

Ambiente Institucional e o Desenvolvimento das Redes de Franquias na Região Norte do Brasil

Autoria

CLAUDINEI DA ROSA - professorclaudineirosa@gmail.com

Prog de Mestr em Admin - PPGA / UNIP - Universidade Paulista

Pedro Lucas de Resende Melo - pedro.melo@docente.unip.br

Prog de Mestr em Admin - PPGA / UNIP - Universidade Paulista

FEA - Departamento de Administração / PUC-SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Diego Barbosa Garcia - barbosagarciadiego@gmail.com

Prog de Mestr em Admin - PPGA / UNIP - Universidade Paulista

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.

AMBIENTE INSTITUCIONAL E O DESENVOLVIMENTO DAS REDES DE FRANQUIAS NA REGIÃO NORTE DO BRASIL

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.

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 dos anos 90. Hoje, é uma das estratégias mais utilizadas na expansão para mercados internacionais (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 o franqueado. Nessa etapa é elaborado um laço contratual com direitos e deveres a serem seguidos para obtenção do sucesso do negócio. Por exemplo, o suporte ao franqueado é de responsabilidade do franqueador, incluindo-se nesse suporte os treinamentos, distribuição ou fornecimentos de produtos, elaboração de plano de negócio e plano financeiro e compartilhamento de *Know-how* referente às regras do negócio e da rede de franquias. Por outro lado, o franqueado é responsável pela venda de serviços ou produtos (GILLIS; CASTROGIOVANNI, 2012; MELO *et al.*, 2015; SHANE, 1996). Dessa forma, o sistema de redes de franquias é considerado como uma ferramenta estratégica para o empreendedor minimizar os riscos dos negócios e aumentar sua participação no mercado.

Empresas buscam o sistema de redes de franquias para expandirem seus negócios de forma rápida e abrangente, em especial fora dos grandes centros. Isso ocorre porque o sistema auxilia na superação de barreiras como: dificuldades de habilidades gerenciais, conhecimentos do mercado e recursos financeiros (OXENFELDT; KELLY, 1969).

Este estudo concentra-se na análise do relacionamento entre o desenvolvimento institucional da Região Norte e a expansão de redes de franquias. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2020), a Região Norte foi responsável por apenas 5,3% do faturamento de todo o mercado de redes de franquias em 2021, contando com 5,2% do total de unidades de redes de franquias em 2021 (ABF, 2020).

Apesar da participação pequena no mercado de redes de franquias, no ano de 2020 a Região Norte apresentou um crescimento econômico de 6,7%, maior que os das demais regiões (Centro-Oeste 0,5%, Sul 5,1%, Sudeste 6,3% e Nordeste 2,8%). Vários fatores podem corroborar esse protagonismo do Norte do Brasil, como exemplos pode-se citar os parques industriais, exportação de *commodities*, o crescimento do desempenho das empresas prestadoras de serviços, melhoria dos principais indicadores do comércio, e aumento da produção industrial (BCB, 2020).

A ampliação do *franchising* brasileiro chega, atualmente, a todas as regiões do país. Como a Região Sudeste está sobrecarregada com a maior parte dos investimentos e da concentração das unidades de redes em franquias, a tendência é que o mercado mude o foco para locais ainda pouco explorados. A pouca presença de negócios do setor pode ser favorável para quem pretende investir na área, pois é possível ser pioneiro ao levar um produto ou serviço necessário a uma área que ainda não é contemplada. Além disso, é possível explorar segmentos variados e investir no tipo de negócio que a região mais precisa.

Neste contexto de expansão regional, o ambiente institucional contempla tanto o conjunto de normas sociais quanto as estruturas de regras e regulamentações legais que demarcam o comportamento econômico, o poder corporativo, a regulamentação e as políticas governamentais e não governamentais. Desse modo, ele determina as potencialidades e as barreiras, formais e informais, que impactam a economia de forma direta nas empresas instaladas em determinada localidade (AMIN, 1999).

Para relacionar o desenvolvimento institucional e a evolução das redes de franquias, este estudo fará um levantamento teórico com a intenção de buscar variáveis acerca das especificidades das redes de franquias na Região Norte, estabelecendo um perfil das empresas instaladas. Desse modo, o objetivo deste estudo é identificar a atratividade, em relação às dimensões demográfica, econômica e de recursos humanos, do ambiente institucional para o processo de expansão das redes de franquias na Região Norte do Brasil.

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.

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.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Redes de franquias

De acordo com a *International Franchise Association* - IFA (2014), franquia, ou *franchising*, pode ser definida como um contrato ou licenciamento entre duas partes juridicamente independentes, envolvendo relacionamento contínuo, produção em rede, estratégias de marketing unificadas e repasse de conhecimentos mercadológicos, credibilidade de marca, técnicas de administração, produção e comercialização. As franquias decorrem de um acordo firmado entre franqueador e franqueado com direitos e deveres descritos a serem cumpridos de forma fiel. O sistema permite às redes de franquias expandir suas unidades por meio dos franqueados, com redução de custos (LAFONTAINE; SHAWN, 2005; SILVA *et al.*, 2016).

As funções do franqueado e do franqueador são definidas no contrato. É de responsabilidade do franqueador fornecer suporte na transferência do *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).

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 total entre a sede da rede e as unidades, eleva-se também o risco potencial 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 próprio franqueador, de forma que, para atenuar o

problema de assimetria de informação, franqueadores recorrentemente optam por operar diretamente algumas de suas lojas em determinadas áreas para 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, ofertados ao franqueador 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, os sistemas de franquias atraem empreendedores mais jovens que sentem segurança pelo apoio gerencial e operacional proporcionado pelo franqueador (MELO; BORINI; OGASAVARA, 2019).

Ambiente Institucional

Elaborada no início da década de 1980, a gestão estratégica corresponde a uma busca constante de estratégias mercadológicas e institucionais. Já a visão institucional da estratégia apontou as instituições como variáveis independentes, concentrando-se na interação entre as instituições e organizações. Estas interações entre as instituições podem produzir vários efeitos, por exemplo, reduzir as incertezas em atores que estão envolvidos às normas de costumes e definindo as barreiras do que é aceitável (PENG *et al.*, 2009).

North (1991) define as restrições às instituições como fatores humanos ligados às estruturas da interação humana. O sociólogo W. Richard Scott defende que as instituições são estruturas que comportam as atividades e trazem estabilidade e semelhanças 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 que incluem: regulatório, normativo e cognitivo (PENG; KHOURY, 2009).

No ambiente institucional, as questões sociais, políticas e econômicas desenvolvem-se barreiras informais (valores, normas, sanções, tradições e códigos de conduta) e regras formais (as leis, regras econômicas, constituições, direito a propriedade e contratos). Desse modo, o institucionalismo contribui para reforçar ainda mais a estrutura de incentivo e fomento às transformações econômicas para o desenvolvimento (NORTH, 1991).

Expansão Geográfica

Para uma estratégia de crescimento ter eficácia é necessário que ela considere alguns aspectos essenciais, como localização geográfica de expansão favorável ao negócio, mercado-alvo e características da cadeia de suprimentos (SILVA *et al.*, 2016).

As redes de franquias utilizam as estratégias de expansão geográfica para expandir seus negócios e com isso melhorar seu desempenho. Dessa forma levam sua marca, produtos e serviços a outras regiões, agregando cada vez mais consumidores nesses novos mercados. Esse modelo envolve um conjunto de desafios gerenciais, por exemplo: planejamento de crescimento, gestão para a expansão, características a serem analisadas na região que será implantada a nova rede e que conjunto de indicadores de desempenho (BARRINGER; GREENIG, 1998).

Entre as vantagens da expansão geográfica das redes de franquias pode-se citar a economia de escala e a possibilidade de distribuir capacidades empresariais únicas em diferentes regiões. Redes de franquias que estão mais bem posicionadas geograficamente tem maior chance de explorarem oportunidades de mercado e acessar recursos estratégicos

diferentes. Assim, a diversificação geográfica amplia as vantagens competitivas da rede de franquias (CHUNG; CHENG; HSIEH, 2007; GREENING; BARRINGER; MACY, 1996).

O modo como ocorre a estratégia de localização e expansão 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).

Nesse contexto, as empresas que chegam primeiro tem 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 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 relação entre empreendedorismo e desenvolvimento regional, visto que o empreendedor é responsável por introduzir novas tecnologias e recursos, estimular o emprego e trazer o crescimento econômico (MULLER, 2016).

Para compreender a Região Norte do Brasil é importante considerar a sua estreita relação com os objetivos geopolíticos e de exploração de recursos naturais da floresta amazônica. Outros aspectos importantes são o relacionamento com as comunidades tradicionais, assim como a contribuição econômica gerada nesta região.

Muitas redes de franquias têm organizado seus planos de expansão em busca de novos franqueados nas regiões. 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 do 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 na 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 de suas riquezas, a Região Norte atrai turistas que desejam conhecer a Floresta

Amazônica. Desta forma, um estudo sobre o cenário institucional oportunizará não somente o avanço em dados, mas também poderá se configurar como base para outros estudos.

DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Hipótese 1: dimensão demográfica

O censo demográfico de 2000 indicava que a população da Região Norte somava 12.893,561 milhões de habitantes. Em uma década, no ano de 2010, o número saltou para 15.864.454 milhões de habitantes. Os destaques são as grandes metrópoles, como Manaus e Belém, responsáveis pelo crescimento 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. Além disso, destacou que há 11.664.509 milhões de habitantes em áreas urbanas e 4.199.945 milhões de habitantes em áreas rurais. Isso mostra que 64% da população 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 e sua forma de se relacionar por meio da sua cultura e 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 para diminuir as saídas 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 uma economia em crescimento e estruturas organizacionais atraentes para investidores, normalmente 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). Diante destas 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 em função dos seguintes pontos: 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 na 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, que tem o potencial de gerar e produzir riquezas.

A educação é essencial para o desenvolvimento dos recursos humanos, pois aumentam o desempenho e a produtividade, fazendo com que se tornem mais competitivos (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. 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 de forma 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 que buscam pessoas qualificadas para transforarem em franqueados, de forma que eles possam atender sua demanda de prestação de serviços com qualidade e promovera 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 para os municípios da Região Norte do Brasil.

METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada pelo método quantitativo, com características descritivas e levantamentos de dados secundários. A amostra compreendeu 120 municípios da Região Norte do Brasil. Foram observadas as proporções socioeconômicas, ambiente institucional, geográfico e de capital humano dos municípios, que poderiam influenciar diretamente as redes de franquias na sua expansão para os estados.

A variável dependente é representada pela quantidade de Redes de franquias que estão presentes na Região Norte do Brasil. Esses dados foram extraídos dos Relatórios de Desempenho do *Franchising* do ano 2018, 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).

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, seguido pela análise de correlação das variáveis. Após realizada a análise de correlação, foi feita a análise da 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).

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, é possível identificar que se espera um aumento na população da região norte do país, principalmente nos estados do Pará e Amazonas. Estima-se que esses estados irão crescer 49,0% e 20,0%, respectivamente. Esse crescimento populacional pode estar diretamente relacionado com o 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, com 85,0% da população da Região Norte. Questões demográficas levam em conta o tamanho da população, compreendendo um aspecto essencial para o dimensionamento de determinado mercado. Os estados com menores densidades demográficas são Roraima e Acre, com apenas 1,0% da população.

Os estados do Pará e Rondônia são os que apresentam maior população ocupada da Região Norte, com 37,0% e 32,0%, respectivamente. Isso implica que estados com maior

população teoricamente apresentam maior concentração de redes de franquias, uma vez que o consumo e demanda de empregos são maiores.

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 os maiores PIB per capita são as mais desejadas pelas redes de franquias, visto que sua população terá maior poder aquisitivo, e, portanto, maior potencial para consumo. Pará (49,0%) e Rondônia (22,0%) são os estados que apresentam maior PIB per capita, seguidos pelo Tocantins.

Os estados com maior número de agências bancárias são Pará (51,0%), Amazonas (19,0%) e Rondônia (17,0%) (Figura 7). A presença de agências bancárias reforça a ideia de que nesses locais existe demanda e concentração de rendas suficientes para a manutenção das atividades locais. Em relação à questão econômica ela contribui para identificar o poder de consumo da população. 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 rendas 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.

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.

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 no município.

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.

Analisando-se a distribuição de unidades de ensino médio nos municípios analisados, percebe-se quem Mais da metade dos municípios (53,49%) tem, no máximo, 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 para o município, uma vez que a presença de unidades de ensino médio 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. Numericamente, varia 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. Esta 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, sendo 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 a 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 a variável resposta e entre elas. O que 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 estas 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, isso comprova mais uma vez 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

R^2 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%. Os resultados indicam que todas as variáveis para as dimensões demográficas e de recursos humanos são significativas para o modelo de regressão ($p < 0,05$) e estão associadas positivamente ao modelo. Dessa forma, quanto maiores forem os índices associados às dimensões demográficas e de recursos humanos, maior será a atratividade para as redes de franquias no município. Na análise dos coeficientes padronizados (Tabela 16), a dimensão demográfica apresentou beta de 0,752 para população estimada e 0,115 para densidade demográfica, ou seja, um previsor mais forte ou mais importante para o número de redes de franquias do que a dimensão de recursos humanos, que apresentou beta de 0,072 para IDHM e 0,118 para unidades de ensino médio. A dimensão econômica apresentou uma associação significativa apenas para população ocupada e índice de Gini com beta igual a 0,181 e -0,024, respectivamente.

Tabela 5: Resumo da análise dos coeficientes

	Coeficientes padronizados	Sig.
População estimada (V2)	0,752	<0,01**
População ocupada (V5)	0,181	0,007**
Unidade de Ensino Médio (V11)	0,118	0,018*
Densidade demográfica (V3)	0,115	0,004**
Rendimento (V9)	-0,086	0,028*
IDHM (V12)	0,072	0,039*
Índice de Gini (V6)	-0,024	0,026*

Fonte: autor.

As hipóteses desenvolvidas nesta pesquisa foram confirmadas: a hipótese H1, que trata dos índices atrelados à dimensão demográfica dos municípios, confirmou-se, visto que o fator que representa essa dimensão está significativamente e positivamente relacionado à variável dependente (presença de redes de franquias no município). Esses resultados corroboram os encontrados por Melo *et al.* (2020), que afirmam que isso pode ser explicado pelo fato de 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. A geração de renda proporciona um ciclo virtuoso ao município, aumentando a arrecadação de impostos e melhorando a vida da população e das empresas ali instaladas.

Em relação à hipótese H2, apenas as variáveis população ocupada e índice de Gini foram significativas, implicando que elas são as variáveis de maior importância.

A hipótese H3, que representa a dimensão de recursos humanos, também foi significativamente e positivamente relacionada à variável dependente. Essa dimensão remonta ao grau de instrução e qualidade de mão de obra em setores atrelados à atividade das redes de franquias e o IDHM. Esse resultado comprova, mais uma vez, que quanto maior a acessibilidade ao ensino, mais capacitação terá a população que leva a maiores salários e rendas. Isso melhora o potencial de mercado, aumentando assim a atratividade das redes de franquias no mercado.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo discutir e analisar o desenvolvimento regional e o ambiente institucional da Região Norte do país e quais os indicadores são mais atrativos para redes de franquias. O ambiente institucional é que 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 (BATHELT; GLUCKLER, 2014; BIGGART; BEAMISH, 2003; NORTH, 1991; PENG *et al.*, 2009).

Nesse contexto, o estudo proporcionou entender as características do ambiente institucional que contribuíram para um desenvolvimento maior de redes de franquias nos 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 indicam que as características analisadas são favoráveis à atratividade da expansão regional das redes de franquias para os municípios do Norte do Brasil. Esses indicadores contribuem para desenvolvimento de novos nichos de mercado e formação de novos centros comerciais e de consumos (CARLOS, 2001; LEE *et al.*, 2015; SILVA; GONÇALVES, 2013).

O estudo possibilitou verificar as três hipóteses, confirmando-as. Assim, quanto melhores os indicadores relacionados à demografia, economia e recursos humanos, maior será a atratividade de redes de franquias para o mercado da região ou município.

A contribuição teórica envolve os estudos sobre (i) desenvolvimento regional; (ii) ambiente institucional para empreendedorismo e; (iii) interiorização de redes de franquias. 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 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 restringiu-se às variáveis propostas nesse modelo e que não foram analisadas as seguintes variáveis: pessoal ocupado, o 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 geográfica da Região Norte do Brasil. Sugere-se abordar os seguintes tópicos: (i) análise da expansão de micro franquias para pequenos municípios; (ii) análise da dimensão geográfica; (iii) análise de custos logísticos de distribuição entre unidades e matriz; (iv) análise de outros de outros seguimentos que queiram expandir seus negócios para Região Norte do Brasil; e (v) Análise comparativa pós pandemia em relação 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.
- Cullen, J.B., & Parboteeah, K.P. (2011). *Multinational management: a strategic approach (5^a ed.)*. Cincinnati, OH: Cengage.
- 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.
- 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., & Preble, J. F. (2003). **Convert to compete**: Competitive advantage through conversion franchising. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 187-204. 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.

- _____. 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.
- _____. **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.; 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. (2019). Latin America franchise chains internationalization: The impact of institutional environment. *Thunderbird International Business Review*, 61(2), 217–228. doi:10.1002/tie. 21975
- MULLER, S. (2016). **A progress review of entrepreneurship and regional development: What are the remaining gaps?** *European Planning Studies*, 24(6), 1133-1158.
- NORTH, D. C. **Institutions, institutional change and economic performance.** New York: Cambridge University Press, 1990.
- NORTH, DC. (1991) *Institutions. The Journal of Economic Perspective*, 5 (1), 97-112 <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.
- 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. Demografía 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.