

DETERMINANTES DA EXPANSÃO DAS FRANQUIAS BRASILEIRAS

VINICIUS HENRIQUE DA SILVA

UNC - Universidade do Contestado

viniciush_silva@yahoo.com.br

FERNANDO MACIEL RAMOS

UNIVERSIDADE DO CONTESTADO - UnC

framos@unc.br

JACIR FAVRETTO

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA

jacirfa@gmail.com

CRISTIANE ZUCCHI

UNC - Universidade do Contestado

criszucchi@unc.br

LARISSA ALVES SINCORÁ

Universidade Federal do Espírito Santo

larissa_sincora@hotmail.com

ÁREA TEMÁTICA: EMPREENDEDORISMO
TEMA: TEMAS LIVES: FRANQUIAS

DETERMINANTES DA EXPANSÃO DAS FRANQUIAS BRASILEIRAS

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo analisar as determinantes de expansão das franquias brasileiras. Para tanto foi realizado uma pesquisa descritiva, documental e de abordagem quantitativa. A população do estudo são todas as franquias brasileiras e, como população alvo, as franquias associadas à Associação Brasileira de *Franchising* (ABF). Para amostra foi utilizado um grau de confiança de 95%, considerando ainda um erro amostral de 5%, gerando uma amostra de 348 franquias analisadas. Para análise dos dados foi utilizado as técnicas Estatística Descritiva, Correlação de Pearson e Regressão Linear Múltipla. Os resultados apontaram que as unidades próprias, o selo de excelência da ABF, o tempo de constituição, o tempo de franquia e o investimento inicial são variáveis que apresentaram significância em relação ao crescimento do número de franquias, visto que o estudo alcançou um poder explicativo de 25,2% perante as determinantes de expansão das franquias brasileiras.

Palavras-chave: Franquias; Estratégia de Competitividade; Empreendedorismo.

ABSTRACT:

This study aimed to analyze the determinants of expansion of Brazilian franchise. For that was conducted a descriptive, documentary and quantitative research approach. The study population are all Brazilian franchises and, target population, the deductibles associated with the Brazilian Franchising Association (ABF). To sample was used a confidence level of 95%, even considering a sampling error of 5%, generating a sample of 348 franchises analyzed. Data analysis was used techniques Descriptive statistics, Pearson Correlation and Multiple Linear Regression. The results showed that the units themselves, the seal of excellence of ABF, the time of incorporation, the franchise time and initial investment are variables that were significant in relation to the growing number of franchises, as the study achieved an explanatory power 25.2% against the determinants of expansion of Brazilian franchise.

Keywords: Franchises; Competitiveness Strategy; entrepreneurship

1 INTRODUÇÃO

As franquias, também conhecidas pelo termo *franchising*, são uma forma de distribuição de produtos e/ou serviços. Em resumo, o termo franquia remete a um direito ou privilégio de operar em partes conforme estrutura pré-concebida do franqueador. Dessa forma, o acordo de franquia é definido sob contrato entre duas empresas independentes, em que o franqueado paga ao franqueador o direito de usar sua marca em determinado local e por certo período de tempo. Pode ser definido também como uma das estratégias de que uma organização pode fazer uso para escoar seus produtos e serviços levando-os até o mercado (LAFONTAINE, 1992; ANDRADE, 1993; FOSTER, 1995; CHERTO, 2005).

Se tratando do cenário brasileiro, segundo apontamentos feitos pela Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2014), em 2013 existiam 2.703 redes franqueadoras, isto é, 11,4% a mais que no ano de 2012, estas que são expandidas por todo país em 114.409 franquias, tendo um aumento de 9,4% em relação ao ano de 2012. Já em termos monetários, o faturamento mensurado de todas essas franquias foi de 115,582 bilhões de reais, resultado 11,9% maior que do ano de 2012. Ainda segundo a ABF (2014), o setor nacional de franquias representou 2,4% do PIB brasileiro no ano de 2013.

Atualmente o sistema de *franchising* tem apresentado um crescimento significativo no cenário nacional, por se tratar de uma estratégia de competitividade e expansão das entidades, considerando que muitos empresários já tomam como estratégia a internacionalização de suas franquias, visando a busca de novos mercados, o aumento da competitividade, assim como o aumento nas vendas e lucros (MAURO, 1999; SILVA; BENEDICTO; SALAZAR, 2005; LAVIERI, 2008). Frente ao exposto, essa pesquisa ocupa-se da seguinte problemática: *Quais as determinantes para expansão do sistema de franchising no Brasil?* E para responder a presente pergunta, traçou-se como objetivo da pesquisa analisar as determinantes da expansão das franquias brasileiras.

A realização desse estudo justifica-se pela relevância e crescimento nos últimos anos desse setor, e com isso, visa contribuir para a discussão teórica sobre a temática e análise das variáveis que podem estar atreladas à expansão do setor. Este artigo dará sua contribuição perante a sociedade no sentido de que apresentará informações importantes na decisão de abertura de um negócio do sistema de *franchising*, promovendo um maior interesse por esse modelo de negócio. Já em termos teóricos, a contribuição do artigo se dará através do aumento em sua gama de informações, possibilitando a quem tiver interesse neste ramo de estudo uma maior aproximação, podendo tomar este artigo como base.

Esse estudo está estruturado em cinco seções, sendo a primeira essa em que são apresentados os aspectos introdutórios, como a problemática, objetivo e justificativa do estudo, sendo seguida pelo arcabouço teórico que sustenta a realização da pesquisa e as variáveis utilizadas. Na terceira seção são expostos os aspectos metodológicos, sendo o delineamento da pesquisa, a definição da amostra e como ocorreu a coleta e análise dos dados. Já na quarta seção, encontram-se a apresentação dos resultados dos estudos e discussão desses com outros estudos já realizados. E por fim, mas não menos importantes, na quinta seção são apresentadas as considerações finais do estudo, com as principais conclusões e recomendações de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A pontuação acerca do arcabouço teórico em relação a temática em foco nesse estudo é apresentada nessa seção, de forma a permitir maior familiaridade com o tema, o cenário atual das franquias e as variáveis que estão presentes nesse mercado.

2.1 Franchising

A palavra inglesa *franchising* deriva da palavra francesa *franchisage*, que significa franquear, originária há quase dois mil anos na Idade Média, onde a Igreja concedia direitos a alguns senhores para que estes cobrassem impostos dos camponeses nas terras que possuíam (quase dois terços das terras na época) em troca de uma porcentagem do total arrecadado e também quando estes senhores davam a livre circulação a algumas pessoas. Existem também citações de casos na época das grandes navegações, quando os reis ‘franqueavam seu país’, que no caso era como sua marca, para que os navegadores e exploradores fizessem transações comerciais em seu nome. No entanto, foi em meados de 1852, nos Estados Unidos, que surgiram as primeiras franquias empresariais, mais semelhantes com o modelo atual, tendo em vista que, juridicamente, as citadas acima não possuíam a licença de marca (REDECKER, 2002; CHERTO, CAMPORA, GARCIA, 2006; SCHWARTZ, 2009).

Nessa data, a companhia Sewing Machine Company, uma conceituada indústria de máquinas de costura, resolveu outorgar várias licenças de uso de sua marca a fim de solver as necessidades de distribuição e cobertura dos seus produtos. Além de licenciar o direito de uso da sua marca, cobrava por técnicas de vendas e gerenciamento, dando origem aos primeiros *royalties*, utilizados até nos dias de hoje. Dessa forma, a necessidade de expansão da indústria no norte do país leva aos empresários a procurar a colaboração dos comerciantes de outras zonas, dando começo à essência do verdadeiro sistema de franquia: a colaboração entre empresários independentes para a obtenção de um fim comum (MARIANO, MAYER, 2011).

Porém, foi no século XX que ocorreu a grande difusão das franquias, após o fim da Segunda Guerra Mundial e da Guerra da Coréia, pois muitos soldados americanos não tinham emprego ao voltar para casa, sendo assim, nesta época distribuidores de combustível como a Texaco começaram a expandir suas marcas e por volta de 1955 o McDonald's, um dos maiores representantes do *franchising* mundial. Com o sucesso do modelo, logo ele deixou de ser focado em apenas para "ex-soldados" e começou a se expandir para atrair todas as pessoas, sendo expandido para o Japão e países europeus em 1970, assim como para todo o resto do mundo a partir da década de 1980 (CHERTO, CAMPORA, GARCIA, 2006).

Segundo Larousse (2009) o termo em inglês *franchising*, significa uma pessoa jurídica a qual possui o direito de outra para fazer algo com autorização dessa, podendo ainda ser definido como sendo uma estratégia de distribuição de produtos e serviços. De acordo com o site da *International Franchise Association* (IFA, 2014) a definição de franquia é o contínuo relacionamento entre *franchisor* (franqueador) e *franchisee* (franqueado), no qual o total de conhecimentos do franqueador (imagem, sucesso, técnicas de manufatura e marketing) é fornecido ao franqueado. Já para a Comissão da Comunidade Europeia o *franchising* é um sistema baseado em estreita e contínua colaboração entre empresas jurídica e financeiramente distintas e independentes, no qual comercializa-se produtos, serviços ou ainda tecnologias. Lembra ainda que o direito concedido pelo franqueador, celebrado através de um Contrato de Franquia, tem por objetivo autorizar e obrigar o franqueado a utilizar as marcas de serviços, logotipos e insígnias, ou *know-how*, direitos de propriedade industrial e intelectual e demais direitos autorais apoiados por uma prestação contínua e assistência técnica (SCHAWRTZ, 2009).

Já no Brasil o conceito de franquia é regulamentado pela Lei nº 8.955 de 15 de dezembro de 1994, sendo este o marco regulatório do setor de franquias no cenário nacional. Esta lei define as franquias em seu artigo 2º como um sistema no qual a pessoa do franqueador cede ao franqueado autorização para: (i) uso da marca; (ii) direito de distribuição de produtos ou serviços; (iii) eventualmente o uso de tecnologia de implantação e gestão de negócios e sistema operacionais (BRASIL, 1994).

Na próxima seção apresenta-se um panorama acerca das organizações brasileiras atuantes no ramo de franquias.

2.2 O Cenário das Franquias Brasileiras

Não se sabe ao certo o surgimento exato das franquias no Brasil, visto que seu início é dito de forma distinta entre um autor e outro. Para Rizzo (1991) a origem das franquias brasileiras no Brasil se deu através da distribuidora de combustível Shell em 1913 e a Texaco em 1921. Redecker (2002) aponta que a história das franquias brasileiras iniciou-se com a empresa de calçados Stella, enquanto Cherto, Campora e Garcia (2006) afirmam que a primeira franquia no Brasil foi a do curso de idiomas Yázigi.

Entretanto, atualmente o Brasil é um dos cinco maiores países do mundo no ramo das franquias, além de ser considerada uma das rotas mais promissoras para se investir. Uma análise comparativa entre o PIB brasileiro e o PIB do crescimento do *franchising* brasileiro, denotam que, mesmo com as oscilações de mercado e quedas na economia mundial e brasileira, este segmento de serviços continua com tendência de crescimento, conforme gráfico elaborado a partir das informações da ABF, Banco Central, IBGE e Credit Suisse (ABF, 2014).

Ainda segundo o site da ABF (2014), o país faturou em 2013 R\$ 115,582 bilhões, conta com 2.703 redes de franquias, totalizando em 114.409 unidades franqueadas, resultando em 1.029.681 empregos diretos. Dados estes que animam quem deseja investir nesse modelo de negócio. Para Cristina Franco, presidente da ABF, os números revelam a maturidade conquistada pelo *franchising*: "Crescer acima de 10 a 15% todos os anos, um sobre o outro, há quase uma década, revela a solidez adquirida pelo segmento".

Dentre o faturamento total de 2013 gerada pelas *franchising*, pode-se citar como os principais responsáveis os segmentos de negócios, serviços e outros varejos (25,120 bilhões), alimentação (23,998 bilhões) e esporte, saúde, beleza e lazer (22,137 bilhões). Em relação a todos os segmentos, o faturamento total ficou representado da seguinte maneira, conforme é apresentado na tabela 1:

Tabela 1: Faturamento do setor de *Franchising*

Segmento	Faturam. (em bilhões)	Faturam. (%)
Acessórios Pessoais e Calçados	7,363	6
Alimentação	23,998	21
Educação e Treinamento	7,592	7
Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	22,137	19
Hotelaria e Turismo	6,688	6
Comunicação, Informática e Eletrônicos	1,827	2
Limpeza e Conservação	1,073	1
Casa e Construção	6,264	5
Negócios, Serviços e Outros Varejos	25,120	22
Veículos	4,123	3
Vestuário	9,392	8
TOTAL	115,582	100

Fonte: ABF (2014)

Em relação à distribuição do *franchising* por região, a localização das sedes das empresas franqueadoras apresentam-se da seguinte maneira: Sudeste - 70,5%; Sul - 17%; Centro Oeste - 4%; Nordeste - 7,8% e; Norte - 0,8%, enquanto que as unidades franqueadas distribuem-se da seguinte forma: Sudeste - 58,7%; Sul - 14,5%; Nordeste - 14,5%; Centro Oeste - 8% e; Norte - 4,3%. Referente à distribuição do *franchising* por estado, a localização das sedes das empresas franqueadoras apresentam-se da seguinte maneira, conforme é apresentado na tabela 2:

Tabela 2: Localização das sedes das empresas franqueadoras por Estado

Estado	Distribuição (%)
São Paulo	51,7
Rio de Janeiro	11,8
Paraná	7,8
Minas Gerais	6,1
Rio Grande do Sul	4,7
Santa Catarina	4,5
Pernambuco	2,4
Distrito Federal	1,9
Bahia	1,8
Ceará	1,6
Goiânia	1,4
Outros	4,2
TOTAL	100%

Fonte: ABF (2014)

Enquanto que as unidades franqueadas distribuem-se da seguinte forma, conforme é apresentado na tabela 3:

Tabela 3: Distribuição das unidades franqueadas por Estado

Estado	Distribuição (%)
São Paulo	37,7
Rio de Janeiro	11,5
Minas Gerais	8,0
Paraná	5,9
Rio Grande do Sul	4,9
Bahia	4,0
Santa Catarina	3,8
Pernambuco	2,9
Goiânia	2,7
Distrito Federal	2,6
Ceará	2,0
Pará	1,7
Outros	12,3
TOTAL	100

Fonte: ABF (2014)

Se tratando dos empregos gerados pelas redes de *franchising* brasileiras, segundo a ABF (2014), em 2013 foram 1.029.681 empregos diretos, um aumento de 8,62% em relação ao ano de 2012. Quanto ao PIB brasileiro, do qual em 2013 foi de 2,3%, o *franchising* representou 11,9% deste PIB, considerando-se um percentual bem significativo (ABF, 2014).

De acordo Olivo *et al.* (2008) o crescimento do setor de *franchising* no Brasil é explicado por três principais fatores: (i) crescimento orgânico das próprias redes de franquias tradicionais, algumas das quais há mais de vinte anos instaladas no Brasil, tanto com origem de capital nacional, quanto com origem de capital estrangeiro; (ii) surgimento de novas redes de franquias, com origem de capital nacional nos últimos anos, algumas das quais tem obtido grande crescimento; (iii) instalação de redes de franquias internacionais que estavam ausentes do mercado brasileiro e tem iniciado suas operações no Brasil nos últimos anos.

Frente ao constante crescimento deste modelo de negócio, assim como as franquias originadas no exterior, as franquias brasileiras estão investindo em sua internacionalização, ou

seja, a expansão de suas atividades em mercados internacionais como é o caso das franquias Habib's, Casa do Pão de Queijo, O Boticário e China In Box.

A internacionalização de franquias brasileiras vem sendo incentivada pelo governo federal, a partir da Agência de Promoção às Exportações (APEX), em parceria com o comitê de exportação da ABF, com ações que incluem financiamentos e participações em feiras (MARQUES, MERLO, LUCCHESI, 2005). Silva (2004), ao estudar a internacionalização de seis redes de franquias brasileiras, identificou que os mercados que mais atraíam concentravam-se na América Latina e na Europa, com destaque para México e Portugal. O Japão também aparecia com destaque na pesquisa, por concentrar um grande número de lojas da rede O Boticário.

A internacionalização do setor de franquias é um fenômeno que teve início com as redes de organizações dos Estados Unidos, do Canadá e da Europa Ocidental, em virtude da saturação dos mercados domésticos (WELSH, ALON, 2002). Outros aspectos que impulsionam a internacionalização das redes de franquias é o baixo risco financeiro que é característico do sistema, os avanços em tecnologias de telecomunicações que são facilitadores do processo de controle; os benefícios oriundos das economias de escala de uma rede e da flexibilidade de uma pequena empresa; além do conhecimento sobre o mercado local disponibilizado pelo franqueado, motivam as redes a investir de maneira mais sistemática na busca de oportunidades em outros países (ALON; MACKEE, 1999; SASHI; KARUPPUR, 2002).

De acordo com Alexander e Silva (2002), estudos têm mostrado que a expansão internacional de franquias se inicia por mercados culturalmente, mas também geograficamente, próximos ao mercado doméstico. Marques (2006), por meio de pesquisa documental em artigos, notícias e sites das empresas, identificou a presença de ao menos 27 redes nacionais atuando no exterior, além de outras cinco em processo de internacionalização.

No que se refere às formas de internacionalização de franquias, Mendelsohn (1994) apresenta as seguintes alternativas: unidades próprias do franqueador; venda direta de franquias unitárias; implantação de uma franqueadora filial ou de uma subsidiária; acordo de máster franquia; e estabelecimento de uma *joint venture*.

De acordo com Carvalho, Ferreira e Almeida (2001) os motivos da internacionalização de franquias são: viabilidade do mercado externo; saturação do mercado local; proximidade geográfica; iniciativa de um interessado externo; razões particulares do franqueador; possibilidade da entrada imediata de caixa; e prevenção contra a concorrência. O autor considera válidos os três primeiros, pois se existirem apenas os demais, o processo de internacionalização poderá fracassar. Já para Mauro (1999) as razões mais importantes para a expansão internacional de franquias são a busca de novos mercados; o aumento da competitividade e do reconhecimento da marca; a prevenção contra a entrada de concorrentes no mercado doméstico; o aumento das vendas e lucros; e os objetivos pessoais dos proprietários.

2.3 Estudos Relacionados

Verificando a falta de trabalhos empíricos direcionados a esse assunto, Bitti (2012) buscou identificar em sua pesquisa quais são os fatores determinantes do crescimento de redes de franquias no Brasil. Com uma amostragem de 376 redes associadas à ABF e através de análise fatorial, o autor identificou cinco grupos de redes - redes de rápido crescimento, redes maduras, redes de alto investimento, redes com mais franquias e redes metropolitanas - com base em atributos que expressam o comportamento estratégico de cada grupo. Feito isso, realizou a análise do crescimento destas redes aplicando a análise econométrica. Com o resultado de sua pesquisa, pode-se constatar os determinantes de crescimento de cada grupo identificado, que foram: incentivo ao comportamento oportunista (*free-riding*); baixo

investimento inicial; operação com lojas de rua de metragem reduzida e poucos funcionários; suporte ao franqueado; variação na taxa fixa de franquia; variação na taxa de royalties; maior crescimento proporcionado ao franqueado e; crescimento do setor em *shoppings centers* no Brasil.

Em uma análise realizada sobre a internacionalização de franquias brasileiras, Marques, Merlo e Nagano (2009), realizaram um estudo sobre seus aspectos gerais, tendo como objetivo identificar o perfil destas e de analisar as características organizacionais associadas à internacionalização. Por meio das pesquisas realizadas, os autores chegaram às seguintes conclusões: que os destinos principais das empresas analisadas são Portugal e México, comprovando a influência de questões culturais e geográficas como uma determinante na escolha desses destinos; que o número de estados em que as redes estão presentes no Brasil, o tempo de atuação no sistema de franquias e o total de lojas no Brasil também são fatores que determinam a internacionalização das franquias e; que o modelo de máster franquia é o método mais usado pelas empresas estudadas para a operação em mercados internacionais, o que permite menor comprometimento de recursos e aproveitamento do conhecimento do máster franqueado sobre o mercado local.

3 METODOLOGIA

Apresenta-se nessa seção os aspectos metodológicos que nortearam a realização do estudo, desde o seu delineamento científico até os procedimentos utilizados para coleta e análise dos dados.

3.1 Enquadramento Metodológico

De acordo com Beuren (2004) e Collis e Hussey (2005) as pesquisas científicas na área de ciências sociais aplicadas são delimitadas quanto aos seus objetivos, procedimento, estratégia de coleta de dados e em relação à abordagem de análise. Frente a isso, o objetivo do presente estudo caracteriza-se como descritiva, pois visa analisar as determinantes da expansão das *franchisings* brasileiras. Na visão de Andrade (2002) a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere nele, fazendo com que os fenômenos do mundo físico e humano sejam estudados, porém não manipulados pelo pesquisador.

Em relação à estratégia de coleta, essa pesquisa é documental, visto que as variáveis serão coletadas de informações advindas de documentos, das quais serão demonstrações contábeis e demais informações disponíveis para análise. Segundo Oliveira (2007) a pesquisa documental caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, tais como relatórios, reportagens de jornais, revistas, entre outras matérias de divulgação.

Quanto à abordagem de análise, é quantitativa. Para Martins e Theóphilo (2009) a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação, desde o momento da coleta até o tratamento dos dados, por meio de técnicas estatísticas, da mais simples, como a estatística descritiva (percentual, média, desvio padrão), até a utilização de técnicas mais avançadas, como coeficiente de correlação, regressão, entre outras.

3.2 População e Amostra

Segundo Vergara (1998) a população ou universo trata-se do conjunto de elementos (empresa, produtos, pessoas, por exemplo), que possuem as características que serão objeto de estudo. Já para Richardson (2012) a população de uma investigação científica consiste em um conjunto de elemento dos quais possuem determinadas características em comum. Dessa

forma, a população do presente estudo são todas as franquias brasileiras, tendo como população alvo todas as franquias associadas à ABF.

Para Freitas *et. al.* (2000) a melhor amostra de uma pesquisa é aquela que representa de forma mais próxima a realidade uma população ou um modelo dela. O autor explica que não existe amostra perfeita, visto que pode haver apenas variações no grau de erro ou viés. Quanto ao tamanho da amostra, este deve ser definido considerando se o universo é infinito ou finito, utilizando um grau de confiança de 95% e um erro permitido de 5%. Quanto maior o número da amostra, menor é a probabilidade de um erro amostral. Frente a isso, dentre as mais de 2.000 franquias registradas na ABF, para este estudo será utilizada uma amostragem probabilística, com erro amostral de 5%, resultando numa amostra de 348 franquias, das quais serão escolhidas aleatoriamente.

3.3 Coleta e Análise dos Dados

De acordo com Marconi e Lakatos (2010) a coleta de dados inicia-se com a aplicação de instrumentos elaborados e de técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta de dados. Já Martins (2002) explica que os dados podem ser primários ou secundários, sendo que o primeiro corresponde aos dados provenientes da aplicação de instrumentos diretos aos sujeitos da pesquisa, como questionários e entrevistas. O segundo contempla os dados que são obtidos por meio de cadastros e publicações. Nesta pesquisa os dados coletados são secundários, em virtude de serem coletados das informações apresentadas no sítio da ABF, sendo que foram utilizadas informações de 2013 e 2014.

A fim de facilitar a coleta dos dados, foi utilizada uma planilha eletrônica por meio do Microsoft Excel®, da qual traz as seguintes informações das franquias: segmento da franquia; ramo; tipo de negócio; se possui o Selo de Excelência ou não; unidades próprias; unidades franqueadas; unidades no exterior; tempo de constituição; tempo de franquia; faturamento médio mensal; valor do investimento inicial; prazo de recuperabilidade do investimento; taxa de royalties e; base de cálculo dos royalties. A operacionalização de cada uma das variáveis utilizadas é disposta no quadro 1.

Quadro 1: Operacionalização das variáveis de análise.

VARIÁVEL	CLASSIFICAÇÃO	OPERACIONALIZAÇÃO
Expansão das Franquias (FRAN)	Dependente	Diferença entre o número de franquias de 2014 em relação a 2013
Número de Unidades Próprias (PROP)	Independente	Número de Franquias Próprias
Selo de Excelência (EXCE)		1 = Possui selo de excelência 0 = Não possui o selo de excelência
Tempo de Constituição (TCONS)		Diferença entre o ano da coleta de dados e o ano de constituição
Tempo de Franquia (TFRAN)		Diferença entre o ano da coleta de dados e o ano de início da operação como franqueador
Faturamento (FAT)		Receita Bruta anual
Investimento (INV)		Investimento Inicial para abertura da franquia
Tempo de Recuperação (TREC)		Número de meses médio estimado para recuperação do capital investido
Taxa de Royalties (TROYA)		Decimal da taxa da royalties cobrada pelo franqueador
Internacionalização (INTER)		1 = Para franquia com unidades no exterior 0 = Para franquia sem unidades no exterior

Após coletados, os dados foram analisados por meio das técnicas de estatística univariada e multivariada, que são: Estatística Descritiva; Correlação de Pearson e; Regressão Linear Múltipla. Para a Regressão Linear Múltipla foi utilizada a seguinte equação:

$$FRAN = \beta_1 * \log PROP + \beta_2 * EXCE + \beta_3 * \log TCONS + \beta_4 * \log TFRAN + \beta_5 * \log FAT + \beta_6 * \log INV + \beta_7 * \log TREC + \beta_8 * TROYA + \beta_9 * INTER \quad (1)$$

Para utilização das técnicas de correlação de Pearson e regressão linear múltipla, foi necessário a realização dos testes de pressupostos da regressão. Para a identificação da normalidade dos dados foi realizado o teste de *Kolmogorov-Smirnov*; para a análise da multicolinearidade aplicou-se o teste de *Variable Inflator Factor (VIF)* - (Fator de Inflação da Variância); para a análise da homoscedasticidade realizou-se o Teste de Levene; foi analisada ainda a autocorrelação dos resíduos por meio do teste de *Durbin-Watson*. Hair et al. (2005) definem a regressão linear múltipla como uma técnica estatística utilizada para analisar a relação entre uma variável dependente, dita como critério, e diversas variáveis independentes, consideradas preditoras.

4 RESULTADOS

Nessa seção discutem-se os resultados obtidos através das análises das variáveis das informações coletadas no site da ABF.

Ao analisar o segmento das entidades componentes da amostra, dentre os diversos segmentos disponíveis no modelo de negócio de *franchising*, o setor de Alimentação é o mais procurado, visto que este representou 25% da amostra. Já o segmento de Veículos é o que apresentou menor procura, do qual representou apenas 1,72% da amostra.

Na tabela 4 apresenta-se a distribuição das franquias por segmento:

Tabela 4: Distribuição das franquias por segmento

Segmento	n	%
Acessórios Pessoais e Calçados	23	6,61
Alimentação	87	25
Casa e Construção	13	3,74
Comunicação, Informática e Eletrônicos	16	4,60
Educação e Treinamento	45	12,93
Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	63	18,10
Hotelaria e Turismo	7	2,01
Limpeza e Conservação	27	7,76
Negócios, Serviços e Outros Varejos	44	12,64
Veículos	6	1,72
Vestuário	17	4,89
TOTAL	348	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Segundo dados da ABF (2014), o segmento de Alimentação assumiu o terceiro lugar no ranking geral do número de unidades de franquias no Brasil no ano de 2013, totalizando 20.041 franquias, do qual representaram 17% do total geral, ficando atrás apenas dos segmentos Negócios, Serviços e Outros Varejos (24.811 unidades - 22%) e Esporte, Saúde, Beleza e Lazer (21.642 unidades - 19%), o que é coerente com a assunção da primeira colocação nesse estudo.

Constatou-se também que grande parte das franquias analisadas, sendo 60,35%, não possuem o Selo de Excelência em Franchising (SEF) da ABF. De acordo com a ABF (2014), o SEF representa o reconhecimento da qualidade e excelência da empresa em relação a sua

atuação como franqueadora e visa estimular a melhoria do nível de atuação das mesmas, por meio da valorização das melhores práticas e do profissionalismo dessas empresas perante o sistema de franchising. Receber o SEF significa, para a rede de franquias, um atestado de sua boa capacidade de atuar no sistema de *franchising* frente às exigências do Código de Autorregulamentação da ABF e, ainda, de acordo com a Associação (2014), é compromisso das empresas que possuem o título se responsabilizar por um contínuo e permanente aprimoramento de seus métodos e sistemas, de acordo com os mais elevados padrões de ética empresarial.

Na tabela 5 é apresentada a estatística descritiva das demais variáveis utilizadas nesse estudo:

Tabela 5 - Estatística descritiva características organizacionais

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desv. Padrão	Mediana	Moda
Nº unidades próprias	0	273	5	18	1	1
Nº unidades franqueadas	1	1866	96	206	35	4
Nº unidades no exterior	0	817	4	46	0	0
Idade	0	108	19	17	14,5	4
Valor Invest. Inicial	8.000	1.110.000	247.000	210.000	199,5	305
Faturam. Médio Mensal	6.000	6.080.000	103.863	330.441	75.000	80.000
Prazo Recup. Invest.	3	54	23,8	8,5	24	30

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Em relação a variável das unidades próprias, as empresas apresentaram extremos de 0 a 273 unidades, tendo o número máximo alcançado pela franquia Dia %, um supermercado varejista. Entretanto, analisando em um geral, grande parte apresentou possuir no mínimo 1 unidade própria, sendo apenas 0,57% da amostra que possui mais de 100 unidades próprias. Se tratando das unidades franqueadas, observa-se que os números são maiores, sendo as organizações com maior número as franquias Doutor Resolve, Nosso Bar, Seguralta Bolsa de Seguros, Hoken e Colchões Ortobom sendo essa a que possui a quantidade máxima de unidades franqueadas. Apesar da média de unidades franqueadas for de 96 por empresa, vimos que a grande maioria apresentou estar na faixa de 4 franquias.

Segundo Bitti (2012), é mais comum que o número de unidades franqueadas seja maior que o número de unidades próprias pelo fato de que no modelo de franquia existe uma liberdade de ação relativamente maior, ainda que ponderada por especificidades contratuais e/ou institucionais e pela eficiência do monitoramento

Quanto às unidades no exterior, 90% das franquias estudadas possuem apenas franquias no Brasil, ou seja, não praticam a internacionalização de sua marca. Entretanto, apesar de a internacionalização ser uma oportunidade de expansão, assim como uma estratégia de crescimento para as franquias, esse baixo índice vai de encontro com o que os autores Marques, Merlo e Nagano (2009) constataram em sua pesquisa, conforme apresentado no item 2.3 do Referencial Teórico, visto que grande parte das franquias estudadas apresentaram não terem tantas lojas instaladas no Brasil, assim como um tempo reduzido de atuação no sistema de franquias.

Para Cruz (2010) a idade das empresas é abordada pela literatura como uma característica de reputação, a qual remete a conotação de que quanto mais antigas, mais experientes são. Feita a análise da amostra, pode-se observar que grande parte das franquias manteve-se na faixa de 4 anos de idade, o que representa ainda um início de negócio. Visto que apenas 14,94% da amostra possuem mais de 20 anos de experiência em *franchising*, isso explica o porquê de a maioria das franquias terem números mais baixos em relação às suas unidades, assim como quanto a sua internacionalização.

A variável do valor de investimento inicial oscila bastante conforme o porte da franquia, seu faturamento médio e demais itens. Na amostra estudada foram contempladas franquias de todos os portes, porém, de modo geral, o investimento inicial para instalação de uma franquia manteve-se na faixa de 305 mil. Em sua obra, Filho *et. al.* (2013) explica que os gastos referentes à implantação da franquia irão variar de local para local, assim como do setor e do modelo físico utilizado (*homebase*, sala, loja de rua, loja de shopping, quiosque, *corner*), mas que, em geral, a implantação da nova franquia sempre fica por conta do franqueado, sendo pouco usada no Brasil a modalidade "chave na mão" (ou *turnkey*), ou seja, a implantação por conta do franqueador.

Verificando a variável do faturamento médio mensal, observa-se uma situação semelhante à da variável do valor de investimento inicial, onde a oscilação varia bastante conforme o porte da franquia, assim como dos valores investidos inicialmente. Numa visão geral, a maioria das franquias apresentaram um faturamento médio mensal de R\$ 80.000,00.

A variável do prazo de recuperabilidade do investimento continua na mesma linha de pensamento, onde este irá variar conforme o investimento inicial ocorrido e o faturamento médio mensal que a franquia irá ter. Com base nas informações coletadas no site da ABF, as franquias estudadas tiveram o prazo de recuperabilidade do investimento entre 3 e 54 meses, visto que 24,14% apresentou um prazo de 30 meses para recuperação do investimento.

Aprofundando o estudo, a partir dos dados coletados, elaborou-se a tabela 6 onde demonstra-se uma relação mais analítica das variáveis faturamento médio mensal e prazo de recuperabilidade do investimento:

Tabela 6 - Estatística descritiva faturamento médio e prazo de recuperabilidade

Painel A - Faturamento Médio Mensal		
	n	%
De 0 a 200.000	331	95,11
De 200.001 a 400.000	12	3,45
De 400.001 a 600.000	3	0,86
Acima de 600.000	2	0,57
TOTAL	348	100
Painel B - Prazo de Recuperabilidade do Investimento		
	n	%
De 0 a 11	34	9,77
De 12 a 22	126	36,21
De 23 a 33	160	45,98
De 34 a 44	25	7,18
De 44 a 55	3	0,86
TOTAL	348	100

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

De acordo com os dados da tabela, pode-se observar que as franquias estudadas concentram-se na faixa de faturamento médio mensal de até R\$ 200.000,00. Estas são representadas da seguinte forma: Alimentação - 24%; Esporte, Saúde, Beleza e Lazer - 17%; Educação e Treinamento - 13% e; Negócios, Serviços e Outros Varejos - 12%, dados esses que condizem com o apresentado na tabela 4 e com as informações de 2013 apresentadas pela ABF. As franquias com faturamento médio mensal acima de R\$ 600.000,00 (Apolar Imóveis e Dia %) são situações incomuns, por se tratarem de uma franquia imobiliária e de um supermercado varejista, respectivamente. Referente ao investimento inicial, Bitti (2012) explica que a teoria econômica sugere um *trade-off* entre os contratos de franquia de longo e curto prazo, visto que contratos de longo prazo ajudam a proteger o franqueado contra o oportunismo franqueador e lhe dá mais tempo para recuperar o capital investido inicialmente.

Em relação ao prazo de recuperabilidade do investimento, as franquias estudadas possuem em média um prazo entre 23 a 33 meses para recuperação do investimento. Dentre as 160 franquias que estão nesta faixa, 39% são do segmento de Alimentação (62 unidades) e 16% são do segmento de Esporte, Saúde, Beleza e Lazer (26 unidades), sendo as duas principais representantes deste grupo. Já as 3 franquias que possuem um prazo de recuperabilidade de 44 a 55 meses são casos apáticos que possuem um valor de investimento inicial superior a R\$ 500.000,00, o que acaba refletindo na extensão deste prazo.

A fim de verificar a correlação entre uma variável e outra, fez-se o uso do método estatístico Correlação de Pearson, conforme demonstra-se na tabela 7:

Tabela 7: Teste de Correlação de Pearson

		VFRAN	PROP	EXCE	TCONS	TFRAN	FAT	INV	TREC	TROYA	INTER
FRAN	Correl	1	,103	,248**	,232**	,386**	-,014	,030	-,021	,120*	,138*
	n	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348
PROP	Correl		1	,156**	,176**	,147**	,114	,200**	,002	,017	,025
	n		348	348	348	348	348	348	348	348	348
EXCE	Correl			1	,327**	,446**	,085	,122*	-,034	,149**	,026
	n			348	348	348	348	348	348	348	348
TCONS	Correl				1	,559**	,121*	,061	,037	,086	,025
	n				348	348	348	348	348	348	348
TFRAN	Correl					1	,074	,103	,104	,032	,019
	n					348	348	348	348	348	348
FAT	Correl						1	,016	,004	,038	-,016
	n						348	348	348	348	348
INV	Correl							1	,064	,066	,059
	n							348	348	348	348
TREC	Correl								1	,015	,007
	n								348	348	348
TROYA	Correl									1	-,033
	n									348	348
INTER	Correl										1
	n										348

LEGENDA: FRAN = Variação/expansão do número de franquias; PROP = Número de Franquias Próprias; EXCE = Selo de Excelência; TCONS = Tempo de Constituição; TFRAN = Tempo de Franquia; FAT = Faturamento; INV = Investimento Inicial; TREC = Tempo de Recuperação; TROYA = Taxa de Royalties; INTER = Internacionalização.

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Observa-se no teste realizado que a variável expansão de franquias obteve uma relação positiva e significativa entre as características selo de excelência, tempo de constituição, tempo de franquia, taxa de royalties e internacionalização.

Parte-se do princípio de que as franquias que possuem mais tempo de constituição e de franquia são aquelas que possuem mais experiência no mercado. Frente a isso, pelo motivo de terem mais experiência que as demais, estas conquistam o selo de excelência da ABF, o que explica a correlação destas características com a variável expansão de franquias.

Na sequência, têm-se a taxa de royalties e a internacionalização, características que também estão ligadas ao fato de as franquias possuírem mais experiência, ou seja, quanto maior o tempo que as franquias possuem, maior a variação/aumento na expansão do número de franquias elas constituem no Brasil. A partir do momento que estas franquias possuem um número significativo de franquias instaladas, expandem seus negócios para o exterior, praticando a internacionalização. Em contrapartida, quanto maior for a rede franqueadora,

maior será a taxa de royalties cobrada, o que de certa forma, apesar de ser maior, torna-se um atrativo ao investidor, por se tratar de uma rede de franquias com experiência no mercado.

Em relação à variável unidades próprias, esta apresentou relação com as características selo de excelência, tempo de constituição, tempo de franquia e investimento inicial. Referente ao selo de excelência, este apresentou correlação pelo fato de que, conforme os dados coletados no site da ABF, as franquias que o possuem tem, em média, 11 unidades próprias, enquanto as franquias que não o possuem tem, em média, 2 unidade próprias, ou seja, as franquias que possuem o selo são relativamente as que possuem mais unidades próprias instaladas, o que mostra que o selo é para demonstrar a excelência dessas franquias.

Se tratando do termo de excelência, este possui também relação com o investimento inicial e com a taxa de royalties. Conforme dito anteriormente, as franquias que possuem o selo de excelência representa um bom negócio com maior tempo de experiência, dando maior segurança àquele que quer investir. Dessa forma, o investimento inicial e a taxa de royalties dessas franquias acabam tornando-se pontos atrativos aos investidores, por obterem mais segurança quanto aos resultados que o negócio trará.

Quanto a variável tempo de constituição, esta apresentou relação positiva e significativa com as características tempo de franquia e faturamento médio mensal. Referente ao tempo, as franquias que possuem um maior tempo de constituição, são aquelas que também possuem um maior tempo de franquia, por já terem iniciado nesse modelo de negócio há um tempo considerável, logo, possuem relação. Já o faturamento médio mensal, este é mais atrativo quando se trata das franquias com maior tempo de constituição. Por se tratarem de franquias com maior experiência no mercado, têm-se a segurança de um melhor faturamento, até mesmo por tratarem-se de negócios de boa aprovação no mercado atual.

O presente estudo contempla também outra técnica, a Regressão Linear Múltipla, que é abordada na tabela 8:

Tabela 8: Teste de Regressão Linear Múltipla

Variáveis	Beta	t	Sig.	VIF
Constante		3,816		
PROP	,277	5,5755	,000	1,098
EXCE	,190	3,470	,001	1,330
TCONS	,334	5,719	,000	1,509
TFRAN	,315	4,893	,000	1,838
FAT	-,024	-,505	,614	1,031
INV	,124	2,532	,012	1,064
TREC	,015	,317	,751	1,028
TROYA	-,022	-,448	,655	1,047
INTER	-,015	-,307	,759	1,032
ANOVA				
R	,502			
R ²	,252			
Sig.	,000			
Durbin Watson	2,030			
Teste Levene	0,594			
N	348			

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Por meio da tabela 8, é possível apontar que o modelo proposto é significativo e as variáveis independentes conseguem explicar 25,2% das determinantes de expansão das franquias, percentual este que é bastante significativo.

As variáveis unidades próprias, selo de excelência, tempo de constituição, tempo de franquia e investimento inicial apresentaram nível de significância relevante. Exceto as variáveis unidades próprias e investimento inicial, as demais condizem com o diagnosticado

na Correlação de Pearson, das quais apresentaram correlação com a variável expansão de franquias.

De modo geral, as franquias que possuem um maior tempo de constituição, assim como um maior tempo de franquia, são as que possuem mais experiência neste modelo de negócio. Em contrapartida, por terem mais experiência que as demais, possuem o selo de excelência da ABF, o que retrata um bom negócio. Esses fatores explicam o porquê dessas características terem correlação com o crescimento do número de franquias no Brasil.

Referente a variável investimento inicial, da qual também apresentou significância, esta explica-se pelo fato de possuir valores atraentes aos que pretendem investir. Entre as franquias estudadas, existem diversos modelos, segmentos e tamanhos, das quais cada uma possui uma faixa de investimento inicial. Conforme for o perfil do investidor, este irá encontrar uma franquia da qual lhe convenha de acordo com as propostas apresentadas. Por ser uma variável que apresenta significativas influências perante o crescimento do número de franquias brasileiras, o investimento inicial é um ponto atrativo a quem deseja investir neste modelo de negócio.

Ressalta-se que as variáveis tempo de constituição e tempo de franquia foram apresentadas igualmente no estudo realizado por Bitti (2012), das quais também demonstraram serem variáveis significativas quanto às determinantes de expansão das franquias brasileiras. Já as demais variáveis diagnosticadas com significância neste estudo não foram apresentadas pelo outro autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral analisar as determinantes da expansão das franquias brasileiras. Para tal, fez-se uma pesquisa descritiva, documental e de abordagem quantitativa, sendo desenvolvida com uma amostragem de 348 franquias brasileiras, considerando um grau de confiança de 95% e um erro amostral de 5%.

Inicialmente foi realizada a caracterização das entidades componentes da amostra, da qual, identificou-se que as organizações da área alimentícia são as que possuem maior representatividade, sendo seguido pela área de esportes, beleza, saúde e lazer. Feito o levantamento dessas 348 franquias, aleatoriamente, coletando os dados necessários para, posteriormente, estar realizando as análises com as ferramentas de estatística: Estatística Descritiva, Correlação de Pearson e Regressão Linear Múltipla, para identificar dentre as variáveis analisadas as que possuem influência sobre o crescimento do setor de franquias no Brasil.

Feita as análises, pode-se concluir que algumas variáveis apresentaram nível de significância relevante perante ao objetivo traçado, ou seja, são variáveis que explicam o crescimento deste modelo de negócio no Brasil, tais como: unidades próprias, selo de excelência da ABF, tempo de constituição, tempo de franquia e investimento inicial. Ressaltando que o presente estudo obteve um poder explicativo de 25,2%, este que é considerado um nível significativo de explicação.

Os resultados obtidos neste estudo contribuem para o público em geral do qual pretende investir nesse modelo de negócio, apresentando os principais pontos a serem analisados e ainda outras noções que servem de auxílio no momento da escolha da franquia. Vale lembrar que a análise deve ser feita num todo e não sobre pontos isolados.

As limitações do estudo se deram através do acesso limitado à informações das franquias estudadas, cito as demonstrações contábeis, impossibilitando uma análise mais aprofundada da qual contemplaria o estudo de indicadores financeiros e econômicos.

Visando dar sequência ao estudo de franquias, dá-se como possível sugestão de novas pesquisas o estudo da evolução desse modelo de negócio no Brasil, do qual contemplaria basicamente os mesmos fatores de estudo, porém efetuando a análise

comparativa entre um ano e outro, a fim de verificar a evolução e também as possíveis mudanças ocorridas neste período.

REFERÊNCIAS

- ABF. **Associação Brasileira de Franchising**. Apresenta informações estatísticas e legais sobre franquias no Brasil. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/>>. Acesso em 23 de agosto de 2014.
- ALEXANDER, N.; SILVA, M. L. e. Emerging markets and the internationalization of retailing: the brazilian experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 30, n. 6, p. 300-314, 2002.
- ALON, I.; MACKEE, D. L. The internationalization of professional business service franchises. **Journal of Consumer Marketing**, vol.16, n.1, p. 74-85, 1999.
- ANDRADE, M. M. T. **A Inovação em uma Rede de Franchising – Estudo de Caso Yázigi**. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: FEA, USP, 1993.
- ANDRADE, M. M. de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- BITTI, E. J. S. **Fatores determinantes do crescimento de redes de franquias no Brasil**. 2012. 206 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- BRASIL. Lei 8.955 de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquias empresariais (*franchising*) e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, Seção 1, p. 1, 15 de dez. de 1994.
- CARVALHO, M. S.; FERREIRA, A. L.; ALMEIDA, V. M. C. **Internacionalização de franquias no setor de fast-food: casos, acasos e recomendações**. Varejo Competitivo. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- CHERTO, M.; CAMPORA, F.; GARCIA, F. **Franchising: uma estratégia para a expansão de negócios**. São Paulo: Premier, 2006.
- CHERTO, M. **Guia oficial do Instituto Franchising 2005**. São Paulo: ADC, 2005.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRUZ, C. O. A. **A relevância da informação contábil para os investidores sociais privados de entidades do terceiro setor no Brasil: uma investigação empírica**. 2010. 165 f. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- FILHO, B.; GUETTA, A.; JESS, A. C. V.; GUDIÑO, D.; SCHWARTZ, J.; MONTEIRO, J.; BARROSO, L. F.; AMARAL, L. H. O. do; PRATA, M.; MENDONÇA, P.; GAMA, R.; AYRES, R.; FERNANDES, V. **Franchising: aprenda com os especialistas**. Rio de Janeiro: ABF Rio, 2013.
- FOSTER, D. L. **O Livro Completo de Franchising**. Rio de Janeiro: Infobook, 1995.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n.3, p. 105-112, 2000.
- LAFONTAINE, F. Agency Theory and Franchising: Some Empirical Results. **The RAND Journal of Economics**, v. 23, n. 2, pp. 263-183, 1992.
- LAVIERI, C. A. **Sistemas de avaliação de desempenho aplicados em redes de franquias**. São Paulo, 2008.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/9788522484867>>. Acesso em 25 de out. de 2014.
- MARIANO, S. R. H.; MAYER, V. F. **Empreendedorismo: fundamentos e técnicas para criatividade**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

- MARQUES, D. S. P.; MERLO, E. M.; LUCCHESI, C. A. M. Os motivos envolvidos na internacionalização de franquias brasileiras. **FACEF Pesquisa**, v. 8, n. 2, p. 5-12, 2005.
- MARQUES, D. S. P.; MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. Uma análise sobre internacionalização de franquias brasileiras. **Revista Eletrônica de Administração (REAd)**, ed. 62, v. 15, n. 1, p. 3-24, 2009.
- MARQUES, D. S. P. **Internacionalização de franquias: um mapeamento sobre a presença de redes brasileiras no exterior**. 2006. 144 f. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações do Departamento de Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2006.
- MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MAURO, P. C. **Guia do franqueador: como crescer através do *franchising***. São Paulo: Nobel, 1999.
- MENDELSON, M. **A essência do *franchising***. São Paulo: Difusão de Educação e Cultura, 1994.
- OLIVEIRA, M. M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- OLIVO, R. L. F. CRIVELARO, E.; GOZZI, S.; CAVALCANTI, M.; A criação de valor das franquias empresariais no Brasil sob a perspectiva do franqueador. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 12, n. 14, p. 2-14, 2008.
- REDECKER, A. C. **Franquia empresarial**. São Paulo: Memória Jurídica, 2002.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- RIZZO, M.; CHERTO, M. **Franchising: como comprar sua franquia passo a passo**. São Paulo: Makron Books, 1991.
- SASHI, C. M.; KARUPPUR, D. P. Franchising in global markets: toward a conceptual framework. **International Marketing Review**, v. 19, n. 15, p. 499-524, 2002.
- SCHWARTZ, J. C. **Franquia de A a Z: o que você precisa saber**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.
- SILVA, D. M. A internacionalização das redes de franquias brasileiras e a necessidade de adaptação do composto de marketing aos novos mercados. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2004. **Anais...** Curitiba: 2004.
- SILVA, D. L. O. R. da; BENEDICTO, G. C. de; SALAZAR, J. N. A. Método de custeio baseado na teoria das restrições: um estudo de caso aplicado a franquias de escolas de idiomas. IX Congresso Internacional de Custos. **Anais...** Florianópolis, nov., 2005.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.
- WELSH, H. B.; ALON, I. Global franchising in emerging and transitioning economies. In: INTERNACIONAL COUNCIL FOR SMALL BUSINESS WORLD CONFERENCE, 47, 2002. **Annals...** San Juan, 2002.