

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

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

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

CLAUDINEI DA ROSA

SÃO PAULO
2022

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

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

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Redes Organizacionais.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações em Redes.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Lucas de Resende Melo

CLAUDINEI DA ROSA

SÃO PAULO

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Rosa, Claudinei da.

Ambiente institucional e o desenvolvimento das redes de franquias na região norte do Brasil / Claudinei da Rosa. - 2022.
73 f. : il. color. + CD-ROM + DVD.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista, São Paulo, 2022.

Área de concentração: Redes Organizacionais.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Lucas de Resende Melo.

1. Redes de franquias. 2. Ambiente institucional.
3. Desenvolvimento regional. 4. Expansão geográfica.
I. Melo, Pedro Lucas de Resende (orientador). II. Título.

CLAUDINEI DA ROSA

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

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____/_____/_____
Prof. Dr. Pedro Lucas de Resende Melo
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Prof. Dr. Victor Silva Corrêa
Universidade Paulista - UNIP

_____/_____/_____
Prof. Dr. Victor Ragazzi Isaac
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação a Deus, criador do nosso Universo. Senti sua presença ao meu lado durante todo o projeto de pesquisa e elaboração da dissertação. Dedico esta dissertação à minha esposa, Maria Selma, cuja presença foi essencial para a conclusão deste trabalho. Grato pela sua compreensão com as minhas horas de ausência. Te amo.

E as minhas queridas filhas Kelly Samara e Camilly Cristiny pela paciência e carinho. Dedico à minha família, de perto e de longe, que me apoiaram em todos os momentos, me incentivaram e tornaram possível minha caminhada até o fim do programa de mestrado. Minha mamãe Lurdes Martins que me ensinou a ter garra e coragem, ao meu papai Joaquim que me incentivou desde o primeiro momento, sempre orando pela restauração da minha saúde, a minha querida sogra irmã Jandira Vicente Duarte, por sempre me apoiar e me ajudar.

Esta dissertação é dedicada ao meu querido sogro Antonio Pereira de Farias (*in memoriam*), maior exemplo de um ser humano íntegro e ético. Aos meus irmãos Jose Claudemir, Eliane Marisa e Celia Mara, pelo suporte e carinho. Dedico também aos cunhados (a) e aos meus sobrinhos de Rondônia e Paraná. Esta dissertação é dedicada aos amigos Diego Garcia e Ana Paula, que sempre me ajudaram com sua experiência e conhecimentos. As incontáveis horas de troca de ideias valeram a pena. Muito obrigado.

Aos amigos e demais familiares que diretamente ou indiretamente fizeram parte dessa jornada e que entenderam as minhas ausências e afastamento. Aos meus amigos e irmãos de trabalho da Radio Suprema pelo apoio e incentivo. Ao meu Pr. Roberto Alves Varjão eterna gratidão pelo apoio incondicional e pelas orações.

Ao Prof. Dr. Pedro Lucas minha eterna gratidão por ter paciência em me orientar nesta dissertação. Só o senhor sabe o que passei para chegar até aqui. Gratidão meu Professor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Dr. Pedro Lucas de Resende Melo por ter me orientado nessa caminhada, me motivando e ter me dado a oportunidade de estudar um tema tão relevante para a nossa Região Norte do Brasil, além de ter se tornado um amigo.

Meu agradecimento vai a todos (a) os professores (a) que fazem parte do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIP pelos ensinamentos e dedicação e, em especial, ao Prof. Dr. Victor Silva Corrêa por ter feito parte da minha banca e ter contribuído com a minha dissertação.

Meu especial agradecimento ao Prof. Dr. Victor Ragazzi Isaac, professor da instituição Senac- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, por ter contribuído imensamente com a minha dissertação e pela paciência nas explicações dos dados estatísticos.

Agradeço a todos os funcionários da UNIP, em especial à Aline, por toda a ajuda e apoio logístico e disponibilidade.

E aos colegas de sala e mestrandos em Administração, agradeço por termos vencidos esta caminhada e agora Mestres em Administração.

Agradeço ainda a minha família por tudo que fizeram desde o processo seletivo até a conclusão. Gratidão a Deus pela vida de todos vocês.

A verdadeira motivação vem de realização, desenvolvimento pessoal, satisfação no trabalho e reconhecimento.

Frederick Herzberg

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 (2018 - 2019), contemplando 129 cidades da região envolvida. Por meio da análise de tabelas, gráficos e medidas de resumo numérico, verificou-se que aproximadamente 38,0% das redes de franquias estão localizadas no estado do Pará, 18,0% em Rondônia, 14,0% no Tocantins, 12,0% no Amazonas; 7,0% no Amapá, 6,0% no Acre e 5,0% em Roraima, atestando que, apesar de ser um segmento de forte presença, ainda há espaço para crescimento. Para melhor entendimento do fenômeno foram estudados os conceitos de redes de franquias, a estratégia de expansão geográfica e as características do ambiente institucional referente às dimensões demográfica, econômica e de recursos humanos. A metodologia utilizada foi quantitativa, exploratória, de dados secundários. A mensuração dos dados estatísticos foi realizada com a técnica de análise de regressão múltipla e análise multivariada. Para explicar a atração de redes de franquias foram utilizados doze indicadores disponíveis no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 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. Ressalta-se que o estado do Pará foi o mais promissor de possíveis expansões das redes de franquias, uma vez que se destacou em todos os índices analisados. Isto pode ser compreendido devido ao fato de o Pará ser o maior estado populacional da Região Norte, apresentando maior atração de mercado consumidor para as redes de franquias. Espera-se, com este estudo, contribuir de duas formas: (1) para o enriquecimento da teoria do ambiente institucional voltada à expansão dos negócios; e (2) para a difusão da teoria de expansão geográfica para a Região Norte do Brasil, com foco no modelo de redes de franquias.

Palavras-chaves: Redes de franquias. Ambiente institucional. Desenvolvimento Regional. Expansão geográfica.

ABSTRACT

The objective of this study is to identify which dimensions of the institutional environment are related to the presence of franchise chains in the Northern Region of Brazil. To achieve this objective, data from ABF - Associação Brasileira de Franchising (2018 - 2019) were used, covering 129 cities in the region involved. Through the analysis of tables, graphs and numerical summary measures, it was found that approximately 38.0% of franchise chains are located in the state of Pará, 18.0% in Rondônia, 14.0% in Tocantins, 12.0% in Amazonas; 7.0% in Amapá, 6.0% in Acre and 5.0% in Roraima, attesting that, despite being a segment with a strong presence, there is still room for growth. For a better understanding of the phenomenon, the concepts of franchise chains, geographic expansion strategy and the characteristics of the institutional environment regarding the demographic, economic and human resources dimensions were studied. The methodology used was quantitative and exploratory, using secondary data. The measurement of statistical data was performed using the technique of multiple regression analysis and multivariate analysis. To explain the attraction of franchise chains, twelve indicators available at the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) were used. The results confirmed the three hypotheses of the study, and it is possible to conclude that the better the indicators related to demography, economic and human resources, the greater the attractiveness of franchise chains for the markets of the North Region. It is noteworthy that the state of Pará was the most promising of possible expansions of franchise chains, since it stood out in all the analyzed indexes. This can be understood since Pará is the largest populational state in the North Region, presenting greater consumer market attraction for franchise chains. It is hoped, with this study, to contribute in two ways: (1) to the enrichment of the theory of the institutional environment aimed at business expansion; and (2) for the diffusion of the theory of geographic expansion to the North Region of Brazil, focusing on the model of franchise chains.

Key-words: Franchise chains. Institutional Environment. Regional Development. Geographic Growth.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Framework da pesquisa	23
Figura 2 – Framework: fundamentação teórica	24
Figura 3 – Distribuição Geográfica Das Franquias Por Região	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Teorias e seus autores - sistemas de franquias	26
Quadro 2 – Teorias E Seus Autores - Ambiente Institucional, Visão Institucional	27
Quadro 3 – Municípios com presença de franquias na região norte do Brasil – independente do porte do município	39
Quadro 4 – Número de franquias nos estados da região norte.....	42
Quadro 5 – Dimensões, variáveis, data, publicação e fontes de publicação	43
Quadro 6 – Síntese do resultado das hipóteses.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição de unidades de franquias em diversos segmentos	37
Gráfico 2 – Marcas de franquias por estado da Região Norte	49
Gráfico 3 – População estimada (2016) por estado da Região Norte	50
Gráfico 4 – Densidade demográfica por estado da Região Norte	50
Gráfico 5 – Pessoal ocupado por estado da Região Norte	51
Gráfico 6 – População ocupada por estado da Região Norte	51
Gráfico 7 – PIB per capita por estado da Região Norte	52
Gráfico 8 – Agências por estado da Região Norte	52
Gráfico 9 – Unidades de Ensino Médio por estado da Região Norte	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Franquias sediadas e instaladas na região norte	38
Tabela 2 – Franquias instaladas na região norte	39
Tabela 3 – Indicadores escolhidos para o estudo	46
Tabela 4 – Distribuição de frequência para a quantidade de agências bancárias por município.....	53
Tabela 5 – Distribuição de frequência do pessoal ocupado por município.....	54
Tabela 6 – Distribuição de frequência do salário médio mensal por município	54
Tabela 7 – Distribuição de frequência de unidades de ensino médio	55
Tabela 8 – Distribuição de frequência do índice de Gini	55
Tabela 9 – Distribuição de frequência do PIB per capita.....	56
Tabela 10 – Distribuição de frequência do IDHM	56
Tabela 11 – Média e desvio padrão dos indicadores escolhidos para o estudo.....	57
Tabela 12 – Correlações	58
Tabela 13 – Teste VIF para multicolinearidade	60
Tabela 14 – Critérios de seleção do modelo	60
Tabela 15 – Modelo de Regressão	61
Tabela 16 – Resumo da Análise dos Coeficientes	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF:	Associação Brasileira de Franchising.
AF:	Análise Fatorial.
BCB:	Banco Centra, do Brasil
GEM:	<i>Global Entrepreneurship Monitor.</i>
IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
IDH:	Índice de Desenvolvimento Humano.
IDH-M:	Índice de Desenvolvimento Humano dos Municípios.
IPEA:	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
PIB:	Produto Interno Bruto.
RH:	Recursos Humanos.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Sistemas de redes de franquias e seu processo de expansão para a Região Norte do Brasil	15
1.2	O ambiente institucional	17
1.2.1	Dimensão regulatória.....	18
1.2.2	Dimensão normativa	18
1.2.3	Dimensão cognitiva	19
1.3	Formulação do problema de pesquisa	20
1.4	Contribuições esperadas	21
1.5	Objetivo	22
1.6	Objetivos específicos	22
1.7	Framework da pesquisa	23
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1	Redes de franquias.....	24
2.2	Conceitos referentes a redes de franquias	25
2.3	Ambiente Institucional	26
2.4	Expansão Geográfica	27
2.5	Franquia: uma estratégia de expansão.....	28
2.6	Desenvolvimento Da Região Norte	29
3	DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES.....	31
3.1	Hipótese 1: dimensão demográfica	31
3.2	Hipótese 2: dimensão econômica	33
3.3	Hipótese 3: ambiente recursos humanos.....	33
4	METODOLOGIA.....	35
4.1	Tipo de Pesquisa	35
4.2	Unidades, Novos formatos e distribuição geográfica	36
4.3	Maiores franquias na Região Norte.....	38
4.4	Coleta dos dados	42
4.5	Construção das variáveis	44
4.6	Variáveis de Pesquisa	44
4.6.1	Variável Dependente	44
4.6.2	Variáveis Independentes	44

4.6.3	Síntese da análise estatística	45
4.7	Modelo Proposto	45
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	49
5.1	Análise descritiva das variáveis	49
5.2	Análise de variáveis por estado	49
5.3	Análise de variáveis por estado	57
6	CONCLUSÃO.....	63
6.1	Contribuições Teóricas	64
6.2	Contribuições Gerenciais	64
6.3	Limitações do Estudo.....	65
6.4	Sugestão de Estudos futuros	65
	REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

1.1 Sistemas de redes de franquias e seu processo de expansão para a Região Norte do Brasil

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). Por isso, 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, e, hoje, é uma das estratégias mais utilizadas na expansão para mercados internacionais (HOFFMAN; PREBLE, 2003; QUINN; DOHERTY, 2000).

Na concepção do empreendedor varejista há fatores determinantes para o sucesso do negócio quando se trata da expansão de redes de franquias, como a localização do ponto de venda e a concentração populacional do local. As redes de franquias investem em grandes centros, polos regionais e cidades com grande concentração populacional e potencial elevado de renda. Entre as barreiras a serem rompidas, pode-se citar: estagnação do mercado, concorrência elevada, confronto entre lojas, preços elevados no mercado imobiliário dos grandes centros e o elevado poder de compra dos moradores que estão inseridos nos municípios fora das regiões

metropolitanas. Com isso, as grandes redes de franquias tendem a buscar expansões geográficas para o interior do país (MOITA; GUERRA, 2012).

Neste contexto, a Região Norte do Brasil tem uma área aproximada de 3.853,676,948 km², a maior entre as cinco regiões, cobrindo 45,25% do território brasileiro. É formada por 450 cidades, espalhadas pelos seus sete estados (Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins). Suas maiores e principais cidades são: Manaus, Belém, Porto-Velho, Macapá, Palmas, Rio Branco e Boa Vista (IBGE, 2020).

A população total é estimada em 18.430.980 habitantes e apresenta PIB de R\$ 387,5 bilhões (IBGE 2018). Uma das características que chama atenção da Região Norte é que ela é formada tanto por habitantes do campo quanto da zona urbana. Além disso, a incidência de concentração de pessoas às margens de rios é alta, sendo que as principais cidades da se encontram estabelecidas às margens de rios, como Manaus, Belém, Porto Velho, Santarém, Marabá e Altamira.

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, 2020/2021), 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, 2020/2021).

Mesmo sendo bem diferente da realidade apresentada pelo Sudeste, com 56,1% e 54,3% em faturamento e unidades, respectivamente, a Região Norte possui algumas características que devem ser consideradas. O Banco central do Brasil, no último trimestre de 2020, divulgou uma nota afirmando que a Região Norte foi destaque na retomada da economia, com desempenho acima das demais regiões do país, e com mais intensidade no desenvolvimento econômico, apesar do período pandêmico provocado pela Covid-19.

Conforme boletim divulgado em outubro de 2020, em que foram analisados os meses de junho a agosto versus março a abril, a Região Norte apresentou um crescimento 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.

O benefício de investir no negócio de redes de franquias é iniciar um empreendimento com marca reconhecida, estrutura de suporte, tecnologia e metodologias consolidadas.

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 da especificidade das redes de franquias na Região Norte, estabelecendo um perfil das empresas instaladas. 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.

1.2 O ambiente institucional

Douglas North foi um dos principais propulsores da teoria institucional na década de 1980 até início dos anos 1990, com a obra *Institutional Change and Economic Performance* (ÁVILA, 2013). Instituição pode ser definida como um conjunto de fatores, crenças, costumes e normas que compõe os sistemas jurídicos e processos burocráticos, estruturas governamentais e mecanismos de comportamento

de mercado (ÁVILA, 2013). As instituições, em conjunto com a cultura nacional, condicionam normas, valores e crenças da sociedade, que em troca, direciona as práticas gerenciais corretas e legítimas (CULLEN; PARBOTECAN, 2011).

A teoria institucional abrange uma concepção de fatores relevantes a serem considerados pelas organizações que podem afetar diretamente as suas operações. Conhecer o ambiente institucional do país receptor é crucial para que o negócio alcance sucesso em determinado mercado. Scott (1995, 2001) indica três dimensões em que as instituições podem ser divididas: regulatória, normativa e cognitiva. A divisão em três dimensões tem sido muito utilizada em várias pesquisas organizacionais (AHLSTROM, 2003; BRUTON; AHLSTROM, 2003; AHLSTROM et al., 2007; BRUTON et al., 2005; MANOLOVA; EUNNI; GYOSHEV, 2008; PARKHE, 2003; URBAN, 2016).

1.2.1 Dimensão regulatória

A dimensão regulatória é um conjunto composto por regras formais, que sugere um ato coercitivo e indica instituições de ordem reguladora e de controle. A finalidade dessas instituições é garantir que as regras estão sendo aplicadas e que elas se relacionam com as leis que são publicadas. Dessa forma, entende-se que as instituições apresentam certa dependência da estrutura legislativa, que determinam as leis, além da possibilidade de afetar o ambiente econômico (ÁVILA, 2013; BUSENITZ; GOMEZ; SPENCER, 2000).

As características do ambiente institucional, relacionadas à dimensão regulatória, que afetam o empreendedorismo incluem: leis; regulamentações; e políticas que suportam ou restringem a criação de novos negócios. Essas características podem reduzir ou aumentar os riscos para os proprietários, assim como facilitar ou restringir o acesso aos recursos (LANGEVANG; GOUGH, 2000). As normas sociais e suas estruturas regulamentam o ambiente institucional, pois impactam o comportamento econômico, o poder corporativo, e as regras políticas, tanto as governamentais como as não governamentais.

1.2.2 Dimensão normativa

A dimensão normativa tem suas características voltadas a os aspectos culturais

e morais (BUSENITZ; GOMEZ; SPENCER, 2000; SCOTT, 1995, 2001). Estes aspectos precisam ser considerados e respeitados para serem validados no conceito sociedade (SCOTT, 1995, 2001). Neste contexto todas as ações legitimadas são construídas socialmente por cada indivíduo por meio de interações, e, com isso, se torna normas de comportamento (ÁVILA, 2013).

O componente normativo se manifesta em padrões de convenções comerciais, por entidades de conselhos profissionais e em grupos de negócios (BUSENITZ; GOMEZ; SPENCER, 2000; MANOLOVA et al., 2008).

1.2.3 Dimensão cognitiva

A dimensão cognitiva corresponde à forma como os indivíduos e organizações percebem e compreendem a realidade (ÁVILA, 2013). Essa dimensão está ligada diretamente com os modelos de comportamentos dos indivíduos, levando em consideração a subjetividade que reflete a forma como as pessoas são formadas (SCOTT, 1995, 2011).

O ambiente institucional pode ser caracterizado pelas regras e requisitos que as organizações devem seguir para obter legitimidade e apoio (ZOOGAH; PENG; WOLDU, 2015). As regras formais são encontradas nas determinações legais e políticas, no regime regulatório e nas diretrizes econômicas. Estas regras determinam a natureza dos direitos de propriedades, acesso a financiamento, desenvolvimento de habilidades, conhecimentos e as relações de trabalho.

Por outro lado, as regras informais têm um propósito cultural, descrevendo padrões de comportamento relacionados à confiança, colaboração, identidade e subordinação, incluindo sanções, tabus, código de conduta social e normas de comportamento incorporadas na cultura e na ideologia (DUMLUDAG, 2009; HESSELS; TERJESEN, 2010; MEYER et al., 2009; NORTH, 1990, 1991; SCHWENS, EICHE; KABST, 2011).

Especificamente em relação à escolha de destino pelas redes da franquia, os aspectos do ambiente institucional que mais impactam são a governança, a facilidade de fazer negócios e o tamanho do mercado. Além disso, note-se que o comprometimento pode ser menor em destinos pautados somente pelo tamanho do Mercado.

Em relação às características que influenciam diretamente nas atividades empresariais, percebe-se que há várias formas de se apurar a análise do ambiente. Portanto, é necessário entender o impacto dessas variáveis analisadas e como se relacionam (BRUTON; AHLSTROM; LI, 2010; WELTER; SMALLBONE, 2010).

Por fim, as incertezas institucionais levam os empreendedores ao desafio de buscar mercados emergentes, que podem ser oportunidades significativas para ampliar novos negócios (NORTH, 1991). Neste contexto, destaca-se o fator motivacional do empreendedor (BRUTON; AHLSTROM; LI, 2010).

1.3 Formulação do problema de pesquisa

O estudo de Melo et al. (2020) aponta que indicadores demográficos e financeiros contribuem para a análise de potencial de consumo a ser explorado pelas redes de franquias, demonstrando que há campo para a instalação de unidades em municípios do interior do país. Segundo os dados apresentados pelos autores, 75% das redes de franquias estão instaladas nas capitais. O estudo também aponta que cidades de menor porte populacional tem apresentado aumento de poder aquisitivo e menor nível de concorrência, tornando-se terreno fértil para instalação de redes de franquias, o que gera o fenômeno de interiorização de redes de franquias.

A proposta de estudar a expansão geográfica das redes de franquias para a Região Norte do Brasil se deve ao fato de que há escassez de dados científicos que oportunizam ampliação das informações científicas. Assim, estudar esse fenômeno torna-se necessário para a produção de dados científicos acerca da expansão. Por esse motivo, esta pesquisa foi delimitada para ~~busca~~ entendimento de como ocorre a escolha da região para instalar ou criar redes de franquias.

A Região Norte do país está em franco desenvolvimento. De acordo com dados do IBGE (2019), há 10 municípios acima de 208 mil habitantes, com uma população de aproximadamente 18.438.980 pessoas, o que torna instigante o estudo aqui proposto.

A fase inicial desta pesquisa traz um estudo teórico referente às redes de franquias, analisando os aspectos organizacionais desses sistemas para a Região Norte. O estudo tem como finalidade apresentar o institucionalismo e as características do empreendedor, bem como a análise de variáveis determinantes para essa expansão geográfica.

A análise presente busca encontrar analisar o ambiente institucional em relação às dimensões socioeconômica, geográfica e de recursos humanos (CASTIGLIONE et al., 2012), que podem contribuir para uma maior frequência de redes de franquias na Região Norte (ALMEIDA, 1997; FALLER; ALMEIDA, 2014).

As dimensões socioeconômica e geográfica buscam, por meio de observação aguçada do tamanho da população e suas características, analisar o poder aquisitivo e a capacidade de consumo de um município, indicadores essenciais para a expansão dos negócios de redes de franquias em regiões com potencial de mercado (BAUMOL; LITAN; SCHRAMM, 2007). A dimensão de recursos humanos está relacionada à capacidade e qualificação profissional de empresários e colaboradores, que orienta as ações individuais e em equipes, contribuindo para o avanço pessoal e capacidade técnica (ALMEIDA, 1997; FALLER; ALMEIDA, 2014).

Assim, o estudo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: *Quais são as características do ambiente institucional que contribuem para atratividade das redes de franquias na Região Norte do Brasil?*

1.4 Contribuições esperadas

Com este estudo espera-se realizar o mapeamento das redes de franquias presentes na Região Norte do Brasil, desvelando o cenário socioeconômico que oportuniza a presença de tais empresas, estabelecendo, desta forma, as características presentes nos ambientes institucionais que as atraem.

São fatores determinantes os aspectos da população, que podem auxiliar nas decisões de novas expansões de mercado, e características institucionais relevantes para a compreensão da política aos negócios regionais, que indicam o perfil e as características do empreendedor (BRUTON; AHSTROM; LI, 2010; VECIANA; URBANO, 2008).

Assim, espera-se contribuir para a literatura sobre expansão regional das redes de franquias de forma mais prática, analisando as estratégias ligadas à expansão regional, uma vez que a literatura científica ainda é escassa quando se trata desse assunto (BITTI; NETO; AQUINO, 2010; JACKSON, 2008; SILVA et al., 2016).

As análises realizadas neste estudo oferecerão suporte gerencial às redes de franquias que não estão estabelecidas com unidades na Região Norte, ampliando seus horizontes de expansão. Com base no perfil dos municípios, será possível definir

os mercados mais promissores quanto ao crescimento, que podem propiciar maiores oportunidades de negócios (CABRERA; SOTO; HERRERA, 2016; GILLIS; CASTROGIOVANNI, 2012).

A identificação das características do ambiente institucional na Região Norte que oportuniza a expansão das redes de franquia é uma contribuição significativa, especialmente considerando que esse ambiente institucional pode estar vinculado às dimensões estudadas por Melo et al. (2020) (dimensão socioeconômica, existência de recursos humanos e dimensão geográfica). Desta forma, este estudo poderá oferecer base para novos estudos de mercado e possibilitará a implantação de novas redes de franquias, abrindo opções de mercado para a região.

O trabalho terá como base principal os estudos de Delgado (2018), que realizou o levantamento dessas questões em nível Brasil, abrindo perspectivas de estudos regionais detalhados.

1.5 Objetivo

O objetivo deste trabalho 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.

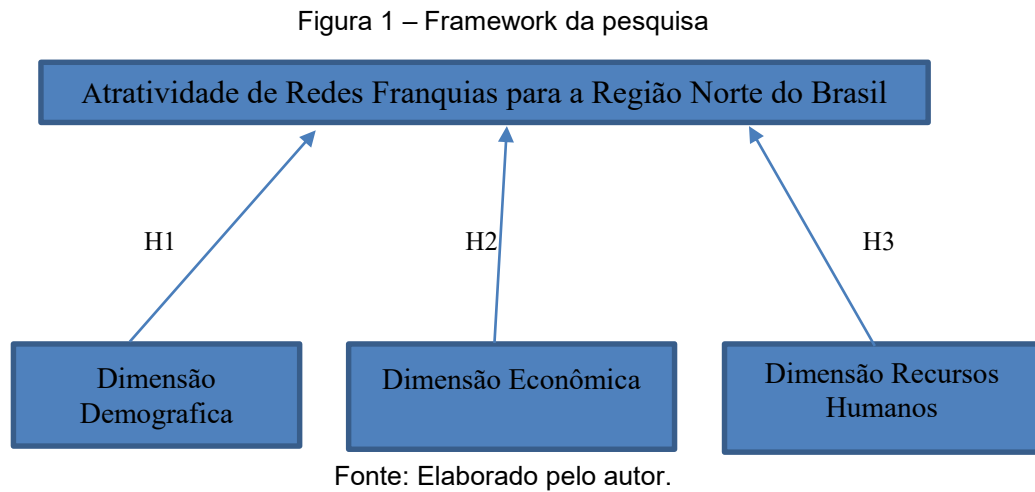
1.6 Objetivos específicos

Com a intenção de atingir o objetivo foram formuladas três hipóteses, cada uma relacionada a uma das dimensões institucionais analisadas:

- H1: A atração de redes de franquias depende de **fatores demográficos** representados por população estimada e densidade demográfica;
- H2: A atração de redes de franquias depende de **fatores econômicos** representados por pessoal ocupado, percentual da população ocupada, PIB per capita, rendimento nominal e agências de banco;
- H3: A atração de redes de franquias depende de fatores relacionados aos **recursos humanos** representados por unidades de ensino médio e do IDHM.

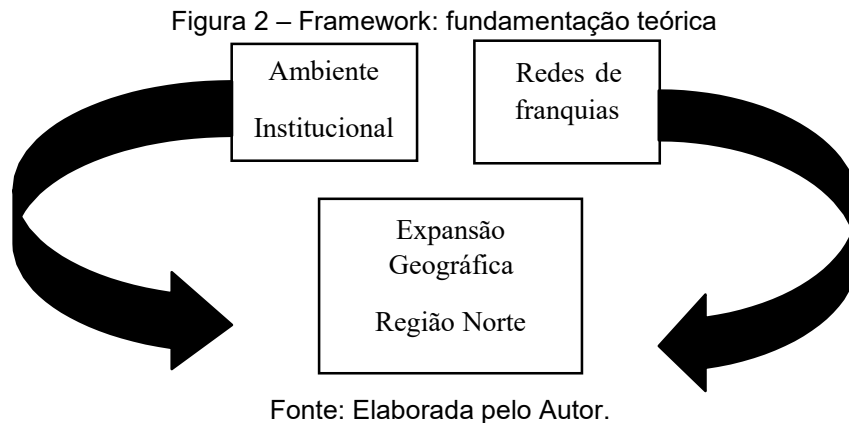
1.7 Framework da pesquisa

A partir do objetivo traçado, foi elaborado o seguinte framework de pesquisa:



2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As teorias que sustentam o estudo, revistas neste tópico são: (1) redes de franquias; (2) ambiente institucional; e (3) expansão geográfica para a Região Norte.



2.1 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 dar suporte na transferência do know-how e a toda a 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 utilizados 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; NORTON, 1988a; NORTON, 1988b; 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).

2.2 Conceitos referentes a redes de franquias

Castrogiovanni, Combs e Justis (2016) dizem que as franquias são organizações formais e empresariais onde o franqueador, por meio de contratos bem elaborados, deixam claros os direitos do franqueado, o uso de sua marca comercial e do mix de produtos, dos sistemas operacionais e regras para uso dos seus produtos e serviços que serão comercializados por outra empresa (franqueado).

Lafontaine e Shawn (2005) comungam da mesma linha de pensamento, que define a rede de franquias de forma legal por meio de contratos entre empresas onde o franqueado paga ao franqueador para ter direito de comercializar produtos e serviços e passa a usufruir da marca em um determinado lugar, por período pré-determinado em contrato (LAFONTAINE; SILVA; SHAWN, 2005).

A maior parte das redes de franquias se concentram em cidades acima de 500 mil habitantes, nos grandes centros do país. As cidades do interior, com população menor, são caracterizadas por pequenos comércios, pouco competitivos em comparação às redes de franquias. A procura por novas marcas nessas regiões tem atraído atenção de grandes redes de franquias, que vislumbram uma oportunidade de expansão e interiorização das redes (MOITA; GUERRA, 2012). Algumas marcas já iniciaram esse processo de expansão, principalmente para cidades que oferecem infraestrutura que viabilize acessos aos serviços públicos, capital humano e transporte (MINADEO; CAMARGOS, 2009).

No Brasil, o setor de redes de franquias tem sido responsável por grande movimentação financeira, criação crescente de empregos, além de se tornar importante no desenvolvimento das pequenas e médias empresas do país. De acordo com a ABF (2017), o faturamento do setor em 2016 foi de 151,247 bilhões de reais, atingindo um crescimento de aproximadamente 8,3%. Ressalta-se o desempenho do setor em relação ao PIB, uma vez que em 2016, a economia brasileira decresceu - 1,1%.

Em 2016, o Brasil passou a ocupar a quarta colocação no *ranking* mundial dos países com o maior número de redes de franquias, ficando atrás apenas da China, Coreia do Sul e Estados Unidos. O país conta com 3.039 redes, das quais 161 são estrangeiras. Essas redes estão distribuídas em todas as regiões do país, sendo a Região Sudeste a mais promissora.

Quadro 1 – Teorias e seus autores - sistemas de franquias

Teorias	Autores
Redes de franquias	(LAFONTAINE; SHAWN, 2005; SILVA et al., 2016).(ALON, 2001; MELO et al., 2015; SHANE, 1996). (SILVA et al., 2016). (MELO et al., 2015). (OXENFELDT; KELLY, 1969). (MELO; BORINI; OGASAVARA, 2019). (ALON, 2001, SILVA et al., 2016). (CASTROGIOVANNI; COMBS; JUSTIS, 2016). (LAFONTAINE; SILVA; SHAWN, 2005). (MOITA; GUERRA, 2012). (MINADEO; CAMARGOS, 2009).

Fonte: Elaborada pelo Autor.

2.3 Ambiente Institucional

Elaborada no início da década de 1980, a gestão estratégica corresponde a

uma busca constante de estratégias mercadológicas e institucionais. 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).

Quadro 2 – Teorias E Seus Autores - Ambiente Institucional, Visão Institucional

Teorias	Autores
Ambiente Institucional; Visão Institucional	(HESS, 2004). (PENG <i>et al.</i> , 2009). (PENG; KHOURY, 2009). (POTER, 1986) (NORTH, 1991). (LOPES, 2013). processos (BIGGART; BEAMISH, 2003; BATHELT; GLUCKLER, 2014).

Fonte: Elaborado pelo Autor.

2.4 Expansão Geográfica

Durante sua trajetória, uma empresa passa por várias transformações: crescimento, aumento de credibilidade no mercado, estabilidade, retração, entre outros. Em cada superada, a garantia de sobrevivência em um mercado competitivo

é demonstrada pela competência da empresa e de seus gestores ao se adaptar as condições do ambiente e do mercado. Neste estudo abordaremos especificamente a etapa de crescimento. Essa etapa pode ocorrer de forma interna ou externa. O crescimento interno pode ser mais demorado e com custo mais elevado. O crescimento externo pode causar perdas financeiras devido a erros de projetos ou avaliações equivocadas (GREENING; BARRINGER; MACY, 1996; MINADEO; CAMARGOS, 2009).

2.5 Franquia: uma estratégia de expansão

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 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 chegarem 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).

2.6 Desenvolvimento da Região Norte

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.

3 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Foram elaboradas três hipóteses relativas à atratividade das redes de franquias para a Região Norte do Brasil, cada uma com base em uma dimensão do ambiente institucional: (i) *demográfico*, (ii) *econômico* e, (iii) *recursos humanos*.

As hipóteses para ter validade científica precisam ser confirmadas e devem ser totalmente verificáveis (CERVO; BERVIAN 1996). Essas dimensões foram destacadas e escolhidas por demonstrarem fatores relevantes do ambiente institucional, que tem potencial de determinar as características de atratividade da Região Norte para as redes de franquias (SILVA; BARBIERI; MONTE-MÓR, 2012).

3.1 Hipótese 1: dimensão demográfica

Na Região Norte, bem como em toda a região da Amazônia legal, ocorreu o fenômeno de crescimento das áreas urbanas e, com isso, o aumento do contingente populacional. Esse fato se deu em decorrência de projetos para integração e exploração econômica, implementados no final do século XX, em especial no polo industrial, conhecido como zona franca de Manaus. Esse processo influenciou a expansão demográfica de novas cidades na região, que, de forma rápida, aumentaram o número populacional total.

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. s 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 vive 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 fatores que deve ser ressaltado é nível de pobreza de uma parcela da população brasileira. A falta de renda deixa um rastro de desigualdade e afeta o crescimento econômico de algumas regiões do país. Isso ocorre pela falha na redistribuição de renda para a população menos favorecida, sem acesso a emprego e renda (CABRAL; ARAÚJO, 2015). Nesse aspecto, os estados e municípios devem buscar formas de sustentabilidade social e econômicas para desenvolverem uma sociedade com mais equidade na sua distribuição de renda per capita. É por meio da sustentabilidade econômica que ocorre a alocação de recursos públicos e privados sob um rigoroso sistema de gestão (TAVARES, 2004).

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.

A Região Norte vem sendo contemplada com grandes redes de serviços e produtos, como shopping centers, aproximando-se cada vez mais do perfil dos consumidores de várias regiões com poder de compra elevado (CARLOS; 2001; LEE et al., 2015; SILVA; GONÇALVES, 2013).

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; DIAS; HEMAIS, 2015; 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.*

3.2 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; DIAS; HEMAIS, 2015; PRAHALAND, 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.*

3.3 Hipótese 3: ambiente 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 (EBERHADT; LIMA, 2012; FONSEC; 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 munícipes (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 transformarem em franqueados, de forma que eles possam atender sua demanda de prestação de serviços com qualidade e promover a satisfação do cliente e manutenção da imagem da marca. (EBERHARDT; LIMA, 2012; FONSECA; BELTRÃO; PRADO, 2013; HADDAD, 2009).

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

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

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de Pesquisa

Nesta pesquisa foi realizada pelo método quantitativo, com características descritivas e levantamentos de dados secundários. A amostra compreendeu os municípios da Região Norte do Brasil. Foram observados 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.

Segundo Gil (2006), para alcançar o objetivo principal na pesquisa é necessário descrever com precisão as variáveis e características da população de uma região. Por meio do método quantitativo, a pesquisa torna-se mais robusta e abrangente na comparação dos dados e conceitos de sua dimensão e linearidade (CRESWELL, 2010).

Para tanto, foram levantados dados secundários e analisados os sete estados que compõem a Região Norte. A região é formada por 450 municípios, com população aproximada de 18.438.890 (dezoito milhões, quatrocentos e trinta e oito mil, oitocentos e noventa habitantes), conforme dados de IBGE (2019).

A escolha do método deixa claro o entendimento em relação às variáveis apresentadas nos dados, reforçando o cuidado na escolha do método para análise do problema levantado para a pesquisa (CRESWELL; EISENHARDT, 1989).

As variáveis independentes do estudo são: pessoal ocupado, população estimada, quantidades de lojas de redes de franquias, PIB per capita, relação de agências bancárias, unidades de ensino médio e renda média.

A região estudada é formada por sete Estados: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. Segundo dados do IBGE, é a região de maior extensão territorial do Brasil (3.870.000 km²) e a menor concentração populacional (17,71 - segundo dados de 2016). Possui uma significativa parcela da população que vive às margens dos rios, além de comunidades indígenas, caboclas, extrativistas e negras, remanescentes de quilombos.

Feito este contexto histórico e geográfico, é importante registrar dados de crescimento econômico da região. Em estudos realizados sobre o desenvolvimento

econômico da Amazônia entre os anos de 1960 e 1995, Gomes e Vergulino (1997) registram que, no período estudado, o produto interno bruto brasileiro foi multiplicado por um fator um pouco menor do que seis, enquanto a economia da Região Norte aumentou quase doze vezes, tornando-a atrativa para os investimentos no final do século XX.

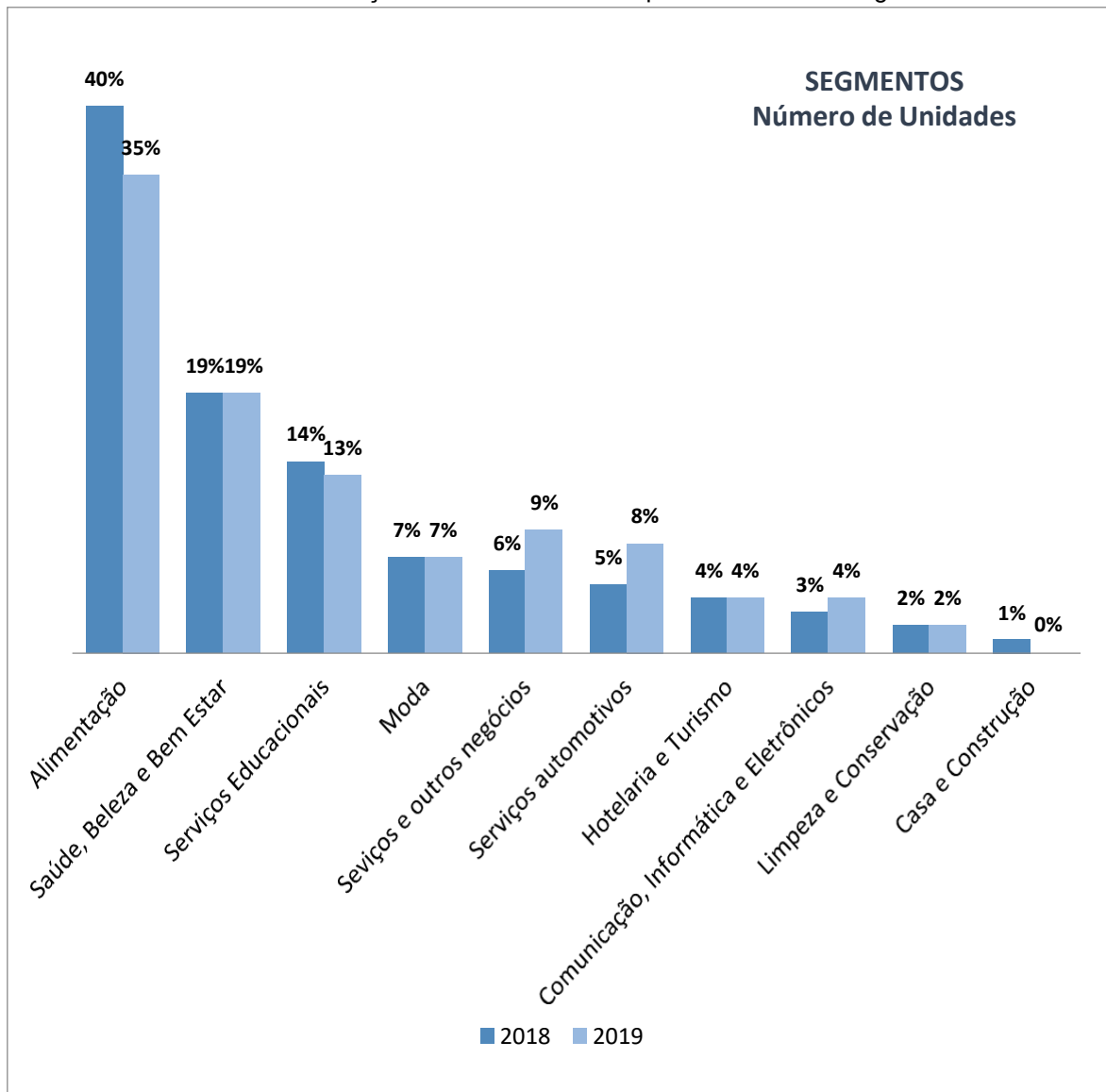
Neste período, a economia na região foi impulsionada, sobretudo, por grandes adições ao seu estoque de capital físico —rodovias, ferrovias, fábricas, recursos minerais, agricultura e pecuária. O crescimento demográfico ocorreu rapidamente, em grande medida decorrente da imigração. O estudo é descritivo, pois foram descritas e exploradas as características do fenômeno estudado. A pesquisa descritiva tem como objetivo central a descrição das principais características de uma população ou comportamento socioeconômico em relação à correlação das variáveis (CRESWELL, 2010).

4.2 Unidades, Novos formatos e distribuição geográfica

Importante destacar como base para a análise posterior, os segmentos significativos de redes de franquias registrados em levantamentos preliminares com base em dados da Associação Brasileira de Franquias (ABF, 2019).

Observa-se que entre 2018 e 2019, o segmento de alimentação teve uma queda de 5% nas aberturas de novas unidades, mas ainda concentra o maior percentual. Logo após, os segmentos de saúde, beleza e bem-estar e os serviços educacionais vêm se destacando neste mercado (ABF, 2018, 2019).

Gráfico 1 – Distribuição de unidades de franquias em diversos segmentos

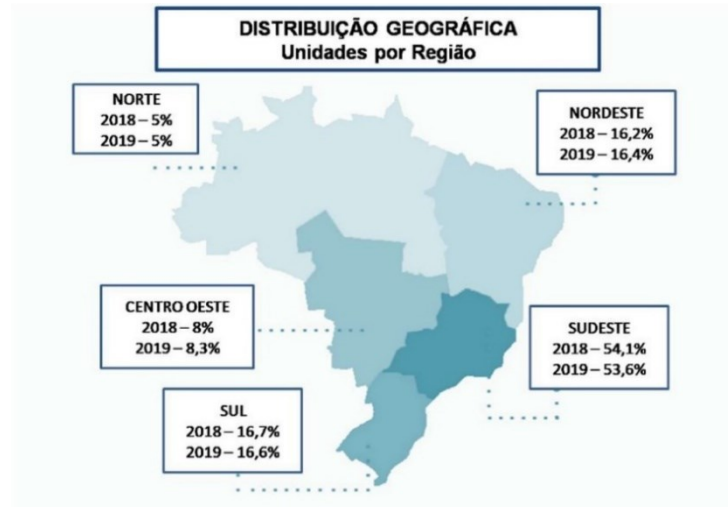


Fonte: ABF (2018, 2019).

Segunda as pesquisas da Associação Brasileira de Franquias (ABF), nos últimos dois anos, os segmentos de lojas tradicionais diminuíram de 88% para 85%, e outros formatos de negócios cresceram entre 12% e 15%, como quiosques, unidades móveis e operações *home based*.

Na Figura 3 podemos observar a distribuição geográfica das redes de franquias no Brasil nos anos de 2018 e 2019. Embora em crescimento, há na Região Norte uma expansão ainda tímida, se comparada às Regiões Sudeste, Sul e Nordeste.

Figura 3 – Distribuição Geográfica Das Franquias Por Região



Fonte: ABF (2018, 2019).

4.3 Maiores franquias na Região Norte

Pelo segundo ano seguido em estudos realizados e demonstrados nos gráficos, a ABF traz uma análise mais detalhada por regiões, os índices apontam as maiores redes de franquias, por seu total de unidades no Brasil, em operação em diversas regiões. A análise do gráfico, nesta edição, mostra as variedades de seguimentos que se destacam entre as dez maiores, com características mais regionais e volumes expressivos na sua operação de negócio, sem depender da matriz. Os índices apontam semelhanças no movimento nacional, com variações de posicionamento entre outras marcas que indicam ações diferenciadas de estratégias pelas redes de franquias.

Observando as Tabelas 1 e 2, identifica-se que na Região Norte há a possibilidade de expansão, tanto de franquias sediadas, onde se destacam as do gênero de alimentação, como as instaladas, considerando o aporte populacional e a renda per capita.

Tabela 1 – Franquias sediadas e instaladas na Região Norte

POSIÇÃO		MARCA	UNIDADES	
2019	2018		2019	2018
1º		SNACK SAUDÁVEL	54	-
2º		AÇAITERIA	17	-
3º	1º	TOP FROZEN AÇAI	13	12
4º	3º	DECORAMAX	5	2

Fonte: ABF (2018, 2019).

Tabela 2 – Franquias instaladas na Região Norte

POSIÇÃO		MARCA	UNIDADES	
2019	2018		2019	2018
1º	1º	O BOTICÁRIO	228	227
2º	9º	ACQIO	145	66
3º	2º	FARMÁCIAS FTB	130	130
4º	3º	ÓTICA DINIZ	122	119
5º	5º	CACAU SHOW	120	110
6º	4º	AM/PM	114	117
7º	6º	BOB'S	100	92
8º	11º	KUMON	69	61
9º	14º	SEGURALTA – BOLSA DE SEGUROS	67	51
10º	12º	CHILLI BEANS	66	57

Fonte: ABF (2018, 2019).

Os dados a serem utilizados nesta pesquisa são provenientes do IBGE (2015), conforme quadro abaixo:

Quadro 3 – Municípios com presença de franquias na Região Norte do Brasil – independente do porte do município

MUNICÍPIO	UF	FRANQUIAS-REDES	FRANQUIAS-STORE
		MARCAS	UNIDADES
Alta Floresta D'Oeste	RO	1	1
Alto Alegre dos Parecis	RO	1	1
Alvorada D'Oeste	RO	1	1
Ariquemes	RO	34	39
Buritis	RO	4	4
Cacoal	RO	27	29
Candeias do Jamari	RO	1	1
Castanheiras	RO	1	1
Cerejeiras	RO	3	3
Colorado do Oeste	RO	2	2
Cujubim	RO	1	1
Espigão D'Oeste	RO	4	5
Guajará-Mirim	RO	3	3
Jaru	RO	11	10
Ji-Paraná	RO	40	53
Machadinho D'Oeste	RO	5	5
Mirante da Serra	RO	1	1
Nova Brasilândia D'Oeste	RO	1	1
Nova Mamoré	RO	1	1
Nova União	RO	1	1
Ouro Preto do Oeste	RO	8	8
Pimenta Bueno	RO	7	7
Porto Velho	RO	136	250

Presidente Médici	RO	2	2
Rio Crespo	RO	1	1
Rolim de Moura	RO	18	19
São Miguel do Guaporé	RO	3	3
Vilhena	RO	24	28
Cruzeiro do Sul	AC	12	12
Epitaciolândia	AC	2	2
Feijó	AC	1	1
Rio Branco	AC	94	249
Sena Madureira	AC	1	1
Senador Guiomard	AC	1	1
Tarauacá	AC	1	1
Amapá	AP	10	11
Laranjal do Jari	AP	4	4
Macapá	AP	99	147
Oiapoque	AP	2	2
Santana	AP	12	15
Coari	AM	1	1
Humaitá	AM	3	3
Itacoatiara	AM	4	3
Manacapuru	AM	3	3
Manaus	AM	228	705
Parintins	AM	2	2
Rio Preto da Eva	AM	1	1
Tefé	AM	1	1
Abaetetuba	PA	7	7
Alenquer	PA	2	2
Almeirim	PA	2	2
Altamira	PA	22	23
Ananindeua	PA	31	55
Bagre	PA	1	2
Barcarena	PA	17	19
Belém	PA	226	784
Benevides	PA	2	2
Bragança	PA	5	5
Breu Branco	PA	2	2
Breves	PA	1	1
Cametá	PA	3	3
Canaã dos Carajás	PA	11	11
Capanema	PA	7	7
Capitão Poço	PA	2	2
Castanhal	PA	30	36
Conceição do Araguaia	PA	1	1
Concórdia do Pará	PA	1	1
Curionópolis	PA	1	1
Dom Eliseu	PA	4	4
Goianésia do Pará	PA	1	1
Igarapé-Miri	PA	2	3

Itaituba	PA	11	14
Jacundá	PA	7	7
Juruti	PA	2	2
Mãe do Rio	PA	2	2
Marabá	PA	83	119
Marituba	PA	7	7
Moju	PA	1	2
Monte Alegre	PA	2	2
Novo Progresso	PA	2	2
Novo Repartimento	PA	4	4
Óbidos	PA	1	1
Oriximiná	PA	4	5
Ourilândia do Norte	PA	4	4
Paragominas	PA	19	22
Parauapebas	PA	61	84
Portel	PA	1	1
Redenção	PA	17	18
Rio Maria	PA	1	1
Rondon do Pará	PA	3	3
Rurópolis	PA	1	1
Salinópolis	PA	3	3
Santa Bárbara do Pará	PA	1	1
Santa Izabel do Pará	PA	4	4
Santa Luzia do Pará	PA	1	1
Santana do Araguaia	PA	1	1
Santarém	PA	60	76
São Félix do Xingu	PA	2	2
São Geraldo do Araguaia	PA	1	1
São Miguel do Guamá	PA	2	2
Tailândia	PA	8	9
Tomé-Açu	PA	3	3
Tucumã	PA	5	5
Tucuruí	PA	21	24
Ulianópolis	PA	2	3
Uruará	PA	5	5
Vigia	PA	3	4
Vitória do Xingu	PA	2	2
Xinguara	PA	10	10
Boa Vista	RR	95	130
Rorainópolis	RR	2	2
Araguaína	TO	49	60
Araguatins	TO	2	2
Augustinópolis	TO	1	1
Colinas do Tocantins	TO	10	10
Dianópolis	TO	3	3
Formoso do Araguaia	TO	2	2
Guaraí	TO	4	4
Gurupi	TO	25	41

Miracema do Tocantins	TO	1	1
Natividade	TO	1	1
Palmas	TO	148	239
Paraíso do Tocantins	TO	9	10
Pedro Afonso	TO	1	1
Porto Nacional	TO	8	8
Taguatinga	TO	5	4
Tocantinópolis	TO	2	2
Xambioá	TO	1	1

Fonte: IBGE (2015) e ABF (2015).

4.4 Coleta dos dados

Para esta pesquisa utilizou-se dados secundários, os coletados por instituições distintas: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Associação Brasileira de Franchising (ABF) e Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Todos os dados referem-se ao ano de 2015. Para a dimensão geográfica, foi utilizado o Google Maps.

Para análise dos dados foram utilizadas técnicas matemáticas e estatísticas, correlação e regressão, desenvolvidas por meio do software R. Core Team (2021).

Quadro 4 – 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: Adaptado de IBGE (2015).

Como se pode observar, a Região Norte destaca-se em redes de franquias nos estados do Amazonas e do Pará. Esses estados ainda estão em desenvolvimento, de forma que apresentam espaço para receber outras marcas e/ou unidades franqueadas. Desta forma, o presente estudo pode oferecer dados que contribuam com essa expansão.

Foram utilizados como base a população da Região Norte e seus municípios. Para tais segmentos, de acordo com IBGE (2010), 75% dos habitantes vivem na zona urbana e 25% vivem na zona rural. Para análise do estudo foi excluída a população da zona rural, uma vez que as redes de franquias estão mais presentes nas áreas urbanas, com maior concentração de população (ABF 2020, 2021),

As informações que geraram os dados referente às quantidades de unidades das redes de franquias foram extraídas dos Relatórios de Desempenho do *Franchising* do ano 2018, 2019 publicados pela ABF (2019). Com esses dados foi possível mensurar as quantidades das unidades de franquias instaladas nos municípios.

Em relação aos municípios do Norte, os dados referentes às dimensões demográfica, econômica e de recursos humanos foram extraídas do IBGE (2015).

Quadro 5 – Dimensões, variáveis, data, publicação e fontes de publicação

Dimensões	Variáveis	Ano dos dados	Publicação	Fonte
Franquias	N ^a de franquias	2020, 2021	Relatório de Desempenho do Franchising	ABF
Demográfica	População estimada	2010	Censo	IBGE
Demográfica	Densidade demográfica	2015	Relatório	IBGE/ABF
Econômico	Pessoal ocupado	2015	Relatório	IBGE/ABF
Econômico	População ocupada	2015	Relatório	IBGE/ABF
Econômico	Índice de Gini	2015	Relatório	IBGE/ABF
Econômico	PIB per capita	2015	Relatório	IBGE/ABF
Econômico	Salário médio	2015	Relatório	IBGE/ABF
Econômico	Rendimento Nominal	2015	Relatório	IBGE/ABF
Econômico	Agências de banco	2015	Relatório	IBGE/ABF
Recursos humanos	Unidade de Ensino Médio	2015	Relatório	IBGE/ABF
Recursos humanos	IDHM	2015	Relatório	IBGE/ABF

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5 Construção das variáveis

A análise das variáveis deve seguir três pontos importantes: a levantamento e a seleção das variáveis relevantes; classificação das variáveis de acordo com o grau de importância no seu ambiente; e escolha da forma que os dados serão mensurados. Com isso, esse estudo buscou caracterizar quais as variáveis importantes, correlacionando-as conforme sua natureza: demográfica, econômica e recursos humanos.

Para identificar as variáveis em suas dimensões utilizou-se o método estatístico de análise de regressão múltipla, com o foco principal em analisar quais variáveis representam maior característica explicativa para o modelo apresentado, condensando os dados e validando as correlações (FLACH; CASTRO; MATOS, 2017).

A validação das variáveis foi realizada por meio da análise e regressão descritiva dos dados. O resultado é confirmado posteriormente na análise multivariada, por meio de testes estatísticos, com base na inferência dos dados ou verificação exploratória. Após, foi realizada a análise de correlação das variáveis para verificar a relação existente entre as variáveis.

4.6 Variáveis de Pesquisa

4.6.1 Variável Dependente

Nesse estudo, a variável dependente é representada pelas Redes de franquias que estão presentes na Região Norte do Brasil. Esses dados foram coletados dos relatórios da ABF (2018, 2019).

4.6.2 Variáveis Independentes

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.

4.6.3 Síntese da análise estatística

Com as análises estatísticas realizadas no modelo proposto foram confirmadas as três hipóteses, conforme o Quadro 6.

Quadro 6 – Síntese do resultado das hipóteses

Hipótese	Dimensões	Resultados
H1: A atração de redes de franquias depende de fatores demográficos representados por população estimada e da densidade demográfica;	Demográfica	Confirmado
H2: A atração de redes de franquias depende de fatores econômicos representados por pessoal ocupado, percentual da população ocupada, PIB per capita, rendimento nominal e agências de banco;	Econômica	Confirmado
H3: A atração de redes de franquias depende de fatores relacionados aos recursos humanos representados por unidades de Ensino Médio e do IDHM.	Recursos Humanos	Confirmado

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.7 Modelo Proposto

Com o objetivo de explicar a atração de redes de franquias foram escolhidos doze indicadores, obtidos por meio dos dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A Tabela 3 descreve cada um dos indicadores selecionados para o estudo.

Tabela 3 – Indicadores escolhidos para o estudo

Abreviatura	Indicador	Dimensão
V1	Marcas de franquias	Franquias
V2	População estimada	Demográfico
V3	Densidade demográfica	Demográfico
V4	Pessoal ocupado	Econômico
V5	População ocupada	Econômico
V6	Índice de Gini	Econômico
V7	PIB per capita	Econômico
V8	Salário médio	Econômico
V9	Rendimento nominal	Econômico
V10	Agências de banco	Econômico
V11	Unidades de Ensino Médio	Recursos Humanos
V12	IDHM	Recursos Humanos

Fonte: Própria.

Inicialmente foi realizada a análise descritiva dos dados, seguido pela análise multivariada, e análise de correlação das variáveis. O coeficiente de correlação é dado segundo a equação:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{(n - 1)s_x s_y}$$

Em que:

\bar{x} é a média da amostra para a primeira variável;

s_x é o desvio padrão para a primeira variável;

\bar{y} é a média da amostra para a segunda variável;

s_y é o desvio padrão para a segunda variável;

n é o tamanho amostral.

O coeficiente de correlação apresenta variação entre -1 e +1. Quando o valor é zero, significa que a relação linear não existe; para o valor igual a 1, a relação é perfeita. Para o valor -1, a relação também é perfeita, porém apresenta índice de crescimento inversamente proporcional. Dessa forma, quanto mais próxima a relação estiver de +1 ou -1, mais forte é a associação linear entre as duas variáveis. Já a distribuição de frequência apresenta um resumo dos dados obtido com o objetivo de agrupá-los com base em características semelhantes (HAIR et al., 2009).

Para verificar a existência de multicolinearidade dos dados, foi calculado o fator

de inflação da variância (VIF), que avalia o quanto a variância de um coeficiente de regressão aumenta se as suas preditoras estiverem correlacionadas. Ele investiga se há presença de alto grau de correlação entre as variáveis, não havendo a necessidade de permanecer as duas, pois o poder de explicação é o mesmo. Foi estabelecido como critério que valores com $VIF > 5$ devem ser eliminados da análise, pois apresentam multicolinearidade.

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. Utilizou-se os critérios AIC e BIC para seleção do melhor modelo. Os dois critérios, apesar de conceitualmente diferentes acerca dos modelos em avaliação, utilizam o mesmo critério estatístico e o máximo da função de verossimilhança como medida do ajustamento. Entretanto, define valores críticos diferentes. Utilizando-se o AIC, admite-se que, dentre os modelos avaliados, nenhum é considerado o que realmente descreve a relação entre a variável dependente e as variáveis explanatórias, ou o “modelo verdadeiro”. Então, tenta-se escolher o modelo que minimize a divergência. Com o BIC está implícito que existe o modelo que escreve a relação entre as variáveis envolvidas e o critério tenta maximizar a probabilidade de escolha do verdadeiro modelo.

A regressão linear múltipla é uma técnica multivariada cuja finalidade principal é obter uma relação matemática entre uma das variáveis estudadas (variável dependente ou resposta) e o restante das variáveis que descrevam o sistema (variáveis independentes ou explicativas). Além disso, a regressão pode reduzir um grande número de variáveis para poucas dimensões, com o mínimo de perda de informação, permitindo a detecção dos principais padrões de similaridade, associação e correlação entre as variáveis. O modelo de regressão múltipla é dado segundo a equação:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p + e$$

Sendo:

X_p a p -ésima variável observada

β_p o coeficiente associado à p -ésima variável $e = Y - \hat{Y} = Y - \beta_0 - \beta_1 X_1 - \dots - \beta_p X_p$ o erro que apresenta distribuição normal com média zero e variância σ^2 .

O resultado do modelo acima é um único valor que representa uma combinação do conjunto inteiro de variáveis que melhor atinge o objetivo da análise multivariada específica. A solução de ajuste de reta pode ser generalizada a um conjunto de pontos $(x_1, y_1), \dots, (x_n, y_n)$, pelo método de mínimos quadrados (MMQ), para que modelos de regressão múltipla possam ser utilizados. Em notação matricial, tem-se que:

$$\mathbf{y} = \begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \vdots \\ y_n \end{bmatrix}, X = \begin{bmatrix} 1 & x_{11} & \dots & x_{1p} \\ 1 & x_{21} & \dots & x_{2p} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ 1 & x_{n1} & \dots & x_{np} \end{bmatrix} \mathbf{e} \boldsymbol{\beta} = \begin{bmatrix} \beta_0 \\ \beta_1 \\ \vdots \\ \beta_p \end{bmatrix},$$

E, assim, pode-se escrever:

$$\mathbf{y} = X\boldsymbol{\beta} + \mathbf{e},$$

Sendo:

\mathbf{y} um vetor $n \times 1$

X uma matriz $n \times (p+1)$

$\boldsymbol{\beta}$ um vetor $p \times 1$

\mathbf{e} um vetor $n \times 1$.

Ao realizar a regressão foram verificados o coeficiente de determinação (R^2) e a significância de cada variável analisada. O resultado do p-valor de cada variável da equação da regressão deveria ser menor que 0,05 para ser aceito. As análises estatísticas foram realizadas no software R (R Core Team, 2021).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

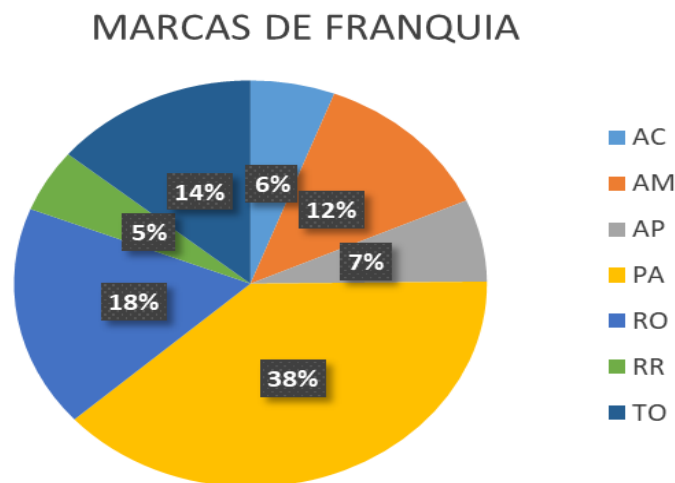
5.1 Análise descritiva das variáveis

Nesta seção será apresentada uma descrição dos 129 municípios da região norte do país com o objetivo resumir, sumarizar e explorar o comportamento dos dados. Isso será feito através de tabelas, gráficos e medidas de resumo numérico.

5.2 Análise de variáveis por estado

Verifica-se que 38,0% das redes de franquias 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.

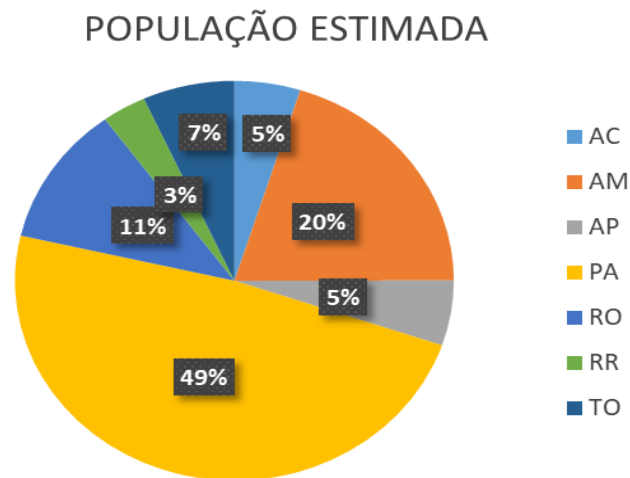
Gráfico 2 – Marcas de franquias por estado da Região Norte



Fonte: Própria.

O Gráfico 3 mostra 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.

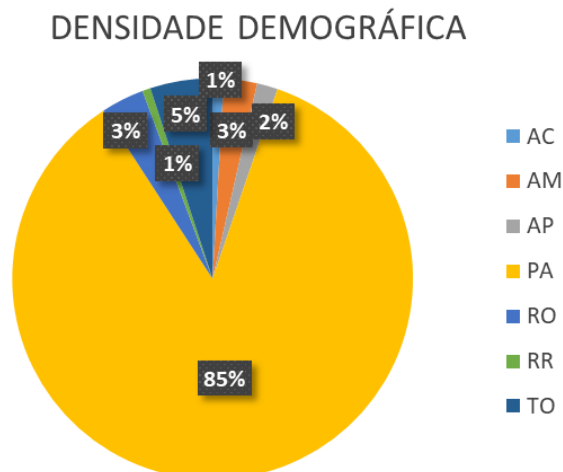
Gráfico 3 – População estimada (2016) por estado da Região Norte



Fonte: Própria.

O estado com maior densidade demográfica é o estado do Pará, com 85,0% da população da Região Norte (Gráfico 4). 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.

Gráfico 4 – Densidade demográfica por estado da Região Norte

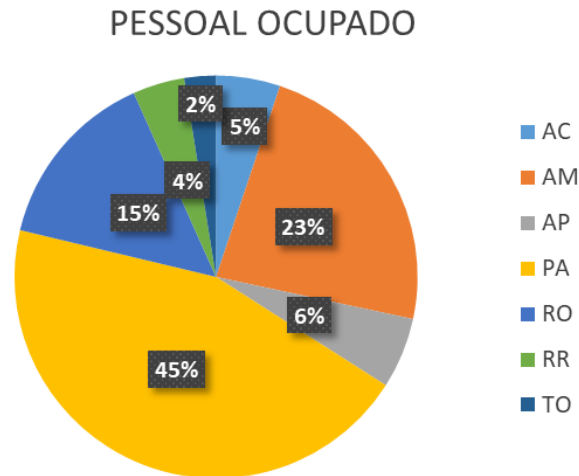


Fonte: Própria.

O Gráfico 5 representa a quantidade de pessoal ocupado da Região Norte, ou seja, o número de trabalhadores dos municípios. Estudos empíricos baseados no mercado revelam ligações críticas entre o nível de emprego, os salários e o consumo

da população. O estado do Pará se destaca, mais uma vez, com a maior densidade demográfica (85,0%).

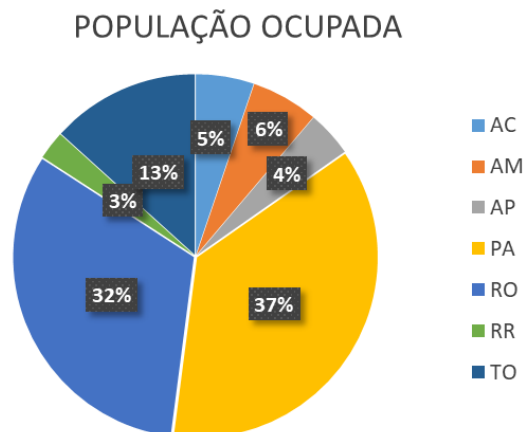
Gráfico 5 – Pessoal ocupado por estado da Região Norte



Fonte: Própria.

Os estados do Pará e Rondônia são os que apresentam maior população ocupada da Região Norte, com 37,0% e 32,0%, respectivamente (Gráfico 6). 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.

Gráfico 6 – População ocupada por estado da Região Norte

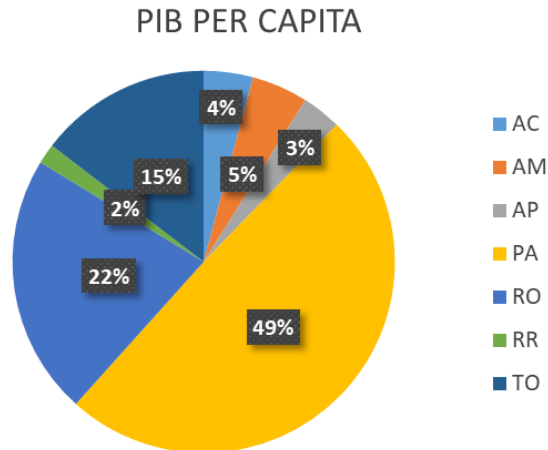


Fonte: Própria.

As regiões 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 (Gráfico 7).

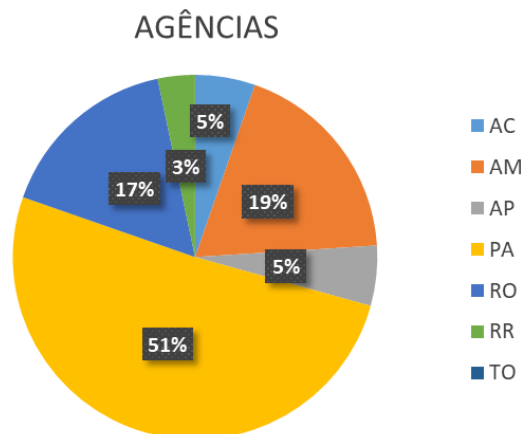
Gráfico 7 – PIB per capita por estado da Região Norte



Fonte: Própria.

Os estados com maior número de agências bancárias são: Pará (51,0%), Amazonas (19,0%) e Rondônia (17,0%) (Gráfico 8). 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.

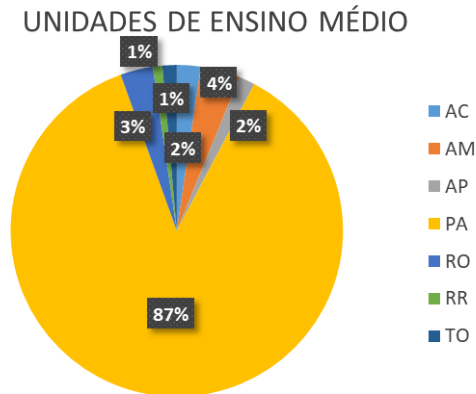
Gráfico 8 – Agências por estado da Região Norte



Fonte: Própria.

O grau de instrução e qualidade da mão de obra está diretamente atrelado à atividade das redes de franquia. No Gráfico 9 estão representadas a distribuição de unidades de ensino médio na Região Norte do país. O estado do Pará se destaca com presença de 87,0% dessas unidades de ensino.

Gráfico 9 – Unidades de Ensino Médio por estado da Região Norte



Fonte: Própria.

Observa-se na Tabela 4 que a maioria 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.

Tabela 4 – Distribuição de frequência para a quantidade de agências bancárias por município

Quantidade de agências	Quantidade de municípios	Percentual
0 - 5	90	69,77%
5- 10	28	21,71%
10- 15	3	2,33%
15- 20	1	0,78%
20- 25	3	2,33%
> 25	4	3,10%

Fonte: Própria.

De acordo com a Tabela 5 verifica-se que a maioria 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.

Tabela 5 – Distribuição de frequência do pessoal ocupado por município

Pessoal ocupado	Quantidade de municípios	Percentual
0 - 5.000	76	58,91%
5.000 - 10.000	21	16,28%
10.000 - 15.000	11	8,53%
15.000 - 20.000	4	3,10%
20.000 - 25.000	2	1,55%
> 25.000	15	11,63%

Fonte: Própria.

As informações da Tabela 6 mostram que, na maioria dos municípios, os habitantes recebem até três salários-mínimos (93,02%). Desses, 64,34% têm como renda média mensal entre 1 e 2 salários-mínimos e 28,68% entre 2 e 3 salários-mínimos.

Tabela 6 – Distribuição de frequência do salário médio mensal por município

Salário médio mensal	Quantidade de municípios	Percentual
0 - 1	0	0,00%
1 - 2	83	64,34%
2 - 3	37	28,68%
3 - 4	8	6,20%
4 - 5	1	0,78%
> 5	1	0,00%

Fonte: Própria.

Na Tabela 7 temos a distribuição de unidades de ensino médio nos municípios analisados. 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 fundamental 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.

As redes de franquias são formadas pelo conjunto empresa- indivíduo. Ao se tratar de indivíduos, a classificação pode ser realizada por fatores como renda e escolaridade. Quanto maior o grau de instrução do indivíduo mais qualificado ele estará para exercer uma função no mercado.

Tabela 7 – Distribuição de frequência de unidades de ensino médio

Unidades de ensino médio	Quantidade de municípios	Percentual
0 - 25	69	53,49%
25 - 50	18	13,95%
50 - 75	13	10,08%
75 - 100	6	4,65%
> 100	23	17,83%

Fonte: Própria.

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 da Tabela 8 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, de certa forma, uma situação de igualdade em relação à renda.

Tabela 8 – Distribuição de frequência do índice de Gini

Índice de Gini	Quantidade de municípios	Percentual
0 - 0,30	62	55,86%
0,30 - 0,40	44	39,64%
0,40 - 0,50	5	4,50%
0,50 - 0,60	0	0,00%
> 0,60	0	0,00%

Fonte: Própria.

A variável PIB per capita tem grande 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 franquias. 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, como pode ser observado na Tabela 8. 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.

Tabela 9 – Distribuição de frequência do PIB per capita

PIB per capita	Quantidade de municípios	Percentual
0 - 10.000	17	13,18%
10.000 - 20.000	64	49,61%
20.000 - 30.000	36	27,91%
30.000 - 40.000	5	3,88%
40.000 - 50.000	2	1,55%
> 50.000	5	3,88%

Fonte: Própria.

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. Pela Tabela 10, observa-se que 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.

Tabela 10 – Distribuição de frequência do IDHM

IDHM	Quantidade de municípios	Percentual
0 - 0,40	0	0,00%
0,40 - 0,50	2	1,55%
0,50 - 0,60	31	24,03%
0,60 - 0,70	73	56,59%
> 0,70	23	17,83%

Fonte: Própria.

Para se obter uma análise descritiva mais completa optou-se por calcular uma medida de posição e uma dispersão, ou seja, a média e o desvio padrão. A média é a soma dos elementos dividido pelo total de elementos. O desvio padrão mede a dispersão dos dados em relação ao desvio dos valores em relação à média, calculado como a soma ao quadrado dos desvios de cada resposta em relação à média dividida pelo número de respostas menos um grau de liberdade (BUSSAB; MORETTIN, 2006). Essas informações foram calculadas para cada variável obtida (Tabela 11).

Tabela 11 – Média e desvio padrão dos indicadores escolhidos para o estudo

Abreviatura	Indicador	Média	Desvio Padrão
V1	Redes/Marcas de franquias*	15,164	36,481
V2	População estimada	107.591,422	246.965,853
V3	Densidade demográfica	60,168	262,535
V4	Pessoal ocupado	18.553,516	62.131,808
V5	População ocupada	12,349	6,467
V6	Índice de Gini	0,411	0,042
V7	PIB per capita	21.201,518	21.828,771
V8	Salário médio	2,122	0,585
V9	Rendimento nominal	44,091	5,314
V10	Agências de banco	7,099	15,919
V11	Unidades de Ensino Médio	49,945	76,112
V12	IDHM	0,642	0,060

Fonte: Própria.

De um modo geral, observando a Tabela 11, percebe-se que a maioria dos indicadores avaliados apresentam alto desvio padrão, isso implica alta dispersão dos dados em relação à média. Ou seja, existem municípios que apresentam indicadores distantes da média, podendo ser com valores mais altos ou mais baixos. Isso pode ser observado, por exemplo, em indicadores como densidade demográfica, pessoal ocupado, PIB per capita e unidades de ensino médio. Além disso, com relação, especificamente, a indicadores relacionados à renda, pode-se destacar que, para o desenvolvimento econômico, é fundamental que a população esteja empregada, pois, com isso, haverá a consequente redução da pobreza e a melhora das condições sociais e do potencial de consumo.

Entre os aspectos indicados, destaca-se a população ocupada, pois interessam às redes de franquias municípios que possuem maior população empregada. Essas localidades, mesmo que apresentem maior desigualdade de renda ou população de baixa renda, apresentam potencial de negócio para as redes de franquias.

5.3 Análise de variáveis por estado

A partir dos dados coletados foram examinadas as seguintes hipóteses:

- H1: A atração de redes de franquias depende de *fatores demográficos* representados por população estimada e da densidade demográfica;
- H2: A atração de redes de franquias depende de *fatores econômicos* representados por pessoal ocupado, percentual da população ocupada, PIB per capita, rendimento nominal e agências de banco;
- H3: A atração de redes de franquias depende de fatores relacionados aos *recursos humanos* representados por unidades de Ensino Médio e do IDHM.

A primeira etapa da análise envolve uma correlação de Pearson das doze variáveis (Tabela 12).

Tabela 12 – Correlações

	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: Própria

As variáveis V2, V4 e V10 apresentaram alta 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. O restante das

variáveis apresenta correlação fraca com a variável dependente (V1 – Redes/Marcas de Franquias) e significativa para todas as variáveis, exceto o índice de Gini e o PIB per capita. De antemão, o resultado já apontava a associação de fatores demográficos, econômicos e de recursos humanos como significativos para a atração de redes de franquias para as cidades estudadas.

A segunda etapa consistiu na seleção e validação de modelo de regressão múltipla. Na análise de regressão, observamos as correlações entre uma ou mais variáveis de entrada, ou fatores, e uma resposta para visualizar a força e a direção da associação entre eles (DAOUD, 2017). Caso as correlações sejam muito altas, positivamente ou negativamente, as inferências do modelo podem ser errôneas ou pouco confiáveis, pois dizemos que existe multicolinearidade entre as variáveis. Multicolinearidade é um fenômeno estatístico em que dois ou mais preditores em um modelo de regressão múltipla são altamente correlacionados (AKINWANDE; DIKKO; SAMSON, 2015). A existência da multicolinearidade implica uma dependência quase linear entre as variáveis regressoras, afetando a precisão das estimativas das variáveis, de acordo com Montgomery, Peck e Vining (2012).

A multicolinearidade aumenta desnecessariamente os erros padrões dos coeficientes. Os erros padrões aumentados, por sua vez, significam que os coeficientes para algumas variáveis independentes podem não estar significativamente longe de 0. Em outras palavras, ao inflar os erros padrões, a multicolinearidade torna algumas variáveis estatisticamente insignificantes quando deveriam ser significativas. Sem multicolinearidade (ou seja, com erros padrões mais baixos), esses coeficientes podem ser significativos. Um pouco de multicolinearidade não é necessariamente um grande problema. Mas, a multicolinearidade severa é um grande problema porque, teoricamente, aumenta a variância dos coeficientes de regressão, tornando-os instáveis. Quanto mais variância eles têm, mais difícil é interpretar os coeficientes (AKINWANDE; DIKKO; SAMSON, 2015).

Uma maneira de estimar a multicolinearidade é o fator de inflação da variância (VIF), que avalia o quanto a variância de um coeficiente de regressão estimado aumenta quando os preditores são correlacionados. Se o fator de inflação da variância (VIF) for igual a 1, não há multicolinearidade entre os regressores, mas se o VIF for maior que 1, os regressores podem estar moderadamente correlacionados. Um VIF entre 5 e 10 indica alta correlação, que pode ser problemática. E se o VIF ficar acima

de 10, pode-se presumir que os coeficientes de regressão são mal estimados devido à multicolinearidade (AKINWANDE; DIKKO; SAMSON, 2015).

A variáveis com VIF > 5 foram removidas. A remoção das variáveis foi feita uma de cada vez, e, a cada remoção, o teste foi feito para verificar se os novos valores de VIF estavam dentro do limite estabelecido (Tabela 13).

Tabela 13 – Teste VIF para multicolinearidade

	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: Própria

Os valores de VIF para V4 e V10 ficaram acima de dez, indicando multicolinearidade, como já era de se esperar, uma vez que apresentaram altas correlações. Logo, os indicadores de pessoal ocupado e de número de agências bancárias, não são úteis a esse estudo e, portanto, foram excluídos da base de dados. Logo, o modelo 3 foi selecionado, inicialmente, como o modelo que melhor se ajusta aos dados.

Para verificar o modelo mais adequado foram utilizados os critérios de Akaike (AIC) e bayesiano de Schwarz (BIC) (Tabela 14).

Tabela 14 – Critérios de seleção do modelo

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

Fonte: Própria

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 15 são apresentados os resultados para as variáveis selecionadas para a composição do modelo de regressão.

Tabela 15 – 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: Própria

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 16 – 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: Própria.

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 franquia no mercado.

6 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).

As hipóteses desenvolvidas nesta pesquisa foram confirmadas da seguinte forma: 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). Esse resultado corrobora com 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.

Na hipótese H2, apenas as variáveis população ocupada e índice de Gini foram significativas, implicando que na Região Norte, para a dimensão econômica, elas são 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 ao IDHM. Esse resultado comprova que quanto maior a acessibilidade ao ensino, mais capacitação terá a população, o que leva a maiores salários e rendas. Ou seja, quanto maior os índices de recursos humanos, maior atratividade das redes de franquia no mercado.

Em resumo, 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 franquia para o mercado da região ou município.

O estado do Pará foi o mais promissor a possíveis redes de franquias, uma vez que se destacou em todos os índices. Isto pode ser compreendido, devido ao fato de o Pará ser o maior estado populacional da Região Norte, apresentando um mercado consumidor potencial de maior escala.

6.1 Contribuições Teóricas

A contribuição teórica envolve os estudos sobre (i) desenvolvimento regional; (ii) ambiente institucional para empreendedorismo e; (iii) interiorização de redes de franquias. Especificamente, destaca-se os mercados da Região Norte do Brasil e sua atratividade para as redes de franquias.

6.2 Contribuições Gerenciais

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).

6.3 Limitações do Estudo

Esta pesquisa restringiu-se às variáveis propostas nesse modelo. 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.

6.4 Sugestão de Estudos futuros

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 outras 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.
- ABF. **Inteligência de Mercado**. Disponível em: <https://www.abf.com.br/numeros-dofranchising/>. Acesso em: 09 mar. 2017.
- ABF. **Relatório de Desempenho do Franchising do ano de 2015**. Associados ABF. São Paulo, 2016
- AKINWANDE, M.; DIKKO, H.; SAMSON, A. Variance inflation factor: as a condition for the inclusion of suppressor variable (s) in regression analysis. **Open Journal of Statistics**, v. 5, n. 07, p. 754-767, 2015. doi: 10.4236/ojs.2015.57075.
- ALMEIDA, M. I. R. de. **Por que não desenvolver uma análise ambiental para o planejamento estratégico que tenha lógica, e não seja apenas um agrupamento de informações**. ENANPAD. Rio de Janeiro, 1997.
- 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.
- ÁVILA, H. de A. **Fatores institucionais dos países hospedeiros e fatores da firma: Influência nos investimentos diretos das multinacionais brasileiras**. Universidade federal do rio de janeiro, 2013.
- BARNEY, J. B. **Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy**. Management Porter. Competitive Strategy. New York: Free Press, 1980.
- 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.
- BATHELT, H.; GLÜCKLER, J. Institutional change in economic geography. **Progress inhuman geography**, v. 38, n. 3, p. 340-363, 2014.
- 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.

BEZERRA, F. D. S. Inovação e Desenvolvimento na Amazônia brasileira: uma análise para a Região Norte do Brasil/Innovation and development in the Brazilian Amazon: an analysis for Brazil's Northern Region. **DRd-Desenvolvimento Regional em debate**, v. 8, n. 2, p. 193- 208, 2018.

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.

BITTI, E. J. S.; NETO, J. A.; AQUINO, A. C. B. Vectors of Influence on the Contractual Mix : Geographical Dispersion vs. Automation in Brazilian Franchised Chains. **SSRN Electronic Journal**, n. April, 2010.

BOTOMÉ, S. P. et al. Is knowledge production in learning and technology the role of post- Graduate Programs when it comes to training scientists in the country? **RAC- Revista de Administração Contemporânea (Journal of Contemporary Administration)**, v. 15, n. 6, p. 1161-1167, 2011.

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

BRUTON, Garry D.; AHLSTROM, David. An institutional view of China's venture capital industry: Explaining the differences between China and the West. **Journal of business venturing**, v. 18, n. 2, p. 233-259, 2003.

BUSENITZ, L. W.; GOMEZ, C.; SPENCER, J. W. Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. **Academy of Management journal**, v. 43, n. 5, p. 994-1003, 2000. <http://doi.org/10.2307/1556423>

BUSSAB, W. de O.; MORETTIN, P. A. **Estatística Básica**. 5 ed., São Paulo: Saraiva, 2006.

CABRAL, J.; ARAUJO, A. Estudo Sobre a Decomposição dos Determinantes da Variação da Pobreza nos Estados Brasileiros no Período 2001 a 2012. **RESR.**, v. 53, n. 4., 2015.

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. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 12, n. 3, p. 879-910, 2016.

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

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

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.

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.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; FILHO, J. M. D. **Análise Multivariada para cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa. Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3 ed. Editora Penso, 2010.

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

CULLEN, J. B.; PARBOTEEAH, K. P. **Multinational management: a strategic approach**. 5. ed. Cincinnati, OH: Cengage, 2011.

DAOUD, Jamal I. Multicollinearity and regression analysis. In: **Journal of Physics: Conference Series**. IOP Publishing, p. 012009. doi: 10.1088/1742-6596/949/1/012009.

Development. **International journal of urban and regional research**, v. 23, n. 2, p. 365-378, 1999.

DUMLUDAG, D. An analysis of the determinants of foreign direct investment in turkey: The role of the institutional context. **Journal of Business Economics and Management**, v. 10, n. 1, p. 15–30, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.3846/1611-1699.2009.10.15-30>.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FALLER, L. P.; ALMEIDA, M. I. R. de. Planejamento por cenários: preparando pequenas empresas do varejo de móveis planejados para um futuro competitivo. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 171–187, 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.

FLACH, L.; CASTRO, J. K.; MATTOS, L. K. DE. Avaliação de Desempenho Financeiro de Empresas Brasileiras de Energia a partir da Análise Fatorial e Árvore de Decisão. **Revista Eletronica de Estratégia e Negócios**, 2017.

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.

FONTENELE, R. E. S.; MOURA, H. J. D.; LEOCADIO, A. L. Capital humano, GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **How gem defines entrepreneurship**. 2018. Disponível em: <http://www.gemconsortium.org/wiki/1149>. Acesso em: 09 mar. 2020.

FONTENELE, R. E. S.; MOURA, H. J. DE; LEOCADIO, A. L. Capital Humano, Empreendedorismo e Desenvolvimento: Evidências Empíricas nos Municípios do Ceará. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 5, p. 182–208, 2011.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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.

GOMES, G. M. R.; VERGOLINO, J. R. O. **Trinta e cinco anos de crescimento econômico na Amazônia (1960/1995)**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. 1997. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=3789&catid=317. Acesso em: 10 jan. 2021.

GREENING, D. W.; BARRINGER, B. R.; MACY, G. A Qualitative Study of Managerial Challenges Facing Small Business Geographic Expansion. **Journal of Business Venturing**, v. 9026, n. 95, p. 233–256, 1996.

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

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6 ed. Porto Alegre - RS: Editora Bookman, 2009.

HENISZ, W. J.; DELIOS, A. **What determines success and failure in international competition? Learning about the institutional environment**. In **The new institutionalism in strategic management**. Oxford, UK: Elsevier, 2002.

HESS, M. Spatial relationships: Towards a reconceptualization of embeddedness. **Progress in Human Geography**, v. 28, p. 165–86, 2004.

HESSELS, J.; TERJESEN, S. Resource dependency and institutional theory perspectives on direct and indirect export choices. **Small Business Economics**, v. 34, p. 203–220, 2010. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9156-4>.

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

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

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **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.

IFA. International Franchise Association. **An introduction to franchising**, 2014. Disponível em: www.franchise.org/an-introduction-to-franchising. Acesso em: 02 jul. 2002.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Sobre a recente queda da desigualdade de renda no Brasil**. Brasília: Ipea. Nota Técnica, 2006.

JACKSON, S. E. Reaching for value Making growth make sense for retail and franchise businesses. **Journal of Business Strategy**, v. 29, n. 3, p. 48–50, 2008.

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.

KHOURY, T. A.; CUERVO-CAZURRA, A.; DAU, L. A. Institutional outsiders and insiders: The response of foreign and domestic inventors to the quality of intellectual property rights protection. **Global Strategy Journal**, v. 4, n. 3, p. 200-220, 2014.

KHOURY, T. A.; PRASAD, A. Entrepreneurship amid concurrent institutional constraints in less developed countries. **Business & Society**, v. 55, n. 7, p. 934-969, 2016.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A., **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8ª Edição, Ed. Atlas, São Paulo, 2017

LANGEVANG, T.; GOUGH, K. V. Bounded entrepreneurial vitality: The mixed embeddedness of female entrepreneurship. **Economic Geography**, v. 91, n. 4, p. 449-473, 2000.

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.

- LOPES, H. C. Instituições e crescimento econômico: os modelos teóricos de Thorstein Veblen e Douglass North. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 33, p. 619-637, 2013.
- MANOLOVA, T. S.; EUNNI, R. V.; GYOSHEV, B. S. Institutional environments for entrepreneurship: Evidence from emerging economies in Eastern Europe. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 32, n. 1, p. 203-218, 2008.
- 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. D. R.; DELGADO, R. T.; CORRÊA, V. S.; BORINI, F. M. Desenvolvimento regional e ambiente institucional: expansão regional das redes de franquias no Brasil. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 21, n. 5, p. 1-30, 2020. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR200088>.
- MELO, P. L. R.; BORINI, F. M.; OGASAVARA, M. H. Latin America franchise chains internationalization: The impact of institutional environment. **Thunderbird International Business Review**, v. 61, n. 2, p. 217–228, 2019. doi:10.1002/tie.21975
- MEYER, K. E.; ESTRIN, S.; BHAUMIK, S. K.; PENG, M. W. Institutions, resources, and entry strategies in emerging economies. **Strategic management journal**, v. 30, n. 1, p. 61-80, 2009. doi.org/10.1002/smj.
- MINADEO, R.; CAMARGOS, M. A. D. Fusões e Aquisições no Varejo Alimentar: uma análise das estratégias de entrada e de crescimento do Carrefour e Wal-Mart no mercado brasileiro. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 102-135, 2009.
- MOITA, R. M. S.; GUERRA, A. Entradas e bandeiras: estratégia de interiorização das cadeias de fast-food. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 1, p. 85-99, 2012.
- MONTGOMERY, Douglas C.; PECK, Elizabeth A.; VINING, G. **Geoffrey. Introduction to Linear Regression Analysis**. 5. ed. Hoboken: Wiley-blackwell, 2012. 672 p.
- MULLER, Sabine. A progress review of entrepreneurship and regional development: What are the remaining gaps?. **European Planning Studies**, v. 24, n. 6, p. 1133-1158, 2016.
- NORTH, D. C. **Institutions, institutional change and economic performance**. New York: Cambridge University Press, 1990.
- NORTH, D. C. Institutions. **The Journal of Economic Perspective**, v. 5, n. 1, p. 97-112, 1991. doi.org/10.2307/2234910.

NORTH, Douglass Cecil. Instituciones e Historia Económica (North). **The Journal of Economic Perspectives**, v. 5, p. 1, 1991.

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.

PARKHE, A. Institutional environments, institutional change and international alliances. **Journal of International Management**, v. 9, n. 3, p. 305-316, 2003.

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

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.

PEREIRA, T. Z. M.; SILVEIRA, C. A produção acadêmica da Região Norte: uma análise naata do XI Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências. **REAMEC-Rede Amazônica de Educação em Ciências e Matemática**, v. 7, n. 2, p. 245-260, 2019. Disponível em: <http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/reamec>. Acesso em: 15 fev.2021.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro; Campus, 1986.

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. Power and Control in International Retail Franchising - Evidence from Theory and Practice. **International Marketing Review**, v. 17, n. 4/5, p. 354–372, 2000. doi.org/10.1108/09564230910978511.

RDC CORE TEAM R. **A language and environment for statistical computing**. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria, 2021. URL <https://www.R-project.org/>.

RODRIGUES, P. C. T.; DE ALMEIDA BEZERRA, E. L.; CAVALCANTE, N. F. O paradoxo das distâncias psíquica, cultural e geográfica. **Revista de Administração FACESJournal**, v. 14, n. 1, p. 49-79, 2015.

SANTANA, H.; JUNIOR, D. F. Modelo de concepção e avaliação da estratégia de territórios. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 4, p. 801–836, 2009.

SCHWENS, C.; EICHE, J.; KABST, R. The Moderating Impact of Informal Institutional Distance and Formal Institutional Risk on SME Entry Mode Choice. **Journal of Management Studies**, v. 48, n. 2, p. 330–351, 2011. doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00970.x.

SCOTT, W. R. **Institutions and organizations**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

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

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

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

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

TAVARES, E. M. F. Avaliação de Políticas Públicas de Desenvolvimento Sustentável: Dilemas Teóricos e Pragmáticos. **Holos**, v. 21, n. maio, 2004.

URBAN, Boris. Empirical evidence on the influence of the institutional environment on venture innovation performance in South Africa. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 21, n. 02, p. 1650011, 2016.

VECIANA, J. M.; URBANO, D. The institutional approach to entrepreneurship research. **International entrepreneurship and management journal**, v. 4, n. 4, p. 365-379, 2008.

WELTER, F.; SMALLBONE, S. The embeddedness of women's entrepreneurship in a transition context. IN: BRUSH, C. G.; BRUIN, A.; GATEWOOD, E. J.; HENRY, C. **Women entrepreneurs and the global environment for growth: A research perspective**. Cheltenham: Edward Elgar, p. 96-117, 2010.

XAVIER, T. R.; INÁCIO, R. O.; WITTMANN, M. L.; KERN, J. O estudo do desenvolvimento regional: uma análise da produção científica internacional e dos "hot-topics". **Gestão & Regionalidade**, v. 29, n. 87, p. 19-31, 2013.