



ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL SOBRE FRANQUIAS

Mariana Aparecida Aguiar Antônio¹, Hilka Vier Machado²

¹Acadêmica do Curso de Administração, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar- UNICESUMAR. Bolsista PIBIC- Unicesumar, aguiarmari98@gmail.com

²Doutora em Engenharia de Produção, UNICESUMAR. Pesquisadora do Instituto Cesumar. hilkavier@yahoo.com

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é o de analisar estudos publicados na última década em periódicos nacionais sobre o tema franquias, a fim de identificar contextos, temas e evolução dos estudos e de revelar um balanço dos estudos publicados, bem como a identificação de oportunidades de estudos futuros. O estudo teórico consistirá em uma revisão da literatura, de acordo com as diretrizes propostas por Kraus et al. (2020). Serão mapeados estudos publicados nos últimos dez anos em bases nacionais de pesquisa. Como resultados, o estudo contribuirá para um balanço do campo sobre publicações nacionais em franquias, o que poderá orientar futuras pesquisas e estimular estudantes e estudiosos da área.

PALAVRAS- CHAVE: Franquias; Modelo de Negócio; Revisão de Literatura.

1 INTRODUÇÃO

O setor de franquias apresenta um crescimento constante (ABF) e é muito importante para os pequenos negócios no Brasil. Ele apresenta uma oportunidade para criar negócios (Sousa, Junqueira & Las Casas, 2014). Esse modelo de negócios está regulamentado no Brasil pela lei 13.966, de 26 de dezembro de 2019.

O franchising é uma alternativa que visa melhorar as chances de sobrevivência de negócios, por meio da oferta de um negócio formatado e pré testado (Machado & Espinha, 2010).

Ele propicia a oportunidade de reduzir o grau de incertezas no mercado, uma vez que o franqueado cria uma unidade de negócios que tem uma imagem e uma reputação conhecida (Lima, Luna & Sousa, 2012).

Por esta razão, o franchising conseguiu estabelecer-se como uma alternativa importante para criar pequenos negócios no Brasil (Plá, 2001). No caso brasileiro, é importante salientar que atualmente a lei permite que sejam criados franquias e micro franquias (ABF, 2021). Esse formato de negócios alia o projeto do empreendedor que deseja ampliar sua empresa ao sonho dos (empreendedores) que almejam ter um negócio próprio com riscos minimizados. A criação de um negócio franqueado encurta o caminho para a criação de uma empresa e concretiza o sonho de um empreendimento próprio (Oliveira & Scarinci, 2018).

Para Melo et al (2020), o modelo de franchising propicia uma divisão de custos e uma rápida penetração no mercado, representando uma opção de expansão para pequenas empresas. No entanto, é importante que exista uma integração operacional na franquia do negócio formatado, ou seja, o franqueador seja parte integrante nas decisões negociais do franqueado. Isso porque no sistema de negócios formatado cria-se uma relação em que o franqueador se propõe a oferecer apoio ao franqueado em aspectos que vão desde a escolha do ponto onde o negócio será instalado até assessoria em caso de



dificuldades do franqueado (Plá 2001). Mesmo assim, é importante que o franqueado tenha características empreendedoras para abrir uma franquia (Kim, Youn & Moon, 2021).

Contudo, é importante salientar que um negócio franqueado tem o risco minimizado, mas risco existe, como em qualquer negócio (ABF, 2021). Mesmo assim, os números crescentes comprovam que esse formato de negócios apresenta uma contribuição crescente para muitos locais. Estudo de Melo et al (2020) constatou que quanto melhores forem os índices da dimensão socioeconômica dos municípios, mais atrativo o município se tornará para o mercado de redes de franquias e, quanto melhores forem os índices da dimensão de recursos humanos, mais atrativo o município se tornará para o mercado de redes de franquias.

Nesse sentido, o tema franchising é importante, não é conhecido um balanço da produção nacional. Em uma busca preliminar no Portal de periódicos Spell (agosto de 2021), com o termo franquia foram identificados 54 estudos, mas não foram identificados estudos bibliométricos.

Desta forma, buscar-se-á identificar quais são os estudos sobre franquias no contexto brasileiro nos últimos 20 anos? Quais são os temas pesquisados? Em que locais os estudos foram realizados? Quais foram os principais autores e revistas que publicaram?

Mapear e analisar estudos brasileiros sobre franquias pode contribuir para demonstrar lacunas e estudos e, ao mesmo tempo, temas e regiões que concentram interesse por parte de pesquisadores. Com isso, é possível que pesquisas futuras sejam estimuladas e que contribuam para o fortalecimento de negócios franqueados no contexto brasileiro.

2 MATÉRIAS E MÉTODOS

Esta pesquisa é um estudo bibliométrico, voltado a responder as seguintes questões de pesquisa: Como se apresenta a produção científica nacional sobre o tema franquias?

a) Quais são os principais autores? quais são as Revistas que publicaram artigos sobre o tema? Quais são os subtemas de pesquisa? Estudos bibliométricos estão associados à cientometria, uma “métrica da ciência, um eficiente de recursos para maximizar pesquisas e seu impacto e propor recomendações para o desenvolvimento de políticas de pesquisa (Serenko, 2013).

b) O estudo bibliométrico desta pesquisa será realizado em bases nacionais, com as strings de busca “franquia” ou “franquias” AND “franchising” AND “franquead*.”

c) Entre as análises em estudos bibliométricos, destacam-se as análises relacionais, entre elas, a de co-citação e de co-ocorrência de palavras-chave e a análise de palavras (Zupic & Čater, 2015).

d) Para as análises, será focada em uma análise de co-ocorrência de palavras-chave, títulos e abstract para mapeamento do tema com uso de algum software, com objetivo de identificar os termos mais citados e como eles se interrelacionaram, o que traz evidências sobre a constituição do campo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES



A pesquisa, gerada através da plataforma de pesquisa SciELO – Scientific Electronic Library Online, durante os meses de junho e julho de 2023, constatou um total de 22 artigos publicados, sendo 17 associados a palavra “franquias” e 5 “franchising”

Referente aos resultados da busca por “franquias”, encontra-se artigos publicados em 11 revistas distintas.

Dos 17 artigos publicados 6 se encontram na revista de “Administração Contemporânea”, sendo assim a revista que mais publicou sobre o tema. (Tabela1).

Revista de Administração Contemporânea	6
Revista de Administração da UFSM	2
Brazilian Business Review	3
Revista de Administração Mackenzie	4
Revista da Gestão e Produção	1
Revista Brasileira de Gestão de Negócios	1
Revista de Administração de Empresas	2
Revista de Administração (São Paulo)	1
Cuadernos de Administración	1
Revista Innovar	1
Revista Perspectivas em Ciência da Informação	1

Tabela 1: As 11 revistas que publicaram sobre o tema “franquia”.

Fonte: dados da pesquisa

Referente aos resultados da busca por “franchising” 6 revistas dessas 6 revistas a Brazilian Business Review, e a Revista de Administração Contemporânea foram a que mais publicaram artigos, foram dois artigos publicados em cada revista.

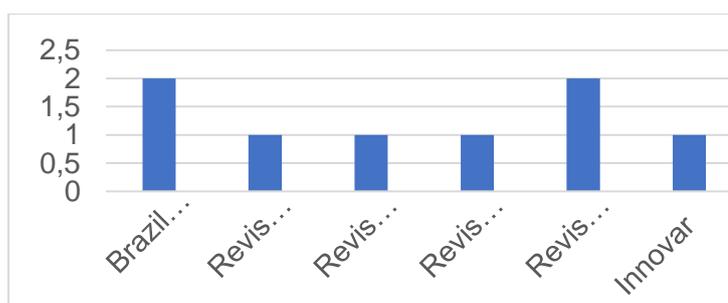


Gráfico 1: 5 revistas que mais publicaram sobre “franchising”.

Fonte: Dados de pesquisa

Além destes, consta-se que as publicações relacionadas ao tema vêm de muitos anos, a busca por “franquias” na plataforma mostra artigos publicados desde de 1993 até 2021, o termo “franchising” expõe resultados entre os anos de 2010 e 2021.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, a franquia é uma discussão de décadas, sempre será atual, sendo que franquia uma estratégia utilizada pela administração, que tem como objetivo, um



sistema de venda de licença na qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da sua marca, sua patente, produtos ou serviços.

O objetivo deste levantamentos de dados é demonstrar a maneira que a franquia é primordial atualmente para quem deseja saber sobre o termo e, como está o mercado brasileiro de franquia, nota-se que a quantidade de artigos publicados aumenta conforme os anos, o que expressa a vontade de algumas pessoas sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

- Sousa, M. R., Junqueira, L. A. P., & Las Casas, A. L. (2014). O perfil do franqueadodivulgado pelos franqueadores na fase de prospecção de candidatos. **Revista Organizações em Contexto**, 10(19), 213-243. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5342/534256498010.pdf>
- Machado, H. P. V.; Espinha., P. (2010). Empreendedorismo e franchising: uma combinação que garante a sobrevivência? **Revista de Administração Mackenzie**, 11 (4), 131-153.
- Lima, A. S., Luna, R. M., & Sousa, A. R. D. (2012). Evolution of the System off Franchising in Brazil. <http://hdl.handle.net/123456789/911>
- Plá, D. **Tudo sobre franchising**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001.
- Associação Brasileira de Franchising. (2021). **Números do Franchising / Desempenho do setor**. Recuperado de <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>.
- Kim, S., Youn, S., & Moon, J. (2021). The Impact of Basic Psychological Needs Satisfaction on the Performance of the Franchisee. **Journal of Distribution Science**, 19(1), 17-26. Recuperado de <https://doi.org/10.15722/JDS.19.1.202101.17>
- on the Performance of the Franchisee. **Journal of Distribution Science**, 19(1), 17-26. Recuperado de <https://doi.org/10.15722/JDS.19.1.202101.17>
- Associação Brasileira de Franchising. (2021). **Números do Franchising / Desempenho do setor dos últimos 20 anos**. Recuperado de <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>.
- Serenko, A. Meta-analysis of scientometric research of knowledge management: discovering the identity of the discipline. **Journal of Knowledge Management**, v. 17, n. 5, p. 773–812, 2013.
- Zupic, I. & Čater, T. (2015). **Bibliometric Methods in Management and Organization. Organizational Research Methods**, v.18, n.3, p. 429-472