

Ambiente Institucional e Interiorização de Redes de Franquias

RENATA TEDESCHI DELGADO
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

PEDRO LUCAS DE RESENDE MELO
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

VICTOR SILVA CORREA
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

AMBIENTE INSTITUCIONAL E INTERIORIZAÇÃO DE REDES DE FRANQUIAS

Resumo

Nas últimas décadas, as redes de franquias expandiram-se pelas capitais e grandes cidades como uma das principais estratégias de crescimento. No entanto, tal movimento vem se modificando nos últimos anos. Com efeito, fatores relacionados à estagnação do mercado, à elevada concorrência, associados ao mesmo tempo ao aumento do poder aquisitivo da população do interior acabaram por impactar em uma transformação neste processo de expansão. Trata-se do crescimento das unidades franqueadas para o interior do país. Esta pesquisa tem como objetivo identificar as características do ambiente institucional que estão associadas à seleção de mercados para interiorização, utilizando para isso uma amostra composta de 458 municípios brasileiros, compreendendo populações superiores à 50 mil habitantes, não sendo considerado regiões metropolitanas. Os resultados mostram a atratividade aos mercados do interior devido as instituições formais compreendidas pela dimensão socioeconômica, relevante para identificação de público consumidor e estabelecimento comercial das franquias e; recursos humanos, determinante para o fornecimento de colaboradores às unidades franqueadas.

Palavras-chaves: Redes de Franquias; Ambiente Institucional; Interiorização.

1.Introdução

O sistema de redes de franquias é uma ferramenta estratégica e empreendedora que visa diminuir o risco dos negócios e aumentar sua diversidade (Gillis & Castrogiovanni, 2012). Segundo Oxenfeldt e Kelly (1969), empresas usam o sistema de franquias para se expandirem rapidamente e superar as dificuldades de habilidade gerenciais, conhecimento do mercado e recursos financeiros.

Na perspectiva dos empreendimentos varejistas, a seleção do ponto de venda é determinante para o seu êxito, e, para isto, analisa-se primordialmente locais onde se tenha relevante concentração populacional. Tal análise é vista como determinante quando se trata da expansão de redes de franquias. No início, as marcas investiram nas cidades maiores, como as capitais, polos regionais, cidades com grande densidade demográfica e população com um nível de renda elevado. Embora a estratégia de estar em locais com grande população seja relevante, tem-se adversidades que necessitam ser superadas. Inserem-se aí fatores como: (i) o processo de estagnação do mercado, (ii) a elevada concorrência, (iii) a canibalização entre as lojas, (iv) o alto custo imobiliário nas grandes cidades e; (v) o aumento do poder aquisitivo dos moradores dos municípios que estão fora de regiões metropolitanas. Estes fatores têm ocasionado na migração das redes de franquias para o interior do país (Moita & Guerra, 2012).

A necessidade de expansão dentro do território passa a ser alternativa para aumentar a lucratividade, a sobrevivência dos negócios e a expansão da marca. Segundo a Associação Brasileira de Franchising - ABF (2017), de todas as marcas associadas à entidade, 25% estão em cidades do interior do país, os 75% restantes estão nas capitais e regiões metropolitanas.

O Brasil possui 4.619 municípios localizados no interior, ou seja, cidades que não são capitais de Estados e que não fazem parte de regiões metropolitanas, correspondendo à 49% da população brasileira (94,3 milhões de habitantes) e movimentando renda familiar de R\$

827 bilhões anuais (Data Popular, 2014). Segundo a ABF (2017), dos 5.570 municípios brasileiros, 2.321 possuíam franquias no ano de 2016, ou seja, mais de 40% das cidades contam com a presença de unidades de franquias. Tais indicadores demográficos e financeiros retratam mercados a serem explorados e com potencial de consumo pelas redes de franquias.

Nesta pesquisa, foi realizado uma segmentação em relação ao tamanho populacional dos municípios, restringindo-se aos municípios com mais de 50 mil habitantes. Essa segmentação se deve ao fato das características econômicas e demográficas destes municípios. Nestas regiões, há elevado índice de população rural e atividades econômicas relacionadas ao setor agrário, reduzindo o potencial econômico para as atividades, estruturas de serviços e varejo em geral (IBGE, 2010). Os dados da ABF (2017) endossam a atratividade dos municípios com mais de 50 mil habitantes, visto que 91,6% das unidades de franquias estarem neste estrato populacional.

A análise de atratividade mercadológica para as redes de franquias requer o entendimento das condições que o ambiente institucional proporcionará a estas redes de negócios. Este ambiente institucional que governa a dinâmica econômica dos territórios é formado pela adaptação e assimilação de um conjunto de institucionalidades ligadas aos aspectos formais e informais (Biggart & Beamish, 2003; Silva *et al.*, 2016).

Melo *et al.* (2015) e Cabrera, Soto, & Herrera, (2016) analisaram as redes de franquias sob a perspectiva institucional. O principal foco da pesquisa que une os assuntos traz a ideia de que os aspectos institucionais formais impactam nas regulamentações e na aplicação das leis. Ademais, os aspectos informais impactam na forma como a comunidade e a sociedade possibilitam que os negócios prosperem localmente. Isso ocorre porque o sistema de redes de franquias além de ser baseado em contratos e regulamentações (aspecto formal), ainda precisa da aceitação da comunidade tanto em relação ao negócio propriamente dito como em relação a sua utilização (aspecto informal), podendo facilitar o ambiente ao empreendedor (Bruton, Ahlstrom & Li, 2010; Félix & Júnior, 2013; Khoury & Prasad, 2015).

Por sua vez, Jackson (2008); Minadeo & Camargos (2009); Moita & Guerra (2012) e Silva *et al* (2016) pesquisaram as estratégias de expansão geográfica para os mercados do interior pelas redes de franquias. O aspecto mais importante dessa análise trata-se da necessidade de expansão para novos mercados. Entretanto, devido aos aspectos socioeconômicos, recursos humanos e geográficos, não são todas as regiões que estão preparadas para receber um novo empreendimento. Além destes fatores, nem todas as redes de franquias possuem estrutura para se expandir para mercados do interior.

Dessa forma, defende-se a tese nesta pesquisa que as redes de franquias terão preferência por se interiorizar para regiões onde se tenha estrutura institucional propícia aos negócios, sendo estes, elementos do ambiente institucional socioeconômicos, recursos humanos e geográficas.

Com isto, o estudo tem como objetivo identificar as características do ambiente institucional que estão associadas à seleção de mercados para interiorização, utilizando para isso uma amostra composta de 458 municípios brasileiros, compreendendo populações superiores à 50 mil habitantes, não sendo considerado regiões metropolitanas.

A contribuição acadêmica que se pretende nesta pesquisa se refere à identificação das características do ambiente institucional propulsoras da expansão das redes de franquias em seu mercado doméstico, relativo às cidades do interior do Brasil. Perfazendo 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; estratégia de expansão geográfica para mercados do interior do país (Barringer & Greening, 1998; Amin, 1999; Chung, Chen & Hsieh, 2007; Cordeiro *et al*, 2017).

2. Revisão Teórica

2.1. Ambiente Institucional para o Empreendedorismo

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. O ambiente institucional visa compreender as potencialidades e os limites que se colocam frente aos territórios, o que significa identificar o conjunto de normas formais e informais que impactam a economia e as empresas em determinada localidade, assim como os atores capazes de modificar essas normas e os empreendedores que também são impactados. No contexto econômico, a forma como ocorre a relação entre o ambiente institucional e a lógica local, atrelada as pressões existentes em cada modelo, vai condicionar o modo como cada empresa se adequa e escolhe cada mercado (Amin, 1999; Langevang & Gough, 2000; Silva *et al*, 2016).

As características do ambiente institucional, através dos sistemas regulatórios que afetam atividades empreendedoras, incluem as leis, regulamentações e políticas que suportam ou restringem a criação de novos negócios, reduzem ou aumentam o risco para os proprietários e facilitam ou restringem o acesso aos recursos (Langevang & Gough, 2000).

Cada vez mais, a investigação sobre o empreendedorismo centra-se na forma como os fatores ambientais externos, em combinação com fatores de personalidade e gênero influenciam nas atividades empresariais. Nota-se que são inúmeras as formas de se analisar o ambiente e suas variáveis, portanto se deve escolher as variáveis que se adequem ao estudo e que facilite o processo de análise. O mais importante é entender o impacto das variáveis e como elas se relacionam (Bruton, Ahlstrom, & Li, 2010; Welter & Smallbone, 2010).

O Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2018) adota o conceito de empreendedorismo como sendo qualquer tentativa de uma nova empresa ou criação de empreendimentos, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente por um indivíduo, autônomo ou não, uma equipe ou um negócio estabelecido. Já o conceito adotado para o empreendedor é definido como um indivíduo com atividades empreendedoras, que está em processo de iniciar um negócio ou é o proprietário-gerente de um negócio.

O processo de empreender é altamente condicionado pelas instituições, pois o agente da mudança é o empreendedor que responderá aos incentivos incorporados no quadro institucional. Embora a incerteza institucional seja um desafio para muitos empreendedores em mercados emergentes, também podemos afirmar que são oportunidades significativas para outros (North, 1991).

A motivação para empreender se desenvolve fortemente quando se percebe a existência de aspectos formais de instituições constituídas por valores, que encorajam e legitimam o empreendedorismo de alto crescimento (Bruton, Ahlstrom, & Li, 2010).

2.2. Redes de Franquias & Estratégia de Expansão Geográfica

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 através da venda de unidades para um terceiro (franqueado). Além da aquisição da unidade, o franqueado também estará adquirindo o know-how, a marca, produtos e os serviços desenvolvidos pelo franqueador durante a operação da rede de franquias. 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 fornecidos pelo franqueador (Melo *et al*, 2015).

O sistema de franquias também pode ser definido como um modelo de negócios, estratégico e vantajoso, pois possibilita a divisão de custos e a rápida penetração no mercado, tornando-se ótima opção de expansão para empresas que apresentam escassez ou limitação de recursos. Seja uma restrição de recursos financeiros, de funcionários, gerencial ou mesmo sobre os mercados e locais de operação. Com esse modelo de negócios pode haver rápido crescimento sem que seja necessário que o franqueador faça investimentos financeiros em sua totalidade (Oxenfeldt & Kelly, 1969; Melo *et al*, 2015).

Por sua vez, a maioria das empresas de varejo e franquias tem como objetivo abrir rapidamente muitos pontos de venda buscando uma escala local e regional ao invés de partir rapidamente para uma presença nacional (Jackson, 2008). Em uma estratégia de crescimento, é preciso considerar os potenciais fatores, como a estratégia geográfica que é a escolha por uma região relacionada às características socioeconômicas, a escolha de uma estratégia de penetração para obtenção de vantagem competitiva, e a escolha da localização relacionada às características da cadeia de suprimentos (Silva *et al*, 2016).

A estratégia de expansão geográfica é utilizada por muitas empresas para alcançar seus objetivos de crescimento ou melhorar o desempenho. Esta abordagem envolve expandir o negócio a partir de seu local original para um ou mais espaços geográficos e é particularmente adequado para empresas que não podem expandir em sua localização atual (Barringer & Greening, 1998).

Tratando-se das redes de franquias, a atuação mais intensa das franquias no Brasil ainda é concentrada em cidades com população acima de 500 mil habitantes, ou seja, em grandes centros urbanos. Em cidades menores, do interior, o modelo ainda hoje predominante é o de pequenos comerciantes locais que são pouco competitivos diante das lojas de redes de franquias. A demanda por novas marcas nessas cidades e a canibalização nos grandes centros tem feito com que as redes orientem sua expansão no sentido do interior do país (Moita & Guerra, 2012).

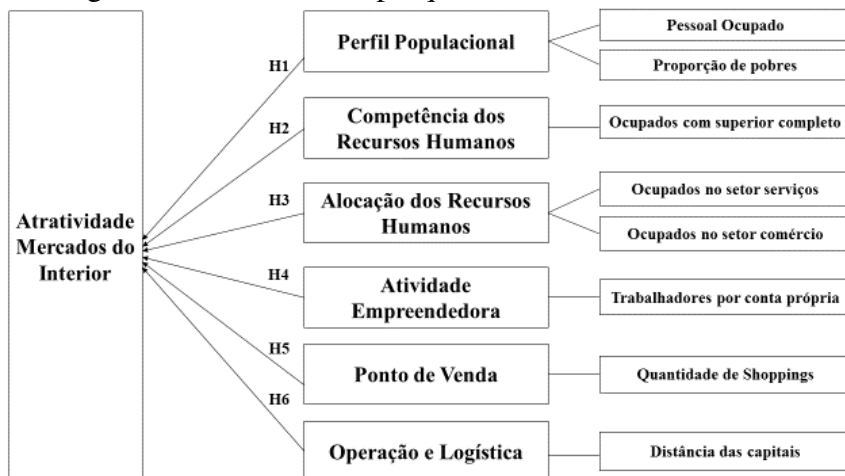
O movimento estratégico das redes de franquias em buscar novos mercados nos municípios do interior para a sustentação das taxas de crescimento sinaliza que as altas taxas de capilaridade alcançadas nas capitais e nos grandes centros urbanos, além de limitar o crescimento, provocam o efeito da canibalização (Silva *et al*, 2016). As franquias não podem se estabelecer em qualquer município. Elas devem iniciar seu processo de expansão para o interior em cidades que podem acolher esse sistema, pois necessitam ter público consumidor mínimo, contar com recursos como infraestrutura, vias de acessos, serviços de transporte e poder de atratividade regional (Minadeo & Camargos, 2009).

Uma questão crucial para o gerenciamento efetivo da expansão geográfica é o estabelecimento de controles para atenuar o oportunismo e fornecer incentivos adequados para o desempenho nos locais de expansão. O desafio físico de gerenciar vários locais simultaneamente acrescenta uma camada de complexidade ao crescimento da empresa e pode exigir uma maior ênfase no planejamento, pois os gerentes de uma empresa em um único local podem ter conhecimento suficiente de sua clientela e mercado e dessa forma os erros de um planejamento podem ser minimizados. A capacidade de transferir esse conhecimento para um novo espaço geográfico, no entanto, depende da similaridade do local de expansão com a localização da sede. Se o local de expansão estiver em um local etnicamente diferente da localização da sede, um esforço substancial pode ser necessário para se familiarizar com as condições do mercado na nova área. A distribuição e a logística também podem ser entraves (Cunha *et al*, 2015).

3. Desenvolvimento das Hipóteses

Foram desenvolvidas seis hipóteses de pesquisas tendo como finalidade relacionar a atratividade do ambiente institucional para a expansão geográfica das redes de franquias para os mercados do interior. Estas hipóteses compreendem as seguintes dimensões: perfil populacional; competência dos recursos humanos; alocação dos recursos humanos; atividade empreendedora; ponto de venda e; operação e logística.

Imagem 1: Framework de pesquisa



Fonte: Autores

3.1 Perfil Populacional

Diversas características de uma sociedade são afetadas por sua dinâmica socioeconômica, ou seja, em função de como a população se altera não apenas em tamanho absoluto, mas também em aspectos como estrutura etária, distribuição espacial, distribuição de renda, estrutura domiciliar, nível educacional, empregabilidade, entre outros (Silva, Monte-Mór, & Barbieri, 2012).

Uma das características da população brasileira é a baixa renda e por consequência a pobreza. No Brasil, a incidência da pobreza é mais elevada do que na maior parte dos países que tem PIB semelhante. A desigualdade de renda é um fator preponderante para que o crescimento econômico não seja eficiente na redução da pobreza, ou seja, o efeito do crescimento econômico sobre a redução da pobreza é menor no Brasil que nos demais países com renda per capita semelhante. A variação na taxa de pobreza decorre diretamente da redistribuição de renda e do crescimento econômico (Cabral & Araujo, 2015).

Com a percepção de que há fortuna na base da pirâmide, a atenção empresarial e acadêmica tem sido concentrada às questões relacionadas aos consumidores de baixa renda. Esse segmento de mercado é formado por uma massa de bilhões de indivíduos cujo poder de compra, em conjunto, representa uma oportunidade de negócios valiosa (Prahalad, 2006).

No Brasil, com o plano Real ocorrido em 1994, houve a inclusão de indivíduos de baixa renda no consumo. A partir da estabilidade econômica houve o aumento do poder de compra dos brasileiros e a base da pirâmide social passou a comprar produtos e serviços antes somente acessíveis a consumidores de classes econômicas mais elevadas. Essa mudança, na pirâmide do consumo foi possível graças aos reflexos das políticas econômica e fiscais na

econômica social, que alteraram os hábitos de consumo da população brasileira (Cruz, 2014; Dias & Hemais, 2015).

Para que ocorra o desenvolvimento regional, é fundamental que mais pessoas estejam empregadas, gerando renda. Consequentemente, teremos melhores condições sociais, reduzindo a pobreza, aumentando os estudos e gerando mais renda, tornando-se um ciclo virtuoso. Podemos concluir que o perfil populacional está intrinsecamente relacionado ao desenvolvimento e à criação de um ambiente institucional favorável para os negócios locais. Mediante a isso, deduz-se que:

H1: Quanto maiores os índices populacionais dos municípios, mais atrativo o município se torna para o mercado de franquias.

3.2 Competência dos Recursos Humanos

Embora os recursos humanos sejam baseados na população e mais especificamente na força de trabalho gerada por esta, tais recursos não são o poder econômico propriamente dito, pois os recursos humanos abrangem somente aquela parcela que pode efetivamente ser mobilizada e gerar desenvolvimento econômico. Sem recursos humanos adequados, não pode haver desenvolvimento sustentado (Kamakura & Mazzon, 2016).

O potencial de recursos humanos de uma região não é mensurado pelo número de pessoas, mas sim pelo seu nível de qualificação; e essa é definida pela 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).

De acordo com os defensores da teoria do capital humano, a educação é uma variável que pode ser modificada e reestruturada com políticas educacionais, ao contrário das características inatas dos indivíduos como raça, classe social e origem geográfica. Assim os investimentos em educação podem ser importantes para diminuir disparidades de renda, podendo ajudar na convergência da renda per capita entre os municípios (Paschoalino, Caldarelli, & Camara, 2016).

Os agentes econômicos de uma determinada região, aliado aos recursos humanos, exercem grande influência no desenvolvimento econômico e social. Investimentos em educação melhora o desempenho do capital humano e com isso melhora a produtividade dos trabalhadores. Com o aumento da produtividade dos trabalhadores, estes adquirirão maiores rendas. Com empresas aumentando sua produtividade e empregando mais funcionários, o governo passa a ter uma maior arrecadação de impostos e com isso consegue ampliar o sistema de educação, tornando-se um círculo virtuoso nos municípios (Eberhardt & Lima, 2012; Fonseca, Beltrão, & Prado, 2013). Mediante ao exposto, deduz-se que:

H2: Quanto mais estudo tem a população dos municípios, mais atrativo o município se torna para o mercado de franquias.

3.3 Alocação dos Recursos Humanos

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).

Transformar o conhecimento em capital humano significa não só transformar o lado profissional, mas também transformar o conhecimento em respeito à ética, solidariedade, empreendedorismo e relações sociais, como parte importante da qualificação profissional. (Botomé & Zanelli, 2011).

Para cidades de pequeno e médio portes faltam incentivos para atrair empresas geradoras de emprego e renda, o que causa uma série de prejuízos à comunidade, que por muitas vezes precisa se deslocar a outras regiões para encontrar oportunidades de trabalho. Para evitar a estagnação econômica e o esvaziamento populacional é fundamental que cidades de pequeno e médio porte busquem alternativas para o desenvolvimento sustentável (Félix & Júnior, 2013). Diante do que foi apresentado, deduz-se que:

H3: Quanto mais especializada a mão de obra dos municípios, mais atrativo o município se torna para o mercado de franquias.

3.4 Atividade Empreendedora

A taxa de empreendedorismo em cada município é medida pela proporção dos trabalhadores por conta-própria na população economicamente ativa (IBGE, 2010).

O Brasil sempre enfrentou grandes desafios para promover o desenvolvimento em todo o seu território, devido a sua extensão continental. Ao se buscar evitar o êxodo em direção aos grandes centros é necessário que os pequenos municípios encontrem meios para se desenvolverem, e o comprometimento da comunidade é muito importante nesse processo. Somente esse comprometimento não se torna eficaz se não houver o apoio do poder público de forma institucionalizada. O incentivo ao empreendedorismo é considerado um dos caminhos para o desenvolvimento das pequenas cidades do interior (Félix & Júnior, 2013).

As franquias são empresas-chave para a economia e tem sido uma força motriz para atividades empresariais e o crescimento de pequenas empresas locais. Pequenos negócios, quando não são franquias, são vulneráveis aos riscos e incertezas financeiras e carecem de habilidades básicas de gerenciamento. As franquias tornam-se uma porta de entrada para o empreendedorismo, facilitando o sucesso dos negócios pois há a cooperação do franqueador (Lee *et al.*, 2015).

O desenvolvimento local é uma experiência que se inicia recentemente no Brasil. Somente em meados dos anos 70 é que as ações se tornam eficazes e articulada. O sucesso para o desenvolvimento dos pequenos municípios do interior passa por políticas públicas que fomentam o empreendedorismo e que resultam em geração de negócios, produção, emprego e renda para a população. (Félix & Júnior, 2013). A partir do que foi exposto, deduz-se que:

H4: Quanto mais empreendedores o município possui, mais atrativo ele se torna para o mercado de franquias.

3.5 Ponto de Venda

Características como escolaridade e renda influenciam as atitudes dos consumidores em relação a produtos e marcas, e podem ser utilizadas para segmentar mercados. Portanto, para que as empresas obtenham bons resultados deve-se considerar o máximo de informações

sobre o mercado e o consumidor. Conhecer as características econômicas dos consumidores e das localidades permitem uma melhor gestão financeira e de marketing, resultando em melhores decisões sobre o modelo de negócio, produto ofertado, precificação, localização de loja ou ponto de venda, comunicação, entre outros (Cordeiro *et al*, 2017).

O shopping center representa um centro de compras ou um centro comercial, onde existem grupos varejistas de negócios constituídos de forma planejada. Essa forma de consumo passou a competir com os formatos tradicionais de comércio de rua, mas também entre si. Dessa forma, cada empresa se utiliza de estratégias com intuito de atingir uma maior parcela de compradores. Os shopping centers no Brasil, entre os anos de 2000 e 2013, passou de 281 para 382 unidades, o que representa um aumento de 26,44% de unidades e 56% de aumento em faturamento, mostrando sua importância para a economia do país (Danjour *et al*, 2016).

O modelo de negócio de franquia é muito importante para diversas economias e tem sido fundamental para a surgimento de novos shoppings centers, assim como o contrário também é válido. As franquias passam a ter um maior crescimento com a proliferação dos centros comerciais e shoppings, adequando-se ao novo estilo de vida das cidades (Lee *et al*, 2015).

O ponto de venda é um dos fatores que explicam o sucesso de um estabelecimento. Nas últimas décadas os shoppings melhoraram a infraestrutura do varejo nas cidades e a forma como o comércio atua. Mediante a isso, deduz-se que:

H5: Quanto mais shoppings existirem nos municípios, mais atrativo o município se torna para o mercado de franquias.

3.6 Operação e Logística

A conquista de mercados não deve ser compreendida apenas como uma quebra de barreiras geográficas, uma vez que o entendimento da lógica cultural e processual é um elemento fundamental. O território é uma dimensão de processo de produção ou serviços e pessoas, não apenas a localização em um espaço. A localização é um mecanismo para equilibrar oportunidade de mercado, oferta e demanda. Uma empresa pode atuar em uma ou mais áreas geográficas, prestando atenção nas variações e peculiaridades locais, na estrutura regional, nas características populacionais e em como o mercado se comporta e atua (Cordeiro *et al*, 2017).

A distância geográfica é considerada pelos estudiosos como uma variável vital, pois implica em redução das relações comerciais com o aumento da distância. A distância está diretamente relacionada aos custos de transporte, de comunicação e redução do controle sobre as operações de investimento pelos respectivos investidores. Devido a essas restrições, para muitos pesquisadores a distância ainda é um problema, pois as empresas ignoram os custos e riscos de realizar negócios em um novo mercado. Muitos dos custos decorrem de barreiras criadas pela distância. A distância não é apenas a separação geográfica, mas, também, uma separação cultural, administrativa, política ou econômica, e esses aspectos tornam um mercado mais ou menos atrativo, mostrando que as relações no comércio são sensíveis às barreiras geográficas (Rodrigues, Bezerra & Cavalcante, 2015).

A expansão das redes de franquias pode apresentar problemas de oportunismo e necessita de controles de monitoramento que estão diretamente relacionados à maiores distâncias. Estar distante das capitais e dos grandes centros pode ajudar no desenvolvimento de negócios devido ao afastamento da concorrência, mas quanto mais afastado dos grandes centros, o custo logístico também tende a ser maior, assim como os gastos com monitoramento e comunicação (Moita & Guerra, 2012, Rodrigues, Bezerra & Cavalcante, 2015).

Com relação às operações e logística, que estão diretamente atrelados à distância que os municípios ficam das capitais do Estado e aos benefícios proporcionados por suas estruturas,

deduz-se que:

H6: Quanto mais próximo da capital do estado está o município, mais atrativo ele se torna para o mercado de franquias.

4. Metodologia

Esta pesquisa tem como propósito analisar a atratividade dos mercados do interior do Brasil para as redes de franquias diante as características do ambiente institucional, referente as dimensões socioeconômicas, geográficas e de recursos humanos.

Neste estudo foram utilizados dados secundários, tanto para a análise da localização das franquias, como dos municípios brasileiros, tendo sido selecionados 458 municípios. Essa segmentação ocorreu, pois segundo o IBGE (2010), os municípios com menos de 50 mil habitantes, não apresentam o setor de varejo desenvolvido. Este que por sua vez é o principal setor de operação das redes de franquias. Outro dado importante é o fato de 91,6% das unidades de franquias estarem em municípios com mais de 50 mil habitantes (ABF, 2017), tal aspecto demonstra a relevância do recorte amostral realizado nesta pesquisa. Também foram excluídos o Distrito Federal, as capitais dos Estados e as regiões metropolitanas consideradas pelo IBGE (2010), visto que o intuito desta pesquisa reside em compreender a atratividade das redes de franquias em mercados do interior.

Os dados que dizem respeito a localização das unidades de franquias são oriundos do Relatório de Desempenho do Franchising do ano de 2015 (ABF, 2016). Desse relatório pode-se extrair as informações referente a quantidade de unidades de franquias em cada município brasileiro. Com relação aos municípios brasileiros, os dados são provenientes do Atlas de Desenvolvimento no Brasil 2015 (PNUD, 2016) representando as dimensões do ambiente institucional socioeconômicas e de recursos humanos. Por sua vez, a contabilização dos shoppings centers nos municípios teve como referência o Censo da Associação Brasileira de Shopping Centers 2015 (ABRASCE, 2016). Finalmente, os dados que são referentes a dimensão geográfica foram originados no *Google Maps*.

A variável dependente é representada pela quantidade de unidades de franquias no município e; como variáveis independentes: pessoal ocupado, percentual de trabalhadores por conta própria, quantidade de shoppings, distância das capitais, proporção de pobres, percentual dos ocupados com superior completo, percentual dos ocupados no setor comércio e, percentual dos ocupados no setor serviços.

Realizou-se a análise fatorial tendo como objetivo identificar as variáveis com maior poder explicativo para o modelo proposto, posteriormente, realizou-se a análise de correlação. A fim de entender quais variáveis melhor explicam o processo de expansão para o interior, foi realizada a regressão linear múltipla, que consiste no estudo da correlação entre uma variável de resposta e uma ou mais variáveis independentes (Hair *et al.*, 2009).

O número de variáveis a serem consideradas na análise fatorial foi de oito e o número de municípios brasileiros com mais de 50 mil habitantes e participantes da pesquisa foi de 458, ou seja, uma das condições de $n > m$ foi atendida. Selecionou-se o método de rotação ortogonal Varimax, que mostra os fatores rotacionados e com as cargas fatoriais distribuídas para cada fator. Observou-se que as cargas se concentram em três componentes, sugerindo a divisão das variáveis em três dimensões: Socioeconômica, Recursos Humanos e Geográfica.

Ainda para verificar a adequabilidade, foi calculada a matriz de correlação que é a primeira etapa da segmentação dos dados. Esses dados mostraram que a maioria das correlações entre

variáveis do estudo possuem valores maiores que 0,3, ou seja, possuem algum tipo de relação entre si.

Inicialmente observam-se os coeficientes do modelo, cujo objetivo é verificar o peso que cada variável independente tem no modelo e se de fato são relevantes. Sabendo que a hipótese nula do teste t é de que o coeficiente seja igual a zero e a alternativa seja diferente de zero, o P valor menor que o nível de 5% de significância, indica que as dimensões Socioeconômica, de Recursos Humanos e a Constante são significativos para o modelo de regressão linear e influenciam positivamente no modelo; ademais a dimensão Geográfica não faz parte do modelo.

Na análise dos coeficientes padronizados a dimensão Socioeconômica apresentou Beta de 0,906, ou seja, um preditor mais forte ou mais importante para o número de franquias do que a dimensão de Recursos Humanos que apresentou Beta de 0,287.

Outra análise importante é o valor do R^2 ajustado, que conforme a análise teve valor de 0,924, isso quer dizer que as oito variáveis estudadas explicam 92,4% do modelo, mostrando seu grande poder de explicação.

Na Tabela 1, observam-se os coeficientes do modelo, cujo objetivo é verificar o peso que cada variável independente tem no modelo e se de fato são relevantes. Portanto, pode-se dizer que a variável Pessoal Ocupado e Quantidade de Shoppings são os preditores mais fortes (Beta de 0,782 e 0,176 respectivamente), ou mais importante para o número de franquias, e a variável Percentual de Ocupados no Comércio é a mais fraca (Beta = 0,018).

Tabela 1: Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	-4,2	2,074		-2,025	0,043		
Percentual Superior	3,631	1,279	0,071	2,84	0,005	0,269	3,721
Percentual Comercio	1,638	1,425	0,018	1,15	0,251	0,679	1,473
Percentual Serviços	3,837	1,504	0,052	2,552	0,011	0,399	2,507
Proporção de Pobres	6,545	1,945	0,079	3,365	0,001	0,301	3,325
Quant. Shopping	4,217	0,575	0,176	7,329	0	0,286	3,498
Distancia Capital	1,479	0,915	0,021	1,616	0,107	0,956	1,046
Ocupados Total	21,407	0,714	0,782	29,979	0	0,243	4,107
Trabalhadores Conta Própria	2,627	2,021	0,022	1,299	0,194	0,56	1,787

Fonte: Autores

Através da análise da significância dos Coeficientes (Tabela 1), podemos elencar as variáveis mais importantes para o modelo estudado: pessoal ocupado, quantidade de shopping, proporção de pobres, percentual de ocupados com superior completo e percentual dos ocupados no setor de serviços explicam o modelo e apresentam sua importância na ordem descrita. Por sua vez, as variáveis: percentual dos ocupados, distância da capital do estado, percentual de trabalhadores por conta própria e percentual dos ocupados no setor de comércio não explicam o modelo estudado.

5. Análise dos Resultados

Nesta pesquisa foram desenvolvidas seis hipóteses e através da análise estatística dos dados pode-se concluir que três dessas hipóteses se confirmaram para o modelo proposto. As hipóteses que se confirmaram foram H1, H2 e H5, não se confirmando H3, H4 e H6. As oito variáveis analisadas apresentaram R^2 de 0,924, ou seja, com as oito variáveis foi possível explicar 92,4% do modelo estudado, apresentando grande poder de explicação.

Por sua vez, das três dimensões elencadas, a dimensão geográfica não apresentou aderência ao modelo. As dimensões socioeconômica e de recursos humanos, conseguem explicar o modelo em 90,4%.

Quadro 1: Síntese do resultado

Hipótese	Variáveis	Dimensões	Resultado
H1: Quanto maiores os índices populacionais dos municípios, mais atrativo o município se torna para o mercado de franquias.	Pessoal Ocupado	Socioeconômica	Confirmado
H1: Quanto maiores os índices populacionais dos municípios, mais atrativo o município se torna para o mercado de franquias.	Proporção de pobres	Socioeconômica	Confirmado
H2: Quanto mais estudo tem a população dos municípios, mais atrativo o município se torna para o mercado de franquias.	Percentual dos ocupados com superior completo	Recursos Humanos	Confirmado
H3: Quanto mais especializada a mão de obra dos municípios, mais atrativo o município se torna para o mercado de franquias.	Percentual dos ocupados no setor serviços	Recursos Humanos	Confirmado
H3: Quanto mais especializada a mão de obra dos municípios, mais atrativo o município se torna para o mercado de franquias.	Percentual dos ocupados no setor comércio	Recursos Humanos	Não Confirmado
H4: Quanto mais empreendedores o município possui, mais atrativo ele se torna para o mercado de franquias.	Percentual de trabalhadores por conta própria	Recursos Humanos	Não Confirmado
H5: Quanto mais shoppings existirem nos municípios, mais atrativo o município se torna para o mercado de franquias.	Quantidade de Shoppings	Socioeconômica	Confirmado
H6: Quanto mais próximo da capital do estado está o município, mais atrativo ele se torna para o mercado de franquias.	Distância das capitais	Geográfica	Não Confirmado

Fonte: Autores

A hipótese H1, que trata dos índices populacionais dos municípios, se confirmou, tendo sido analisadas as variáveis: “pessoal ocupado” e “proporção de pobres”.

A variável “pessoal ocupado” pode ser entendida que quanto mais pessoas empregadas, maior renda há nos municípios e consequentemente maior será o consumo da população. Tal aspecto representa que quanto maior o índice de ocupação profissional da população, maior tende a ser a renda per capita do município, gerando maior consumo. Esse resultado pode ser comprovado ao se analisar a correlação entre as variáveis, havendo correlações no modelo tanto para “pessoal ocupado” como em “quantidade de shoppings”.

A variável “pessoal ocupado” mostrou sig.=0,000 e foi a que apresentou o previsor mais forte (Beta de 0,782), demonstrando que essa é a variável independente que tem maior influência sobre a variável dependente (número de franquias).

Na variável “proporção de pobres” o resultado também apresentou significância ($\text{Sig} = 0,001$), mostrando adequação ao modelo. Pode-se entender que uma nova parcela da população começa a ter acesso ao consumo de produtos e serviços devido ao aumento de renda da “classe C”. Com essas mudanças, novos modelos de negócios surgem para atender a esse público. A “classe C” se destaca dentre as demais classes sociais pela intensa falta de conhecimento financeiro, gerando maiores gastos mediante as suas rendas (CPS-FGV, 2017). Por mais que a variável possa parecer desfavorável para a maioria dos negócios, existe uma relevante parcela da população considerada de baixa renda e que quando somada apresenta um elevado poder de compra.

A hipótese que trata do nível de estudo da população, H2, também se confirmou, nesta variável analisada verificou-se o “percentual dos ocupados com curso superior completo”, que apresentou $\text{sig.} = 0,005$. Este aspecto denota que as redes de franquias têm se instalado em mercados com maior capacitação de mão de obra.

Por sua vez, a hipótese H3 não se confirmou. Tal hipótese trata dos “ocupados no setor serviços” e “ocupados no setor comércio”. Estes indicadores remontam a presença de mão de obra em setores atrelados à atividade predominante das redes de franquias.

A hipótese H4, que trata dos empreendedores dos municípios também não se confirmou, nesta hipótese a variável analisada tratou-se do “percentual de trabalhadores por conta própria”. Este indicador denota a disposição para o empreendedorismo.

Na hipótese H5, a variável “quantidade de shoppings” pertence a dimensão socioeconômica e assim como as demais variáveis desse grupo apresentou significância para o modelo proposto. Essa variável foi a segunda mais forte em relação aos previsores (Beta de 0,176), mostrando ser importante para a aderência de franquias nos municípios.

A hipótese H6, que trata da “distância dos municípios para as capitais do estado”, não se confirmou. A princípio, a proximidade com as capitais poderia ser um facilitador logístico para as unidades do interior. Entretanto, deduz-se que há outras localidades de referência para esse suprimento.

6. Conclusão

O ambiente institucional molda as questões políticas, econômicas e sociais, além de criar restrições informais e regras formais. Nesse sentido, o ambiente institucional oferece as estruturas de incentivo, reduzindo a incerteza (North, 1991; Biggart & Beamish, 2003; Bathelt & Gluckler, 2014). Tal ambiente institucional pode ser um importante precursor das atividades empreendedoras a serem exploradas (Khoury, Cuervo-Cazurra, & Dau, 2014; Khoury & Prasad, 2015; Valdez & Richardson, 2013).

Para Amin (1999), os mercados do interior são importantes regiões. Esta redescoberta do interior está baseada em estudos sobre o sucesso de economias regionais altamente dinâmicas e distritos industriais amplamente ativos e competitivos. No entanto, a redescoberta do interior também se baseia nos conhecimentos da teoria institucional, em particular na explicação da forma como a organização econômica ocorre em cada região.

Diante desse contexto, 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 foram analisadas oito variáveis pertencentes às dimensões socioeconômicas, recursos humanos e geográfica em 458 municípios brasileiros não pertencentes às regiões metropolitanas e que possuem mais de 50 mil habitantes. Os resultados confirmaram as hipóteses 1 (perfil populacional), H2 (competência dos recursos

humanos) e H5 (ponto de venda), não sendo confirmadas as hipóteses 3 (recursos humanos), H4 (atividade empreendedora) e H6 (operação e logística).

Assim, contribui-se para os 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; estratégia de expansão geográfica para mercados do interior do país (Barringer & Greening, 1998; Amin, 1999; Chung, Chen & Hsieh, 2007; Cordeiro *et al*, 2017).

Particularmente, estas contribuições referem-se à identificação das características do ambiente institucional propulsoras da expansão das redes de franquias em cidades do interior do Brasil. Ao mesmo tempo, estes resultados mostram a atratividade aos mercados do interior devido as instituições formais compreendidas pela dimensão socioeconômica (perfil populacional e ponto de venda), relevante para identificação de público consumidor e estabelecimento comercial das franquias (Baumol, Litan, & Schramm, 2007) e; recursos humanos (competência dos recursos humanos), determinante para o fornecimento de colaboradores às unidades franqueadas (Faller & Almeida, 2014).

No que se refere a contribuições gerenciais, esta pesquisa poderá colaborar como os gestores de expansão de redes de franquias na prospecção de mercados do interior. Sendo contributivo ao se analisar as características institucionais destes municípios que são mais receptivas às redes de franquias.

A limitação deste estudo está no perfil das cidades estudadas. Nesta pesquisa foram desconsideradas (i) cidades que não são capitais de estado e não pertencem a regiões metropolitanas; (ii) municípios com menos de 50 mil habitantes e; (iii) 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: (i) o impacto da dimensão geográfica em relação aos polos regionais mais próximo dos municípios ou regiões de maior influência; (ii) a aderência de formatos de franquias que requerem menores investimentos, a exemplo das micro franquias em cidades com menos de 50 mil habitantes e; (iii) a verificação destes modelo à empresas que não adotam o modelo de franquias.

Referências

- ABF - Associação Brasileira de Franchising. (2017). Inteligência de Mercado. Disponível em: <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>. Acesso em 09/03/2017.
- ABF - Associação Brasileira de Franchising. (2016). Relatório de Desempenho do Franchising do ano de 2015. Disponível em: <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>. Acesso em 25/01/2017.
- ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Center (2016). Censo 2015 – 2016. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento/publicacoes-de-pesquisas>. Acesso em 27/07/2017.
- Amin, A. S. H. (1999) An Institutional Perspective on Regional Economic Development. *International Journal of Urban and Regional Research*.
- Barringer, B. R. & Greening, D. W. (1998). Growth Through Geographic Expansion: A comparative Case Study. *Journal of Business Venturing*, v. 9, n. 97, p. 467–492.
- Bathelt, H., Gluckler, J. (2014). Institutional change in economic geography. *Progress in Human Geography*. v. 38, p. 340–363.
- Baumol, W., Litan, R. & Schramm, C. J. (2007). Good Capitalism, Bad Capitalism, and the Economics of Growth and Prosperity. *By Yale University*. Michigan, United States of America.

- Biggart, N. W. & Beamish, T. D. (2003). The economic sociology of conventions: Habit, custom, practice, and routine. *Annual Review of Sociology*. v. 29, p. 443–464. e. 29.
- 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? *RAC*. v. 16, n. 6, p. 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*. v. 34, n. 3, p. 421–440.
- Cabral, J. & Araujo, A. (2015). Estudo Sobre a Decomposição dos Determinantes da Variação da Pobreza nos Estados Brasileiros no Período 2001 a 2012. *RESR*. v. 53, n. 4.
- Cabrera, A. M. G., Soto, M. G. G. & Herrera, J. J. D. (2016). Opportunity motivation and SME internationalisation in emerging countries. *International Entrep Manag Journal*. n. 12.
- Chung, H.; Chen, C. & Hsieh, T. (2007). First geographic expansion of startup firms: Initial size and entry timing effects. *Journal of Business Research*. v. 60, p. 388–395.
- Cordeiro, R. A. et al. (2017). Uso de Sistema de Informação Geográfica na Gestão do Marketing Mix: o Caso de uma Rede de Calçados Femininos. *Future Journal*, v. 9, n. 1, p. 95–114.
- CPS-FGV (2017). A Nova Classe Média. Marcelo Neri (Coord). Centro de Políticas Sociais. Rio de Janeiro – RJ. Disponível em: <http://cps.fgv.br/>. Acesso em 10/03/2018.
- Cruz, B. de P. A. (2014). Classe C e o Fenômeno Social TV no Brasil. *Revista Administração em Diálogo*, p. 23.
- Cunha, O. et al. (2015). Capturing Retail Growth in Brazil's Rising Interior. *BCG*.
- Danjour, M. F. et al. (2016). Mensuração do Comportamento Estratégico a Partir da Cultura Organizacional: Um Estudo em Lojas de Shopping Centers. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, v. 15, n. 4, p. 12–27.
- Data Popular. (2014). Dossiê Interior do Brasil: Dimensionamento, características e oportunidades. Instituto Data Popular, São Paulo.
- Dias, J. P. da S. & Hemais, M. W. (2015). Consumidores De Baixa Renda E Compras on-Line: Receios Em Consumir Pela Internet. *Revista de Gestão*. v. 22, n. 1, p. 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*, v. 2, n. 1, p. 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*. n. 49, v. 1, 171–187.
- Félix, R. D. C. & Júnior, M. F. F. (2013). Entrepreneurship and Development in the cities of Paraná. *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento*. v. 2, n. 2, p. 104–117.
- 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*, v. 47, n. 1, p. 249–272, 2013.
- Fontenele, R. E. S., Moura, H. J. de & Leocadio, A. L. (2011). Capital Humano, Empreendedorismo e Desenvolvimento: Evidências Empíricas nos Municípios do Ceará. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*. v. 12, n. 5, p. 182–208
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2018). Disponível em: <http://www.gemconsortium.org/wiki/1149>. Acesso em 21/01/2018.
- Gillis, W. & Castrogiovanni, G. J. (2012). The franchising business model: an entrepreneurial growth alternative. *Internation Entrep Manag Journal*. v. 8.

- Hair, J. F. et al. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Editora Bookman. 6a Edição ed. Porto Alegre – RS.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014). Censo Demográfico 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?&t=downloads>. Acesso em 25/02/2018.
- Jackson, S. E. (2008). Reaching for value making growth make sense for retail and franchise businesses. *Journal of Business Strategy*. v. 29, n. 3, p. 48–50.
- Kamakura, W. & Mazzon, J. A. (2016). Critérios de Estratificação e Comparação de Classificadores Socioeconômicos no Brasil. *Revista de Administração de Empresas*. v. 56, n. 1, p. 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*. v. 4, p. 200–220.
- Khoury, T. A. & Prasad, A. (2015) Entrepreneurship Amid Concurrent Institutional Constraints in Less Developed Countries. *Business & Society*. v. 55, n. 7.
- Langevang, T. & Gough, K. V. (2000). Bounded Entrepreneurial Vitality: The Mixed Embeddedness of Female Entrepreneurship. *Economic Geography*, v. 91, n. 4.
- Lee, I. et al. (2015). A Decision-Making Model of Social Shopping in Franchising: Assessing Collaboration Strategies. *International Journal of Information Technology & Decision Making*. v. 14, n. 2, p. 395–420.
- Melo, P. L. de R. et al. (2015). Internationalization of Brazilian Franchise Chains: a Comparative Study. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 55, n. 3, p. 258–272.
- 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*. v. 11, n. 24, p. 102–135.
- Moita, R. M. S. & Guerra, A. (2012). Entradas e Bandeiras: Estratégia de Interiorização das Cadeias de Fast-Food. *RAE - Revista de Administração de Empresas* - v. 52, n. 1.
- North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*.
- Oxenfeldt, M. R.; Kelly, A. O. (1969). Will successful franchise systems ultimately become whollyowned chains. *Journal of Retailing*,
- 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*. v. 6, n. 3, p. 193–215.
- PNUD (2013). ATLAS – Atlas do Desenvolvimento Humano – IDHM – Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/o_atlas/idhm. Acesso em 23/01/2017.
- Prahalad, C. K. (2006). The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits. *Pearson Education*, New Jersey, USA.
- Rodrigues, P. C. T., Bezerra, E. L. de A.; Cavalcante, N. F. (2015). O Paradoxo das Distâncias Psíquica, Cultural e Geográfica. *Faces Journal*, v. 14, n. 1, p. 49–79.
- 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*. v. 29, n. 2, p. 421–449.
- Silva, V. L. S., et al. (2016). Spatial Strategies in Brazilian Franchising: Behavior Categories and Performance Outcome. *Working Papers*, HAL.
- Valdez, M. E. & Richardson, J. (2013). Institutional Determinants of Macro-Level Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. n. 973, p. 1149–1175.
- Welter, F. & Smallbone, S. (2010). The embeddedness of women’s entrepreneurship in a transition context. *Edward Elgar Publishing*. p. 96–116.