

## **ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO DE MERCADO E EMPREENDEDORISMO EM REDES DE FRANQUIA NO BRASIL: UM ESTUDO DAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS E ECONÔMICAS DO AMBIENTE INSTITUCIONAL<sup>1</sup>**

Carlos Alberto De Domenico Florêncio (UNIP, UNESA)<sup>2</sup>

Renata Tedeschi Delgado (UNIP)<sup>3</sup>

Pedro Lucas de Resende Melo (UNIP)<sup>4</sup>

Rubens Gomes Gonçalves (UNIP, UNESA)<sup>5</sup>

### **Resumo**

A contemporaneidade do movimento de expansão para o interior do país e seleção de novos mercados pelas redes de franquias é o que despertou o interesse pelo desenvolvimento deste artigo, que deriva do esgotamento da estratégia de crescimento e penetração nas capitais e grandes centros urbanos, por conta da já elevada capilaridade de franquias. O trabalho de pesquisa investigou se as dimensões das variáveis do ambiente institucional (demográfica, econômica, sociocultural e setorial), para o universo dos 5.570 municípios do Brasil, são formadoras do potencial de mercado e, portanto, influenciadoras da estratégia de expansão para novos mercados. Encontraram-se evidências nos testes de hipótese e de correlação de *Pearson* que as variáveis precedentes do ambiente institucional são formadoras do potencial de mercado e influem na estratégia de expansão e seleção de novos mercados, constituindo-se na

---

<sup>1</sup> Este artigo resulta de edição da Dissertação de Mestrado em Administração, defendida pelo primeiro autor em 2017, junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista (UNIP). A versão completa da dissertação está publicada no site dessa instituição.

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Universidade Paulista (UNIP). Especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Bacharel em Economia pela Faculdade São Luís (ANEAS). Docente na Universidade Estácio de Sá (UNESA).

<sup>3</sup> Mestre em Administração de Empresas pela UNIP. Bacharel em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

<sup>4</sup> Pós-doutor em Administração/Negócios pela ESPM. Doutor em Administração pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP). Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC). Bacharel em Administração pela mesma instituição. Docente da UNIP.

<sup>5</sup> Mestre em Administração pela UNIP. Especialista em Marketing pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Bacharel em Ciências Econômicas pela PUC e em Engenharia Mecânica pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Docente na Universidade Estácio de Sá (UNESA).

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

contribuição teórica da pesquisa.

**Palavras-chave:** Redes de franquias. Empreendedorismo. Ambiente institucional. Mercado.

## Abstract

The contemporaneity of the expansion movement in the interior of the country and the selection of new markets by the franchise networks is what aroused interest in the development of this article, which derives from the exhaustion of the strategy of growth and penetration in capitals and large urban centers, of the already high capillarity of franchises. The research investigated whether the dimensions of the institutional environment variables (demographic, economic, sociocultural and sectoral) for the universe of the 5,570 municipalities in Brazil, form the market potential and, therefore, influence the expansion strategy for new markets. Evidence was found in Pearson's hypothesis and correlation tests that the preceding variables of the institutional environment form the market potential and influence the strategy of expansion and selection of new markets, constituting the theoretical contribution of the research.

**Keywords:** Franchise networks. Entrepreneurship. Institutional environment. Marketplace.

## Introdução

É notório o crescimento e a importância do empreendedorismo representado pela indústria do *franchising* no Brasil, seja como setor provedor de empregos diretos e indiretos, ou como contribuição ao desenvolvimento econômico e ao conhecimento cognitivo, derivado da curva de aprendizado do franqueador que permeia a rede de franqueados. Os resultados empíricos retratam a relevância do *franchising* na economia brasileira. Nos últimos 13 anos, de 2004 a 2016, o crescimento do faturamento nominal do *franchising* foi de 421% (ABF, 2015, 2016, 2017), para uma inflação medida pelo IPCA de 114% (IBGE, 2017a), revelando, portanto, um robusto crescimento real acima da inflação de 143%, face a um modesto crescimento do PIB real de 37% (IBGE, 2016) com 1.192 mil empregos gerados em 2016 (ABF, 2017).

Contudo, o que despertou o interesse deste trabalho de pesquisa e que sugere novas descobertas no âmbito da pesquisa científica relativa ao empreendedorismo do *franchising* é o contemporâneo movimento identificado pela imprensa especializada de interiorização de franquias (G1, 2016; JORNAL DO COMÉRCIO, 2017; PORTAL DO

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

*FRANCHISING*, 2015), no qual as redes de franquias têm buscado, na expansão para novos mercados, municípios do interior, o pilar de sustentação para uma estratégia de crescimento, visto que o mercado das capitais e grandes centros urbanos, já com elevada capilaridade de franquias, dá sinais de saturação e esgotamento. Somente os municípios com mais de 500 mil habitantes concentraram, em 2016, 51,8% das 142.6 mil franquias (ABF, 2017); no entanto, o Brasil ainda apresenta um mercado inexplorado, sem franquias, de 3.327 municípios (ABF, 2016a), representando 60% do universo total dos 5.570 (IBGE, 2015) municípios do Brasil.

Dados empíricos retratam o movimento estratégico das redes de franquias de seleção de novos mercados e interiorização. Os dez municípios com maior participação relativa em número de unidades de franquias que somavam 41,5% em 2013 perderam, em quatro anos, 7,2 pontos percentuais, somando 34,3% em 2016 (ABF, 2016, 2017). O município de São Paulo com 985 habitantes por franquias registrou a maior perda de participação relativa, 4,5 pontos percentuais (ABF, 2016, 2017). Se a elevada capilaridade de franquias nas capitais e nos grandes centros urbanos aponta para um esgotamento da estratégia de penetração de mercado (ANSOFF, 1957) e de um acirramento do jogo competitivo que reduz as taxas de lucro e o retorno esperado dos investimentos (PORTER, 1996), as redes de franquias passam a alicerçar na estratégia de expansão para novos mercados a estratégia de crescimento (ANSOFF, 1957).

Entretanto, as teorias de estratégia que derivam do subjacente objetivo de crescimento não sugerem como contribuição científica uma reflexão sobre os riscos e incertezas inerentes à estratégia de entrada em novos mercados. Em estudo sobre a interiorização das redes de *fast-food* no Brasil, algumas franquias adotam a estratégia de seguidoras, reproduzindo o movimento pioneiro de uma marca concorrente de entrada em um município, como alicerce para a estratégia de seleção de novos mercados (MOITA; GUERRA, 2012), contudo, esse movimento acirra o jogo competitivo e não atenua os riscos e incertezas inerentes a estratégia de entrada em um novo mercado.

As ligações e implicações dos precedentes institucionais no desenvolvimento do empreendedorismo foram objeto de estudo da pesquisa científica e não parecem suscitar dúvidas que o ambiente institucional influi no empreendedorismo. Para

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

Gnyawali e Fogel (1994) o ambiente empresarial retrata um arranjo de fatores econômicos, socioculturais, político-legais e de apoio e assistência financeira e não financeira que interferem no desenvolvimento do empreendedorismo. A taxa de crescimento de abertura e criação de novas empresas, bem como o sucesso empresarial, deriva das condições do ambiente institucional, correspondente aos aspectos culturais, legais e regulamentares, tradição e histórico de uma indústria, bem como de fatores econômicos, que podem ser mais ou menos propícios à atividade empreendedora (LITAN; BAUMOL; SCHRAMM, 2008; BRUTON et al. 2010).

Portanto, a proposição que norteou esse trabalho de pesquisa é que as variáveis do ambiente institucional são formadoras do potencial de mercado e, portanto, impactam na estratégia de seleção e expansão de mercado e, se bem observadas pelas redes de franquias, os riscos e incertezas inerentes à estratégia de entrada em novos mercados podem ser mitigadas. Nesse contexto, a questão de pesquisa que se propõe a responder é: Quais características do ambiente institucional são influenciadoras do processo de interiorização das redes de franquias?

O modelo proposto relaciona a dimensão das variáveis do ambiente institucional, demográfica (população total), econômica (Produto Interno Bruto - PIB, índice de Gini, pessoal ocupado assalariado e número de empresas atuantes), sociocultural (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - IDHM) e setorial (shoppings centers) dos 5.570 (IBGE, 2015) municípios do Brasil ao número absoluto de franquias associadas à Associação Brasileira de *Franchising* - ABF em 2015. O que se pretende comprovar é se as variáveis da pesquisa possuem poder discriminatório para explicar o potencial de mercado dos municípios para abertura de franquias, uma vez que em 2015 o Brasil ainda apresentava um mercado inexplorado de 3.327 (ABF, 2016a) municípios sem franquias, representando 60% do universo de 5.570 (IBGE, 2015) municípios do Brasil.

Embora esse mercado de municípios sem franquia possa representar oportunidades para a expansão e crescimento do empreendedorismo do *franchising*, o que se propõe através desta pesquisa é uma reflexão mais apurada do potencial de mercado dos municípios, segundo as dimensões dos precedentes institucionais.

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

## 1 Fundamentação Teórica

### 1.1 Precedentes do ambiente institucional determinantes do empreendedorismo

São muitas as condições ambientais que influem em uma maior ou menor taxa de empreendedorismo: (a) capacitação e experiência dos empresários; (b) disponibilidade de mão de obra qualificada; (c) acesso a fornecedores e disponibilidade de recursos; (d) baixas barreiras para acesso a clientes e novos mercados; (e) livre competição entre as empresas; (f) políticas públicas de incentivo; (g) órgãos de treinamento e disseminação de conhecimento (BRUNO; TYEBJEE, 1982; EL-NAMAKI, 1988; GARTNER, 1985; STALEY; MORSE, 1971). Esse amplo conjunto de fatores que influem na taxa de abertura de novas empresas é determinante para explicar por que o empreendedorismo se manifesta diferentemente em cada país ou região.

Estudos associaram os precedentes do ambiente institucional à taxa de formação de novas empresas como indicador do empreendedorismo. O estudo de Canever et al. (2010) procurou compreender por que a região norte do estado do Rio Grande do Sul no Brasil é mais desenvolvida economicamente que os estados do sul, a partir da relação entre os precedentes institucionais com a taxa de formação de novas empresas. Segundo Audretsch e Keilbach (2004), uma maior produtividade do trabalho é identificada em regiões com maior grau de empreendedorismo, procurando associá-lo a desenvolvimento econômico. Desse trabalho, resultou um ranking das 327 regiões da Alemanha medido pelo índice de novas empresas pela população no período de 1989 a 1992, propiciando uma leitura da distribuição geográfica do capital empreendedor neste país.

Em outra linha de pesquisa, foram analisados os resultados consequentes do empreendedorismo. Em tese, uma maior taxa de capital empreendedor deveria resultar em maior desenvolvimento econômico e social, contudo, os estudos revelam que não existe uma convergência nesses efeitos, pois depende do tipo de empreendedorismo que se desenvolve. Alguns estudos identificaram correlação negativa entre o índice de formação de novas empresas à taxa de crescimento e desenvolvimento econômico. O

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

trabalho de Barros e Miranda (2008) concluiu em estudo realizado para o universo dos 853 municípios do estado de Minas Gerais, que nas regiões e municípios em que há maior desenvolvimento da atividade empreendedora, o crescimento econômico é menor, isto porque a atividade empreendedora é caracterizada pelo auto emprego ou empreendedorismo de subsistência, associado a uma baixa produtividade que, portanto, pouco dinamiza a economia local. Spencer e Gomez (2004) concluíram que países que desenvolveram maiores taxas de auto emprego e empresas de pequeno porte possuem um menor PIB, sendo esse um perfil de empreendedorismo diferente dos países mais ricos, caracterizado pela grande empresa.

Uma vez que o objetivo deste artigo de pesquisa científica consiste em investigar se as variáveis do ambiente institucional são formadoras do potencial de mercado e, portanto, influenciadoras da estratégia de seleção e expansão de mercado pelas redes de franquias, a teoria de base prevalente que será empregada como alicerce ao estudo é a que relaciona as variáveis precedentes no ambiente institucional ao desenvolvimento do empreendedorismo e, portanto, a formação de novas empresas.

O perfil institucional de um país pode ser mais ou menos propício ao desenvolvimento do empreendedorismo (GNYAWALI; FOGEL, 1994), e dada à importância que o empreendedorismo tem como contribuição no desenvolvimento econômico e social de um país (VAN STEL; CARREE; THURIK, 2005), o estudo sobre os precedentes do ambiente institucional que se relacionam ao desenvolvimento do empreendedorismo reveste-se de fundamental importância.

Precedentes do ambiente institucional, tanto do lado da procura como do lado da oferta, estimulam o empreendedorismo como taxa de criação de novas empresas. Do lado da procura, variáveis como adensamento e crescimento populacional, renda e nível da atividade econômica e, do lado da oferta, a melhora na qualidade e formação da mão de obra, um clima e atmosfera positivos de baixa aversão à incerteza e ao risco, redução de impostos e características regulamentares influem na taxa de abertura de novas empresas (ACS; ARMINGTON, 2004).

Quando as condições presentes no ambiente institucional são propícias ao empreendedorismo é natural que novas empresas sejam constituídas. O incentivo ao

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

empreendedorismo não decorre da influência de apenas um fator, o que os estudos mostram é que um agrupamento ou somatório de condições irão promover ou criar obstáculos ao desenvolvimento do empreendedorismo. O ambiente institucional impulsiona o empreendedorismo quando: há uma valorização e reconhecimento social do empreendedorismo; o empreendedor manifesta disposição e motivação e soma as habilidades e competências necessárias para a gestão de uma empresa; o governo e instituições de fomento, de forma direta ou indireta, corroboram o desenvolvimento da atividade empreendedora e não criam obstáculos como leis, normas e regras, que dificultam não somente a abertura como a manutenção de um negócio (GNYAWALI; FOGEL, 1994; SPENCER; GÓMEZ, 2004).

Quando em um país o empreendedorismo reproduz experiências e modelos de negócios bem-sucedidos, novos empresários serão motivados e atraídos a empreender, pois a mensagem que o empreendedorismo é um bom negócio e que pode representar uma alternativa de carreira por conta própria e independência financeira irá reproduzir um ciclo virtuoso em prol do empreendedorismo (GNYAWALI; FOGEL, 1994; RINDOVA; BARRY; KETCHEN, 2009; SPENCER; GÓMEZ, 2004). O sistema de *franchising*, por representar um modelo de negócio testado e que deriva de experiências bem-sucedidas, se apoia em mensagem institucionalizada de sucesso, que deriva de operações e franqueados bem-sucedidos, para atrair novos franqueados e sustentar uma estratégia de crescimento através da abertura de novas franquias.

Variáveis econômicas como uma maior representatividade de pequenas empresas na economia, bem como um crescimento econômico sustentável e uma maior diversidade de atividades empresariais, estimula a criação de novas empresas, gerando mais oportunidades de emprego e promovendo o desenvolvimento do empreendedorismo (GNYAWALI; FOGEL, 1994). A diversidade de atividades empresariais e expressiva participação de pequenas empresas são características hegemônicas do sistema de *franchising*.

Varáveis econômicas, político-regulatórias e culturais, precedentes no ambiente institucional, alicerçaram estudo de expansão para novos mercados em estratégia de internacionalização de franquias. As dimensões institucionais analisadas,

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

baseado em dados quantitativos, foram (a) risco de mercado (político/econômico e legal/regulatório), (b) potencial de mercado (população e PIB per capita) e (c) distância (cultural e geográfica), do qual resultou em um ranking de 25 países da União Europeia com maior potencial de mercado para abertura de franquias (ALIOUCHE; SCHLENTTRICH, 2008). A proposição que norteou o estudo de Aliouche e Schlenrich (2008) é que muitas redes de franquias se valem da intuição e experiência empírica ao escolherem um país de destino na estratégia de expansão de mercado e, portanto, não raras vezes se equivocam. Esse estudo reforça a proposição da importância das dimensões precedentes no ambiente institucional como formadoras do potencial de mercado para o desenvolvimento do empreendedorismo.

Embora o escopo deste trabalho de pesquisa se desenvolva no contexto de uma expansão geográfica das redes de franquia das capitais e grandes centros urbanos para os municípios do interior de um país, o Brasil, a proposição desse movimento estratégico é a mesma que norteou o trabalho de Aliouche e Schlenrich (2008), de que o esgotamento ou menor potencial de crescimento do mercado das capitais e grandes centros urbanos e a oportunidade representada pelo interior em virtude de mudanças no ambiente econômico e social institucional tem despertado o interesse das redes de franquias pelos municípios do interior, movimento estratégico que vem sendo denominado pela imprensa especializada de interiorização de franquias (G1, 2016; JORNAL DO COMÉRCIO, 2017; PORTAL DO *FRANCHISING*, 2015). Estudo realizado pelo Boston Consulting Group – BCG (2015) indica a tendência que o maior potencial de mercado, quando se projeta o futuro está no interior do Brasil, respondendo, até 2020, por mais de 45% do crescimento do varejo com U\$ 60 bilhões em novas compras.

O estudo de Moita e Guerra (2012) foi único ao explorar a estratégia de expansão para novos mercados, movimento de interiorização das cadeias de *fast-food* e como as variáveis do ambiente institucional, econômicas, demográficas e a presença de grandes centros de compras, os *shoppings centers*, são formadoras do potencial de mercado e, portanto, influem na decisão de entrada em um novo mercado, município do interior.

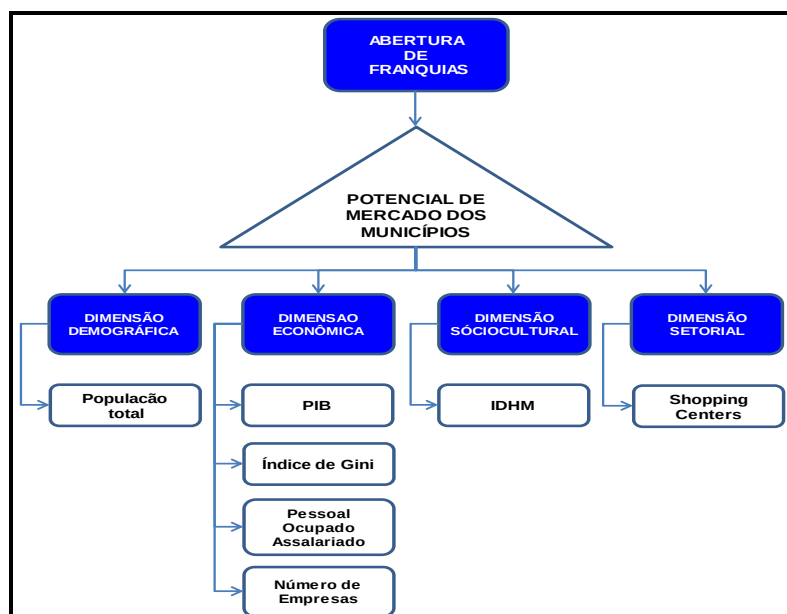


# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

Os antecedentes do ambiente institucional associados à taxa de formação de novas empresas e ao desenvolvimento do empreendedorismo, como retratado neste resgate teórico estão assim sintetizados: (a) variáveis como o adensamento e crescimento populacional, a renda e o nível de atividade econômica estimulam o empreendedorismo (ACS; ARMINGTON, 2004), (b) variáveis econômicas como o PIB per capita influem no nível da atividade empreendedora do qual resulta em crescimento econômico e na promoção do emprego (SPENCER; GÓMEZ, 2004), (c) as condições econômicas, socioculturais e políticas desempenham papel fundamental de incentivo ao empreendedorismo (GNYAWALI; FOGEL, 1994).

**Figura 1 – Framework das variáveis institucionais de formação do potencial de mercado dos municípios preditivas na seleção de mercados pelas redes de franquias**



Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

## 2 Metodologia

O objetivo deste trabalho de pesquisa consiste em investigar quais características do ambiente institucional são influenciadoras do processo de expansão

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

para o interior do país pelas redes de franquias, aumentando ou reduzindo a atração e o risco de abertura de franquia em um determinado município e, portanto, influenciadoras da estratégia de seleção e expansão de mercado pelas redes de franquias. Compreende-se por mercado os 5.570 municípios que compõem a República Federativa do Brasil (IBGE, 2015).

As variáveis empregadas como característica do ambiente institucional e influenciadoras da estratégia de seleção e escolha de novos mercados, oriundas de dados secundários, são: (a) dimensão demográfica: população total; (b) dimensão econômica: Produto Interno Bruto – PIB, índice de Gini, pessoal ocupado assalariado, número de empresas atuantes; (c) dimensão sociocultural: Índice de Desenvolvimento Humano Municipal – IDHM e (d) dimensão setorial: shopping centers. A escolha das variáveis da pesquisa deriva da observação dos estudos científicos que associam o empreendedorismo e o empreendedorismo do modelo organizacional do *franchising* aos precedentes do ambiente institucional e que impactam na taxa de abertura de novas empresas (ALIOUCHE; SCHLENTZ, 2008; CANEVER et al., 2010; DAVIDSSON; WIKLUND, 1997; DE RESENDE MELO, 2012; MOITA; GUERRA, 2012; SPENCER; GÓMEZ, 2004; WENNEKERS, et al., 2007).

Os métodos empregados na metodologia de pesquisa serão: (a) testes de hipótese: o que se pretende comprovar através dos testes de hipótese é se as variáveis da pesquisa possuem poder discriminatório e significância estatística para explicar o número de franquias nos municípios do Brasil; (b) teste de correlação de *Pearson*: objetiva medir se as variáveis independentes da pesquisa têm forte ou fraca associação com a variável dependente, ou seja, com o número de franquias por município.

## 2.1 Coleta de dados

A variável dependente, quantitativo de unidades de franquias por município para o ano de 2015 foi cedida pelo departamento de pesquisas e projetos da ABF. O Quadro 1, apresentado a seguir, descreve a fonte e origem dos dados da variável dependente:

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

**Quadro 1 – Indicadores da variável dependente e fontes de publicação**

| Variável              | Edição<br>(Ano base) | Título Publicação                                                              | Fonte                                                                                |
|-----------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Unidades de Franquias | 2015                 | Desempenho do <i>franchising</i> 2015. Associados ABF. Unidades por município. | ABF – Associação Brasileira de <i>Franchising</i> . Inteligência de Mercado (2016a). |

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

As variáveis das dimensões demográfica, econômica, socioculturais e setorial são independentes e explicativas da presença de franquias nos municípios e, portanto, indicativo do potencial de mercado para a abertura de franquias. O quadro 2 descreve a finalidade, fonte, e a origem das variáveis independentes:

**Quadro 2 – Indicadores das variáveis independentes e fontes de publicação**

| Indicadores  | Composição Indicadores | Finalidade                   | Fonte                                                                                                                                                      | Referências Teóricas                                                                                                                                       |
|--------------|------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Demográficos | População total        | Tamanho do mercado potencial | IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas – DPE – Coordenação de População e indicadores sociais – COPIS (IBGE, 2015) | Aliouche e Schlenrich (2008); Canever et al., (2010); Davidsson e Wiklund (1997); Moita e Guerra (2012); Spencer e Gómez (2004); Wennekers et al., (2007). |
| Econômicos   | PIB                    | Tamanho da economia local    | Fonte: IBGE, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de Manaus -            | Aliouche e Schlenrich (2008); Canever et al. (2010)                                                                                                        |

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

|               |                             |                                                                      |                                                                                                                |                                                                                                   |
|---------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               |                             |                                                                      | SUFRAMA.<br>(IBGE, 2017)                                                                                       |                                                                                                   |
|               | Índice de Gini              | Equilíbrio na distribuição de renda (classes com renda para consumo) | IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censos Demográficos 1991, 2000 e 2010. (DATASUS, 2017) | Canever, et al. (2010); de Resende Melo (2012)                                                    |
|               | Pessoal Ocupado Assalariado | Tamanho da população com renda para consumo                          | IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (IBGE, 2016a)                                          | Canever, et al. (2010)                                                                            |
|               | Número de Empresas Atuantes | Tamanho do capital empreendedor local                                | IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (IBGE, 2016a)                                          | Audretsch e Keilbach (2004); Canever et al. (2010)                                                |
| Sociocultural | IDHM                        | Qualidade do desenvolvimento do mercado                              | Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil. (Atlas Brasil, 2013)                                                | Canever et al. (2010) e de Resende Melo (2012)                                                    |
| Setorial      | Shopping Centers            | Estrutura propícia para o crescimento do franchising                 | ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2015)                                            | Aguiar, Consoni e Bernardes (2014); de Resende Melo (2012); Moita e Guerra (2012); Risner (2001). |

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

## 2.2 Metodologia aplicada ao teste de hipótese e de correlação de *Pearson*

### 2.2.1 Teste de hipótese

A metodologia dos testes de hipótese foi empregada com o intuito de medir se as variáveis de pesquisa, demográfica (população total), econômica (PIB, índice de

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

Gini, pessoal ocupado assalariado e número de empresas atuantes), sociocultural (IDHM) e setorial (shopping centers), possuem poder discriminatório e significância estatística para explicar o potencial de mercado dos municípios para a abertura de franquias, com  $p\text{-valor} < 0,01$ , ou seja, com probabilidade de erro menor que 1%, com as variâncias populacionais conhecidas, seja para a variável dependente (total de unidades de franquia por município) como para as variáveis independentes. As hipóteses de pesquisa foram sintetizadas no Quadro 3:

**Quadro 3 – Descrição dos testes de hipótese**

| Variável                    | Descrição das hipóteses da pesquisa                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| População total             | H <sub>0</sub> : Quanto maior a população total maior o potencial de mercado para a abertura de franquias<br>H <sub>1</sub> : Quanto menor a população total menor o potencial de mercado para a abertura de franquias.                           |
| PIB                         | H <sub>0</sub> : Quanto maior o PIB maior o potencial de mercado para a abertura de franquias<br>H <sub>1</sub> : Quanto menor o PIB menor o potencial de mercado para a abertura de franquias.                                                   |
| Índice de Gini              | H <sub>0</sub> : Quanto menor o índice de Gini maior o potencial de mercado para a abertura de franquias<br>H <sub>1</sub> : Quanto maior o índice de Gini menor o potencial de mercado para a abertura de franquias.                             |
| Pessoal ocupado assalariado | H <sub>0</sub> : Quanto maior o pessoal ocupado assalariado maior o potencial de mercado para a abertura de franquias<br>H <sub>1</sub> : Quanto menor o pessoal ocupado assalariado menor o potencial de mercado para a abertura de franquias.   |
| Número de empresas atuantes | H <sub>0</sub> : Quanto maior o número de empresas atuantes maior o potencial de mercado para a abertura de franquias<br>H <sub>1</sub> : Quanto menor o número de empresas atuantes menor o potencial de mercado para a abertura de franquias.   |
| IDHM                        | H <sub>0</sub> : Quanto maior o IDHM maior o potencial de mercado para a abertura de franquias<br>H <sub>1</sub> : Quanto menor o IDHM menor o potencial de mercado para a abertura de franquias.                                                 |
| Shopping Centers            | H <sub>0</sub> : Quanto maior a presença de Shopping Centers maior o potencial de mercado para a abertura de franquias<br>H <sub>1</sub> : Quanto menor a presença de Shopping Centers menor o potencial de mercado para a abertura de franquias. |

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

## 2.2.2 Teste de correlação de *Pearson*

A correlação estatística ou coeficiente de correlação de *Pearson* foi utilizado no plano metodológico dessa pesquisa para medir e indicar a força e a direção na relação das variáveis independentes (população total, PIB, índice de Gini, pessoal ocupado assalariado, população por número de empresas atuantes, IDHM e shopping centers) com a variável dependente (número de franquias), sem, contudo, representar relação de causa e efeito. O resultado quanto mais próximo de 1 demonstra maior intensidade de associação entre a variável dependente e as variáveis independentes.

## 3 Análise e discussão dos resultados

### 3.1 Resultados dos testes de hipóteses

Os resultados obtidos nos testes de hipóteses, ao nível de significância de 1%, para todas as variáveis da pesquisa, demográfica (população total), econômica (PIB, índice de Gini, pessoal ocupado assalariado e número de empresas atuantes), sociocultural (IDHM) e setorial (Shopping Centers), apresentaram p-valor  $< 0,01$ , portanto, possuem poder discriminatório e significância estatística para explicar o potencial de mercado dos municípios para a abertura de franquias. Os resultados estão demonstrados na Tabela 1:

**Tabela 1 – Resultados dos testes de hipóteses**

| Resultado / Variáveis | População Total (2015) | PIB (2013) | Índice de Gini (2010) | Pessoal Ocupado Assalariado (2014) | Número Empresas Atuantes (2014) | IDHM (2010) | Shopping Centers (2015) |
|-----------------------|------------------------|------------|-----------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------|-------------------------|
| p-valor               | 0,000                  | 0,000      | 0,000                 | 0,000                              | 0,000                           | 0,000       | 0,000                   |

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

Com p-valor  $< 0,01$  nos resultados dos testes de hipótese da Tabela 1 conclui-se pela aceitação de todas as hipóteses da pesquisa (hipótese nula -  $H_0$ ) do Quadro 3.

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

## 3.2 Resultados dos testes de correlação de *Pearson*

Os resultados obtidos nos testes de correção de *Pearson* indicam que as variáveis independentes com valores em números absolutos (população total, PIB, pessoal ocupado assalariado, população por número de empresas atuantes e shopping centers) associadas a variável dependente (número de franquias) apresentaram forte correlação linear, com  $R^2$  próximo de 1, e direção positiva, indicando que as variáveis independentes e a variável dependente se movem numa mesma direção.

As variáveis da pesquisa com valores expressos em índices (índice de Gini e IDHM) associados à variável dependente (número de franquias) apresentaram fraca correlação, com  $R^2 < 0,15$ .

Os resultados dos testes de correlação de Person estão apresentados na Tabela 2:

**Tabela 2 – Resultados dos testes de correlação de *Pearson***

| Resultado / Variáveis | População Total (2015) | PIB (2013) | Índice de Gini (2010) | Pessoal Ocupado Assalariado (2014) | Número Empresas Atuantes (2014) | IDHM (2010) | Shopping Centers (2015) |
|-----------------------|------------------------|------------|-----------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------|-------------------------|
| $R^2$                 | 0,968                  | 0,975      | 0,123                 | 0,986                              | 0,987                           | 0,136       | 0,934                   |

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

Os resultados obtidos nos testes de correlação para as duas variáveis de conceituação e interpretação qualitativa, índice de Gini e IDHM, não desqualificam a importância desses indicadores. O que se depreende é que as variáveis quantitativas (população total, PIB, pessoal ocupado assalariado, número de empresas atuantes e shopping centers) e as qualitativas (índice de Gini e IDHM) são complementares e permitem compor análises mais robustas sobre potencial de mercado e estudos sobre o empreendedorismo.

Fica evidenciada nos resultados empíricos a escolha, pelas redes de franquias, por municípios com maiores indicadores quantitativos de população, PIB e renda. A

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

amplitude e profundidade com que a utilização de mais variáveis indicativas de formação do potencial de mercado de um município propicia mitigar as incertezas e riscos inerentes à estratégia de entrada em novos mercados.

Ainda sobre os resultados das variáveis índices de Gini e IDHM a menor força identificada nos resultados dos testes de correlação de *Pearson* se explica porque municípios com bons indicadores de distribuição de renda-índice de Gini (quanto menor melhor, mais próximo de zero indica uma distribuição de renda mais igualitária) e de IDHM (quanto maior melhor, mais próximo de um indica um alto índice de desenvolvimento humano) podem apresentar indicadores menores que indicam o tamanho e potencial do mercado como a população total, o PIB e a população com renda para consumo (pessoal ocupado assalariado) e, portanto, menores em potencial de demanda, condição menos propícia para o desenvolvimento do empreendedorismo no modelo organizacional do *franchising*, principalmente quando o formato desse indicar para um mercado de volume, contudo, pode ser propício para modelos de *franchising* de nicho ou mesmo para um formato de microfranquia que mais recentemente vem ocupando posição de destarte segundo a própria ABF.

Para melhor elucidar a análise apresentam-se dois exemplos: (a) município de São José do Hortêncio/RS é o primeiro no índice de Gini com 0,2841 (DATASUS, 2017), contudo, ocupa posteriores colocações nos indicadores de potencial de mercado, pessoal ocupado assalariado (2786º lugar, 2.786 habitantes) (IBGE, 2016a) e população total (4.544º lugar, 4.463 habitantes) (IBGE, 20015); (b) município de São Caetano do Sul/SP tem o maior IDHM com 0,862 (ATLAS BRASIL, 2013), um índice semelhante à de países desenvolvidos da União Europeia, contudo, ainda que seja um mercado promissor para o modelo organizacional do *franchising* pois ocupa a 50ª posição no ranking da ABF em 2015 com 226 franquias (ABF, 2016a) nos indicadores de potencial de mercado, está em posições posteriores, pessoal ocupado assalariado (57º lugar, 112.530 habitantes) (IBGE, 2016a) e população total (182º lugar, 158.024 habitantes) (IBGE, 2015), portanto, não deve figurar nas primeiras posições do ranking em número de franquias, pois tem um menor potencial de mercado que municípios como São Paulo e Rio de Janeiro que ocupam respectivamente, a primeira e segunda



# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

posição no ranking da ABF (ABF, 2016a).

### 3.3 Análise descritiva de indicadores do *franchising* no Brasil

A estratégia de crescimento e penetração de mercado adotada pelas redes de franquias no Brasil historicamente concentrou-se nas capitais e grandes centros urbanos, mercados com maior potencial de mercado para o desenvolvimento do empreendedorismo.

Os resultados da Tabela 3 retratam a proposição empírica das redes de franquias que concentraram nos municípios com maior densidade nos indicadores demográficos, econômicos e setoriais a estratégia de entrada, crescimento e de penetração de mercado.

**Tabela 3 – Municípios, franquias, população total, PIB, pessoal ocupado assalariado, número de empresas atuantes, shopping centers, IDHM e índice de Gini por classes de tamanho da população total dos municípios**

| Classes de tamanho da população total dos municípios (hab) | Pessoal Ocupado Assalariado (2014) |               | Shopping Centers (2015) |               | Número de Empresas Atuantes (2014) |               | IDHM (2010) (a) |              | Índice de Gini (2010) (b) |              |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------|-------------------------|---------------|------------------------------------|---------------|-----------------|--------------|---------------------------|--------------|
|                                                            | Total                              | Part. (%)     | Total                   | Part. (%)     | Total                              | Part. (%)     | Com Franquia    | Sem Franquia | Com Franquia              | Sem Franquia |
| 1 Até 5000 hab                                             | 46.012                             | 0,1%          | 0                       | 0,0%          | 8.515                              | 0,2%          | 0,702           | 0,664        | 0,459                     | 0,477        |
| 2 de 5.001 a 10.000                                        | 217.921                            | 0,5%          | 0                       | 0,0%          | 41.008                             | 0,8%          | 0,706           | 0,638        | 0,461                     | 0,495        |
| 3 de 10.001 a 20.000                                       | 1.211.323                          | 2,7%          | 2                       | 0,4%          | 211.529                            | 4,3%          | 0,687           | 0,603        | 0,491                     | 0,527        |
| 4 de 20.001 a 50.000                                       | 4.118.616                          | 9,0%          | 1                       | 0,2%          | 642.528                            | 13,0%         | 0,674           | 0,571        | 0,515                     | 0,566        |
| 5 de 50.001 a 100.000                                      | 4.408.919                          | 9,6%          | 17                      | 3,1%          | 578.655                            | 11,7%         | 0,695           | 0,539        | 0,527                     | 0,608        |
| 6 de 100.001 a 500.000                                     | 13.055.702                         | 28,6%         | 203                     | 37,6%         | 1.467.513                          | 29,8%         | 0,745           |              | 0,520                     |              |
| 7 mais de 500.000                                          | 22.644.139                         | 49,5%         | 317                     | 58,7%         | 1.982.206                          | 40,2%         | 0,784           |              | 0,607                     |              |
| <b>Total</b>                                               | <b>45.702.632</b>                  | <b>100,0%</b> | <b>540</b>              | <b>100,0%</b> | <b>4.931.954</b>                   | <b>100,0%</b> | <b>xxxx</b>     | <b>xxxx</b>  | <b>xxxx</b>               | <b>xxxx</b>  |
| Classes 1 a 3                                              | 1.475.256                          | 3,2%          | 2                       | 0,4%          | 261.052                            | 5,3%          | xxxx            | xxxx         | xxxx                      | xxxx         |
| Classes 4                                                  | 4.118.616                          | 9,0%          | 1                       | 0,2%          | 642.528                            | 13,0%         | xxxx            | xxxx         | xxxx                      | xxxx         |
| Classes 5 a 7                                              | 40.108.760                         | 87,8%         | 537                     | 99,4%         | 4.028.374                          | 81,7%         | xxxx            | xxxx         | xxxx                      | xxxx         |

(a) Média do IDHM ponderado pela população de 2015.

(b) Média do índice de Gini ponderado pela população de 2015.

Fonte: Adaptada ABF (2016a), ABRASCE (2016), ATLAS BRASIL (2013), DATASUS (2015, 2016, 2016a)

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

Os cruzamentos dos indicadores quantitativos e qualitativos reforça a proposição que as redes de franquias concentraram os esforços da estratégia de crescimento nas capitais, grandes centros urbanos (com mais de 100.0001 habitantes) e nas classes de municípios entre 50.0001 a 100.000 mil habitantes, consideradas cidades de médio porte. Essas três classes de municípios com mais de 50.001 habitantes representam apenas 11,8% dos municípios do Brasil, contudo, reúnem 92,7% das franquias, índice de cobertura de 99,1% de municípios com franquias (% de municípios com franquias em relação ao total de municípios) e relação diretamente proporcional aos indicadores quantitativos, demográficos, econômicos e setoriais: (a) População: 67,9%; (b) PIB: 85,4%; (c) pessoal ocupado assalariado: 87,8%; (d) shopping centers: 99,4%; (e) número de empresas atuantes: 81,7%. Observa-se uma explícita equivalência entre o índice de participação de franquias (92,7%) e de shopping centers (99,4%), indicando que o crescimento das franquias está associado à propagação dos shoppings centers nos grandes centros urbanos (MELO, 2000; RISNER, 2001).

Quanto aos indicadores qualitativos, observa-se que o IDHM é relativamente maior nas classes de municípios com maior densidade populacional e, principalmente, no comparativo dos municípios com franquias em relação aos municípios sem franquias, o que pode representar uma orientação das redes de franquias em selecionar municípios com maiores índices de desenvolvimento. O índice de Gini é menor, ou seja, o indicador é melhor em todas as classes de municípios com franquias comparativamente aos sem franquias, o que pode denotar uma orientação de seleção por municípios em que uma melhor distribuição de renda representa uma maior parcela da população com renda para consumo, contudo, o pior resultado do índice de Gini está na classe de municípios com maior densidade populacional, com mais de 500 mil habitantes, o que evidencia uma pior distribuição de renda nas capitais e grandes centros urbanos.

O mercado ainda inexplorado pelas redes de franquias de 3.327 municípios (ABF, 2016a) em 2015 não representa necessariamente um mercado potencial para a abertura de franquias. Deste total, 92,8%, ou seja, 3.088 municípios estão nas três menores classes de tamanho populacional (até 5.000, 5.001 a 10.000 e 10.001 a 20.000

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

habitantes), que reúnem 68,7% do total de municípios, com índice de cobertura de municípios com franquias de 19,2% e apenas 1,7% das franquias instaladas, pois são justamente as classes de municípios que apresentam as menores dimensões nos índices dos indicadores quantitativos: (a) população: 15,9%; (b) PIB: 4,0%; (c) pessoal ocupado assalariado: 3,2%; (d) shopping centers: 0,4%; (e) número de empresas atuantes: 5,3%.

Como o índice da população representa 4 vezes o índice de participação do PIB na contribuição Brasil pode-se concluir que esses municípios geram pouca riqueza per capita, o que aponta para um menor potencial de consumo. Outro aspecto importante é a quase inexistência de shopping centers, com apenas duas unidades na classe de municípios com 10.001 a 20.000 habitantes, o que sugere que as administradoras de shoppings centers não veem oportunidade e potencial de mercado nessas classes de municípios, limitando, portanto, o desenvolvimento do empreendedorismo e do modelo organizacional do *franchising*. O IDHM é maior nos municípios com franquias comparativamente aos municípios sem franquias, assim como o índice de Gini com índice menor e, portanto, melhor, nos municípios com franquias.

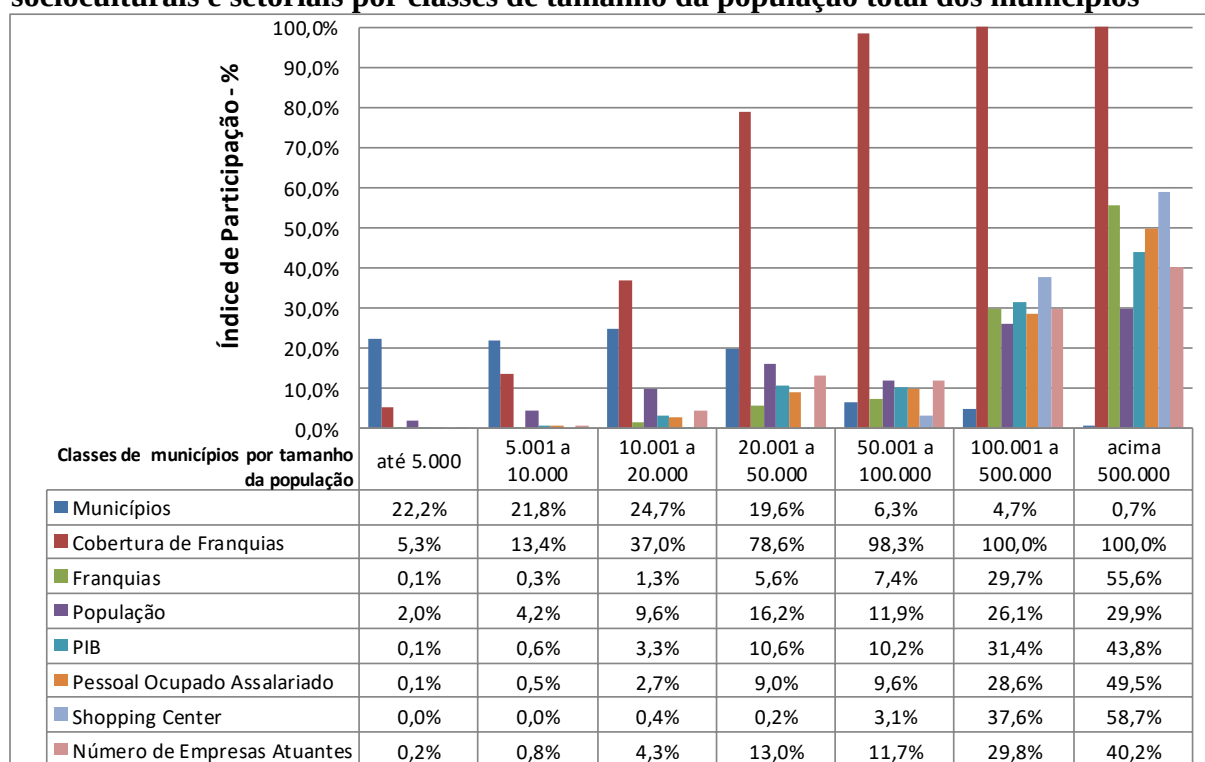
A quarta maior classe de tamanho populacional com 20.001 a 50.000 habitantes, com 19,6% dos municípios, índice de cobertura de franquias de 78,6%, ou seja, já apresenta elevada capilaridade e 5,6% do total de franquias instaladas em 2015 pode indicar um mercado potencial para a estratégia de expansão para novos mercados, pois os índices dos indicadores quantitativos ostentam maiores dimensões quando comparados às primeiras três classes de municípios por tamanho populacional, pois o universo de municípios é de 1.091 contra 3.824, indicando que a geração de riqueza per capita é maior: (a) população: 16,2%; (b) PIB: 10,6%; (c) pessoal ocupado assalariado: 9,0%; (d) shopping centers: 0,2%; (e) número de empresas atuantes: 13,0%.

A quase inexistência de shopping centers com apenas uma unidade parece indicar que os mercados não apresentam o devido potencial para alicerçar grandes centros de compras, contudo são mercados que apresentam um dinamismo local propício ao empreendedorismo de pequenas e médias empresas, como bem retrata o modelo de negócios do *franchising*. O índice de 51 habitantes/número de empresas atuantes é um indicativo da presença de pequenas e médias empresas e de um

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

dinamismo econômico local. Esse indicador é de 124 habitantes/número de empresas atuantes para as três primeiras menores classes de tamanho populacional, ou seja, indica um menor dinamismo do empreendedorismo local. O IDHM é maior 18% nos municípios com franquia comparativamente aos municípios sem franquias, assim como o índice de Gini é menor 9% nos municípios com franquia, indicando que as redes de franquias se instalaram em municípios com maior desenvolvimento humano e melhor distribuição de renda. O gráfico 1 representa a síntese dos índices dos indicadores demográficos, econômicos, socioculturais e setoriais:

**Gráfico 1 – Síntese dos índices dos indicadores demográficos, econômicos, socioculturais e setoriais por classes de tamanho da população total dos municípios**



Fonte: Adaptado de ABF (2016a), ABRASCE (2016), IBGE (2015, 2016, 2016a)

Por fim, o atual movimento de expansão para o interior do país, como estratégia de crescimento pelas redes de franquias através da seleção de novos mercados, é identificado na Tabela 4, em que se observa objetivamente a perda

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

consolidada de -7,2 pontos percentuais pelos 10 maiores municípios em unidades franqueadas no período de quatro anos. O município de São Paulo que tem a maior capilaridade de franquias com 12.154 unidades participando em 2015 (ABF, 2016a) com 15% do total Brasil registrou a maior perda de participação relativa com -4,5% pontos percentuais (ABF, 2015, 2017), seguido do segundo maior mercado que é o Rio de Janeiro com -0,8 pontos percentuais (ABF, 2015, 2017). A perda de participação não é necessariamente um indicativo que franquias fecharam, mas que esses mercados passaram a crescer em ritmo mais lento que outros mercados menos maduros e com menor capilaridade de franquias, como, por exemplo, as classes de municípios de 20.001 a 50.000 habitantes.

## Considerações finais

O objetivo geral deste artigo científico consiste em investigar se as variáveis do ambiente institucional são formadoras do potencial de mercado e, portanto, influenciadoras da estratégia de expansão de mercado pelas redes de franquias com vistas aos municípios do interior. A análise foi realizada para o universo dos 5.570 (IBGE, 2015) municípios do Brasil, correlacionando a variável dependente de unidades de franquias por municípios em 2015 às variáveis independentes, precedentes no ambiente institucional: (a) demográfica: população total; (b) econômica: PIB, pessoal ocupado assalariado, número de empresas atuantes; (c) socioculturais: IDHM e (d) setorial: shopping centers.

Os achados na pesquisa indicaram que todas as variáveis independentes, nos testes de hipótese, ao nível de significância de 1%, apresentaram p-valor  $< 0,01$  e, portanto, possuem poder discriminatório e significância estatística para explicar o potencial de mercado dos municípios para a abertura de franquias. As variáveis quantitativas, nos testes de correção de *Pearson*, população total, PIB, pessoal ocupado assalariado, número de empresas atuantes e shopping centers apresentaram forte correlação linear, com  $R^2$  próximo de 1, demonstrando forte associação entre a variável dependente e as variáveis independentes, indicando portanto, que essas variáveis

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

precedentes do ambiente institucional são formadoras do potencial de mercado e impactam na estratégia de seleção de novos mercados. Em contraposição, as variáveis independentes qualitativas, IDHM e índice de Gini, apresentaram fraca correlação, pois ocorre de municípios terem alto IDHM e baixo índice de Gini, mas com variáveis de potencial de mercado quantitativas baixas, como densidade demográfica e PIB, o que não favorece a abertura de franquias e ao desenvolvimento do empreendedorismo. Não obstante, os resultados da Tabela 3 indicam que os municípios com franquias apresentam melhores indicadores de IDHM e índice de GINI que os municípios sem franquias, ainda que não se possa através desse estudo comprovar relação de cause e efeito ou de que empiricamente as franquias norteariam suas estratégias de expansão e seleção de mercados segundo a análise das dimensões dessas variáveis.

Por fim, os resultados deste estudo apresentam evidências que os precedentes institucionais, representados pelas variáveis da pesquisa, são formadores do potencial de mercado e, portanto, impactam na estratégia de seleção dos municípios com maior potencial para abertura de franquias e para o desenvolvimento do empreendedorismo. Se os mercados mais atrativos e, portanto, com maior potencial de mercado apresentam sinais de saturação dada a já elevada capilaridade de franquias, mas os municípios ainda pouco explorados apresentam menor potencial de mercado, o que pode acarretar um maior tempo de retorno dos investimentos, conferindo, portanto maior risco e incerteza, o que esse estudo sugere é que as redes de franquias devem aprimorar os estudos de avaliação dos mercados inclusive ampliando as variáveis indicativas de potencial de mercado além do que foi proposto por esse artigo.

O estudo do empreendedorismo e do empreendedorismo do *franchising* é um campo inesgotável de oportunidade para aprofundamento do estudo científico. Outras pesquisas podem ser desenvolvidas com o objetivo de identificar quais outras variáveis são relevantes na formação do potencial de mercado do qual poderia resultar num ranking de potencial de mercado de todos os municípios do Brasil, um modelo matemático decisório capaz de indicar mercados com maior potencial segundo, inclusive, os efeitos gerados no potencial de mercado pela entrada de um novo concorrente, o que afeta o jogo competitivo reduzindo as margens de lucro e o tempo de

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

retorno dos investimentos.

## Referências

ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers. **Censo ABRASCE 2015**. São Paulo, 2016.

ACS, Z. J.; ARMINGTON, C. The impact of geographic differences in human capital on service firm formation rates. **Journal of Urban Economics**, v. 56, n. 2, p. 244-278, 2004.

ALIOUCHE, E. Hachemi; SCHLENTZ, Udo A. International franchise assessment model: Entry and expansion in the European Union. **Entrepreneurial Bus. LJ**, v. 3, p. 517, 2008.

ANSOFF, H. I. Strategies for Diversification. **Harvard Business Review**, vol. 35, Issue 5, pp. 113-124, Sep-Oct 1957.

ABF, Associação Brasileira de *Franchising*. **Evolução do setor de franchising brasileiro entre 2003 e 2014**. 2015. Disponível em: <<http://homologacao.abf.com.br/numeros-do-franchising/evolucao-do-setor-2003-2014/>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Desempenho do Franchising Brasileiro em 2015**. Publicado em 2016. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>>. Acesso em: 08 out. 2016.

\_\_\_\_\_. **Desempenho do Franchising Brasileiro em 2016**. Publicado em 2017. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Desempenho-do-Franchising-2016-Internacionalizacao.pdf>>. Acesso em 09 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. **Inteligência de mercado**. Unidades por município. São Paulo, 2016a.

ATLAS BRASIL, Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. **Ranking – Todo o Brasil (2010)**. Publicado em 2013. Disponível em: <<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking>>. Acesso em: 15 out. 2016.

AUDRETSCH, D.; KEILBACH, M. Entrepreneurship capital and economic performance. **Regional studies**, v. 38, n. 8, p. 949-959, 2004.

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

BCG, Boston Consulting Group. Globalization Publications. **Capturing Retail Growth in Brazil's Rising Interior**. Abril de 2015. Disponível em: <[http://www.bcg.com.br/expertise\\_impact/Capabilities/Globalization/PublicationDetail.aspx?id=tcm:126-186616&mid=tcm:126-186615](http://www.bcg.com.br/expertise_impact/Capabilities/Globalization/PublicationDetail.aspx?id=tcm:126-186616&mid=tcm:126-186615)>. Acesso em: 05 dez. 2015.

BHIDE, A. V. **The origin and evolution of new businesses**. Oxford University Press, 2003.

BRUNO, A. V.; TYEBJEE, T. T. The environment for entrepreneurship. **Encyclopedia of entrepreneurship**, v. 2, n. 4, p. 288-315, 1982.

BRUTON, G. D.; AHLSTROM, D.; LI, H. L. Institutional theory and entrepreneurship: where are we now and where do we need to move in the future? **Entrepreneurship theory and practice**, v. 34, n. 3, p. 421-440, 2010.

CANEVER, M. D. et al. Entrepreneurship in the Rio Grande do Sul, Brazil: the determinants and consequences for the municipal development. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 48, n. 1, p. 85-108, 2010.

DATASUS. Tecnologia da Informação a Serviço do SUS. **Índice de GINI da renda domiciliar per capita segundo Município. Período 1991, 2000 e 2010**. 2017. Disponível em: <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/ibge/censo/cnv/ginibr.def>>. Acesso em: 25 set. 2016.

DAVIDSSON, P.; WIKLUND, J. Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. **Journal of Economic psychology**, v. 18, n. 2, p. 179-199, 1997.

DE BARROS, A.; MIRANDA, C. M. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 975-993, 2008.

DE RESENDE MELO, P. **Internacionalização das redes de franquias brasileiras: uma análise organizacional e institucional**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2012.

EL-NAMAKI, M. S. S. Encouraging entrepreneurs in developing countries. **Long Range Planning**, v. 21, n. 4, p. 98-106, 1988.

G1. **Setor de franquias cresce 8,3% em 2015 e passa de 3 mil marcas**. Base de dados, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2016/01/faturamento-do-setor-de-franquias-cresce-83-em-2015-diz-associacao.html>>. Acesso em: 10 mar. 2017.



# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

GARTNER, W. B. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. **Academy of management review**, v. 10, n. 4, p. 696-706, 1985.

GNYAWALI, D. R.; FOGEL, D. S. Environments for *entrepreneurship* development: key dimensions and research implications. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 18, p. 43-43, 1994.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2015**. Base de dados: 2015. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\\_de\\_Populacao/Estimativas\\_2015/estimativa\\_dou\\_2015\\_20150915.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2015/estimativa_dou_2015_20150915.pdf)>. Acesso em: 19 out. 2016.

\_\_\_\_\_. **Estatísticas do cadastro central de empresas – 2014**. Base de dados: 2016a. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=0&idtema=155&search=%7C%7Cestatisticas-do-cadastro-central-de-empresas-2014>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Produto Interno Bruto a preços correntes e Produto Interno Bruto per capita segundo as Grandes Regiões, as Unidades da Federação e os Municípios - 2010-2013**. Base de dados: 2017. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Pib\\_Municipios/2010\\_2013/xls/PIBMunicipal\\_2010\\_2013.xls](ftp://ftp.ibge.gov.br/Pib_Municipios/2010_2013/xls/PIBMunicipal_2010_2013.xls)>. Acesso em: 16 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. **Série histórica do IPCA**. Base de dados: 2017a. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc\\_ipca/defaultseriesHist.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/defaultseriesHist.shtm)>. Acesso em: 15 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. **Produto Interno Bruto**. Variação em volume taxa acumulada ao longo do ano. Base de dados: 2016. Disponível em: <<http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=12&op=0&vcodigo=ST15&t=produto-interno-bruto-br-variacao-volume>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

JORNAL DO COMÉRCIO; **Franchising aposta na interiorização para manter crescimento no País**. Base de dados 2017. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=138782>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

LITAN, R.; BAUMOL, W.; SCHRAMM, C. Good capitalism, bad capitalism, and the economics of growth and prosperity. **Law and Economics Workshop**, 2008.

MOITA, R. M. S.; GUERRA, A. Entradas e bandeiras: estratégia de interiorização das cadeias de fast-food. **ERA-Revista de Administração de Empresas**, vol. 52, nº 1, jan-

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

fev 2012.

PORTAL DO *FRANCHISING*. **Interiorização das franquias avança e ABF e Sebrae investem em capacitação de empreendedores**. Base de dados 2015. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/noticias/interiorizacao-das-franquias-avanca-e-abf-e-sebrae-investem-em-capacitacao-de-empreendedores>>. Acesso em: 27 out. 2015.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.

RINDOVA, V.; BARRY, D.; KETCHEN, D. J. Entrepreneurship as emancipation. **Academy of Management Review**, v. 34, n. 3, p. 477-491, 2009.

RISNER, M. E. **Successful fast-food franchising in Brazil and the role of culture**: four cases. Tese de Doutorado. University of Florida, 2001.

SPENCER, J. W.; GÓMEZ, C. The relationship among national institutional structures, economic factors, and domestic entrepreneurial activity: a multicountry study. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 10, p. 1098-1107, 2004.

STALEY, E.; MORSE, R. Developing entrepreneurship: Elements for a program. **Entrepreneurship and Economic Development**, Free Press, New York, NY, p. 357-84, 1971.

VAN STEL, A.; CARREE, M.; THURIK, R. The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. **Small business economics**, v. 24, n. 3, p. 311-321, 2005.

WENNEKERS, S.; THURIK, R., VAN STEL, A., NOORDERHAVEN, N. Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries, 1976–2004. **Journal of evolutionary economics**, 17(2), 133-160, 2007.

Recebido em: 30/06/2018  
Aceito em: 10/07/2018