



DESENVOLVIMENTO REGIONAL E AMBIENTE INSTITUCIONAL: EXPANSÃO REGIONAL DAS REDES DE FRANQUIAS NO BRASIL

PEDRO L. R. MELO¹

 <https://orcid.org/0000-0002-5947-6279>


RENATA T. DELGADO²

 <https://orcid.org/0000-0002-9543-2820>

VICTOR S. CORRÊA¹

 <https://orcid.org/0000-0001-7412-2375>

FELIPE M. BORINI³

 <https://orcid.org/0000-0003-1389-136X>

Para citar este artigo: Melo, P. L. R., Delgado, R. T., Corrêa, V. S., & Borini, F. M. (2020). Desenvolvimento regional e ambiente institucional: Expansão regional das redes de franquias no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 21 (5), 1–30. doi:10.1590/1678-6971/eRAMR200088

Submissão: 6 maio 2019. **Aceite:** 28 abr. 2020.

¹ Universidade Paulista (Unip), São Paulo, SP, Brasil.

² Universidade Paulista (Unip), Santana de Parnaíba, SP, Brasil.

³ Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License.

This paper may be copied, distributed, displayed, transmitted or adapted if provided, in a clear and explicit way, the name of the journal, the edition, the year and the pages on which the paper was originally published, but not suggesting that RAM endorses paper reuse. This licensing term should be made explicit in cases of reuse or distribution to third parties. It is not allowed the use for commercial purposes.

Este artigo pode ser copiado, distribuído, exibido, transmitido ou adaptado desde que citados, de forma clara e explícita, o nome da revista, a edição, o ano e as páginas nas quais o artigo foi publicado originalmente, mas sem sugerir que a RAM endosse a reutilização do artigo. Esse termo de licenciamento deve ser explicitado para os casos de reutilização ou distribuição para terceiros. Não é permitido o uso para fins comerciais.

RESUMO

Objetivo: O artigo tem como objetivo analisar a atratividade dos mercados do interior do Brasil para as redes de franquias, considerando as características do ambiente institucional referente às dimensões socioeconômica, geográfica e de recursos humanos.

Originalidade/valor: A interiorização é um tema pouco explorado nas estratégias de crescimento das redes de franquias. Por meio da perspectiva teórica institucional, o artigo contribui para esse debate ao esclarecer e ordenar os fatores de tomada de decisão para a expansão regional das redes de franquias. Da mesma forma, contribui para o desenvolvimento regional ao instigar a gestão municipal para o direcionamento de ações voltadas para desenvolvimento socioeconômico e de recursos humanos.

Design/metodologia/abordagem: Trata-se de um estudo quantitativo, com dados secundários – da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do *site* Google Maps – tanto para a análise da localização das unidades franqueadas como dos municípios. Para a amostra foram selecionados 458 municípios com população acima de 50 mil habitantes. Utilizou-se a técnica estatística de análise fatorial e de análise de regressão múltipla.

Resultados: Os resultados mostram que os fatores socioeconômico e de recursos humanos dos municípios são primordiais para a atratividade das redes de franquias no interior do país. Por sua vez, a distância geográfica do município do interior em relação à capital do estado não apresentou aderência ao modelo explicativo para a atração das redes de franquias.

PALAVRAS-CHAVE

Redes de franquias. Ambiente institucional. Desenvolvimento regional. Interiorização. Empreendedorismo.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil possui 4.619 municípios localizados no interior, que podem ser descritos como cidades que não são capitais de estados e que não fazem parte de regiões metropolitanas. Isso corresponde a 49% da população brasileira (94,3 milhões de habitantes) e representa uma renda familiar de R\$ 827 bilhões anuais (Data Popular, 2014). Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF) (2017), dos 5.570 municípios brasileiros, 2.321 possuem unidades de redes de franquias, de forma que mais de 40% das cidades contam com a presença de redes de franquias. Entre as redes associadas à ABF, 25% estão em cidades do interior do país, e os 75% restantes, nas capitais e regiões metropolitanas. Esses indicadores demográficos e financeiros retratam o potencial de consumo dos mercados regionais que pode ser explorado pelas redes de franquias.

Na perspectiva dos empreendimentos varejistas, a seleção do ponto de venda é determinante para o seu êxito, e, para isso, analisam-se primordialmente locais onde exista relevante concentração populacional (Barringer & Greening, 1998). Tal análise é vista como determinante quando se trata da expansão das redes de franquias. A expansão das redes de franquias no Brasil, desde a década de 1980 até os anos 2000, concentrou-se em cidades de maior porte, principalmente capitais e cidades de polos regionais. Apesar de a estratégia de expansão para localidades com elevada população ter sido prioritária, é possível identificar alguns limitadores para as redes de franquias, como estagnação do mercado consumidor, elevada concorrência, canibalização entre unidades da mesma rede e alto custo imobiliário (Moita & Guerra, 2012). Por sua vez, cidades de menor porte populacional têm apresentado aumento do poder aquisitivo e menor nível de concorrência, o que gera oportunidade para novos empreendimentos e modelos reduzidos de redes de franquias (Moita & Guerra, 2012; Cunha et al., 2015; Bitti, Aquino, & Amato, 2010; Portal do Franchising, 2015).

Essa situação deu origem ao fenômeno de interiorização, caracterizado pela expansão das redes de franquias pelo interior do país. Os estudos que retratam esse tema são limitados, porém convergem para o entendimento de que a expansão é realizada como uma estratégia de crescimento de mercado e tem como limitador a capacidade dos mercados regionais de receberem um novo empreendimento (Jackson, 2008; Minadeo & Camargos, 2009; Moita & Guerra, 2012; Silva et al., 2016). No entanto, não existe uma clareza sobre como ocorre o processo de escolha desses mercados. Para



suprir essa lacuna na literatura, esta pesquisa tem como objetivo abordar o fenômeno da interiorização de redes de franquias. Essa abordagem será feita com base na teoria institucional, pois estudos sugerem que as instituições podem ser importantes precursoras das atividades empreendedoras. Uma perspectiva institucional pode auxiliar a estruturar a exploração de como fatores societários influenciam a atividade empresarial e moldam o comportamento empreendedor ao longo de todo o processo empresarial (Valdez & Richardson, 2013). Os aspectos institucionais formais impactam as regulamentações e a aplicação das leis. Os aspectos informais impactam a forma como a sociedade possibilita que os negócios prosperem localmente (Silva et al., 2016; Félix & Farah, 2013; Khoury & Prasad, 2015; Melo, Borini, & Ogasavara, 2019).

Dessa maneira, defende-se nesta pesquisa que as redes de franquias têm preferência por mercados regionais em que se tenha estrutura institucional propícia aos negócios, representada por elementos socioeconômicos, humanos e geográficos do ambiente institucional. Assim, este artigo tem como objetivo analisar a atratividade dos mercados do interior do Brasil para as redes de franquias, considerando as características do ambiente institucional referente às dimensões socioeconômica, geográfica e de recursos humanos. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, por meio de dados secundários, com uma amostra de 458 municípios brasileiros com mais de 50 mil habitantes. Para as análises, empregaram-se técnicas quantitativas multivariadas de análise fatorial, seguida de uma análise de regressão linear múltipla.

A contribuição acadêmica esperada é a identificação das características do ambiente institucional propulsoras da expansão das redes de franquias em seu mercado doméstico, correspondente aos mercados regionais do Brasil. Essa identificação apresenta contribuições aos estudos sobre ambiente institucional para o empreendedorismo (Bruton, Ahlstrom, & Li, 2010; Khoury & Prasad, 2015), expansão de redes de franquias (Jackson, 2008; Minadeo & Camargos 2009; Moita & Guerra, 2012; Silva et al., 2016) e expansão geográfica para mercados regionais (Barringer & Greening, 1998; Amin, 1999; Chung, Chen, & Hsieh, 2007; Cordeiro et al., 2017).

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: revisão teórica, em que serão apresentadas as teorias utilizadas referentes a redes de franquias e ambiente institucional; desenvolvimento das hipóteses, método, análise de resultados e considerações finais, em que serão apresentadas as contribuições acadêmicas e gerenciais.



2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 Teoria institucional e empreendedorismo

As instituições podem ser definidas como o conjunto de regras e normas que modelam a forma como os indivíduos interagem em sociedade, e tais regras possuem diversas características, englobando tanto regras formais quanto informais (North, 1991). Assim, a legislação, os contratos, as organizações (Estado, empresas, organizações da sociedade civil), as sanções, os direitos de propriedade e as normas culturais de comportamento seriam alguns dos componentes que formam os ambientes institucionais. Como o ambiente institucional pode direcionar o desenvolvimento da economia, as instituições ajudam a explicar as raízes do desenvolvimento econômico desigual entre países ou regiões (Lopes, 2013). O ambiente institucional também molda as questões políticas, econômicas e sociais ao criar restrições informais (valores, normas, sanções, tabus, costumes, tradições e códigos de conduta) e regras formais (constituições, leis, regras econômicas, direitos de propriedade e contratos) (North, 1991). Nesse sentido, o institucionalismo pode oferecer uma estrutura de incentivo à economia e, à medida que a estrutura institucional evolui, moldar a direção da mudança econômica para o crescimento, a estagnação ou o declínio.

Ao informarem as “regras do jogo” dentro da sociedade, as instituições formais definem os parâmetros de mercado, recursos e proteção dos direitos de propriedade. Por sua vez, as instituições informais definem convenções relacionais, hábitos e costumes que permitem o comportamento dentro dos processos empresariais (Biggart & Beamish, 2003; Bathelt & Gluckler, 2014). Instituições formais são encontradas nas regras políticas, nas decisões legais, no regime regulatório e nas questões econômicas, e determinam a natureza dos direitos de propriedades, o acesso a financiamento, o desenvolvimento de habilidades e conhecimentos e as relações de trabalho (Hessels & Terjesen, 2010; Schwens, Eiche, & Kabst, 2011). Em muitos países em desenvolvimento, para compensar a falta de instituições formais e manter uma razoável estabilidade, há a coexistência de instituições informais e formais (Khoury & Prasad, 2015). Essa noção de relações informais, que compensam um sistema de governança formal ineficaz, também representa a forma como os empresários sobrevivem em um contexto dinâmico, como no caso de economias em transição e, principalmente, de países emergentes (Steer & Sen, 2010).

As restrições às institucionais informais ocorrem nas interações relacionais dentro de grupos de indivíduos e entre eles, como as limitações existentes



na interação entre culturas nas quais o gênero, a etnia, a história familiar ou a religião regem os sistemas de intercâmbio social. Tais sistemas institucionais informais podem ser, de acordo com suas próprias regras, as restrições existentes sobre as instituições (Khoury & Prasad, 2015). Essas condições representam o ponto inicial para o empreendedor que deve conciliar as características, as falhas e os obstáculos dentro do ambiente institucional para aproveitar oportunidades (Peredo & McLean, 2013; Khoury, Cuervo-Cazurra, & Dau, 2014).

A investigação sobre o empreendedorismo dentro do escopo do ambiente institucional tem focalizado a forma como fatores ambientais externos, em combinação com fatores de personalidade e gênero, influenciam nas atividades de negócios (Bruton et al., 2010; Welter & Smallbone, 2010). Os fatores mais analisados são o socioeconômico, o geográfico e o de recursos humanos.

A análise do fator socioeconômico inclui a questão demográfica e econômica. A análise das questões demográficas envolve a averiguação do tamanho da população, abarcando um aspecto essencial para o dimensionamento de determinado mercado. Em relação à questão econômica, ela contribui para identificar o poder de consumo da população, constituindo um relevante indicador de potencial de mercado (Baumol, Litan, & Schramm, 2007).

O fator geográfico faz parte do conjunto de variáveis intrínsecas de uma região e pode impactar custos com transporte, valores de aluguel e qualificação de mão de obra. Essa dimensão descreve como uma análise econômica pode ser impactada pela estrutura espacial, produzindo concorrências imperfeitas entre as regiões (Castiglione et al., 2012).

Por fim, a análise dos aspectos de recursos humanos envolve os valores, as aspirações e a qualificação dos profissionais, sejam estes funcionários ou proprietários. Trata-se da parte humana exclusivamente, pois os fatores e elementos orientam ações determinantes de indivíduos ou grupos e geram progresso pessoal e profissional (Faller & Almeida, 2014).

2.2 Desenvolvimento regional

O processo de desenvolvimento regional compreende não só o crescimento econômico, como também fatores sociais, culturais, ambientais e políticos. Esse processo inclui alterações da composição da sociedade e dos indicadores socioeconômicos, como pobreza, desemprego e desigualdade (Xavier, Inácio, Wittmann, & Kern, 2013). O principal objetivo do desenvolvimento regional é fazer com que regiões periféricas e remotas se tornem sustentáveis e autossuficientes (Muller, 2016). Existe um consenso sobre a



existência de uma 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).

Nas últimas décadas, a perspectiva de desenvolvimento regional aumentou sua presença na esfera acadêmica, uma vez que representa uma forma de proporcionar a competitividade de uma região no contexto de mercados globalizados. Os artigos abordam especificamente a atuação de pequenas empresas em regiões periféricas, analisando três esferas: 1. econômica: relação entre as empresas; 2. social: características da estrutura social; 3. territorial: organização territorial local (Xavier et al., 2013).

Ademais, um tópico relevante e debatido na academia é a determinação das condições regionais associadas a locais com grande atividade empreendedora. Essa linha de pesquisa analisa como a estrutura regional e o contexto institucional podem influenciar a atividade empreendedora (Muller, 2016). Estudos identificaram que a taxa de desemprego tem impacto na atratividade da atividade empreendedora, mas não são conclusivos sobre o efeito ser positivo ou negativo. Outro indicador apontado é a estrutura de emprego, pois áreas com alta proporção de força de trabalho educada e especializada têm taxas mais altas de abertura de empresas. Regiões dominadas por pequenas empresas também têm taxas mais altas de novas empresas do que aquelas dominadas por grandes empresas. Além disso, há o impacto das políticas locais que incentivam o empreendedorismo, o acesso a capital financeiro e a presença de redes locais (Muller, 2016; Dan & Goia, 2018).

Em relação às redes de franquias, deve-se ressaltar que são empresas-chave para a economia e têm sido uma força motriz para atividades empresariais e para o crescimento de pequenas empresas. Pequenos negócios são mais vulneráveis aos riscos e às incertezas financeiros quando não fazem parte de uma rede, pois, normalmente, carecem de habilidades básicas de gerenciamento. Assim, as redes de franquias representam uma porta de entrada para o empreendedorismo, facilitando o sucesso dos negócios por causa da cooperação entre franqueador e franqueado (Lee et al., 2015).

2.3 Redes de franquias e desenvolvimento regional

As redes de franquias podem ser definidas como um sistema em rede que possibilita ao detentor de uma empresa (franqueador) crescer e expandir seus negócios por meio da venda de unidades para um terceiro (franqueado). Além da aquisição da unidade, o franqueado também estará adquirindo o *know-how*, a marca, os produtos e serviços desenvolvidos pelo franqueador

(Melo et al., 2015). O franqueador, em contrapartida, receberá do franqueado aportes monetários, como o investimento inicial e *royalties*, que possibilitarão a manutenção da rede, além de servir como pagamento dos recursos tangíveis e intangíveis (Melo et al., 2015). Esse modelo de negócios possibilita a divisão de custos e a rápida penetração no mercado, tornando-se uma relevante opção de expansão para pequenas empresas que apresentam escassez ou limitação de recursos, sejam eles financeiros, de funcionários, gerenciais ou informacional (Melo et al., 2015).

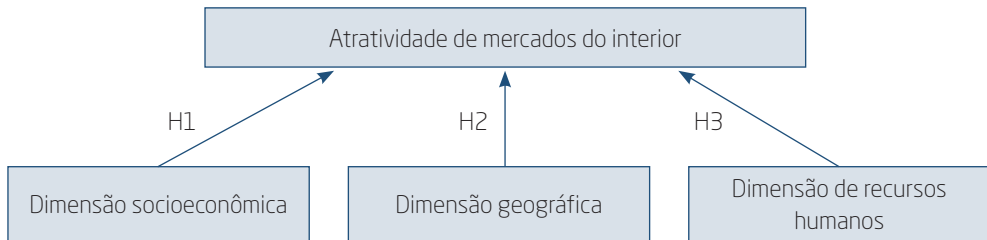
As redes de franquias brasileiras apresentam maior concentração em cidades com população acima de 500 mil habitantes, ou seja, em grandes centros urbanos. Em cidades menores, o modelo predominante é o de pequenos comerciantes locais, que são pouco competitivos em comparação com as redes de franquias. A demanda por novas marcas nessas cidades e a canibalização nos grandes centros têm feito com que as redes de franquias orientem sua expansão no sentido do interior do país (Moita & Guerra, 2012).

O movimento estratégico das redes de franquias em busca de novos mercados nos municípios do interior para a sustentação das taxas de crescimento sinaliza que as altas taxas de capilaridade alcançadas nas capitais e nos grandes centros urbanos limitam o crescimento e provocam canibalização (Silva et al., 2016). Isso ocorre porque, em razão do grande número de pontos de vendas, existe a concorrência espacial entre pontos geograficamente próximos, representada pela presença de uma nova unidade que capta vendas de outros pontos já estabelecidos. Assim, a estratégia de expansão, dependendo da escolha do local, é afetada pela canibalização, que pode influenciar na escolha de um novo ponto (Silva et al., 2016). Desse modo, uma saída estratégica para as redes de franquias é a expansão para o interior, em cidades que possuem público consumidor potencial e contam com recursos de infraestrutura, logística de distribuição e atratividade regional (Minadeo & Camargos, 2009).

3. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Três hipóteses de pesquisas foram desenvolvidas com a finalidade de relacionar a atratividade do ambiente institucional com a expansão geográfica das redes de franquias para os mercados do interior do país. Essas hipóteses compreendem as seguintes dimensões: socioeconômica, geográfica e de recursos humanos. Essas dimensões foram escolhidas por representarem fatores do ambiente institucional que propiciam uma maior atratividade aos negócios dos municípios (Silva, Monte-Mór, & Barbieri, 2012). A Figura 3.1 resume o *framework* de pesquisa.

(Figura 3.1)

FRAMEWORK DE PESQUISA

Fonte: Elaborada pelos autores.

3.1 Dimensão socioeconômica

As características de uma sociedade são afetadas por sua dinâmica socioeconômica, em função de como a população se altera nos seguintes aspectos: tamanho absoluto, estrutura etária, distribuição espacial, distribuição de renda, estrutura domiciliar, nível educacional e empregabilidade (Silva et al., 2012). Essa dimensão influencia o ambiente de negócios na medida em que seu conhecimento possibilita uma melhor gestão financeira e de *marketing*, resultando em melhores decisões sobre o modelo de negócio, o produto ofertado, a precificação, a localização do ponto de venda e a comunicação (Cordeiro et al., 2017).

Entre os aspectos indicados, destacam-se dois que influenciam diretamente o desenvolvimento e a criação de um ambiente institucional favorável para os negócios locais: a escolaridade e a renda. Esses dois aspectos influenciam especialmente as atitudes dos consumidores em relação a produtos e marcas, e podem ser utilizados para segmentar mercados. Além disso, com relação especificamente à renda, pode-se destacar que, para o desenvolvimento socioeconômico, 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.

No Brasil, a desigualdade de renda é um fator preponderante que dificulta o combate à pobreza, e o efeito do crescimento econômico sobre a redução da pobreza é menor no Brasil do que nos demais países com renda *per capita* semelhante (Cabral & Araujo, 2015). Além disso, em se tratando de pequenos municípios brasileiros, deve-se considerar que, quando se reduz o êxodo em direção aos grandes centros, é necessário que os pequenos municípios encontrem meios para se desenvolver economicamente. Especificamente sobre redes de franquias, estruturas organizadas de ponto de



venda, como os *shopping centers*, são atrativos em seu desenvolvimento regional. Esses empreendimentos surgem como novos espaços de consumo que criam novas formas para atrair os consumidores. Assim, as redes de franquias passam a ter um maior crescimento com a proliferação dos centros comerciais e *shoppings*, adequando-se ao estilo de vida das cidades (Carlos, 2001; Silva & Gonçalves, 2013; Lee et al., 2015).

No que se refere às características de perfil populacional, interessam às redes de franquias municípios que possuem maior população. Essas localidades apresentam maior desigualdade de renda, e existe uma grande parcela da população considerada de baixa renda. No entanto, quando somada, essa população apresenta um grande potencial de negócio (Pralhad, 2006, 2012; Cruz, 2014; Dias & Hemais, 2015). A partir do exposto, foi construída a seguinte hipótese:

- H1: Quanto melhores forem os índices da dimensão socioeconômica dos municípios, mais atrativo o município se tornará para o mercado de redes de franquias.

3.2 Dimensão dos recursos humanos

Os recursos humanos representam a força de trabalho de uma população, considerando somente a parcela que pode efetivamente gerar desenvolvimento econômico. Sem recursos humanos adequados, não é possível o desenvolvimento sustentado. O potencial de recursos humanos de uma região não é mensurado pelo número de pessoas, mas pelo seu nível de qualificação, sendo esta a capacidade de transformar recursos em produtividade. Para que isso ocorra, supõe-se também a existência de um ambiente institucional que favoreça o entendimento e a aplicação dos conhecimentos adquiridos (Kamakura & Mazzon, 2016).

A variável mais citada na literatura que pode impactar o nível de qualificação dos recursos humanos é a educação, uma vez que investimentos em educação melhoram o desempenho do capital humano e a produtividade dos trabalhadores (Eberhardt & Lima, 2012; Fonseca, Beltrão, & Prado, 2013; Paschoalino, Caldarelli, & Camara, 2016). A teoria do capital humano, desenvolvida por Theodore Schultz em 1960, enfatiza a importância do capital humano no aumento dos níveis de produtividade. Isso se deve ao fato de que os indivíduos com maiores habilidades e conhecimento se tornam mais produtivos, gerando maior nível de produção e possibilitando a inovação tecnológica. O capital humano engloba as habilidades e os conhecimentos que, em conjunto com características pessoais e esforços despendidos, aumentam as possibilidades produtivas e de bem-estar pessoal, social e econômico



(Fontenele, Moura, & Leocadio, 2011). Essa transformação do conhecimento em capital humano, ou seja, conhecimento profissional, ético, de empreendedorismo e de relações sociais, é uma parte importante da qualificação profissional (Botomé & Zanelli, 2011).

Muitas vezes é difícil encontrar recursos qualificados nas cidades de pequeno e médio portes, pois faltam incentivos para atrair empresas geradoras de emprego e renda, de forma que as pessoas qualificadas se deslocam para outras regiões em busca de melhores oportunidades de trabalho. Essas cidades devem buscar alternativas para o desenvolvimento sustentável, pois, além de evitar a estagnação econômica e o esvaziamento populacional, é fundamental para atrair novos empreendimentos, que podem ver na escassez de recursos qualificados um impeditivo (Félix & Farah, 2013).

Um fator primordial para as redes de franquias é a mão de obra qualificada, pois a produtividade dos trabalhadores é maior. Além disso, com o aumento da produtividade dos trabalhadores, estes adquirirão maior poder aquisitivo. Quando há maior renda na região, novos produtos e serviços poderão ser ofertados, o que resultará na geração de novos empreendimentos e em mais trabalhadores empregados, de modo a criar um círculo virtuoso nos municípios e melhorar o desenvolvimento econômico e social e o potencial de consumo da região (Haddad, 2009; Eberhardt & Lima, 2012; Fonseca et al., 2013). A partir do exposto, foi formulada a seguinte hipótese:

- H2: Quanto melhores forem os índices da dimensão de recursos humanos, mais atrativo o município se tornará para o mercado de redes de franquias.

3.3 Dimensão geográfica

A distância geográfica é considerada uma variável relevante, pois implica redução das relações comerciais com o aumento da distância. A distância está relacionada aos custos de transporte, aos custos de comunicação e à redução do controle sobre as operações de investimento. Por conta dessas restrições, para muitos pesquisadores, a distância é considerada um entrave, pois aumenta os custos e riscos de realizar negócios em um novo mercado. Dessa forma, a distância não é apenas a separação geográfica, mas também um limitador cultural, administrativo, político e econômico, alterando a atratividade do mercado regional (Rodrigues, Bezerra, & Cavalcante, 2015).

Uma empresa pode atuar em uma ou mais áreas geográficas, considerando as variações e peculiaridades locais, a estrutura regional, as características populacionais e o comportamento do mercado (Cordeiro et al., 2017). Especificamente sobre redes de franquias, o risco de comportamentos

oportunistas e quebra de padrões por parte dos franqueados faz com que a expansão das redes leve em consideração a aplicação de mecanismos de controle e monitoramento. A localização distante das capitais e dos grandes centros pode ajudar no desenvolvimento de negócios por causa do afastamento da concorrência, mas tende a aumentar o custo logístico e os gastos com monitoramento e comunicação (Moita & Guerra, 2012; Rodrigues et al., 2015). Dessa forma, com relação às operações e à logística, considerando a distância entre os municípios e as capitais dos estados e os benefícios proporcionados por suas estruturas, propõe-se a seguinte hipótese:

- H3: Quanto mais próximo da capital do estado está o município, mais atrativo ele se torna para o mercado de rede de franquias.

4. MÉTODO

Nesta pesquisa, utilizou-se o método quantitativo, de caráter descritivo (Creswell, 2010), pois a pretensão foi descrever e explorar as características do fenômeno estudado que, nesse caso, diz respeito ao processo de expansão das redes de franquias para o interior do país.

4.1 Coleta dos dados

A pesquisa teve como propósito analisar a atratividade dos mercados do interior do Brasil para as redes de franquias considerando as características do ambiente institucional, referente às dimensões socioeconômica, geográfica e de recursos humanos. Para isso, foram utilizados dados secundários, tanto em relação à localização das redes de franquias como dos municípios brasileiros. Selecionaram-se apenas municípios com mais de 50 mil habitantes, pois, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2014), municípios com menor quantidade de habitantes apresentam restrições no desenvolvimento do varejo. Além disso, 91,6% das unidades de franquias estão em municípios com mais de 50 mil habitantes (ABF, 2017), o que ilustra a relevância do recorte amostral realizado. Também se excluíram o Distrito Federal, as capitais dos estados e as regiões metropolitanas consideradas pelo IBGE (2014), visto que o intuito desta pesquisa reside em compreender a atratividade das redes de franquias em mercados do interior. Dessa forma, foram selecionados 458 municípios para a amostra.

Os dados sobre a localização das unidades de franquias foram coletados por meio do *Relatório de desempenho do franchising do ano de 2015* (ABF, 2016). Desse relatório, podem-se extrair as informações referentes à quantidade de

unidades de franquias em cada município brasileiro. Os dados institucionais dos municípios brasileiros (dimensão socioeconômica e de recursos humanos) são provenientes do *Atlas do desenvolvimento humano* (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento [Pnud], 2013). A Figura 4.1.1 apresenta a relação dos 15 principais municípios constantes neste estudo.

(Figura 4.1.1)

PRINCIPAIS CIDADES DO INTERIOR

| Município | Estado | Unidades de franquias | População | Percentual |
|-----------------------|--------|-----------------------|-----------|------------|
| Ribeirão Preto | SP | 588 | 666.323 | 0,7% |
| São José dos Campos | SP | 579 | 688.597 | 0,7% |
| Sorocaba | SP | 509 | 644.919 | 0,6% |
| São José do Rio Preto | SP | 467 | 442.548 | 0,6% |
| Uberlândia | MG | 456 | 662.362 | 0,6% |
| Maringá | PR | 377 | 397.437 | 0,5% |
| Jundiaí | SP | 373 | 401.896 | 0,5% |
| Bauru | SP | 318 | 366.992 | 0,4% |
| Piracicaba | SP | 309 | 391.449 | 0,4% |
| Juiz de Fora | MG | 272 | 555.284 | 0,3% |
| Caxias do Sul | RS | 249 | 474.853 | 0,3% |
| Imperatriz | MA | 218 | 253.123 | 0,3% |
| Blumenau | SC | 214 | 338.876 | 0,3% |
| Cascavel | PR | 212 | 312.778 | 0,3% |
| Taubaté | SP | 212 | 302.331 | 0,3% |

Fonte: Elaborada pelos autores.

A variável dependente utilizada foi a quantidade de unidades de franquias no município. As variáveis independentes são as dimensões socioeconômica, de recursos humanos e geográfica. A análise da dimensão socioeconômica compreendeu: 1. o pessoal ocupado; 2. a proporção de pobres; e 3. a quantidade de *shoppings* nos municípios. A dimensão recursos humanos é composta pelos percentuais de 1. ocupados com superior completo; 2. ocupados no setor de serviços; 3. ocupados no setor do comércio; e 4. trabalhadores autônomos. Por fim, os dados referentes à dimensão geográfica correspondem à distância dos municípios da capital do estado. A Figura 4.1.2 apresenta em detalhes as variáveis.

(Figura 4.1.2)
DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS

| Dimensão | Variável | Descrição | Autores | Fonte |
|-------------------------|---|---|---|---|
| | Número de pessoal ocupado | Corresponde ao número de trabalhadores do município. Estudos empíricos baseados no mercado revelam ligações críticas entre o nível de emprego, os salários e o consumo da população. | Carpenter e Moore (2006) e Shugan (2007) | <i>Atlas do desenvolvimento humano</i> (Pnud, 2013) |
| | Proporção de pobres | A proporção da população pobre considera os residentes com renda domiciliar mensal inferior a meio salário mínimo <i>per capita</i> , em relação à população total do município. Essa variável ganhou maior relevância após a recente onda de consumo, no mercado nacional, ter alcançado as camadas mais pobres da população brasileira. Por isso, em função da necessidade de conhecer e diferenciar os municípios, essa variável passou a ser alvo de atenção por parte das empresas interessadas nos mais diversos segmentos e classes sociais. | Prahalad (2006), Pereira, Maia, Joseph, Freitas e Oyamada (2010), Montenegro e Contel (2017), Cabral e Araujo (2015), Dias e Chiavegatto (2013) e Souza, Souza e Pinto (2014) | <i>Atlas do desenvolvimento humano</i> (Pnud, 2013) |
| Dimensão socioeconômica | Quantidade de <i>shoppings</i> nos municípios | Quantidade de <i>shoppings</i> no município em unidades. A localização, a quantidade e o formato das lojas são essenciais para combinar as oportunidades de varejo com o atendimento de indivíduos em determinada comunidade. As mudanças ocorridas na sociedade urbana estão relacionadas à expansão e à modernização das atividades terciárias, destacando-se, nesse caso, os <i>shopping centers</i> . Estes tornaram-se importantes centros varejistas, agindo no modo de vida nas cidades, impulsionando o desenvolvimento regional e servindo como indicador econômico de determinada localidade. | Meneely, Burns e Strugnell (2009) e Ortigoza (2010) | Abrasc |

(continua)

(Figura 4.1.2 (continuação))
DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS

| Dimensão | Variável | Descrição | Autores | Fonte |
|---------------------------|--|--|---|---|
| Dimensão geográfica | Distância das capitais | Distância entre os municípios e as capitais de seus estados medida em quilômetros. | Jackson (2001), Buzzacchi e Valletti (2006) e Lobo e Matos (2011) | Google Maps |
| | Percentual de ocupados com superior completo | Percentual de trabalhadores do município com ensino superior completo. Alguns autores afirmam que a escolaridade é uma variável relacionada com a renda, mostrando que a áreas de maior renda apresentam maior escolaridade e vice-versa. Além disso, o aumento no nível educacional das pessoas equaliza os salários entre as regiões, e isso acontece porque as pessoas tendem a migrar para regiões que pagam salários melhores, embora o capital possa migrar para regiões que ofertam mão de obra qualificada mais barata. O resultado, portanto, seria uma melhor distribuição de renda. | Carpenter e Moore (2006), Yang e Li (2008) e Mendes et al. (2016) | <i>Atlas do desenvolvimento humano</i> (Pnud, 2013) |
| Dimensão recursos humanos | Percentual de ocupados no setor de serviços | Percentual de trabalhadores do município que atuam no setor de serviços. O índice mostra a razão entre o número de pessoas de 18 anos de idade ou mais que estão ocupadas no setor de serviços e o número total de pessoas ocupadas. Com ele é possível identificar a área de atuação e o segmento dos trabalhadores, o grau de qualificação e o percentual de pessoas trabalhando, além de ser um indicativo econômico. | Carvalho e Schoiozer (2012) e Pnud (2013) | <i>Atlas do desenvolvimento humano</i> (Pnud, 2013) |
| | Percentual de ocupados no setor de comércio | Percentual de trabalhadores do município que atuam no comércio. Esse índice mostra a razão entre o número de pessoas de 18 anos de idade ou mais que estão ocupadas no setor de comércio e o número total de pessoas ocupadas. O índice faz-se importante para a compreensão do perfil dos trabalhadores e do segmento de atuação dos municípios, do tipo de qualificação, do nível de empregabilidade da cidade e do grau de aquecimento da economia. | Carvalho e Schoiozer (2012) e Pnud (2013) | <i>Atlas do desenvolvimento humano</i> (Pnud, 2013) |

(continua)



(Figura 4.1.2 (conclusão))

DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS

| Dimensão | Variável | Descrição | Autores | Fonte |
|---------------------------|---------------------------------------|---|-----------------------------------|---|
| Dimensão recursos humanos | Percentual de trabalhadores autônomos | Percentual de trabalhadores autônomos. Muitos municípios, com muitas responsabilidades para cumprir e poucas oportunidades de atrair grandes empresas, necessitam de caminhos alternativos para garantir o desenvolvimento socioeconômico. Isso ocorre porque mais importante que a instalação de indústrias é a possibilidade de cada município desenvolver determinados talentos e capacidades de sua população, de forma a incentivar a inovação e o empreendedorismo. | Jackson (2001) e Yang e Li (2008) | <i>Atlas do desenvolvimento humano</i> (Pnud, 2013) |

Fonte: Elaborada pelos autores.



A Figura 4.1.3 apresenta as variáveis conforme a codificação que será usada deste ponto em diante.

(Figura 4.1.3)
CODIFICAÇÕES DAS VARIÁVEIS

| Código | Variável |
|-----------------|---|
| P_SUPER | Percentual dos ocupados com superior completo |
| P_COM | Percentual dos ocupados no setor comércio |
| P_SERV | Percentual dos ocupados no setor serviços |
| POP | Proporção de pobres |
| <i>Shopping</i> | Quantidade de <i>shoppings</i> na cidade |
| KM Capital | Distância em km das capitais |
| Ocupados total | Pessoal ocupado total |
| CPR | Percentual de trabalhadores por conta própria |

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tanto as variáveis apresentadas quanto os resultados foram tratados com técnicas estatísticas multivariadas de análise fatorial e regressão.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, foi necessário verificar se era possível uma redução das variáveis de forma a compreender as dimensões socioeconômica, geográfica e de recursos humanos. Para tanto, realizou-se uma análise fatorial por meio do método de componentes principais, com o objetivo de analisar quais variáveis apresentam maior poder explicativo para o modelo proposto, sintetizando os dados e validando as relações (Corrar, Paulo, & Dias, 2012; Flach, Castro, & Mattos, 2017). O teste de esfericidade de Bartlett mostrou a adequabilidade da análise fatorial para os dados em questão, uma vez que o valor *p* foi menor que o nível de significância de 5%. Ademais, todas as comunalidades foram superiores a 0,500 (Johnson & Wichern, 1992). Foi selecionado o método de rotação ortogonal Varimax, que é a mais usada para produção de fatores não correlacionados e em situações que envolvem comportamentos humanos (Johnson & Wichern, 1992; Henson & Roberts, 2006). Os resultados obtidos podem ser observados na Figura 5.1, que mostra

os fatores rotacionados e as cargas fatoriais distribuídas para cada um deles, assim como a variância explicada de cada fator e a total (77,75%).

(Figura 5.1)

MATRIZ DE COMPONENTES/FATORES ROTACIONADOS

| | Matriz de componente rotativa | | |
|---------------------------|-------------------------------|----------------------|----------------|
| | Fatores | | |
| | 1 - Socioeconômico | 2 - Recursos humanos | 3 - Geográfico |
| Ocupados total | 0,94 | 0,26 | -0,06 |
| POP | 0,94 | 0,18 | 0,06 |
| <i>Shopping</i> | 0,92 | 0,13 | -0,07 |
| P_SERV | 0,22 | 0,87 | 0,00 |
| P_SUPER | 0,39 | 0,76 | -0,15 |
| P_COM | 0,09 | 0,64 | 0,45 |
| CPR | -0,05 | -0,64 | 0,50 |
| KMCapital | -0,05 | -0,03 | 0,80 |
| Variância explicada fator | 35,14% | 28,58% | 14% |
| Variância explicada total | 77,75% | | |

Fonte: Elaborada pelos autores.

Obtiveram-se três fatores: 1. socioeconômico, 2. recursos humanos e 3. geográfico. O fator 1 (socioeconômico) explica aproximadamente 35% da variância total, sendo formado pela proporção de pobres, pelo total de pessoal ocupado e pelo número de *shopping centers* no município. O fator 2 (recursos humanos) explica aproximadamente 28,5% da variância total, sendo formado pelo percentual de pessoas empregadas em serviços, comércio, percentual de pessoas com ensino superior empregadas e percentual de trabalhadores por conta própria. Por fim, o fator 3 (geográfico) explica aproximadamente 14% da variância total, expressando o quão distante o município está em relação à capital do seu estado da Federação.

Obtidas as três dimensões, realizou-se a análise de regressão múltipla para verificar as associações propostas nas hipóteses. O modelo de regressão pode ser observado na Figura 5.2, apresentando um poder de explicação de aproximadamente 91%. Os resultados indicam que as dimensões socioeconômica e de recursos humanos são significativas para o modelo de regressão ($p < 0,01$) e estão associadas positivamente ao modelo. Dessa forma, quanto

maiores forem os índices associados às dimensões socioeconômica e de recursos humanos, maior será o número de franquias no município. Na análise dos coeficientes padronizados, a dimensão socioeconômica apresentou beta de 0,919, ou seja, um previsor mais forte ou mais importante para o número de franquias do que a dimensão de recursos humanos, que apresentou beta de 0,259. A dimensão geográfica não apresentou uma associação significativa.

(Figura 5.2)

MODELO DE REGRESSÃO

| | Variável dependente Unidades franquia | Beta padronizada | t | Sig | VIF |
|----------------------------|--|---------------------|--------|-------|-------|
| Variáveis independentes | Constante | | 45,678 | 0,000 | |
| | Socioeconômico | 0,919 | 66,014 | 0,000 | 1,000 |
| | Recursos humanos | 0,259 | 18,641 | 0,000 | 1,000 |
| | Geográfico | -0,019 | -1,338 | 0,181 | 1,000 |
| | R2 ajustado | 0,911 | | | |
| | Durbin Watson | 1,883 | | | |
| | F | 1.569,02 | | | |

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nesta pesquisa, foram desenvolvidas três hipóteses. A hipótese H1, que trata dos índices atrelados à dimensão socioeconômica dos municípios, confirmou-se, visto que o fator que representa essa dimensão está significativa e positivamente relacionada à variável dependente. Essa hipótese pode ser explicada pelo fato de que quanto maior for o índice de ocupação profissional da população, maior tenderá a ser a renda *per capita* 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.

A hipótese H2 também se confirmou, uma vez que o fator que representa a dimensão de recursos humanos está significativa e positivamente relacionada à variável dependente. Essa dimensão remonta à presença e qualidade de mão de obra em setores atrelados à atividade das redes de franquias. Possuir mão de obra qualificada e especializada pode ser um grande diferencial para atração de novos modelos de negócios para os municípios, princi-

palmente aqueles que estão afastados geograficamente das sedes das empresas, pois assim os gastos com treinamento e custos de agência tendem a ser menores, facilitando a administração dos negócios. Quando não há mão de obra qualificada, espera-se o aumento da produtividade dos trabalhadores, o que tende a promover a renda individual e o padrão de consumo. Por conta do maior consumo, cria-se um ciclo virtuoso, de modo que as empresas tendem a intensificar a sua produção e empregar uma parcela maior de trabalhadores, além de aumentarem o número de novos empreendimentos. Isso gera uma maior receita tributária para a região, que poderá ampliar seus gastos em melhorias sociais.

Por sua vez, a hipótese H3, que trata da dimensão geográfica, não se confirmou, visto que o resultado do fator que representa essa dimensão não foi significativo. Esse resultado vai de encontro aos estudos anteriores (Moita & Guerra, 2012; Rodrigues et al., 2015). A partir desse resultado, entende-se que, apesar de a proximidade com as capitais ser um facilitador logístico para as unidades do interior, ela não é condicionante para a decisão da rede de franquias na seleção de mercados para expansão. Isso pode ocorrer por causa de outras localidades de referência para abastecimento, como os centros regionais ou, em se tratando de regiões fronteiriças entre estados, as capitais de outros estados. Além disso, com o avanço da tecnologia surgiram diversas formas de comunicação e monitoramento, mesmo com a distância física, o que pode ter diminuído ainda mais o efeito dessa dimensão.

Dessa forma, as hipóteses que se confirmaram foram H1 e H2, que conseguiram explicar o modelo em 91,1%. A H3 não apresentou aderência ao modelo. A Figura 5.3 apresenta a síntese dos resultados.

(Figura 5.3)

SÍNTESE DO RESULTADO

| Hipótese | Dimensões | Resultado |
|--|------------------|----------------|
| H1: Quanto melhores forem os índices da dimensão socioeconômica dos municípios, mais atrativo o município se tornará para o mercado de redes de franquias. | Socioeconômica | Confirmada |
| H2: Quanto melhores forem os índices da dimensão de recursos humanos, mais atrativo o município se tornará para o mercado de redes de franquias. | Recursos humanos | Confirmada |
| H3: Quanto mais próximo da capital do estado está o município, mais atrativo ele se torna para o mercado de redes de franquias. | Geográfica | Não confirmada |

Fonte: Elaborada pelos autores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou compreender quais características do ambiente institucional contribuem para uma maior presença de redes de franquias em mercados do interior do Brasil. Para isso, com dados de 458 municípios brasileiros, foram analisadas oito variáveis, reduzidas para três dimensões, a saber: socioeconômica, recursos humanos e geográfica. Os resultados desta pesquisa apontam que as características positivas relacionadas às dimensões socioeconômica e de recursos humanos têm impacto na atratividade dos municípios para expansão de redes de franquias. Esse resultado vai ao encontro do que foi apontado por alguns autores sobre a importância da criação de novos espaços de consumo, como centros comerciais e *shoppings* (Carlos, 2001; Silva & Gonçalves, 2013; Lee et al., 2015), e sobre a importância da educação e qualificação da mão de obra (Eberhardt & Lima, 2012; Fonseca et al., 2013; Paschoalino et al., 2016) na atratividade de um mercado para o empreendedorismo. No entanto, os resultados também apontaram que as características da dimensão geográfica não são relevantes na atratividade dos municípios para expansão de redes de franquias, o que é divergente do apontado por outros autores (Moita & Guerra, 2012; Rodrigues et al., 2015).

As contribuições acadêmicas deste estudo referem-se à identificação das características do ambiente institucional propulsoras da expansão das redes de franquias em cidades do interior do Brasil. Esses resultados mostram a atratividade dos mercados do interior com base nas instituições formais compreendidas pela dimensão socioeconômica, relevante para identificação de público consumidor e estabelecimento comercial das franquias (Baumol et al., 2007), e pela dimensão de recursos humanos, determinante para o fornecimento de colaboradores às unidades franqueadas (Faller & Almeida, 2014).

Assim, contribui-se para os estudos sobre ambiente institucional para o empreendedorismo (Bruton et al., 2010; Khoury & Prasad, 2015), expansão de redes de franquias (Jackson, 2008; Minadeo & Camargos 2009; Moita & Guerra, 2012; Silva et al., 2016) e expansão geográfica para mercados regionais (Barringer & Greening, 1998; Amin, 1999; Chung et al., 2007; Cordeiro et al., 2017).

No que se refere a contribuições gerenciais, esta pesquisa poderá colaborar para gestores de expansão de redes de franquias na prospecção de mercados do interior. Os resultados deixam claro que, na tomada de decisão



para a expansão, a questão da distância geográfica em relação à capital do estado não é um fator determinante para a análise. Contudo, a análise deve levar em conta primeiro a situação socioeconômica. Municípios com maior população e número de ocupados, assim como com maior número de *shopping centers*, tendem a ser mais atrativos para o estabelecimento de unidades franqueadas. Em um segundo momento, a decisão deve se pautar pelos recursos humanos, ou seja, municípios com mão de obra com melhor formação são mais atrativos para redes de franquias. Todavia, ressalta-se que, com base nos resultados, a ordem hierárquica do processo decisório dos franqueadores deve privilegiar os fatores socioeconômicos antes dos recursos humanos.

O resultado do presente artigo também apresenta contribuições gerenciais para os gestores públicos dos municípios, em especial para as secretarias de desenvolvimento econômico, social e da educação. Promover a empregabilidade municipal e a melhor educação dos cidadãos não somente garante o cumprimento discricionário esperado do ente público, como também é um importante mecanismo de atração de novos negócios, para a criação de um ciclo virtuoso de desenvolvimento regional. Desse modo, um gerenciamento público pautado pelo desenvolvimento socioeconômico e de recursos humanos garante a atração de novos negócios e o incremento do impacto social da gestão pública. A limitação deste estudo está no perfil das cidades estudadas, uma vez que se desconsideraram cidades que são capitais de estado e que pertencem a regiões metropolitanas, e municípios com menos de 50 mil habitantes. Além disso, este estudo limitou-se a considerar como polo de referência a distância do município do interior para as capitais.

As sugestões de estudos futuros consistem em analisar: 1. o impacto da dimensão geográfica em relação aos polos regionais mais próximos dos municípios ou regiões de maior influência; 2. a aderência de formatos de redes de franquias que requerem menores investimentos, como microfranquias, em cidades com menos de 50 mil habitantes; 3. a estratificação e formação de *clusters* de cidades de acordo com o porte populacional; e 4. a verificação desses modelos em empresas que não adotam o modelo de redes de franquias.



REGIONAL DEVELOPMENT AND INSTITUTIONAL ENVIRONMENT: REGIONAL EXPANSION OF FRANCHISE CHAINS IN BRAZIL

ABSTRACT

Purpose: This paper aims to analyze the attractiveness of the markets in the inland of Brazil to franchise chains based on the characteristics of institutional environment, referring to the socioeconomic, geographical, and human resources dimensions.

Originality/value: Interiorization is a theme that has been hardly explored in franchise chains' growth strategies. This paper contributes to this debate through the institutional theoretical perspective, contributing to the clarification and ordering of the decision-making factors for the regional expansion of franchises. For regional development, it calls for municipal management to direct actions aimed at socioeconomic development and human resources.

Design/methodology/approach: The quantitative method using secondary data – from Brazilian Association of Franchising (Associação Brasileira de Franchising [ABF]), Brazilian Association of Shopping Centers (Associação Brasileira de Shopping Centers [Abrasce]), Brazilian Institute of Geography and Statistics (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]) and Google Maps – was employed in this study for the analysis of franchise location and for municipalities. The sample comprised 458 municipalities with a population of above 50 thousand inhabitants. The statistical techniques used were factor analysis and multiple regression analysis.

Findings: The results show that the socioeconomic and human resources factors of the municipalities are essential for the attractiveness of franchises chains to the inland of the country. In turn, the geographical distance of the inland municipality in relation to the state capital did not present adherence to the model as an explanation for the attraction of franchises.

KEYWORDS

Franchise chains. Institutional environment. Regional development. Interiorization. Entrepreneurship.

REFERÊNCIAS

- Amin, A. (1999). An institutionalist perspective on regional economic development. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23(2), 365–378.
- Associação Brasileira de Franchising. (2016). *Relatório de desempenho do franchising do ano de 2015*. Recuperado de <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>
- Associação Brasileira de Franchising (2017). *Inteligência de mercado*. Recuperado de <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising>
- Barringer, B. R., & Greening, D. W. (1998). Growth through geographic expansion: A comparative case study. *Journal of Business Venturing*, 9(26), 467–492.
- Bathelt, H., & Gluckler, J. (2014). Institutional change in economic geography. *Progress in Human Geography*, 38, 340–363.
- Baumol, W., Litan, R., & Schramm, C. J. (2007). *Good Capitalism, bad capitalism, and the economics of growth and prosperity*. Michigan: Yale University.
- Biggart, N. W., & Beamish, T. D. (2003). The economic sociology of conventions: Habit, custom, practice, and routine. *Annual Review of Sociology*, 29, 443–464.
- Bitti, E. J. S., Aquino, A. C. B., & Amato, J., Neto (2010). Vectors of influence on the contractual mix: Geographical dispersion vs. automation in Brazilian franchised chains. *International Annual EurOMA Conference, Porto, 17*. Managing Operations in Services Economies.
- Bitti, E. J. S., Fadairo, M., Lanchimba, C., Silva, V.-L. (2016). Spatial strategies in Brazilian franchising: Behavior categories and performance outcome. *Anpcont, Ribeirão Preto*, 10.
- Botomé, S. P., & Zanelli, J. C. (2011). Is knowledge production in learning and technology the role of post-graduate programs when it comes to training scientists in the country? *Revista de Administração Contemporânea*, 16(6), 1161–1167.
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Li, H. L. (2010). Institutional theory and entrepreneurship: Where are we now and where do we need to move in the future? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(3), 421–440.
- Buzzacchi, L., & Valletti, T. M. (2006). Firm size distribution: Testing the “independent submarkets model” in the Italian motor insurance industry. *International Journal of Industrial Organization*, 24(4), 809–834.

- Cabral, J., & Araujo, A. (2015). Estudo sobre a decomposição dos determinantes da variação da pobreza nos estados brasileiros no período 2001 a 2012. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 53(4), 627–644.
- Carlos, A. F. A. (2001). *Espaço-tempo na metrópole*. São Paulo: Contexto.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434–452. doi:10.11108/09590550610667038
- Carvalho, C., & Schiozer, R. F. (2012). Working capital management: A comparative study between the practices of Brazilian and UK Firms. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(4), 518–543.
- Castiglione, C., Gorbunova, Y., Infante, D., & Smirnova, J. (2012). FDI determinants in an idiosyncratic country. A reappraisal over the Russian regions during transition years. *Communist and Post-Communist Studies*, 45(1–2), 1–10.
- Chung, H., Chen, C., & Hsieh, T. (2007). First geographic expansion of startup firms: Initial size and entry timing effects. *Journal of Business Research*, 60, 388–395.
- Cordeiro, R. A., Barbone, D., Cruz, R. C., Francisco, E. de R. (2017). Uso de sistema de informação geográfica na gestão do *marketing mix*: O caso de uma rede de calçados femininos. *Future Journal*, 9(1), 95–114.
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias J. M., Filho (Coords.) (2012). *Análise multivariada para cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3a ed.). Porto Alegre: Penso.
- Cruz, B. P. A. (2014). Classe C e o fenômeno social TV no Brasil. *Revista Administração em Diálogo*, 17(3), 106–128.
- Cunha, O., Abida, R., Woods, D., Sonneveld, S., & Carrera, H. (2015). Capturing retail growth in Brazil's rising interior. *BCG*, 1(1), 1–15.
- Dan, M. C., & Goia, D. I. (2018). Entrepreneurship and regional development. A bibliometric analysis. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, Bucharest, Romania.
- Data Popular (2014). *Dossiê interior do Brasil: Dimensionamento, características e oportunidades*. São Paulo: Instituto Data Popular.
- Dias, A., & Chiavegatto, P. (2013). How to include the characteristics of the districts of the Municipality of São Paulo in epidemiologic studies: An income inequality analysis using the propensity score matching approach. *Saúde Soc.*, 22(4), 1145–1153.



- Dias, J. P. S., & Hemais, M. W. (2015). Consumidores de baixa renda e compras *on-line*: Receios em consumir pela internet. *Revista de Gestão*, 22(1), 115–132.
- Eberhardt, P. H. de C., & Lima, J. F. de. (2012). Evolução e estágio do desenvolvimento econômico regional: O caso das regiões do Paraná. *Desenvolvimento Regional em Debate*, 2(1), 189–203.
- Faller, L. P., & Almeida, M. I. R. de. (2014). Planejamento por cenários: Preparando pequenas empresas do varejo de móveis planejados para um futuro competitivo. *Revista de Administração*, 1(49), 171–187.
- Félix, R. D. C., & Farah, M. F., Júnior (2013). Entrepreneurship and development in the cities of Paraná. *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento*, 2(2), 104–117.
- Flach, L., Castro, J. K., & Mattos, L. K. D. (2017). Avaliação de desempenho financeiro de empresas brasileiras de energia a partir da análise fatorial e árvore de decisão. *Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios*, 10(1), 201–225.
- Fonseca, F., Beltrão, R. E., & Prado, O. (2013). Avaliando a capacidade de governo: Reflexões sobre a experiência do Prêmio “Municípios que Fazem Render Mais” (2010 e 2011). *Revista de Administração Pública*, 47(1), 249–272.
- Fontenele, R. E. S., Moura, H. J., & Leocadio, A. L. (2011). Capital humano, empreendedorismo e desenvolvimento: Evidências empíricas nos municípios do Ceará. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(5), 182–208.
- Haddad, P. (2009). Capitais intangíveis e desenvolvimento regional. *Revista de Economia*, 35(3), 119–146.
- Henson, R., & Roberts, J. (2006). Use of exploratory analysis in published research: Common errors and some comments on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 393–416. doi:10.1177/0013164405282485
- Hessels, J., & Terjesen, S. (2010). Resource dependency and institutional theory perspectives on direct and indirect export choices. *Small Business Economics*, 34(2), 203–220.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014). *Censo demográfico 2010*. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?&t=downloads>
- Jackson, C. A. (2001). Model of spatial patterns across local retail property markets in Great Britain. *Urban Studies*, 38(9), 1445–1471.
- Jackson, S. E. (2008). Reaching for value making growth make sense for retail and franchise businesses. *Journal of Business Strategy*, 29(3), 48–50.



- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (1992). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kamakura, W., & Mazzon, J. A. (2016). Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 55–70.
- Khoury, T. A., Cuervo-Cazurra, A., & Dau, L. A. (2014). Institutional insiders and outsiders: The response of domestic and foreign investors to the quality of intellectual property rights protection. *Global Strategy Journal*, 4, 200–220.
- Khoury, T. A., & Prasad, A. (2015) Entrepreneurship amid concurrent institutional constraints in less developed countries. *Business & Society*, 55(7), 927–933.
- Lee, I., Lee, C., Yoo, S., & Choi, M. (2015). A decision-making model of social shopping in franchising: Assessing collaboration strategies. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 14(2), 95–420.
- Lobo, C., & Matos, R. (2011). Migrações e a dispersão espacial da população nas regiões de influência das principais metrópoles brasileiras. *Revista Brasileira de Estudos de População*, 28(1), 81–101.
- Lopes, H. C. (2013) Instituições e crescimento econômico: Os modelos teóricos de Thorstein Veblen e Douglass North. *Revista de Economia Política*, 33(133), 619–637.
- Melo, P. L. R., Borini, F. M., & Ogasavara, M. H. (2019). Latin America franchise chains internationalization: The impact of institutional environment. *Thunderbird International Business Review*, 61(2), 217–228. doi:10.1002/tie.21975
- Melo, P. L. de R., Borini, F. M., Oliveira, M. de M., Jr., & Parente, R. C. (2015). Internationalization of Brazilian franchise chains: A Comparative Study. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3), 258–272.
- Meneely, L., Strugnell, C., & Burns, A. (2009). Age associated changes in older consumers retail behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1041–1056.
- Minadeo, R., & Camargos, M. A. de (2009). 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*, 11(24), 102–135.
- Moita, R. M. S., & Guerra, A. (2012). Entradas e bandeiras: Estratégia de interiorização das cadeias de *fast-food*. *Revista de Administração de Empresas*, 52(1), 85–99.



- Montenegro, M., & Contel, F. (2017). Financeirização do território e novos nexos entre pobreza e consumo na metrópole de São Paulo. *Revista Latino-americana de Estudios Urbano Regionales*, 43(130), 115–139.
- Muller, S. (2016). A progress review of entrepreneurship and regional development: What are the remaining gaps? *European Planning Studies*, 24(6), 1133–1158.
- North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97–112.
- Ortigoza, S. A. G. (2010). *Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul*. São Paulo: Editora Unesp.
- Paschoalino, P. A. T., Caldarelli, C. E., & Camara, M. R. G. da. (2016). Capital humano e desenvolvimento no estado do Paraná entre 2000 e 2001: Uma análise espacial. *Desenvolvimento Regional em Debate*, 6(3), 193–215.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2013). Indigenous development and the cultural captivity of entrepreneurship. *Business & Society*, 52, 592–620.
- Pereira, B., Maia, J., Joseph, L., Freitas, A., & Oyamada, G. (2010). Pobreza e desigualdade de renda entre famílias da zona rural de Mato Grosso de 2004 a 2006. *Revista Ciência Agrônômica*, 41(4), 536–545.
- Portal do Franchising (2015). Interiorização das franquias avança e ABF e Sebrae investem em capacitação de empreendedores. Recuperado de <http://www.portaldofranchising.com.br/noticias/interiorizacao-das-franquias-avanca-e-abf-e-sebrae-investem-em-capacitacao-de-empreendedores/>
- Prahalad, C. K. (2006). *The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits*. New Jersey: Pearson Education.
- Prahalad, C. K. (2012). Bottom of the pyramid as a source of breakthrough innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 6–12.
- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2013). *Atlas do desenvolvimento humano*. Recuperado de http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/o_atlas/idhm
- Rodrigues, P. C. T., Bezerra, E. L. de A., & Cavalcante, N. F. (2015). O paradoxo das distâncias psíquica, cultural e geográfica. *Faces Journal*, 14(1), 49–79.
- Schwens, C., Eiche, J., & Kabst, R. (2011). The moderating impact of informal institutional distance and formal institutional risk on SME entry mode choice. *Journal of Management Studies*, 48(2), 330–351.
- Shugan, S. M. (2007). Does good marketing cause bad unemployment? *Marketing Science*, 26(1), 1–17.



- Silva, H., Monte-Mór, R. L., & Barbieri, A. F. (2012). Demografia do consumo urbano: Um estudo sobre a geração de resíduos sólidos domiciliares no município de Belo Horizonte. *Revista Brasileira de Estudos de População*, 29(2), 421–449.
- Silva, J. B., & Gonçalves, T. E. (2013). Urbanização e produção da cidade: *Shopping centers* na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza-CE. *Geosul*, 27(53), 63–88.
- Souza, T. S., Souza, E. R., & Pinto, L. W. (2014). The evolution of mortality by homicide in the State of Bahia in the period from 1996 to 2010. *Ciência & Saúde Coletiva*, 19(6), 1889–1900.
- Steer, L., & Sen, K. (2010). Formal and informal institutions in a transition economy: The case of Vietnam. *World Development*, 38, 1603–1615.
- Valdez, M. E., & Richardson, J. (2013). Institutional *Determinants of Macro-Level Entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, (973), 1149–1175.
- Welter, F., & Smallbone, S. (2010). The embeddedness of women’s entrepreneurship in a transition context. In C. Brush, A. Bruin, E. Gatewood, & C. Henry (Eds.), *Women entrepreneurs and the global environment for growth: A research perspective* (pp. 96-117). Cheltenham: Edward Elgar.
- Yang, J. Y., & Li, J. (2008). The development of entrepreneurship in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 25(2), 335–359.
- Xavier, T. R., Inácio, R. O., Wittmann, M. L., & Kern, J. (2013). O estudo do desenvolvimento regional: Uma análise da produção científica internacional e dos “hot-topics”. *Gestão & Regionalidade*, 29(87), 19–31.

NOTAS DOS AUTORES

Pedro L. R. Melo, doutor pela Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária (FEA), Universidade de São Paulo (USP); **Renata T. Delgado**, mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Paulista (Unip); **Victor S. Corrêa**, doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas); **Felipe M. Borini**, doutor pela Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária (FEA), Universidade de São Paulo (USP).

Pedro L. R. Melo é agora professor titular do Programa de Pós-Graduação em Administração da Unip; Renata T. Delgado é agora professora do Departamento de Graduação Tecnológica em Logística da Unip; Victor S. Corrêa é agora professor titular do Programa de Pós-Graduação em Administração da Unip; Felipe M. Borini é agora professor associado da FEA-USP.

Correspondências sobre este artigo devem ser enviadas para Pedro L. R. Melo, Rua Doutor Bacelar, 1212, 4º andar, Vila Clementino, São Paulo, São Paulo, Brasil, CEP 04026-002.

E-mail: pedro.melo@docente.unip.br



CORPO EDITORIAL

Editor-chefe

Gilberto Perez

Editora Associada

Márcia Mota Darós

Suporte técnico

Vitória Batista Santos Silva

PRODUÇÃO EDITORIAL

Coordenação editorial

Jéssica Dametta

Estagiária editorial

Paula Di Sessa Vavlis

Preparação de originais

Carlos Villarruel

Revisão

Silvana Gouvea

Diagramação

Emap

Projeto gráfico

Libro

