

REDES DE FRANQUIAS E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: UMA ANÁLISE INSTITUCIONAL DO CENTRO-OESTE BRASILEIRO

Augusto César D'Arruda
Pedro Lucas de Resende Melo
Maria Carolina Silva de Arruda

RESUMO

Este artigo se insere em estudos destinados a investigar variáveis do ambiente institucional significantes para a estratégia de expansão de redes de franquias, com foco em regiões interioranas. O objetivo é identificar variáveis que impactam na atratividade do ambiente institucional para inserção de redes de franquias. Para isso foram analisadas cinco dimensões do ambiente institucional: educação, desenvolvimento regional, saúde, negócios e economia. Foi realizada pesquisa exploratória quantitativa, dados do IBGE, utilizando 14 variáveis, em uma amostra de 220 cidades do centro-oeste brasileiro. As análises estatísticas indicaram que as dimensões de educação, economia e desenvolvimento regional tem impacto positivo e significativo na atração de redes de franquias. Os resultados contribuem para a teoria na medida em que apresentam resultados que auxiliam a tomada de decisão estratégica de expansão de redes de franquias e sugere novos e relevantes segmentos de pesquisa com destaque na exploração de fatores do ambiente institucional.

Palavras Chaves: Redes de Franquias; Ambiente Institucional; Fatores institucionais; Desenvolvimento Regional.

1.INTRODUÇÃO

As estratégias utilizadas para expansão das redes de franquias em regiões interioranas é um tema que tem sido abordado recentemente em pesquisas acadêmicas (Flores, Villanueva & Ramírez, 2020; Melo et al., 2020). Os trabalhos sobre o tema, em geral, sustentam que a compreensão do ambiente institucional é um diferencial na estratégia de expansão e aumenta a possibilidade de sucesso das redes de franquias em inserções regionais (Schüler, 2023; Zuo, Li, & Alam, 2023; Stenholm, Acs, & Wuebker, 2013; Ndofirepi, 2024).

Entre os aspectos institucionais relevantes na atratividade de redes de franquias identificados em estudos anteriores, pode-se citar a segurança jurídica (Aliouche & Schlentrich, 2011; Baena, 2015), proteção de propriedade intelectual (Aliouche & Schlentrich, 2011; Baena, 2015; Shane, 1996), governança política (Hoffman, Munemo & Watson, 2016; Meyer, 2001) e regulamentação financeira (Hoffman et al., 2016).

A maior parte dos estudos sobre o tema utiliza como amostra os grandes centros urbanos. No entanto o ambiente institucional dos grandes centros pode ser muito divergente do ambiente de regiões interioranas, apresentando discrepâncias dos pontos de vista populacional, cultural, de infraestrutura, de acesso à fornecedores e distribuidores, e de políticas públicas. Nesse sentido, entender e explorar fatores significantes presentes em ambientes de regiões interioranas pode ser um diferencial na inserção de novos negócios nessas regiões, em especial porque os grandes centros urbanos já apresentam saturação e alta concorrência, em especial, pela proximidade geográfica de pontos de vendas (Melo et. al., 2020).

Assim, a proposta do presente estudo é abordar esse gap teórico por meio da expansão dos estudos que investigam ambientes fora dos grandes eixos populacionais capazes de atrair novos negócios (Flores et al., 2020; Melo et. al., 2020, 2023). Desse modo, o objetivo deste trabalho é identificar quais dimensões institucionais exercem significância na atratividade das redes de franquias em regiões interioranas. Para isso serão testadas variáveis do ambiente institucional relacionados a cinco dimensões: educação, negócios, saúde, economia e

desenvolvimento regional. Essas variáveis serão analisadas quanto a sua significância na expansão de novas redes de franquias em ambientes com características interioranas.

Pretende-se contribuir por meio da elaboração de um modelo que apresente as dimensões do ambiente institucional que são significantes na expansão das redes de franquias para regiões interioranas, sendo essas entendidas como cidades fora dos grandes eixos populacionais. Além disso, enfatiza-se a contribuição para a teoria institucional uma vez que o objeto de estudo se trata de um ambiente institucional de singularidade econômica e características isomórficas (DiMaggio & Powell, 1983).

O artigo está estruturado com introdução; referencial teórico; hipóteses; metodologia de pesquisa; análise dos resultados; e por fim, considerações finais do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Redes de Franquias

Redes de franquias podem ser definidas como um acordo legal entre uma organização (franqueadora) e uma outra organização (franqueada) na qual de um lado, a franqueada, cede a marca e o direito de uso com fornecimento de suportes necessários, e de outro lado, a contrapartida do franqueado será acordado pelo pagamento referente àquilo que foi comercializado, seja por pagamento de *royalties* ou por acordos específicos que forem negociados considerando a especificidade do negócio (Rubin, 1978; Norton, 1988). Esse modelo de negócio proporciona uma rápida inserção no mercado, pois já existe uma marca ou produto testado, e a facilidade de, ao iniciar o novo negócio, já existir uma administração escalar dos recursos financeiros, administrativos e pessoal (Melo et al., 2015).

Existem duas formas principais de expansão das redes de franquias: por meio do estabelecimento de pontos de venda próprios e pelo estabelecimento de pontos de venda franqueados (Shane, 1996). Este tema vem sendo objeto de estudo de artigos com a finalidade de investigar os aspectos relevantes que podem impactar na estratégia de expansão (Aliouche & Schlentrich, 2011; Melo, Borini & Ogasavara, 2019; Melo et al., 2015). Um dos aspectos que podem influenciar a estratégia das redes é o ambiente institucional da região de destino porque o funcionamento eficiente e eficaz das regras formais e informais como mecanismos de execução e coordenação determina os custos de transação da operação no ambiente, impactando diretamente sua atratividade para as empresas (North, 1991).

2.2. Ambiente Institucional

Instituições podem ser definidas como invenções humanas criadas para estruturar as interações políticas, econômicas e sociais, que definem as “regras do jogo” (North, 1990). Essas regras influenciam o comportamento das empresas na escolha de novos mercados (Hoskisson et al., 2000; Meyer, 2001; North, 1990, 1991; Meyer et al., 2009).

As instituições determinam quais opções estratégicas uma empresa pode implementar para atingir seus objetivos (Hoffman et al., 2016; Meyer et al., 2009). O ambiente institucional abrange as regras e requisitos formais e informais que as organizações precisam seguir para ganhar legitimidade (Zoogah, Peng, & Woldu, 2015). As regras formais são refletidas nas orientações jurídicas, políticas, regulamentares e econômicas, determinando os direitos de propriedade e os canais de acesso ao financiamento. Já as regras informais designam os padrões de comportamento relacionados com a confiança, colaboração, códigos sociais de conduta, cultura e ideologia (Meyer et al., 2009; Norte, 1990, 1991; Schwens, Eiche & Kabst, 2011). Para atingir o objetivo perseguido neste artigo, serão exploradas as regras formais dos ambientes institucionais analisados.

Foram selecionadas cinco dimensões ambientais a partir de evidências teóricas quanto a significância endógena desses elementos estruturais da sociedade: educação, negócios, econômica, desenvolvimento regional e saúde. Essas dimensões foram definidas com o objetivo

de abranger os principais indicadores formais capazes de mensurar aspectos sociais e econômicos de uma região segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, e por apresentarem presença em estudos envolvendo fatores do ambiente institucional que impactam em novos negócios (Bergmann, Hundt & Sternberg, 2016; Muller, 2016; Melo et al., 2023).

3. HIPÓTESES

O objetivo deste trabalho é identificar quais dimensões institucionais exercem significância na inserção das redes de franquias em regiões do interior. Para atingir esse objetivo foram desenvolvidas cinco hipóteses, cada uma relacionada a uma das dimensões a serem abordadas na pesquisa: educação, negócio, saúde, desenvolvimento regional e economia.

3.1. Dimensão Desenvolvimento Regional

O desenvolvimento regional é um conceito com múltiplos significados, mas pode ser definido como um esforço geral para reduzir as disparidades regionais por meio do apoio às atividades econômicas que influenciam as gerações de empregos e de riquezas ao nível regional (Cristina, Oana & Cristina, 2021). O desenvolvimento regional pode também ser visto como algo sistêmico, em que são considerados outros aspectos complexos que não apenas os econômicos, como questões políticas, sociais e culturais que representam, a partir do grau de evolução, a qualidade da região (Boisier, 1996; Muller, 2016).

As características do desenvolvimento regional são perceptíveis a partir da análise de diferentes variáveis intrínsecas, sejam elas com escopo social, político, econômico, ambiental ou cultural (Galvão et al., 2020). Um dos indicadores mais utilizados para mensurar essa dimensão é o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), pois ele representa a junção de três variáveis determinantes no ambiente institucional: saúde, educação e renda, de forma intrínseca. Outra variável que impacta nessa dimensão é a densidade demográfica, na medida em que ela é resultado da atratividade econômica e social da região (Melo et al., 2023).

O construto desenvolvimento regional é utilizado em trabalhos que investigam a atração de redes de franquias em complemento à análise das dimensões econômicas, demográficas, de recursos humanos e de negócios, a fim de caracterizar o ambiente da amostra (Melo et al., 2020; Melo et al., 2023). Entende-se que essa dimensão é relevante para as redes de franquias pois influencia a geração de empregos e de riqueza em nível regional e, portanto, o potencial do mercado consumidor (Cristina et al., 2021; Muller, 2016). Assim, deduz-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: Quanto maiores os indicadores de desenvolvimento regional, maior a atração das redes de franquias para os municípios do interior do Brasil.

3.2. Dimensão Economia

A dimensão econômica corresponde ao nível de atividade econômica da região (Sendra-Pons, Comeig & Mas-Tur, 2022), incluindo variáveis como grau de movimentação financeira, número de instituições financeiras presentes, média salarial, acesso a financiamento (Sendra-Pons et al., 2022; Huang, Ye & Li, 2023; Utama, et al., 2024).

Devido à grande desigualdade em termos de desenvolvimento econômico entre as regiões centralizadas e as regiões do interior, uma das grandes preocupações das empresas é entender o funcionamento da economia local (Cutsinger, B.P., 2019). Esse entendimento pode diminuir os riscos ambientais, tanto para os empreendedores como para os gestores públicos na elaboração de estratégias efetivas de atração de novos negócios com o fim de promover o desenvolvimento da região.

A dimensão econômica, juntamente com instituições econômicas positivas, desempenha papel de destaque no crescimento econômico das regiões por auxiliar na diminuição de incertezas ambientais e levar consigo outros benefícios que contribuem com o desenvolvimento

das regiões (Acemoglu, Johnson & Robinson, 2005; Kafka & Kostis, 2024; Utama et al., 2024). Desse modo, ela é uma das dimensões mais importantes para as organizações, pois está correlacionado com o poder de compra e com a estabilidade da economia, e portanto, ao lucro esperado e aos custos estimados, sendo que as empresas preferem mercados com baixo nível de incerteza econômica de modo a evitar riscos (Aliouche & Schlentrich, 2011; Baena, 2015; Hoffman et al., 2016; Melo et al., 2019). Assim, deduz-se a seguinte hipótese de pesquisa:

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

3.3. Dimensão Educação

Diferentes literaturas abordam a importância da educação para o ambiente institucional na atração de novos negócios. Ela é um instrumento moderador do ambiente institucional em relação à intenção empreendedora pois reflete a qualificação da mão de obra (Melo et al., 2023; Zhuang & Sol, 2023), aumenta o desempenho e a produtividade do trabalhador, tornando o ambiente mais competitivo (Fonseca, Beltrão & Prado, 2013; Pascholino, Caldarelli & Camara, 2016; Aleksei et al., 2019), fomenta a criação e inovação (Wei Chen et al., 2019), e estimula o desenvolvimento socioeconômico (Aleksei et al., 2019).

Em municípios de regiões interioranas, de pequeno e médio porte, a mão de obra qualificada é escassa, pois o mercado é menor e com isso as pessoas não são incitadas a investir em formação profissional, e, em muitos casos, se deslocam para os grandes centros em busca de oportunidades (Kamakura & Mazzon, 2016). Para as redes de franquias esta situação é especialmente problemática, uma vez que conta com o know-how do franqueador local para o sucesso do empreendimento. Assim, deduz-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H3: Quanto maiores os indicadores de educação, maior a atração das redes de franquias para os municípios do interior do Brasil.

3.4. Dimensão Negócios

Conforme diferentes estudos, a dimensão negócios está relacionada ao grau de empreendedorismo, sendo capaz de estimular a competição e impulsionar a inovação, e, por conseguinte, facilita e contribui com o surgimento de novas empresas nas regiões (Galvão et al., 2020; Muller, 2016). Algumas variáveis referentes à essa dimensão são o número de empresas atuantes e número de empresas abertas no ano, sendo essas variáveis refletem a atração de novos negócios (Wang, Fan & Wang., 2018; Melo et al., 2023; Rompay et al., 2012).

Um ambiente institucional adequado fornece recursos e condições necessárias para que os indivíduos identifiquem oportunidades de mercado, iniciem e desenvolvam novos negócios, produtos ou serviços, e gerem empregos, fomentando o crescimento econômico (Bowen & De Clercq, 2008; Muller, 2016; Fuentelsaz, González & Maicas, 2019), e um ambiente com inovação (Doan, Khanh & Hung, 2020). Em relação às redes de franquias, um ambiente de negócios positivo está relacionado a estratégia de expansão na medida em que impacta positivamente na probabilidade de a população local iniciar um negócio (Bergmann et al., 2016; Melo et al., 2019).

Para essa pesquisa utilizou-se o número de empresas presente na região, o número de empresas abertas no ano de 2023 e o pessoal ocupado da região do agronegócio como variáveis selecionadas para representarem o fator negócios nos modelos de análises das relações com presença de redes de franquias. Assim, deduz-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H4: Quanto maiores os indicadores de negócios, maior a atração das redes de franquias para os municípios do interior do Brasil.

3.5. Dimensão de Saúde

A dimensão de saúde segue conceitos que regiões com índices positivos de saúde tendem a transmitir segurança para inserção de novos empreendimentos, na medida em que propagam a noção de segurança às partes relacionadas no mercado, o que tende a gerar emprego, renda e inovações (Gadelha & Costa 2012; Viana & Elias 2007). Por exemplo, a mortalidade infantil impacta no crescimento econômico (Acemoglu et al., 2001), o estado de saúde dos empreendedores impacta no sucesso dos negócios (Dvouletý & Ondřej, 2024), e regulamentações relacionados a proteção dos trabalhadores e segurança dos consumidores afetam a tomada de decisões que visem expansão de negócios para novas localidades (Peari & Sagi, 2023). Assim, deduz-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H5: Quanto maiores os indicadores de saúde, maior a atração das redes de franquias para os municípios do interior do Brasil.

4. METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi quantitativa com a utilização de dados secundários. Foram realizadas análises de significância a partir de um modelo de regressão das relações entre redes de franquias e variáveis presentes nos ambientes institucionais do centro oeste brasileiro. A presente metodologia quantitativa se apresenta como a mais adequada por possibilitar maior precisão de significância quanto ao número de variáveis e suas relações, o que transmite a confiabilidade das contribuições advindas do estudo (Creswell, 2010).

A variável dependente é representada pelo número de unidades de franquias e o número de marcas de redes de franquias, presentes nas cidades contempladas na amostra, uma vez que essa variável consegue transmitir a tendência de atração dessa região para redes de franquias (Melo et. al., 2020). O número de marcas de redes de franquias e o número de unidades de redes de franquias foram abordados separadamente, de modo a explorar cada variável dependente, separadamente, objetivando, assim, inferências quanto aos fatores positivos ou negativos e as suas significâncias nas relações analisadas.

As variáveis independentes são compostas por indicadores que representam as dimensões relacionadas às hipóteses (desenvolvimento regional, a educação, a economia, o negócio e saúde), conforme Quadro 1.

Quadro 1: Variáveis independentes

Dimensão	Variável	Fonte	Descrição	Autores
Desenvolvimento Regional	IDHM	IBGE	O índice é composto por indicadores de educação básica e média, renda per capita e longevidade, representando diversos aspectos do desenvolvimento da região.	Cristina et al., (2021); Muller, (2016); Hines, (2016); Robles, (2017).
	População	IBGE	Total da população de um município. Quando maior o número populacional maior atração de empresas para a região.	
	Densidade demográfica	IBGE	Índice que calcula o número de habitantes por quilômetro quadrado, sendo uma preocupação dos empresários no momento de abertura de novos empreendimentos.	
Econômica	PIB	IBGE	Demonstra informações da dinâmica e performance econômica dos municípios.	Utama, et al., (2024); Sendra-Pons, et al., (2022);
	Média salarial	IBGE	Indica o potencial econômico das regiões para o consumo.	

	Quantidade de instituições financeiras	Banco Central do Brasil.	Reflete a disponibilidade de captação de recursos financeiros, bem como o desenvolvimento financeiro da região.	Henderson (2002); Melo et al. (2023)
Educação	Número de instituições de nível superior	Ministério da Educação	Número de universidades em uma região, que está ligada ao nível de empreendedorismo e criação de capital humano	Wei Chen et. al., (2019); Zhuang e Sol, (2023); Cunningham e Menter (2020); Roy e Mukherjee, (2017); Secundo et al. (2015); Huang et al. (2023)
	Taxa de escolaridade	IBGE	Representa o percentual de pessoas de 6 a 14 anos que frequenta escola em relação ao total de pessoas do mesmo grupo etário. Reflete barreiras a oportunidades financeiras devido a crescente inclusão digital.	
Negócios	Número de empresas	Governo Federal	Representa o grau de negócios presentes nesse ambiente de negócios. Reflete a relação de atração entre as empresas e o ambiente institucional	Galvão et al. (2020); Muller (2016);
	Pessoal ocupado	IBGE	População maior de 14 anos de um município com algum tipo de ocupação, independente de registro em carteira.	
	Nº empresas abertas em 2023	Governo Federal	Demonstra o grau de atratividade da região para novos negócios.	
Saúde	Mortalidade infantil	IBGE	Representa um indicador de saúde que pode avaliar o desenvolvimento das regiões em suas qualidades institucionais.	Gadelha e Costa (2012); Viana e Elias (2007). Acemoglu et al. (2012);

Fonte: Desenvolvido pelos autores

4.2. Coleta de dados

Para a amostra foram selecionadas redes de franquias que atuam em áreas interioranas do centro-oeste brasileiro. Essa região foi escolhida por representar um mercado em ascensão, cujo aumento de faturamento das redes de franquias foi de 12,9% em 2023, segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF). Além disso, o Brasil está entre os 10 países com mais marcas de franquias, bem como de unidades de franquias do mundo (ABF, 2021).

Inicialmente foram selecionadas as 100 maiores Redes de franquias do Brasil a partir do relatório da ABF, em seguida verificou-se a presença dessas redes na região do Centro Oeste brasileiro. Constatou-se, então, que dessas 100 maiores redes de franquias do Brasil apenas 4 dessas (Oggi Sorvetes, Dia%, Ceofood, Fiadorweb) não tinham operação no centro oeste, portanto foram substituídas na sequência por mais 4 redes de franquias que constam na sequência das maiores redes do Brasil (Acium, Casa do Pão de Queijo, Farmelhor e Mahogany) a fim de verificar a quantidade de unidades por cidade das 100 maiores redes de franquias no Centro Oeste brasileiro.

A partir da seleção das redes de franquias, foram selecionados os municípios da região do Centro Oeste com mínimo de 10.000 habitantes para averiguar a presença delas. Justifica-se o recorte de habitantes, pois as redes de franquias estão mais presentes nas áreas urbanas, com maior concentração de população (ABF 2020, 2021). Dessa forma, foram selecionadas 220

cidades, 73 em Mato Grosso, 54 em Mato Grosso do Sul e 93 em Goiás. O distrito federal não entrou na amostra, pois não foi considerado região do agronegócio, uma vez que sua economia é basicamente representada pelo setor de serviços, aproximadamente 94% (Idecon-DF).

A coleta dos dados referentes à localidade das redes foi realizada por meio de buscas aos seus sites, aplicativos, e busca no site Google Maps. Não foram encontrados dados da localização de unidades em 5 redes de franquias, sendo essas retiradas da amostra. Logo, a amostra envolveu as 95 maiores redes de franquias do Brasil e 220 cidades do centro oeste brasileiro com população acima de 10.000 habitantes.

Por fim, foi realizada a coleta dos dados das variáveis independentes, que foram extraídas dos sítios públicos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, do Ministério da Educação Brasileiro, do Banco Central do Brasil, e do Portal da Transparência (Quadro 1).

4.3. Análise de dados

Para análise dos dados foi utilizado o software RStudio (RStudio Team, 2020). Foi realizado o cálculo das estatísticas descritivas univariadas, com média e desvio-padrão (DP), valores de mínimo e máximo para informar a amplitude da distribuição, quantidade de valores perdidos ou não identificados (NA), e medidas de posição dos quartis (Q1, Q2 e Q3) – cada um deles representa uma posição na distribuição das variáveis, sendo o Q1 o ponto que separa o primeiro quarto dos outros 75%, o Q2 também é conhecido como mediana e separa as duas metades, e o Q3 separa os 75% iniciais daquele um quarto final (Sweeney, Williams & Anderson, 2013).

Antes de testar as hipóteses foram realizadas duas análises, correlações bivariadas e modelos lineares iniciais. Para as correlações foram calculados os coeficientes produto-momento de Pearson (r) e seus respectivos valores de probabilidade, p-valor (Hair et al., 2015) e os modelos lineares foram estimados por mínimos quadrados ordinários (Hair et al., 2018) com a intenção de descrever quais variáveis selecionadas poderiam atuar como proxy realizando uma análise de sensibilidade (Wooldridge, 2012).

Após tal processo descritivo foram estimados os modelos finais com as variáveis mais relevantes dentro de cada uma das hipóteses. Tanto as correlações, modelos iniciais quanto os finais foram analisados de acordo os três critérios da testagem de hipóteses, a significância estatística, a direção e a magnitude. A significância apresenta quatro níveis de evidência, insuficiente se p-valor > 0.05 (.), suficiente se p-valor < 0.05 (*), forte se p-valor < 0.01 (**) e muito forte se p-valor < 0.001 (***); a direção pode ser positiva ou negativa, caso haja significância, ou neutra no caso de não significância; enquanto a intensidade representa a força de associação entre as variáveis – o quão longe de zero elas estão. Também foram apresentados os valores de R² ajustado, que representa o quanto de variabilidade da variável dependente foi explicada pelas independentes (Hair et al., 2015).

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As variáveis dependentes possuem ao menos 50% de sua distribuição igual a 5 (Q2), isso significa que pelo menos metade dos municípios do agro possui 5 redes e 5 unidades de franquias. Contudo, a variabilidade delas é bastante diferente – sendo bem mais expressiva para o número de unidades (DP = 52.5) que para a quantidade de redes (DP = 14.8).

As variáveis do ambiente econômico apresentam variabilidade menor do que a média, enquanto as do ambiente de negócio apresentam o contrário – uma variabilidade maior do que a média. Esse resultado significa que o primeiro ambiente é mais homogêneo que o segundo.

Em relação às variáveis educacionais, pelo menos 25% dos municípios possuem uma unidade de instituição de ensino superior (IES). Os valores de desvio-padrão foram mais do que três vezes maior do que a média e o máximo foi muito discrepante do terceiro quartil (Q3), sendo que essas estatísticas mostram a concentração da maioria das IES em poucos municípios.

Por outro lado, a taxa de escolarização para crianças entre 6 e 10 anos tem estatísticas que apontam para um ensino básico homogêneo para a maior parte dos municípios.

Para o desenvolvimento regional é possível descrever que densidade demográfica e população apontam para municípios bem heterogêneos, enquanto o IDH mostra um desenvolvimento regional homogêneo – tendo 50% dos municípios entre os valores de 0.68 e 0.72. Tal homogeneidade também pode ser observada na proxy de saúde, a mortalidade infantil.

Tabela 1: Estatísticas descritivas univariadas da amostra.

Variáveis	Média	DP	Min.	Q1	Q2	Q3	Max.	NA
Dependentes								
Nº de Unidades	18.00	52.50	0.00	2.00	5.00	13.00	574.00	
Nº de Redes	10.60	14.80	0.00	2.00	5.00	13.00	80.00	
Econômico								
PIB Municipal	43556.00	29648.00	9133.00	23585.00	34728.00	54556.00	184589.00	
Média Salarial	2.28	0.42	1.70	2.00	2.20	2.50	4.50	
Inst. Financeira	6.40	5.38	1.00	4.00	5.00	7.00	56.00	
Educação								
Inst. Ens. Superior	1.20	4.40	0.00	0.00	0.00	1.00	53.00	
Taxa escolarização	96.80	2.22	81.90	96.20	97.20	98.10	99.80	
Negócio								
Empresas Abertas	106.00	338.00	3.00	18.00	30.00	64.00	3981.00	
Empresas Ativas	6451.00	20252.00	361.00	1270.00	2122.00	4217.00	244773.00	
Pessoal Ocupado	14762.00	54608.00	92.00	2382.00	4200.00	8456.00	670431.00	
Desenv. Regional								
IDHM	0.70	0.04	0.54	0.68	0.70	0.72	0.80	
Densidade demogr.	66.00	300.00	1.00	4.00	9.00	21.00	3234.00	
População	55482.00	131861.00	10204.00	13848.00	23090.00	41354.00	1437237.00	
Saúde								
Mortalidade Infantil	12.70	0.29	2.30	8.10	11.60	15.00	36.40	20

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Um primeiro resultado geral pode ser observado ao comparar a intensidade das correlações das duas variáveis dependentes com as demais. As variáveis possuem coeficientes de correlação com maior intensidade com o ‘número de unidades’ do que com o ‘número de redes’, exceto no caso de IDH do município, que numericamente é um pouco maior, porém os coeficientes de correlação são bem próximos. Três variáveis possuem correlações não significativas com o número de unidades, são elas: (i) PIB municipal, (ii) taxa de escolarização e (iii) mortalidade infantil. Essas mesmas três possuem um comportamento muito parecido e não estão correlacionadas com a outra variável dependente, o número de redes. Alguns padrões gerais também podem ser observados em relação a não significância, taxa de escolarização e mortalidade infantil somente apresenta correlação significativa com outras duas variáveis, e o PIB municipal apresenta com outras três variáveis.

A primeira hipótese (H1) atesta que “Quanto maiores os indicadores de desenvolvimento regional, maior a atração das redes de franquias para os municípios do agronegócio brasileiro”, esse resultado pode ser observado de maneira diferente nas variáveis analisadas. Ao testar as variáveis de maneira isolada é possível verificar um resultado espelhado em relação ao anterior, descrito nos coeficientes de correlação (entre os modelos M1 e M3). Contudo, ao verificar o modelo com todas as variáveis não é possível ver o efeito positivo descrito na H1 para a densidade demográfica. Essa variável possui uma relação negativa e significativa com o número de unidades ($p\text{-valor} < 0.001$), enquanto não é possível verificar uma relação diferente de zero no modelo com a variável dependente de número de redes ($p\text{-}$

valor = 0.190). Dessa forma, as duas evidências encontradas neste estudo apontam que uma maior densidade demográfica não está positivamente associada com a atração de redes de franquias. No modelo M4 é possível notar que o IDH do município e a população são duas variáveis que mantem a relação descrita na hipótese (p-valor < 0.001).

Tabela 2: Modelos iniciais com variáveis de desenvolvimento regional.

Tabela 2: Modelos lineares com variáveis de desenvolvimento regional.									
Variáveis	M1		M2		M3		M4		
	β	sig.	β	sig.	B	sig.	β	sig.	
N. de Unidades									
Intercepto	-392.90	0.000 ***	12.58	0.000 ***	-3.82	0.000 ***	-53.56	0.000 ***	
IDHM	587.30	0.000 ***					71.62	0.000 ***	
Densidade Demográfica			0.08	0.000 ***			-0.02	0.000 ***	
População					0.00	0.000 ***	0.00	0.000 ***	
R² ajustado	17.40%		19.20%		94.60%		96.20%		
N. de Redes									
Intercepto	-145.80	0.000 ***	9.41	0.000 ***	5.83	0.000 ***	-80.87	0.000 ***	
IDHM	223.80	0.000 ***					125.08	0.000 ***	
Densidade Demográfica			0.02	0.000 ***			0.00	0.190	
População					0.00	0.000 ***	0.00	0.000 ***	
R² ajustado	32.10%		13.80%		59.30%		68.10%		

Fonte: Desenvolvido pelos autores

A segunda hipótese (H2) atesta que “Quanto maiores os indicadores econômicos, maior a atração das redes de franquias para os municípios do agronegócio brasileiro”. Os resultados apontam que cada uma das três variáveis escolhidas apresenta um resultado único nos modelos iniciais. O PIB municipal não apresentou relação significativa com as duas variáveis dependentes nas correlações, nos modelos iniciais (M1) igualmente e no M4 para o número de redes (p-valor > 0.05). Contudo, foi observada uma significância no modelo M4 ao ter o número de unidades como variável dependente, mas tal relação possui uma direção negativa – assim um maior PIB estaria relacionado com um menor número de unidades de franquias. Logo, essa é uma variável que apresenta resultados inconclusivos para descrever a hipótese H2. A média salarial tem a mesma evidência das correlações no modelo M2 (relação positiva e significativa), mas ao testar de maneira conjunta com as demais variáveis não foi mais possível detectar tal efeito (p-valor > 0.05). Assim, é possível concluir que a média salarial não possui uma boa representação da hipótese H2. Por fim, a quantidade de instituições financeiras seria a variável com evidência mais forte para ser a proxy da H2, pois tanto nas correlações, quanto nos dois modelos iniciais o mesmo resultado é mantido, uma relação positiva e significativa (p-valor < 0.001).

Tabela 3: Modelos iniciais com variáveis econômicas.

Tabela 5: Modelos lineares com variáveis econômicas.								
Variáveis	M1		M2		M3		M4	
	β	sig.	β	sig.	β	sig.	β	sig.
N. de Unidades								
Intercepto	18.10	0.005 **	-74.27	0.000 ***	-41.53	0.000 ***	-47.20	0.000 ***
PIB Municipal	-9.81E-06	0.935					-1.16E-04	0.008 **
Média Salarial			40.42	0.000 ***			4.99	0.124
Inst. Financeira					9.24	0.000 ***	9.14	0.000 ***
R² ajustado	-0.46%		9.93%		89.60%		89.90%	
N. de Redes								
Intercepto	9.26	0.000 ***	-9.04	0.094 .	-4.11	0.000 ***	-0.42	0.890
PIB Municipal	0.00	0.350					0.00	0.200

Média Salarial		8.65 0.000 ***		-2.29 0.150
Inst. Financeira			2.30 0.000 ***	2.35 0.000 ***
R² ajustado	-0.06%	5.53%	69.80%	69.90%

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Para a terceira hipótese (H3) é preciso testar “Quanto maiores os indicadores de educação, maior a atração de redes de franquias para os municípios do agronegócio brasileiro”. Tanto a taxa de escolarização quanto a quantidade de instituições de ensino superior mantêm o resultado observado nas correlações (modelos de M1 a M3). Isso significa que a primeira não possui efeito significativo (p-valor > 0.05), ao contrário da segunda (p-valor < 0.001).

Tabela 4: Modelos iniciais com variáveis de educação.

Variáveis	M1		M2		M3	
	β	sig.	β	sig.	β	sig.
N. de Unidades						
Intercepto	3.69 0.000 ***		-7.42 0.960		-6.74 0.870	
Inst. Ens. Superior	11.52 0.000 ***				11.52 0.000 ***	
Taxa Escolarização			0.26 0.870		0.11 0.800	
R² ajustado	93.10%		-0.45%		93.10%	
N. de Redes						
Intercepto	7.73 0.000 ***		-20.78 0.630		-20.64 0.500	
Inst. Ens. Superior	2.40 0.000 ***				2.40 0.000 ***	
Taxa Escolarização			0.33 0.470		0.29 0.360	
R² ajustado	50.50%		-0.22%		50.40%	

Fonte: Desenvolvido pelos autores

A quarta hipótese (H4) a ser testada consiste em: “Quanto maiores os indicadores de negócio, maior a atração de redes de franquias para os municípios do agronegócio brasileiro”. Nesse ambiente foram testadas três variáveis, que quando testadas sozinhas possuem o mesmo efeito previsto na hipótese (modelos M1 ao M3). Contudo, o número de empresas abertas não possui significância ao ser testada com as demais (p-valor > 0.01), a quantidade de empresas ativas mantém o previsto na hipótese e o pessoal ocupado possui significância nas duas variáveis dependentes, mas com relação positiva no número de unidades e negativa no número de redes.

Tabela 5: Modelos iniciais com variáveis de negócios.

Variáveis	M1		M2		M3		M4	
	β	sig.	β	sig.	β	sig.	β	sig.
N. de Unidades								
Intercepto	1.62 0.041 *		1.24 0.077 .		3.74 0.000 ***		2.26 0.004 **	
Empresa Aberta	0.15 0.000 ***						-0.01 0.631	
Empresa Ativa			0.00 0.000 ***				0.00 0.013 *	
Pessoal Ocupado					0.00 0.000 ***		0.00 0.003 **	
R² ajustado	95.50%		96.50%		96.40%		96.60%	
N. de Redes								
Intercepto	7.27 0.000 ***		7.26 0.000 ***		7.90 0.000 ***		5.29 0.000 ***	
Empresa Aberta	0.03 0.000 ***						0.02 0.327	
Empresa Ativa			0.00 0.000 ***				0.00 0.001 ***	
Pessoal Ocupado					0.00 0.000 ***		-0.001 0.000 ***	

R² ajustado	52.60%	51.10%	46.40%	60.00%
-------------------------------	--------	--------	--------	--------

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Assim, nas análises iniciais foi possível identificar a sugestão de duas variáveis com capacidade de representação da hipótese H1 (Desenvolvimento Regional), IDH do município e população; e uma para H2 (Econômico), a quantidade de instituições financeiras. Os modelos finais apontam para confirmação dessas duas hipóteses. A primeira por meio da população (p -valor < 0.05) e a segunda por meio das instituições financeiras (p -valor < 0.001); em relação ao IDH, não foi possível observar o mesmo resultado dos modelos iniciais, pois não há significância quando a variável dependente é o número de unidades (p -valor > 0.1). De uma maneira geral, é possível concluir que ‘quanto maior o desenvolvimento regional, maior a atração das redes de franquias para os municípios do agronegócio brasileiro’ e que ‘quanto melhor a economia, maior a atração das redes de franquias para os municípios do agronegócio brasileiro’, o que confirma as hipóteses H1 e H2.

A hipótese H3 possui fortes evidências de confirmação em todos os modelos estimados que possuem o número de redes como variável dependente. Essa confirmação ocorre em menor intensidade ao utilizar o número de unidades como dependente, com alguns resultados tendo uma significância fraca (M1, M2 e M6) e um apontando para a não significância (M5). Contudo, os sinais encontrados sempre possuem o sinal descrito na hipótese, de que ‘quanto maiores os indicadores de educação, maior a atração de redes de franquias para os municípios do agronegócio brasileiro’, confirmando H3.

Por outro lado, as duas variáveis que representam o ambiente de negócios possuem evidências inconclusivas. a hipótese H4 seria confirmada pelo resultado do modelo que tem o número de unidades como variável dependente, mas rejeitada pelo modelo com o número de redes. Esse resultado é suportado pelas variáveis terem uma relação significativa, mas podendo assumir uma influência positiva ou negativa até mesmo ao analisar uma mesma variável dependente. A direção é negativa assume o significado contrário ao proposto na hipótese. Esse efeito poderia ser oriundo de alguma das variáveis que findam realizando um controle dessa, Mas ao remover aquelas com evidência de não significância (IDH do município e mortalidade infantil) não foi possível encontrar a relação hipotetizada de maneira consistente. Pelo contrário, os coeficientes de variação (β) mudam de resultado ao adicionar a outra variável do mesmo ambiente. Assim, é possível concluir que os resultados descritos para as variáveis deste parágrafo são inconclusivos, pois cada relação com uma variável dependente ocorre de maneira diferente. Desse modo, H4 não foi confirmada.

Por fim, a evidência apresentada nesse estudo aponta para a rejeição da hipótese H5. Desde os resultados iniciais apresentados nas correlações, a variável de saúde representada por mortalidade infantil não apresenta significância (p -valor > 0.05) suficientemente expressiva. O mesmo pode ser observado nos modelos finais, mesmo com a adição de outras variáveis realizando o controle dessa. Desse modo, H5 não foi confirmada.

Concluindo, as variáveis utilizadas nessa pesquisa conseguiram explicar ($R^2_{ajustado}$) mais de 80% da variabilidade existente do número de redes e mais do que 98% ao ter o número de unidades como variável dependente.

Tabela 6: Modelos finais com testagem de hipóteses.

Variáveis	M1			M2			M3			M4			M5			M6		
	B	sig.		β	sig.		β	sig.		β	sig.		β	sig.		β	sig.	
N. de Unidades																		
Intercepto	-9.84	0.387		-13.55	0.000	***	-10.02	0.337		-12.63	0.000	***	-11.61	0.000	***	-10.86	0.000	***
IDHM (H1)	-5.55	0.740					-3.95	0.801										
População (H1)	0.00	0.022	*	0.00	0.022	*	0.00	0.011	*	0.00	0.011	*	0.00	0.000	***	0.00	0.000	***
Inst. Financeira (H2)	2.88	0.000	***	2.85	0.000	***	2.75	0.000	***	2.72	0.000	***	2.63	0.000	***	2.45	0.000	***
Inst. Ens. Superior (H3)	1.06	0.069	.	1.05	0.070	.	1.16	0.037	*	1.15	0.037	*	0.38	0.430		0.93	0.060	.
Empresa Ativa (H4)	0.00	0.000	***	0.00	0.000	***	0.00	0.000	***	0.00	0.000	***				-0.002	0.000	***
Pessoal Ocupado (H4)													0.00	0.000	***	0.00	0.000	***
Mortalidade Infantil (H5)	0.03	0.751		0.03	0.715													
<hr/>																		
R² ajustado	98.10%			98.10%			98.10%			98.10%			98.40%			98.50%		
<hr/>																		
N. de Redes																		
Intercepto	-50.98	0.000	***	-6.19	0.000	***	-50.24	0.000	***	-7.13	0.000	***	-8.28	0.000	***	-8.52	0.000	***
IDHM (H1)	66.92	0.000	***				65.16	0.000	***									
População (H1)	0.00	0.000	***	0.00	0.000	***	0.00	0.000	***	0.00	0.000	***	0.00	0.000	***	0.00	0.000	***
Inst. Financeira (H2)	1.96	0.000	***	2.41	0.000	***	1.94	0.000	***	2.39	0.000	***	2.55	0.000	***	2.60	0.000	***
Inst. Ens. Superior (H3)	1.31	0.009	**	1.39	0.009	**	1.36	0.005	**	1.43	0.005	**	1.78	0.000	***	1.61	0.001	***
Empresa Ativa (H4)	-0.0016	0.000	***	-0.002	0.000	***	-0.002	0.000	***	-0.002	0.000	***				0.00	0.200	
Pessoal Ocupado (H4)													-0.001	0.000	***	-0.001	0.000	***
Mortalidade Infantil (H5)	-0.01	0.854		-0.05	0.444													
<hr/>																		
R² ajustado	82.20%			80.30%			82.20%			80.40%			83.40%			83.50%		

Legenda: ep: erro-padrão.

Fonte: Desenvolvido pelos autores

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo tinha como objetivo identificar quais dimensões institucionais exercem significância na atratividade das redes de franquias em regiões interioranas. Para isso foram formuladas cinco hipóteses, relativas às dimensões de desenvolvimento regional, educação, negócios, saúde e economia. Após as análises estatísticas realizadas foi possível perceber que os fatores ambientais relativos à educação, ao desenvolvimento regional e a economia exercem influência na inserção de redes de franquias, de modo que as hipóteses H1, H2 e H3 foram confirmadas.

O artigo contribui com as teorias institucionais, sobretudo o Neo institucionalismo (North, 1990; DiMaggio & Powell, 1983; Acemoglu & Robinson, 2012), na medida em que oferece uma explicação relevante e fundamentada a partir de uma análise empírica quanto à significância de determinados fatores e variáveis na atração de redes de franquias, possibilitando a elaboração de estratégias de expansão das redes. E ainda, seguindo sugestões dadas em estudos anteriores quanto a direcionar o ambiente institucional à uma padronização, de modo a não ter a intensão de empreender por necessidade, mas sim por oportunidade (Sendra-Pons et al., 2022).

Há também uma contribuição gerencial do artigo em relação a políticas públicas na medida em que os representantes da sociedade podem usar-se deste embasamento científico para elaborarem projetos de políticas públicas que incentivem a criação de novas instituições ou fortaleçam as instituições de forma a proporcionar um ambiente de maior atratividade empreendedora. Por fim, enfatiza-se uma contribuição gerencial, com base nos conceitos de Acemoglu e Robinson (2012), que se refere a estratégia de expansão de proprietários de redes de franquias, pois possibilita uma visão inequívoca a partir das instituições e seus indicadores de fatores de influência positiva na atividade empreendedora.

Como limitação deste estudo temos: (1) restrição de análise dos ambientes somente às cinco dimensões que constam no estudo; (2) restrição de análise às variáveis selecionadas; (3) limitação dos municípios somente da região centro oeste do país.

Como estudos futuros, sugere-se: (1) pesquisas utilizando como base municípios interioranos de outros países emergentes a fim de proporcionar uma comparação das variáveis significantes; (2) pesquisas relacionando ambientes institucionais, com presença de redes de franquias, à ambientes institucionais, sem presença de redes de franquias, a fim de verificar fatores, ausentes e presentes, nesses ambientes; e (3) trabalhos teóricos que abordem a oportunidade de expansão de redes de franquias evidenciada a partir da redução de incertezas do ambiente institucional com foco em regiões interioranas. (4) Pesquisas comparativas do ambiente institucional do interior do Brasil com o de outros países emergentes, a fim de identificar semelhanças e diferenças entre eles e seu impacto na atratividade de redes de franquias.

Referências

- Acemoglu, D., Johnson, S. & Robinson, J. (2001). The Colonial Origins of Comparative Development: An Empirical Investigation. *The American Economic Review*. Vol. 91, No. 5, pp. 1369-1401.
- Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, J. (2005). The Rise of Europe: Atlantic Trade, Institutional Change, and Economic Growth. *American Economic Review*, 95 (3): 546-579.
- Aleksei, V., Bogoviz, A., Akopova, E., Przhedetskaya, N., & Ragulina, J. (2019). Remote education training as a means of restoring the economy of Russian recessive regions. *International Journal of Educational Management*, Vol. 33 Edição: 3, pp.438-445.
- Aliouche, E., & Schlentrich, U. (2011). Towards a strategic model of global franchise

- expansion. *Journal of Retailing*, 87(3), 345-365.
- Baena, V. (2015). European franchise expansion into Latin America. *Management Research Review*.
- Bergmann, H., Hundt, C., Sternberg, R., (2016). What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups. *Small Buss Economics*, 47, 53 - 76
- Boisier, S. (1996). Em busca do esquivo desenvolvimento regional: entre a caixa-preta e o projeto político. *Planejamento e Políticas Públicas*, Brasília, n. 13, p. 111-147.
- Bowen, H., & De Clercq, D. (2008). Institutional context and the allocation of entrepreneurial effort. *Journal of International Business Studies*, 39, 747-767.
- Chen, W., Tajeddini, K., Ratten, V. and Tabari, S. (2019), Educational immigrants: evidence from Chinese young entrepreneurs in the UK, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 13 No. 1/2, pp. 196-215.
- Creswell, J. (2010) *Projeto de Pesquisa. Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*. 3 ed. Editora Penso.
- Cristina, B.; Oana, M., & Cristina, A. (2021). The concept of regional development - current specifications at institutional level. *Euromentor Journal*; Vol. 12, Ed. 3.
- Cunningham, J. & Menter, M. (2020). Transformative change in higher education: entrepreneurial universities and high-technology entrepreneurship. *Industry and Innovation*. Vol 28(3), pp. 1-22.
- Cutsinger, B.P. Randall G. Holcombe: Political capitalism: how economic and political power is made and maintained. *Public Choice* 180, 501–503 (2019).
- DiMaggio, P. & Powell, W. (1983) The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, v. 48.
- Doan, K.H. (2023). Factors Affecting Firm Innovation: An Evidence from Vietnam. In: Dima, A.M., Danescu, E.R. (eds) *Fostering Recovery Through Metaverse Business Modelling*. ICESS 2022. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28255-3_15
- Dvoutely, O. (2024). From unemployment to self-employment: what does it mean for an individual's satisfaction and economic self-sufficiency?. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, Vol. 13 No. 1, pp. 58-73.
- Flores, V., Armando, C. & Ramírez, M. (2020) The factors that determine franchising intensity: An analysis in an emerging economy. *Thunderbird International Business Review*, Volume 62, pp. 647 – 659.
- Fonseca, F., Beltrão, R., & Prado, O. (2013). 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.
- Fuentelsaz, L., González, C., & Maicas, J. (2019). Instituições formais e empreendedorismo de oportunidade. O Papel Contingente das Instituições Ininformais. *BRQ Business Research Trimestral*, 22(1), 5-24.
- Gadelha, C., & Costa L. (2012). Saúde e desenvolvimento no Brasil: avanços e desafios. *Rev Saúde Pública*; Vol. 46 (Supl):13-20.
- Galvão, A., Marques, C., Ferreira, J., & Braga, V. (2020). Stakeholders' role in entrepreneurship education and training programmes with impacts on regional development. *Journal of Rural Studies*, Vol. 74, pp. 169-179.
- Hair, Jr, Joseph F.; Wolfinbarger, Mary; Money, Arthur H; Samouel, Phillip; Page, Michael J (2015). *Essentials of Business Research Methods*. 4th edn, New York: Routledge.
- Hair, Joseph F.; Black ,William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E.; (2018). *Multivariate Data Analysis*. 8th edn. Hampshire: Cengage Learning.
- Henderson, J. (2002). Construindo a economia rural com empreendedores de alto crescimento.

- Economic Review*, vol. 87 No. 3, pp. 45-70.
- Hines, T. (2016). Decisão de negócios: dados demográficos e de despesas para proprietários de pequenas empresas. *Journal of Business and Finance Librarianship*, vol. 21 No. 2.
- Hoffman, R., Munemo, J., & Watson, S. (2016). International Franchise Expansion: The Role of Institutions and Transaction Costs. *Journal of International Management*, 22, 101–114.
- Hoskisson, R., Eden L., Lau C., & Wright M. (2000). Strategy in Emerging Economies. *The Academy of Management Journal*, 43(3), 249–267. doi:10.2307/1556394.
- Huang, G., Ye, F., & Li, Y. (2023). Responsabilidade social corporativa e empréstimos de crédito bancário: explorando o efeito moderador do ambiente institucional na China. *Ásia Pac J Manag* 40, 707–742
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2019), Disponível em: www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html.
- Kafka, K., & Kostis, P. (2024). Unravelling the innovation puzzle: The interplay between uncertainty, economic institutions, and innovation performance in advanced and developing economies. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 198.
- Kamakura, W., & Mazzon, J. (2016). Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. *Revista de administração de empresas*, v. 56, n. 1, p. 55-70.
- Melo, P., Borini, F., Oliveira JR, M. & Parente, R. (2015). International analysis of the countries where Brazilian franchise chains operate. *Revista de Administração*, 50(1), 26-39.
- Melo, P., Delgado, R., Corrêa, V., & Borini, F. (2020), Regional development and institutional environment: regional expansion of franchise chains in Brazil, *Mackenzie Business Review*, Vol. 21 No. 5, pp. 1-30.
- Melo, P., Borini, F., Isaac, V., & Correa, V. (2023). Regional development and the institutional environment for franchise chains: frontiers of small and medium-sized cities. *Competitiveness Review*, Vol. 33 No. 2, pp. 419-440.
- Meyer, K. (2001). Institutions, transaction costs, and entry mode choice in Eastern Europe. *Journal of international business studies*, 32(2), 357-367.
- Meyer, K., Estrin, S., Bhaumik, S., & Peng, M. (2009). Institutions, resources, and entry strategies in emerging economies. *Strategic management journal*, v. 30, n. 1, p. 61-80.
- Muller, S. (2016). A progress review of entrepreneurship and regional development: What are the remaining gaps? *European Planning Studies*, 24(6), 1133-1158.
- Ndofirepi, T. (2024). Examining the influence of entrepreneurial skills, human capital, and home country institutions on firm internationalization. *Global Business and Organizational Excellence*.
- North, D. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. New York: Cambridge University Press.
- North, D. (1991). Institutions. *The Journal of Economic Perspective*, v. 5, n. 1, p. 97-112, 1991.
- Norton, S. (1988). An empirical look at franchising as an organizational form. *Journal of Business*, 61(2), 197–218.
- Paschoalino, P., Caldarelli, C., & Camara, M. (2016). Capital humano e desenvolvimento no estado do Paraná entre 2000 e 2010: uma análise espacial. *DRd - Desenvolvimento Regional Em Debate*, 6(3), 193–215.
- Peari, S. (2023). A combinação de fatores ambientais, sociais e de governança corporativa ocupa um lugar importante nos negócios de hoje. *Revista de Direito Alternativo*, 48(4), 252-257.
- Robles, F. (2017). Institutional quality and agglomeration of fast food multinationals in Latin American cities. *Management Research*, Vol. 15 No. 3, pp. 251-267.
- Rompay, T., Krooshop, J., Verhoeven, J., & Pruyn, A. (2012). Com ou sem você: efeitos interativos da densidade do varejo e necessidade de afiliação no prazer e gastos com

- compras. *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 8, pp. 1126-1131.
- Roy, A., & Mukherjee, K. (2017). Entrepreneurial Education in India. *International Journal of Advanced Engineering and Management*, 2 (1), pp.15 - 20.
- RStudio Team (2020) 'RStudio: Integrated Development for R'. Boston, Massachusetts. Available at: <http://www.rstudio.com/>.
- Rubin, P. (1978). The Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract. *Journal of Law and Economics*. 21. 223-33.
- Schüler, D. (2023). Institutional change and entrepreneurship as occupational choice—The case of South Korea. *Journal of International Entrepreneurship*. V. 21 (3), Pg 385 – 439.
- Secundo, G., Vecchio, P., & Passiante, G., (2015). Creating innovative entrepreneurial mindsets as a lever for knowledge-based regional development. *Int. J. Knowledge-Based Development*, Vol. 6, No. 4, pp.276–298.
- Sendra-Pons, P., Comeig, I., & Mas-Tur, A. (2022). Institutional factors affecting entrepreneurship: A QCA analysis. *European Research on Management and Business Economics*. Volume 28, Issue 3.
- Shane, S. (1996). "Why franchise companies expand overseas". *Journal of Business Venturing*, 11(2), 73–88.
- Stenholm, P., Acs, Z., & Wuebker, R. (2013). Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, Vol. 28, pp. 176–193.
- Sweeney, D., Williams, T. & Anderson, D. (2013). *Estatística Aplicada à Administração e Economia*. 3rd edn. São Paulo: Cengage Learning.
- Utama, S., Yusfiarto, R., Pertiwi, R., & Khoirunnisa, A. (2024). Intentional model of MSMEs growth: a tripod-based view and evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*. Volume 18, Issue 1, Pages 62 - 8418.
- Viana, A.; Elias, P. (2007). Saúde e desenvolvimento. *Cienc Saude Coletiva*, Vol. 12, (Supl):1765-77.
- Wang, L., Fan, H., & Wang, Y. (2018). Seleção do local de lojas de varejo com base na acessibilidade espacial e na rede neural BP híbrida. *International Journal of Geo-Information*, vol. 7 No. 6, pp. 1-22.
- Wooldridge, J. (2012) *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. 20th edn. Mason: South-Western College Publishing.
- Zhuang, J., & Sol, H. (2023). Impact of institutional environment on entrepreneurial intention: The moderating role of entrepreneurship education, *The International Journal of Management Education*, Volume 21, Issue 3, 100863
- Zuo, H., Li, W., & Alam, S. (2023). Relationship between Diversification, Institutional Environment and Growth: A Study of Agricultural Companies in China. *Sustainability*, 15, 6216.