

MAPEAMENTO DAS PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS SOBRE FRANQUIA NO PERÍODO DE 2001 A 2011*MAPPING OF SCIENTIFIC PUBLICATIONS ON FRANCHISING IN THE PERIOD 2001 TO 2011***Mara Cristine Kich¹****Ademar Dutra²****Juarez Augusto Barbosa Leão³****Cristina Martins⁴****Alessio Bessa Sarquis⁵**

RESUMO: No Brasil, em 2011, o setor de franquias faturou R\$ 88,8 bilhões, criou 60,5 mil postos de trabalho e abriu 176 novas redes de franquias. Em decorrência da prosperidade do setor e da carência de estudos bibliométricos sobre o tema, o presente artigo buscou mapear as publicações científicas nacionais sobre franquias veiculadas nas bases de dados da Anpad (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) no período de 2001 a 2011. Trata-se de estudo descritivo, de abordagem quantitativa, envolvendo a aplicação de bibliometria, coleta de dados secundários e amostra de 23 artigos selecionados. Os resultados apontaram que em 2006 e 2011 ocorreu o maior número de publicações sobre o tema; das regiões Sul e Sudeste provém o maior número de estudos; o ramo de alimentação foi o mais estudado; Dalton Siqueira Pitta Marques, Daniela Martins Silva, Igor Bernardi Souza, Jorge Ferreira da Silva e Mariana Hoeltegebaum foram os autores mais profícuos no tema; Marcelo Cherto, Francine Lafontaine, James G. Combs e David J. Ketchen e Porter Michael foram os autores mais citados; Universidade de São Paulo/SP e Pontifícia Universidade Católica/RJ foram as instituições que mais publicaram; estratégia em organizações e marketing foram os temas mais abordados; estudo de caso foi o método de pesquisa mais utilizado.

PALAVRAS-CHAVE: Franquia. Franchising. Franquizado. Franqueador. Bibliometria.

ABSTRACT: In Brazil, in 2011, the franchise sector earned \$ 88.8 billion, created 60,500 new jobs, and opened 176 new franchise networks. Due to the prosperity of the industry and the lack of bibliometrics studies on the topic, this article was to review the scientific literature about national franchises conveyed in databases Anpad (National Association of Graduate Studies and Research in Management) from 2001 to 2011. This is a descriptive study, a quantitative approach, involving the application of bibliometrics, secondary data collection and sample of 23 selected articles. The results showed that in 2006 and 2011 were the highest number of publications on the subject, in the South and Southeast derives the largest number of studies, the food business has been the most studied; Dalton Pitta Siqueira Marques, Daniela Martins Silva, Igor Bernardi Souza, Jorge Ferreira da Silva and Mariana Hoeltegebaum were the most prolific authors on the subject; Marcelo Cherto, Francine Lafontaine, James G. Combs and David J. Ketchen and Michael Porter were the most cited authors, University of São Paulo / SP and the Catholic University / RJ were the institutions that have published; strategy and marketing organizations were the most discussed topics, case study research method was the most widely used.

KEYWORDS: Franchise. Franchising. Franchisee. Franchisor. Bibliometrics.

1 Mestre em Administração (UNISUL). E-mail: marakich@gmail.com.

2 Doutor em Engenharia da Produção (UFSC). E-mail: ademar.unisul@gmail.com.

3 Especialista em Administração de Negócios (USP). E-mail: juarezl@terra.com.br

4 Mestre em Administração (UNISUL). E-mail: crismartins2611@gmail.com

5 Doutor em Administração (USP). E-mail: alessio.sarquis@unisul.br

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o sistema de franquias encontra ambiente perfeito para reprodução em escala: o país tem dimensão continental, necessita ampliar a disponibilidade de bens/serviços de qualidade e tem pessoal com perfil empreendedor (LAVIERI, 2008; SILVA, 2008; BARBOSA, 2010). Segundo a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF, 2012), o Brasil é um dos maiores mercados de franquias do mundo e ocupa o quarto lugar no *ranking* mundial em número de estabelecimentos, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Canadá.

Nós últimos anos, o interesse de empresas, empreendedores e investidores no setor de franquias tem aumentado em função da diversidade de oportunidades, da facilidade de abertura de negócios e da possibilidade de compartilhamento de riscos/investimentos do sistema de franquias (MILMAN, 1996; SILVA, 2008; BARBOSA, 2010; ABF, 2012).

O Quadro 1 mostra a evolução do setor de franquias no Brasil, no período de 2002 a 2011. O setor obteve crescimento constante e vertiginoso, mesmo nos períodos de crise econômica. Nos últimos 10 anos, a média de crescimento do setor é 13,6% a.a., taxa superior ao crescimento do PIB nacional (Produto Interno Bruto), conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/IBGE e a Associação Brasileira de *Franchising*/ABF. Em 2008 e 2010, o setor de franquias cresceu 19,5% e 20,4%, enquanto o PIB nacional cresceu apenas 5,2% e 7,5%, respectivamente. Em 2011, o PIB nacional cresceu 2,7%, ao passo que o setor de franquias cresceu 16,9% e atingiu o maior faturamento desde 2002, montante equivalente à R\$ 88 bilhões.

Quadro 1 – Evolução do setor de franquias no Brasil

Ano	Faturamento (R\$/bilhões)	Crescimento do setor (%)	Crescimento PIB (%)
2002	28.000	12,0%	2,70%
2003	29.044	3,7%	1,10%
2004	31.639	8,9%	5,70%
2005	35.820	13,2%	3,20%
2006	39.810	11,1%	4%
2007	46.039	15,6%	6,10%
2008	55.032	19,5%	5,20%
2009	63.120	14,7%	-0,30%
2010	75.987	20,4%	7,50%
2011	88.855	16,9%	2,70%

Fonte: Elaboração dos autores com dados de ABF e IBDE, 2012.

No Brasil, um fator que contribuiu para o crescimento desse setor foi a abertura de novas redes de franquia. Entre 2001 e 2011 foram criadas 1.431 redes de franquia, uma média de 143,1 por ano (ABF, 2012). Só em 2011 surgiram 176 novas redes no mercado nacional, o que representa um aumento de 9,5% em relação ao ano anterior.

No Brasil, o setor de franquias tem crescido também na quantidade de unidades de franquia (pontos de venda). Em 2001 existiam 51.000 unidades e em 2011 alcançou 93.098 unidades, correspondendo a 82,5% de crescimento (ABF, 2012). O volume de faturamento anual e a quantidade de unidades de franquia contribuíram para o crescimento das oportunidades de trabalho. Em 2011, por exemplo, o setor de franquias absorveu 837 mil empregos diretos e foi responsável pela abertura de 60,5 mil novos postos de trabalho (RIZZO, 2005; ABF, 2012). Esse setor é também um dos que mais oferece oportunidades de primeiro emprego e que investe na capacitação de funcionários.

Nesse contexto, o setor de franquias assume um papel relevante na economia brasileira e justifica a realização de estudos acadêmicos para ampliar a compreensão sobre suas características (MILMAN, 1996; ABF, 2012). O sistema de franquias se baseia na relação contratual entre dois agentes: franqueador e franqueado. Ao franqueador compete o licenciamento da marca e o suporte aos franqueados, incluindo treinamento, fornecimento de produtos, planejamento de *marketing* e apoio administrativo-financeiro. Ao franqueado compete a adequada utilização da marca licenciada, a revenda de produtos da franquia e o cumprimento de determinadas políticas estabelecidas (COMBS; KETCHEN, 2004; SHANE, 2005; GILLIS, 2007).

O sistema de franquias oferece benefícios ao franqueador e franqueado. Ele possibilita: obtenção de ganhos de escala, acesso a marcas consolidadas, abertura de negócio com baixo risco, distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos, expansão por meio de capital proveniente de licenciamento da marca, crescimento rápido e obtenção de serviços de suporte do titular da marca (CHERTO; RIZZO, 1995; AZEVEDO; SILVA, 2002; RIZZO, 2005; SILVA, 2008).

Em função do papel relevante do setor de franquia na economia brasileira há necessidade de realização de estudos bibliométricos da produção científica nacional sobre o tema, contendo o mapeamento e a análise das características e evolução dos estudos acadêmicos realizados. A pesquisa de Melo e Andreassi (2008), que aplicou meta-análise no mapeamento das publicações no período 1998 a 2007, veiculadas nas bases de dados da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Anpad), identificou que a produção nacional está concentrada, que poucos pesquisadores dão continuidade aos estudos sobre o tema e que há necessidade de aprofundamento na análise da produção científica nacional.

Com base na importância econômico-social do setor de franquias e na necessidade identificada de estudos bibliométrico sobre o tema, decidiu-se pela realização do presente estudo com a seguinte questão-problema de pesquisa: Quais são as publicações científicas nacionais sobre franquias veiculadas nas bases de dados da ANPAD no período de 2001 a 2011? Assim, o presente estudo visa mapear as publicações científicas nacionais sobre o tema franquias veiculadas nas bases de dados da Anpad no período 2001 a 2011. Especificamente, o estudo busca identificar: artigos por ano de publicação, quantidade de artigos por região, ramos de atividade econômica pesquisados, autores mais profícuos, quantidade de autores por artigo, instituições de ensino que publicaram, temas abordados nos artigos, autores mais citados e métodos de pesquisa empregados.

Nesse contexto, este estudo contribui para a identificação da produção científica nacional sobre franquia, *franchising*, franqueado e franqueador, e permite ampliar o conhecimento acadêmico e gerencial sobre evolução e características de estudos realizados, identificar lacunas teóricas existentes e propor agenda futura para pesquisas acadêmicas sobre o tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção situa o presente estudo dentro da sua grande área de pesquisa e aborda os seguintes tópicos: contexto histórico da franquia, caracterização do sistema de franquias, estágios de evolução da franquia e estudos bibliométricos anteriores.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA FRANQUIA

Historicamente, não há consenso sobre a origem do sistema de franquias. Alguns autores sugerem que o termo surgiu na França, por volta dos séculos XII e XIII, proveniente da palavra *franchisage*, que significa transferência de direito, outorga de privilégio ou concessão de uso com exclusividade (CHERTO; RIZZO, 1995; DAHAB, 1996; HOY, 1996; HOY; STANWORTH; PURDY, 2000; SCHWARTZ, 2003; RIZZO, 2005; SILVA, 2008).

Há indícios de que os primeiros contratos de franquia surgiram nos Estados Unidos, em 1852. Na ocasião, a fabricante de máquinas de costura *Singer Sewing Machine Company* concedeu a

terceiros licença de revenda de seus produtos para comerciantes independentes (SCHWARTZ, 2003; SILVA, 2008; IFA, 2012). Em 1899, a Coca-Cola criou a primeira franquia de produção ao conceder licença para empresários de outras regiões/países produzirem e comercializarem seus refrigerantes (CHERTO; RIZZO, 1995).

Entre 1917 e 1921, o sistema de franquias se difundiu nos Estados Unidos e surgiram as primeiras franquias de serviços, como a da locadora de veículos Hertz (CHERTO; RIZZO, 1995). Em 1930, o sistema se expandiu pelo mundo através da *General Motors*, que promoveu a expansão de seus pontos de revenda para diversos países (SCHWARTZ, 2003). O sistema ganhou força nos Estados Unidos após a segunda guerra mundial, com vários ex-combatentes que se tornaram proprietários de negócios (CHERTO; RIZZO, 1995).

No Brasil, em 1960, surgiu a primeira franquia com a escola de idiomas *Yázigi* e, na década seguinte, o sistema se expandiu com a instalação de lojas *Mc Donald's*. Na década de 1980, surgiram também as franquias Boticário, Água de Cheiro e Bob's, dentre outras (CHERTO; RIZZO, 1995). No Brasil, em 1987, com a criação da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) e do Instituto Brasileiro de *Franchising*, os acordos entre franqueador e franqueados passaram a ser formalizados por meio de contratos de franquias (CHERTO; RIZZO, 1995). A formalização desses acordos se tornou depois obrigatória com a publicação da Lei 8.955/94, que regula o setor até dias atuais. Hoje, o sistema de franquias no Brasil alcançou posição de destaque, sendo percebido como uma modalidade consolidada e bem-sucedida de geração de novos negócios, de expansão de empreendimentos, especialmente para micros, pequenas e médias empresas com capacidade de investimento reduzida (SEBRAE, 2005; ABF, 2012).

2.2 CARACTERIZAÇÃO DO SISTEMA DE FRANQUIAS

A *International Franchise Association* (IFA) define franquia ou *franchising* como um contrato ou licenciamento entre duas partes juridicamente independentes, envolvendo 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). Stanworthe e Curran (1999) definem franquia como um negócio previamente testado, possível de replicação em escala e que envolve contrato entre franqueados e franqueadores para operação específica de determinada marca.

Segundo Pelton *et al.* (1997), franquia é um sistema de marketing vertical no qual o franqueador fornece ao franqueado licença para realização de negócios em determinada área geográfica e com auxílio na organização, treinamento e gestão do negócio. Para o Instituto *Franchising* (2012), franquia é um método de distribuição de produtos que requer capacidade de reprodução de determinado conceito de negócio em diferentes locais e sob responsabilidade de diferentes pessoas.

No Brasil, a franquia foi regulamentada pela Lei nº. 8995, de 15 de dezembro de 1994 (BRASIL, 1994), que 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 (Art. 2º, Lei nº. 8995 de 15 de dezembro de 1994).

Segundo SEBRAE (2005), franquia é uma modalidade de distribuição de produtos, envolvendo contrato em que o detentor de determinada marca (franqueador) outorga à outra empresa representá-lo em determinada área geográfica (franqueado). Conforme Schwartz (2003) e Silva (2008), no Brasil a franquia é vista como uma modalidade de gestão de negócios, de expansão de empreendimentos e de estratégia para conquista de novos mercados.

O sistema de franquias tem como características marcantes o controle de transações e a padronização de processos organizacionais (LEVY, 2000; AZEVEDO; SILVA, 2002; NEVES, 2005). O sistema de franquias envolve franqueador e franqueado. O franqueador licencia o direito de uso da sua marca e/ou produto em troca de remuneração (LAFONTAINE, 1992; PFISTER *et al.*, 2006). Ao passo que, o franqueado é quem adquire unidade de franquia, contendo licenciamento de marca, modelo de negócio testado e sistema organizacional estruturado (CHERTO; RIZZO, 1995; AZEVEDO; SILVA, 2002; SILVA, 2008). Conforme Levy (2000), a franquia combina vantagens de pequenos negócios gerenciados pelo proprietário com a eficiência das grandes cadeias de lojas.

Quadro 2 – Vantagens e desvantagens para franqueador

	Vantagens	Desvantagens
F R A N Q U E A D O R	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez de expansão • Imagem corporativa • Desenvolvimento de uma rede • Aumento da rentabilidade com redução de custos • Motivação maior do franqueados • Maior participação no mercado • Maior cobertura geográfica • Melhor publicidade • Maior vantagem competitiva • Descentralização • Economias de Escala 	<ul style="list-style-type: none"> • Perda parcial do controle • Maior custo de supervisão • Maiores custos de formação • Perdas do sigilo • Risco de desistência • Autonomia parcial • Planejamento para expansão • Cuidados para seleção • Perda de padronização

Fonte: Dahab, (1996, p. 98.)

O sistema de franquias oferece vantagens e desvantagens para franqueador e franqueado (LEITE, 1991; HISRISH; PETERS, 2004). Os Quadros 2 e 3 contêm alguns exemplos de vantagens e desvantagens do sistema de franquias. No caso do franqueador, vantagens relevantes são: rapidez na expansão do negócio, difusão da imagem corporativa, desenvolvimento de rede de distribuição e compartilhamento dos investimentos de expansão. Algumas desvantagens relevantes são: perda parcial de controle sobre a gestão do negócio e a elevação dos custos de formação e supervisão de operações dos franqueados.

No caso do franqueado, algumas vantagens relevantes são: aquisição de negócio testado e com maior probabilidade de sucesso, transferência do *know-how* acumulado e sistema organizacional estruturado. Ao passo que, algumas desvantagens relevantes são: autonomia apenas parcial do negócio, submissão aos controles financeiros, políticas e procedimentos do franqueador e necessidade de pagamento periódico de taxas de franquia, *royalties* e/ou marketing. Conforme Leite (1991), tanto franqueador quanto franqueado devem conhecer essas vantagens e desvantagens antes da utilização do sistema de franquias.

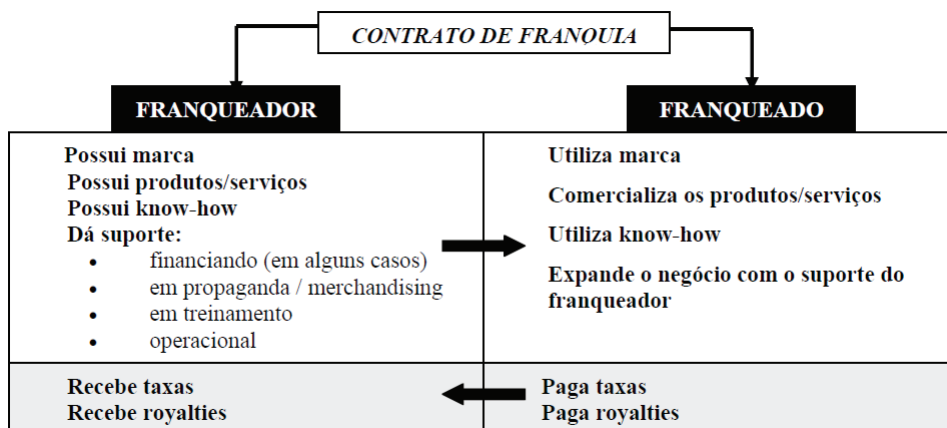
Quadro 3 – Vantagens e desvantagens para franqueado

	Vantagens	Desvantagens
F R A N Q U E A D O	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Know – How</i> adquirido • Maior chance de sucesso • Plano de negócio • Maior vantagem competitiva • Informações sobre instalação • Economias de escala • Maior crédito • Aumento de rentabilidade com redução de custos • ROI (Retorno sobre Investimento) mais rápido • Pertence a uma corporação • Pesquisa e desenvolvimento do franqueador • Independência jurídica 	<ul style="list-style-type: none"> • Autonomia parcial • Maiores controles • Risco de desistência • Taxas de franquias • Cuidados para seleção • Localização forçada • Restrições na cessão do sistema • Risco associado ao desempenho do franqueador

Fonte: Dahab, (1996, p. 98.)

O sistema de franquias não é um processo simples e o seu desempenho depende da atuação de franqueador e franqueados. Segundo Cherto et al., (2006), alguns requisitos básicos necessários aos potenciais franqueados são: aquisição prévia de conhecimentos sobre mercado e ramo de atividade, entendimento sobre o funcionamento do sistema de franquias e obtenção prévia de informações sobre franqueador e negócio franqueado. Segundo Dahab (1996) e Berman e Evans (1998), potenciais franqueados sem conhecimento prévio sobre gestão de negócios tendem também a enfrentar dificuldades na definição de tarefas, gestão de pessoal, gestão de estoque, manutenção da loja e na gestão financeira da unidade de franquia.

Figura 1 – Componentes do contrato de franquia



Fonte: Beshel (2001 apud SILVA, 2008, p. 143)

O contrato de franquia é um documento formal que registra as condições de relacionamento, direitos e deveres entre franqueador e franqueado, e que no Brasil está regulamentado pela Lei Federal nº 8.955. A Figura 1 contém alguns componentes do contrato de franquia que devem ser acordados entre franqueador e franqueado quando da negociação. Em contratos de franquia devem constar, por exemplo, definições sobre uso de marcas, distribuição de produtos, serviços de apoio oferecidos, transferência de *know-how* (e tecnologia) e sistemática de remuneração. Segundo Berman (1996), a maioria dos contratos de franquia estabelece o pagamento de taxa inicial, *royalties* e taxa de publicidade pelo franqueado.

2.3 ESTÁGIOS DE EVOLUÇÃO DA FRANQUIA

Conforme Schwartz (2003) e Silva (2008), um sistema de franquia constitui uma parceria empresarial, envolvendo compartilhamento entre franqueador e franqueados de investimentos, riscos, recursos e resultados. Ao longo do tempo, esse sistema evoluiu e apresenta hoje, diferentes estágios (gerações) de desenvolvimento, conforme o grau de estruturação dos processos, forma de organização da rede de franquia e nível de relacionamento entre franqueador e franqueados. No mercado brasileiro coexistem atualmente franquias em diferentes estágios de desenvolvimento e profissionalização.

A franquia de primeira geração é mais antiga e simples. Ela constitui um canal de distribuição com licenciamento para uso de marcas e/ou para revenda de produtos, com pouco serviço de suporte do franqueador e com possibilidade de fornecimento tanto à revenda franqueada quanto não franqueada (CHERTO; RIZZO, 1995; AZEVEDO; SILVA, 2002; SEBRAE, 2005). Segundo Silva (2008), a característica básica desse estágio é o uso de marca e a revenda de produtos sem exclusividade do franqueador.

A franquia de segunda geração compreende o licenciamento de marca e fornecimento de produtos com exclusividade, ou seja, produtos disponibilizados pelo franqueador apenas nos estabelecimentos da rede de franquia. Nesse estágio, o franqueado é obrigado a comprar os produtos disponibilizados e o franqueador a oferecer serviços de suporte ao franqueado (AZEVEDO; SILVA, 2002; RIBEIRO; SILVA, 2004; RIZZO, 2005; SEBRAE, 2005).

A franquia de terceira geração envolve o fornecimento de produtos e serviços de apoio ao franqueado, o acompanhamento frequente das operações e a transmissão de conhecimentos ao franqueado sobre a gestão do negócio (ex: seleção de instalações, treinamento de pessoal, propaganda, assistência de vendas). Nesse estágio, processos, sistemas e métodos relacionados ao negócio franqueado são previamente testados e transferidos aos franqueados por meio de manuais, treinamentos e consultorias de campo (CHERTO; RIZZO, 1995; COHEN; SILVA, 2000; AZEVEDO; SILVA, 2002; RIBEIRO; SILVA, 2004; RIZZO, 2005, SEBRAE, 2005).

A franquia de quarta geração constitui um estágio mais sofisticado e com nível elevado de profissionalização. Ela envolve regras de relacionamento menos rígidas entre franqueador e franqueados, processo de aprendizado contínuo, comunicação bilateral, assistência constante na operação do negócio e contínua troca de informações. Nesse estágio, o franqueado é envolvido no planejamento estratégico da rede, nas decisões relevantes da franquia e no desenvolvimento de novos produtos, serviços e tecnologias (COHEM; SILVA, 2000; AZEVEDO; SILVA, 2002; RIBEIRO; SILVA, 2004, RIZZO, 2005).

2.4 ESTUDOS BIBLIOMÉTRICOS ANTERIORES

No levantamento realizado sobre as palavras-chave franquia, *franchising*, franqueado e franqueador nas bases de dados da Anpad não houve qualquer registro de estudo bibliométrico realizado no período de 2001 a 2011. O único estudo identificado, classificado pelos autores como meta-análise, foi a “Publicação Científica Nacional e Internacional sobre *Franchising*: Levantamento e Análise do Período 1998 - 2007” de Melo e Andreassi (2008), que analisou 61 artigos científicos publicados nas bases da Anpad e *Proquest* (sendo 40% da amostra representada por artigos nacionais).

O estudo de Melo e Andreassi (2008) apontou que: dos artigos nacionais publicados, 80% foram apresentados em eventos da Enanpad, Encontro de *Marketing* e Encontro de Estudos Estratégicos (Anpad), e que dos artigos internacionais 43% foram publicados nos periódicos *Strategic Management Journal*, *European Journal of Marketing* e *Journal of Retailing*; entre 1998 e 2002 não foram encontradas publicações em âmbito nacional sobre o tema e que 33% da produção científica nacional ocorreu em 2006 e 2007; os artigos nacionais sobre franquia abordaram os temas empreendedorismo e estratégia, enquanto os artigos internacionais os temas teoria da agência, custos de transação, *resource based view* e escassez de recursos; a metodologia de pesquisa mais utilizada foi estudo de caso (em 46% dos artigos nacionais) e levantamento de campo/*survey* (em 62% dos artigos internacionais); o ramo de atividade mais estudado foi o de alimentação (presente em 29% dos estudos nacionais e 21% dos estudos internacionais).

Os resultados do estudo de Melo e Andreassi (2008) revelaram também que: os artigos nacionais foram publicados, sobretudo nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, e que o Estado de São Paulo obteve 50% das publicações; os artigos nacionais procedem predominantemente de FGV/SP, FEA/USP, UFRJ e MACKENZII/SP; publicação em parceria ocorre tanto nos estudos nacionais quanto internacionais, mas predomina a parceria de dois a três autores por artigo; na produção nacional, apenas 3,7% dos autores têm mais de um artigo publicado, enquanto na internacional 14,7% dos autores tem dois ou mais artigos publicados.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta pesquisa envolveu a realização de estudo bibliométrico sobre o tema Franquias em

publicações científicas nacionais nos Anais dos eventos da Anpad (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) no período de 2001 a 2011. A bibliometria tem origem na década de 60 e o termo foi cunhado por Pritchard (1969) para designar o método quantitativo de mensuração e análise da produção científica em determinado tema ou área de conhecimento. Conforme Okubo (1997), a bibliometria é ferramenta de observação do estado da arte da ciência ou tecnologia por meio de investigação da produção científica e da análise de determinadas características da produção científica.

Este estudo compreendeu a coleta de dados secundários e a aplicação da análise documental (RICHARDSON, 1999), em artigos científicos publicados nos Anais Eletrônicos dos eventos da Anpad. Quanto à natureza do objetivo, o estudo é descritivo e buscou descrever características da produção científica nacional e dimensionar a proporção delas em relação ao conjunto de publicações identificadas. Conforme Andrade (2005), pesquisa descritiva envolve a observação, registro, análise, classificação e interpretação de fatos sem interferência do pesquisador. Envolve também a descrição de comportamentos, características e fenômenos relacionados a determinado problema de pesquisa (COLLIS; HUSSEY, 2005).

A Figura 2 contém o fluxograma do processo de pesquisa empregado na seleção dos artigos científicos analisados. De início, houve a definição do período de publicações a ser investigado, o qual foi delimitado aos últimos 10 anos para captar os trabalhos publicados mais recentes. Em seguida, houve a definição das bases de dados a ser consultados, cuja opção foram os Anais Eletrônicos de eventos da Anpad, em função da relevância nacional desses eventos na área da administração. Anpad é a Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração e desenvolve desde 1997, trabalhos para promoção do ensino, pesquisa e produção de conhecimento dentro do campo das ciências administrativas, contábeis e afins no Brasil. O Quadro 4 contém os vários eventos acadêmicos promovidos pela entidade.

Figura 2 – Fluxograma do processo de busca das referências bibliográficas



Design da Pesquisa

Quadro 4 – Eventos acadêmicos Anpad

EVENTO	DESCRIÇÃO
ENANPAD	Encontro da ANPAD
EMA	Divisão de Estudos em <i>Marketing</i>
3Es	Divisão Acadêmica de Estudos em estratégia
EnEO	Divisão de Estudos Organizacionais
Simpósio	Gestão da Inovação Tecnológica
EnAPG	Divisões acadêmicas de Políticas Públicas e Gestão Pública e Governança
EnGPR	Divisão Acadêmica de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho
EnADI	Desenvolvimento de estudos em Administração de Sistemas de Informação
EnEPQ	Espaço de discussão sobre temas relevantes para Administração

Fonte: Elaboração dos autores, 2012.

Os temas de interesse dos eventos Anpad são estabelecidos por Divisão Acadêmica e definidos com base nas ideias e sugestões de programas e pesquisadores associados. O Quadro 5 contém as Divisões Acadêmicas da Anpad, que refletem de certa forma, as principais linhas de pesquisa em curso no país nas ciências administrativas, contábeis e afins. Essas Divisões Acadêmicas indicam também a forma de classificação de Anais e artigos científicos publicados pela entidade.

Quadro 5 – Divisões acadêmicas da Anpad

DIVISÃO ACADÊMICA	
ADI - Administração da Informação	FIN - Finanças
APS - Administração Pública e Gestão Social	GCT - Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação
CON - Contabilidade	GOL - Gestão de Operações e Logística
EOR - Estudos Organizacionais	GPR - Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho
EPQ - Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade	MKT - Marketing
ESO - Estratégia em Organizações	

Fonte: Elaboração dos autores, 2012.

No processo de seleção dos artigos, a etapa seguinte foi a identificação e pré-teste dos descritores do tema em estudo (palavras-chave). Essa etapa envolveu a definição e verificação das principais palavras-chave a partir de descritores constantes em artigos científicos publicados nos eventos da Anpad. As palavras-chave selecionadas foram: Franquias, Franquia, *Franchising*, Franqueado e Franqueador. Com base nesses descritores, a busca de artigos científicos relacionados foi executada e resultou em 38 artigos encontrados.

Tabela 1 – Quantidade de artigos identificados por palavra-chave e por etapa da pesquisa

Palavras-chave	Artigos encontrados	Artigos duplicados	Artigos excluídos	Amostra final
Franchising	6	-	-	6
Franquias	8	-	-	8
Franquia	16	7	2	7
Franqueado	6	2	2	2
Franqueador	2	2	-	-
Resultados	38	11	4	23

Fonte: Elaboração dos autores, 2012.

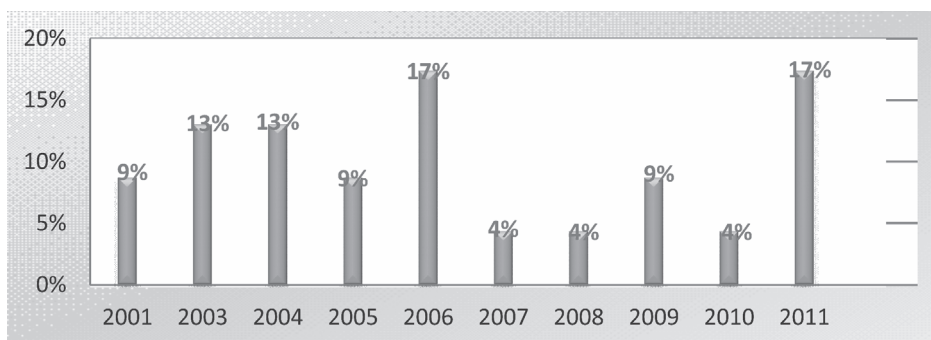
Nas etapas seguintes, ocorreu a triagem dos artigos encontrados. De início, houve a aplicação dos filtros de leitura de títulos, de identificação de duplicações e de seleção dos artigos alinhados ao tema Franquias. Em seguida, houve a aplicação dos filtros de leitura de resumos e de exclusão de artigos não alinhados. Como detalha a Tabela 1, ao final, quatro artigos foram excluídos porque abordavam franquia em outro contexto ou como tópico secundário do estudo. O resultado do processo de seleção revelou a existência de poucos artigos por palavra-chave e que os três primeiros descritores (*Franchising*, Franquias e Franquia) contêm a maior quantidade de artigos publicados. Os 23 artigos científicos selecionados foram analisados com base no método categorização temática de dados (FLICK, 2009), e os resultados estão apresentados na seção seguinte.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção contém os resultados dos dados coletados e as análises realizadas. Conforme os objetivos específicos do estudo, os resultados estão apresentados como segue: artigos por ano de publicação, quantidade de artigos por região, ramos de atividade econômica pesquisados, autores mais profícuos, quantidade de autores por artigo, instituição de ensino que publicaram, temas abordados nos artigos, autores mais citados e métodos de pesquisa empregados.

Artigos por ano de publicação. A Figura 2 apresenta os resultados da quantidade de artigos publicados sobre Franquia no período de 2001-2011. Os anos 2006 e 2011 contêm a maior quantidade de publicações (ambos com 17%), seguidos dos anos 2003 e 2004, com 13% dos artigos publicados. Os anos 2007, 2008 e 2010 tiveram baixa produção científica, cada um com apenas 4% das publicações ocorridas no período. A média anual da produção científica no período foi 2,3 artigos.

Figura 2 – Publicações por ano (n = 23 artigos)



Fonte: Elaboração dos autores, 2012.

Quantidade de artigos por região. A Tabela 2 apresenta os resultados da quantidade de artigos por região no período de 2001 a 2011. O critério utilizado na classificação dos artigos por região foi a localização da principal instituição de ensino dos autores. Os resultados mostram que a totalidade dos artigos publicados é proveniente das regiões Sul e Sudeste do Brasil. A região Sudeste publicou 70% dos artigos identificados, principalmente o Estado de São Paulo (47,8% das publicações) e o Estado do Rio de Janeiro (17,4%). Na Região Sul, que publicou 30% dos artigos identificados, a maior quantidade de artigos provém do Estado do Paraná (17,4%) e do Estado do Rio Grande do Sul (8,7%).

Tabela 2 – Quantidade de artigos por região e estado

Região do Brasil	Estado do Brasil	Participação da região	Participação do estado
Sul	PR - 4 artigos	30%	19%
	RS - 2 artigos		10%
	SC - 1 artigo		5%
Sudeste	MG - 1 artigo	70%	5%
	RJ - 4 artigos		10%
	SP - 11 artigos		51%
	ES - 0 artigos		0%
Total	23 artigos	100%	100%

Fonte: Elaboração dos autores, 2012.

Ramos de atividade estudados. A Tabela 3 apresenta os resultados de ramos de atividade econômica estudados, incluindo frequências absoluta e relativa sobre o total de artigos identificados. Os ramos de atividade mais estudados são alimentação e serviços de educação. O ramo de alimentos tanto de atividade industrial quanto comercial, está presente em 26,1% dos artigos publicados; ao passo que o ramo de serviços de educação em 21,7%. No ramo classificado como “atividades diversas” contém os estudos que analisaram, ao mesmo tempo, diferentes atividades econômicas e que representam 39,1% dos artigos publicados.

Tabela 3 – Ramos de atividade estudados

Ramos de atividade	Freq. absoluta	Freq. relativa
Móveis	1	4,30%
Não especificado	1	4,30%
Vestuário	1	4,30%
Educação	5	21,70%
Alimentação	6	26,10%
Atividades diversas	9	39,10%
Total	23	100%

Fonte: Elaboração dos autores, 2012.

Autores mais profícuos. A Tabela 4 contém os resultados da quantidade de artigos por autor. Os autores que contribuíram com maior quantidade de artigos sobre Franquia no período de 2001 a 2011 escreveram apenas dois artigos científicos cada e são os seguintes: Dalton Siqueira Pitta Marques (USP-SP), Daniel Martins Silva (USP-SP), Igor Bernardi Sonza (UFRGS-RS), Jorge Ferreira

da Silva (PUC-RJ) e Marianne Hoeltegebaum (FURB-SC). Esses cinco autores mais profícuos responderam por 43,5% da produção científica sobre o tema no período estudado. Os demais autores publicaram apenas um artigo científico cada.

Tabela 4 – Quantidade de artigos por autor (total autores = 55)

Autores	Instituição	Qte. artigos
Dalton Siqueira Pitta Marques	USP-SP	2
Daniel Martins Silva	USP-SP	2
Igor Bernardi Sonza	UFRGS-RS	2
Jorge Ferreira da Silva	PUC-RJ	2
Marianne Hoeltegebaum	FURB-SC	2
Demais 45 autores		1

Fonte: Elaboração dos autores, 2012.

Quantidade de autores por artigo. A Tabela 5 apresenta os resultados da quantidade de autores por artigo. Nos artigos identificados, a quantidade de autores por artigo varia entre um e cinco. Quase metade (43,5%) dos artigos publicados contém dois autores por artigo e 26,1% dos artigos contém a parceria de três autores. A quantidade de artigos contendo quatro ou mais autores representa apenas 13% do total de artigos publicados no período. Com efeito, a grande maioria (69%) dos artigos publicados sobre Franquias nos Anais de eventos Anpad tem dois a três autores por artigo. A quantidade de autores por artigo pode ter sido influenciada pela natureza do método de pesquisa empregado. O estudo de caso foi amplamente utilizado e é um método de pesquisa relativamente trabalhoso, que tende a envolver mais pesquisadores durante o estudo.

Tabela 5 – Número de autores por artigo

Qte. autores	Qte. artigos	Freq. relativa
Uma autoria	4	17,4%
Duas autorias	10	43,5%
Três autorias	6	26,1%
Quatro autorias	2	8,7%
Cinco autorias	1	4,3%
Total	23	100%

Fonte: Elaboração dos autores, 2012.

Instituição de ensino que publicaram. A Tabela 6 contém os resultados de instituições de ensino que publicaram sobre Franquia no período de 2001 a 2011. O critério utilizado na classificação dos artigos por instituição de ensino foi a principal filiação institucional dos autores. Das 15 instituições de ensino identificadas, a Universidade de São Paulo (USP) e a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) são as que mais publicaram sobre Franquias no período, cada

uma com 34,8% dos artigos publicados. Em seguida, aparece a Universidade Estadual Paulista e a Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), cada uma com 21,7% dos artigos publicados. Com quantidade moderada estão as instituições: Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP (17,4%), Escola Superior de Propaganda e Marketing/SP (17,4%), Universidade Regional de Blumenau/SC (13,0%) e Fundação Getúlio Vargas/SP (13,0%). As demais instituições publicaram apenas um ou dois artigos cada no período analisado.

Tabela 6 – Instituições de ensino que mais publicaram no período (n = 23 artigos)

Instituições de Ensino	UF	Freq. absoluta	Freq. relativa
Universidade de São Paulo	SP	8	34,8%
Pontifícia Universidade Católica	RJ	8	34,8%
Universidade Estadual Paulista	SP	5	21,7%
Pontifícia Universidade Católica	PR	5	21,7%
Universidade Federal Santa Maria	RS	4	17,4%
Universidade Presbiteriana Mackenzie	SP	4	17,4%
Escola Superior de Propaganda e Marketing	SP	4	17,4%
Universidade Regional de Blumenau	SC	3	13,0%
Fundação Getúlio Vargas	SP	3	13,0%
Universidade Federal Rio Grande do Sul	RS	2	8,7%
Universidade Federal Minas Gerais	MG	2	8,7%
Universidade Estadual Londrina	PR	2	8,7%
Faculdade IBMEC São Paulo	SP	2	8,7%
Fundação Getúlio Vargas	RJ	2	8,7%
Universidade Federal do Paraná	PR	1	4,3%

Fonte: Elaboração dos autores, 2012.

Temas abordados nos artigos. A Tabela 7 apresenta os resultados de temas abordados nos artigos sobre Franquias, com base nas Divisões Acadêmicas da Anpad. Os resultados mostram a predominância dos temas Estratégia em Organização (presente em 47,8% dos artigos publicados), Marketing (26,1%) e Empreendedorismo/Comportamento Empreendedor (8,7%). Temas pouco abordados, cada um presente em apenas 4,3% dos artigos publicados são Contabilidade, Empreendedorismo/Novos Negócios, Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação e Gestão Internacional.

Tabela 7 – Temas abordados nos artigos

Temas	Freq. absoluta	Freq. relativa
CON - Contabilidade	1	4,3%
ECE - Empreendedorismo e Comportamento Empreendedor	2	8,7%
ENN - Empreendedorismo e Novos Negócios	1	4,3%
ESO - Estratégia em Organizações	11	47,8%
GCT - Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação	1	4,3%
GIN - Gestão Internacional	1	4,3%
MKT - Marketing	6	26,1%
Total	23	100%

Fonte: Elaboração dos autores, 2012.

Autores mais citados. A análise dos 23 artigos científicos identificados revelou a existência de 458 autores citados em referências. A quantidade de citações é um indicador da produtividade e do impacto do trabalho científico dos autores no período analisado. A Tabela 8 contém a relação dos principais autores, aqueles que obtiveram cinco ou mais citações. Os autores mais citados são: Marcelo Cherto, Francine Lafontaine, James G. Combs, David J. Ketchen e Porter Michael, Paulo Ferreira Azevedo e Vivian Silva e Scott Shane. Os demais autores receberam cinco citações cada. No período analisado, Marcelo Cherto é o autor mais citado e obteve 43,5% das citações levantadas.

Tabela 8 – Autores mais citados pelos artigos (n = 23 artigos)

Autores	Qte. citações	Freq. relativa
Marcelo Cherto	10	43,5%
Francine Lafontaine	8	34,8%
James G. Combs e David J. Ketchen	7	30,4%
Porter Michael	7	30,4%
Paulo Ferreira Azevedo e Vivian Silva	6	26,1%
Scott Shane	6	26,1%
Phillip Kotler	5	21,7%
José Carlos Assis Dornelas	5	21,7%
Marcos Cohen e Jorge Ferreira da Silva	5	21,7%
Paulo Mauro	5	21,7%
Peter Drucker	5	21,7%
Roberto Leite	5	21,7%
Sônia Dahab	5	21,7%

Fonte: Elaboração dos autores, 2012.

Métodos de pesquisa empregados. A Tabela 9 apresenta os resultados de métodos de pesquisa empregados nos estudos científicos relatados nos artigos identificados. O método de

pesquisa mais empregado é estudo de caso, presente em 56,7% dos artigos científicos identificados. Conforme Yin (2001), o estudo de caso é um método de investigação que se concentra em determinado contexto e que envolve a análise profunda e exaustiva de um ou poucos objetos. Em 39,1% dos artigos analisados o método de pesquisa empregado não foi explicitamente identificado, o que prejudicou de certa forma a identificação do conjunto de métodos de pesquisa empregados nos estudos sobre franquias dos Anais dos eventos da Anpad no período de 2001 a 2011.

Tabela 9 – Métodos de pesquisa empregados

Método de pesquisa	Freq. absoluta	Freq. relativa
Estudo de caso	13	56,5%
Não especificado na metodologia	9	39,1%
Levantamento de campo (<i>survey</i>)	1	4,3%
Total	23	100%

Fonte: Elaboração dos autores, 2012.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da importância econômico-social do setor de franquias no Brasil, este estudo mapeou as publicações científicas nacionais sobre o tema veiculadas nos Anais de eventos da Anpad no período 2001 a 2011. Especificamente, o estudo identificou a quantidade de artigos por ano de publicação, a quantidade de artigos por região, os ramos de atividade mais pesquisados, os autores mais profícuos, a quantidade de autores por artigo, as instituições de ensino que mais publicaram, os temas mais abordados nos artigos, os autores mais citados e os métodos de pesquisa mais empregados.

Os resultados do estudo bibliométrico realizado revelaram que: os anos 2006 e 2011 contêm a maior quantidade de artigos publicados; a totalidade dos artigos provém das regiões Sul e Sudeste do Brasil; os ramos de atividade mais estudados são alimentos e serviços de educação; os autores mais profícuos são Dalton Siqueira Pitta Marques, Daniel Martins Silva, Igor Bernardi Souza, Jorge Ferreira da Silva e Marianne Hoeltegebaum; a maioria dos artigos publicados contém dois a três autores por artigo; a Universidade de São Paulo e a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro são as instituições com maior quantidade de artigos publicados; os temas mais abordados nos artigos são Estratégia em Organização e Marketing; os autores mais citados são: Marcelo Cherto, Francine Lafontaine, James G. Combs, David J. Ketchen e Porter Michael, Paulo Ferreira Azevedo e Vivian Silva e Scott Shane; estudo de caso é o método de pesquisa mais empregado.

Como contribuição teórica, este trabalho corroborou com algumas conclusões do estudo de Melo e Andreassi (2008), sobre *franchising*. Os resultados de ambos os estudos apontaram, em nível nacional, a existência de poucos estudos científicos sobre o tema, que a produção nacional está concentrada nas regiões Sul e Sudeste do Brasil (e, sobretudo, no Estado de São Paulo), que o ramo de alimentação é um dos mais estudados, que os estudos abordam temas ligados à Estratégia e Empreendedorismo, que poucos autores dão continuidade aos estudos sobre franquias e que a maioria dos artigos envolve parcerias entre dois ou três pesquisadores. Os resultados do presente trabalho contribuíram também para reduzir a lacuna teórica existente na produção científica nacional, para ampliar o conhecimento gerencial sobre evolução e características de estudos já realizados, e para proposição de pesquisas acadêmicas futuras sobre o tema.

As principais limitações deste estudo estão relacionadas à base de dados utilizada. Embora contemple eventos científicos relevantes em nível nacional, o estudo analisou apenas os

eventos científicos promovidos pela Anpad, não analisou a produção científica internacional, não mapeou estudos publicados em periódicos científicos da área, nem a produção de dissertações/teses sobre o tema. Supostamente, isso deve ter refletido na quantidade de artigos encontrados.

O Brasil tem ambiente apropriado para o sistema de franquias. O país tem dimensão continental, necessita ampliar a disponibilidade de bens/serviços, tem percentual elevado de habitantes com perfil empreendedor e carece de investimentos para expansão das pequenas e médias empresas. Assim, sugere-se que estudos bibliométricos sobre franquias no futuro sejam realizados com ampliação da base de dados, da amplitude temporal e/ou das variáveis de pesquisa mensuradas. Esses estudos bibliométricos poderiam incluir Anais de outros eventos nacionais relevantes (ex: Seminário de Administração/SemeAd e Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas/EGEPE), artigos publicados em periódicos científicos Qualis/Capes da área, banco de teses/dissertações Capes e/ou analisar comparativamente estudos executados em nível nacional e internacional.

REFERÊNCIAS

ABF. **Associação Brasileira de Franchising**. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.vom.br>>. Acesso em: mar. 2012.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ANDRADE, M. M. T. **A Inovação em uma Rede de Franchising – Estudo de Caso Yázigi**. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: FEA, USP, 1993.

ANPAD. **Associação Nacional de Pós-Graduação**. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: mar. 2012.

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.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BARBOSA, J. A.. **Variáveis Explicativas da Internacionalização de Franquias Brasileiras – Um Estudo Causal à Luz das Teorias da Agência e da Escassez de Recursos**. 2010, f., 109. Dissertação (Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Brasil, 2010.

BERMAN, B. **Marketing Channels**. John Wiley e Sons, 1996.

BERMAN, B.; EVANS, J. R. **Retail management: a strategic approach**. New York: Macmillan, 1989.

BESHEL, B. **An Introduction to Franchising: Instructor's Guide**. The IFA Educational Foundation, 2001. Disponível em: <<http://www.franchise.org>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

BRASIL. **LEI n. 8.955, de 15 de dezembro de 1994**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, Distrito Federal, 14. dez. 1997.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHERTO, M., CAMPORA, F., GARCIA, F., RIBEIRO, A., IMPERATORE, L.G. **Franchising: uma estratégia para a expansão de negócios**. **Porto Alegre: Premier Máxima Editora**, 2006.

CHERTO, M.; RIZZO, M. **Franchising na Prática**. São Paulo: Makron Books, 1995.

COHEN, M., SILVA, J.F. **O impacto das decisões estratégicas no desempenho dos franqueados**

em fast-food: o papel do relacionamento franqueador-franqueado. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, v.4, n.2, p. 109-131, maio/agosto 2000.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMBS, JG., KETCHEN JR., DJ., HOOVER, VL. A strategic groups approach to the franchising-performance relationship. *Journal of Business Venturing*, 2004, v. 19, p. 877-897.

DAHAB, Sônia. **Entendendo Franchising:** uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor. Bahia: Casa da Qualidade, 1996.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILLIS, W. **Resource-Based and Relational Antecedents of Firms' Propensity to Franchise and their Effects on Firm Performance**. Tallahassee, FL. Doctor of Philosophy The Florida State University (College of Business), 2007.

HISRICH, RD., PETERS, MP. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HOY, F. Franchising: a gateway to cooperative entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 1996, v. 11, p. 325-327.

HOY, F.; STANWORTH, J.; PURDY, D. An entrepreneurial slant to franchise research. In: SEXTON, D. L.; LANDSTRÖM, H. *The blackwell handbook of entrepreneurship*. Oxford: Blackwell Publishers, 2000. p. 408-432.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: jun. 2012.

IFA. **International Franchise Association**. Disponível em: <<http://www.franchise.org/>>. Acesso em: jun. 2012.

INSTITUTO FRANCHISING. **O que é Franchising?** Disponível em: <<http://franquia.com.br>>. Acesso em: 13 ago. 2012

LAFONTAINE, F. Agency theory and *franchising*: Some empirical results. In: **The Rand Journal of Economics**. v.23, n.2, 1992. p. 263-283.

LAVIERI, Carlos Amorim. **Sistemas de Avaliação de Desempenho aplicados em Redes de Franquias**. 2008. 178 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2008.

LEITE, RC. **Franchising na criação de novos negócios**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
LEVY, M.; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MAURO, P.C. **Guia do Franqueador:** como fazer sua empresa crescer com o franchising. 3. ed. São Paulo: Nobel, 1999.

MILMAN, F. **Franchising:** Lei n. 8.955, de 15 dezembro de 1994. 1. ed. Porto Alegre: livraria do Advogado, 1996.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Cartilha: O que é Franquia?** 2005.

NEVES, M. F. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

OKUBO, Y. **Bibliometric indicators and analysis of research systems:** methods and examples. OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 1997/1, OECD Publishing, 1997.

PELLEGRINI F. A.; GOLDBAUM, M.; SILVI, J. Producción de artículos científicos sobre salud em seis países da América Latina, 1973 a 1992. **Revista Panamericana de Salud Publica**, v.1, n.1, p. 23-34, 1997.

PELTON, L. E.; STRUTTON, D.; LUMPKIN, J. R. **Marketing Channels: A Relationship Management Approach**. Irwin/McGraw-Hill, 1997. p. 728.

PFISTER, E.; DEFFAINS, B.; DORIAT-DUBAN, M.; SAUSSIER, S. **Institutions and Contracts: Franchising**. *European Journal of Law Economics*, 2006, p. 53-78.

PRITCHARD, A. Statistical Bibliography or Bibliometrics? **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, Dec. 1969.

RIBEIRO, A.; SILVA, E. M. **Guia de Oportunidades em franchising**. São Paulo: Nobel, 2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. Edição. São Paulo: Atlas, 1999.

RIZZO. M. **Franchise: o negócio do século**. São Paulo: Rizzo Franchise, 2005.

SCHWARTZ, José Castro. **Franquia de A a Z – O que Você Precisa Saber**. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

SEBRAE. **Manual do Empresário: Franquia**. Vitória: SEBRAE, 2005.

SHANE, S. **From ice cream to the internet: using franchising to drive the growth and profits of your company**. NJ: Prentice Hall, 2005.

SILVA, D. M. A internacionalização das redes de franquias brasileiras e a necessidade de adaptação do composto de marketing aos novos mercados. In: XXVIII ENANPAD. **Anais...** Curitiba, 2008, p. 1-16.

STANWORTH, J., CURRAN, J. Colas, burgers, shakes and shirkers: towards a sociological model of franchising in the market economy. **Journal of Business Venturing**, 1999, v. 14, p. 323-344.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.