

Ambiente institucional e o desenvolvimento das redes de franquias na região norte do Brasil

Institutional environment and the development of franchise chains in the northern region of Brazil

Claudinei da Rosa¹ⁱ, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4072-5343>; Pedro Lucas de Resende Melo²ⁱⁱ, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5947-6279>; Diego Barbosa Garcia³ⁱⁱⁱ, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7564-5477>

1. Universidade Paulista – UNIP, São Paulo/SP – Brasil. E-mail: professorclaudineirosa@gmail.com

2. Universidade Paulista – UNIP, São Paulo/SP – Brasil. E-mail: pedro.melo@docente.unip.br

3. Universidade Paulista – UNIP, São Paulo/SP – Brasil E-mail: barbosagarciaiego@gmail.com

Resumo

O objetivo desse estudo é identificar quais dimensões do ambiente institucional estão relacionadas à presença de redes de franquias na Região Norte do Brasil. Para atingir esse objetivo, foram utilizados dados da ABF - Associação Brasileira de Franchising - contemplando 129 cidades da região envolvida, e dados do ambiente institucional, disponibilizados pelo IBGE. A mensuração dos dados estatísticos foi realizada com a técnica de análise de regressão múltipla e análise multivariada. Os resultados confirmaram as três hipóteses do estudo, sendo possível concluir que quanto melhores os indicadores relacionados à demografia, situação econômica e recursos humanos, maior será a atratividade das redes de franquias para os mercados da Região Norte. Espera-se, com este estudo, contribuir para o enriquecimento da teoria do ambiente institucional voltada à expansão dos negócios e para a difusão da teoria de expansão geográfica para a Região Norte do Brasil, com foco no modelo de redes de franquias.

Palavras-chave: redes de franquias, ambiente institucional, desenvolvimento regional.

Abstract

The objective of this study is to identify which dimensions of the institutional environment are related to the presence of franchise chains in the Northern Region of Brazil. To achieve this objective, we used data from the ABF, covering 129 cities in the region, and data of the institutional environment, from the IBGE. The measurement of statistical data was performed using the technique of multiple regression and multivariate analysis. The results confirmed the three hypotheses of the study, and it is possible to conclude that the better the indicators related to demography, economic and human resources, the greater the attractiveness of franchise chains for the markets of the North Region. It is hoped, with this study, to contribute to the enrichment of the theory of the institutional environment, aimed at business expansion, and to the diffusion of the theory of geographic expansion to the Northern Region of Brazil, focusing on the model of franchise chains.

Keywords: Franchise chains, Institutional environment, Regional development.

Citation: Rosa, C., Melo, P. L. R., & Garcia, D. B. (2024). Ambiente institucional e o desenvolvimento das redes de franquias na região norte do Brasil. *Gestão & Regionalidade*, v. 40, e20248428. <https://doi.org/10.13037/gr.vol40.e20248428>



1 Introdução

O modelo de redes de franquias emergiu como um dos métodos mais utilizados para fazer negócios na economia global, espalhando-se, rapidamente, para a maioria dos continentes a partir da década de 90. Atualmente, é uma das estratégias mais utilizadas na expansão de negócios das empresas (HOFFMAN; PREBLE, 2003; QUINN; DOHERTY, 2000).

O sistema de redes de franquias é composto por um contrato firmado entre duas pessoas jurídicas independentes: franqueador e franqueado. O contrato define direitos e deveres de cada uma das partes, a serem seguidos com o intuito de assegurar o sucesso do negócio. Por exemplo, o suporte ao franqueado é de responsabilidade do franqueador, e inclui: treinamentos, logística de distribuição de produtos, elaboração de plano de negócio, planejamento financeiro e compartilhamento de *Know-how*. Por outro lado, o franqueado é responsável pela venda do serviço ou produto e pelo pagamento das taxas de franquia (GILLIS; CASTROGIOVANNI, 2012; MELO *et al.*, 2015; SHANE, 1996). Dessa forma, o sistema de redes de franquias é considerado uma ferramenta estratégica que permite ao empreendedor minimizar os riscos e aumentar sua participação no mercado.

Dessa forma, as empresas tendem a buscar esse sistema com a intenção de expandirem seus negócios de forma rápida e abrangente, em especial para fora dos grandes centros. Isso ocorre porque o sistema auxilia na superação de barreiras como: baixas habilidades gerenciais, pouco conhecimento do mercado e pouca disponibilidade de recursos financeiros (OXENFELDT; KELLY, 1969).

Este estudo analisa especificamente o comportamento das redes de franquias da Região Norte do Brasil. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), em 2021 a Região Norte foi responsável por 5,3% do faturamento do mercado de redes de franquias, com 5,2% do total de unidades (ABF, 2020). Apesar da participação pequena, no ano de 2020 a região apresentou um crescimento econômico de 6,7%, o maior do país (Centro-Oeste 0,5%, Sul 5,1%, Sudeste 6,3% e Nordeste 2,8%). Esse fato evidencia o potencial de crescimento empresarial da região, indicando que ela pode ser mais explorada na expansão de redes de franquia.

A Região Sudeste é a que mais concentra investimentos e unidades de redes de franquias e, na atualidade, encontra-se com o mercado sobrecarregado. Desse modo, a tendência é que as organizações mudem o foco para locais menos explorados. Isso ocorre porque a pouca presença de negócios pode ser favorável para quem pretende investir na área, obtendo assim as vantagens do pioneirismo (MELO, DELGADO, CORREA, BORINI, 2020; MELO, BORINI, ISAAC, CORREA, 2022).

Nesse contexto de expansão regional, um dos elementos mais relevantes é o ambiente institucional, especialmente no Brasil, onde as regiões apresentam consideráveis diferenças institucionais, sejam culturais, demográficas, legais ou econômicas. Uma vez que as características institucionais impactam diretamente o ambiente de negócios, elas podem influenciar a escolha das empresas em relação a locais para instalação de futuras unidades (MELO, DELGADO, CORREA, BORINI, 2020; MELO, BORINI, ISAAC, CORREA, 2022).

O ambiente institucional é composto pelo conjunto de normas sociais e estruturas regulatórias, que demarcam o comportamento econômico, o poder corporativo, as regulamentações e as políticas governamentais e não governamentais. (AMIN, 1999). Os trabalhos acadêmicos sobre o tema costumam segmentar o ambiente institucional em diversas dimensões. As mais citadas em estudos que abordam o comportamento das redes de franquia são as dimensões: demográfica, econômica e de recursos humanos. O objetivo desse estudo é identificar quais dimensões do ambiente institucional estão relacionadas à presença de redes de



franquias na Região Norte do Brasil. Para isso, pretende-se analisar as dimensões demográfica, econômica e de recursos humanos.

Com isso, espera-se contribuir para o enriquecimento da teoria do ambiente institucional, voltada ao empreendedorismo, e com a difusão da teoria de expansão geográfica para o interior do país, com foco no modelo de redes de franquias. Além disso, ressalta-se a contribuição em relação ao objeto de estudo, visto que as publicações na área de administração com interesse na Região Norte são escassas.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: fundamentação teórica, subdividida em redes de franquia, teoria institucional e expansão geográfica, desenvolvimento das hipóteses, metodologia, análise de resultados e conclusão.

2 Fundamentação Teórica

Redes de franquias

De acordo com a *International Franchise Association* - IFA (2014), franquia pode ser definida como um contrato, ou licenciamento, entre duas partes juridicamente independentes, envolvendo: (1) relacionamento contínuo; (2) produção em rede; (3) estratégias de marketing unificadas; (4) repasse de conhecimentos mercadológicos; (5) credibilidade de marca; e (6) técnicas de administração, produção e comercialização.

As franquias decorrem de um acordo legal firmado entre franqueador e franqueado com direitos e deveres de cada uma das partes a serem cumpridos de forma fiel. As funções do franqueado e do franqueador são definidas no contrato. É de responsabilidade do franqueador fornecer: *know-how*, expertise de mercado, treinamentos e formação contínua da equipe (SILVA *et al.*, 2016). O franqueado fornece pagamentos de taxas, tais como publicidade e royalties, que serão utilizadas pelo franqueador na manutenção e conservação da rede de franquia (ALON, 2001; MELO *et al.*, 2015; SILVA *et al.*, 2016; SHANE, 1996).

Assim, o sistema permite às redes de franquias expandirem suas unidades por meio dos franqueados, com redução de custos e riscos (LAFONTAINE; SHAWN, 2005; SILVA *et al.*, 2016).

Na literatura de redes de franquias, a questão da dispersão geográfica é considerada crítica e tem recebido ampla atenção em inúmeros trabalhos (LAFONTAINE, 1992; SHANE, 1996). Na medida em que cresce a distância entre a sede da rede e as unidades, eleva-se o risco da assimetria de informação, o que exige esforços de monitoramento mais eficientes. Por exemplo, a condição da demanda local é um tipo de problema de assimetria de informação. A unidade local tem mais informações sobre a demanda em sua área de atuação do que o franqueador, de forma que, para atenuar o problema de assimetria, franqueadores recorrentemente optam por operar diretamente algumas de suas lojas em determinadas áreas a fim de captar informações do mercado local (LAFONTAINE; SHAWN, 2005).

Sob um prisma econômico pode-se entender que as redes de franquias buscam uma forma rápida de expandir seus negócios por meio da venda da marca, produto ou serviços, ao franqueado por um valor predefinido (MELO *et al.*, 2015). Dessa forma, conclui-se que o sistema de redes de franquias é uma opção para aumentar rapidamente o número de lojas em várias regiões do país sem precisar alocar recursos ou funcionários. Para as empresas que têm limitação de capital, esse modelo se torna uma oportunidade de expansão com menor aporte financeiro (OXENFELDT; KELLY, 1969). Além disso, o sistema atrai empreendedores mais jovens, que sentem segurança pelo suporte gerencial e operacional proporcionado pelo franqueador (MELO; BORINI; OGASAVARA, 2019).



Ambiente Institucional

Elaborada no início da década de 1980, a gestão estratégica pode ser definida como uma busca constante de planejamentos mercadológicos e institucionais. A abordagem institucional da estratégia concentra-se nas interações entre as instituições e organizações. Essas interações podem produzir vários efeitos, por exemplo, a redução das incertezas e barreiras de mercado (PENG *et al.*, 2009).

Grande parte dos trabalhos que abordam o ambiente institucional utilizam como base os trabalhos de North e Scott. North (1991) define as restrições às instituições como fatores humanos ligados às estruturas da interação humana. Scott argumenta que as instituições são estruturas que trazem estabilidade ao comportamento social. North divide as instituições em formais e informais, sendo que o núcleo dessa divisão complementa as ideias de Scott, nas quais as instituições se sustentam em três pilares basilares: regulatório, normativo e cognitivo (PENG; KHOURY, 2009).

No ambiente institucional, as dimensões sociais, políticas e econômicas permitem o desenvolvimento de barreiras informais (valores, normas, sanções, tradições e códigos de conduta) e regras formais (leis, regras econômicas, constituições, direito à propriedade e contratos). Desse modo, o institucionalismo pode contribuir para reforçar a estrutura de incentivo e fomento às transformações econômicas (NORTH, 1991).

Expansão Geográfica

Para uma estratégia de crescimento ter eficácia é necessário que ela considere alguns aspectos essenciais, como: localização geográfica, mercado-alvo e características da cadeia de suprimentos (SILVA *et al.*, 2016). As redes de franquias utilizam as estratégias de expansão geográfica para ampliar seus negócios e, com isso, melhorar seu desempenho. Dessa forma, levam sua marca, produtos e serviços para outras regiões, conquistando consumidores em novos mercados. Esse modelo envolve um conjunto de desafios gerenciais, por exemplo: planejamento de crescimento e gestão para a expansão, ambas características a serem analisadas na região que será implantada a nova rede (BARRINGER; GREENIG, 1998).

Entre as vantagens da expansão geográfica das redes de franquias podem-se citar a economia de escala e a possibilidade de distribuir capacidades empresariais únicas em diferentes regiões. Além disso, redes de franquias que estão mais bem posicionadas geograficamente têm maior chance de explorarem oportunidades de mercado e acessar recursos estratégicos diferentes. Portanto, a diversificação geográfica amplia as vantagens competitivas da rede de franquias (CHUNG; CHENG; HSIEH, 2007; GREENING; BARRINGER; MACY, 1996).

As empresas que chegam primeiro em determinado mercado têm maior possibilidade de escolher os melhores pontos estratégicos em relação às empresas que chegam depois. As empresas que chegam atrasadas em um mercado encontram mais dificuldade de se estabelecer. No entanto, alguns entrantes tardios que possuem maior poder de escala de mercado têm mais recursos tangíveis e intangíveis, que podem ser usados para neutralizar as vantagens desenvolvidas pelas empresas que chegaram primeiro (CHUNG; CHEN; HSIEH 2007). O modo como ocorre a estratégia de expansão regional no contexto das redes de franquias é pouco abordado na literatura. Apesar disso, é um assunto relevante para avaliação na tomada de decisão em relação à escolha do local para expansão. Além disso, o aspecto geográfico é também considerado para tomada de decisões sobre investimentos, desempenho dos negócios, atratividade de novos clientes e mercado alvo, podendo contribuir para a rentabilidade de toda a cadeia (SILVA *et al.*, 2016).



O processo de desenvolvimento regional compreende não só o crescimento econômico, mas também fatores sociais, culturais, ambientais e políticos. Esse processo inclui alterações da composição social e dos indicadores socioeconômicos, como pobreza, desemprego e desigualdade (XAVIER *et al.*, 2013). O principal objetivo do desenvolvimento regional é fazer com que regiões periféricas e remotas tornem-se sustentáveis (MULLER, 2016). Existe um consenso sobre a existência de uma relação entre empreendedorismo e desenvolvimento regional, de forma que o empreendedorismo pode influenciar positivamente o desenvolvimento, uma vez que o empreendedor é agente da introdução de novas tecnologias e recursos, além de estimular o emprego e promover o crescimento econômico (MULLER, 2016).

Muitas redes de franquias têm organizado seus planos de expansão em busca de novos franqueados na região Norte do país. Segundo pesquisa da Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2016), o Norte é a região com menor participação no setor de redes de franquias nacional, sendo que no segundo trimestre de 2017 representou apenas 4,9% do total do faturamento de redes de franquias no país. Apesar disso, a região tem apresentado um bom desempenho econômico, e a tendência é que mais redes de franquias busquem por oportunidades de negócio na região.

É importante destacar que, mesmo considerando o avanço das pesquisas acadêmicas, estudos sobre a Região Norte do Brasil são ainda incipientes. Pereira e Silveira (2019), ao estudarem a produção científica segmentada por Estado, destacam que, na grande maioria dos trabalhos, há predominância das regiões Sul e Sudeste, enquanto a Região Norte mostra-se menos expressiva em quantidade de pesquisas.

Dados do IBGE apontam que a economia da Região Norte tem como base o extrativismo vegetal e mineral. Os Estados em destaque são Amazonas e Pará. No Amazonas podemos citar como destaques a Zona Franca de Manaus (criada em 1967 para incentivar a industrialização na região), a extração de Petróleo em terra firme e a produção de gás em Coari. O Pará destaca-se na exportação de minérios de ferro oriundos da Serra dos Carajás e na agropecuária. Além disso, pode-se citar o Tocantins, que tem destaque no agronegócio; Rondônia, com destaque na agropecuária e produção de café; o Amapá, com a extração de manganês na Serra do Navio; e Roraima, com a produção de arroz e suas reservas minerais. Além disso, a Região Norte tem expressão no mercado turístico, atraindo turistas que desejam conhecer a Floresta Amazônica. Dessa forma, um estudo sobre o cenário institucional oportunizará não somente o avanço em dados, mas também poderá se configurar como base para outros estudos.

3 Desenvolvimento de hipóteses

Hipótese 1: dimensão demográfica

O censo demográfico desenvolvido no ano 2000 indicou que a população da Região Norte correspondia a 12.893,561 milhões de habitantes. Uma década depois, no ano de 2010, o número aumentou para 15.864.454 milhões de habitantes. Isso ocorreu devido ao crescimento das grandes metrópoles na região, como Manaus e Belém, principais responsáveis pelo aumento expressivo e atração populacional, em parte devido a políticas de incentivos à atividade industrial.

Nos últimos 10 anos, houve um avanço no crescimento das áreas urbanas e da população nas cidades. O censo do IBGE do ano de 2010 apontou que todos os Estados apresentaram uma população urbana superior à rural. O relatório indicou que 64% da população brasileira vivem em áreas urbanas, enquanto 36% vivem em áreas rurais, sendo que essa concentração ocorre com mais frequência nas capitais.



O estilo de vida da população, bem como sua forma de se relacionar, seja por meio da sua cultura ou devido aos fatores sociais e econômicos, tendem a se modificar em função do perfil do trabalhador (BAUMOT; LITAN; SCHRAMM, 2007). As principais características de uma sociedade, que podem afetar sua dinâmica socioeconômica, são: tamanho da população, estrutura domiciliar, distribuição espacial, distribuição de renda per capita, formação educacional e garantia de empregabilidade (SILVA; BARBIERI; MONTE-MÓR, 2012).

Um dos desafios dos pequenos municípios é procurar meios para manter seus municípios economicamente ativos, com o intuito de diminuir as migrações de sua população rumo aos grandes centros, que normalmente são mais atrativos comercialmente. Esses municípios são interessantes para as redes de franquias, uma vez que apresentam economia em crescimento e estruturas organizacionais atraentes para investidores, comumente em forma de pontos turísticos.

As redes de franquias buscam municípios e regiões que apresentem maior concentração de pessoas economicamente ativas, de forma que ofereça um mercado consumidor potencial para seus produtos e serviços (CRUZ, 2014; PRAHALAD, 2006, 2012). A partir dessas informações, foi elaborada a seguinte hipótese:

H1: Quanto maiores os indicadores demográficos, maior a atração das redes de franquias para os municípios da Região Norte do Brasil.

Hipótese 2: dimensão econômica

As principais características de uma sociedade economicamente ativa podem ser afetadas pelos seguintes fatores: estrutura etária, distribuição de renda, estrutura domiciliar, grau de instrução educacional e proporção média de adultos nas famílias (SILVA *et al.*, 2012).

A renda familiar é um fator especialmente importante para as redes de franquias, uma vez que impacta diretamente a renda disponível das famílias para o consumo. Esse fator também pode influenciar a estratégia de precificação dos produtos e serviços e de segmentação do mercado de atuação (CORDEIRO *et al.*, 2017; CRUZ, 2014; PRAHALAD, 2006, 2012). Considerando as informações expostas, formulou-se a hipótese:

H2: Quanto maiores os indicadores econômicos, maior a atração das redes de franquias para os municípios da Região Norte do Brasil.

Hipótese 3: dimensão de recursos humanos

A dimensão de recursos humanos trata da força de trabalho de uma determinada população, com o potencial de gerar e produzir riquezas.

A educação é essencial para o desenvolvimento dos recursos humanos, pois aumenta o desempenho e a produtividade, e, por consequência, a competitividade (FONSECA; BELTRÃO; PRADO, 2013; PASCHOLINO; CALDARELLI; DA CAMARA, 2016). Os recursos humanos, assim como o entendimento e aplicação dos conhecimentos aos negócios, são importantes para o desenvolvimento dos negócios. (KAMAKURA; MQZZON, 2016).

Em municípios de pequeno e médio porte é difícil encontrar recursos humanos qualificados. Isso ocorre porque não há incentivos ou atratividade para que empresas se instalem nessas regiões e gerem emprego e renda. Com isso, as pessoas não se sentem incentivadas a investir em formação profissional, e, na maior parte dos casos, elas se deslocam para os grandes centros em busca de novas oportunidades de emprego.

Esses municípios precisam inovar e buscar alternativas para um desenvolvimento econômico sustentável para seus municípios (FÉLIX; JÚNIOR, 2013). Uma vez que a região



apresente mão de obra com maior nível de formação profissional ela tem maior potencial para atrair empreendedores. As redes de franquias buscam pessoas qualificadas para transformarem em franqueados, de forma que eles possam atender sua demanda de prestação de serviços com qualidade e promover a satisfação do cliente e manutenção da imagem da marca. (EBERHARDT; LIMA, 2012; FONSECA; BELTRÃO; PRADO, 2013; HADDAD, 2009).

Os apoiadores da teoria do capital humano se referem à educação como uma variável que pode sofrer alterações de acordo com as políticas educacionais, diferentes das habilidades inatas que cada indivíduo possui, da classe social, ou da origem geográfica. A melhoria da educação, por sua vez, depende de investimentos nas redes educacionais públicas e privadas (PASCHOALINO; CALDARELLI; DA CAMARA, 2016). Considerando as informações expostas, formulou-se a seguinte hipótese:

H3: Quanto maiores os indicadores de recursos humanos, maior a atração das redes de franquias para os municípios da Região Norte do Brasil.

4 Metodologia

Esta pesquisa foi realizada utilizando o método quantitativo, com características descritivas e por meio de dados secundários. A amostra compreendeu 120 municípios da Região Norte do Brasil.

A variável dependente é representada pela quantidade de Redes de franquias que está presente na região. Esses dados foram extraídos do Relatório de Desempenho do *Franchising* do ano de 2018 e de 2019 publicados pela ABF (2019).

Quadro 1 – Número de franquias nos estados da região norte

ESTADOS	UF	MARCAS	UNIDADES
ACRE	AC	12	267
AMAPÁ	AP	127	179
AMAZONAS	AM	243	729
PARÁ	PA	748	1431
RORAIMA	RR	97	132
TOCANTINS	TO	272	390
RONDÔNIA	RO	342	481

Fonte: ABF (2019)

As variáveis independentes são as variáveis relacionadas às dimensões institucionais analisadas, sendo elas: (1) Dimensão demográfica: população estimada e densidade demográfica; (2) Dimensão econômica: pessoal ocupado, população ocupada, índice de Gini, PIB per capita, salário médio, rendimento nominal e número de agências bancárias; e (2) Dimensão de recursos humanos: Unidades de ensino médio e IDHM. Esses dados foram extraídos do IBGE (2015), conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Dimensões, variáveis, data, publicação e fontes de publicação

Dimensões	Variáveis	Ano	Fonte
Franquias	N ^a de franquias	2020,2021	ABF
Demográfica	População estimada	2010	IBGE
Demográfica	Densidade demográfica	2015	IBGE/ABF
Econômico	Pessoal ocupado	2015	IBGE/ABF



Econômico	População ocupada	2015	IBGE/ABF
Econômico	Índice de Gini	2015	IBGE/ABF
Econômico	PIB per capita	2015	IBGE/ABF
Econômico	Salário médio	2015	IBGE/ABF
Econômico	Rendimento Nominal	2015	IBGE/ABF
Econômico	Agências de banco	2015	IBGE/ABF
Recursos humanos	Unidade de Ensino Médio	2015	IBGE/ABF
Recursos humanos	IDHM	2015	IBGE/ABF

Fonte: elaborado pelo autor

Inicialmente foi realizada a análise descritiva dos dados, seguida pela análise de correlações das variáveis. Após realizada a análise de correlação, foi feita a análise de regressão múltipla do número de redes franqueadas na cidade com as demais variáveis não eliminadas pelo VIF. Utilizaram-se os critérios AIC e BIC para seleção do melhor modelo. As análises estatísticas foram realizadas no software R (R Core Team, 2021).

5 Análise de resultados

Análise descritiva das variáveis

Analisando-se os dados coletados, verifica-se que 38,0% das redes de franquia estão localizadas no estado do Pará, 18,0% no estado de Rondônia, 14,0% no Tocantins, 12,0% no Amazonas, 7,0% no Amapá, 6,0% no Acre e 5,0% em Roraima.

Pela análise do índice População Estimada, pode-se identificar uma tendência de aumento na população da região, principalmente nos estados do Pará e Amazonas. Estima-se que esses estados crescerão 49,0% e 20,0%, respectivamente. Esse crescimento populacional pode, em certa medida, ser influenciado pelo número de redes de franquias presentes nesses Estados, uma vez que, com maior número de redes de franquias em um local, maior a demanda de mão de obra e, conseqüentemente, gera um aumento populacional.

O Estado com maior densidade demográfica é o estado do Pará, que concentra 85,0% da população da Região Norte. Os estados com menores densidades demográficas são Roraima e Acre, com apenas 1,0% da população. O tamanho da população pode ser considerado um aspecto essencial para o dimensionamento do mercado de determinada região.

Os estados do Pará e Rondônia são os que apresentam maior população ocupada, com 37,0% e 32,0%, respectivamente. Esses Estados, por terem maior população, apresentam maior concentração de redes de franquias, uma vez que o mercado consumidor potencial é maior.

As regiões que apresentam os maiores PIB per capita são as mais desejadas pelas redes de franquia, visto que sua população terá maior poder aquisitivo, o que é de grande importância para a manutenção das franquias. Mais uma vez, Pará (49,0%) e Rondônia (22,0%) são os estados que apresentam maior índice, seguidos pelo Tocantins.

Os estados com maior número de agências bancárias são: Pará (51,0%), Amazonas (19,0%) e Rondônia (17,0%). A presença de agências bancárias reforça a ideia de que, nesses locais, existe demanda e concentração de renda suficientes para a manutenção das atividades locais. Em relação à questão econômica, ela contribui para identificar o poder de consumo da população, constituindo um relevante indicador de potencial de mercado. Quanto melhores forem os índices da dimensão econômica dos municípios, mais atrativa a região se tornará para o mercado de redes de franquias.



A maior parte dos municípios da amostra (69,77%) tem de zero a 5 agências bancárias, sendo que, desses, 19,5% não têm nenhuma agência no município. Quanto ao restante, 21,71% dos municípios têm de 5 a 10 agências e 6,21% contam com mais de dez agências.

Mais da metade dos municípios (58,91%) apresenta até 5.000 pessoas com trabalho formal, seguidos por 16,28% dos municípios com 5.000 a 10.000 pessoas, 8,53% com 10.000 a 15.000 pessoas e 11,63% com mais de 25.000 pessoas com trabalho formal.

Em mais de 90% dos municípios (93,02%), os habitantes recebem até três salários-mínimos. Desses, 64,34% têm como renda média mensal entre 1 e 2 salários-mínimos e 28,68% entre 2 e 3 salários-mínimos.

O grau de instrução e qualidade da mão de obra está diretamente atrelado à atividade das redes de franquia. O estado do Pará se destaca com presença de 87,0% das unidades de ensino. Analisando-se a distribuição de unidades de ensino médio, percebe-se que mais da metade dos municípios (53,49%) tem até 25 unidades de ensino médio. Desses, 49,27% têm até cinco unidades e, aproximadamente, 68% têm até dez unidades. Essa informação tem importância na atratividade das redes de franquia, uma vez que a presença de unidades de ensino reflete diretamente no nível de instrução e qualificação da mão de obra do mercado.

O índice de Gini é um mecanismo para mensurar o grau de concentração de renda em determinado grupo. Ele aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos, variando, numericamente, de zero a um. O valor zero representa a situação de igualdade, ou seja, todos têm a mesma renda. O valor um está no extremo oposto, isto é, uma só pessoa detém toda a riqueza. Pelos resultados dos dados obtidos, a grande maioria dos municípios apresenta índice de Gini até 0,40 (95,5%). Em 55,86% dos municípios, o índice está entre 0 e 0,30 e em 39,64% está entre 0,30 e 0,40. Essa informação implica que, em grande parte dos municípios, há uma situação de igualdade em relação à renda.

A variável PIB per capita tem relação com atração das redes de franquias na medida em que o aumento no PIB per capita do município ou da região leva a um possível aumento das redes de franquia. Dos municípios avaliados, 62,79% apresentam PIB per capita até 20.000, sendo que a maioria deles (49,61%) tem PIB per capita de 10.000 a 20.000. 13,18% estão entre zero e 10.000 e 27,91% com 20.000 a 30.000 e 3,88% com PIB per capita maior que 50.000.

O índice IDHM leva em consideração três dimensões do desenvolvimento humano: longevidade, educação e renda. A escolaridade e a renda influenciam diretamente no desenvolvimento e na criação de um ambiente favorável para os negócios locais. Esses dois aspectos influenciam, especialmente, as atitudes dos consumidores em relação a produtos e marcas, e podem ser utilizados para segmentar mercados. Mais da metade dos municípios (56,59%) apresentam IDHM entre 0,60 e 0,70; 24,03% valores entre 0,50 e 0,60 e 17,83% com índices maiores que 0,70.

Análise de regressão múltipla

Inicialmente realizou-se análise de correlação de Pearson das doze variáveis

Tabela 1: Correlação de Pearson

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12
V1	1											
V2	0,89**	1										
V3	0,29**	0,40**	1									
V4	0,88**	0,98**	0,36**	1								
V5	0,58**	0,41**	0,15**	0,47**	1							



V6	0,07	0,15	0,03	0,16	0,17*	1						
V7	0,13	0,05	-0,04	0,08	0,52**	-0,03	1					
V8	0,45**	0,40**	0,09	0,43**	0,53**	0,27**	0,34**	1				
V9	-0,28**	-0,16	-0,08	-0,20*	-0,42**	0,10	-0,03	0,02	1			
V10	0,87**	0,97**	0,37**	0,99**	0,46**	0,22*	0,06	0,44**	-0,18*	1		
V11	0,49**	0,56**	0,46**	0,54**	0,16	0,21*	-0,08	0,27**	0,18*	0,58**	1	
V12	0,39**	0,27**	0,17	0,26**	0,54**	-0,09	0,23**	0,36**	-0,01	0,25**	-0,01	1

**Correlação é significativa no nível 0,01

*Correlação é significativa no nível 0,05

Fonte: autor

As variáveis V2, V4 e V10 apresentaram altas correlações em relação à variável resposta e entre elas. Isso indica que, caso a atração das redes de franquias seja alta durante um período, a população estimada, o pessoal ocupado e o número de agências bancárias terão também um valor alto durante esse período. Isso ocorre porque essas variáveis estão altamente correlacionadas positivamente.

Em seguida foi realizada a análise VIF, sendo que as variáveis com VIF > 5 foram removidas. A remoção das variáveis foi feita uma de cada vez, e, a cada remoção, o teste foi refeito para verificar se os novos valores de VIF estavam dentro do limite estabelecido.

Tabela 2: Modelos

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
População estimada (V2)	28,976	18,033	1,960
Densidade demográfica (V3)	1,459	1,458	1,439
Pessoal ocupado (V4)	140,755	-	-
População ocupada (V5)	4,805	4,438	4,279
Índice de Gini (V6)	1,785	1,366	1,314
PIB per capita (V7)	1,854	1,844	1,821
Salário médio (V8)	1,737	1,733	1,710
Rendimento nominal (V9)	2,195	2,162	-
Agências de banco (V10)	99,35	20,153	2,155
Unidades de Ensino Médio (V11)	2,782	2,389	2,301
IDHM (V12)	2295	2,165	2,140

Fonte: autor

Para verificar o modelo mais adequado foram utilizados os critérios de Akaike (AIC) e bayesiano de Schwarz (BIC).

Tabela 3: Adequação de modelos

Modelo	AIC	BIC
Modelo 1	122,714	159,891
Modelo 2	123,664	157,982
Modelo 3	121,667	153,124

Fonte: autor



O modelo com menor valor BIC e AIC é considerado o modelo de melhor ajuste. Com isso, observa-se que o modelo 3, ou seja, o modelo reduzido, descreve melhor o conjunto de dados. Na Tabela 3 são apresentados os resultados para as variáveis selecionadas para a composição do modelo de regressão.

Tabela 4: Modelo de regressão

	Coeficientes padronizados		T	Sig.	VIF
População estimada (V2)	0,752		16,340	<0,01**	1,983
Densidade demográfica (V3)	0,115		-2,932	0,004**	1,426
População ocupada (V5)	0,181		2,708	0,007**	4,057
Índice de Gini (V6)	-0,024		-2,253	0,026*	
PIB per capita (V7)	-0,042		-0,970	0,334	1,907
Salário médio (V8)	0,028		0,706	0,481	1,534
Rendimento (V9)	-0,086		-2,224	0,028*	3,526
Unidade de Ensino Médio (V11)	0,118		2,383	0,018*	2,314
IDHM (V12)	0,072		2,080	0,039*	2,414

R² ajustado = 0,8714
**Significativo no nível 0,01
*Significativo no nível 0,05

Fonte: autor

O modelo de regressão apresentou o poder explicativo de aproximadamente 87%. Em relação à hipótese 1, que analisa o impacto da dimensão demográfica na atratividade dos municípios para as redes de franquias, (Quanto maiores os indicadores demográficos, maior a atração das redes de franquias para os municípios da Região Norte do Brasil), verifica-se que as variáveis População estimada (V2) e densidade demográfica (V3) são significativas no nível $p < 0,01$ e estão associadas positivamente ao modelo. Isso significa que quanto maior os índices de população estimada e de densidade demográfica maior a atratividade dos municípios para as redes de franquias. Isso ocorre porque regiões com maior população e densidade demográfica apresentam um mercado consumidor potencial maior (CRUZ, 2014; PRAHALAD, 2006, 2012). Portanto, a hipótese 1 foi confirmada.

A hipótese 2 refere-se ao impacto da dimensão econômica na atratividade das redes de franquias (Quanto maiores os indicadores econômicos, maior a atração das redes de franquias para os municípios da Região Norte do Brasil), e é representada no modelo pelas variáveis População ocupada (V5), Índice de Gini (V6), PIB per capita (V7), Salário médio (V8) e Rendimento (V9). Analisando-se o modelo, verifica-se que a variável População ocupada é significativa no nível $p < 0,01$ e está positivamente relacionada ao modelo, enquanto as variáveis Índice de Gini e Rendimento são significativas no nível $p < 0,05$ e estão negativamente relacionadas ao modelo. Isso significa que quanto maior a população ocupada e quanto menor o índice de Gini e o rendimento, maior a atratividade do município para as redes de franquias. As variáveis PIB per Capita e Salário Médio não foram significativas no modelo.

O resultado da variável População Ocupada corrobora os resultados encontrados por MELO, DELGADO, CORREA, BORINI (2020), que afirmam que quanto maior for o índice de ocupação da população, maior tenderá a ser a renda do município, gerando maior consumo e tornando o município mais atrativo para o mercado de redes de franquias.



O índice de Gini varia de zero a um, sendo que o valor zero representa total igualdade de renda enquanto o valor um representa total desigualdade. Desse modo, o modelo indica que quanto menor o índice de Gini, ou seja, quanto menor a desigualdade de renda, maior a atratividade do município para as redes de franquias. Entende-se que isso ocorre, pois esse índice reflete a distribuição de renda de determinada região e, portanto, o poder de compra da população, impactante do tamanho do mercado potencial de consumo.

Em relação à variável Rendimento, o modelo indica que quanto menor o rendimento de um município, maior a atratividade da rede de franquias. A princípio, o resultado parece contraditório com o das demais variáveis da dimensão econômica. Porém, conforme apontado na análise descritiva das variáveis, em mais de 90% dos municípios da amostra os habitantes recebem até três salários mínimos. Dessa forma, entende-se que esse resultado deve ser apreciado considerando o contexto econômico da amostra de municípios estudados, de forma que ele não reflete de fato uma preferência das redes de franquias e sim a condição econômica escassa da população da maior parte da região. Sendo assim, a hipótese 2 foi confirmada.

As variáveis Unidades de Ensino Médio (V11) e IDHM (V12) estão relacionadas com a hipótese 3, que analisa o impacto da dimensão de recursos humanos na atratividade dos municípios para as redes de franquias (Quanto maiores os indicadores de recursos humanos, maior a atração das redes de franquias para os municípios da Região Norte do Brasil), ambas as variáveis são significativas no nível $p < 0,05$ e estão positivamente associadas ao modelo. Isso significa que quanto maior a quantidade de unidades de ensino médio e o índice de IDHM, maior será a atratividade do município para as redes de franquias. Entende-se que isso ocorre porque esses índices refletem a qualidade dos recursos humanos disponíveis na região, sendo que, quanto mais capacitados referidos recursos, maior o desempenho e produtividade, facilitando, portanto, o desenvolvimento dos negócios. Além disso, quanto maior a acessibilidade ao ensino, mais capacitação terá a população que leva a maiores salários e rendas, o que melhora o potencial de mercado, aumentando assim a atratividade das redes de franquias no mercado (FONSECA; BELTRÃO; PRADO, 2013; PASCHOLINO; CALDARELLI; DA CAMARA, 2016; KAMAKURA; MQZZON, 2016). Dessa forma, a hipótese 3 foi confirmada.

Por fim, analisando os coeficientes, é possível identificar que a dimensão demográfica representa um previsor mais forte para a atratividade das redes de franquias do que a dimensão de recursos humanos, o que pode significar que, ao expandir seus negócios para a Região Norte, as redes de franquias estão mais interessadas em expandir o seu mercado de consumidores, inclusive podendo se submeter a entrar em regiões em que os recursos humanos são deficientes, desde que o mercado potencial seja volumoso o suficiente para sobrepor os riscos.

6 Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais dimensões do ambiente institucional estão relacionadas à presença de redes de franquias na Região Norte do Brasil. O ambiente institucional formata questões políticas, econômicas, sociais, desenvolve restrições informais (normas, sanções, cultura, e códigos de conduta), e regras formais (leis, regras socioeconômicas, direitos, deveres e contratos). Neste contexto, o ambiente institucional proporciona uma estrutura de forma a minimizar as incertezas e aumentar os incentivos (BATHLET; GLUCKLER, 2014; BIGGART; BEAMISH, 2003; NORTH, 1991; PENG *et al.*, 2009).

Nesse contexto, o estudo proporcionou um melhor entendimento das características do ambiente institucional que contribuem para a atração das redes de franquias para os municípios da Região Norte do país. Foram analisadas 12 variáveis nos 450 municípios, a fim de testar as



três hipóteses formuladas, relacionadas às dimensões demográfica, econômica e de recursos humanos.

Os indicadores desta pesquisa apontam que as características analisadas são favoráveis à atratividade da expansão regional das redes de franquias. Esses indicadores contribuem para o desenvolvimento de novos nichos de mercado e formação de novos centros comerciais e de consumos (CARLOS, 2001; LEE *et al.*, 2015; SILVA; GONÇALVES, 2013).

As três hipóteses analisadas foram confirmadas. Assim, quanto melhores os indicadores relacionados às dimensões demográfica, econômica e de recursos humanos, maior será a atratividade de redes de franquias para o mercado da região ou município.

A contribuição teórica envolve os estudos sobre (1) desenvolvimento regional; (2) ambiente institucional para empreendedorismo; e (3) interiorização de redes de franquias (MELO *et al.*, 2020; MELO *et al.*, 2022). Especificamente, destacam-se os mercados da Região Norte do Brasil e sua atratividade para as redes de franquias. Além disso, este estudo contribui para os gestores de expansão de redes de franquias, ao destacar mercados a serem desenvolvidos na Região Norte do Brasil que ainda não contam com unidades de franquias. Isso ocorre uma vez que a análise tornou possível identificar municípios com destaque em todos os índices. (CABRERA; SOTO; HERRERA, 2016; GILLIS; CASTROGIOVANNI, 2012).

As limitações do estudo foram que esta pesquisa se restringiu às variáveis propostas nesse modelo, de forma que não foram analisadas as seguintes variáveis: pessoal ocupado, número de agências bancárias, distância entre capitais, distância entre pontos de venda, quantidades de shoppings, operação logística e atividade empreendedora.

A sugestão de estudos futuros compreende pesquisas dentro do escopo geográfico da Região Norte do Brasil. Sugere-se abordar os seguintes tópicos: (1) análise da expansão de microfranquias para pequenos municípios; (2) análise da dimensão geográfica; (3) análise de custos logísticos de distribuição entre unidades e matriz; (4) análise de outros seguimentos que queiram expandir seus negócios para a Região Norte do Brasil; e (4) análise comparativa pós-pandemia em relação a anos anteriores.

Referências

ABF. Associação Brasileira de Franchising. **Prévia da ABF mostra crescimento de 6,9% das franquias e expansão em unidades e redes.** 2020. Disponível em: <https://www.abf.com.br/previa-da-abf-mostra-crescimento-das-franquias/>. Acesso em: 04 mar. 2020.

ALON, I. The Use of Franchising by U.S.-Based Retailers. **Journal of Small Business Management**, v. 39, n. 2, p. 111–122, 2001.

AMIN, A. S. H. An institutionalist perspective on regional economic. Associação Brasileira de Franchising. **Desempenho do Franchising.** 1999. Disponível em: <http://www.abf.com.br/a-abf/regionais/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

BARRINGER, B. R.; GREENING, D.W. Small business growth through geographic expansion: A comparative case study. **Journal of business venturing**, v. 13, n. 6, p. 467-492, 1998.



BAUMOL, W.; LITAN, R.; SCHRAMM, C. J. **Good Capitalism, Bad Capitalism, and the Economics of Growth and Prosperity**. By Yale University. Michigan, United States of America: 2007.

BATHELT, H.; GLÜCKLER, J. Institutional change in economic geography. **Progress in human geography**, v. 38, n. 3, p. 340-363, 2014.

BIGGART, N. W.; BEAMISH, T. D. The economic sociology of conventions: Habit, custom, practice, and routine in market order. **Annual review of Sociology**, v. 29, n. 1, p. 443-464, 2003.

CABRERA, A. M. G.; SOTO, M. G. G.; HERRERA, J. J. D. **Opportunity motivation and SME internationalisation in emerging countries: Evidence from entrepreneurs' perception of institutions**. Int Entrep Manag J. Published online: 2 March 2016, Springer Science and Business Media New York, 2016.

CARLOS, A. F. A.; **Espaço-Tempo na Metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001.

CORDEIRO, R. A. *et al.* Uso de Sistema de Informação Geográfica na Gestão do Marketing Mix: o caso de uma rede de calçados femininos. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 9, n. 1, p. 95-114, 2017.

CHUNG, H. J.; CHEN, C. C.; HSIEH, T. J. First geographic expansion of startup firms: Initial size and entry timing effects. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 4, p. 388-395, 2007.

CRUZ, B. DE P. A. Classe C e o Fenômeno Social TV no Brasil. **Revista Administração em Diálogo**, p. 23, 2014.

DECEZARO EBERHARDT, P. H. e FERRERA DE LIMA, J. Evolução e estágio do desenvolvimento regional: o caso das regiões do Paraná. **DRd - Desenvolvimento Regional Em Debate**, 2(1), 189–203, 2012, DOI: <https://doi.org/10.24302/drd.v2i1.197>

FÉLIX, R. D. C.; JÚNIOR, M. F. F. Empreendedorismo e desenvolvimento nos municípios paranaenses: uma análise dos indicadores. **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**, v. 2, n. 2, p. 104-117, 2013.

FONSECA, F.; BELTRÃO, R. E.; PRADO, O. Avaliando a capacidade de governo: reflexões sobre a experiência do Prêmio “Municípios que Fazem Render Mais” (2010 e 2011). **Revista de Administração Pública**, v. 47, n. 1, p. 249–272, 2013.

GILLIS, W.; CASTROGIOVANNI, G. J. The franchising business model: an entrepreneurial growth alternative. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 8, n. 1, p. 75-98, 2012.

GREENING, D. W.; BARRINGER, B. R.; MACY, G. A Qualitative Study of Managerial Challenges Facing Small Business Geographic Expansion. **Journal of Business Venturing**, v. 9, n. 5, p. 233–256, 1996.



HADDAD, P. Capitais intangíveis e desenvolvimento regional. **Revista de Economia**. Curitiba, v. 35, n. 3, p. 119-146, 2009.

HOFFMAN, R. C. e Preble, J. F. Convert to compete: Competitive advantage through conversion franchising. **Journal of Small Business Management**, 41(2), 187–204, 2003
Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1540-627X.00075>. Acesso em 15 jul. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9662censo-demografico-2010.html?&t=downloads>. Acesso em: 25 fev. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa do IBGE aponta que Piauí tem mais de 3,2 milhões de habitantes**. 2019. Disponível em: <https://portalaz.com.br/noticia/geral/18411/pesquisa-do-ibge-aponta-que-piaui-tem-mais-de-3,2-milhoes-de-habitantes>. Acesso: 05 mar. 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Instituciones e Historia Económica** (North). *The Journal of Economic Perspectives*, v. 5, p. 1, 1991.

IFA. International Franchise Association (2014). **An introduction to franchising**. Disponível em: www.franchise.org/an-introduction-to-franchising. Acesso em 02 de julho de 2002.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA, 2006. Sobre a recente queda da desigualdade de renda no Brasil. Brasília: Ipea. Nota Técnica.

KAMAKURA, W.r; MAZZON, J. A. Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. **Revista de administração de empresas**, v. 56, n. 1, p. 55-70, 2016.

LAFONTAINE, F. Agency Theory and Franchising: Some Empirical Results. **RAND Journal of Economics**, 23, 263-283, 1992

LAFONTAINE, F.; SHAW, K. Targeting managerial control: evidence from franchising. **The RAND Journal of Economics**, v. 36, n. 1, pp 131-150, 2005.

LEE, I. et al. A decision-making model of social shopping in franchising: Assessing collaboration strategies. **International Journal of Information Technology & Decision Making**, v. 14, n. 02, p. 395-420, 2015.

MELO, P. L. D. R. et al. Internationalization of Brazilian franchise chains: A comparative study. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 3, p. 258-272, 2015.

MELO, P. L. R., Borini, F. M., & Ogasavara, M. H. Latin America franchise chains internationalization: The impact of institutional environment. **Thunderbird International Business Review**, 61(2), 217–228, 2019 doi:10.1002/tie. 21975



MELO, P. L. R., DELGADO, R. T., CORRÊA, V. S., & BORINI, F. Regional Development and Institutional Environment: Regional Expansion of Franchise Chains in Brazil. **Revista de Administração do Mackenzie**, v. 21, p. 1-30, 2020.

MELO, P. L. R., BORINI, F. M., ISAAC, V. R., & CORREA, V. S. Regional Development and the Institutional Environment for Franchise Chains: Frontiers of Small and Medium-sized Cities. **Competitiveness Review**, 2022. Ahead of print

MULLER, S. **A progress review of entrepreneurship and regional development: What are the remaining gaps?** *European Planning Studies*, 24(6), 1133-1158, 2016.

NORTH, D. C. **Institutions, institutional change and economic performance**. New York: Cambridge University Press, 1990.

NORTH, DC. *Institutions. The Journal of Economic Perspective*, 5 (1), 97-112, 1991 <http://doi.org/10.2307/2234910>.

OXENFELDT, M. R.; KELLY, A. O. Will Successful Franchise Systems Ultimately Become Wholly-Owned Chains. **Journal of Retailing**, v. 44, n. 4, p. 69-83, 1969.

PASCHOALINO, P. A. T.; CALDARELLI, C. E.; DA CAMARA, M. R. G. Capital humano e desenvolvimento no estado do Paraná entre 2000 e 2010: uma análise espacial. **DRD-Desenvolvimento Regional em debate**, v. 6, n. 3, p. 193-215, 2016.

PENG, M. W. *et al.* The Institution-Based View as a Third Leg for a Strategy Tripod. **Academy of Management Perspectives**, v. 23, n. 3, p. 63–81, 2009.

PENG M.W.; KHOURY T.A. **Unbundling the institution-based view of international business strategy**. Rugm Ed. New York, NY: Oxford University Press, 2009.

PEREIRA, T. Z. M.; SILVEIRA, C. A Produção Acadêmica da Região Norte: Uma Análise na Ata do XI Encontro Nacional de Pesquisa Em Educação Em Ciências. **REAMEC - Rede Amazônica de Educação em Ciências e Matemática**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 245-260, 2019. DOI: 10.26571/REAMEC.a2019.v7.n2.p245-260.i8726.

PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits**. New Jersey, USA: Pearson Education, 2006.

QUINN, B., & Doherty, A. M. (2000). **Power and Control in International Retail Franchising - Evidence from Theory and Practice**. *International Marketing Review*, 17(4/5), 354–372. Disponível em: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511>.

R Core Team (2021). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.

SHANE, S. A. Why Franchise Companies Expand Overseas. **Journal of Business Venturing**, v. 11, p. 73–88, 1996.



SILVA, H.; BARBIERI, A. F.; MONTE-MÓR, R. L. Demografia del consumo urbano: un estudio sobre la generación de residuos sólidos domiciliarios en el municipio de Belo Horizonte. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 29, n. 2, p. 421-449, 2012.

SILVA, J. B.; GONÇALVES, T. E. Urbanização e produção da cidade: shopping centers na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza-CE. **Geosul**, v. 27, n. 53, p. 63-88, 2012.

SILVA, V. L. S. *et al.* **Spatial Strategies in Brazilian Franchising: Behavior Categories and Performance Outcome**. Working Papers, HAL, 2016.

XAVIER, T. R., Inácio, R. O., Wittmann, M. L., & Kern, J. (2013). **O estudo do desenvolvimento regional: Uma análise da produção científica internacional e dos “hot-topics”**. *Gestão & Regionalidade*, 29(87), 19-31.

ⁱ Mestre em Administração pela Universidade Paulista

ⁱⁱ Doutor em Administração pela FEA/USP. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP – SP – Brasil. Prof. Titular do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista. Prof. Departamento de Administração de Empresas da PUC/SP. Especialidade: Redes de Franquias, Estratégia, Empreendedorismo e Negócios Internacionais. São Paulo/SP – Brasil.

ⁱⁱⁱ Mestre em Administração pela Universidade Paulista São Paulo/SP – Brasil. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – São Paulo/SP – Brasil

