

<http://dx.doi.org/10.21714/19-82-25372018v12n1p8295>

## **Metanálise sobre Publicação Nacional e Internacional em Internacionalização de Redes de Franquias**

***Victor Ragazzi Isaac***

Universidade Paulista - UNIP

[victor.ragazzi@gmail.com](mailto:victor.ragazzi@gmail.com)

***Pedro Lucas de Resende Melo***

Universidade Paulista - UNIP

[resendemelo@usp.br](mailto:resendemelo@usp.br)

***Mário Henrique Ogasavara***

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

[mario.ogasavara@espm.br](mailto:mario.ogasavara@espm.br)

***Thelma Rocha Rodrigues***

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

[tvrocha@espm.br](mailto:tvrocha@espm.br)

recebido em 18 de outubro de 2017  
aprovado em 26 de fevereiro de 2018

**Resumo:** O objetivo desta pesquisa reside em realizar uma metanálise envolvendo o exame de publicações em periódicos brasileiros e internacionais sobre o tema de internacionalização de redes de franquias. A contribuição acadêmica desta metanálise consiste em apresentar o desenvolvimento teórico do tema internacionalização das redes de franquias tendo como parâmetros publicações nacional e internacional. Foram coletadas 23 publicações nacionais e 66 internacionais vinculadas a periódicos indexados aos portais Ebsco, ScienceDirect, Emerald, Google Acadêmico e Spell, publicados entre o período de 2002 a 2015. A análise dessas publicações envolve os seguintes parâmetros: i) as temáticas sobre a internacionalização de redes de franquias; ii) a distribuição anual destas publicações; iii) os periódicos atrelados à estas publicações; iv) os autores que mais se evidenciam e; v) as redes de autores e coautores formadas. Os resultados destacam a concentração de publicações nacionais e internacionais sobre os indutores da internacionalização pelas redes de franquias; concentração de publicações internacionais em 2006 e nacionais em 2015; baixa presença de autores nacionais com mais de duas publicações; maior dispersão da rede de autores e coautores estrangeiros.

**Palavras-chave:** Redes de Franquias, Internacionalização. Metanálise. Empreendedorismo.

### **1 Introdução**

O *franchising* é definido como um sistema em rede que possibilita ao detentor de uma firma expandir sua empresa através da venda de unidades para um agente independente. Além da aquisição da unidade, o franqueado estará adquirindo a expertise, marca, produtos e os

serviços desenvolvidos pelo franqueador durante a operação da rede de franquias. Em contrapartida, o franqueador receberá do franqueado o valor das taxas, sejam estas, investimento inicial e de *royalties* que possibilitarão a manutenção da rede (Melo, Borini, Oliveira Jr., & Parente, 2015; Elango, 2007; Shane, 1996).

O mercado brasileiro de franquias apresenta destaque internacional, sendo o terceiro maior mercado, com 2.942 redes de franquias; e o sexto maior mercado em unidades franqueadas, com 125.378 unidades (ABF, 2015).

Por sua vez, mesmo apresentando um crescimento real no mercado doméstico, parte das redes de franquias brasileiras voltou-se, a partir da última década, à perspectiva de expansão internacional. Atualmente, 108 redes de franquias originárias do Brasil possuem alguma operação no exterior, algo relevante ao se considerar que no ano de 2000, apenas 15 redes possuíam operações no exterior (ABF, 2015).

Neste processo, diversas pesquisas têm sido realizadas com o objetivo de identificar as características do processo de internacionalização das redes de franquias brasileiras (Rocha *et al.*, 2016; Melo *et al.*, 2015a; Aguiar, Consoni, & Bernardes, 2013; Borini *et al.*, 2013; Marques, Merlo, & Nagano, 2009).

Diante disto, tem-se como **objetivo** nesta pesquisa realizar uma metanálise envolvendo o exame de publicações em periódicos brasileiros e internacionais sobre o processo de internacionalização de redes de franquias.

Assim, propõe-se realizar uma metanálise sobre internacionalização de redes de franquias, tendo como **objetivos específicos** as seguintes análises: i) as temáticas sobre a internacionalização de redes de franquias; ii) a distribuição anual dessas publicações; iii) os periódicos atrelados a essas publicações; iv) os autores que mais se evidenciam e; v) as redes de autores e coautores formadas.

A **contribuição acadêmica** desta pesquisa reside na sistematização de publicações sobre a temática internacionalização de redes de franquias, contrapondo perspectivas de pesquisa brasileiras e internacionais. Com isto, este estudo servirá como um sintetizador e sinalizador de novos estudos tendo por base as pesquisas em redes de franquias desenvolvidas tanto no exterior como no Brasil. A isto, nosso estudo também vem a complementar as metanálises sobre redes de franquias realizadas por Merrieles, (2014); Dant e Grunhagen (2014) e Melo & Andreassi (2010).

Desta forma, este artigo estrutura-se da seguinte maneira: revisão bibliográfica acerca da internacionalização de redes de franquias; metodologia de pesquisa deste estudo; apresentação e discussão dos resultados e; as conclusões e as suas respectivas contribuições acadêmicas.

## **2 Revisão Bibliográfica: Internacionalização das Redes de Franquias**

Há cinco linhas de desenvolvimento teórico retratadas pela literatura de internacionalização de redes de franquias (Dant & Grunhagen, 2014). A seguir serão apresentadas cada uma das linhas.

Inicialmente, através da corrente teórica do Macro Ambiente (*Macro Perspective*), busca-se compreender a internacionalização de redes de franquias através de aspectos institucionais do país de destino e origem (Alon e Mckee, 1999; Yavas, 1988; Aliouche e Schlectrich, 2011; Artur, 1996; Hoffman, Munemo e Watson, 2016; Quinn e Alexander; 2002; Baena, 2013; Hoffman, Munemo e Preble, 2014).

A segunda corrente teórica envolve o Modo de Entrada (*Entry Mode*), sendo abordados o sistema de franquia e as participações societárias como modo de entrada à empresa que pretende se internacionalizar (Fadmoe-Lindquist e Jacque, 1995; Doherty, 2009; Contractor e Kundu, 1997).

A terceira vertente teórica, Forças para os Franqueadores se Expandirem (*Driving Forces for Franchisors to Expand Internationally*), analisa os fatores internos das redes de franquias internacionalizadas para a sua internacionalização (Elango, 2007; Aydin & Kacker, 1990; Hackett, 1976; Baena & Cerviño, 2012; Altinay, 2007).

A quarta corrente teórica, Diferenças nas Configurações para Entrada no Exterior (*Differentiated Among Different Franchise Options When Entering a Foreign Market*), verifica os métodos para se expandir a rede de franquias, tais como Master Franquia, Joint Venture, Unidades Próprias e Franqueado Direto (Welsh, Alon, & Falbe, 2006; Hoffman & Preble, 2003; Quinn, 1998; Justis & Chan 1991; Hackett, 1976).

Por fim, a quinta vertente teórica, Relações entre Franqueado e Franqueador (*Cross-Border Franchisor–Franchisee Relationship*). Os autores desta linha de pesquisa têm como foco os conflitos e os desafios existentes tanto na governança da rede por parte do franqueador, quanto na relação entre franqueador e franqueado no processo de internacionalização da franquia (Quinn & Doherty, 2000; Quinn 1999; Dant & Nasr, 1998).

### 3 Método

A coleta de dados para esta pesquisa ocorreu entre os meses de novembro de 2016 a janeiro de 2017. Tanto na busca pelas publicações nacionais, quanto pelas publicações internacionais, utilizou-se, inicialmente, das bases de dados *Emerald ScienceDirect*, e *Ebsco*. A adoção dessas bases de dados ocorreu devido à consolidação que possuem nos estudos de revisão sistemática e de metanálise (Pacheco, Klein, & Righi, 2016). Adicionalmente utilizou-se das bases de dados do Google Acadêmico e Spell para complementar a busca de artigos nacionais, devido ao baixo número de artigos encontrados nas três primeiras bases de dados.

Na busca pelas **publicações nacionais**, foram utilizados os seguintes descritores durante o processo de pesquisa: “internacionalização de franquias brasileiras”, “franquia brasileira internacionalizada”, “internacionalização *franchising*”, “*brazilian internationalization franchise*” e “internacionalização do varejo”. Do total de 25 publicações encontradas foram analisadas 23 que atendessem ao requisito de terem sido publicadas em periódicos avaliados pelo sistema Qualis como A1, A2, B1, B2, B3 ou B4. A adoção deste requisito ocorreu devido ao mesmo ser recorrentemente utilizado em diversos outros estudos na área de administração (Abreu & Munari, 2005; Batista de Lima & Silva Costa, 2016; Veroneze, Zambalde, Sousa, Rennó & Ornellas, 2017; Bouttelet, Queiroz, & Fernandes, 2005).

Relativamente às **publicações internacionais**, foram pesquisados os seguintes descritores: “*internationalization franchising*”, “*internationalization U.S franchising*”, “*franchising international*”, “*franchise internationalization*” e “*international franchise*”. Ao final da pesquisa, do total de 70 publicações internacionais encontradas, foram analisados 66 artigos internacionais que atendessem ao requisito de terem sido publicados em periódicos avaliados pelo Qualis como A1, A2, B1 e B2.

O tratamento diferenciado na seleção das publicações nacionais e internacionais ocorreu por dois motivos. O primeiro deve-se ao reduzido número de publicações nacionais encontrados em periódicos avaliados pelo sistema Qualis como A1, A2, B1 e B2; necessitando assim que se expandisse a busca por artigos nos periódicos classificados como B3 e B4. O segundo está vinculado à qualidade, que se espera ser mais elevada, por parte das publicações internacionais, restringindo-se assim a busca para os periódicos avaliados pelo Qualis como A1, A2, B1 e B2. Como pretendemos neste estudo definir métricas para alinhamento e aumento da qualidade das publicações realizadas pelos pesquisadores brasileiros, acreditamos que tal opção metodológica seja coerente com o propósito do estudo.

Ademais, verificou-se que algumas publicações presentes em periódicos estrangeiros ainda não estavam classificadas pelo Qualis. Nesses casos, foram utilizados os critérios da

Qualis (indexação, acesso e escopo da revista) para que tais periódicos fossem classificados de maneira correspondente ao sistema Qualis. Esta opção foi estabelecida com a finalidade de não se perder publicações que podem ser relevantes sobre o tema analisado.

Após a seleção das publicações foi realizada a leitura dos seus resumos, problematização, introdução e conclusões, devendo-se salientar que, em alguns casos, foi necessário realizar a leitura completa do artigo para haver maior compreensão do assunto tratado. Através dos estudos de Dal-Soto, Souza, Alves (2014), Souza e Ribeiro (2013), Melo e Andreassi (2010), Tonelli, Caldas, Lacombe e Tinoco (2003) determinou-se quais índices seriam utilizados nesta pesquisa, sendo estes: i) as temáticas sobre a internacionalização de redes de franquias; ii) a distribuição anual destas publicações; iii) os periódicos atrelados à essas publicações; iv) os autores que mais se evidenciam e; v) as redes de autores e coautores formadas.

## 4 Descrição e Análise dos Resultados

### 4.1 Composição da amostra

A tabela 1 apresenta a composição da amostra e o período de publicação envolvendo publicações nacionais e internacionais sobre internacionalização de redes de franquias.

Tabela 1

Tabela 1 –

#### Seleção da amostra e período de publicação

Origem	Publicações	%	Período de publicação
Nacional	23	25%	2002 à 2015
Internacional	66	75%	2002 à 2015
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>	

Nota. Fonte: elaborado pelos autores.

Foram selecionadas vinte e três publicações em periódicos nacionais e sessenta e seis publicações em periódicos internacionais, as quais possuem as características descritas na metodologia.

A seguir traremos os resultados das análises realizadas acerca de cada uma das categorias propostas pelo estudo, realizando um comparativo entre as publicações nacionais e internacionais.

### 4.2 Principais Temáticas

Como norteador para a realização da análise, foram utilizadas as cinco temáticas apresentadas na Revisão Bibliográfica, a fim de se obter uma organização temática conforme proposto pela literatura (Dant & Grunhagen, 2014; Jell-Ojobor, 2012). Portanto, os cinco temas a serem analisados foram: i) *Cross-Border Franchisor–Franchisee Relationship*, aborda o relacionamento entre o franqueador e o franqueado; ii) *Differentiated Among Different Franchise Options When Entering a Foreign Market*, expõe os métodos para se expandir a rede de franquias; iii) *Driving Forces for Franchisors to Expand Internationally*, analisa a importância dos fatores internos das redes de franquias no processo de internacionalização; iv) *Entry Mode*, avalia a escolha do sistema de franquias como maneira de internacionalizar a empresa e; v) *Macro Perspective*, analisa a internacionalização da rede de franquias através de aspectos institucionais do país de destino e origem.

Ademais, estabeleceu-se uma sexta temática, intitulada “Revisão da Literatura”. Isso se fez devido a 4 artigos estrangeiros apresentarem pesquisas bibliográficas.

Nas publicações nacionais observou-se a predominância em 20% das publicações que versam sobre a temática *iii) Driving Forces for Franchisors to Expand Internationally*, ou seja, sobre fatores internos propulsores à internacionalização. Esta característica das pesquisas brasileiras se faz presente diante o caráter recente do processo de internacionalização das redes de franquias brasileiras. Este aspecto estimula os acadêmicos a compreenderem os elementos primários de um processo de internacionalização, neste caso, os motivadores.

Em contrapartida, duas temáticas não são apreciadas pelas publicações acadêmicas nacionais. A primeira delas é o relacionamento existente entre franqueador e franqueados no processo de internacionalização (*i cross-border franchisor–franchisee relationship*). A falta de estudos que abordem este eixo temático dificulta na compreensão de como é feita a governança das relações entre franqueadores (em geral brasileiros) e franqueados (em geral estrangeiros), incorrendo na não identificação de como os aspectos relacionais impactam no desenvolvimento e amadurecimento da rede de franquia internacionalizada (Altnay, Brookes, Madanoglu, & Aktas, 2014; Doherty & Alexander, 2004). Analisou-se também que nenhuma das publicações nacionais teve como cunho metodológico a realização de revisões sistemáticas da literatura. Isso corrobora a concepção de que as pesquisas nacionais estão muito fragmentadas, havendo dificuldades para novos pesquisadores conseguirem estabelecer quais assuntos foram ou não abordados (Echer, 2001).

Quanto aos estudos internacionais, houve uma concentração de publicações que abordam a utilização do sistema de *franchising* como modo de entrada para internacionalização das empresas (*iv Entry Mode*), sendo representando por 32% das publicações internacionais. Com isso, verifica-se que as publicações internacionais buscam, em sua maioria, apontar como o processo de internacionalização das empresas, através do sistema de franquia, traz benefícios e maior chance de sucesso após a internacionalização (Rhou & Koh, 2014; Altnay, Brookes & Aktas, 2013). Diferentemente das publicações brasileiras, os autores internacionais concentram-se em uma etapa adiante, sendo sacramentada a adoção do modelo de *franchising*, preocupam-se em analisar o seu ajustamento em operações internacionais. A tabela 2 sintetiza estas informações.

**Tabela 2-**  
**Principais Temas Abordados**

Temas	Publicações Nacionais	Publicações Internacionais	%
<i>Cross-Border Franchisor–Franchisee Relationship</i>	-	9	10
<i>Differentiated Among Different Franchise Options When Entering a Foreign Market</i>	5	8	15
<i>Driving Forces for Franchisors to Expand Internationally</i>	7	12	20
<i>Entry Mode</i>	6	22	32
<i>Macro Perspective</i>	5	11	18
Revisão da Literatura	-	4	5
<b>Total de Temas</b>	<b>6</b>	<b>89</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fonte: elaborado pelos autores.

### 4.3 Classificação dos periódicos

O mapeamento dos periódicos em que foram publicados os artigos analisados faz-se importante, pois serve como direcionador aos futuros estudos que objetivem publicar sobre o tema, apontando os periódicos que apresentaram um maior acúmulo de publicações referentes à internacionalização de redes de franquias.

Publicações nacionais relativas à internacionalização de redes de franquia foram observadas em 17 periódicos nacionais, concentração de 1,35 artigo por periódico. Por outro

lado, 35 periódicos internacionais, concentração de 1,89 artigo por periódico, publicaram sobre o assunto estudado. A tabela 3 apresenta essa classificação e o número de artigos publicados nesses periódicos. Essas diferenças entre a publicação nacional e internacional pode ser compreendida devido à maior amplitude de periódicos internacionais com histórico de aceitação na temática analisada.

**Tabela 3**  
**Classificação dos periódicos analisados**

Clas.	PERIÓDICOS NACIONAIS	PERIÓDICOS INTERNACIONAIS
A1	Não Possui (0)	Asia Pacific Journal of Management (1) European Journal of Marketing (3) International Business Review (2) International Entrepreneurship and Management Journal (1) International Journal of Hospitality Management (8) International Journal of Retail & Distribution Management (3) International Journal of Service Industry Management (4) International Marketing Review (1) Journal of Business Research (2) Journal of Economics & Management Strategy (2) Journal of Retailing (2) Journal of Retailing and Consumer Services (1) Journal of Services Marketing (3) Journal of Small Business Management (3) The Service Industries Journal (2) Tourism Management (1)
A2	Revista de Administração de Empresas – RAE (1) Revista de Administração – RAUSP (1) Revista Brasileira de Gestão de Negócios – RBGN (1)	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (1) Business Horizons (1) International Journal Entrepreneurship and Small Business (1) International Journal Of Entrepreneurship (1) Journal of East-West Business (1) Journal of Macromarketing (1) Journal of Product & Brand Management (1) Management Decision (1)
B1	Latin American Business Review (1) Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM (2)	Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (1) International Journal of Emerging Markets (2)  Journal of Asia Business Studies (1) Journal of International Management (2) Journal of Marketing Channels (4) Latin American Business Review (1) Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa (1)
B2	Revista Alcance (1) Revista Eletrônica de Administração – READ (1) Revista de Administração da UNIMEP – RAUNIMEP (1) Revista Eletrônica de Negócios Internacionais – INTERNEXT (3)	International Journal of Organizational Innovation (1) Multinational Business Review (1) Procedia - Social and Behavioral Sciences (4) Quaestus Multidisciplinary Research Journal (1)
B3	Gestão da Produção, Operações e Sistemas – GEPROS (1)	Não Possui (0)



	Revista Ibero Americana de Estratégia – RIAE (2) Revista Contemporânea de Economia e Gestão – CONTEXTUS (1)	
B4	Gestão Contemporânea – FAPA (1) Revista de Contabilidade e Controladoria – RCC (1) FACEF Pesquisa – Desenvolvimento e Gestão (3) Revista Anagrama (1) Pensamento Realista (1)	Não Possui (0)
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>66</b>

Nota. Fonte: elaborado pelos autores.

Foram contabilizados 17 periódicos nacionais contendo publicações vinculadas à internacionalização de rede de franquia. Em relação aos periódicos com maior frequência de publicação, destaca-se a Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext) e FACEF Pesquisa – Desenvolvimento e Gestão, totalizando 3 publicações (13%), sendo seguida pelos periódicos: Revista e Gestão e Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (Recadm) e Revista Ibero Americana de Estratégia – RIAE, sendo que cada periódico possui duas publicações (9%). Em resumo, 44% das publicações nacionais estão concentradas em 5 periódicos, esses que demonstram interesse em veicular a temática de internacionalização de redes de franquias.

Observou-se também um baixo número de publicações em periódicos avaliados como A2 pelo Qualis, totalizando 3 publicações (13%), sendo estas, a Revista de Administração de Empresas (RAE), Revista de Administração (RAUSP) e Revista Brasileira de Gestão e Negócio (RBGN).

Em outra esfera, foi observada a publicação do tema em 35 periódicos internacionais. Desse total, 14 periódicos (40%) possuíam duas ou mais publicações. O *International Journal of Hospitality Management* aparece como periódico com maior produção, com 8 publicações (12%) durante os anos pesquisados, seguido pelos *journals: Procedia - Social and Behavioral Sciences, Journal of Marketing Channels* e, *International Journal of Service Industry Management*, com 4 publicações (6%) para cada periódico. Esse levantamento demonstra uma concentração de 20 publicações (30%) em 4 *journals*, sinalizando o interesse destes veículos por tal temática.

Destaca-se a elevada presença de publicações em periódicos internacionais com classificação A, uma vez que houve 47 publicações (71%); contrapondo-se novamente com perfil de periódicos nacionais, os quais realizaram 85% das publicações sobre internacionalização de redes de franquias em periódicos de baixo impacto (B2, B3, B4).

#### 4.4 Principais autores

Contabilizou-se 56 autores nacionais e 98 autores internacionais. Entretanto, como o enfoque deste índice é justamente reconhecer os autores profícuos na área, serão expostos somente aqueles que possuem 2 ou mais artigos publicados, totalizando assim 9 autores nacionais e 8 autores internacionais.

A tabela 4 apresenta a relação dos principais autores nacionais e internacionais, apresentando três classificações, (i) maior número de ocorrência em publicações de artigos independente do grau de autoria; (ii) maior presença como primeira autoria de artigo e; (iii) classificação do periódico publicado por estes autores.

Tabela 4

#### Principais autores

<b>Autor</b>	<b>Origem da Publicação</b>	<b>Publicações independente do grau de autoria</b>	<b>Publicações como primeiro autor</b>	<b>Classificação do periódico</b>
Levent Altınay	Internacional	7	6	A1-A1-A1-A1-A1-A1-A1
Ilan Alon	Internacional	7	6	A1-A1-A2-A2-A2-B1-B2
Veronica Baena	Internacional	6	6	A1-A2-B1-B1-B2-B2
Anne Marie Doherty	Internacional	5	5	A1-A1-A1-A1-A2
Julio Cerviño	Internacional	4	0	A1-B1-B2-B2
Rajiv Dant	Internacional	3	3	A1-A1-B1
Nicholas Alexander	Internacional	3	1	A1-A1-A1
Maureen Brookes	Internacional	2	2	A1-A1
Stephen Choo	Internacional	2	2	A1-A2
Barry Quinn	Internacional	2	1	A1-A1
Marko Grünhage	Internacional	2	1	A2-B2
Pedro Lucas de Resende Melo	Nacional	4	2	A2-A2-B3-B4
Felipe Mendes Borini	Nacional	4	1	A2-A2-B3-B4
Moacir de Miranda Oliveira Jr.	Nacional	2	0	A2-A2
Thelma Valéria Rocha	Nacional	2	1	A2-B2
Dalton Siqueira Pitta Marques	Nacional	2	2	B1-B3
Ronaldo Couto Parente	Nacional	2	0	A2-A2
Helder de Souza Aguiar	Nacional	2	2	B2-B2
Edgard Monforte Merlo	Nacional	2	0	B1-B3
Flavia Luciane Consoni	Nacional	2	0	B2-B2
Roberto Carlos Bernardes	Nacional	2	0	B2-B2

**Nota.** Fonte: elaborado pelos autores.

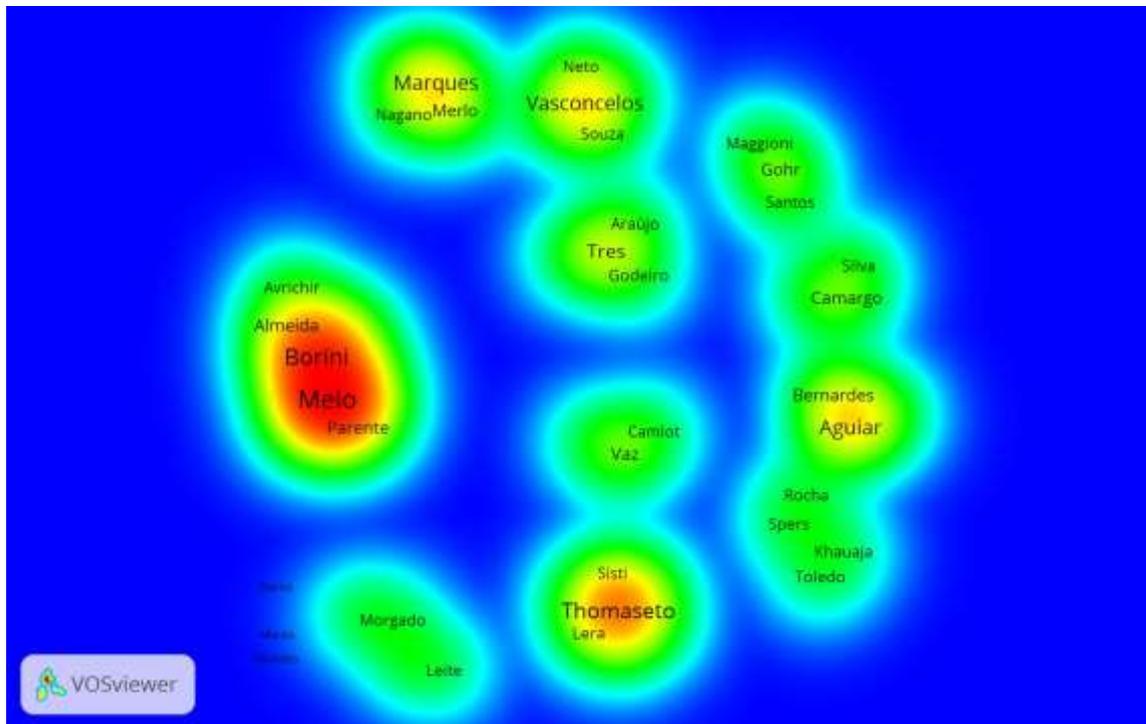
Entre os autores brasileiros, 10 autores apresentaram mais de uma publicação, somente 2 autores apresentaram 4 publicações, conforme ilustrado na tabela 4. Observa-se que 5 autores apresentaram publicações em periódicos A. Por fim, deve-se destacar que se restringe à 3 autores a primeira autoria em mais de uma publicação. Tais resultados evidenciam uma concentração de publicação e continuidade de estudos na temática por parte de poucos autores nacionais.

Em relação aos autores internacionais, 2 autores apresentaram 7 publicações, sendo que um autor apresentou 6 publicações, e os demais autores, menos de 6 publicações. Do total, 6 autores possuem publicações exclusivamente em periódicos A1 ou A2. Diferentemente do perfil dos autores brasileiros, nota-se entre os autores estrangeiros uma maior continuidade nos estudos nesta temática, o que leva por consequência a um maior êxito diante o impacto das publicações em periódicos de maior relevância.

#### **4.5 Análise de autoria e coautoria.**

Artigos recentes (Ferreira & Serra, 2015; Barbastefano, Souza, & Teixeira, 2013) têm observado como se estruturam as redes de autores e coautores a fim de identificar os autores centrais de uma rede de conhecimento e compreender a distribuição dessa rede. A partir disso busca-se, através da utilização dos softwares Unicet e Paket, determinar como se configuram as redes de autores nacionais e estrangeiros que versam sobre internacionalização de redes de franquias.

Na Figura 1 é apresentado o resultado da formação da rede e de clusters de autores e coautores. A figura nos indica que há um maior número de relacionamentos em torno dos autores Melo e Borini, indicando que são os pesquisadores que possuem o maior número de vínculos com os demais autores que pesquisam este tema, seja como autor ou coautor.



**Figura 1.** Rede de autores de artigos nacionais  
Fonte: elaborado pelos autores.

Por outro lado, na rede formada pelos autores estrangeiros, percebe-se uma forte concentração de relacionamentos junto aos autores Altinay, Alon, Baena, Alexander e Yeu. Isso nos mostra que a rede de autores estrangeiros é mais dispersa do que a dos autores brasileiros, que se concentra principalmente em torno de Melo e Borini. Essa concentração retrata a baixa integração existente entre os autores que estudam sobre *franchising* internacional no Brasil, dificultando a troca de conhecimentos e aprendizagens entre os grupos de autores. Demonstra, inclusive, que os autores estrangeiros buscam realizar mais redes de autoria e coautoria com os demais parceiros acadêmicos, o que pode estimular a troca de conhecimentos e aprendizagem, além de criar um *network* pessoal (Chan & Liebowitz, 2005).

#### 4.6 Periodicidade das publicações

Constatou-se que entre os anos de 2002 à 2016 houve picos de pesquisas relacionados à internacionalização de franquias. Em 2002, com o início do aumento da internacionalização por parte das redes de franquias brasileiras, verificou-se o surgimento de estudos por parte dos pesquisadores brasileiros, havendo a publicação de um artigo nacional, ao mesmo tempo em que já havia quatro publicações de artigos estrangeiros. Entre os anos de 2003 à 2008 foram computadas somente 3 publicações nacionais; enquanto isto, internacionalmente ocorreram 34 publicações, atingindo assim o pico de publicações internacionais. Por sua vez, entre os anos 2009 à 2016, a produção científica acerca deste tema cresceu no ambiente nacional, chegando ao ápice no ano de 2015, com 6 publicações. Esse crescimento constante reflete a solidificação do tema internacionalização de redes de franquias na academia brasileira. Em partes, isso ocorre devido ao movimento gerencial crescente de redes de





estudos brasileiros e estrangeiros concentraram-se em quatro correntes teóricas: *i*) análise dos fatores internos influenciadores da internacionalização (Carmargo, Rocha, & Silva 2016, Melo *et al.* 2015a; Dant, Perriot, & Cliquet, 2008; Choo, 2005); *ii*) análise dos fatores externos e suas interferências na internacionalização (Dinu, 2016; Borini *et al.* 2013; Baena, 2012); *iii*) modos de entrada utilizados pelas redes de franquias brasileiras ao se internacionalizarem (Aguiar *et al.*, 2014; Chen, 2010) e; *iv*) escolha do sistema de *franchising* como método de internacionalização (Doherty, 2009; Marques, Merlo, & Lucchesi, 2005).

Há, entretanto, uma lacuna teórica a ser preenchida por pesquisas brasileiras que busquem analisar os relacionamentos existentes entre os franqueadores (brasileiros) e franqueados (estrangeiros) no processo de internacionalização das redes de franquias brasileiras.

Em relação às redes de autoria e coautoria conclui-se que a rede estrangeira é mais dispersa do que a rede brasileira, o que faz com que os estudos estrangeiros alcancem melhores resultados, uma vez que há dispersão dos relacionamentos entre os pesquisadores, havendo maior troca de informações entre autores e coautores.

Finalmente, a **contribuição acadêmica** desta metanálise residiu em apresentar o desenvolvimento do tema internacionalização das redes de franquias tendo como referência a análise de publicações nacionais e internacionais, servindo como suporte a futuras pesquisas brasileiras relativas a internacionalização de redes de franquias. Ademais, esta pesquisa complementa os estudos teóricos e de levantamento de publicação sobre redes de franquias e internacionalização de redes de franquias de autores estrangeiros (Merrieles, 2014; Dant *et al.*, 2011; Dant, 2008; Combs & Michael, 2004; Melo & Andreassi, 2010).

As **limitações** desta pesquisa residem na seleção de amostra entre os periódicos nacionais. Dado o reduzido número de artigos analisados, optou-se por recorrer a portais de pesquisa secundários, como o Google Acadêmico. Acreditamos que caso tivéssemos disponível um maior número de publicações nacionais em periódicos de maior relevância, os periódicos disponíveis nesse portal poderiam ter sido restritos.

As **sugestões de estudos futuros** incluem uma extensão de variáveis a serem analisadas, nisto: (i) segmentos econômicos das redes de franquia que passaram por internacionalização; (ii) os vínculos institucionais dos autores; (iii) a dispersão geográfica dos autores nacionais e internacionais; e (iv) as teorias de base utilizadas nas publicações nacionais e internacionais.

## Referências

Aguiar, H., Consoni, F., & Bernardes, R. (2014). Redes de franquia brasileiras internacionalizadas: evolução do método de entrada no exterior. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 13(1), 34-48.

Alon, I. & Mckee, D. (1999). Towards a macro environmental model of international franchising. *Multinational Business Review*, 7(1), 76-82.

Altinay, L. (2007) The internationalisation of hospitality firms: Factors influencing a franchise decision-making process, *Journal of Services Marketing*, vol. 21(6), 398-409.

Altinay, L., Brookes, M., Madanoglu, M., & Aktas, G. (2014). Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships. *Journal of Business Research*, 67(5), 722-728.

Artur, A. (1996). *International expansion by U.S. franchisors*. Washington.

Associação Brasileira de Franchising. (2016). *Crescimento anual das redes de franquias brasileiras* Recuperado de <http://www.portaldofranchising.com.br/>.

Aydin, P.& Kacker, M. (1990). International outlook of US-based franchisers. *International Marketing Review*, 7(2), 43–53.

Baena, V. (2013). Insights on international franchising: entry mode decision. *Latin American Business Review*, 14(1), 1-27.

Baena, V. (2012). Master Franchising as Foreign Entry Mode: Evidences from the Spanish Franchise System. *ISRN Economics*, 2012.

Baena, V., & Cervino, J. (2012). International franchise expansion of service chains: insights from the Spanish market. *The Service Industries Journal*, 32(7), 1121-1136.

Barbastefano, R. G., Souza, C., de Sousa Costa, J., & Teixeira, P. M. (2013). Impactos dos nomes nas propriedades de redes sociais: um estudo em rede de coautoria sobre sustentabilidade. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 18(3), 78-95.

Batista de Lima, T., & da Silva Costa, M. (2016). Trabalho informal: uma revisão sistemática da literatura brasileira na área de Administração entre 2004 e 2013. *Cadernos EBAPE. BR*, 14(2).

Camargo, M. A., Rocha, T. V., & Silva, S. C. (2016). Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(62), 570-592.

Chan, K.& Liebowitz, J. (2005). The synergy of social network analysis and knowledge mapping: a case study. *International journal of management and decision making*, 7(1), 19-35.

Choo, S. (2005). Determinants of monitoring capabilities in international franchising: Foodservice firms within East Asia. *Asia Pacific Journal of Management*, 22(2), 159–177.

Combs, J. & Ketchen, D. (2003). Why do firms use franchising as an entrepreneurial strategy? a meta-analysis. *Journal of Management*, 29(3), 443-465.

Contractor F.,Kundu,S. (1998). Franchising versus company-run operations: modal choice in the global hotel sector. *Journal of International Marketing*, 6, 28-53.

Dal-Soto,F., Souza,Y., & Alves, J. (2014). A produção científica sobre internacionalização do ensino superior: uma meta-análise. *IX Simpósio Internacional de Administração e Marketing*.

Dant, R. &Grünhage, D. (2014). International Franchising Research: Some Thoughts on the What, Where, When, and How. *Journal of Marketing Channels*, 21(3), 124-132.

Dant, R., Grunhagen, A., & Windsperger, J. (2011). Franchising research frontiers for the twenty-first century. *Journal of Retailing*, 87(3), 253-268.



Dant, R. & Nasr, R. (1998). Control techniques and upward flow of information in franchising in distant markets: conceptualization and preliminary evidence. *Journal of Business Venturing*, 13(1), 3–28.

Doherty, A. & Quinn B. (1999). International retail franchising: an agency theory perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 224 – 237.

Doherty, A. M., & Alexander, N. (2004). Relationship development in international retail franchising: Case study evidence from the UK fashion sector. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1215-1235.

Echer, I. C. (2001). A revisão de literatura na construção do trabalho científico. *Revista gaúcha de enfermagem*. 22(2), p. 5-20.

Elango, B. (2007). Are Franchisors with International Operations Different from Those Who Are Domestic Market Oriented? *Journal of Small Business Management*, 45(2), 179–193.

Ferreira, M. A. S. P. V., & Serra, F. R. (2015). A coautoria em artigos científicos de administração: perspectivas de pesquisadores internacionais/co-authoring scientific papers in management: international academics'points of view. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 16(4), 663.

Flad-Moe Lindquist, K. & Laurent, J. (1995). Control modes in international service operations: the propensity to franchise. *Management Science*, 41(1), 1238-1249.

Hackett, D. (1976). The international expansion of US franchise systems: Status and strategies. *Journal of International Business Studies*, 7(1), 65–75.

Hoffman, R. & Preble J. (2003). Global diffusion of franchising: a country level examination. *Multinational Business Review*, 9, 66-76.

Hoffman, R., Munemo, J., & Watson S. (2014). Business climate and international franchise expansion, *Doing Business Conference*, World Bank Group.

Hoffman, R. C., Munemo, J., & Watson, S. (2016). International Franchise Expansion: The Role of Institutions and Transaction Costs. *Journal of International Management*, 22(2), 101-114.

Justis, R. & Chan, P. (1991). Training for franchise management. *Journal of Small Business Management*, 29(3), 87-91.

Jell-Ojobor, M. (2012). *The governance structure of international franchise firms*. Tese de doutorado, Universidade de Vienna, Vienna.

Kedia, B., Ackerman, D., Bush, D., & Justis, R. (1994). Determinants of internationalization of franchise operations by US franchisors. *International Marketing Review*, 11, 56-68.

Marques, D., Merlo, E., & Nagano, M. (2009). Uma análise sobre internacionalização de franquias brasileiras. *Revista Eletrônica de Administração*, 15, 79-107.



Melo, P. & Andreassi, T. (2010) Publicação científica nacional e internacional sobre *franchising*: levantamento e análise do período 1998-2007. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, 14(2), 268-288.

Melo, P., Oliveira JR., M., Borini, F., & Parente, R. (2015). Internationalization of Brazilian franchise chains: a comparative study. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, 55(3), 258-272.

Merrilees, B. (2014). International Franchising: Evolution of Theory and Practice, *Journal of Marketing Channels*, 21(1), 133-142.

Pacheco, F. B., Klein, A. Z., & da Rosa Righi, R. (2016). Business models for products and services based on the internet of things: a literature review and future research opportunity/Modelos de negócio para produtos e serviços baseados em internet das coisas: uma revisão da literatura e oportunidades de pesquisas futuras. *Revista de Gestao USP*, 23(1), 41-52.

Quinn, B. (1998). Towards a framework for the study of franchising as an operating mode for international retail companies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8(4), 445-467.

Quinn, B. & Doherty, A. (2000). Power and control in international retail franchising—evidence from theory and practice. *International marketing review*, 17(4/5), 354-372.

Rhou, Y., & Koh, Y. (2014). International expansion of US full-service restaurants: Positive and increasing effects on financial performance. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 41-49.

Rocha, T., Spers, E., Borini, F., Bretas, V., Melo, P., Ogasavara, M., Khauaja, D., & Camargo, A. (2016). *Global Mindset na internacionalização das franquias brasileiras*.

Shane, A. Why franchise companies expand overseas. (1996). *Journal of Business Venturing*. 11(2), 73-88.

Souza, M. & Ribeiro, H. (2013). Sustentabilidade ambiental: uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, 17(3), 368-396.

Tonelli, M., Caldas, M., Lacombe, B & Tinoco, T. (2003). Produção Acadêmica em Recursos Humanos no Brasil: 1991-2000. *Revista de Administração de Empresas*, 43(1), 105-122.

Veroneze, R. B., Zambalde, A. L., de Sousa, D., & Rennó, A. S. (2017). As relações entre a universidade e o mercado sob a perspectiva do marketing: uma revisão sistemática de literatura. *Revista Foco*, 10(1), 195-220.

Welsh, D., Alon, I. & Falbe, C. (2006). An examination of international retail franchising in emerging markets. *Journal of Small Business Management*. 44(1), 130-149.

Yavas, B. (1988). The role of economic-demographic factors in US international restaurants franchising: an empirical investigation. *Journal of Global Marketing*. 2(1), 57-72.