- LAIMER, C. G.; FIGUEIREDO, M. Estudos sobre franquias: uma pesquisa bibliométrica no período de 1993 a 2014. **Revista Global Manager**, v. 15, n. 2, p. 84-99, 2015.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARQUES, D. S. P.; MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. Uma análise sobre internacionalização de franquias brasileiras. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 15, n. 1, p. 1-30, 2009.
- MAURO, P. C. **Guia do franqueador: como desenvolver marcas mundiais**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 2006.
- MELO, P. L. R.; ANDREASSI, T. Publicação científica nacional e internacional sobre franchising: Levantamento e análise do período 1998-2007. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 2, p. 268-288, 2010.
- SOUSA, C. V. *et al.* Estado da arte da publicação nacional e internacional sobre neuromarketing e neuroeconomia. **Revista Brasileira de Marketing**, Rio de Janeiro, v. 15, n.1, jan./mar. 2015.
- ZANINI, G. B.; PINTO, M. D. S.; FILIPPIM, E. S. A Bibliometria a Serviço do Conhecimento: Análise de Citação do Tema de Interesse Gestão do Conhecimento do ENANAPAD de 2007 a 2010. **XXXVI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro/RJ, Setembro/2012.