

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“Júlio de Mesquita Filho”
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Câmpus de Rio Claro

KARLISE KLAFKE BALDONI

AS FRANQUIAS EM CIDADES PEQUENAS: ESTRATÉGIAS
LOCACIONAIS DO COMÉRCIO E PRODUÇÃO DO ESPAÇO
URBANO.

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Instituto de Geociências e Ciências Exatas do
Câmpus de Rio Claro, da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”,
como parte dos requisitos para obtenção do
Título de Mestre em Geografia.

Profa. Dra. Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza.

Rio Claro - SP
2018

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“Júlio de Mesquita Filho”
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Câmpus de Rio Claro

KARLISE KLAFKE BALDONI

AS FRANQUIAS EM CIDADES PEQUENAS: ESTRATÉGIAS
LOCACIONAIS DO COMÉRCIO E PRODUÇÃO DO ESPAÇO
URBANO.

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Instituto de Geociências e Ciências Exatas do
Câmpus de Rio Claro, da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”,
como parte dos requisitos para obtenção do
Título de Mestre em Geografia.

Profa. Dra. Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza.

Rio Claro - SP
2018

910.9716 Baldoni, Karlise Klafke
B178f As franquias em cidades pequenas: estratégias locacionais
do comércio e produção do espaço urbano / Karlise Klafke
Baldoni. - Rio Claro, 2018
162 f. : il., figs., gráfs., tabs., quadros, fots., mapas

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista,
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Orientadora: Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza

1. Geografia comercial. 2. Expansão de unidades de
franquias. 3. Cidades pequenas. 4. Consumo. 5. Fetichização
da mercadoria. 6. Rede urbana. I. Título.

KARLISE KLAFKE BALDONI

AS FRANQUIAS EM CIDADES PEQUENAS: ESTRATÉGIAS
LOCACIONAIS DO COMÉRCIO E PRODUÇÃO DO ESPAÇO
URBANO.

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Instituto de Geociências e Ciências Exatas do
Câmpus de Rio Claro, da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”,
como parte dos requisitos para obtenção do
Título de Mestre em Geografia.

Comissão Examinadora

Profa. Dra. Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza
Profa. Dra. Maria Encarnação Beltrão Spósito
Prof. Dr. Auro Aparecido Mendes

Rio Claro, SP 06 de novembro de 2017

Ao meu amado Lucas

AGRADECIMENTOS

À Deus, que me iluminou durante a caminhada acadêmica, desde o período da escolha do curso, até a decisão pela carreira acadêmica, me proporcionando sabedoria e discernimento na tomada de decisões.

À Profa. Dra. Silvia A. G. Ortigoza, pelo privilégio de ter sua orientação desde a graduação, pelo incentivo, pela confiança e pela amizade construída ao longo destes anos.

Aos membros da Banca do Exame de Qualificação e Defesa, a Profa. Dra. Maria Encarnação B. Sposito, o Prof. Dr. Carlos Henrique C. da Silva e o Prof. Dr. Auro Aparecido Mendes, que me acompanharam e contribuíram imensamente com minha formação e constituição desse trabalho.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, pelo auxílio concedido a esta pesquisa.

Ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da UNESP – Campus Rio Claro, em especial os funcionários, professores e colegas pela acolhida e conhecimentos adquiridos.

Aos gestores e técnicos das prefeituras municipais de Aguaí, Artur nogueira, Jaguariúna, pedreira, Santa Cruz das Palmeiras e São Pedro, por ceder os dados pertinentes a pesquisa. À todos os franqueados e consumidores que cederam entrevistas ou embalaram conversas produtivas.

Ao GASPERR (Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais), que por intermédio da Profa. Dra. Maria Encarnação B. Sposito compartilhou o banco de dados do IPC Maps.

Ao Lucas pessoa com quem amo partilhar a vida. Obrigado pelo carinho, paciência, conselhos, por participar ativamente de todo o período de mestrado me acompanhando em todos os trabalhos de campo, revisando o texto e se empolgando a cada dia com a minha pesquisa. Agradeço especialmente por sua capacidade de me trazer paz.

À minha mãe Cleonir que, com muito carinho e apoio, não mediu esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

Ao meu pai Edmar, meu irmão Thiago e cunhada Pâmella, pelo carinho, amor e as alegrias compartilhadas.

Aos Meus sogros, Vera e Carlos que sempre incentivaram e manifestaram interesse pela pesquisa.

À minha família, pelo apoio e incentivo.

A todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este estudo buscou compreender a expansão de unidades de franquias para cidades pequenas. Tradicionalmente, essas formas comerciais localizavam-se nos grandes centros, onde as demandas por consumo e as estruturas urbanas garantiam o sucesso do sistema de franquias. Por outro lado, recentemente as cidades pequenas assistiram à instalação de unidades de franquias em seus contextos urbanos. Essas cidades são conhecidas pela resistência a modernidade e pelos vínculos de sociabilidade, por outro lado a presença de unidades de franquias nessas cidades também lhes confere a característica de cidades mundializadas. Assim nas cidades pequenas há a convivência dialética entre as formas tradicionais e as novas formas comerciais. Além das repercussões para o espaço urbano, a presença de unidades de franquias nas cidades pequenas também aponta para o aprofundamento da divisão territorial do trabalho, ampliando o papel das cidades médias e das metrópoles em detrimento das cidades pequenas. Isso porque, a população dessas cidades passou a reproduzir as relações de consumo antes exclusivas dos grandes centros graças a repetição das marcas e dos símbolos via recursos midiáticos. A análise é pautada na articulação entre sociedade, espaço e comércio na compreensão das estratégias dos sistemas de franquias, buscando explicar a sua presença em cidades pequenas. Entendemos assim, as franquias e o consumo como parâmetros de análise no entendimento das mudanças na produção do espaço urbano e nos papéis desempenhados no contexto regional pelas pequenas cidades. O recorte espacial selecionado foram as cidades de: Pedreira, Artur Nogueira, Jaguariúna, Santa Cruz das Palmeiras, São Pedro e Aguaí, as quais são cidades pequenas que apresentam maior número de franquias dentre as inseridas na região de Campinas.

Expansão de Unidades de Franquias. Cidades Pequenas. Fetichização da Mercadoria.

ABSTRACT

The mean of this study was to understand the franchise expansion to small towns. Traditionally, these commercial forms were located in big cities, where consumption demands and urban structures ensured the success of the franchise system. On the other hand, recently the small towns have seen the franchise installation in their urban contexts. These cities are known for their resistance to modernity and the bonds of sociability; on the other hand, the franchise in these cities also gives them the characteristics of global cities. Thus in small towns there is a dialectical coexistence between traditional forms and new commercial forms. In addition to the repercussions for urban space, the franchise presence in small towns also points to the deepening of the territorial division of labor, expanding the role of mediumsized cities and metropolises. This is because, the population of these cities began to reproduce the relations of consumption previously exclusive to the great centers thanks to the repetition of the marks and the symbols via marketing. The analysis is based on the articulation between society, space and commerce in the understanding of the franchising strategies, trying to explain their presence in small towns. We understand franchises and consumption as parameters to analyse the changes in the urban space production and the roles of small towns in the regional context. The selected cities were: Pedreira, Artur Nogueira, Jaguariúna, Santa Cruz das Palmeiras, São Pedro and Aguaí, which are small towns with the highest number of franchises in the Campinas region.

Franchise Expansion. Small Towns. Merchandise Fetish.

Lista de Figuras

Figura 1. As diversas regiões de Campinas.....	30
Figura 2. Unidades da “Lojas CEM” em Pedreira e São Pedro.....	74
Figura 3. Unidades da “Magazine e Luiza” em Aguaí e Artur Nogueira.....	74
Figura 4. Supermercado e estacionamento no centro de Pedreira.....	75
Figura 5. “Cacau Show” de Artur Nogueira, Jaguariúna, Pedreira e São Pedro.....	75
Figura 6. “O Boticário” de Aguaí, Pedreira, Jaguariúna e São Pedro.....	75
Figura 7. Antigo estabelecimento da unidade da “Cacau Show”.....	76
Figura 8. Galerias em Artur Nogueira.....	77
Figura 9. Galerias em Jaguariúna.....	77
Figura 10. <i>Shopping</i> “Jaguar Center Plaza” em Jaguariúna.....	78
Figura 11. Primeira Patente da Marca Coca Cola.....	89
Figura 12. Novo Logo da Cacau Show.....	125

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Domicílios Urbanos por Classe econômica, 2012.....	53
Gráfico 2. Potencial de Gastos por Classe Econômica, em milhões de Reais, 2012.....	54
Gráfico 3. Gastos por Forma Comercial, em milhões de Reais, 2012.....	55
Gráfico 4. Potencial de Gastos em Unidades de Franquias, em milhões de reais, 2012.....	56
Gráfico 5. Potencial de Gastos em Lojas de Departamento, em milhões de reais, 2012.....	56
Gráfico 6. Potencial de Gastos em Supermercados, em milhões de reais, 2012.....	57
Gráfico 7. Potencial de gastos por ramo de atividades das franquias, em milhões de reais, 2012.....	60
Gráfico 8. Potencial de consumo no ramo de acessórios, em milhões de reais, 2012.....	62
Gráfico 9. Potencial de Consumo em Educação, em milhões de Reais, 2012.....	63
Gráfico 10. Potencial de Consumo para o Turismo, em milhões de reais, 2012.....	64
Gráfico 11. Potencial de consumo para beleza, em milhões de reais, 2012.....	65
Gráfico 12. Potencial de Consumo para Alimentação, em milhões de reais, 2012.....	66
Gráfico 13. Crescimento do número de franqueadores no Brasil.....	96
Gráfico 14. Crescimento do número de unidades de franquias no Brasil.....	96
Gráfico 15. Domicílios por Classe Econômica, 1998.....	109
Gráfico 16. Domicílios por Classe Econômica, 2003.....	109
Gráfico 17. Domicílios por Classe Econômica, 2008.....	109
Gráfico 18. Domicílios por Classe Econômica, 2012.....	109
Gráfico 19. Potencial de Gastos por Classe Econômica, em milhões de reais, 1998.....	110
Gráfico 20. Potencial de Gastos por Classe Econômica, em milhões de reais, 2003.....	110
Gráfico 21. Potencial de Gastos por Classe Econômica, em milhões de reais, 2008.....	110
Gráfico 22. Potencial de Gastos por Classe Econômica, em milhões de reais, 2012.....	110
Gráfico 23. Evolução do IPC nas cidades estudadas.....	111
Gráfico 24. Potencial de Gastos no Ramo de Acessórios, em milhões de reais, 1998.....	113
Gráfico 25. Potencial de Gastos no Ramo de Acessórios, em milhões de reais, 2003.....	113
Gráfico 26. Potencial de Gastos no Ramo de Acessórios, em milhões de reais, 2008.....	113
Gráfico 27. Potencial de Gastos no Ramo de Acessórios, em milhões de reais, 2012.....	113
Gráfico 28. Potencial de Gastos no Ramo de Educação, em milhões de reais, 1998.....	114
Gráfico 29. Potencial de Gastos no Ramo de Educação, em milhões de reais, 2003.....	114
Gráfico 30. Potencial de Gastos no Ramo de Educação, em milhões de reais, 2008.....	114
Gráfico 31. Potencial de Gastos no Ramo de Educação, em milhões de reais, 2012.....	114

Gráfico 32. Potencial de Gastos no Ramo de Beleza, em milhões de reais, 1998.....	115
Gráfico 33. Potencial de Gastos no Ramo de Beleza, em milhões de reais, 2003.....	115
Gráfico 34. Potencial de Gastos no Ramo de Beleza, em milhões de reais, 2008.....	115
Gráfico 35. Potencial de Gastos no Ramo de Beleza, em milhões de reais, 2012.....	115
Gráfico 36. Potencial de Gastos no Ramo de Alimentação, em milhões de reais, 1998.....	116
Gráfico 37. Potencial de Gastos no Ramo de Alimentação, em milhões de reais, 2003.....	116
Gráfico 38. Potencial de Gastos no Ramo de Alimentação, em milhões de reais, 2008.....	116
Gráfico 39. Potencial de Gastos no Ramo de Alimentação, em milhões de reais, 2012.....	116

Lista de Mapas

Mapa 1. Unidades de Franquias em Cidades com até 50 mil habitantes na RA Campinas.....	29
Mapa 2. Localização das Cidades pequenas Seleccionadas e Relação com sua Rede Urbana.....	32
Mapa 3. Índice Potencial de Consumo na Região de Campinas, 2012.....	47
Mapa 4. Potencial de Consumo e Unidades de Franquia na Região de Campinas, 2012.....	49
Mapa 5. Principais Rodovias na Região de Campinas.....	51
Mapa 6. Localização das Novas Formas Comerciais em Aguai (SP).....	68
Mapa 7. Localização das Novas Formas Comerciais em Artur Nogueira (SP).....	69
Mapa 8. Localização das Novas Formas Comerciais em Jaguariúna (SP).....	70
Mapa 9. Localização das Novas Formas Comerciais em Pedreira (SP).....	71
Mapa 10. Localização das novas formas comerciais em Santa Cruz das Palmeiras (SP).....	72
Mapa 11. Localização das Novas Formas Comerciais em São Pedro (SP).....	73
Mapa 12. Deslocamento de Consumidores nas cidades seleccionadas e seu entorno.....	85
Mapa 13. Expansão urbana das cidades da RAC.....	102
Mapa 14. Evolução do IPC e da população nas cidades da região de Campinas.....	106
Mapa 15. As cidades em que os franqueados (entrevistados) possuem suas respectivas unidades de franquia.....	118

Lista de Quadros

Quadro 1. Novas Formas Comerciais por Ramo de Atividade nas cidades de estudo.....	58
Quadro 2. O que é franquia para os consumidores das cidades selecionadas.....	81
Quadro 3. Lojas mais frequentadas pelos consumidores das cidades selecionadas.....	87
Quadro 4. Ano de Instalação das Unidades de Franquias.....	117

Lista de Tabelas

Tabela 1. Franquias em cidades pequenas na Macrometrópole Paulista, segundo regiões.....	27
Tabela 2. Características das cidades selecionadas na Região de Campinas (SP).....	31
Tabela 3. Classificação Classe Econômica, 2012.....	53
Tabela 4. Estabelecimentos por Cidade, 2015.....	61
Tabela 5. Transição Demográfica nas Cidades de Estudo.....	103

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
Introduzindo o método regressivo-progressivo nos estudos do comércio em pequenas cidades	20
Os desafios das seleções das cidades a serem investigadas.....	26
Estrutura da Dissertação	32
A PROBLEMÁTICA DOS SISTEMAS DE FRANQUIA E SUA INSTALAÇÃO EM CIDADES PEQUENAS.....	33
1.1. O funcionamento dos sistemas de franquia no Brasil.....	34
1.2. As cidades pequenas no contexto urbano de Campinas.	44
1.3. Os consumidores e as novas formas comerciais nas cidades selecionadas.	52
1.3.1. As Marcas de Franquias Presentes nas Cidades Selecionadas.	58
1.3.2. A Localização das Unidades de Franquia no Espaço Intraurbano.	67
1.3.3. Os consumidores das cidades Selecionadas.	79
O CAMINHAR DAS FRANQUIAS: DOS GRANDES CENTROS PARA AS CIDADES PEQUENAS.	88
2.1. Contextualização do desenvolvimento dos sistemas de franquia no Brasil.	89
2.2. A expansão de franquias no contexto regional de Campinas.	98
2.3. A expansão das unidades de franquias para as cidades pequenas selecionadas.	107
ENTRE O CONSUMO TRADICIONAL E O MODERNO: A HOMOGENEIZAÇÃO SOCIOESPACIAL E A ACUMULAÇÃO DO CAPITAL	122
3.1. As franquias como símbolo da ideologia capitalista.	123
3.2. O papel das cidades pequenas da região de Campinas.	129
3.3. As cidades pequenas como possibilidade de expansão do sistema de franquias.....	133
CONCLUSÃO	137
APÊNDICE METODOLÓGICO	140
REFERÊNCIAS	154

INTRODUÇÃO

As motivações dessa pesquisa se estabeleceram a partir do estudo realizado, como iniciação científica, em 2014, com financiamento da “Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo” (FAPESP) processo número 2013/27115-2, acerca das dinâmicas de comércio e de consumo nas cidades pequenas. O estudo revelou que os consumidores são absorvidos pela ideologia consumista de cidades com maior complexidade diante da rede urbana e, com isso, criam novas demandas para cidades pequenas. Nesse sentido, a convivência e observação de outras cidades pequenas possibilitaram a constatação da entrada de estabelecimentos de comércio e serviços ligados ao sistema de franquias, o que indicou a necessidade de compreender as estratégias locacionais e comerciais das empresas e as repercussões da presença dessas novas formas comerciais na produção do espaço urbano e no cotidiano dos consumidores.

Os sistemas de franquia têm se estabelecido com sucesso no mundo inteiro. Especialmente chamado período de crise atual, que têm sido apontados pelas revistas de negócio como investimento de sucesso e garantia de retorno, com baixas taxas de mortalidade das unidades franqueadas. Por isso as franquias são vistas como um investimento seguro com riscos compartilhados, para pessoas sem perspectiva de emprego ou na busca por um investimento seguro. Além disso, apresenta-se, para o franqueador, como uma alternativa para expandir territorialmente um negócio.

Os países da América Latina, e em especial o Brasil, são mercados consumidores em potencial para expansão do mercado de franquias. Isso porque, são países que têm assistido um crescimento econômico significativo, o aumento da população com poder aquisitivo médio e possuem aglomerações populacionais e econômicas significativas, no caso do Brasil, localizadas nas principais capitais. Por esses motivos, muitos setores de franquias têm investido na expansão do negócio para a região latino-americana.

No caso brasileiro, a ampliação do sistema de franquias ocorreu tanto em número de franqueadoras, quanto em unidades franqueadas, conforme demonstra o estudo da “Associação Brasileira de Franchising” (ABF), que analisou o cenário brasileiro das franquias no ano de 2015. O estudo revelou o crescimento no número de franqueadoras em 2015 de 4,5% em relação a 2014, contando com 3.073 redes, já com relação as unidades franqueadas, houve um aumento de 10,1%, com o total de 138.343 unidades. Destaca-se ainda, conforme o estudo, que 71,4% das redes do Brasil estão no Sudeste e 53,6% no estado de São Paulo, quanto as unidades franqueadas, refere-se à 57,1% no Sudeste e à 37,5% no estado de São Paulo.

O país assiste atualmente, além da expansão de franquias internacionais, a expansão de franquias nacionais, tanto dentro do próprio país, sentido interior dos estados, como para outros países, com destaque para Portugal e México. Além disso, os sistemas de franquia brasileiros se destacam no cenário internacional, tanto pelo seu número de franquias e unidades nacionais, como pelo potencial de formatação do negócio. De modo que algumas empresas atingiram níveis internacionais e têm merecido destaque em algumas agências de pesquisa e revistas internacionais do setor.

Com todo esse potencial de mercado pode parecer que o sistema de franquias possui uma longa trajetória histórica no país, no entanto é bastante recente, a história dos sistemas de franquia no país data de cerca de 40 anos. Seu rápido crescimento e desenvolvimento têm surpreendido e é indicado com boas perspectivas para o futuro desse formato de negócio.

Por outro lado, observa-se que os estudos da ABF, como o supracitado, consideram apenas números como unidades de franquias e redes de franquias como balizadores do crescimento do sistema e, fica muito claro, que isso ocorre, pois, consideram o entendimento do sistema somente por base nessas características.

O crescimento numérico, a nosso ver, não considera a concentração financeira, o salário dos trabalhadores, a *standartização* da paisagem urbana e o desenvolvimento de uma ideologia de negócio e de consumo que, muitas vezes, rompe com a cultura local e com os espaços de consumo e lazer tradicionais, não voltados ao consumismo. Portanto consideramos esses dados tomando por base como elementos essenciais de análise: o espaço, a sociedade e o comércio, a fim de compreender quais são os ganhos reais da expansão do sistema de franquias no país, com foco nas cidades pequenas.

Ortigoza (1996) já realizou uma análise crítica acerca do avanço do sistema de franquias, buscando refletir as relações de produção e de consumo na sociedade, tomando o espaço como condição, meio e produto para o estabelecimento dessas relações. Acreditamos que muitos de seus resultados ainda representam a realidade atual, como discutiremos ao longo da dissertação. No entanto, naquele período o sistema de franquias ainda não havia atingido as cidades que analisamos, as cidades pequenas. **Foi, portanto, pertinente compreender porque as unidades de franquias têm se instalado nessas cidades. Uma vez que as cidades pequenas, geralmente, representam baixa complexidade no contexto regional, e a presença de unidades de franquia seguramente levaram a diversas repercussões sociais e espaciais, além disso, muitos impactos ocorreram sobre o comércio local e sobre a rede urbana. Entre essas problemáticas ainda nos interessa investigar quais os ramos de atividades que são atraídos para essas cidades e quais os motivos dessa atração.**

Outro estudo que chama atenção acerca do *franchising* na geografia, foi realizado por Porto Sales (2014), que analisa a centralidade urbana das cidades médias com base nos sistemas de franquia. Para a autora, a reestruturação do sistema produtivo gerou bases para a maior divisão internacional do trabalho fomentando a centralidade das cidades médias que passaram a atrair esse tipo de investimento como indicativo de sua centralidade. A autora também faz a discussão, com base nas unidades de franquia, quanto as alterações na morfologia urbana das cidades médias, no que se refere à sua centralidade intraurbana.

Com base nesse estudo, questionamos: **Quais seriam os motivos que levam os sistemas de franquias a instalarem suas unidades nas cidades pequenas?** Essa é uma indagação importante, pois, podemos admitir que as cidades pequenas possuem menor centralidade em relação as médias e grandes, e, portanto, menor potencial de atratividade. Entretanto, esse estudo demonstra que, atualmente, as cidades pequenas, estão passando por processos transformadores que dependem muito mais do interesse do capital do que dos antigos padrões populacionais.

Nesse primeiro momento, indica-se que a entrada de franquias em cidades pequenas revela alterações mais gerais na produção do espaço urbano e regional, que são condutores da reprodução do espaço e a sociedade e causam transformações, permanências e rupturas. Desse modo, o comércio apresenta-se como fator fundamental na circulação geral do capital, sua análise vai para além de suas localizações e resulta em um processo socioespacial. Nesse sentido, além das franquias, deve-se indicar a entrada de outras estruturas modernizantes nas cidades pequenas, como é o caso das indústrias, estudadas por Jurado da Silva (2011), presídios, universidades, etc., apontados por Henrique (2012). Neste contexto, o consumo também pode ser um elemento modernizante (Ortigoza, 2009) e; este estudo concentrou-se, portanto, nas **franquias**, e de modo geral no **consumo**, como estrutura modernizante, que permite revelar as alterações nos papéis que as cidades pequenas desempenham e, ao mesmo tempo, as relações de interdependência entre as cidades.

Assim, o entendimento das franquias em cidades pequenas indica modificações no espaço urbano e regional oriundos de mudanças na sociedade, por isso os elementos essenciais de análise o **espaço**, a **sociedade** e o **comércio** nos deram parâmetros para investigar até que ponto o potencial de inovação das cidades pequenas, diante das unidades de franquias, estão sendo capazes de transformar os hábitos de consumo e, conseqüentemente o espaço urbano, regional e comercial.

Quando Marx inicia sua obra “O Capital” pelo capítulo “A Mercadoria”, demonstra que as relações de consumo são a realidade mais próxima das relações de trabalho, e, portanto, são

símbolo da sociedade e essenciais para explicar a divisão do trabalho. Do mesmo modo, **a presença das franquias em diferentes cidades sugere a relevância de se compreender as estratégias locacionais desses empreendimentos, procurando analisar a complexificação por que passam as cidades no contexto regional, ou seja a divisão territorial do trabalho.** O estudo contribui, portanto, com o entendimento das reestruturações urbano regionais das cidades pequenas a partir da compreensão das estratégias que guiam essas formas comerciais.

Na geografia do consumo, Cachinho (1999), analisa como as diferentes teorias geográficas embasaram os estudos e compuseram a geografia plural. O autor aponta para dois eixos estruturadores do estudo, em um deles estão os extremos indivíduos e grupos sociais e em outro objetividade e subjetividade. Distribuídos nesses eixos estão a nova geografia, a geografia humanista, a geografia crítica e a etno-geografia. E em sua confluência está a geografia plural. Na geografia plural há a transposição das dicotomias que diferenciam os métodos e o consumo é entendido como um processo global ligado aos estilos de vida e sistemas globais. Diante desses aspectos, Ortigoza (2009) entende que a geografia do comércio estuda a materialização das relações de consumo nas cidades, uma vez que as complexas relações de consumo repercutem na produção do espaço urbano.

Diversos foram os autores que utilizaram dessa categoria, o consumo, para explicar os processos e as formas espaciais. Pintaudi (1981, 1989) por exemplo, analisa a gênese e o desenvolvimento dos supermercados e dos *shopping centers*, que demonstravam como as mudanças nas formas comerciais acompanham alterações no tempo e no espaço urbanos. No mesmo sentido, Ortigoza (1996, 2001) apontou a materialização do consumo no espaço urbano a partir de estudos sobre as franquias no Brasil e o comércio de refeições prontas na metrópole paulista. Outra autora que utilizou o consumo para tecer a análise espacial é Salgueiro (1992, 1996), em seus estudos sobre Portugal indica o comércio como fator essencial para a estruturação da cidade. Por fim, Cachinho (2002, 2006), Carreras (2005) e Lipovietsky (2007) demonstraram como os comportamentos de consumo influenciam na dinâmica e na relação das cidades.

Assim, ao tomar o consumo como uma de nossas categorias analíticas procuramos evidenciar como a localização das unidades de franquia em cidades pequenas possuem repercussão nas dinâmicas do espaço, da sociedade e do comércio.

Pode-se dizer que o critério de localização das franquias, em sua origem no Brasil e principalmente na década de 1980, baseava-se na demanda de comércio e serviços gerada pela própria cidade e pela centralidade exercida no contexto regional, e, também, muitas vezes acompanhando a lógica locacional da indústria. Cleps (2003), quando analisa a expansão de

franquias para as cidades médias paulistas, entende que a presença de indústrias nas cidades, são geradoras de demanda para novas formas comerciais, atraindo, dentre outros aspectos da urbanização, as unidades de franquias.

Nesse período, Ortigoza (1996) aponta que, a interiorização das unidades de franquias foi seletiva, uma vez que deveriam atender a uma massa de consumo potencial mínimo para justificar a instalação. A autora ainda evidencia que quali-quantitativamente a presença de franquias nos grandes centros é maior, como também afirma Sales (2014), a respeito das franquias na América Latina, uma vez que a aglomeração de empresas pessoas e capitais estimulam a localização de varejo. As cidades médias, diante da reestruturação urbanoregional, também apresentam, atualmente, essas demandas.

No entanto, defendemos que **a dispersão de unidades de franquias para as cidades pequenas também é significativa, apesar de não representarem potencial de aglomeração como as cidades médias e grandes, assim pudemos compreender, por meio dessa pesquisa, alguns dos motivos da presença dessas formas comerciais nestas cidades.**

Os sistemas franquias alteraram sua estratégia de localização se instalando em cidades pequenas, o que lhes impõe um tempo próprio de cidades maiores. Isso se dá, pois, essas formas comerciais, incorporam a ideologia mundializada e a (re) produzem no espaço como um todo, assim pode-se dizer que as cidades pequenas vistas como espaços de resistência (FRESCA, 2010) passam a incorporar uma lógica global que não é própria delas. Por outro lado, Lefèbvre (1973, p. 11) afirma que “Não há reprodução das relações sociais sem uma certa produção de relações; não há aqui um processo puramente repetitivo”. Nesse sentido, Ortigoza (2001), explica que o global é supervalorizado nas pesquisas que visam compreender a ordem espacial, no entanto, para a autora, a produção do espaço é resultado, também, do lugar, o que faz necessário abordar as suas práticas cotidianas. Desse modo, notamos que as cidades pequenas convivem com a relação dialética entre o comércio tradicional e as novas formas comerciais, que se expressam de forma diferente no tempo e no espaço.

As unidades de franquias são também produto das novas possibilidades estimuladas pela incorporação da ideologia mundializada/mundialização nas pequenas cidades. Nesse sentido, Jurado da Silva e Sposito (2009) dissertam sobre este aspecto diante do contexto industrial nas cidades pequenas, de modo “(...) *que a escala de intensidade de impacto dos processos de mundialização irá provocar, em alguns casos, grandes alterações na dinâmica econômica e funcional desses lugares, como ocorre quando há a instalação de transnacionais no espaço de cidades de pequeno porte.*” (p. 212)

Embora os autores refiram-se ao contexto industrial, Pintaudi (2001) ao analisar a evolução das formas comerciais na cidade de São Paulo, indicou como as formas comerciais, ao longo do tempo, promovem a recriação de centralidades e a reestruturação da cidade, recriando os fluxos, modos de consumir e relações socioespaciais. Nesse sentido, pode-se dizer que as implicações da presença das unidades de franquias em cidades pequenas adicionam ao seu “*status*” de cidades de resistência também o “*status*” de cidades mundializadas, claro, sempre levando em conta as especificidades locais e a diversidades regionais brasileiras.

De todo modo, essas lógicas são guiadas, principalmente pela ideologia imposta pelos recursos midiáticos que tendem, segundo Ortigoza (1996), a homogeneizar o consumidor, o tornando mundial, o que permite a difusão das redes de varejo e das franquias em qualquer lugar do mundo. Além disso, os mecanismos de acesso ao crédito e o aumento da renda em cidades pequenas, ampliam as possibilidades de compra dos consumidores, que desejam consumir como a população metropolitana ou de cidades médias.

Assim, é a partir da “radicalização do *fetichê*” (Fontenelle, 2002), que há a possibilidade da implantação de unidades de franquias nas cidades pequenas. As novas formas comerciais com suas marcas mundiais ao se instalarem nas cidades contribuem não só com as inovações no comércio como também acabam gerando modernização no próprio espaço urbano. A densidade dessas formas modernas e suas marcas geram uma “paisagem de consumo” conforme denominado por Ortigoza (2010a).

Nesse contexto, segundo Cherto et al (2005), a essência do *franchising* consiste em replicar ou clonar, em diversos locais, um mesmo conceito de negócio. As franquias definem-se, no período atual¹, pela replicação da marca, dos serviços e que altera a paisagem das cidades.

No Brasil essa replicação deve-se a desconcentração industrial, acompanhada da desconcentração populacional que desenvolveu também para o interior paulista, a partir de 1970 essas formas comerciais, acompanhando as demandas de consumo e a interdependência entre a indústria e o comércio. Conforme Cleps (2003), essa desconcentração ocorreu inicialmente a partir de estabelecimentos de grande porte, devido à falta de espaços para se instalarem e do alto custo dos terrenos livres. Isso promoveu mudanças nos comércios tradicionais das cidades médias paulistas, que não conseguiram competir com as modernas redes internacionais, que significam transformações aceleradas do espaço urbano e redefine suas funções. (ORTIGOZA, 1996; CLEPS, 2003).

¹ Ortigoza (1996) discute a evolução das franquias até a replicação completa dos estabelecimentos.

Por outro lado, no período atual observamos que os sistemas de franquias têm desenvolvido novas alternativas para a comercialização. Nesse sentido, não se pode ligar a saturação da demanda e do espaço a presença de franquias nas cidades pequenas. Relaciona-se, na realidade a ampliação da demanda. Desse modo, ao longo a dissertação, procuramos compreender as mudanças provocadas pelos sistemas de franquias nas cidades pequenas diante das relações com o espaço urbano e o consumidor, procurando evidenciar as estratégias locacionais dessas formas comerciais.

Introduzindo o método regressivo-progressivo nos estudos do comércio em pequenas cidades

O método empregado na pesquisa foi o regressivo-progressivo de Lefèbvre (1978), por ser capaz de revelar as contradições sócio-temporais de um dado objeto de estudo, que, nesse caso, é o comércio nas cidades pequenas.

Este método já foi utilizado em diversos estudos urbanos na geografia, conforme apontado por Ortigoza (2010b), ligados, especialmente, as relações de consumo e o desenvolvimento comercial. São apontados pela autora teses e dissertações que incluíram o método com sucesso em suas pesquisas, tais como Ortigoza (2001) no estudo de doutorado acerca do comércio de alimentação na cidade de São Paulo, Vieira (2002) com a temática de doutorado envolvendo o estudo das mudanças no centro de São Paulo, Silva (2003) com a pesquisa de mestrado acerca do comércio 24h em São Paulo, Godoy (2005) no estudo de mestrado acerca dos catadores de lixo, Carmo (2006) que em sua pesquisa de mestrado estudou a reprodução do espaço urbano de Rio Claro com base nas relações de consumo e, Mak (2007) com mestrado acerca da refuncionalização de formas urbanas na cidade de Campinas (SP).

Além dos estudos mencionados por Ortigoza (2010b), outros foram desenvolvidos no contexto urbano com base no referido método. Assim, observa-se que, embora Lefèbvre (1978) tenha idealizado o método com base em estudos rurais, o método apresenta perfeitas condições de ser aplicado em estudos urbanos, uma vez que a cidade em sua origem é contraditória e representa multiplicidade social, cultural, de usos e apropriação do espaço, e o método permite elucidar essas contradições.

Por estes motivos, acreditamos que o método se mostra apropriado para revelar as contradições que a presença de unidades de franquias revela em cidades pequenas. Tanto ao que se refere as estratégias locacionais dessas formas comerciais, bem como a produção e reprodução do espaço urbano.

O referido método tem por base a dialética proposta por Marx (1996) que combina o método de investigação e o método de explicação, além disso, deve-se levar em conta o tempo histórico e o ritmo da história. Assim, o essencial no método é a análise dos diferentes tempos históricos que coexistem no presente, ou seja, a datação das relações sociais, já que estas não são uniformes e não tem a mesma idade. Martins (1996) ao analisar o método explica: “Na realidade coexistem relações sociais que têm datas diferentes e que estão, portanto, numa relação de descompasso e desencontro. Nem todas as relações sociais têm a mesma origem. Todas sobrevivem a diferentes momentos e circunstâncias históricas” (p.15).

Diante desses descompassos históricos deve-se ressaltar que para Marx (1996) trata-se mais de um fenômeno cultural do que estrutural. Nesse sentido, ao pensarmos no comércio nas cidades pequenas, as diferentes temporalidades se dão na construção cultural a que as diferentes formas comerciais se remetem. Entende-se assim, que embora possam prevalecer quantitativamente, nessas cidades, o comércio local, que, muitas vezes, nos leva a pensar em um tempo do passado, a presença das unidades de franquia nessas cidades tende a alterar essas relações sócioespaciais, diante da convivência da tradição local e da reprodução das relações estabelecidas na metrópole.

Essas mudanças são representadas pela dialética entre o comércio local/tradicional e as franquias, que se desenvolve a partir das relações de reprodução da marca, dessa forma entendemos que a marca passa a estabelecer relações sociais, territoriais na cidade. A marca, enquanto signo, segundo Marx (1996) reproduz as relações de reprodução do capitalismo, de modo que a *fetichização* da mercadoria, transforma seu valor a partir do signo. E, neste caso, prevalecem as relações criadas pelo capital hegemônico, a franquia.

Assim, subentende-se, preliminarmente, a existência de diferentes temporalidades comerciais e a partir dessa dissertação entendemos as prerrogativas dessas diferenças de modo a compreender como elas convivem e provocam alterações umas nas outras, afinal, o público consumidor pertence a uma mesma realidade socioespacial, embora possam ser diferentes as realidades culturais e econômicas.

Ao tratar da reprodução do espaço urbano em cidades pequenas e médias, Henrique (2010), com base na análise de Lefêbvre (2001) acerca do processo de urbanização, diferencia essas cidades das grandes cidades e metrópoles entendendo que existem diferentes momentos espaço-tempo para diferentes realidades e escalas, nesse sentido o processo de urbanização passaria por alguns momentos: 1) cidade política; 2) cidade comercial; 3) cidade industrial; 4) zona crítica, sendo o último momento aquele em que ocorre a concentração urbana, êxodo rural,

extensão do tecido urbano, subordinação completa do agrário ao urbano, ou seja, a generalização da urbanização.

Neste contexto, Henrique (2010) destaca que as cidades pequenas e médias passam por esses momentos de forma a ocorrer a compressão temporal das etapas, sendo mais rápido, violento e conflituoso diante dos diferentes interesses que regem e se manifestam na produção do espaço urbano. Isso porque, no período atual, além da busca da reprodução da vida na metrópole, o autor destaca alguns agentes e objetos que colaboram na implosão-explosão da zona crítica nessas cidades, como as indústrias e agroindústrias, as megaobras, obras de mineração e instalação de bens públicos (como presídios, universidades, bases militares, etc), que trazem uma dinâmica diferenciada do tradicional modo de vida nas cidades médias e, sobretudo, cidades pequenas.

Acrescentam-se a essa ideia de cidades médias e pequenas, as modificações na morfologia das próprias cidades, as quais recebem formas, objetos, conteúdos e 'problemas' (violência, drogas, pressão imobiliária) até então exclusivos de núcleos maiores. (...)Seu consumo e sua consumação incorporam as novas formas de vida urbana e constroem os 'antigos' e 'tradicionais' marcos simbólicos dessas cidades, como os prédios e os espaços públicos, especialmente a rua e a praça. (HENRIQUE, 2010, p.47)

Assim, com base na análise de Henrique (2010) sobre a compressão temporal da produção do espaço urbano e, procurando relacionar essas ideias ao entendimento das novas estratégias de localização das franquias, buscamos compreender as transformações dos processos de produção do espaço urbano, bem como dos hábitos de consumo, das formas comerciais e do próprio comércio local das cidades pequenas. Observa-se que temos uma via dupla de análise que se torna relevante e que diz respeito tanto ao entendimento das franquias quanto das cidades pequenas.

Diante destas contradições espaço-temporais na produção do espaço urbano provocadas, dentre outros aspectos, pelas novas formas comerciais, entendemos que o método regressivoprogressivo é essencial para o andamento da pesquisa e na análise dos qualitativos urbanos que levaram a instalação das franquias nas cidades pequenas.

O método tem como referência três momentos de pesquisa, que devem, conforme Martins (1996) indicar e recuperar as temporalidades desconstruídas e coexistentes. Divide-se, assim, no momento descritivo, analítico-regressivo e histórico genético, que nortearam os procedimentos que foram realizados na pesquisa. Desse modo, os diferentes momentos compõem, cada um dos capítulos da dissertação.

Momento Descritivo

Esse momento será abordado no primeiro capítulo da dissertação, justamente para que o movimento do método e o movimento da organização de nossa pesquisa e do pensamento reflexivo estejam em sintonia. É nesse momento que é realizada a observação direta do objeto de estudo diante da complexidade horizontal, ou seja, a cidade é observada em sua totalidade.

A complexidade horizontal da vida social pode e deve ser reconhecida na descrição do visível. Cabe ao pesquisador reconstruir, a partir de um olhar teoricamente informado, a diversidade das relações sociais, identificando e descrevendo o que vê. Esse é o momento descritivo do método. Nele, o tempo de cada relação social ainda não está identificado. O pesquisador procede mais como etnógrafo. (MARTINS, 1996, p.21)

Ortigoza (2001, 2010b) toma a categoria cotidiano, como base para o momento descritivo, pois o cotidiano é elo e explicação de diversos aspectos da realidade. Trata-se do momento em que o pesquisador deve descrever o problema em sua intensidade e contradições.

A partir do cotidiano não generalizamos o domínio mundial no lugar, pois necessariamente estaremos considerando o viver (que está no plano social) e o vivido (que está no plano pessoal) e encontrando nessas relações mútuas a identificação dos indivíduos com sua história, que é local. (ORTIGOZA, 2010b, p.158-159)

Nesse sentido, não se trata apenas de entender as franquias como um fenômeno mundial nas cidades pequenas, e sim compreender suas interações com as peculiaridades do local.

Para a dissertação, esse momento descritivo se divide em duas realidades que se relacionam, o plano de expansão das franquias, ou seja, o entendimento da marca, e o entendimento da região e das cidades selecionadas: Aguai, Artur Nogueira, Jaguariúna, Pedreira, Santa Cruz das Palmeiras e São Pedro.

O entendimento da marca e de sua expansão, tem por base a pesquisa bibliográfica acerca da expansão e estudos sobre as marcas, entrevistas realizadas com franqueados e os trabalhos de campo realizados em cada cidade de estudo.

A região de Campinas, orientou nosso recorte espacial, como descreveremos no item seleção das cidades a seguir, por outro lado, as cidades selecionadas relacionam-se em contextos mais amplos, assumindo diferentes papéis e diferentes contextos regionais. Desse modo, a publicação da REGIC (2007), as conversas com consumidores e gestores públicos, bem como a pesquisa bibliográfica, foram essenciais para o entendimento das cidades diante de um contexto regional mais amplo. Além disso, os dados do Índice de Potencial de Consumo - IPC² (2012), permitiram estabelecer parâmetros comparativos entre as cidades da região de Campinas, procurando compreender a presença de franquias nas cidades pequenas, nos levando

² Agradecemos ao GAASPER (FCT UNESP – Presidente Prudente) por ceder os dados de IPC por intermédio da Profa. Dra. Maria Encarnação Beltrão Spósito.

a entender que a expansão do sistema de franquias não é guiada necessariamente pela possibilidade de demanda nas cidades, mas pela ampliação de sua própria demanda, como discutiremos ao longo da dissertação.

Já para o entendimento das cidades selecionadas, além da pesquisa bibliográfica sobre a realidade atual, provenientes de estudos e jornais, e da busca por dados secundários, como população, número de estabelecimentos comerciais (a partir das associações comerciais ou prefeituras), dados de IPC, conta com a documentação direta, que Marconi e Lakatos (1999) explicam consistir “*na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los.*”(p.85)

São diversas as formas de documentação direta, a que estamos privilegiando é a observação sistemática que, conforme Marconi e Lakatos (1999), é estruturada e controlada, ou seja, já se sabe o que procura observar. Nesse sentido, foram realizados inúmeros trabalhos de campo para as cidades analisadas, a fim de contemplar todas as características que contribuíram para o entendimento do espaço urbano e, mais especificamente, da dinâmica comercial, no período atual das cidades analisadas. Procuramos identificar nos trabalhos de campo, onde estavam localizadas as aglomerações comerciais de cada cidade e onde se localizavam as unidades de franquias, observamos as estratégias de *marketing*, realizando o registro fotográfico, que representam um registro instantâneo da realidade, também foram aplicados questionários e realizadas conversas informais com os consumidores e os franqueados das cidades selecionadas. Neste último procedimento a intenção não foi organizar uma grande amostra para análise quantitativa, mas sim, garantir que qualitativamente essas respostas apontem para a resolução dos problemas da pesquisa.

Com base nesses procedimentos, os dados foram transformados em gráficos de forma a compreender de forma mais clara as especificidades da presença das unidades de franquias nas cidades pequenas.

Portanto compilou-se o cotidiano das cidades selecionadas e organizou-se a análise com base na pesquisa bibliográfica que garantiu uma descrição da problemática em questão por meio de um “olhar teoricamente informado”.

Momento Regressivo Progressivo

Para Lefèbvre a formação econômico-social possui duas dimensões: o processo histórico e o conjunto do processo histórico. “As forças produtivas, as relações sociais, as superestruturas (políticas, culturais) não avançam igualmente, simultâneas, no mesmo ritmo histórico” (LEFÈBVRE, 2001, p. 248). Nesse sentido, ainda que as diferentes temporalidades convivam em dado momento histórico elas representam contradições.

Nesse sentido, a relação entre o primeiro momento e este é revelada a partir da datação das realidades que se manifestavam simultaneamente no primeiro momento.

(...) mergulhamos na complexidade vertical da vida social, a da coexistência de relações sociais que tem datas desiguais. Nele a realidade é analisada, decomposta. É quando o pesquisador deve fazer o esforço para data-la exatamente. Cada relação social tem sua idade e sua data, cada elemento da cultura material e espiritual também tem sua data. (MARTINS, 1996, p.21)

Tendo por base os objetivos da pesquisa, entende-se que, nesse momento, primeiramente, o olhar irá recair mais especificamente sobre as franquias, pois é preciso entender sua história no contexto nacional e regional, para, posteriormente, datar seu interesse pelas cidades pequenas analisadas.

Em um primeiro momento procuramos, a partir do referencial bibliográfico e dos dados da ABF, compreender o desenvolvimento das franquias no Brasil. Em seguida, procuramos a partir do referencial bibliográfico, dos dados da ABF e os dados de IPC (1998, 2003, 2008, 2012) compreender a região de Campinas de modo a apontar de que forma a organização regional possibilitou a presença de unidades de franquias nas cidades pequenas.

Por fim, datamos, com base nas entrevistas realizadas no primeiro momento da pesquisa e nas relações de contribuintes fornecidas pelas prefeituras municipais, a entrada de unidades de franquias nas cidades selecionadas, de modo a confrontar esses dados da evolução de IPC nas cidades. Assim, os momentos das entradas das franquias nas diferentes cidades, foram importantes ao passo que indicaram os marcos de mudanças, especialmente ao que se refere ao nível de inovação e modernização do comércio. Além disso, cabe verificar se os marcos históricos das cidades pequenas estão conjugados com o momento de instalação das unidades de franquias nessas cidades.

No momento anterior (o descritivo), as franquias estavam imersas no conteúdo urbano, e não havia ainda uma preocupação em destacar os marcos temporais de referência das transformações do comércio e em especial das franquias. Agora, neste segundo momento do método, serão apontados e destacados os principais marcos temporais das mudanças.

Momento Histórico-Genético

Esse momento é a interação entre os dois momentos anteriores, ou seja, é quando o pesquisador deve fazer um esforço de elaborar um retorno ao passado explicando as contradições do presente. Portanto, é realizada a análise das contradições que são embasadas teoricamente.

Nele, deve o pesquisador procurar o reencontro do presente, “mas elucidado, compreendido, explicado”. A volta a superfície fenomênica da realidade social elucidada o percebido pelo concebido teoricamente e define as condições e possibilidades do vivido. (...) é possível descobrir as contradições sociais são históricas e não se reduzem a confrontos de interesses entre diferentes categorias sociais. Ao contrário, na concepção lefebvriana de contradições, os desencontros são também desencontros de tempos e, portanto, de possibilidades. Na descoberta da gênese contraditória de relações e concepções que persistem está a descoberta de contradições não resolvidas, de alternativas não consumadas, necessidades insuficientemente atendidas, virtualidades não realizadas (...). Porém é o desencontro das temporalidades dessas relações que faz de uma relação social em oposição a outra a indicação de que um possível está adiante do real e realizado. (MARTINS, 1996, p.22)

Nesse sentido, deve-se entender o real em relação ao possível. São apontadas, não apenas as contradições, mas as possibilidades não realizadas, e aquilo que ainda está por vir, aquilo que é virtual.

Os desafios das seleções das cidades a serem investigadas

Como vimos o método escolhido para essa dissertação de mestrado foi capaz de elucidar a realidade urbana das cidades pequenas que têm experimentado a presença de unidades de franquias em sua composição urbana. Assim, metodologicamente a pesquisa contribuiu com avanços em estudos urbanos que possuem como premissas básicas: a dialética e as contradições espaço-temporais. Possibilitou-se, portanto, uma leitura crítica do espaço, a qual Silva (2014) apontou como ainda incipiente nos estudos urbanos acerca do comércio e do consumo.

Para embasar este estudo foi preciso um recorte espacial que permitisse estudar as mudanças pelas quais as cidades pequenas estão passando. Deve-se contar com um número de cidades suficientes para demonstrar aspectos gerais das alterações na produção do espaço de cidades pequenas, por outro lado, esse número de cidades não poderia ser muito grande, pois pode afetar o desenvolvimento da pesquisa devido o curto tempo de uma pesquisa de mestrado.

Esse recorte foi bastante desafiador, ao passo que teve o intuito de manter a contribuição da pesquisa no entendimento da presença dos sistemas de franquias nas cidades pequenas. Nesse contexto, todas as bases metodológicas utilizadas para essas escolhas, estão explanadas abaixo e, garantem que os objetivos da pesquisa sejam alcançados sem prejuízos da análise aprofundada das problemáticas em questão.

Recorte Espacial: as cidades selecionadas

Como vimos na introdução, com base nos dados da ABF (2015), a região sudeste, e em especial o estado de São Paulo, concentra a maior parte das franqueadoras e das unidades de franquia. Essa concentração se justifica pela dinâmica dessa região, em especial da macrometrópole Paulista, a maior aglomeração de indústrias, de infraestruturas de transportes e de comunicação, de população, que Cleps (2003) indica como elementos de atração de franquias para o interior paulista. Além dessa dinâmica, outro fator que favoreceu a presença de unidades de franquias na região foram as iniciativas da ABF em 2007 para promover a interiorização dos sistemas de franquias.

Diante dessa perspectiva fizemos uma avaliação preliminar da presença de franquias nas cidades pequenas da macrometrópole paulista:

Tabela 1. Franquias em cidades pequenas na Macrometrópole Paulista segundo regiões.

Região	Cidades pequenas	Franquias	Média
AU São José dos Campos	11	7	0,64
AU Piracicaba	17	29	1,71
AU Sorocaba	15	22	1,47
AU Jundiaí	3	4	1,33
MR Bragantina	8	3	0,38
MR de São Roque	2	5	2,50
RM Baixada Santista	1	10	10,00
RM Campinas	7	28	4,00
RM São Paulo	8	9	1,13

Legenda: AU (Aglomerado Urbano), MR (Mesoregião), RM (região Metropolitana). Fonte: IBGE (Censo 2010), Emplasa (2011) e Mapa das Franquias. Elaboração própria.

Nota-se, com base na Tabela 1, destaque, em números absolutos, da região da Baixada Santista, no entanto, apesar de necessitar de análises mais profundas, essa concentração decorre da atratividade turística da região. Em seguida, o destaque é a RM de Campinas, sugerindo um processo de interiorização do sistema de franquias, e indicando cidades com dinâmicas diversas. Algumas cidades voltadas ao agronegócio ou agropecuária, outras voltadas a indústria, muitas multisetoriais. A partir dessa diversidade faz-se necessário compreender os diversos atrativos que essas cidades podem representar para a instalação de unidades de franquias.

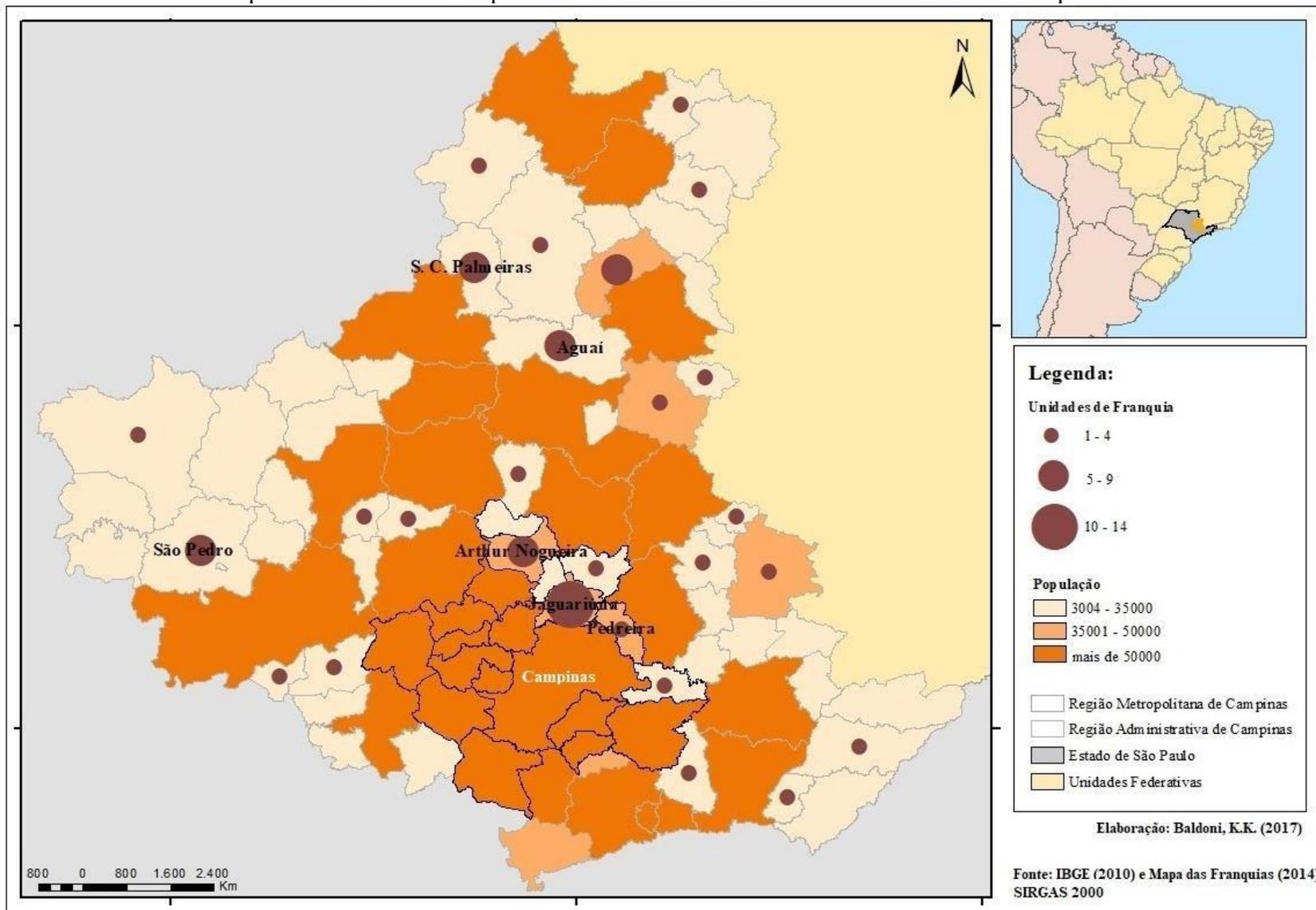
O primeiro critério de seleção das cidades o contingente populacional limítrofe de 50.000 habitantes no ano base de 2010. No entanto, ao entendermos esse critério como insuficiente nos asseguramos na classificação proposta pela REGIC (2007), selecionando as cidades apontadas como “centros locais”. Essa solução foi provisória, até que tivéssemos

argumentos, ao tratar do comércio e do contexto urbano das cidades, suficientes para identificá-las como cidades pequenas.

O Mapa 1 mostra a relação entre a presença de unidades de franquias e a população em cidades até 50.000 habitantes.

Nota-se que as unidades de franquias são mais numerosas em cidades a partir 35.000 habitantes, embora unidades isoladas apareçam em cidades com menor número de habitantes. Nesse sentido, apontamos um limite liminar mínimo populacional de 35.000 habitantes para a presença de unidades de franquias em cidades pequenas.

Mapa 1. Unidades de Franquias em Cidades com até 50 mil habitantes na RA Campinas.



Fonte: IBGE (Censo-2010). Mapa das Franquias (2014). Pesquisa e Elaboração: Baldoni, 2016.

Observa-se também, densidade populacional naquelas cidades pequenas próximas à Campinas, portanto tanto as cidades que fazem parte da RM Campinas, como aquelas que se estendem sentido, ao que Selingardi-Sampaio (2009) chamou de “complexo multiterritorial industrial paulista”, ao sul do estado, em direção a Jundiaí e São Paulo, e a norte sentido Ribeirão Preto. Para Moreira Júnior (2014) e Selingardi-Sampaio (2009) o que ocorre nessas cidades é um transbordamento territorial da população, em busca de menores custos de vida.

Além disso, Campinas está inserida e é a cidade principal de diversas regiões (Figura 1), a saber: Mesorregião e Microrregião geográfica; Região Administrativa e de Governo; Região de áreas de influência do IBGE; e Região Metropolitana. Ao analisar as diversas regiões de Campinas Moreira Junior (2014) procura diferenciá-las, aponta que as mesorregiões e microrregiões são definidos de acordo com similaridades econômicas e sociais e servem apenas para fins estatísticos. Já as regiões administrativas e de governo referem-se a regiões de governo estadual, com o objetivo de estimular o desenvolvimento regional. No caso das regiões administrativas, foram baseadas nas regiões de influência das cidades do IBGE e são divididas em sub-regiões, as regiões de governo. A região metropolitana, mais discutida pelo autor, refere-se à vinculação de diversas esferas de modo incisivo: econômica, social, trabalho, etc.

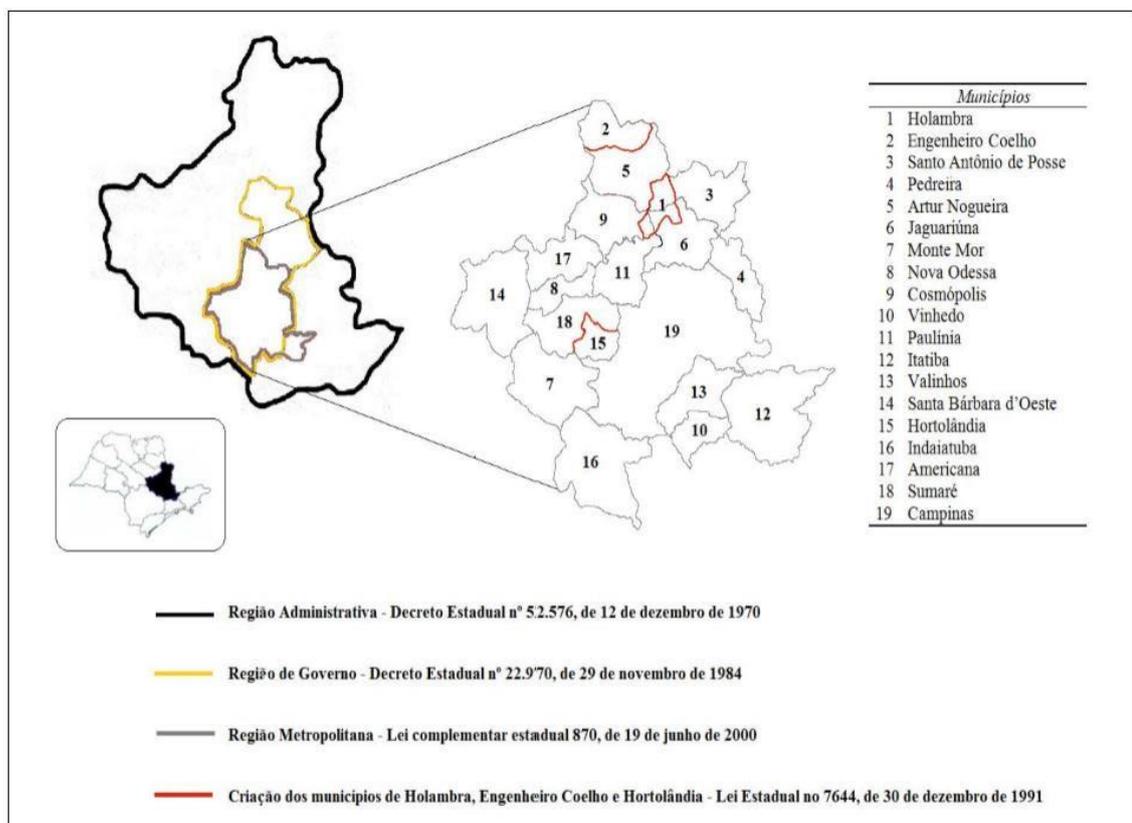


Figura 1. As diversas regiões de Campinas. Fonte: Moreira Junior, 2014.

Assim, para a escolha de nosso recorte espacial, consideramos com um importante fator a influência exercida pelas cidades, uma vez que conforme Sposito (2009) as cidades pequenas devem ser vistas de acordo com a sua interação com a sua rede urbana. Concordamos com Moreira Jr (2014) que em sua pesquisa entendeu Campinas³, como cidade central diante de sua interação com outras cidades em suas diversas regiões. O autor aponta ainda que há evidentes diferenças entre cidades pequenas inseridas em regiões metropolitanas e não inseridas em regiões metropolitanas. O que nos inspirou, em um primeiro momento a tomar como base a RM e, também, a RA de Campinas, para aprofundar esse debate iniciado pelo referido autor. Por outro lado, ao longo do estudo e conforme já esperado, percebemos que algumas cidades que os fluxos e interações de algumas cidades com outras regiões foi muito mais significativo do que com as cidades das regiões de Campinas. Desse modo, utilizamos este recorte apenas para a seleção das cidades, ampliando nossa análise ao longo do estudo.

Diante desses aspectos foram selecionadas as cidades: Aguai, Artur Nogueira, Jaguariúna, Pedreira, Santa Cruz das Palmeiras e São Pedro, conforme Tabela 2. Por se tratar de cidades que possuíam maior número de unidades de franquias diante das demais cidades e estarem caracterizadas, conforme REGIC (2008) como centros locais⁴.

Tabela 2. Características das cidades selecionadas na Região de Campinas (SP).

Cidades da Região de Campinas	População	Franquias	REGIC
Aguai	34188	6	Centro local
Artur Nogueira *	48420	8	Centro local
Jaguariúna *	49497	14	-
Pedreira *	44509	4	-
Santa Cruz das Palmeiras	32009	6	Centro local
São Pedro	33638	9	Centro local

Fonte: IBGE (Censo 2010), Mapa das Franquias e REGIC (2008). *Fazem Parte da RMC. Elaboração própria.

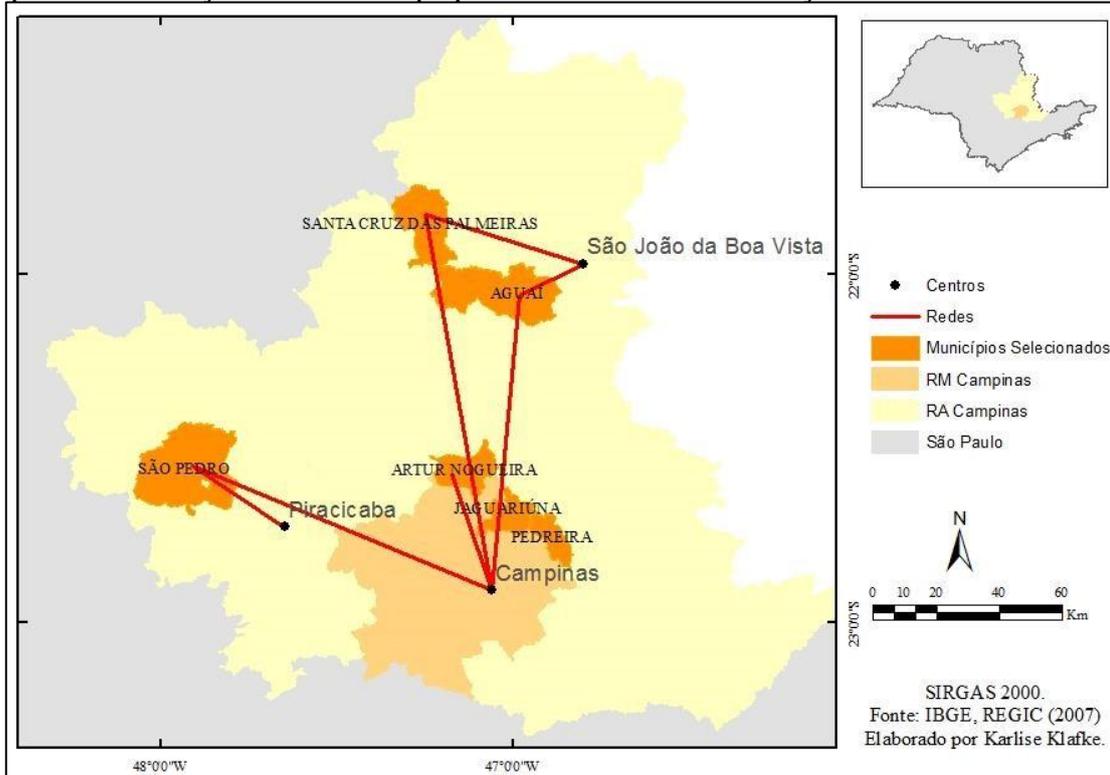
Já a classificação do REGIC (2008) destacou que as cidades não inseridas na região metropolitana se relacionam com outras centralidades, a saber: Santa Cruz das Palmeiras a Ribeirão Preto, São Pedro a Piracicaba e Aguai a São João da Boa Vista, conforme Mapa 2.

³ Existe no Brasil, uma discussão entre os autores acerca das características geradoras de centralidade que garantem o aspecto metropolitano a uma região ou cidade. Diante dessas perspectivas acerca do que é a metrópole, autores contestam a centralidade de Campinas enquanto metrópole, como por exemplo Queiroga (2008) que a considera uma “metrópole incompleta”. Por outro lado, a constituição brasileira, toma outras características para a institucionalização de regiões metropolitanas, ligadas à sua morfologia e políticas públicas em comum. Dessa forma, conforme Moreira Junior (2014), há um descompasso entre a região metropolitana enquanto fenômeno geográfico e as regiões metropolitanas existentes legalmente no Brasil.

⁴ Algumas das cidades inseridas na região metropolitana de Campinas não são classificadas pela REGIC (2008), portanto utilizamos como atributo principal, no momento de seleção, o número populacional. Fica evidente, no entanto, que a presença dessas cidades na região metropolitana de Campinas gera um vínculo de influência em relação a ela. Esta influência será discutida nos itens referentes a cada cidade.

Assim, o entendimento das franquias em cidades pequenas deve ocorrer não apenas em relação a suas dinâmicas internas, mas também em relação aos centros mais complexos com os quais interage, a fim de compreender seus papéis e funções no âmbito da rede urbana.

Mapa 2. Localização das Cidades pequenas Seleccionadas e Relação com sua Rede Urbana.



Estrutura da Dissertação

Ao longo da apresentação do método procuramos evidenciar que a Estrutura geral do texto da dissertação respeita a proposta metodológica, ou seja, foram elaborados três grandes capítulos, cada qual respeitando os momentos indicados no método. A estrutura geral dos três Capítulos deve comportar: 1. O Sistema de Franquias; 2. As cidades escolhidas na Região de Campinas; e 3. Os Sistemas de Franquias nas cidades.

Essa estrutura para cada capítulo possibilitou reconhecer com facilidade o movimento do método referente à recuperação dos processos históricos da composição comercial dessas cidades e do sistema de franquias, no primeiro momento; à problematização da presença de unidades de franquias em cidades pequenas, no segundo momento. E, enfim, no terceiro momento, analisamos os caminhos trilhados por essas cidades pequenas reencontrando o presente, fazendo uma síntese dos diferentes processos, de forma integrada com o objetivo de compreender as reais motivações da instalação das franquias.

CAPÍTULO I

A PROBLEMÁTICA DOS SISTEMAS DE FRANQUIA E SUA INSTALAÇÃO EM CIDADES PEQUENAS.

Neste capítulo apresentaremos uma descrição da problemática construída sob um olhar teoricamente informado abordando a presença das unidades de franquias em cidades pequenas, em especial naquelas que selecionamos como recorte espacial de estudo. No primeiro item, apresentamos a realidade dos sistemas de franquias no Brasil, procurando apontar os principais aspectos de sua organização. Já no segundo item, se realiza a caracterização das cidades selecionadas e os papéis desempenhados no contexto do comércio e do consumo, bem como da região de Campinas (SP), afinal não se trata do entendimento da presença de unidades de franquias no Brasil como um todo, mas em um espaço em particular, que oferece condições específicas de desenvolvimento do setor comercial. Por último, descrevemos a presença das novas formas comerciais, em especial as unidades de franquias, nas cidades pequenas da região de Campinas (SP). O foco serão as próprias unidades de franquia, o consumidor e o franqueado, de modo a contemplar a tríade analítica: espaço, sociedade e comércio.

1.1. O funcionamento dos sistemas de franquia no Brasil.

Como vimos na introdução, os dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF) são promissores quanto ao desenvolvimento do sistema de franquias no Brasil, tendo em vista o crescimento dos números de unidades de franquias, dos novos sistemas de franquias e dos empregos diretos gerados. Basta abrirmos os jornais, ou ler artigos sobre a economia no Brasil para verificarmos que, apesar das altas taxas de desemprego, se desenvolve um discurso de que todos podem ser empresários e abrir o seu próprio negócio. O próprio negócio, é apontado como a oportunidade de abrir uma empresa pré-formatada e com garantias de lucro, mesmo em um momento tão desfavorável da economia do país. Tratam-se das unidades de franquias. Diante desta perspectiva, lançamos nosso olhar sobre o funcionamento *franchising*, para então, no Capítulo 2, buscar por marcos que expliquem os processos sociais, espaciais e temporais que permitiram a organização do sistema de franquias no Brasil.

A Lei 8.955 de 15 de dezembro de 1994 regulamenta o *franchising* (ou franquia empresarial) no Brasil. No artigo 2º da referida lei, o *franchising* é definido da seguinte forma:

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante renumeração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício. (BRASIL, 1994, s/p.)

Verifica-se que a lei brasileira considera a franquia empresarial diante da relação entre o franqueador (aquele que detém o *know-how*) e o franqueado (aquele que adquire, mediante pagamento, o direito de uso da marca e do *know-how*). Esse caráter simplista da lei, é evidenciado nos demais artigos, regulamentando, na realidade, o que deve conter no contrato de franquia (Circular de Oferta de Franquias – COF). Ou seja, a lei apenas estabelece a forma com que o franqueado e o franqueador devem se relacionar. Até mesmo a ABF, órgão que busca defender e ampliar o setor por meio de suas ações, utiliza-se da definição da legislação para caracterizar a franquia.

Há ainda, a dificuldade na legislação e nos órgãos competentes na distinção dos diferentes termos que caracterizam o *franchising*. Na legislação, conforme excerto supracitado, *franchising* é sinônimo de franquia empresarial e de franquia. Franquia, na “Cartilha – O que é Franquia?”⁵, é definida como: “*Pessoa Jurídica que participa de determinada rede utilizando-se do sistema de franquias de um franqueador. O termo ainda designa sistema ou contrato de*

⁵ Publicação elaborada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio ao Empresário (SEBRAE)

Franquias.” Neste caso, franquia é um desdobramento do sistema de franquias ou da franquia empresarial, que pertence, juridicamente, ao franqueado. Ou seja, não há distinção entre quem comanda o sistema, o sistema e quem adquire os direitos sobre o sistema.

Procuramos em instituições internacionais alguma distinção para os termos. E, constatamos que o maior órgão de atuação na regulação do *franchising*, a *International Franchise Association* (IFA), propõe, em seu glossário, algumas definições que também dificultam a distinção entre os termos *Franchise* e *Franshing*:

Franchise

A Comissão Federal de Comércio – Regras do Franchise define uma “franchise” como um acordo pelo qual o franqueador concede ao franqueado o direito de operar um negócio que: 1) é identificado como marca do franqueador; 2) está sujeito ao controle e/ou assistência do franqueador; e 3) em troca de que o franqueado paga uma “taxa de franquia” para o franqueador ou seu aliado.⁶

Franchising

É um método de marketing de produtos e/ou serviços no qual cada franqueador licencia sua marca e sistema de operação e/ou *know-how* para um franqueado em troca do pagamento de taxas durante o período determinado pelo contrato e as especificações do sistema de franquia. Os acordos de franquia foram subdivididos em duas grandes classes: 1) Acordos de distribuição de produto no qual o comerciante é considerado, até certo ponto, fabricante / fornecedor; e 2) Formato de negócio de franchising completo, no qual há a completa identificação entre comerciante e consumidor.⁷

A soma das definições fica muito próxima àquela proposta pela legislação brasileira, ou seja, é estabelecida pela relação entre franqueado e franqueador.

Nesse momento, para melhor distinguirmos os diferentes componentes do sistema, adotamos os seguintes termos: 1) Franqueador: quem detém o *know-how* e os direitos operacionais e da marca, o “dono” da marca; 2) Franqueado: quem adquire o *know-how* e os direitos operacionais e da marca; 3) Sistema de franquia: para a somatória de um determinado *know-how* e os direitos operacionais e da marca; 4) Unidade de franquia: para a loja do franqueado.

⁶ Tradução livre do original: “The FTC Franchise Rule defines a “franchise” as an arrangement whereby a franchisor grants franchisees the right to operate a business that: 1) is identified with the franchisor's trademark; 2) is subject to the franchisor's significant control and/or assistance; and 3) in exchange for which, the franchisee pays a “franchise fee” to the franchisor or its affiliate. Most state franchise laws adopt a similar definition (except in New York, where any combination of elements 1 and 3, or elements 2 and 3, are enough to satisfy the state law definition of “franchise”).” (IFA - glossário)

⁷ Tradução livre do original: “A method of marketing products and/or services under which a franchisor licenses its trademark and operating system and/or know-how to a franchisee in exchange for both on-going fees paid by the franchisee to the franchisor during the term of the franchise and the franchisee's agreement to follow the franchisor's standards and specifications for the franchise system. Franchise arrangements have been subdivided into two broad classes: 1) Product distribution arrangements in which the dealer is to some degree, but not entirely, identified with the manufacturer/ supplier; and 2) entire business format franchising, in which there is complete identification of the dealer with the buyer.” (IFA – glossário)

Além dessas instituições, muitos autores consideram o entendimento do sistema de franquias diante da relação entre franqueador e franqueado. Realizam suas análises e apontam as vantagens e as desvantagens na adoção do sistema de franquias ou na compra de uma unidade de franquias. De modo generalista, as vantagens são a divisão de riscos de investimento entre o franqueador e o franqueado e as desvantagens consistem na relação assimétrica entre franqueador e franqueado. Essas premissas de definição, vantagens e desvantagens circundam os estudos, principalmente nas áreas de marketing e administração no entendimento de diversos aspectos: mortalidade de unidades franqueadas, análise de *micromarketing*, análise das gerações do negócio, potencial de sucesso do franqueamento em determinado setor, dentre outros. (SHANE E HOY, 1996; COHEN E SILVA, 2002; AZEVEDO E SILVA, 2003; LEITE, 2006; RIBEIRO E PIETRO, 2009; MEDEIRO Jr, AÑES e MACHADO, 2012, COOK, 2015)

Entendemos que as análises realizadas por estes autores, pela ABF e pelo SEBRAE, embora importantes para o setor, são bastante limitadas, principalmente quando pensamos na repercussão desse sistema na (re) produção do espaço urbano, nas relações de trabalho e nas relações sociais (de consumo ou não). Nessa perspectiva, **o entendimento do sistema de franquias não é apenas a relação entre franqueador e franqueado, mas, também, a relação da forma e do sistema operacional comercial com a sociedade de consumo e com o espaço produzido por essas diversas e contraditórias relações.**

Nesse sentido, Santos (2015, p. 38), com base em Marx (1996), explica que essas contradições se estabelecem, sobretudo por meio da *fetichização* da mercadoria em que “*O franqueado, portanto, compreende uma dimensão imagética, por exemplo, em sua associação com a marca, assim como material, de equipamentos, produtos ou, acrescentando, num ponto comercial no/do urbano*” (Grifos no original). Não se trata apenas da relação entre franqueado e franqueador, mas de todo o universo que envolve a marca e suas contradições socioespaciais.

Fontenelle (2002), vai além quando aponta que há a “*Radicalização do Fetiche*”, uma vez que, no caso do sistema de franquias, não é apenas a mercadoria que é *fetichizada* transformando-se em um símbolo, o símbolo também passa por este processo, uma vez que “*as pessoas deixam de se referir às coisas e passam a se referir às imagens sobre as quais essas próprias coisas se constroem*” (p.245). Nas cidades pequenas esse processo se evidencia, uma vez que o consumidor se identifica com as marcas/símbolos do sistema de franquias, vistas, outrora em *shoppings* e outros espaços comerciais de cidades maiores e, propaganda. Enquanto a identidade com o comércio local se dá pelo próprio comerciante.

Esses aspectos serão aprofundados nos próximos capítulos, por hora, nos cabe descrever como a franquias se converte em *fetiche* por meio de um discurso baseado no processo de

aquisição de uma (ou mais) unidade (s) de franquia. Utilizaremos como base a própria lei, duas cartilhas fornecidas pelo SEBRAE: “O que é franquia?” (SEBRAE, 2005) e “Como tornar sua empresa uma franquia” (BERNARD, 2014); também serão utilizadas *newsletters*⁸ presentes no Portal do *franchising* da ABF e notícias de jornais e revistas. A partir desses conteúdos conheceremos o discurso por trás dos sistemas de franquia, voltados a ampliação desse setor no Brasil.

O entendimento do sistema de franquia será iniciado pelo processo de franqueamento de um negócio. Conforme SEBRAE (2005), são quatro etapas para se franquear um negócio:

- 1) Conhecer o sistema de franquias e as leis que o regulamentam;
- 2) Avaliar a franqueabilidade do negócio com base na força da marca no mercado e da concorrência, bem como a viabilidade financeira, física e humana, e, definir um plano de expansão da marca;
- 3) Desenvolver e formatar o negócio com base em manuais e procedimentos com as normas das franquias;
- 4) Validação do sistema a partir de uma ou mais unidades piloto, de modo a corrigir possíveis falhas antes da implementação do negócio.

A **Primeira Etapa** consiste basicamente em conhecer a legislação brasileira e internacional que regulamenta o sistema de franquias, conhecer os casos de sucesso e os de fracasso. A ABF oferece alguns cursos que podem ajudar no conhecimento acerca do sistema. O curso “Entendendo o Franchising” em parceria com o SEBRAE fornece uma visão geral acerca do sistema. Já outro curso⁹, organizado em 10 módulos¹⁰ especifica cada ponto central para o processo de franqueamento. Por fim, em parceria com o Programa de Administração de Varejo (PROVAR/FIA), a ABF oferece um MBA de gestão em franquias no Brasil, com o objetivo de aprofundar os estudos na área.

O objetivo destes cursos é justificar a escolha de abrir uma unidade de franquia, auxiliar no entendimento da legislação para a escolha da marca a ser franqueada e demonstrar o passo-a-passo para a abertura de uma unidade. Outros cursos são destinados a quem deseja franquear

⁸ A ABF possui algumas parcerias, com empresas que prestam serviços às franquias: advogados, como o caso da NPA Advogados, a Geofusion na área de Geomarketing, Grupo Bittencourt na consultoria para franquias, dentre outros que possuem serviços especializados em franquias. Nesse sentido, os *newsletters* possuem esses parceiros como autores apontando problemas e soluções do *franchising*.

⁹ O valor de cada módulo em 2016 é de R\$405,00 para sócios e R\$555,00 para não sócios.

¹⁰ Módulo 01- Análise de Franqueabilidade: Aspectos Mercadológicos; Módulo 02- Análise de franqueabilidade: Aspectos Econômicos Financeiros; Módulo 03- Plano de Expansão; Módulo 04- Venda de Franquia; Módulo 05- Suporte Operacional; Módulo 06- Manuais e Programa de Treinamento; Módulo 07- Analisando Aspectos Jurídicos; Módulo 08- Administrando o Relacionamento com a Rede; Módulo 09- Gestão de Negócios Sustentáveis; Módulo 10- Prático: Visita Técnica à uma Franqueadora.

o próprio negócio ou para quem deseja trabalhar no setor de franquias. O conhecimento do sistema é essencial, no entanto, a nosso ver, fica evidente que se criou todo um mercado por trás do sistema de franquia. O processo de franqueamento foi cada vez mais burocratizado de modo a justificar a necessidade da educação corporativa focado no sistema de franquias. Houve a mercantilização do conhecimento.

Após conhecer o sistema de franquias, entramos na **Segunda Etapa**, a de conhecimento do próprio negócio, da concorrência e dos investimentos necessários em infraestrutura, formatação e recursos humanos. Trata-se basicamente de idealizar a aplicação do negócio com base nas características de um sistema de franquias e verificar as possibilidades e desafios.

Uma característica importante, por exemplo, para o sistema a ser estabelecido, é que não seja facilmente replicável, isso porque, os segredos de marca são passados para o franqueado, e mesmo estabelecendo contratos de confidencialidade, muitas vezes o franqueador não têm o controle sobre a transmissão desse conhecimento para terceiros. Além disso, é preciso fazer uma análise de Mercado, para verificar se existe demanda de Mercado, qual é o público alvo (*target*) e a infraestrutura necessária.

Bernard (2014, p.37) aponta três características de Mercado que um sistema de franquias deve deter: Mercado promissor – para o qual “*um estudo de mercado poderá indicar o tamanho do mercado e justificar a criação de uma rede.*” De modo que a “*(...) instalação simultânea de mais do que uma rede pode saturar de modo prematuro o mercado.*”; Mercado durável – no qual “*há produtos e serviços com ciclo de vida bem curto (brindes, artigos de moda etc.)*”; Mercado pouco vulnerável – “*deve-se evitar o risco de comprometer uma fórmula por ruptura no fornecimento de mercadorias (por exemplo, em havendo importação de produtos de países com problemas políticos), ou por falhas na proteção do segredo industrial*”.

De acordo com este discurso, deve-se estabelecer de forma muito clara, desde o início da organização do sistema de franquia, qual a situação atual e como se dará o projeto de expansão. Já que a atratividade da franquia será proporcional à força reconhecida de uma marca, e quanto mais diferenciados e atraentes forem os produtos e serviços associados, maior será sua centralidade. (BERNARD, 2014)

Neste aspecto, Salgueiro (2001), aponta que quanto mais especializados e raros os produtos ofertados por um estabelecimento de comércio, maior o alcance territorial sobre os consumidores, ou seja, maior a centralidade do lugar. Com base nessa característica, podemos interpretar que as unidades de franquia que se instalam em cidades pequenas não exercem centralidade suficiente para atrair a população destas cidades para centros maiores, de modo

que para atender as demandas presentes nessas cidades (com população reduzida) é necessária, muitas vezes, a instalação de uma unidade.

Além das características citadas, necessárias para o franqueamento do negócio, é preciso esquematizar de forma contundente os atrativos para os franqueados. Segundo Sèroud (1969), três sinergias devem ser oferecidas aos franqueados: Sucesso (garantir que o franqueado não “quebre” diante do sucesso da marca), Crescimento (oferecimento de serviços que garantam o crescimento da unidade de franquia e impeça sua estagnação) e Controle (por meio das regras, manuais e treinamentos). Essas sinergias são apresentadas pelo SEBRAE e pela ABF como vantagens para estimular a escolha por uma unidade de franquia ao invés do negócio próprio.

Confirmada a possibilidade de franqueamento do negócio, devem ser considerados os aspectos necessários para a consolidação de um sistema de franquias na **Terceira Etapa**. Trata-se do momento em que se estabelece o que para a ABF são os elementos essenciais do sistema de franquia: **marca**, **know-how**, **produtos**, **serviços** e **suporte**. É o momento do desenvolvimento do sistema de franquia, que requer todo um processo de criação da marca e do *know-how* para a sua replicação, a partir da elaboração de recursos como o manual, desenvolvimento de produto ou de serviço replicável, desenvolvimento de sistema administrativo e de atendimento replicáveis.

A **marca**, de forma muito simplista, refere-se ao nome e ao logotipo da empresa. Apontamos tratar-se de forma simplista de entendê-la porque a marca é a expressão do sistema de franquia e mais que isso, é expressão do capitalismo. Isso porque há o processo de radicalização do *fetichismo*.

Nesse sentido, segundo Fontenelle (2002), as marcas não vendem apenas um produto, e sim um estilo de vida que esse produto representa. Quando os consumidores das cidades pequenas se deparam com este símbolo, por meio dos recursos midiáticos, as relações sociais ali expressas não representam necessariamente a sua realidade, pois, no geral, representam a realidade da grande cidade ou da metrópole. Assim, muitas pessoas para se identificarem com as marcas, inserem-se no mundo do consumo mundializado e modernizam as interações sociais nessas cidades, de modo que as novas formas comerciais, em especial as franquias, se afirmam enquanto possibilidade de trocas sociais.

Dada a importância da marca, Pintaudi (2016) aponta para o desenvolvimento de um mercado por trás da própria marca, o mercado de criação. A marca deve ser registrada junto ao

Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), cujo processo é bastante burocrático¹¹ e pode levar muitos anos para ser aprovado. Assim, são inúmeras as empresas que trabalham organizando e agilizando esse processo, que garante aos franqueados o recebimento dos *royalties* do franqueado, ou seja, os direitos de usar, explorar e comercializar o produto ou processo. Existem sistemas de franquia em diferentes momentos de amadurecimento, uma vez que não é preciso que todo o processo de patenteamento esteja consolidado para o lançamento e operação de um sistema no mercado. Os diferentes graus de amadurecimento são divididos em gerações que serão discutidas nos próximos capítulos.

Outro elemento essencial para o sistema de franquias é o *know-how*. Trata-se da padronização administrativa, de atendimento, de produto, de exposição, arquitetônica, etc.; este é o elemento primordial a ser transferido para o franqueado. Para o SEBRAE (2014), o *know-how* deve ser original, específico e deve ter sido feita sua experimentação (quarta etapa do processo de franqueamento do negócio).

A transferência do *know-how* pode ser feita por treinamento e/ou por manuais entregues no momento de aquisição da unidade de franquia pelo franqueado, ou ao longo do contrato, conforme ocorrem alterações operacionais. Em um *newsletter* no Portal do *Franchising* Almada (2014) destaca a importância dos manuais indicando os mais comuns: Manual de Implementação da Unidade, Manual de Operação e Manual de Gestão, podendo variar de acordo com o segmento.

Os manuais de franquia são documentos que descrevem todos os processos internos da franquia, ou melhor, é a forma documental que o franqueador tem de transmitir o *know-how* aos seus franqueados. Cada franqueado, ao ingressar na rede, deverá receber treinamentos técnicos especializados e entender o funcionamento da unidade franqueada, suas regras e padrões da rede.

Para tanto, a forma com que o franqueado será treinado e seguirá todos os processos padronizados da rede, se dá através dos Manuais da Franquia. Nestes documentos é que devem constar a descrição dos processos criados e exercidos pelo franqueador, como uma forma de manter o padrão de operação de todas as suas unidades franqueadas. Acredito que a padronização é um dos pilares do *Franchising*, e por isso deve ser informada ao franqueado através da descrição dos processos nos Manuais da Franquia. (ALMADA, 2014)¹²

¹¹ No site (www.inpi.gov.br) há um passo-a-passo simplificado da regulamentação da marca. Para a solicitação de registro é preciso de Marca (nome, logotipo), Desenho Industrial (no caso de produtos), Programa de Computador (quando for o caso), Transferência de Tecnologia (transferência de uso de patente, uso da marca, assistência, *knowhow*, Patente (de produto ou de processo, no caso das franquias podem ser os dois), Indicação Geográfica (origem procedência da marca), Topografia de Circuitos (não se aplica às franquias) e Informação Tecnológica (todo o processo de desenvolvimento de uma tecnologia). É indicado que faça uma pesquisa da marca, para verificar a existência da marca ou de marca semelhante, essa pesquisa evita que o processo seja interrompido no meio e retorne ao início. Para cada um dos documentos entregues é preciso o pagamento de uma taxa que pode variar entre R\$70 e R\$2100 dependendo da natureza do pedido. Após a abertura do pedido, caso não haja restrições o prazo fornecido pelo site de aprovação é de 9 meses.

¹² Disponível: www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/a-importancia-dos-manuais-nas-redesde-franquia-parte-01

Brum (1991, p.288 apud ORTIGOZA, 1996) explica a importância do *know-how* no mundo moderno.

[...] o *saber fazer* é o principal produto do mundo moderno, e quem não domina e não tem capacidade de gerar tecnologias de ponta, na realidade não participa do mercado e da competição mundial, apenas exporta matéria-prima e mão-de-obra baratas. Ainda: nos produtos imprime-se também a concepção de homem, de mundo, de sociedade, de vida e os valores vivenciados no contexto cultural em que são eles gerados, estabelecendo-se, a partir daí uma ampla e intrincada rede de interesses e relações de solidariedade ou, mais frequentemente, de dominação e subordinação.

Diante desses aspectos, Ortigoza (1996) evidencia que o que é transferido para os franqueados não é o *know-how* e sim os procedimentos que devem ser realizados. Desse modo, se estabelece nos sistemas de franquia uma relação de subordinação e dominação entre franqueador e franqueado. Essa dominação é vista por Pintaudi (2016) como um caráter exploratório do franqueador em relação ao franqueado.

Por fim a **Quarta Etapa** do processo de franqueamento de um negócio refere-se ao teste do sistema produzido em unidades protótipos, geralmente do próprio franqueador. O teste servirá de base para identificar as potencialidades e desafios do sistema. Geralmente, essas unidades apenas passam por adaptações, uma vez que, na maioria dos casos, tratam-se de negócios já consolidados no mercado e o sistema de franquias é a possibilidade de expansão. Após o teste já é possível abrir um processo para o recrutamento de franqueados. No geral, o processo passa por algumas fases que detalharemos a seguir.

O **preenchimento do formulário inicial** (fase 1), com informações básicas como: cidade aonde pretende abrir a unidade de franquia, tempo disponível para se dedicar às atividades da unidade, valor de investimento disponível, valor de giro de caixa disponível, experiência no varejo no ramo de atividade, motivações para a escolha do determinado sistema de franquia.¹³ Se nesse formulário inicial o candidato a franqueado for considerado apto diante dos padrões dispostos pela rede, ele é chamado para uma **entrevista** (fase 2).

As empresas desejam, segundo *newsletter* de Militeli (2013)¹⁴, um determinado perfil de franqueado, que inclui a capacidade de investimento, a identidade com a marca, o conhecimento de Mercado, o perfil de vendedor e a boa reputação financeira. A IFA, aponta, ainda, que a experiência profissional aparece como prioridade em 22% dos sistemas, os dados financeiros são importantes para 22%, os dados pessoais para 14%. Ainda de acordo com os estudos da IFA 9% dos sistemas consideram dados como formação, 6% as referências; 5% a disponibilidade de tempo; 5% as expectativas do franqueado; 4% o conhecimento sobre

¹³ Este dado está baseado nos formulários de alguns franqueadores disponíveis na internet.

¹⁴ Disponível: www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/como-e-um-processo-de-selecao-paracomprar-uma-franquia

franchising; 4% dados do cônjuge; 4% habilidades específicas; 2% conhecedor da região do ponto de venda; 3% Outros aspectos.

Ao avaliar alguns formulários disponíveis online, é possível notar que as questões a serem respondidas são muito semelhantes. Desse modo, podemos notar que não há uma preocupação em criar um referencial baseado no próprio negócio e os empresários se guiam por padrões já existentes. A capacidade de investimento, no geral, é o principal item avaliado devido a necessidade de investimento inicial (em local para instalação, reformas necessárias para a instalação, pagamentos de taxas ao franqueador) e o capital de giro inicial. Portanto, é atribuída a capacidade financeira do franqueado a garantia de sucesso da unidade.

São diversas as remunerações para o sistema, a saber: taxa inicial de franquia, que geralmente incluem a aquisição do *know-how*, o treinamento e os manuais; a taxa mensal de franquia; os *royalties* pelo uso da marca e tecnologia; a taxa de propaganda; dentre outras taxas que podem ser atribuídas pelo sistema.

Existem muitas linhas de crédito que podem auxiliar no pagamento dessas taxas. Existem parcerias com diferentes bancos (Banco do Brasil¹⁵, Bradesco¹⁶, Caixa Econômica Federal¹⁷, O HSBC¹⁸, Santander¹⁹, Itau²⁰), que facilitam a compra de unidade (s) de franquia. Por outro lado, alguns sistemas como é o caso da “Cacau Show”²¹, acreditam que a capacidade de investimento deve vir do próprio franqueado, caso contrário é possível que não consiga sustentar a unidade de franquia por muito tempo.

Após a entrevista, se aprovado, o candidato recebe a COF²², elemento obrigatório de acordo com o artigo 3º da lei 8.955 de 15 de dezembro de 1994. Por último, após a entrega da COF o franqueado passa pelo **processo pré-operacional** (fase 4), no qual pode ser firmado um pré-contrato, ou o contrato definitivo. O processo pré-operacional inclui o pagamento da taxa

¹⁵ Disponível: bbsimplifica.com.br/franquia. Acesso: 27 de junho de 2016.

¹⁶ Disponível: banco.bradesco/html/pessoajuridica/parcerias-e-oportunidades/franquias-e-negocios/index.shtm. Acesso: 27 de junho de 2016.

¹⁷ Disponível: www.caixa.gov.br/empresa/franquias/Paginas/default.aspx. Acesso: 27 de junho de 2016.

¹⁸ Disponível: www.hsbc.com.br/1/2/franquias. Acesso: 27 de junho de 2016.

¹⁹ Disponível: www.santander.com.br/br/pessoa-juridica/negocios-empresas/solucoes-financeiras/solucoesfinanceiras-para-franquias. Acesso: 27 de junho de 2017.

²⁰ Disponível: www.itau.com.br/empresas/franquias/. Acesso: 27 de junho de 2016.

²¹ Com base nos dados disponíveis no formulário *online*.

²² A lei determina que a COF deve conter: I - histórico da franquia, incluindo seus fornecedores e envolvidos diretos; II e III - balanço financeiro com indicações de pendências jurídicas; IV - descrição da franquia, do negócio e das atividades desempenhadas pelo franqueado; V - perfil do franqueado; VI - envolvimento do franqueado na operação e administração do negócio; VII e VIII - gastos do franqueado quanto à investimento inicial em instalação e taxas de filiação, taxas periódicas (remuneração, publicidade, seguro e outros valores), IX - relação de todos os franqueados da rede, bem como aqueles que se desligaram, X - território de atuação e relações pertinentes à exclusividade, XI e XII - suporte e serviços fornecidos pela rede, XIII - situação diante do INPI, XIV - determinações após o término do contrato e, XV - modelo do contrato.

inicial de Franquia, a seleção do ponto comercial a se instalar a unidade franqueada, o treinamento inicial (pode ser por meio de *workshops*, palestras e/ou a prática em outra unidade), constituir a unidade juridicamente e iniciar a implantação da unidade franqueada (a reforma do ponto comercial e a aquisição do mobiliário e produtos necessários).

A localização da futura unidade franqueadora é fundamental no processo de instalação. É preciso avaliar a viabilidade do local e realizar pesquisas de mercado, além disso, é preciso verificar se não haverá concorrência com outras unidades de franquia.

Em *newsletter* Giblio (2013)²³, aponta como características principais para a escolha do ponto comercial, o território e a localização, a partir dos quais serão avaliadas as condições de demanda, oferta e custos.

Por fim, quanto a apresentação do discurso acerca do *franchising*, o SEBRAE indica que existem dois caminhos para ser dono do próprio negócio: com o negócio independente ou como franqueado de um sistema de franquia. No entanto, a ênfase sobre o sucesso do sistema de franquias e a alta taxa de sucesso, ou menor taxa de mortalidade, induzem o empresário a estabelecer-se no sistema. A exemplo dessa ênfase temos a seguinte *newsletter*:

Um negócio independente hoje tem poucas chances de manter a competitividade por falta de escala e de capilaridade para criar barreiras para a concorrência. Se for uma rede de lojas próprias, franquias, rede licenciada ou autorizada, cooperativas com centrais de compras ou outros formatos, não importa... O que está em evidência é o quanto é possível ampliar a atuação dos negócios, em diversos mercados, em menor espaço de tempo, com menores custos e com um controle total, e nestes aspectos, dos modelos de expansão citados, o *franchising* é o que oferece maiores vantagens para as partes envolvidas: franqueado e franqueador. (BITTENCOURT, 2012)²⁴

O SEBRAE aponta ainda, algumas vantagens de se tornar um franqueado:

- Marca consolidada no mercado;
- Conceito de negócio já testado de modo que minimiza o risco de fracasso;
- Troca de experiência com o franqueador e outros franqueados;
- Métodos profissionais de gestão empresarial já desenvolvidos;
- Suporte constante.

Por outro lado, aponta alguns desafios quanto as obrigações contratuais, relacionamento com a franqueadora, o seguimento das regras operacionais que dão identidade à marca e a atuação em rede.

²³ Disponível: www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/ponto-comercial-perfeito-dicas-para-encontra-lo-mais-facilmente

²⁴ Disponível: www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/o-brasil-evolui-e-com-ele-o-franchising

Assim, com base nas vantagens e facilidades fornecidas pelo setor, as possibilidades de crédito e, além disso, a possibilidade de baixo investimento de algumas franquadoras têm atraído muito os brasileiros.

O franchising ressuscita marcas (temos vários exemplos no mercado que comprovam isso), gera valor ao negócio e à marca, cria barreira para a concorrência, gera empregos diretos e indiretos, reduz a informalidade no País, gera mais impostos etc. Podemos listar mais algumas dezenas de bons motivos para esse modelo de expansão receber mais incentivos de nosso governo, em especial para os micro e pequenos empresários que representam 90% das empresas no Brasil. (BITTENCOURT, 2012)

Ao longo deste item, ficou evidente que apesar do relacionamento franqueador e franqueado representar (no discurso) a essência do *franchising*, na realidade, a marca é a sua verdadeira essência. É a partir da marca e do seu significado comercial e social pautado pela *fetichização* da mercadoria que são vistas as contradições do sistema de franquias diante da sociedade. Por esse motivo, entendemos que a presença de unidades de franquias pode revelar, para além de mudanças no contexto urbano, mudanças na sociedade. Ou seja, contemplamos, também, em nossas análises as alterações na configuração regional que interferem na dinâmica comercial, portanto, no próximo item, descrevemos as dinâmicas das cidades da região de Campinas. Iniciamos com a discussão acerca da presença de unidades de franquias nas cidades da região de Campinas, e em seguida mergulhamos no contexto urbano das cidades selecionadas procurando entender a presença e as repercussões das unidades de franquias nas cidades pequenas.

1.2. As cidades pequenas no contexto urbano de Campinas.

Para compreender as repercussões da presença das unidades de franquias em cidades pequenas, é preciso contextualizar estas cidades em sua região, uma vez que as cidades se complementam quanto a divisão territorial do trabalho, a que o sistema de franquias está inserido, por isso é necessário abordar o papel desempenhado por estas cidades, do ponto de vista do consumo, na região de Campinas. Entendemos que os papéis desempenhados pelas cidades em sua região são capazes de expressar os agentes condutores da produção e reprodução do espaço. O entendimento das cidades pequenas, conforme já discutido por Santos (1979), Melo (2008), Sposito (2009), Maia (2010) e Jurado da Silva (2011), não deve se restringir a ideia de contingente populacional e se estrutura diante da organização da rede urbana na qual a cidade está inserida.

Portanto, para caracterizarmos as cidades pequenas de estudo precisamos em um primeiro momento descrever a região de Campinas. Região que tem sido objeto de interesse para diversos estudos, devido à sua dinâmica peculiar diante das outras regiões do país. Tais

como o estudo de Cano (1985, 1990), que realizou análises sobre o desenvolvimento industrial do estado de São Paulo e em especial da região de Campinas, com estudo mais recente, Cano e Brandão (2002), sobre as cidades da região metropolitana de Campinas. Moreira Júnior (2014) estudou o papel das cidades pequenas da região metropolitana de Campinas. Outros estudos mais gerais, acerca do estado de São Paulo, também trouxeram importante contribuição sobre a região de Campinas, como o estudo de Reis Filho (1997) sobre a expansão industrial no estado de São Paulo, Sposito (2005) que analisou a expansão territorial das cidades do estado de São Paulo com base nos requisitos econômicos e morfológicos das cidades, e Selingardi-Sampaio (2009) que estudou desconcentração industrial no estado de São Paulo.

Esses estudos demonstram como o adensamento técnico territorial, a partir da presença de um excelente sistema viário e aeroportos, de infraestruturas de fibra-óptica e gasodutos, de Universidades como a UNICAMP, UNESP e UFSCar, Institutos de Pesquisa, dentre outros aspectos que garantiram fluidez ao território. Essas características permitiram, a partir de Campinas, a desconcentração industrial e a complexificação dos papéis das cidades médias diante da rede urbana, gerando novas centralidades em um ambiente de competição e cooperação, constituindo o Aglomerado Territorial da Indústria (ATI) de Campinas.

Por outro lado, a região de Campinas, com exceção de algumas considerações de Sposito (2005), foi pouco investigada ao que se refere aos estudos de comércio e de consumo. **Portanto, nesta dissertação, procuramos compreender como as características e indicadores do comércio e do consumo contribuem para o entendimento das dinâmicas urbanas e regionais, a luz das explicações dadas por esses autores.** Essas dinâmicas irão revelar como o espaço urbano e regional é produzido e reproduzido tendo em vista agentes hegemônicos, ligados ao varejo (as novas formas comerciais: lojas de departamento, supermercados e, em especial, as franquias) e como as grandes marcas têm interferido nos hábitos de consumo da população e se instalado em cidades com baixa complexidade regional, as cidades pequenas.

Os dados de IPC (Índice de Potencial de Consumo), vão demonstrar a complexidade das cidades, diante do contexto regional, haja vista a possibilidade de demanda por consumo nessas cidades. Os dados de IPC são estabelecidos a partir do potencial de consumo local, com relação ao potencial de consumo nacional. Assim, de acordo com o IPC MAPS (1998) são considerados os montantes de despesa municipal pelo total de despesas correntes no país, obtendo a participação de despesas do município com relação ao país. Assim, espacializamos essas informações na região de Campinas, buscando compreender a relação do IPC com a população, com o número de franquias e com a presença de rodovias.

O Mapa 3 a seguir, mostra a relação entre população e IPC das cidades da região de Campinas. Fica evidente que as cidades com até 50 mil habitantes (nosso recorte populacional), possuem IPC reduzido frente ao restante da região. As cidades mais populosas, por sua vez, possuem IPC expressivo com relação ao restante da região. Já que as cidades com população entre 100 mil e 300 mil habitantes possuem IPC elevado.

Estes dados demonstram que muitas cidades, na região de Campinas, atuam como centros de consumo, o que impacta diretamente no desenvolvimento comercial das cidades menos populosas. Os centros de consumo concentram-se próximos a Campinas, na direção Sul do Mapa 3, ou seja, na direção das regiões metropolitanas de São Paulo e de Campinas.

Sposito (2005), explica que a expansão das novas formas comerciais como *shoppings*, *hipermercados* e unidades de franquias para o interior paulista ampliaram a centralidade exercida pelas cidades médias. Para a autora

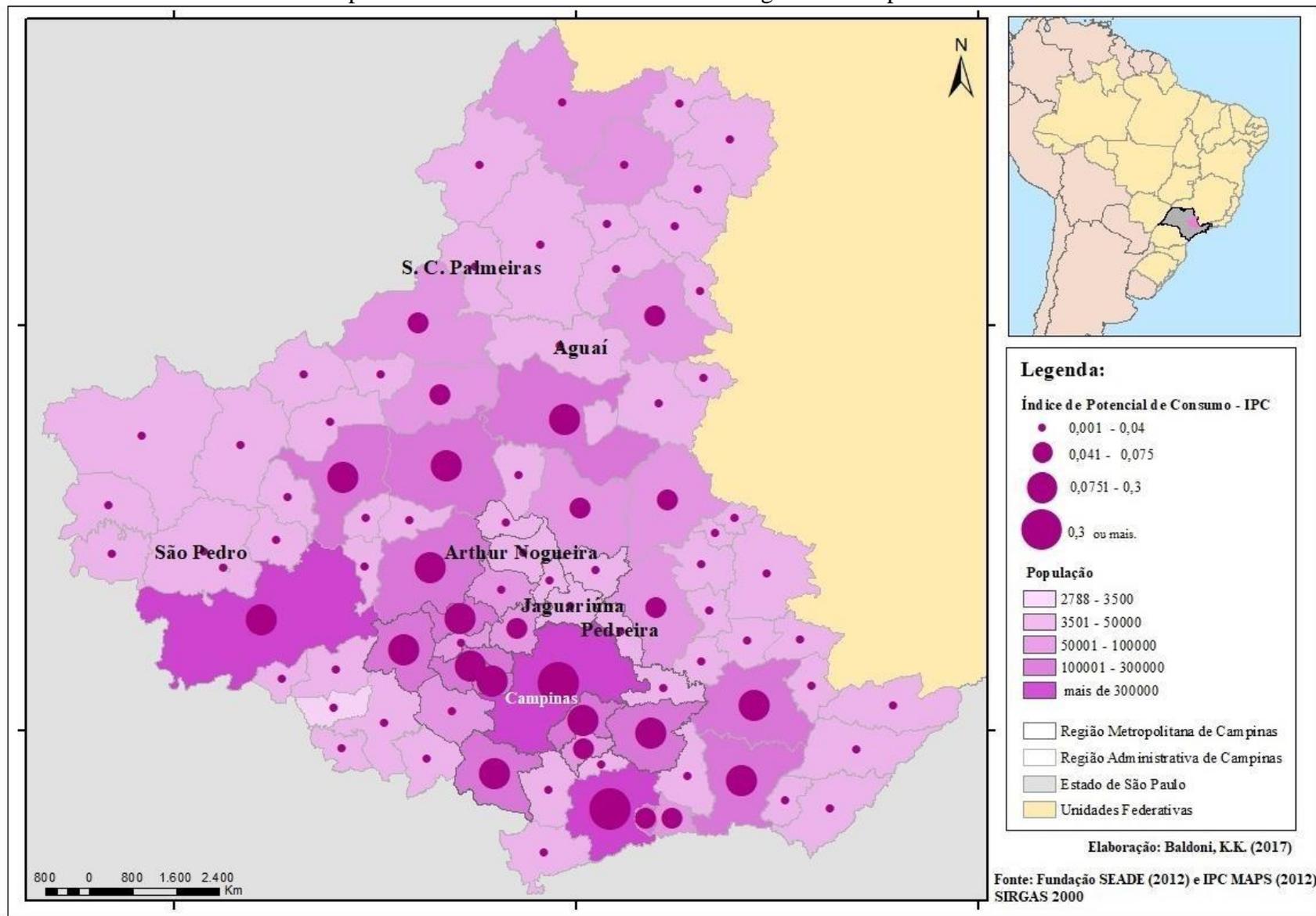
(...) a presença de tais capitais, no interior paulista, interessados em reforçar centralidades interurbanas já definidas em etapas anteriores, tem impactos sobre a estruturação das cidades onde se instalam, não apenas porque, ao fazerem suas escolhas locais, produzem novas centralidades intra-urbanas, como pelo fato de reforçarem novas formas de produção do espaço urbano. (SPOSITO, 2005, p. 370)

Fica evidente, portanto, que a presença de inúmeras cidades médias no entorno de Campinas e São Paulo, gera maior competitividade entre as cidades em detrimento do desenvolvimento comercial das cidades pequenas, o que reflete na sua demanda por consumo. Isto porque, segundo Madeira Filho (2015), essas formas comerciais²⁵ transformaram o consumo em lazer, de modo que, segundo Sposito (2005), atraem os consumidores de cidades pequenas na busca da experiência divulgada pelos meios de comunicação.

As cidades ao norte, por sua vez, são próximas a Ribeirão Preto, cidade com IPC em 2012 de 0,505, bastante significativo diante das cidades de sua proximidade. Michelin (2016), aponta que Ribeirão Preto, por estar presente em uma região aonde predomina o agronegócio, o IPC dominante sobre todas as cidades de sua influência faz com que a organização regional seja de baixa concorrência.

²⁵ A que o autor caracteriza como hipermodernas? (...) uma vez que é um espaço que condensa a mundialização da cultura de mercado, a homogeneização das práticas sociais orientadas para reproduzir a sociedade de massas e também as contradições sociais expressas na exploração dos trabalhadores dali” (p.16). Trata-se da fetichização da mercadoria e nesse caso a fetichização do próprio espaço.

Mapa 3. Índice Potencial de Consumo na Região de Campinas - 2012



O contrário acontece na região de Campinas, em que a cidade principal compete com diversas outras cidades. Nesse sentido, Sposito (2005, p.370) explica que

As espacializações das atividades comerciais mostram que a situação geográfica das cidades influi na definição de sua centralidade interurbana e no peso de seus papéis regionais, uma vez que a distância de outras cidades de mesmo porte ou maiores, amplia a área de influência da cidade regional principal.

Assim, para o caso de Aguaí e Santa Cruz das Palmeiras, que também são influenciadas por Ribeirão Preto, além da influência de Campinas e de outras cidades da região, o desenvolvimento comercial é ainda mais dificultado.

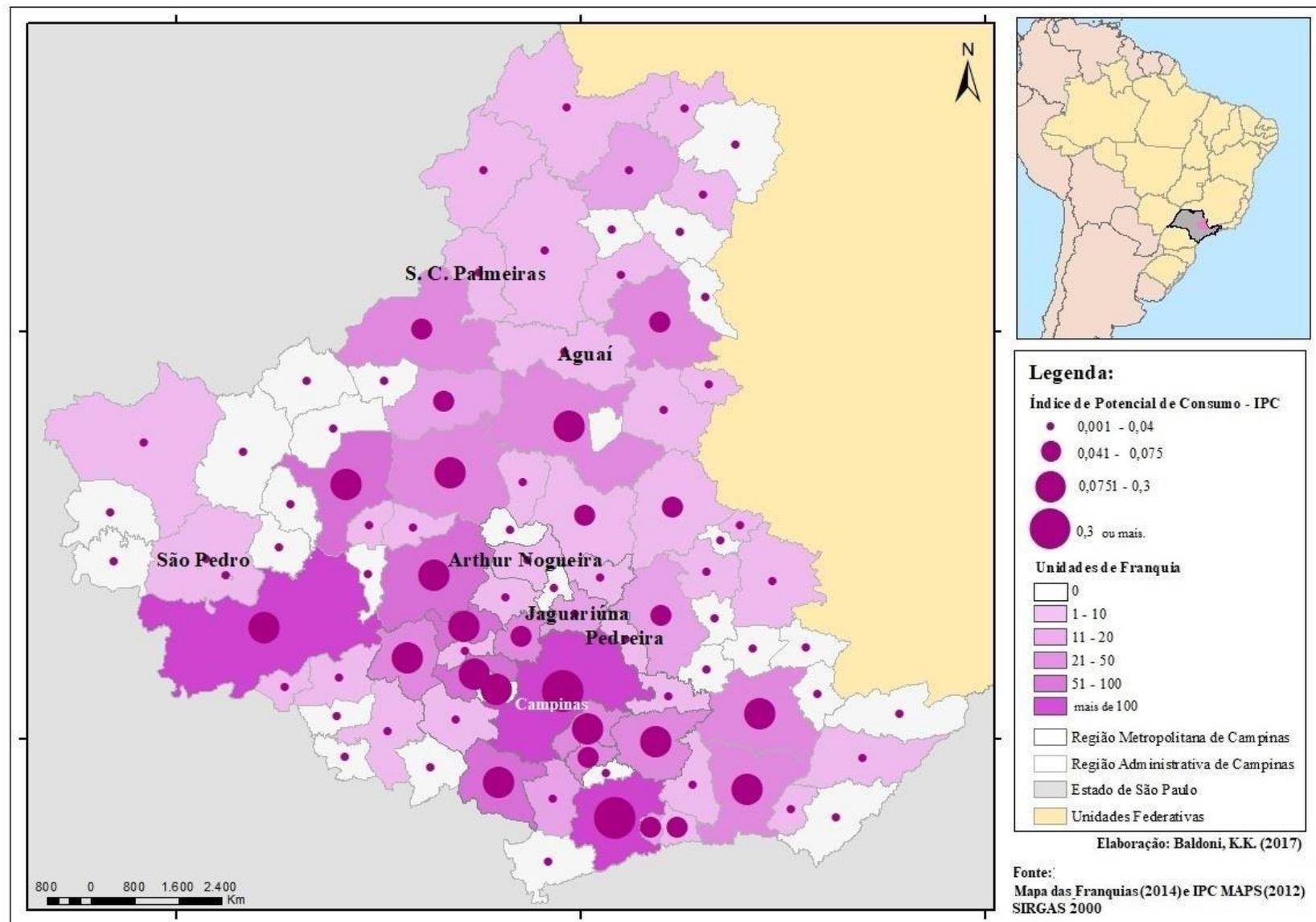
Retomando a região de Campinas, conforme Selingardi-Sampaio (2009), atualmente a ATI de Campinas apresenta-se como um complexo de múltiplos ramos e setores da indústria. A extensão de sua influência territorial, para além de sua atratividade enquanto cidade central (a que a autora chama de forças centrípetas), se dá pela fuga dos investimentos para municípios vizinhos:

(...) restrições de espaço físico, uma excelente rede rodoviária (que realiza tanto a interligação municipal quanto a regional, como se viu), concessões e estímulos oferecidos por municípios vizinhos (“guerra fiscal”), preços mais altos dos terrenos, foram, entre outros, fatores que propiciaram a extensão do território produtivo para os municípios próximos ou contíguos (e a correlata conurbação). Tais movimentos (..) deu origem a região metropolitana oficial (...) incorporou-a aos espaços metropolizados (...), formando o *grande aglomerado metropolitano paulista*. (SELINGARDI-SAMPAIO, 2009, p.420)

No caso das cidades inseridas na Região Metropolitana de Campinas (RMC), o desenvolvimento econômico, está ligado, de acordo com Seligardi Sampaio (2009), a ampliação da base territorial tecnológica de Campinas, com transferência de empresas de Campinas para outras cidades como Jaguariúna, Americana, Hortolândia, Indaiatuba, Santa Bárbara do Oeste e Sumaré. Estas empresas buscam por vantagens competitivas (apoiada na “guerra dos lugares”), que são garantidas pela facilidade dos fluxos entre os lugares graças a situação rodoviária e de tecnologia de informações presentes na região metropolitana RMC. No entanto, essa situação de transferência pode resultar desdobramentos danosos, ligados a dependência dessas cidades em relação à Campinas, especialmente para Jaguariúna, conforme já pontuou Silva Neto (2008), que possui nessa relação uma das principais fontes de renda e empregos para os trabalhadores.

Na sequência, o Mapa 4 relaciona o número de unidades de franquias e o IPC, demonstrando claramente que a dinâmica das cidades pequenas é diferente do que indica Cleps (2003) para as cidades médias, pois a expansão industrial não foi acompanhada da expansão do número de unidades de franquias para as cidades pequenas.

Mapa 4. Potencial de Consumo e Unidades de Franquia na Região de Campinas, 2012



Isso pode ser observado, pois o IPC dessas cidades não é significativo diante da região, pautado neste desenvolvimento do setor industrial. Também, se deve considerar que muitas dessas cidades não possuem a indústria como a principal fonte de emprego e renda.

Além disso, fica evidente que as unidades de franquia se concentram nas cidades com maior número de IPC. Por outro lado, as unidades de franquias se distribuem com a presença de poucas unidades em cidades com baixo IPC. Isso significa que os sistemas de franquia aproveitam as demandas de consumo existentes nos grandes centros, e ao mesmo tempo buscam potencializar o seu alcance em cidades com menor potencial de consumo.

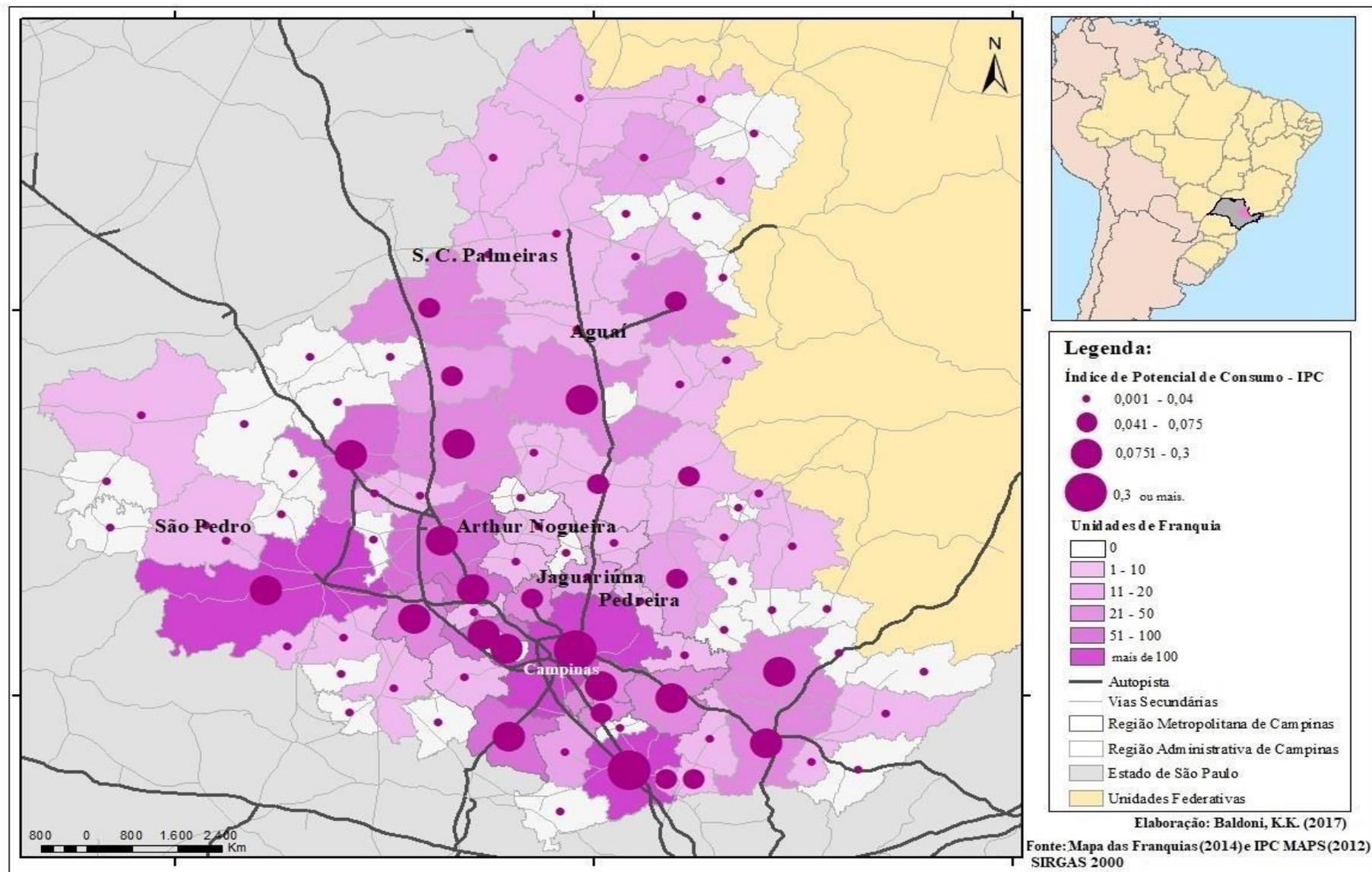
A busca por maior alcance territorial fica evidente também a partir do programa de expansão de unidades de franquias das marcas presentes nas cidades pequenas. Além de sua expansão em unidades de franquias, também ocorre a busca por outros mecanismos de venda para atingir um maior número de consumidores. Conforme destacaremos no próximo item, ao verificar quais são as principais marcas que estão presentes nas cidades com menor demanda, procurando entender se são as características territoriais das cidades que atraem as unidades de franquia, ou se existem outros mecanismos, nos planos de expansão dos franqueadores, que justifiquem as suas presenças em cidades com potencial de consumo restrito.

Outro aspecto que se mostra relevante no contexto regional é a presença de rodovias, que facilitam o acesso às cidades pequenas. Relaciona-se, portanto, a possibilidade de logística. Sposito (2005) explica que todos os investimentos no estado de São Paulo têm se concentrado nos eixos rodoviários (autopistas). Nesse sentido, conforme demonstra o Mapa 5, as cidades que são contempladas com autopistas, são as cidades com maior IPC e maior número de unidades de franquias. As cidades com menor IPC e menor número de unidades de franquias, possuem acesso por rodovias secundárias.

Dentre as cidades de estudo, com exceção de Aguaí e Jaguariúna que possuem acesso, pela Rodovia Dr. Adhemar Pereira de Barros, todas as outras cidades possuem acesso por rodovias secundárias. No caso de Pedreira, a cidade de Jaguariúna é rota de acesso uma vez que a avenida da cidade se liga a Rodovia João Beira. Nessa rodovia há a marcante presença de estabelecimentos comerciais ligados a Porcelana.

Para o caso de Artur Nogueira, a rodovia de acesso liga-se à Rodovia Anhanguera, o mesmo ocorre para Santa Cruz das Palmeiras, que possui acesso para a Rodovia Anhanguera e a Rodovia Dr. Adhemar Pereira de Barros. Já para o caso de São Pedro, a cidade liga-se com a Piracicaba ou a Rio Claro, e a partir dessas cidades as Rodovias Anhanguera e Washington Luiz, respectivamente.

Mapa 5. Principais Rodovias na Região de Campinas



Assim, duas características a respeito das autopistas e sua relação com as cidades pequenas devem ser investigadas. A primeira refere-se a importância das rodovias para que se instalem unidades de franquias nessas cidades, vinculado as facilidades ou dificuldades de logística. A segunda, refere-se a possibilidade de maior sucesso das unidades de franquias nas cidades que não possuem acesso facilitado para as rodovias, uma vez que os consumidores podem evitar os deslocamentos, concentrando o seu consumo na própria cidade.

Com base nessas informações, lembramos que o espaço urbano é a essência investigativa desse estudo, o qual relaciona-se diretamente com as práticas de consumo. Essas relações socioespaciais guiada pelas lógicas do consumo vão produzir as configurações comerciais das cidades.

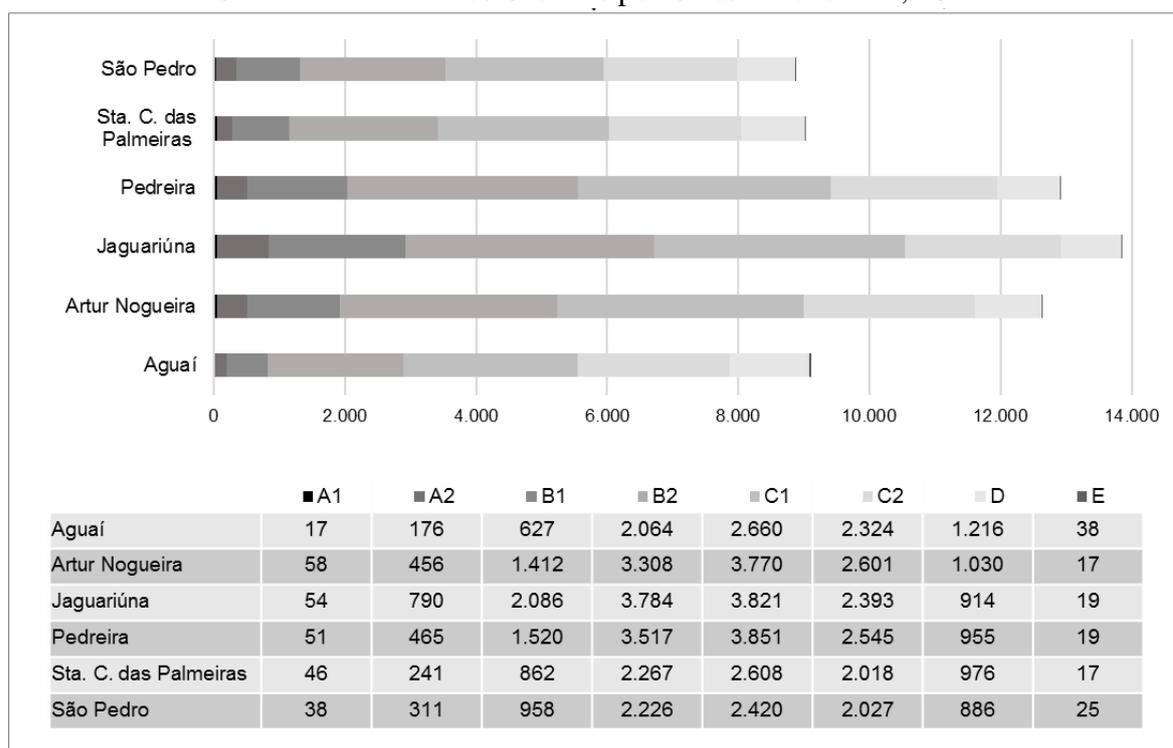
1.3. Os consumidores e as novas formas comerciais nas cidades selecionadas.

O entendimento do papel comercial desempenhado pelas cidades em seus contextos regionais nos trazem subsídios para a compreensão da presença de unidades de franquias nas cidades pequenas. Nesse momento, identificamos o potencial de consumo das cidades e como as marcas de franquias o têm explorado para expandir a localização de suas unidades, de forma a potencializar o seu alcance.

O primeiro aspecto a ser investigado é a distribuição populacional conforme as classes econômicas nas cidades de estudo selecionadas. Conforme demonstrado no Gráfico 1, a seguir, predominam nessas cidades os domicílios das classes B2, C1 e C2, os dois últimos tratam-se da chamada “nova classe média brasileira”, a qual se têm atribuído o crescimento do mercado consumidor brasileiro (Souza e Lamonier, 2010), principalmente no período do governo PT²⁶. Por outro lado, é preciso avaliar em que medida o poder de compra dessa parcela da população justifica a expansão de negócios (novas formas comerciais) e a presença de unidades de franquias, haja vista que o tamanho do mercado consumidor em cidades pequenas é reduzido.

²⁶ No Capítulo 3 discutiremos a composição dessa nova classe, apresentando a crítica de Souza (2010), quanto as ambiguidades do Capitalismo na constituição dessa “nova classe”.

Gráfico 1. Domicílios Urbanos por Classe econômica, 2012



Fonte: IPC Maps 2012. Elaborado por Baldoni, 2017.

O primeiro passo é entender a que faixa de rendimento correspondem essas classes econômicas. Essa divisão em oito Classes Econômicas²⁷ (A 1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E), foi organizada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que se baseou no potencial de consumo da população para estipular a que classe econômica determinado perfil pertence o “Critério de Classificação Econômica Brasil”. O critério segue o esquema de pontuação conforme a posse de itens domésticos e o grau de instrução do chefe de família. Assim para cada classe (Tabela 3) temos as seguintes pontuações e Renda Média:

Tabela 3. Classificação Classe Econômica, 2012.

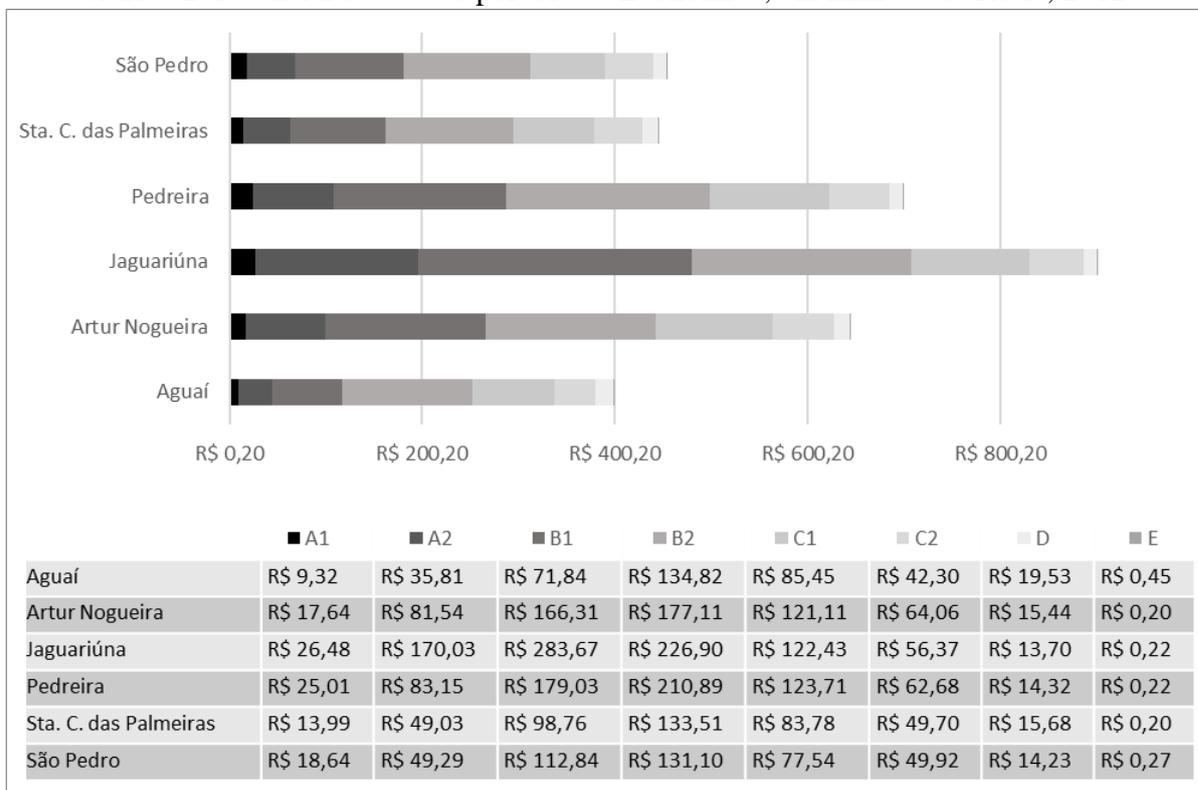
Classe (abep)	Pontos (abep)	Renda Média Familiar - 2012
A1	42-46	R\$ 18.600,00
A2	35-41	R\$ 10.950,00
B1	29-34	R\$ 6.410,00
B2	23-28	R\$ 3.175,00
C1	28-22	R\$ 1.950,00
C2	14-17	R\$ 1.310,00
D	8-13	R\$ 870,00
E	0-7	R\$ 560,00

Fonte: IPC Maps, 2012.

²⁷ A escolha pelo termo classe econômica no lugar de classe social se deve a necessidade de discussão da relação hierárquica entre grupos de pessoas determinadas por aspectos materiais, simbólicos e políticos para o segundo termo. Isso quer dizer que mesmo que a renda do mestre de obras e do servidor público se igualem em um determinado período, os hábitos culturais e de consumo não serão os mesmos (MICHELAN, 2016, p.60)

Dessa forma, a renda média da maior parte dos domicílios presentes nessas cidades varia, na média, entre R\$1.310,00 e R\$3.175,00 ao mês. O potencial de gastos anuais das classes econômicas estão expressos no Gráfico 2.

Gráfico 2. Potencial de Gastos por Classe Econômica, em milhões de Reais, 2012.



Fonte: IPC Maps 2012. Elaborado por Baldoni, 2017.

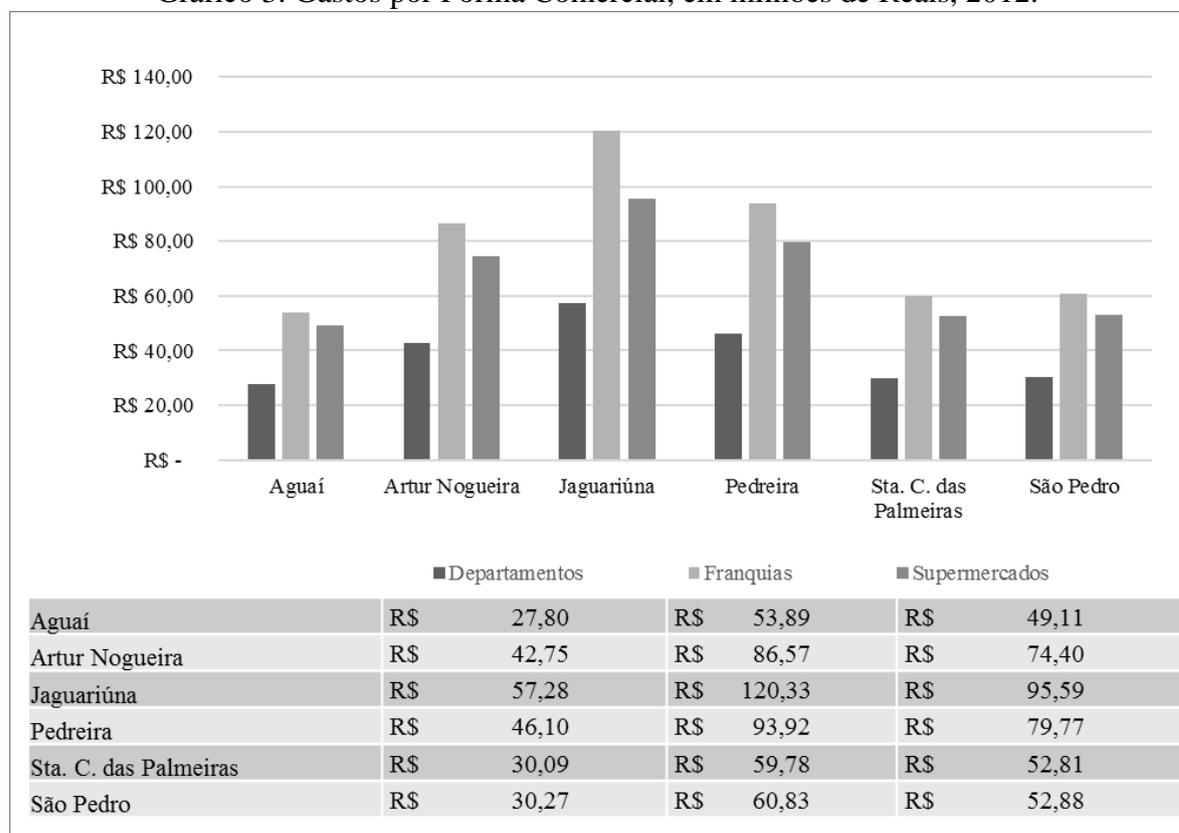
O Gráfico 2 deixa evidente que embora o número de domicílios das classes A1, A2 e B1 sejam menores, o seu potencial de gastos é representativo nas cidades de estudo. As classes mais numerosas, B2, C1 e C2, representam proporção semelhante de potencial de gastos. Sendo a chamada “nova classe média” bastante importante para o comércio dessas cidades.

Como o foco de nosso estudo são as novas formas comerciais, realizamos um levantamento do potencial de gastos agrupando os ramos pertinentes a essas formas comerciais.

Conforme o Gráfico 3, os maiores potenciais de gastos estão concentrados nos ramos referentes as franquias. No entanto, ao contrário das outras formas comerciais, as unidades de franquias costumam atuar apenas em um ramo de atividade e, cabe destacar que foram agrupados os diversos ramos pertinentes as unidades de franquias, a saber: alimentação fora do domicílio, higiene e cuidados pessoais, gastos com medicamentos, matrículas e mensalidades. Assim, é necessário relativizar os resultados, procedimento que será realizado

na análise dos ramos de atividades que as formas comerciais de franquias mais atuam nas cidades de estudos.

Gráfico 3. Gastos por Forma Comercial, em milhões de Reais, 2012.



Fonte: IPC Maps 2012. Elaborado por Baldoni, 2017.

Já os Supermercados²⁸ e as Lojas de Departamentos²⁹, em geral, agregam todos os ramos de atividades pertinentes em cada loja, sendo os rendimentos concentrados. Ainda, é necessário destacar que os potenciais de gastos em supermercados envolvem produtos essenciais a vida, por se tratar da alimentação e cuidados básicos (limpeza e higiene). Além disso, alguns dos ramos que envolvem as lojas de departamento referem-se a produtos com o valor elevado.

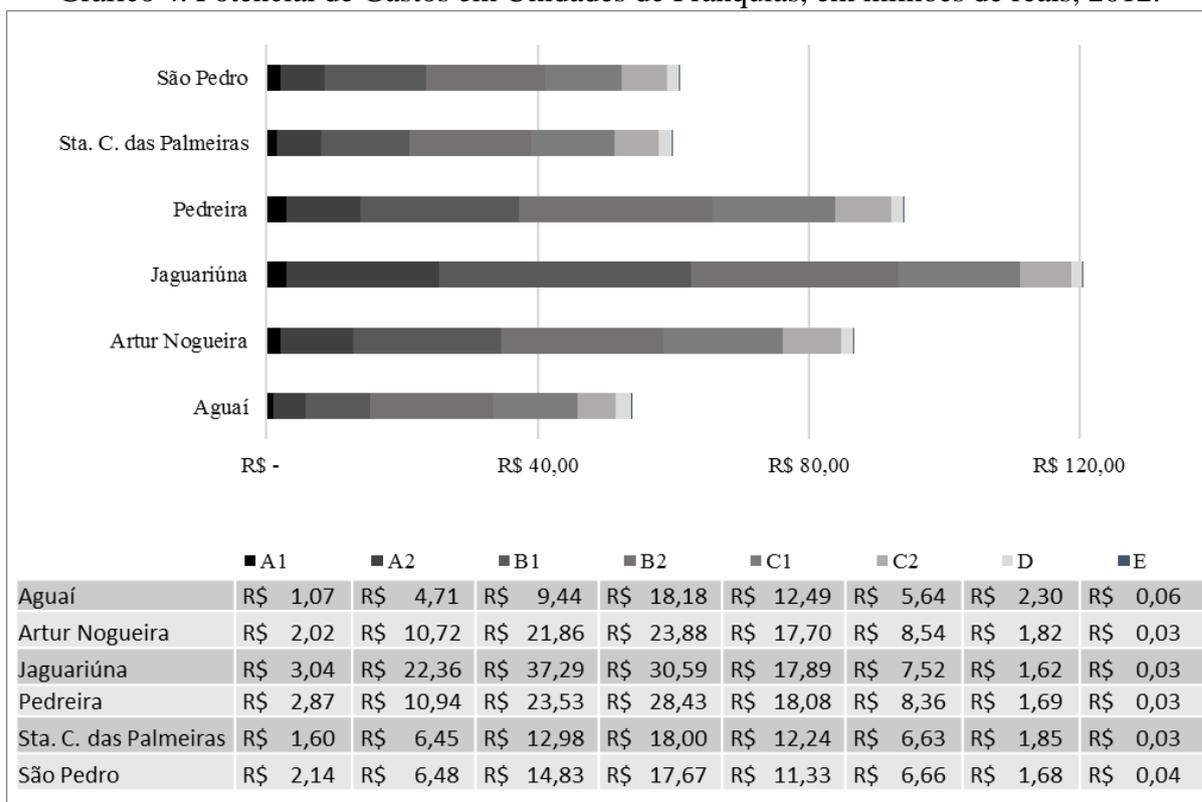
Tendo em vista esses dados, retomamos ao entendimento de como as diferentes classes econômicas consomem com relação as novas formas comerciais.

A partir da análise conjunta dos Gráficos 4, 5 e 6 a seguir é possível notar que para as três formas comerciais o potencial de gastos das classes mais numerosas (B2, C1 e C2) são mais elevados, e há um equilíbrio entre os gastos para as diferentes formas comerciais. Quanto ao potencial de gastos das classes econômicas A1, A2 e B1, são mais altos para os ramos englobados pelas franquias do que para as outras formas comerciais.

²⁸ Agrupamos os dados de alimentação no domicílio, bebidas e artigos de limpeza.

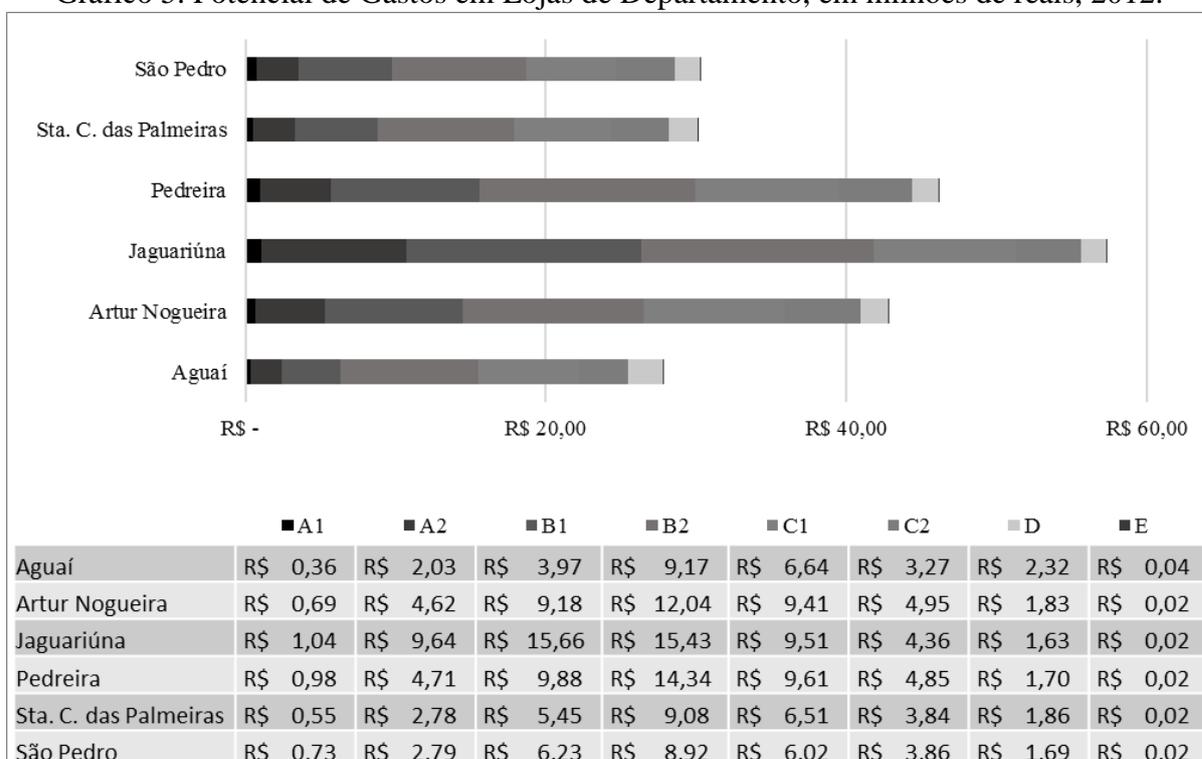
²⁹ Agrupamos os dados de mobiliários e artigos do lar, eletrodomésticos e equipamentos e vestuário confeccionado.

Gráfico 4. Potencial de Gastos em Unidades de Franquias, em milhões de reais, 2012.



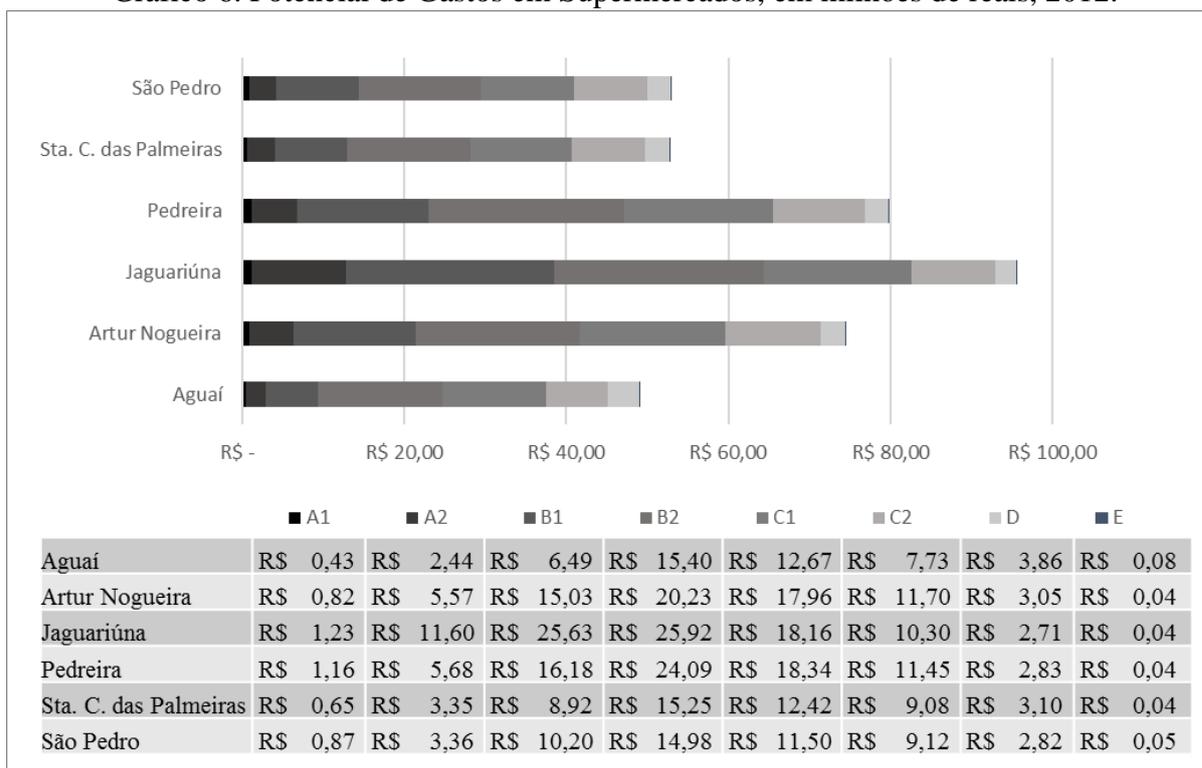
Fonte: IPC Maps 2012. Elaborado por Baldoni, 2017.

Gráfico 5. Potencial de Gastos em Lojas de Departamento, em milhões de reais, 2012.



Fonte: IPC Maps 2012. Elaborado por Baldoni, 2017.

Gráfico 6. Potencial de Gastos em Supermercados, em milhões de reais, 2012.



Fonte: IPC Maps 2012. Elaborado por Baldoni, 2017.

As franquias referem-se, conforme Porto Sales (2014), a lojas que vendem produtos raros, portanto não estão direcionados ao consumo de massa e sim ao consumo especializado e dirigido. Nesse sentido, de modo geral, espera-se uma maior sofisticação e conseqüentemente maior valor³⁰ da mercadoria. Por isso, é preciso compreender a demanda dessas cidades por essas mercadorias, e conseqüentemente o impacto da presença desses estabelecimentos e suas demandas sobre o consumidor, o comércio tradicional, a produção do espaço urbano e as interações da rede urbana.

A evolução das formas comerciais, já estudadas por Pintaudi (1981, 1989, 2001), e outros autores que estudaram formas específicas como é o caso de Ortigoza (1996) que estudou o sistema de franquias, Silva (2003) o comércio 24 horas, Madeira Filho (2015) os *shopping centers*, apontaram que surgiram, ao longo da história urbana, novas formas comerciais diante dos novos contextos urbanos ao mesmo tempo em que a presença dessas formas comerciais criam novos contextos urbanos. Esses estudos apontam, sobretudo, para a presença dessas novas formas comerciais na metrópole de São Paulo e as transformações socioespaciais provocadas por essas formas nas metrópoles.

³⁰ Nesse caso, trata-se do valor dinheiro de Marx (1996), embora, no terceiro capítulo, discutiremos o valor dos produtos dos sistemas de franquia enquanto valor necessidade, e a criação do valor simbólico.

Apesar de tratarem-se de estudos voltados à grandes centros, algumas dessas formas, guardadas suas devidas proporções, se instalaram nas cidades pequenas. Segundo Henrique (2010), nas cidades pequenas há a reprodução das relações estabelecidas em grandes centros. Desse modo, pode-se afirmar que a instalação de novas formas comerciais em cidades pequenas são resultado da busca pela reprodução das relações sociais vividas nos grandes centros, de modo que as repercussões socioespaciais promovidas por essas formas nas metrópoles também podem ser observadas, guardadas as devidas proporções, nas cidades pequenas. Assim, é necessária a avaliação a respeito das novas formas comerciais presentes nessas cidades.

1.3.1. As Marcas de Franquias Presentes nas Cidades Seleccionadas.

Uma comparação entre as marcas presentes nessas cidades nos permite identificar a presença de inúmeros estabelecimentos de novas formas comerciais: lojas de departamento, supermercados e franquias, distribuídos pelos diversos ramos (Quadro 1).

Quadro 1. Novas Formas Comerciais por Ramo de Atividade nas cidades de estudo.

<i>Ramo/Cidade</i>	<i>AGUAÍ</i>	<i>ARTUR NOGUEIRA</i>	<i>JAGUARIÚNA</i>	<i>PEDREIRA</i>	<i>STA. C. DAS PALMEIRAS</i>	<i>SÃO PEDRO</i>
<i>ACESSÓRIOS</i>	Óticas Carol, PinkFashion	PinkFashion, Óticas Ipanema	Óticas Carol	Óticas Carol	Óticas Carol	Óticas Carol
<i>ALIMENTAÇÃO</i>	Chiquinho, Dia%.	Subway, Estação do Shop, Mix Sorvetes, Casa de Bolos, Dia%, Pague Menos	Dia%, Subway, Casa de Bolos, Quiosque Brahma, Cacau Show, Lavapés	Cacau Show Covabra, OBA, Savegnago	Dia%, Cacau Show, Solar	Cacau Show, Pague Menos
<i>BELEZA</i>	O Boticário	Yes, O Boticário	O Boticário, Laqua di Fiori, Antídoto	Yes, O Boticário.	O Boticário	O Boticário
<i>EDUCAÇÃO</i>	Fisk, Wizard, CNA	Wizard, CNA	CNA, Microlins, Supera	CNA	Wizard, Kumon	Wizard, CNA, Fisk
<i>FARMACÊUTICO</i>	Multidrogas, Droga Total, Farmais	Drogal, Droga São Paulo, Farmais	Droga São Paulo, Drogasil	Droga Raia	Drogal, Droga Total, Multidrogas, Farmelhor	Multidrogas, Droga Nova, Drogal
<i>MÓVEIS</i>	Magazine Luiza.	Magazine e Luiza, Cybelar, Lojas Cem	Cybelar, Loja Cem, Magazine Luiza	Lojas Cem, Cybelar, Magazine Luiza.	Loja Cem, Magazine Luiza, Casas Bahia.	Castor, Lojas Cem, Cybelar Magazine Luiza, ConstruVip, Casas Bahia,
<i>TELEFONIA</i>	Claro	Tim, Vivo, Claro	Claro, Tim, Vivo	Claro	Claro	-
<i>VESTUÁRIO</i>	Comercial São Jorge, Evolução, Frontal	Frontal, ÉD+, Básico.com	Montreal Magazine, Hering		Evolução, Frontal	Frontal, ÉD+
<i>OUTROS</i>	AmPm	CVC	Nobel	CVC	BR Mania, CVC	Porto Seguro, CVC

Legenda: **Franquias**, *Lojas de Departamento*, Supermercados e **Outros**. Fonte: Trabalho de Campo.

O Quadro 1, mostra a tendência de instalação de determinadas marcas nas cidades selecionadas neste estudo. Procuramos ao longo da dissertação compreender quais são os motivos que levaram a sua instalação e a um possível padrão e/ou forma de localização.³¹

Ao que se refere as lojas de departamento, a maioria pertence aos ramos de móveis e vestuário, com destaque para as redes “Lojas Cem” e “Magazine Luiza”, embora esta última apareça em muitas cidades como loja *online*.

O ramo de telefonia é discreto nessas cidades. Por outro lado, pode-se dizer que na atualidade os *smartphones* têm papel central na vida das pessoas. Desse modo, consideramos que se tratam de produtos com centralidade suficiente para gerar deslocamentos para outras localidades. Além disso, as lojas de departamento atuam como revendedoras das operadoras e comercializam aparelhos e planos, o que pode ser suficiente para atender a demanda dessas cidades. Estas são apenas suposições a respeito do ramo, seria necessário aprofundar os estudos para melhor compreendê-lo, o que fugiria do nosso foco de análise central.

Quanto as farmácias, deve-se destacar, que embora a maioria se organize em redes de varejo ou cooperação, outras, como é o caso da “Farmais” e da “Droga Raia”, se organizam a partir do sistema de franquias. Ribeiro e Prieto (2009), distinguem as farmácias em quatro estruturas organizacionais: redes, estabelecimentos independentes, por associativismo e por unidade de franquia. Para os autores, a franquia é uma vantagem competitiva sobre as outras formas no setor. Analisam, ainda, que os estabelecimentos independentes têm reduzido, uma vez que as outras configurações auxiliam na sofisticação estética das lojas, que passam a comercializar, além de remédios, produtos de beleza. Assim há uma nova tendência para as farmácias que incluem em seu portfólio outros ramos de atividades, como higiene e beleza.

O sistema de franquias também já se viabilizou para os supermercados. Os supermercados “Dia%”, fazem parte do grupo “Carrefour”, e foram criados, conforme Silva (2003) no contexto da popularização dos produtos no formato de “lojas de bairro”. Com base nesse formato, a marca se expandiu para as cidades pequenas e está presente em praticamente todas as cidades estudadas. Cook (2015), em sua análise acerca da instalação da rede “WalMart” em pequenos centros dos Estados Unidos, indicou que a rede, também, utilizou como estratégia o formato de “lojas bairro”, apresentando diversos impactos para as cidades e o comércio local.

³¹ Seria de nossa preferência entender porque outras marcas não se instalam, mas tal análise requer um estudo mais amplo em direção a outras cidades de maior centralidade. A ampliação do estudo não seria possível em decorrência do tempo de pesquisa de mestrado (dois anos e meio).

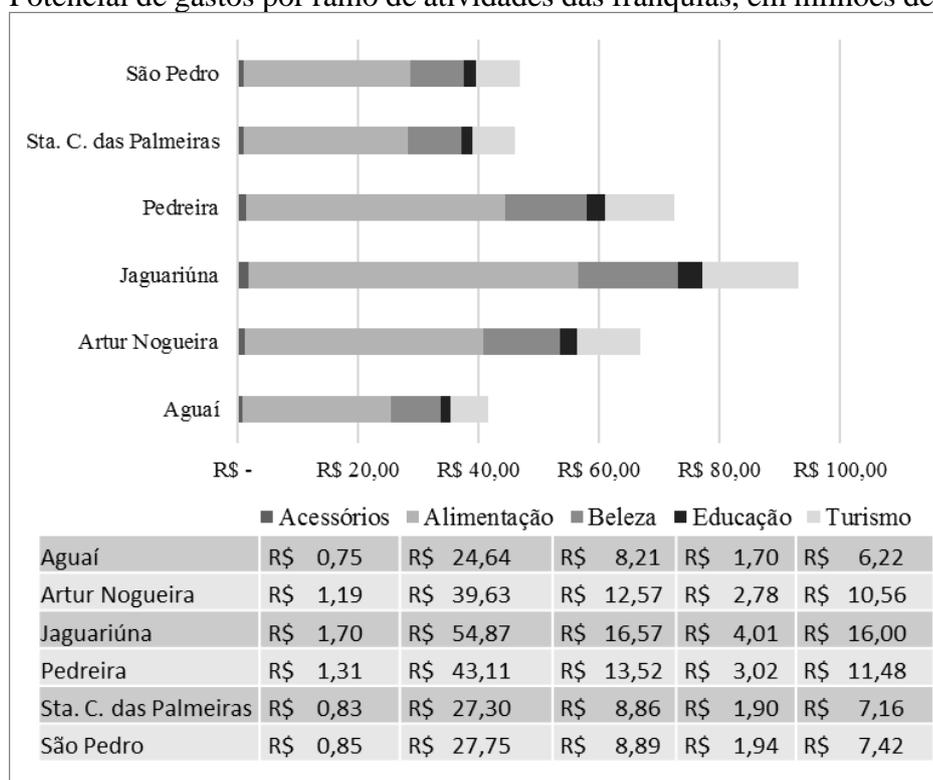
Para esses dois casos, farmácias e supermercados, é preciso avaliar com maior profundidade as diferenças entre os sistemas de redes e de franquias, pois nos dois casos apresentam particularidades diante dos ramos de atuação. Além disso, referem-se a vendas direcionadas ao consumo de massa e no geral, indicam a popularização dos preços.

O consumo de massa é dirigido, várias estratégias acabam despertando o consumo imediato e criando uma obsolescência programada para produtos mais duráveis. Para Lefèbvre (1991), houve todo um esforço em tecnificar a obsolescência. Nesse sentido, Carreras (1999) considera que cada produto tem sua cadência rítmica, influenciando nas necessidades do comprador. A mídia serve cada vez mais a esse ritmo de troca e criação de novas necessidades.

Porto Sales (2015), considera que as unidades de franquia, vendem produtos raros, com alto valor agregado. Observamos, a partir do Quadro 1, que as unidades de franquias estão em maior número com relação às outras novas formas comerciais. Os principais ramos de atuação são: acessórios, alimentação, beleza, educação e farmacêutico³². Com destaque para a presença das marcas “Óticas Carol”, Dia%, “Cacau Show”, “O Boticário”, “CNA” e “CVC”.

É importante avaliar, também o potencial de gastos para ramos de atividades em que as unidades de franquias atuam nas cidades pequenas de estudo (Gráfico 7).

Gráfico 7. Potencial de gastos por ramo de atividades das franquias, em milhões de reais, 2012.



Fonte: IPC Maps 2012. Elaborado por Baldoni, 2017.

³² Nos dados de IPC encontrado como gastos com remédios, podemos incluir também higiene e cuidados pessoais.

Conforme o Gráfico 7, os ramos de atividades de maior potencial de consumo é o de alimentação, seguido pelo de beleza, turismo³³, educação e acessórios. O Potencial de Gastos dos ramos de atividades pertinentes as marcas presentes, serão avaliados quanto a distribuição das diferentes classes econômicas, a concorrência e ao diferencial que as marcas oferecem. Começaremos pelos ramos menos expressivos, seguindo para os ramos com maior potencial de gastos. Foi pertinente também, apontar para a quantidade de estabelecimentos comerciais registrados no CNAE das marcas mais presentes nas cidades pequenas (Tabela 4).

Tabela 4. Estabelecimentos por Cidade, 2015

Setores CNAE 2.0	Aguai	Arthur Nogueira	Jaguariúna	Pedreira	S.C. Palmeiras	São Pedro
Comércio Varejista de Doces, Balas, Bombons e Semelhantes	4	2	2	2	3	4
Comércio Varejista de Cosméticos, Produtos de Perfumaria e de Higiene Pessoal	6	8	9	10	4	6
Comércio Varejista de Artigos de óptica	3	7	7	5	5	5
Lanchonetes, Casas de Chá, de Sucos e Similares	25	31	44	40	29	27
Agências de Viagens	1	4	4	1	1	3
Ensino de Idiomas	2	2	4	4	1	3
Outras Atividades de Ensino não Especificadas Anteriormente	1	0	4	1	0	1

Fonte: RAIS, 2015.

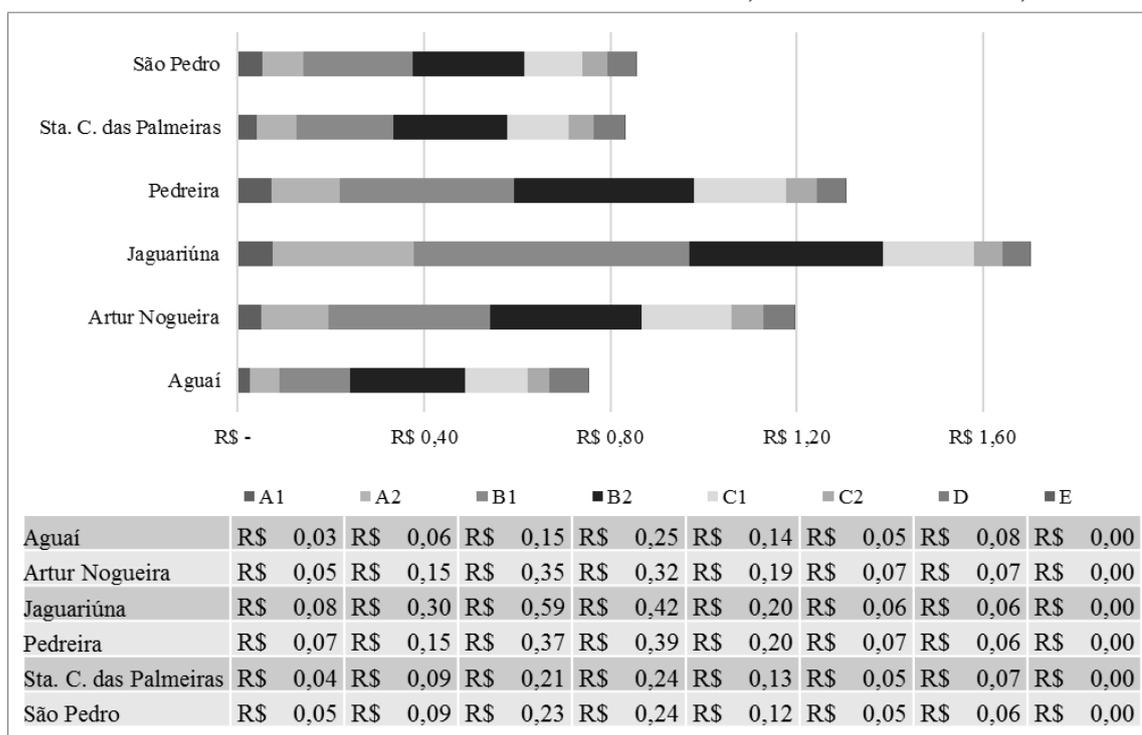
Ao descrevermos cada marca diante de seu ramo de atuação, explicaremos a relação com o número de estabelecimento presentes, tendo em vista a concorrência.

No ramo de acessórios (Gráfico 8), os principais possíveis consumidores são das classes econômicas B1, B2 e C1. Temos as unidades de franquia “Óticas Carol”, “Óticas Ipanema” e “Pink Fashion”. Referem-se a estabelecimentos de óticas e bijuterias, respectivamente. Concorrem com óticas locais e estabelecimentos de acessórios locais, ambos pouco numerosos nas cidades de estudo.

A “Óticas Carol”, aparece em praticamente todas as cidades, com exceção de Artur Nogueira, no entanto em nenhuma cidade os consumidores apontaram a “Óticas Carol” como local frequente de consumo. Além disso, aspecto interessante sobre a marca, é que não possui produtos próprios, a formatação refere-se apenas aos aspectos de formatação da loja, marcas fornecedoras e atendimento. Foi um brasileiro que desenvolveu a marca, no entanto, foi vendida e atualmente é controlada por grupos internacionais.

³³ Nos dados de IPC encontrado como despesas com viagens.

Gráfico 8. Potencial de consumo no ramo de acessórios, em milhões de reais, 2012.



Fonte: IPC Maps 2012. Elaborado por Baldoni, 2017.

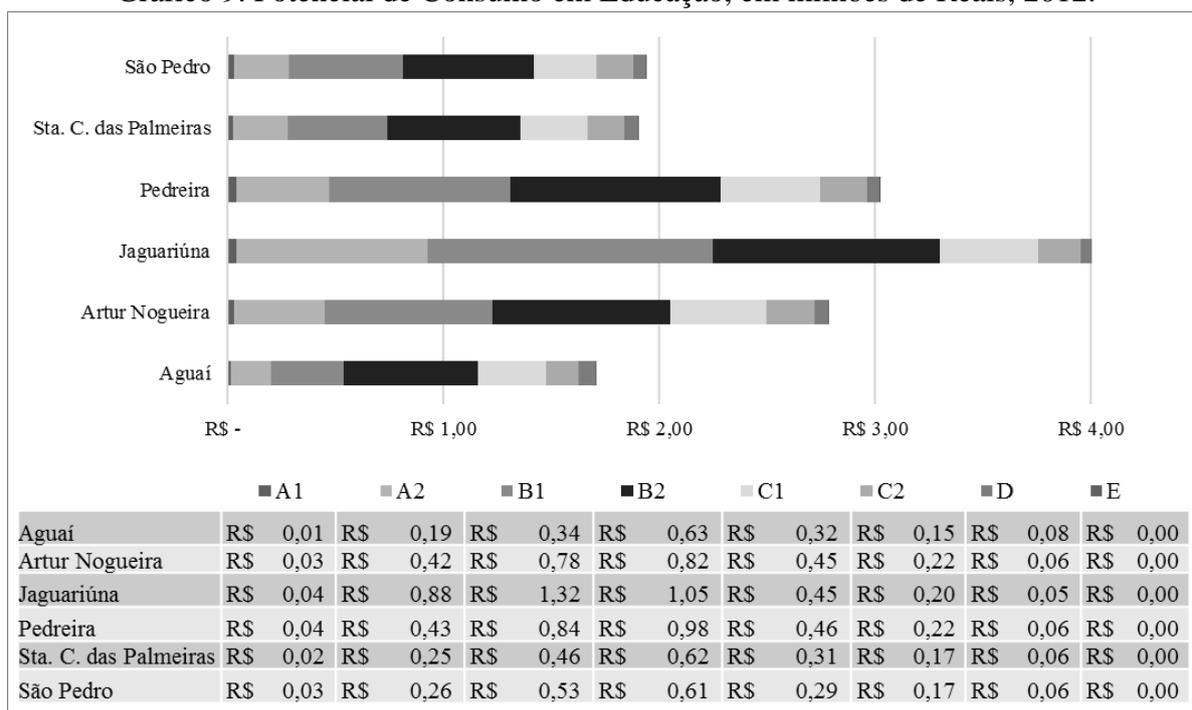
Já para o ramo de educação (Gráfico 9), as classes econômicas A2, B1, B2, C1 e C2, são potenciais consumidoras. Nesse ramo estão as escolas de ensino básico, faculdades, cursos técnicos e cursos livres. As unidades de franquias correspondem aos cursos livres, tais como cursos de línguas, informática, etc.

Estão presentes nas cidades as unidades de franquias “CNA”, “Fisk”, “Wizard”, “Microlins”, “Kumon” e “Supera”, respectivamente, escola de idiomas, escola de informática, escola de reforço escolar e escola de ginástica para cérebro. No geral, existem nessas cidades a quantidade de estabelecimentos igual a quantidade de unidades de franquias.

Tratam-se de cursos que atuam na formação complementar, o que justifica a distribuição de gastos em mais classes econômicas, e não concentrado apenas em duas ou três, como é o caso de outros ramos.

Outro aspecto relevante, é que as unidades de idiomas nasceram como cursos locais, que após alguns anos de atuação adotaram o sistema de franquia, conforme constatamos no Capítulo 2 desta dissertação. Os franqueados entrevistados neste estudo apontaram como motivadores da mudança a atratividade da marca e a viabilidade de se trabalhar com o método e o material customizado e personalizado, sendo que, antes alguns produziam seus materiais enquanto outros compravam materiais no exterior, um investimento mais oneroso.

Gráfico 9. Potencial de Consumo em Educação, em milhões de Reais, 2012.



Fonte: IPC Maps 2012. Elaborado por Baldoni, 2017.

Em entrevista, um dos franqueados apontou algumas peculiaridades do ramo de educação.

“No ramo de educação, é mais difícil desenvolver um negócio próprio. Leva mais tempo e custa mais caro. Para abrir esse negócio, eu precisaria de toda uma equipe especializada para desenvolver o método, levaria muito mais tempo para testar o produto, porque meu público aqui na cidade não é tão grande, e custaria muito mais caro.”

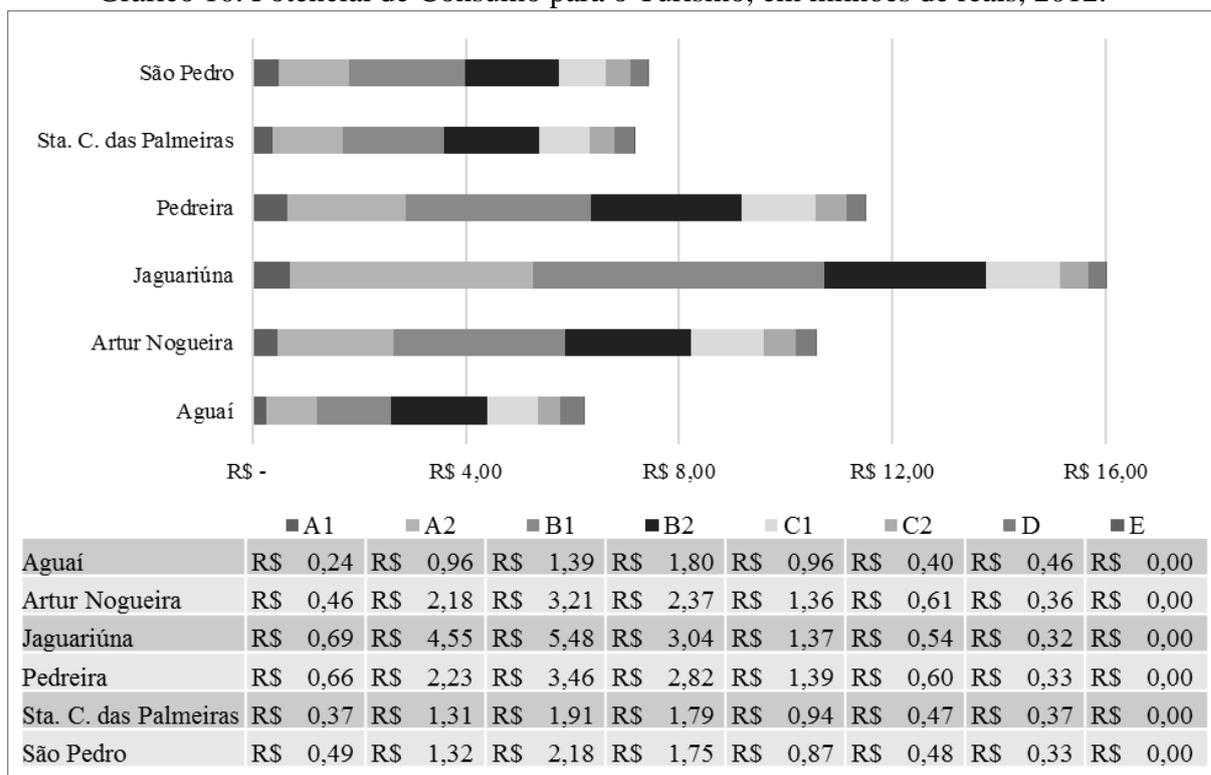
E completa explicando os motivos para se franquear um negócio.

“Então eu vejo que dois motivos podem resultar na compra de uma unidade de franquia, o primeiro é quando a marca é muito forte e já se vende sozinha, o segundo é quando o negócio, o método requer um maior investimento para ser validade e não é tão fácil desenvolver. Por exemplo, um sanduíche todo mundo faz, mas todo mundo conhece o Mc Donald, o que torna mais interessante investir nessa franquia pelo nome da marca. Já no meu caso, embora a marca ainda não seja muito conhecida, existe um produto muito bom e diferenciado, que eu não desenvolveria sozinho porque ia precisar de uma equipe de especialistas que tornaria o custo inviável.”

Nota-se que o apelo pela marca e pelo *know-how* é muito evidente, fatores que também estão no discurso de franqueados de outros ramos, bem como no discurso dos consumidores.

O potencial de gastos no ramo de turismo (Gráfico 10), infere que as classes A2, B1, B2, destacam-se no potencial de gastos com viagens. Em praticamente todas as cidades está presente a unidade da “CVC”, que trabalha com pacotes de viagens. Raramente existiam estabelecimentos locais desse ramo de atividade, privilegiando as unidades de franquias.

Gráfico 10. Potencial de Consumo para o Turismo, em milhões de reais, 2012.



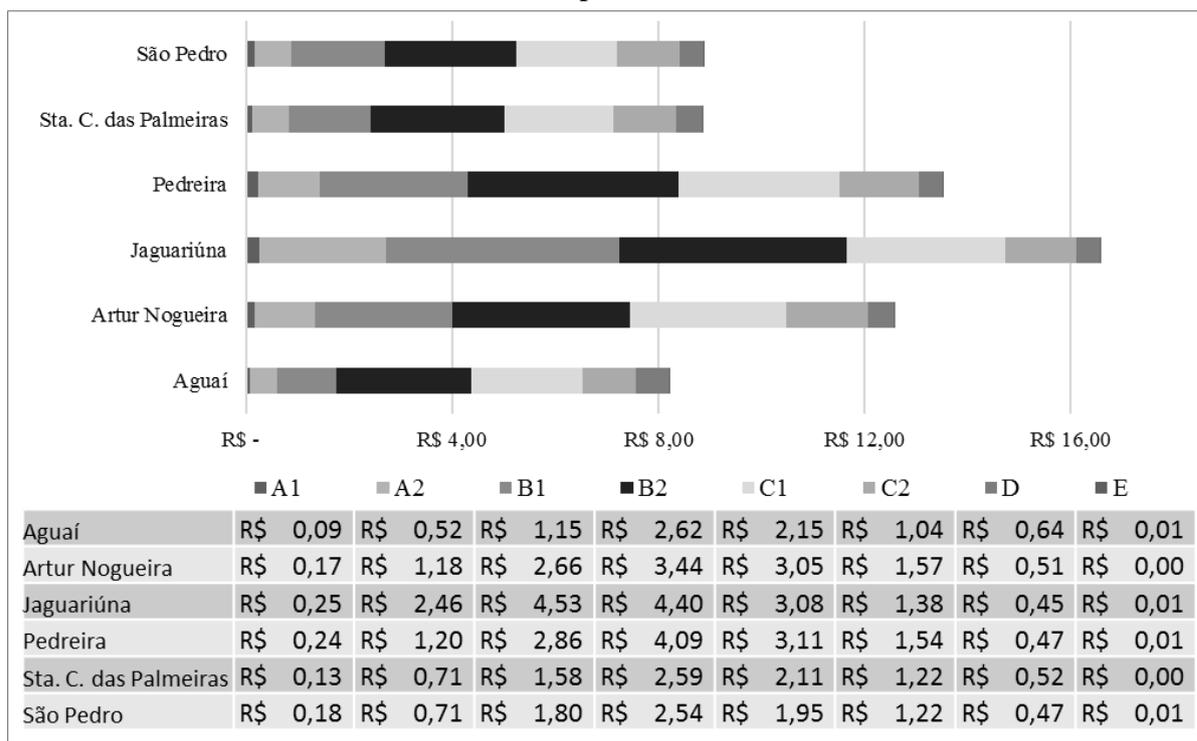
Fonte: IPC Maps 2012. Elaborado por Baldoni, 2017.

Como constatamos, o ramo de beleza está em destaque quanto ao potencial de compras da população. O potencial de gastos por classe econômica está discriminado no Gráfico 11.

As classes econômicas com maior potencial de consumo nesse ramo são B1, B2, C1 e C2, com consumo significativo nas classes A2 e D. Produtos relacionados a melhorar a beleza, tem ganhado cada vez mais importância, para o brasileiro, o que justifica a extensão de seu potencial de consumo para todas as classes econômicas.

Nas cidades, encontramos os estabelecimentos de franquias “O Boticário”, “Antídoto”, “L’aqua di Fiori” e “Yes!”. Embora neste ramo em especial não tenham muitos estabelecimentos, a concorrência também ocorre com supermercados, farmácias, outros estabelecimentos de comércio locais voltados especificamente ao ramo de beleza, além dos catálogos que são vendidos por “consultores” em seus estabelecimentos (salões de beleza) ou de porta em porta.

Gráfico 11. Potencial de consumo para beleza, em milhões de reais, 2012.



Fonte: IPC Maps 2012. Elaborado por Baldoni, 2017.

Dentre as unidades de franquia supracitadas, a que foi apontada pelos consumidores como local frequente de consumo foi “O Boticário”, que é o único presente em todas as cidades. Ao longo dos trabalhos de campo realizados neste estudo foi comum, especialmente próximo as datas festivas (Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Dia das Mães, Natal) pessoas caminhando com sacolas dessa marca.

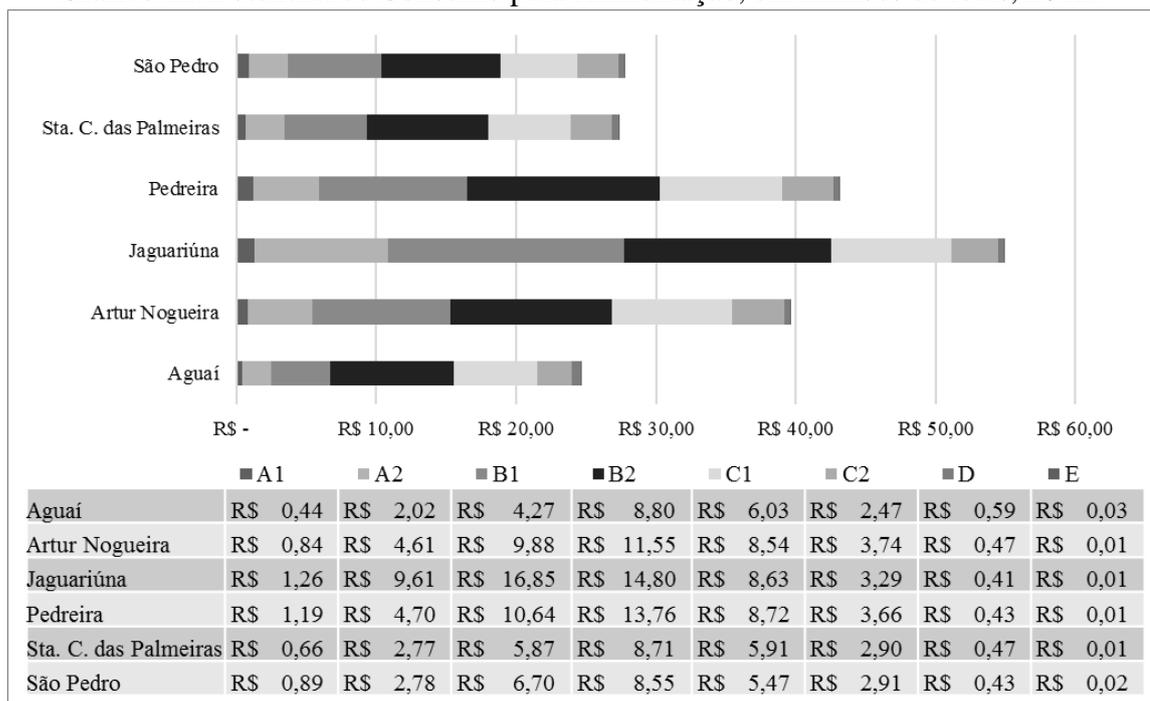
Abordamos alguns desses consumidores procurando entender o motivo da compra de produtos de “O Boticário”, e no geral relacionaram ao nome da marca. Por exemplo, a fala de uma consumidora de Santa Cruz das Palmeiras, abordada na data que antecedeu o dia dos pais foi “*Eu comprei no Boticário porque os produtos são bons. Gosto dos sabonetes, hidratante dessa marca. Hoje comprei para o meu pai um perfume*”. Ao ser questionada sobre o porquê de não comprar em outra loja da cidade, a consumidora indicou a marca como fator determinante: “*Tem outras lojas que são boas, os produtos são bons também, mas o nome de “O Boticário” é muito bom, e eu nunca tive problema com os produtos.*”

Em Pedreira, dois garotos conversavam no banco praça com sacolas de “O Boticário”, próximo ao dia dos namorados. Perguntamos para quem eram os produtos, e logo indicaram que os produtos eram para presentear as respectivas namoradas “*A gente comprou porque elas gostam de coisas de marca, não adianta dar qualquer coisa que elas não gostam, aí já fomos direto na loja, compramos um hidratante, porque a grana tá curta*”. Ao, indagar porque eles

não escolheram outra loja eles explicaram “*Se comprar uma blusinha, elas não gostam, porque não é de marca, aí já foi melhor comprar ali mesmo*”.

Ficou muito evidente a importância do nome da marca para os dois casos. Além disso, no primeiro caso a consumidora logo associou a marca a qualidade do produto. Aspecto que também foi percebido no ramo de alimentação que descreveremos a seguir (Gráfico 12)

Gráfico 12. Potencial de Consumo para Alimentação, em milhões de reais, 2012.



Fonte: IPC Maps 2012. Elaborado por Baldoni, 2017.

Conforme observado, o ramo de alimentação fora de casa representa o maior potencial de gastos para as unidades de franquia. As classes B1 e B2 são as principais responsáveis pela alimentação fora do domicílio. Nas cidades de estudo destacam-se nesse ramo as unidades de franquias “Subway”, “Quiosque Brahma”, “Chiquinhos”, “Mix Sorvetes”, “Casa de Bolos” e “Cacau Show”. Para o caso das unidades de “Subway”, “Quiosque Brahma”, “Chiquinhos” e “Mix Sorvetes”, trata-se do consumo voltado ao lazer, e concorrem com diversos outros estabelecimentos de bares, restaurantes e sorveterias presentes nas cidades.

Assim, observamos no trabalho de campo que são nos momentos de lazer em que o consumidor possui a oportunidade de frequentar um lugar para comer algo diferente, encontrar com os amigos ou aproveitar um momento agradável em família. As unidades supracitadas, foram pouco indicadas pelos consumidores locais como um local de consumo frequente por suas famílias. Por outro lado, no caso de Jaguariúna, o “Subway” e o “Quiosque Brahma” localizam-se na avenida de acesso da cidade, próximo à estação de trem, e o “Quiosque

Brahma”, em especial localiza-se em um hotel. Demonstrando a ligação destes estabelecimentos com o turismo, ao menos nessas cidades.

Já a “Cacau Show” e a “Casa de Bolos”, são raros os estabelecimentos que atuam especificamente no mesmo ramo, de chocolates e de bolos, são seus concorrentes padarias e supermercados. A “Casa de Bolos” produz bolos caseiros, os consumidores os compram para um café ou para receber visitas. Já a “Cacau Show” atua no ramo de chocolates finos. Em entrevista, uma de suas franqueadas fez um apontamento ao que se refere a concorrência:

“Não posso dizer que possuo concorrentes diretos. Os meus produtos são comprados na maioria das vezes para presentear[...]. Por exemplo, no natal eu conferi, no supermercado o Panetone equivalente ao meu panetone mais “em conta” é R\$1,00 diferença, mas o meu vem em uma embalagem especial e eu preparo uma sacola de presente [...] além disso é muito mais bonito dar um panetone da “Cacau Show” do que do supermercado.”

Além desses estabelecimentos, a franqueada ainda aponta a “O Boticário” como concorrente, especialmente em datas comemorativas como dia dos namorados:

“Meu maior concorrente ao longo do ano é “O Boticário”, para presentear. Mas com a crise, eu percebi que o natal tem sido o natal das lembrancinhas, então fica mais barato comprar um chocolate diferente ao invés de uma roupa ou um perfume. Já no dia dos namorados, com o valor que se compra um perfume, o cliente sai daqui com uma cesta enorme de chocolate, chama mais atenção. Essa crise foi muito boa para minhas vendas.”

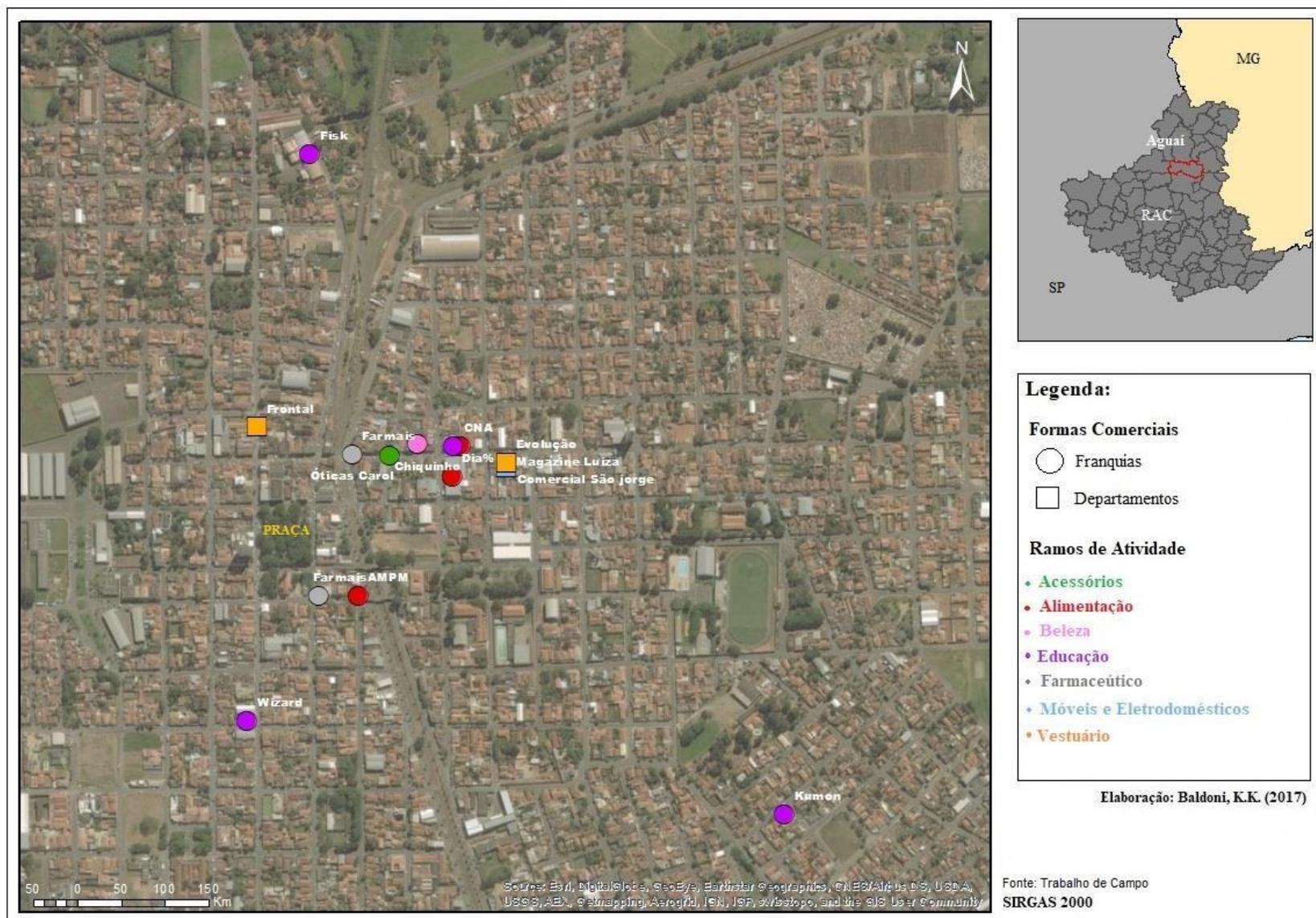
Por fim, a franqueada utilizou-se de diversos exemplos, demonstrando como o seu produto e a marca apresentavam vantagens no momento da compra, fazendo com que os consumidores preferissem comprar em seus estabelecimentos.

Um elemento importante destacado pelos entrevistados neste estudo, em especial, os franqueados, refere-se à localização da sua unidade de franquia na cidade. Sem dúvida, a localização da unidade é um fator estratégico e importante principalmente no processo de franqueamento. O item seguinte demonstrará o estudo do espaço intraurbano das cidades selecionadas no que tange a localização dos estabelecimentos de franquia.

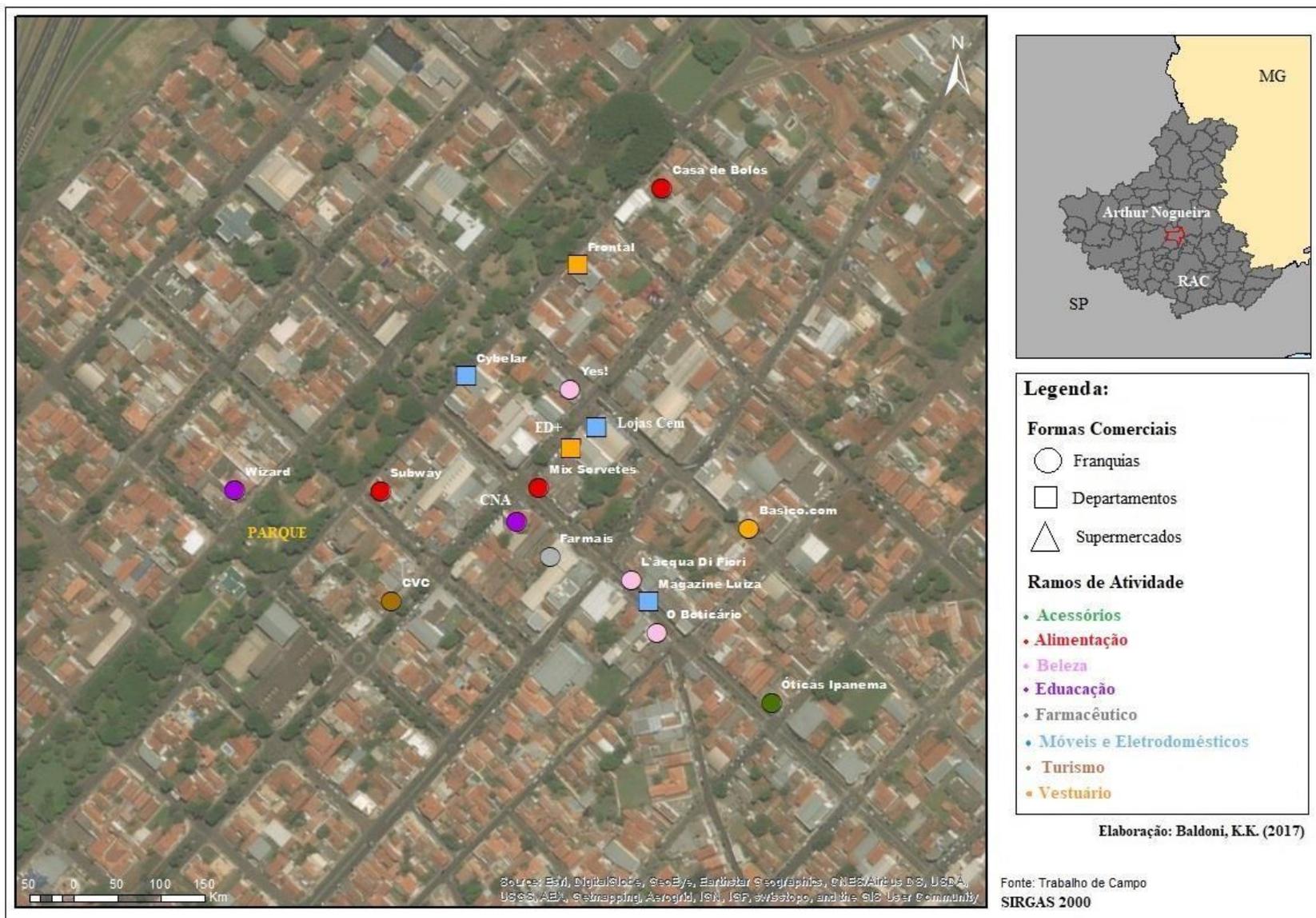
1.3.2. A Localização das Unidades de Franquia no Espaço Intraurbano.

Quanto a organização espacial do comércio, em geral, e das franquias em especial, nas cidades de estudo se observa que a organização dos estabelecimentos de comércio é semelhante nas cidades estudadas, ou seja, concentram-se em algumas ruas saindo de um ponto de referência que geralmente é uma praça. Por outro lado, se distribuem conforme a morfologia urbana da cidade. Conforme é possível observar nos Mapas 6 a 11 a seguir.

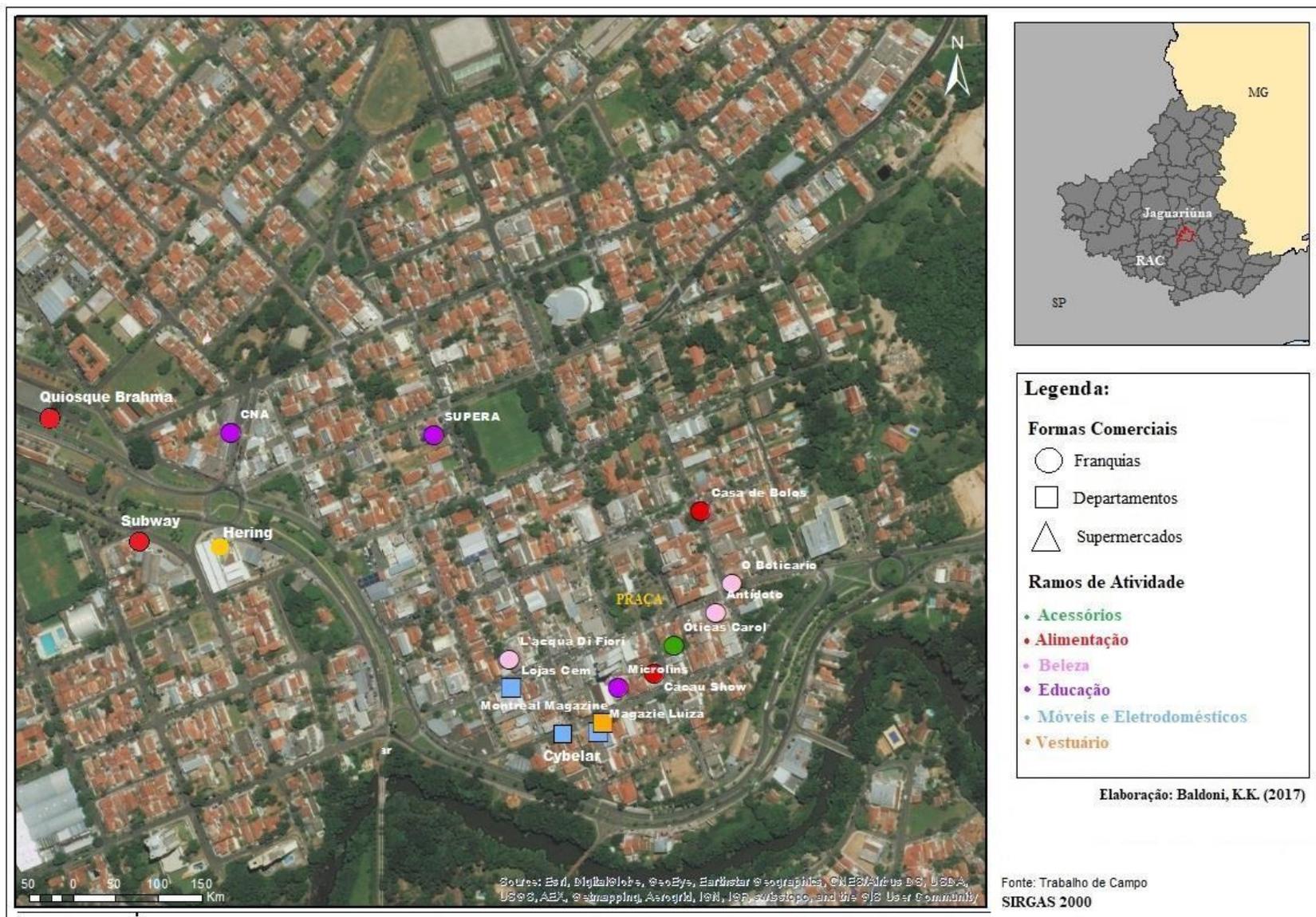
Mapa 6. Localização das Novas Formas Comerciais em Aguaí (SP)



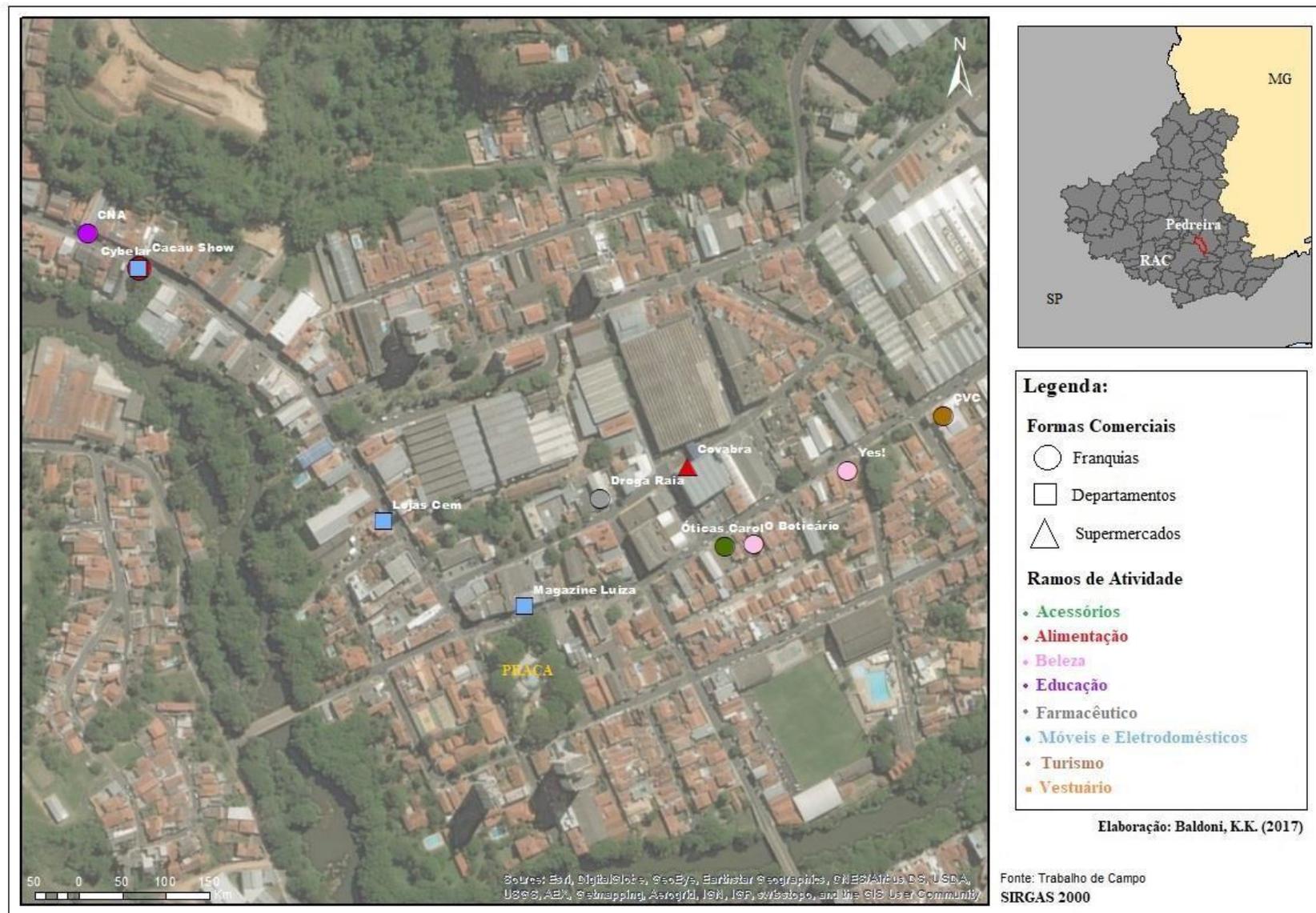
Mapa 7. Localização das Novas Formas Comerciais em Artur Nogueira (SP).



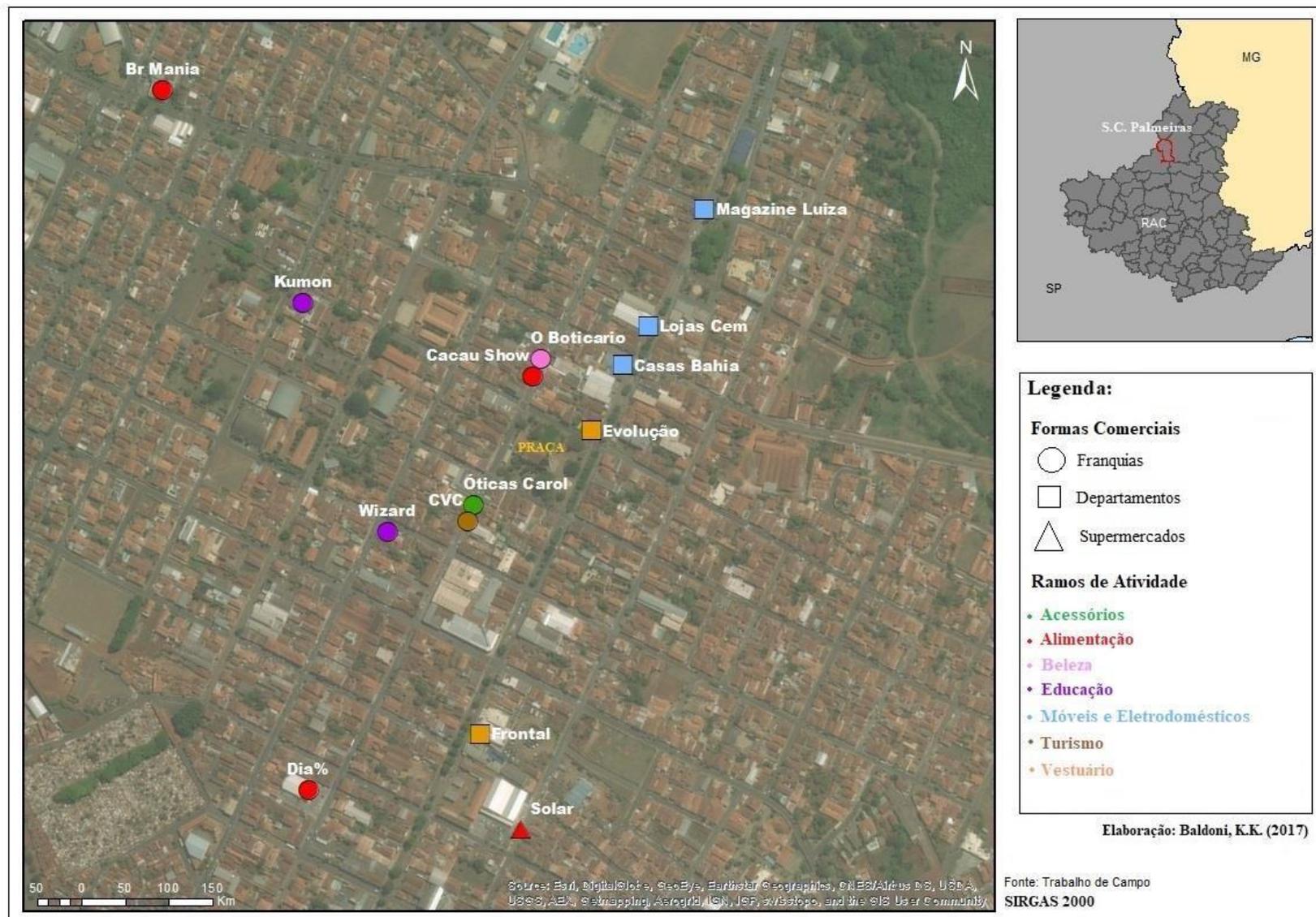
Mapa 8. Localização das Novas Formas Comerciais em Jaguariúna (SP).



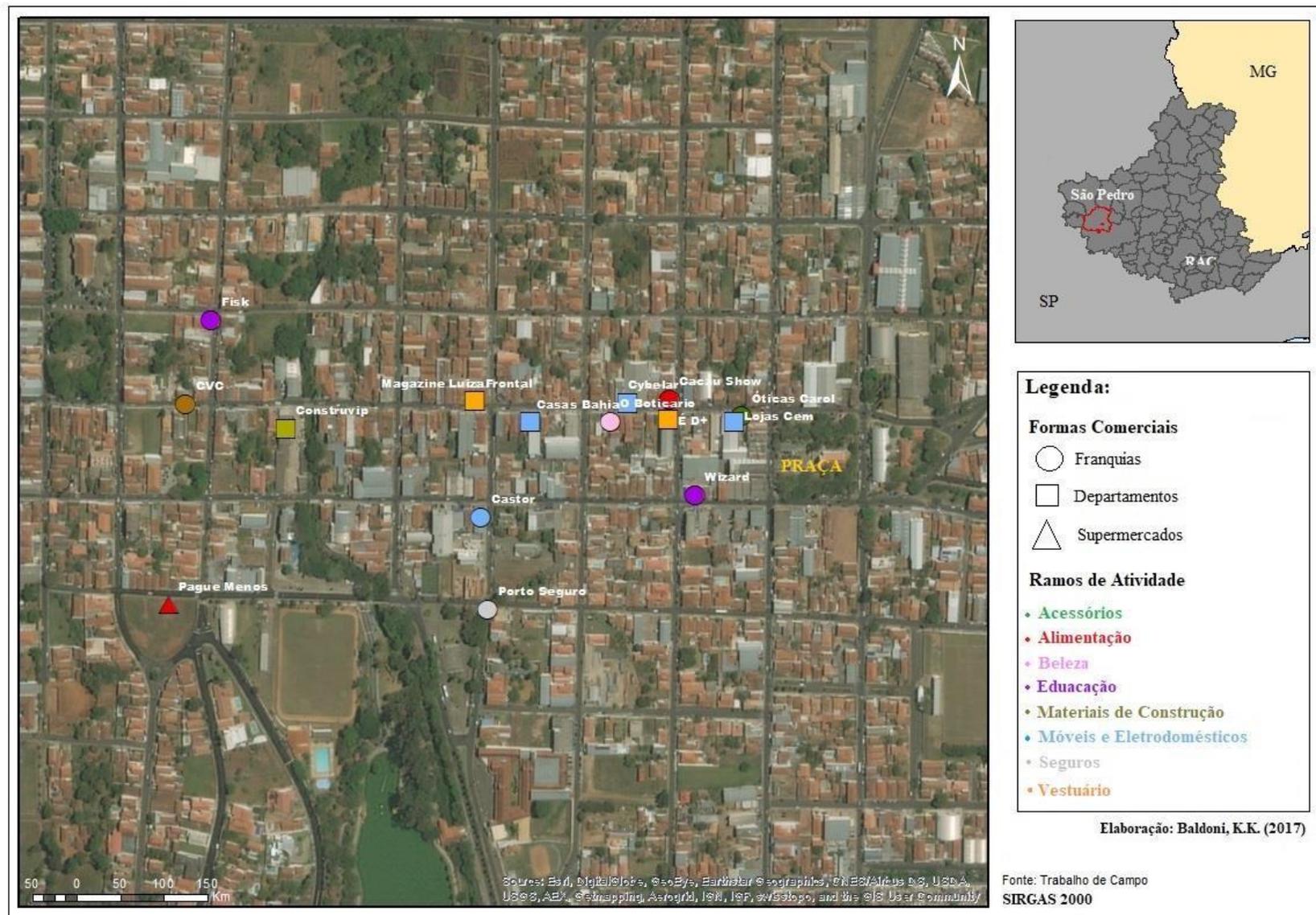
Mapa 9. Localização das Novas Formas Comerciais em Pedreira (SP).



Mapa 10. Localização das novas formas comerciais em Santa Cruz das Palmeiras (SP).



Mapa 11. Localização das Novas Formas Comerciais em São Pedro (SP).



No que se refere a distribuição das diferentes formas comerciais, ficou evidente para todas as cidades selecionadas que as lojas de departamento se localizam nos limites das áreas comerciais, provavelmente devido a necessidade de maiores áreas para os estabelecimentos. Essas construções ganham destaque na paisagem, conforme podemos observar nas Figuras 2 e 3 a seguir.



Figura 2. Unidades da “Lojas CEM” em Pedreira e São Pedro. Foto: Baldoni, 2015.



Figura 3. Unidades da “Magazine e Luiza” em Aguaí e Artur Nogueira. Foto: Baldoni, 2015.

Além disso, verifica-se no caso da “Lojas CEM” a padronização das fachadas das lojas, de forma que um olhar desatento apontaria que se trata do mesmo estabelecimento. Já para outras redes como “Magazine Luiza” a padronização não é tão demarcada.

Já os Supermercados, com exceção do “Dia%” (franquia) localizam-se distantes do centro. São formas que além da grande extensão dos estabelecimentos, requerem grandes extensões de estacionamento. Por atenderem as necessidades primárias da população, de alimentação e higiene pessoal, exercem centralidade suficiente para justificar o deslocamento da população de diferentes pontos da cidade para os supermercados.

Destaca-se, nesse sentido, a cidade de Pedreira que possui um grande Supermercado no centro, este supermercado além de ocupar uma grande extensão, tem um estacionamento de 3 andares construído em frente ao estabelecimento (Figura 4).



Figura4..Supermercado e estacionamento no centro de Pedreira. Foto: Baldoni, 2015.

Na cidade de Pedreira, ao contrário das outras, é muito comum encontrar vastas extensões de estacionamento, sendo o estacionamento desse Supermercado o mais expressivo. Já as unidades de franquias tendem a concentrar-se em alguns quarteirões da cidade, e no geral distantes das lojas de departamento, com exceção da “Cacau Show” ao lado da “Lojas CEM”.

Em entrevista, um dos franqueados da “Cacau-show” relatou que a presença de unidades de franquias de outras marcas ou de estabelecimentos que se organizam em rede é determinante para a escolha da localização da unidade, pois a presença de outras franquias e redes é uma garantia de que há fluxo de pessoas. Por esse motivo, as unidades encontram-se aglomeradas criando a *standartização* da paisagem (ORTIGOZA, 2009). De modo geral, as novas formas comerciais são demarcadas pelo alto nível de padronização, de modo que se as imagens de uma determinada marca, em diferentes cidades, se colocadas lado a lado, necessitam de olhar mais cuidadoso para identificar as diferentes localidades. As Figura 5 e 6 a seguir mostram o referido padrão.



Figura 5. “Cacau Show” de Artur Nogueira, Jaguariúna, Pedreira e São Pedro. Foto: Baldoni, 2015.



Figura 6. “O Boticário” de Aguai, Pedreira, Jaguariúna e São Pedro. Foto: Baldoni, 2015.

Desse modo, ao observar individualmente as unidades, pode-se dizer que se tratam das mesmas unidades, já ao que se refere ao conjunto ali localizado, demonstram um aspecto paisagístico diferenciado do comércio local. Essa diferenciação varia de acordo com cada cidade. Em Jaguariúna, por exemplo, os estabelecimentos locais possuem a estética muito próxima das unidades de franquias. Observa-se ainda, que algumas unidades de “O Boticário” (Figura 6), passaram pela modernização da marca, criando a nova identidade visual.

Assim, podemos dizer que a forma comercial das unidades de franquia nos remete a uma imagem conhecida, e assim que as vemos as reconhecemos mesmo sem o foco na marca. Essa identidade imediata é gerada a partir dos recursos midiáticos, que fazem a sua repetição. Este aspecto fica evidente na preservação da fachada de uma unidade fechada da “Cacau-Show” em Aguai (Figura 7). Apesar da apropriação do estabelecimento por outro comércio, a identidade visual da fachada da marca fica bastante evidente. Portanto, apesar de dinâmicas comerciais bastante semelhantes as cidades guardam algumas peculiaridades.



Figura 7. Antigo estabelecimento da unidade da “Cacau Show”. Fonte: Google Street. (Adaptado)

Nas cidades médias e nas metrópoles, a morfologia urbana é demarcada pela a expansão do espaço urbano e os *shoppings*, supermercados, galerias e lojas de departamento criam novas centralidades (Pintaudi, 2001; Sposito, 2005; Porto Sales 2015), caracterizando uma maior distribuição e especialização dos centros de consumo. No caso das cidades pequenas, a concentração urbana permite a presença de um único local central para a realização de compras. No caso das cidades estudadas, há algumas pequenas variações relacionada a própria organização urbana das cidades.

Em Pedreira, as ruas são orientadas de acordo com a formação geomorfológica do relevo, de modo que as ruas se distribuem de forma diferenciada e mais dispersa. Essa formação

permitiu o desenvolvimento da atividade ligada a produção de porcelanas, que se organizou em um centro de compras especializado separado do centro da cidade. Isto porque, tanto Pedreira, como Jaguariúna, fazem parte de alguns circuitos turísticos, a saber: Circuito da Ciência e Tecnologia, Circuito da Águas Paulista. Para Pedreira o principal atrativo é o turismo de consumo nas atividades que giram em torno da porcelana, apesar desse turismo, as unidades de franquias não se favorecem diretamente desse público, afinal as unidades estão afastadas do centro turístico. Já para Jaguariúna, o principal atrativo é o “Trem Turístico Maria Fumaça” que atravessa a antiga “Cia Mogiana de estradas de ferro” e possui parada em uma das principais avenidas da cidade, onde se localizam as unidades de franquias voltadas a alimentação.

Assim, em Jaguariúna, os estabelecimentos de comércio são mais afastados com relação as outras cidades, porque se dispersam desde o centro até as proximidades da estação de trem. Em São Pedro é perceptível a presença de duas aglomerações de comércio, muito próximas, sendo uma delas também associada ao potencial turístico. Já em Aguai e em Santa Cruz das Palmeiras o comércio é mais concentrado, de forma que não observamos especificidades acerca desta concentração. Quanto a organização comercial, ainda é importante destacar algumas peculiaridades. Em Jaguariúna e Artur Nogueira é muito comum observar a presença de galerias, conforme demonstram as Figuras 8 e 9 a seguir.



Figura 8. Galerias em Artur Nogueira. Foto: Baldoni, 2015.



Figura 9. Galerias em Jaguariúna. Foto: Baldoni, 2015.

Para Pintaudi (1981), Gaeta (1995), Ortigoza (1996), tratam-se de formas típicas de grandes centros. Segundo esses autores, as galerias, nasceram como espaços que continham

lojas de alto padrão, no entanto com o tempo foram perdendo essa função e tornaram-se espaços de comércio secundário, por exemplo com a presença de cabeleireiros. Em Artur Nogueira e Jaguariúna, ocorreu a apropriação dessa forma, de modo que perderam suas características. As galerias aparecem já em sua involução: nota-se que possuem lojas âncoras, no geral franquias, mas as demais são lojas secundárias com pouca atratividade.

Em Jaguariúna, destaca-se também a presença do *shopping* “Jaguar Center Plaza”, que após um aparente fracasso tem como principais instalações atividade ligadas à administração pública da cidade (figura 10), observamos que o local é pouco frequentado, e possui estruturas sem funcionamento.



Figura 10. *Shopping* “Jaguar Center Plaza” em Jaguariúna. Foto: Baldoni, 2015.

Desse modo, no *shopping* houve a alteração de conteúdo, de sua função principal de centro de compras para centro de serviços. Perdendo completamente sua característica principal de “paraíso das compras” (Ortigoza, 1996).

Desse modo, entendemos que a tentativa de replicar formas comerciais de cidades mais complexas revela-se danosa para as cidades pequenas, a isso Henrique (2010) chama de compressão espaço-temporal do processo de urbanização, ou seja, a tentativa de replicar características de grandes centros em cidades pequenas.

Outro aspecto em que as cidades se diferenciam é a publicidade. Em Artur Nogueira, por exemplo, é muito comum a presença de carros de som e caixas de som nos estabelecimentos comerciais, os *outdoors* são raros nessa cidade. Ao contrário de Jaguariúna que possuem numerosos *outdoors* em sua avenida de acesso, peculiaridade que pode ser associada a dinâmica turística da cidade. Em Pedreira, a presença de caixas de som também é muito comum, além de muitos *outdoors* espalhados pelo centro, dentre eles chamou a atenção uma propaganda da Associação Comercial que dizia “*Eu moro aqui e compro aqui*”. Essa mesma propaganda foi observada em Aguaí, embora nesta cidade os *outdoors* sejam raros, e a presença de faixas de

propaganda em grades seja muito comum. Em Santa Cruz das Palmeiras, foi comum encontrar muros de residências, de escolas e até de estabelecimentos comerciais pintados com propagandas, outro aspecto peculiar da cidade, é que as propagandas se organizavam apresentando as lojas que compunham grupos familiares. Em São Pedro era comum a presença de caixas de som nas lojas.

Apesar das diferenças quanto a publicidade, um aspecto em comum nas cidades foi de que as propagandas de unidades de franquias eram raras. Uma das franqueadas entrevistadas justificou que evita fazer gastos com publicidade devido as altas taxas de propaganda do franqueador, além disso *“A marca já é forte o suficiente, tem propaganda da “Cacau-Show” todos os dias na televisão, todo mundo já conhece o meu produto (...) eu já tentei usar carro de som e não vi nenhum resultado, no jornal da cidade também não mudou muita coisa.”*

Assim, o valor simbólico da marca das unidades de franquia é bastante evidente, ao passo que os consumidores a reconhecem com facilidade a partir das mídias nacionais. Já os estabelecimentos de comércio tradicional, necessitam de um maior esforço do ponto de vista do *marketing* local para serem vistos. Por outro lado, o comércio tradicional apresenta um aspecto social que ajuda a reduzir essa necessidade, conforme descrevemos no item a seguir.

1.3.3. Os consumidores das cidades Selecionadas.

A caracterização do comércio passa, portanto, pela visão de seu público alvo: os consumidores. Assim, por meio de conversas informais e aplicação de questionários com uma pequena porção da população ao longo dos trabalhos de campo, percebemos algumas características a respeito do comércio e dos hábitos de consumo nas cidades pequenas.

Para Ortigoza (2009) o consumidor deixou de ser local para tornar-se mundial. Isto porque, com a popularização dos meios de comunicação, o consumidor tem contato com diversas mercadorias, marcas, símbolos e estilos de vida. É nessa perspectiva que os consumidores de cidades pequenas adotam hábitos de cidades maiores. Além dos recursos midiáticos, outros aspectos corroboraram para a generalização do consumo, a saber: os meios de transporte que permitiram a compressão espaço-temporal, de modo que as distâncias se tornaram menos significativas para se consumir; a invenção do refrigerador, que garantiu a estocagem de alimentos por mais tempo, o desenvolvimento de outros eletrodomésticos que garantiram o aumento do tempo livre. Tudo isso corroborou para transformar o consumo em um momento de lazer. (PINTAUDI, 2001, SPOSITO, 2005, ORTIGOZA 2009).

Essas e outras mudanças permitiram transformações no espaço urbano e regional. As cidades assistiram à urbanização dispersa, organizando-se principalmente próximo às rodovias.

Surgiram formas comerciais como supermercado, hipermercados, lojas de departamento, *shopping centers*, acompanhando mudanças que levaram a *fetichização* da mercadoria e ampliaram a importância da marca. (PINTAUDI, 2001, FONTONELLE, 2002, SPOSITO, 2005, ORTIGOZA, 2009).

Todas essas mudanças ocorridas nas metrópoles, tiveram também suas repercussões nas cidades pequenas, seja na ampliação dos papéis das cidades médias (Sposito, 2005, Porto Sales, 2015), a partir da reestruturação regional, ou na reorganização do espaço intraurbano e social. A presença de franquias nas cidades pequenas é expressão dessas mudanças e nesse momento verificaremos quais foram as repercussões sociais dessa presença.

O primeiro aspecto avaliado foi o entendimento da população das cidades pequenas a respeito do sistema de franquia. Classificamos o entendimento dos consumidores sobre “O que você entende por franquia?” quanto ao entendimento a respeito da marca, distribuição espacial, padronização, relação entre franqueados e franqueador e outros aspectos. O Quadro 2, a seguir, demonstra a sistematização dos resultados obtidos conforme a referida classificação.

Quanto ao primeiro aspecto, a marca, muitos consumidores, citaram marcas de franquias ou redes de departamento como exemplo do que viria a ser uma franquia: “Cacau Show”, “Dia%”, “Subway”, “O Boticário”, “C&A”, “Renner”, “Óticas Carol”, “Kopenhagen”, “Habib`s”, “Loja Cem”, “Riachuelo”, “Imaginarium”, “Mac Donald”, “Sodiê Doces”. Essa confusão ente franquia e loja de departamento é natural, afinal, o consumidor não tem o esclarecimento das diferenças formais entre as duas formas, embora para estes fique muito clara os diferentes produtos que podem ser encontrados nas diferentes formas comerciais e as suas especializações. Além disso, muitos consumidores indicaram a franquia como uma marca famosa, conhecida, remetendo-se ao conhecimento que possuem da marca por meio da televisão, *outdoors* ou que já haviam visto no *shopping*, caracterizando o próximo aspecto da franquia, que é sua distribuição espacial.

O entendimento de que são lojas presentes em mais de um local (da região, da cidade) é admitido pela observação dos consumidores, que ao se deslocarem no espaço encontram as unidades instaladas em diferentes contextos, seja nos centros das cidades, nos *shoppings* ou em galerias. Destaca-se no conjunto a resposta “lojas de fora”, que indica a falta de identidade entre loja e o processo de produção do espaço urbano da cidade.

Quadro 2. O que é franquia para os consumidores das cidades selecionadas.

Marca	Direito de uso de uma marca específica. Nome pronto para o mercado, não há necessidade trabalhar muito em cima de uma marca. Quando você utiliza o nome de uma empresa e vende os seus produtos. São lojas que usam o nome de uma marca famosa. Uma loja que vende produtos de marcas diversas, com direitos exclusivos ou não. Uma loja que revende uma marca conhecida. Loja moderna com produtos conhecidos Uma marca geralmente grande ou famosa e que alguém da cidade resolve representar. Rede de lojas com mesma marca, fornecendo os mesmos produtos.
Distribuição espacial	Lojas de Fora. Rede de negócios que se expandiu para mais localidades. São lojas com mesmo nome que tem em várias cidades. São lojas que estão em mais de um local (mais de um bairro ou cidade). Uma loja conhecida que tem filiais em várias cidades. São várias lojas espalhadas em muitas cidades.
Padrão	Padrão, de preço, de qualidade de produto e de atendimento. Entendo como uma rede de lojas com as mesmas características. Uma filial de uma rede já patenteada, que segue um padrão de atendimento e treina constantemente os funcionários para melhor atender os clientes. Várias lojas com o mesmo nome, jeito de trabalhar, e produtos. Mantém o mesmo padrão do original, desde atendimento, instalações a produtos. Entendo como sendo como uma padronização dos serviços e dos produtos
Relação franqueador e franqueado	É uma estratégia utilizada em administração que tem, como propósito, um sistema de venda de licença na qual o franqueador (o detentor da marca) cede, ao franqueado (o autorizado a explorar a marca), o direito de uso da sua marca, patente, infraestrutura, know-how e direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços. Um grupo de lojas espalhadas por várias cidades, representada por um diretor geral, mas em cada cidade tem um gerente, ou seja, ele paga o valor anual para o franqueador, mas a loja/ franquia é do proprietário. Lojas que compram o direito e o <i>know-how</i> para explorar um nome ou marca. Franquia é um sistema de comércio onde o proprietário de uma marca cede à outra pessoa o direito de vender e distribuir seus produtos. É um sistema de comércio onde o proprietário de uma marca cede a outra pessoa o direito de vender e distribuir seus produtos Pago x valor por uma loja renomada para que eu possa instalar na cidade. Lojas que possuem mais de um prédio, do mesmo dono, mas que outras pessoas podem pagar um determinado valor e abrir uma loja com o mesmo nome, mas com regras do que vender e etc. Um modelo de negócio que é disponibilizado a quem se interessar e estiver disposto a pagar uma taxa para ser franqueado.
Outros	Acho uma boa opção e pode gerar emprego. Palmeiras precisa de emprego. Franquias são redes especializadas, que geralmente garantem bons produtos com bons preços por adquiri-los em quantidades e repassarem ao consumidor. Boas, mas com valores surreais. O Dia%, uma franquia do Carrefour vende mais barato Diminui os riscos do negócio por ser um modelo já testado.

Fonte: Questionários e trabalhos de campo realizados nas cidades selecionadas.

Os consumidores também possuem esclarecimento quanto a necessidade de padronização ao que se refere ao atendimento, aos produtos, aos preços e às instalações, sendo que estes aspectos possuem conotação positiva. Diante disso, muitos dos consumidores queixaram-se do atendimento e da qualidade dos produtos nos estabelecimentos locais. A

relação entre franqueador e franqueado também é bastante evidente para os consumidores, quanto a necessidade de pagamento de taxas e a necessidade de seguir “regras”.

Por fim, outros aspectos representam as opiniões dos consumidores, que entendem as franquias como uma fonte de emprego. A esse respeito um gestor público apontou em entrevista que *“As franquias garantem emprego e competitividade. Aqui em São Pedro, os estabelecimentos comerciais pagam pouco para os empregados. As franquias pagam melhores salários, assim todo mundo foi obrigado a pagar mais para os seus funcionários.”*

No entanto, não encontramos evidências suficientes para constatar esse possível aumento. Muitos dos franqueados entrevistados apontaram para uma alta rotatividade de funcionários, fato constatado também, ao longo da pesquisa, por anúncios nas redes sociais e nas vitrines dos estabelecimentos buscando por novos funcionários. Pintaudi (2016), já apontou que a exploração do trabalho em unidades de franquias promove a rotatividade de funcionários.

Outro aspecto destacado pelos consumidores, diz respeito aos preços praticados. Alguns apontaram os bons preços, provenientes da grande quantidade de pedidos (compra em escala). Já outros, apontaram que os produtos são de alta qualidade, no entanto os preços são altos. Nesse sentido, constatamos que no caso do supermercado “Dia%” os preços praticados, muitas vezes eram menores do que dos supermercados das cidades. No caso da “Cacau Show”, uma das franqueadas relatou que, para uma pequena diferença entre o *panetone* comercializado por ela e pelos supermercados da cidade: *“Panetone equivalente ao meu panetone mais “em conta” é R\$1,00 de diferença, mas o meu vem em uma embalagem especial e eu preparo uma sacola de presente [...] além disso é muito mais bonito dar um panetone da “Cacau Show” do que do supermercado.”*

Ainda, comparamos o valor de uma trufa da marca com um bombom do supermercado, a trufa de 30 gramas na loja possuía o custo de R\$ 2,25 e o bombom de 30 gramas no supermercado o custo era de R\$1,25. No período da páscoa, um ovo de páscoa 360 gramas na “Cacau Show” custava R\$ 39,90, e no supermercado um ovo de páscoa com 210 gramas custava R\$21,93. Nota-se que no geral os produtos da “Cacau Show” são mais caros, mas segundo os franqueados o apelo da marca faz com que a compra seja vantajosa.

No caso de “O Boticário”, o parâmetro de comparação foram outras lojas que atuavam na venda de perfumes, ou catálogos de produtos. Em uma loja de “O Boticário”, o perfume mais barato custava R\$ 49,90, na loja “Antídoto”, o perfume mais barato estava R\$ 31,99, na “L`aqua di Fiori” R\$ 47,00, na “Yes! ” R\$49,90, em catálogos encontramos na “Avon” perfumes por R\$ 26,99 e na “Natura” por R\$27,95. Além disso, no caso dos catálogos, os consumidores apontaram que muitas vezes deixam para comprar presentes de última hora, e por catálogo só

funciona quando o consultor tem produtos a pronta entrega. Já em lojas locais, a maioria vendia produtos importados, o que elevava bastante o preço mínimo de um perfume, dificilmente encontrando algum com valor abaixo de R\$100,00.

A partir desses exemplos é possível perceber que em cada ramo existem vantagens ou desvantagens com relação ao preço do produto na compra em uma unidade de franquia ou em uma loja local. No entanto, conforme já destacamos, o nome da marca é muito relevante para os consumidores. Portanto, podemos associar o potencial de atratividade das marcas, com o seu nível de divulgação.

A leitura geral acerca do entendimento dos consumidores sobre o que é o sistema de franquia não mostra equívocos. Destacando um conhecimento básico quanto ao sistema de franquias. Por outro lado, observou-se que os consumidores exaltam as marcas, sendo que o único ponto negativo apontado sobre a franquia é o preço. O que demonstra o processo de alienação do consumidor diante da marca. Trata-se da *fetichização* da mercadoria, da *“fetichização do fetiche”*, conforme apontou Fontenelle (2002), referindo-se ao valor simbólico produzido pela marca, e para além disso poder-se-ia falar da *fetichização* da própria forma comercial. Uma vez que os consumidores não levam em consideração a exploração da mão de obra local, a exploração do franqueado, as alterações na produção do espaço urbano, as alterações nas relações de consumo e a concentração da renda. Aspectos também não definidos pelos órgãos competentes quando se refere a definição de franquias, conforme já descrevemos.

Apesar disso, foi possível constatar a proximidade entre os consumidores e o comerciante local, e em alguns casos com o franqueado de algumas unidades. Um dos consumidores relatou *“Eu gosto de ir em lojas que eu conheço a pessoa, principalmente quando posso ser atendido pelo dono, ele já sabe do que eu gosto, fica mais fácil”*. Além disso um dos franqueados também apontou *“Eu faço compras aqui na cidade mesmo, funciona como uma troca, se eu consumir nas lojas das cidades, os donos das lojas também vão consumir na minha, aqui funciona assim”*.

Isso demonstra a relação de pessoalidade entre o comerciante e o consumidor nas cidades pequenas, bem como a “troca de favores” entre os comerciantes. Além disso a forma de pagamento também representa esse aspecto, um consumidor explicou que quando compra utiliza o cartão de crédito porque *“[...] eu já pago e só volto lá quando preciso de algo.”*, mas relatou que na cidade as pessoas têm costume de comprar fiado, citando como exemplo a própria esposa: *“Já minha esposa tem essa cultura de anotar. Ela vai, escolhe o produto e mesmo tendo dinheiro anota, aí ela volta outro dia para pagar, bate papo, compra mais alguma coisa e anota.”*

Dessa forma, é possível notar uma fidelização do cliente por meio do “caderninho” e de um ritual realizado entre o comerciante e o consumidor, configurando uma relação de sociabilidade. Além disso, foi comum encontrar placas em algumas lojas indicando que aceitavam como forma de pagamento o “fiado”. Assim, outro consumidor, apontou também a relação de confiança estabelecida pelo caderninho.

“Esse negócio de caderninho é muito sério. Meus pais tinham conta por muitos anos em um supermercado, pagavam em dia, conheciam o dono, que depois passou a loja para os filhos. Com a crise, eles cortaram todas as contas, inclusive a dos meus pais. Eles se sentiram muito ofendidos, porque misturaram eles com os que não pagavam, aí foram em outro supermercado que aceitou abrir uma conta, agora eles só compram lá”.

Assim, o “caderninho” para além de uma forma de pagamento, garante a fidelização do cliente, desenvolve as relações de sociabilidade e garante que o consumidor sempre retorne à loja: *“Às vezes eu “tô” na rua sem carteira, vejo algo que gosto, sei que posso anotar e depois passar pagar”*.

Por outro lado, alguns comerciantes apontam que o “caderninho” da mesma forma que atrai os consumidores, gera muitos inadimplentes, ocorrendo em muitos casos o fechamento de negócios.

“Na época do meu pai, não dever era uma questão de honra. Quando assumimos a loja continuamos com o fiado, mas começou a vir muita gente de fora da cidade, aí abríamos conta e a pessoa não pagava. Aí tomamos a decisão de cortar o fiado ruim, mas mantivemos o pessoal que paga certinho.”

As unidades de franquia por sua vez, não utilizam essa prática. E apontaram não haver grandes desafios na fidelização dos clientes.

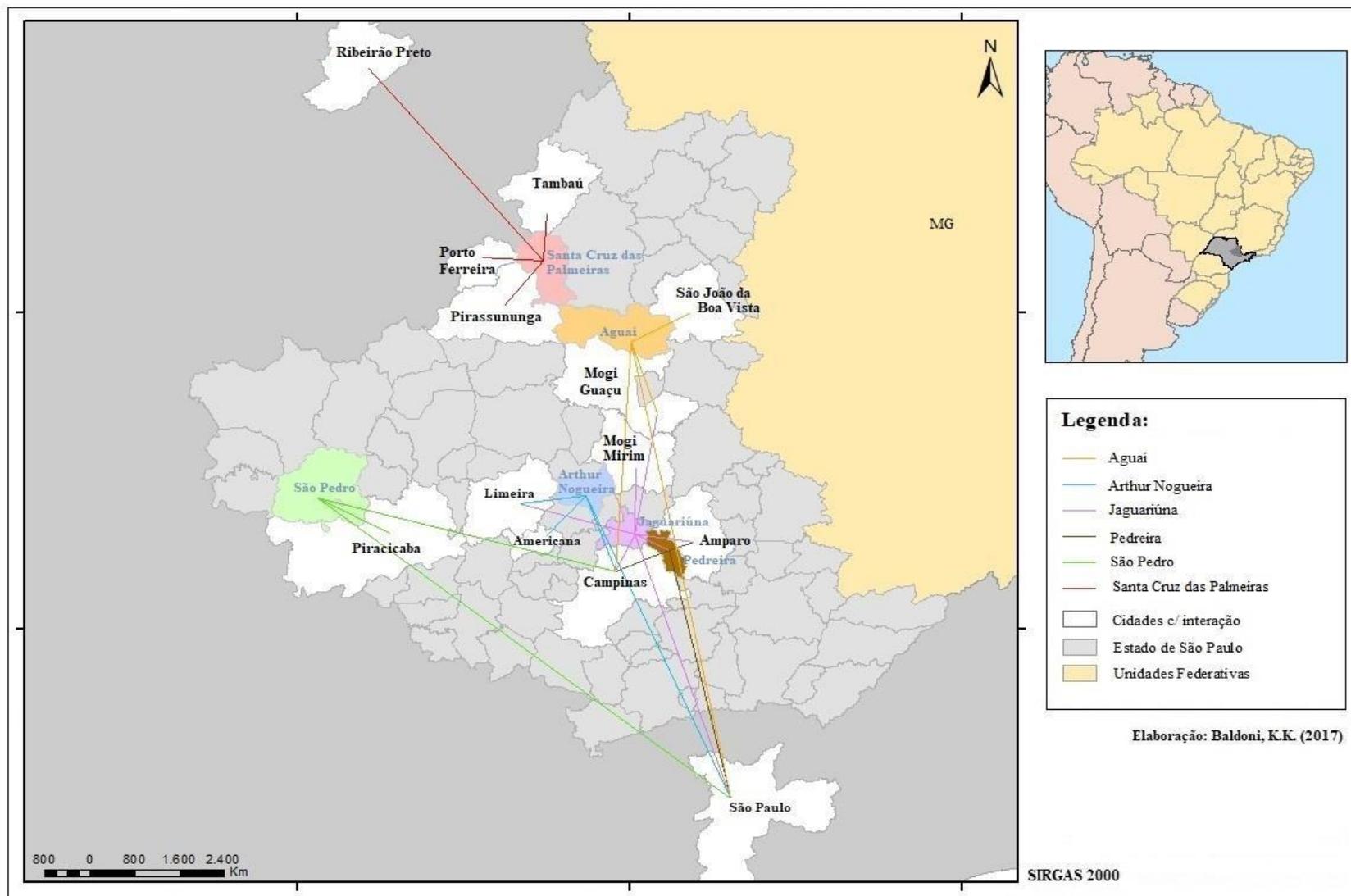
“No início o pessoal procurava, mas eu explicava que era uma regra da franquia e todos aceitavam bem. A única coisa que faço, com o pessoal mais antigo, que eu conheço, é aceitar cheque como se fosse pagamento à vista, a franquia não permite, mas eu faço assim para não perder o cliente.”

Isso já demonstra uma das adaptações necessárias para estar presente nessas cidades. Claro que não são todas as unidades que trabalham dessa maneira.

Outro aspecto relevante, são os deslocamentos de consumo para outras cidades, associados ao lazer, para “passear” no *shopping center*. Assim se configuram muitos deslocamentos, conforme Mapa 12 a seguir.

É comum a população das cidades selecionadas deslocar-se para as cidades da região (além de Campinas e São Paulo) que possuem determinada centralidade, tais como: Americana, Piracicaba, Limeira, Pirassununga, São João da Boa Vista, Mogi Guaçu, e até de fora da região no caso de Ribeirão Preto. Além disso, nota-se também a interação comercial com outras cidades pequenas, Amparo, Tambaú e Porto Ferreira.

Mapa 12. Deslocamento de Consumidores nas cidades selecionadas e seu entorno



O Mapa 12, demonstra apenas os locais em que são realizadas as compras. Não houve, portanto, a elaboração de um mapa de fluxos, pois a amostra não era suficientemente grande para considerarmos os dados representativos para a população como um todo. Apesar deste obstáculo é possível apontar que, quando a população das cidades selecionadas consome em outras cidades, ou estão buscando um produto em especial ou a compra é resultado de um passeio ao *shopping* ou de lazer em outra cidade. Em entrevista, um consumidor afirmou “*Eu vou para outra cidade quando vamos em algum médico que não atende aqui e acabo indo ao shopping. Ou as vezes queremos passear, comer algo diferente e também acabamos indo, aí sempre compramos alguma coisinha*”. Assim, muitas vezes, ir para outra cidade não é a primeira opção, por outro lado, apresenta-se como alternativa de lazer, ou para encontrar produtos especiais.

Dessa forma o consumo se configura como um momento de lazer. Madeira Filho (2015) aponta para o consumo do espaço em *shopping centers*, uma vez que nesses espaços, o lazer se tornou sinônimo de fazer compras, a que chama de “lazer mercantilizado”. Aponta ainda para a redução de espaços de lazer públicos na cidade de São Paulo, principalmente nas áreas periféricas, o que torna os *shopping centers* ainda mais atrativos. Assim conforme Padilha (2006, p.32):

[...] o shopping center é reafirmado como um espaço de consumo que oferece estrategicamente o lazer, que ganha significado de atração turística, que valoriza empreendimentos imobiliários na região onde se instala e que passa a ter representação como parte da história de uma cidade, da mesma forma que um monumento ou uma catedral.

Por outro lado, nas cidades pequenas as praças são símbolo de sociabilidade. Foi muito comum, em todas as cidades observar, principalmente nos fins de semana, pessoas de todas as idades nas praças. Conversando, brincando, fazendo jogos. Em algumas cidades ocorriam feiras que também se configuravam como um ponto de encontro. Nesse aspecto podemos destacar que nessas cidades há a convivência entre o estilo de vida metropolitano, que é buscado a partir das viagens dos consumidores, e a preservação das relações de lazer no espaço público.

Retomando os deslocamentos dos consumidores, notamos que os *shoppings* são citados pela maioria dos consumidores como local de consumo: “Ribeirão Shopping”, “Shopping Piracicaba”, “Shopping Dom Pedro”, “Shopping Iguatemi”, “Shopping Parque das Bandeiras”. O centro de Ribeirão Preto, de Piracicaba e de Campinas também são mencionados pelos consumidores, bem como, o Brás, a Rua 13 de maio e o Bom Retiro, em São Paulo. No Quadro 3, a seguir, indica-se as lojas que os consumidores apontam como favoritas.

Quadro 3. Lojas mais frequentadas pelos consumidores das cidades selecionadas.

RAMO	LOJAS
ACESSÓRIOS	Pandora
ALIMENTAÇÃO, HIGIENE, LIMPEZA	<u>Covabra</u> , <u>Big</u> , <u>Mercadão</u>
ALIMENTAÇÃO FORA DE CASA	BOB`s , Habibs , Outback
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	<u>Leroy Merlin</u> , <u>Massoneto M Construção</u>
MATERIAIS ESCOLARES E LIVROS	Kalunga , Saraiva
MÓVEIS	<u>Casas Bahia</u> , <u>Trentin</u> , <u>Ponto Frio</u> , <u>Fast Shop</u>
VESTUÁRIO	<u>Renner</u> , <u>Seller</u> , <u>Marisa</u> , <u>C&A</u> , World Tennis , <u>Torra Torra</u> , Hering , <u>Centauro</u> , Scene , <u>Riachuelo</u> , <u>Humanitarian</u> , <u>Tanger</u> , <u>Zara</u> , Luigi Bertolli , <u>Pernambucanas</u> , Forever 21 , Adidas , <u>Netshoes</u> , <u>Narducci</u> , <u>Passarela</u> , <u>Prego</u> , <u>Ibiza</u> , <u>DGASPI</u> , <u>Skalla</u> , <u>Calvin Klein</u> , <u>Mithos</u> , <u>Hawaii surf</u> , <u>Visual</u> , <u>Caedu</u> , <u>Madri</u> , <u>ED+</u>
OUTROS	<u>Walmart</u> , <u>Carrefour</u> , <u>Extra</u> , <u>Lojas Americanas</u> , <u>Shopping de 1 real</u>

Legenda: **Franquias**, *Lojas de Departamento*, Supermercados e **Outros**. Fonte: Trabalho de Campo.

Ao observar o Quadro 3, os locais que a população consome em outras cidades, fica clara a preferência por loja populares, são raras as vezes que lojas com marcas de alto valor agregado aparecem. Isso demonstra, conforme apontou Madeira Filho (2015, p.55), que mesmo os grupos com baixos rendimentos, são “*tensionados pela imitação das práticas burguesas das elites*”, de modo que frequentam os *shopping centers*, galerias (espaços que estão presentes grandes redes de varejo e franquias), buscando reproduzir este estilo de vida. Desse ponto de vista, pode-se admitir que essas formas comerciais geram centralidade, como bem pontuou Porto Sales (2015) no caso das cidades médias.

Sposito (2005) aponta que a centralidade desenvolvida pelos *shoppings centers* atrai para cidades maiores a população de cidades menores, de modo que se acentuam as centralidades das cidades média, pois, segundo a autora, o processo de reprodução espacial, reforça a hierarquia entre os lugares. Desse modo, é preciso discutir nos próximos capítulos se a presença de franquias é de fato um gerador de centralidades para as cidades pequenas, ou se pelo contrário, está reafirmando a hierarquia urbana.

Dando sequência a estrutura e a abordagem metodológica proposta nesta dissertação, no Capítulo 2, a seguir, foi realizada a elucidação da realidade atual do sistema de franquias brasileiro a partir da recuperação dos marcos temporais, bem como sua organização diante da região de Campinas e das cidades de estudo.

CAPÍTULO II

O CAMINHAR DAS FRANQUIAS: DOS GRANDES CENTROS PARA AS CIDADES PEQUENAS.

Neste capítulo, iremos elucidar os processos que tiveram como resultado as formas e relações descritas no momento anterior. Trata-se de uma abordagem *temporo-espacial*. Esses processos e formas se configuram ao longo do tempo, de modo que a realidade atual é composta por temporalidades desiguais. Nesse sentido, o desafio foi datar os marcos que compõem o processo de expansão das unidades de franquias para as cidades pequenas da região de Campinas, em especial naquelas que selecionamos como recorte espacial de estudo. No primeiro item abordaremos o percurso do sistema de franquias no Brasil, a fim de entender a sua configuração atual descrita no Capítulo 1, e apontar perspectivas futuras no Capítulo 3. Em seguida, datamos os processos responsáveis pela constituição da região de Campinas (SP) e, também os processos mais recentes, de modo a entender as relações interurbanas entre as cidades de estudo e a região, neste momento também foi avaliada a evolução de consumo nas cidades da região. Por fim, a presença de unidades de franquias nas cidades pequenas da região de Campinas (SP) foi investigada de acordo com o percurso histórico do comércio das cidades.

2.1. Contextualização do desenvolvimento dos sistemas de franquia no Brasil.

Antes de apresentar o desenvolvimento do sistema de franquias no Brasil, é preciso elucidar a história do sistema de franquias em si. Os primeiros registros do termo *franchising* relatam da Idade Média, designando a taxa que os comerciantes deveriam pagar aos nobres para comercializar no território por eles controlado. Conforme explica Fontenelle (2002, p. 86), “(...)vem da velha palavra francesa *francher*, que significa ‘liberdade de servidão ou emancipação das restrições ou repressões’”.

Apesar da origem do termo, a sua atribuição a forma comercial se deu mediante ao modo de produção capitalista nos Estados Unidos, em meados do século XX. Desde então, o sistema de franquias é considerado um marco da cultura norte americana que se expande para outros países. (FONTENELLE, 2005, ORTIGOZA, 1996)

Os primeiros sistemas de que se tem notícias é o fixado pela “General Motors” e pela “Coca-Cola”, respectivamente em 1898 e 1899. Nesse primeiro momento, permitia-se a comercialização de produtos a partir do uso da marca. No entanto, essa expansão não detinha padronização ou controle por parte do franqueador. (ORTIGOZA, 1996). Caracteriza-se, assim, as franquias da primeira geração, ou as franquias de marca. Nesse período já havia se estabelecido a importância da marca, basta lembrarmos que a primeira patente da garrafa da “Coca-Cola” (Figura 11) ocorreu em 1915, embora sua história no Brasil tem o início na década de 1940³⁴.

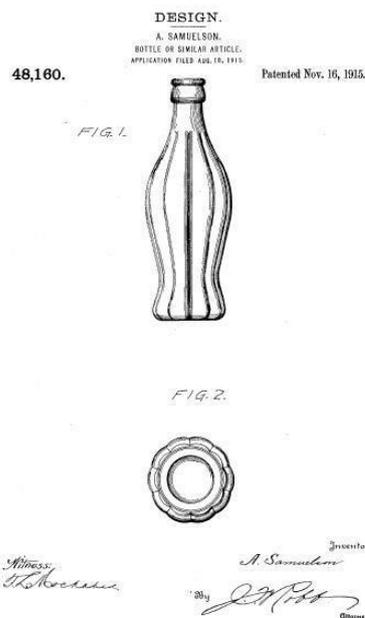


Figura 11. Primeira Patente da Marca Coca Cola.

³⁴ Disponível: www.cocacolabrazil.com.br/historia. Acesso: 09/08/2016.

Foto da Patente: [Coke_bottle_patent.JPG](#) (Wikipédia). Acesso: 09/08/2016.

Isso porque, conforme explica Fontenelle (2002), a princípio a “Coca-Cola” concedia o uso da marca para pequenos fabricantes que apenas embalavam seus produtos nas garrafas da marca, depois de algum tempo que se desenvolveu uma padronização do produto e todo o sistema de distribuição da “Coca-Cola”, que só se tornou viável graças a esses pequenos fabricantes que foram englobados pela marca. Nesse sentido, tendo em vista a importância dessa primeira geração do sistema de franquias, é impossível referir-se ao sistema sem destacar a marca.

(...) há uma relação direta entre o nome da marca e o *franchising*: Este último pressupõe que um determinado negócio prove sua validade no mercado e seja passível de ser padronizado para que, a partir daí, seu nome possa ser expandido. A marca, por sua vez, permite que um negócio ganhe uma dinâmica veloz graças ao uso do *franchising*. (FONTENELLE, 2002, p.79)

Mas até a marca chegar a esse estágio de representação, passou por um longo processo de desenvolvimento. Fontenelle (2002), aponta que a existência das marcas remota do antigo Egito, por fabricantes de tijolos, já na Idade Média era para assegurar a legalidade da circulação de um produto. A marca registrada surgiu no século XVI, no entanto, somente no século XVIII que o conceito de marca começou a se desenvolver a fim de criar uma simbologia para o produto. “*Os nomes de gravuras de animais, lugares, origem e pessoas famosas, assumiram, em várias situações, os nomes dos produtos. (...) Fabricantes desejavam tornar tanto o produto como a marca mais fáceis de lembrar, diferenciando-os da concorrência*” (p.75) A marca surge nesse momento como símbolo do produto e as associações como forma de ampliar a percepção do consumidor acerca do produto.

Nesse sentido, Bogo (2015, p. 79) ao analisar o valor da mercadoria com base em Marx aponta que “*Cada produtor deve buscar o mercado e colocar a sua mercadoria frente a frente com outras mercadorias, para que se reconheçam como produtos diferentes e igualem-se entre si pelo valor contido em cada uma delas.*” A marca surge como um fator de diferenciação dos produtos, ou seja, como uma forma de um produto ser lembrado antes que o outro. Para Marx (1996), incorpora-se ao consumo o “*fetichismo da mercadoria*”, ocultando as relações por traz da mercadoria, ou seja, da reprodução das relações de produção, dos meios de produção, da força de trabalho e a organização das empresas.

Para além disso, para Fontenelle (2002), como já pontuamos no capítulo anterior, o produto assume seu valor simbólico, ou seja, o consumidor não se realiza pelo valor de uso do produto, mas pelo que o produto representa, o valor simbólico. As propagandas exprimem de maneira muito evidente este valor da mercadoria.

Portanto é a consolidação da marca que garante a expansão do sistema de franquia, e foi a partir das novas simbologias que, na década de 1940, após a II Guerra Mundial, que houve grande expansão do sistema de franquias, uma vez que se tornaram uma alternativa de negócio para os soldados americanos que não possuíam perspectivas nos Estados Unidos. Nesse período, inúmeras foram as marcas que entraram no mercado vendendo “modas baratas”. Esse grande *boom*, conforme Fontenelle (2002), fez com que o comércio tradicional parecesse estar fadado ao fracasso. A autora explica, que como o investimento é totalmente do franqueado, a expansão e os riscos para o franqueador era muito pequeno. O grande marco do sistema ocorreu em 1954 com o desenvolvimento da marca “MC Donald `s”, que estabeleceu a padronização do negócio em termos de aparência, produtos e procedimentos técnicos. (ORTIGOZA, 1996). Surgiam assim as novas gerações do sistema de franquias.³⁵

No geral, os autores dividem os sistemas de franquias em seis gerações, com base no amadurecimento da relação franqueador e franqueado. Os apontamentos sobre as gerações que seguem têm por base Ortigoza (1996), SEBRAE (2005), Mauro (2005), Bernard (2014) e Porto Sales (2014).

- A **Primeira Geração** (Franquias de Marca ou Produto) refere-se aquelas que trabalham com distribuição do produto sem exclusividade, ou seja, além dos produtos da marca podem ser vendidos outros produtos, nesse caso há pouco suporte ao franqueado.
- A **Segunda Geração** é caracterizada pelo maior suporte na operação do negócio, e o pagamento de *royalties* embutidos no preço dos produtos. Nesse caso, já há a criação da identidade da marca e do produto, além disso é firmado o contrato de exclusividade.
- Na **Terceira Geração** (Formato de Negócio), além da transferência do produto em si, há a transferência de *know-how*, apoio operacional na gestão e operação da unidade de franquia, ou seja, há a padronização e uniformização da rede. São definidos também os limites territoriais de atuação do franqueado, de modo a evitar a concorrência entre os franqueados.
- A **Quarta Geração** (Franquias de Aprendizado Contínuo), tem como referência a transferência de *know-how* e assistência contínuas para que se possa garantir a qualidade dos serviços prestados. Há uma maior interação entre os membros da rede, para que se possa encontrar soluções e trabalhar individualidades, de modo que os franqueados participam ativamente no processo de tomada de decisões. A partir desta geração, pode

³⁵ Para maiores informações sobre a evolução das gerações do sistema de franquia procurar por Fontenelle (2002), que resgata o processo de mudança nas gerações com base na história do “Mc Donald”.

ser garantida a recompra da unidade pelo franqueador caso o franqueado desista da unidade.

- Na **Quinta Geração** (Rede Inteligente) as relações se estabelecem por meio de fluxos de informação, há pouca interação entre franqueadores e franqueados e muitas vezes os franqueados interagem diretamente com os fornecedores.
- A **Sexta Geração** é marcada pelo aprofundamento das relações estabelecidas na quinta geração, em especial nos canais de *Marketing*, são utilizadas as redes sociais permitindo uma aproximação e interação entre o consumidor e a marca, de forma a criar maior identidade.

Apesar de as gerações de franquias serem resultados de processos históricos e do amadurecimento do sistema de franquia e do mercado consumidor. Atualmente, encontramos sistemas de franquias enquadrados nas diversas gerações.

Seguido do grande *boom* do sistema de franquia, Welsh (1976 apud Alon, Welsh e Falbe, 2006) apontou a saturação dos mercados para o sistema de franquias, dessa forma, os sistemas norte-americanos começam a realizar sua expansão para outros países. **Por outro lado, tendo em vista a contínua expansão dos sistemas de franquia, mesmo nos EUA, é preciso repensar se esta estratégia refere-se de fato a saturação dos mercados ou ao próprio processo de expansão da marca. Afinal, o sistema de franquias é uma forma de conquistar novos mercados com baixo custo e risco para o franqueador.**

De qualquer modo, para Welsh (1989 apud Alon, Welsh e Falbe, 2006) essa expansão ocorreu em três etapas, primeiro para as culturas ocidentais, similares aos EUA como por exemplo os países do oeste Europeu e o Canadá, em seguida em direção aos países desenvolvidos com diferenças culturais como é o caso do Japão e por fim direcionou-se para os mercados emergentes, como é o caso dos países da América Latina e China.

Para Alon, Welsh e Falbe (2006), no caso dos países emergentes há uma similaridade entre os países que recebem os sistemas de franquias norte-americanas relacionadas ao nível de desenvolvimento econômico, com o Produto Interno Bruto (PIB) representando uma extensão da classe média e o desenvolvimento do setor industrial e de serviços.

Outras características de atração de investimento externo quanto ao setor de franquias exposta pelos autores, referem-se ao crescimento econômico propriamente dito e a governança de mercado, ou seja, a ação do Estado sobre o comércio. Assim, esses países, os emergentes, apresentam vantagens por possuir uma crescente classe média e mercado relativamente insaturado em relação aos grandes centros mundiais.

Souza (2010), realiza a crítica a respeito da observação puramente econômica a respeito dessa classe emergente. Para ele não se trata de uma nova classe média, indicando uma grande diferenciação cultural entre a classe média tradicional e a “nova classe média”, a qual prefere chamar de “batalhadores brasileiros”. Nessa perspectiva ao longo de sua análise, percebemos que, até mesmo, o padrão de consumo dessas duas classes é diferente, pois estão baseadas no seu acervo cultural. Assim o autor explica que na classe média tradicional

O filho ou filha da classe médias se acostuma, desde tenra idade, a ver o pai lendo jornal, a mãe lendo romance, o tio falando inglês fluente, o irmão mais velho ensinando segredos do computador brincando com jogos. O processo de identificação afetiva – imitar aquilo ou a quem ama – se dá de modo “natural” e “pré-reflexivo”, sem a mediação da consciência, como quem respira ou anda, e é isso que o torna tanto invisível quanto extremamente eficaz como legitimação do privilégio.

[...]

Esse “esquecimento” do social – ou seja, do processo de socialização familiar, que é diferente em cada classe social – permite dizer que o que importa é o “mérito” individual. Como todas as preconizações sociais, emocionais, morais e econômicas que permitem criar o indivíduo produtivo e competitivo em todas as esferas da vida simplesmente não percebidas, o fracasso dos indivíduos das classes não privilegiadas pode ser percebido como “culpa” individual. (SOUZA, 2010, p.24)

Já no caso dos batalhadores brasileiros

[...] é uma classe incluída no sistema econômico, como produtora de bens e serviços valorizados, ou como consumidora crescente de bens duráveis e serviços que antes eram privilégio das classes média e alta. [...], mas, antes de tudo, por um estilo de vida e uma visão de mundo “prática”, que se torna corpo e mero reflexo, mera disposição para o comportamento, que é em grande medida pré-reflexivo ou “inconsciente”. (SOUZA, 2010, p.26)

Assim para o autor, dizer que essa nova classe é a mesma da tradicional é uma forma de reproduzir o privilégio injusto. Nos próximos itens procuraremos apontar para o desenvolvimento dessa nova classe, procurando compreender como esta classe se expressa enquanto consumidora nas cidades pequenas estudadas.

Retomamos a história do sistema de franquias no Brasil, podemos dizer que se iniciou no início da década de 1910, com crescimento modesto até 1960, especialmente focado nos sistemas de franquias internacionais. A história do sistema de franquias no país teve início com os postos de combustíveis em 1913, ocorreu a instalação da primeira unidade da “Shell” no Brasil, seguida da “Texaco” (1915) e “Ipiranga” (1937). Outro setor que também foi pioneiro no país foi o automobilístico, com a “Ford” (1921), “Chevrolet” (1925), “Volkswagen” (1958).

Trata-se de um período no país em que houve a consolidação do desenvolvimento da indústria automobilística e que permitiu, também, o desenvolvimento do setor de autopeças e da indústria de base, o que criou demanda para a expansão do comércio de veículos. Para além dessas alterações produtivas deve-se destacar a aceleração do processo de urbanização, pautado especialmente na “indústria do café”. Tornou-se necessária assim a instalação de novas

infraestruturas de energia, comunicação e transporte garantindo maior produção e agilidade de distribuição. Essas alterações, conforme Ortigoza (1996) acarretaram em profundas transformações sociais e, conseqüentemente, nos padrões de consumo, mediatizados pela estratégia mundial da mídia.

A mídia atua na divulgação dos produtos e na ampliação da demanda de consumidores. Desse modo o consumo no país passou a ser guiado pela importação dos gostos. Para Bogo (2015, p19) a “[...] mercadoria em si e para si é superior a qualquer barreira, religiosa, política, nacional e linguística. Sua língua universal é o preço e sua comunidade é o dinheiro”. Nas cidades pequenas este aspecto fica muito evidente, pois a presença das unidades de franquias aponta claramente, conforme descrevemos no Capítulo 1, para uma dualidade nas relações de consumo, de um lado preservando a sociabilidade gerada pelo comércio, e de outro exaltando as marcas.

Assim incorpora-se, no Brasil, a homogeneização cultural que não significou apenas a uniformização dos padrões de vida, mas também, o desequilíbrio entre a matriz produtiva nacional e o desejo dos consumidores, acarretando na importação de tecnologia e, conseqüentemente, configuração do subdesenvolvimento no país. A homogeneização dos estilos de vida, serve ao capital e tem caráter concentrador.

Durante o período militar (1964-1987), o mercado se abriu para às importações e à indústria externa, aprofundando a internacionalização dependente da economia brasileira. A indústria nacional, desprotegida entra em declínio, colaborando para a concentração da propriedade, do capital e do mercado. Assim, para Furtado (1992, p.44) “A adoção de padrões de consumo imitados de sociedades de níveis de riqueza muito superiores torna inevitável o dualismo social”.

Portanto, embora o período seja conhecido como o período de grande crescimento econômico no país e de avanços, ao que se refere ao setor industrial e a diversificação de bens de consumo, deve-se considerar o poder do capital externo na composição dessa conjuntura, ligado ao aumento da dívida externa e a desnacionalização da economia. Esses aspectos apontam para o caráter concentrador do capitalismo, não apenas ao que se refere à economia, como também ao espaço.

Para Ortigoza (1996) a cidade é produzida para atender ao capital, e a homogeneização social e suas repercussões, acarretam também na homogeneização do espaço, o que garante maior fluidez das mercadorias a partir de um espaço controlado e programado. Assim, “[...] o

processo de localização sempre foi calcado na lógica de segregação ³⁶ historicamente construída” (p.14).

No Capítulo 1, ficou bastante evidente a homogeneização do espaço a partir das novas formas comerciais nas pequenas cidades, especialmente por tratar-se de estabelecimentos que se localizam uns próximos aos outros.

Diante desse quadro, ocorre, no Brasil, a diversificação dos setores do sistema de franquias. Na década de 1960, instalaram-se unidades do setor de educação com a “Yágizi” (1960), “CCAA” (1969), “Fisk” (1969). Já na década de 1970, surgem os primeiros sistemas brasileiros, “Água de Cheiro” (1976) “O Boticário” (1979) e ganha destaque a inauguração da primeira loja do “MC Donald ‘s” no Brasil em 1979. (RIZZO *franchising*³⁷)

Na década de 1980, o Brasil encontrava-se com uma enorme dívida externa, com altas taxas de inflação e em situação de subconsumo. Por outro lado, em termos de sistema de franquias, foi o período em que houve o maior crescimento e desenvolvimento do setor, muitos sistemas estrangeiros entraram no país, bem como foram desenvolvidos muitos sistemas nacionais.

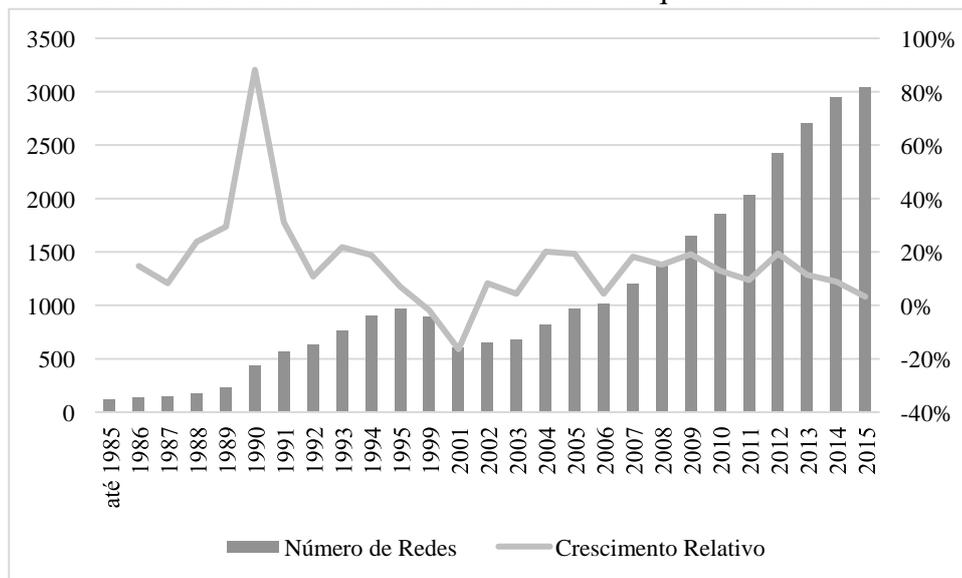
O desenvolvimento dessas forças produtivas revela a concentração do capital por meio da homogeneização socioespacial. Pintaudi (1989, p. 74 e 75) aponta que nesse período quem “(...) *perdeu mesmo foi a imensa maioria da população que cada vez menos pôde satisfazer suas necessidades básicas e teve que conviver com uma inflação (...)*”.

Assim, tanto os investimentos públicos como privados privilegiaram a esfera econômica, exemplo disso é o crescimento apresentado pelo setor de franquias no Brasil, conforme apontam ABF, IFA, SEBRAE. Os Gráficos 13 e 14 demonstram, respectivamente, o crescimento do número de franqueadores e o crescimento do número de unidades de franquia no Brasil.

³⁶ Conceito utilizado pela autora, consideramos mais adequado, conforme diferenciação de Barata Salgueiro (1992), o uso do conceito de fragmentação para este caso.

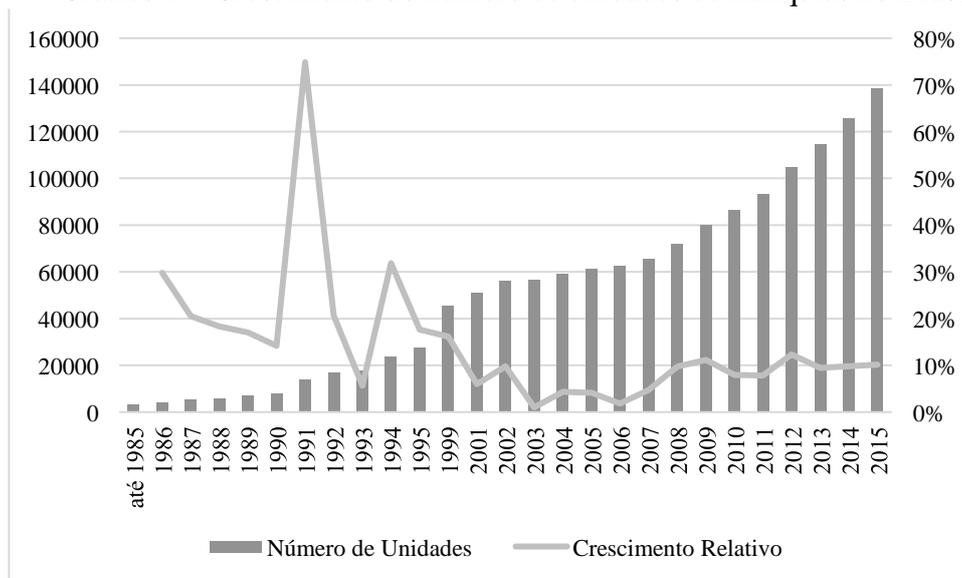
³⁷ Disponível://rizzofranchise.wordpress.com/2010/02/

Gráfico 13. Crescimento do número de franqueadores no Brasil.



Fonte: Ortigoza (1996) e Portal Franchising.

Gráfico 14. Crescimento do número de unidades de franquias no Brasil.



Fonte: Ortigoza (1996) e Portal Franchising.

Antes de entendermos os números deve-se fazer um adendo com relação aos dados, pois há uma ruptura. Entre os anos de 1985 e 1995 os dados foram retirados de Ortigoza (1996), que embora tenha a mesma fonte de dados, não foram encontrados esses dados para esta pesquisa no “Portal do Franchising”. Os dados entre 1995 e 2015, foram retirados diretamente do “Portal do Franchising”, ou seja, os dados de 1995 estavam disponíveis nas duas fontes e eram correspondentes, no entanto, observa-se uma queda no número de redes nos anos de 1999 e 2001, o que pode significar o fechamento de um número significativo de redes, ou uma

incoerência com os dados devido a mudanças de metodologia (por exemplo, podem ter sido considerados a partir daquele momento apenas as redes filiadas a ABF).

Feita essa ressalva, notamos que embora em números absolutos o número de redes e de unidades de franquias, de modo geral, mantiveram-se em constante crescimento. Ao que se refere ao crescimento relativo, notamos picos de crescimento no número de redes no final da década de 1980, retratando o cenário descrito do fim do período militar. No entanto ao que se refere ao crescimento do número de unidades há uma queda brusca.

Já no início da década de 1990, há uma queda do crescimento do número de redes e do crescimento no número de unidades. Revela-se assim que, logicamente, seguido do crescimento do número de redes há uma estagnação do mesmo acompanhada do crescimento de unidades de franquias. Tratam-se de dados complementares. Observa-se essa alternância nos dados ao longo de todo o período em questão.

Portando entre o final da década de 1980 e início da década de 1990 nota-se, em termos gerais o crescimento do setor de franquias no Brasil, provavelmente, ligado a implementação do plano real. A implementação do plano real foi acompanhada na década de 1990 pela intensa privatização dos órgãos públicos e abertura econômica do Brasil.

Em seguida, temos um período sem dados entre 1996 e 1998. Já no início dos anos 2000, enquanto observa-se o crescimento do número de redes franqueadoras, o crescimento das unidades é decrescente. Esse período foi marcado pelo início do governo do PT que com as políticas de crédito, financiamento e redução da pobreza garantiu o aumento do poder de consumo da população. Assim, foi um período propício para o desenvolvimento de novas redes de franquias, com a expansão do crédito. Desse modo para Pintaui (2016 p.7) a inclusão dos pobres se deu via consumo:

Vários tipos de auxílios financeiros foram implementados para fazer chegar aos mais pobres em primeiro lugar a comida e o ensino escolar e, posteriormente, a casa própria e seus acessórios (móveis, máquinas de lavar roupas, televisão, entre outros apetrechos). É inegável que todos os índices econômicos melhoraram, mesmo porque o dinheiro aplicado nesses programas dava um retorno positivo à economia, pois fazia o capital circular e se ampliar. Foi registrado um crescimento econômico importante no país.

No final dos anos 2000 até o período atual, há uma queda do crescimento das redes de franquia. Por outro lado, há o incremento no final da década 2000 e início dos anos 2010 no número de unidades de franquias, que parece ter estagnado nos últimos dois anos embora mantenha o crescimento.

Esses dados dos últimos três anos revelam o período atual de crise política e estagnação econômica. Houve a redução do crédito para a abertura de novas redes, por outro lado, são

intensas as políticas de crédito para os franqueados. Como diz a propaganda de um famoso banco “aqui tem a solução para a franquia também”. Assim, para Pintaudi (2016, p.4)

(...)é compreensível que sua expansão tenha atingido números tão significativos no Brasil. É também compreensível que esta forma afeta o espaço urbano do cotidiano já que se dissemina através dele com pequenos e médios capitais dispersos que estão buscando uma rentabilidade. Considerando os moldes como a tecnicização tem fechado postos de trabalho, o que agora se soma com a crise econômica mundial e em particular à crise política brasileira, todo o sistema de franquias pode ser ainda mais alavancado embora possa se supor uma seletividade. É fato que as redes crescem, em períodos de concentração e/ou de centralização do capital, portanto esse é um momento especial.

Evidencia-se, portanto, que o crescimento dos sistemas de franquias em períodos de crise está ligado a concentração do capital. Quem lucra com o crescimento do número de unidades e a redução do crescimento de concorrentes são os franqueadores. Assim, o crescimento de unidades de franquias e a redução no crescimento das redes amplia a arrecadação dos franqueadores sem a alta concorrência. É nesse sentido que Ortigoza (1996) e Pintaudi (2016) apontam o sistema de franquias possui caráter concentrador.

Neste item, discutimos o desenvolvimento do sistema de franquias no Brasil nos últimos 40 anos, apontados como período de crescimento no país. Notamos que esse crescimento é relativo, concentrador de capital e impulsionado pela *fetichização* da mercadoria. No próximo item deste Capítulo 2, ficará evidente como esses aspectos do crescimento do sistema de franquias colaborou para o aprofundamento da divisão territorial do trabalho, reforçando as hierarquias entre as cidades.

2.2. A expansão de franquias no contexto regional de Campinas.

No Capítulo 1, descrevemos como as infraestruturas presentes na região de Campinas, em especial, as rodovias, colaboram para a concentração comercial em cidades centrais. Além disso, observamos uma consonância entre o IPC das cidades selecionadas e o número de franquias presentes nessas cidades. Desta perspectiva, constatamos também que há uma concentração de centros de consumo próximos a Campinas, que se tornam mais dispersos para as cidades ao norte da região. Neste item, procuraremos entender como a formação territorial da região acarretou na atual conjuntura de consumo.

Entendemos neste momento a região de Campinas enquanto estimuladora da presença de indústrias e conseqüentemente de unidades de franquias, devido a sua densidade técnica territorial. A Região Administrativa de Campinas (RAC), conforme publicação da Secretaria de Economia e Planejamento do Estado de São Paulo (2007) possui um adensamento da malha rodoviária, estão presentes as Rodovias Anhanguera e Bandeirantes, que ligam a cidade de São Paulo ao interior do estado até o limite com Minas Gerais; a Rodovia Dom Pedro I, que liga

Campinas às rodovias Dutra (ligação São Paulo – Rio de Janeiro) e Fernão Dias (ligação São Paulo – Belo Horizonte); a Adhemar de Barros (ligação à região ao sul de Minas Gerais); e a Santos Dumont, que dá acesso à Rodovia Castello Branco e à região de Sorocaba. Além do transporte rodoviário, passam as ferrovias que fazem a ligação Mato Grosso do Sul - Porto de Santos e a Santos-Jundiaí, que são importantes na logística de produção. Também está presente a Hidrovia Tietê-Paraná – que tem sua porta de entrada no município de Piracicaba – e inúmeras estradas vicinais.

Na RAC está presente, ainda, conforme São Paulo (2007), o Gasoduto Bolívia-Brasil e o Aeroporto Internacional de Viracopos, o segundo maior do Brasil em movimento de carga aérea e o primeiro em volume e valor de importação, bem como o Aeroporto Campo dos Amarais e o Aeroporto de Bragança Paulista. Destaca-se também a presença da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) em Campinas e da Universidade Estadual Paulista (UNESP) em Rio Claro.

Portanto, a região está bem servida de fluxos de transporte que colaboram na logística de mercadorias, bem como de infraestruturas e centros de excelência que promovem a presença de mão de obra qualificada. Para Selingardi Sampaio (2009) são esses fluxos responsáveis pela expansão industrial, o transbordamento industrial³⁸.

Selingardi-Sampaio (2009), acerca da desconcentração industrial no estado de São Paulo, apontou que a região de Campinas foi privilegiada pelos transbordamentos territoriais da indústria, estimulada pela “guerra dos lugares”. As cidades pequenas foram também apreciadas por esse transbordamento, no entanto não de forma homogênea, configurando na diversidade de papéis econômicos desempenhados por essas cidades conforme já pontuou Moreira Júnior (2013).

Para Cleps (2003, p.80) há uma “[...] enorme interdependência entre a indústria e o comércio, este também se desconcentra, acompanhando o mesmo rumo das indústrias. Assim, o comércio passa a se desenvolver no interior paulista[...]”. Assim, cabe nesse momento, entendermos quais foram os percursos que garantiram a configuração atual da região. Como recorte temporal, focaremos no período da década de 1980 até o período atual. Este período inicial, como vimos no item anterior, é marcado pela aceleração do desenvolvimento do sistema de franquias no Brasil.

Na década de 1980, conforme Selingardi Sampaio (2009), o estado de São Paulo vive a desconcentração relativa industrial, para o interior do estado de São Paulo. Esta expansão foi

³⁸ Termo utilizado pela autora para explicar o processo de desconcentração industrial.

direcionada às cidades que estavam melhor equipadas em termos de infraestruturas, sociopolíticas e culturais. O setor comercial, acompanhou essa trajetória, conforme aponta Cleps (2003, p. 75)

“[...]é na década de 1980 que o setor de comércio apresentou importantes mudanças estruturais e promoveu a concentração de capital nos principais ramos do comércio varejista, conduzido pelo predomínio das grandes redes de lojas, de supermercados e de shopping centers, entre outros. “

Assim, a interiorização industrial, significou alterações mais profundas, ao que se refere a um padrão de urbanização articulado ao grande capital especialmente em cidades médias e pequenas. Caiado (1995) apontou que esse processo de urbanização, junto ao desenvolvimento econômico levou para essas cidades problemas anteriormente conhecidos apenas nas grandes metrópoles. Acrescentamos ainda que a interiorização carregou ainda estruturas urbanas incomuns a esses centros menores, dentre eles as chamadas novas formas comerciais.

Para Henrique (2010), com base na teoria de Lefebvre (2001), as cidades médias e pequenas possuem o processo de urbanização acelerado em relação ao processo ocorrido nas metrópoles. A esse respeito, deve-se retomar as mudanças na dinâmica regional que ocorrem desde a década de 1970 e que levaram à complexa divisão interurbana do trabalho, que se refere, sobretudo, ao *meio-técnico-científico-informacional* (SANTOS, 1994), cuja construção e reestruturação do espaço se dá a partir dos conteúdos de ciência, técnica e informação. Esses conteúdos garantem ao espaço fluidez, que segundo Santos (1994), permite a mobilidade dos fatores de produção, do trabalho, dos produtos, das mercadorias e do capital.

Sposito, *et al* (2007) explicam essas mudanças com base no papel que as cidades médias desempenham no contexto regional. Para elas, essas cidades possuíam seus papéis definidos pela localização geográfica, o que configurava a influência capazes de exercer. No entanto, com a constituição do *meio-técnico-científico-informacional*, as articulações entre as cidades passaram a se organizar pela conectividade. No Brasil, essa alteração está intimamente ligada a passagem do Brasil agrário-exportador para o Brasil urbano-industrial a partir da “Era Vargas” (SPOSITO *et al*, 2007). Pode-se afirmar que o processo industrial no país se organizou a partir da economia cafeeira, que promoveu a estrutura socioespacial e o fortalecimento das interações regionais, guiadas pelo trabalho e pelo consumo.

Nessa perspectiva, Corrêa (1999) ao analisar a reestruturação da rede urbana e as consequentes mudanças sofridas pelo papel e significados das cidades pequenas destaca alterações no âmbito social, econômico e espacial no século XX, a saber: processo de industrialização, processo de urbanização, ampliação da estratificação social, aumento da circulação de mercadorias, pessoas e informação, processo de industrialização no campo,

incorporação de novas áreas e funcionalização de outras, organização empresarial, otimização da distribuição de mercadorias atacadistas e varejistas.

No âmbito da região de Campinas, entre o final da década de 1970 e início de 1980, ocorria a intensificação da atividade industrial e do território industrial, ou seja, as cidades do entorno de Campinas, por sua influência, também recebiam indústrias. Trata-se do transbordamento territorial da indústria, da mão-de-obra e das infraestruturas, ligados a atividade agroindustrial, da indústria química, mecânica, têxtil e de produtos alimentares (Selingardi Sampaio, 2009). É nesse período, portanto, que as cidades do entorno de Campinas têm seu processo de urbanização acelerado especialmente as cidades pequenas.

Neste período, Ortigoza (1996), indica a instalação de franquias no interior dos estados, especialmente na região sudeste.

Porém, esse processo de interiorização das franquias foi seletivo: as cidades que as podiam acolher deveriam ter uma massa de consumo potencial mínimo (essa exigência varia de empresa para empresa), contar com mais recursos, tais como: infraestruturas urbanas adequadas (rodovias) e viários de rápido acesso, serviços de transporte coletivo, serviços de saneamento básico) e poder de atratividade regional, entre outros. (ORTIGOZA, 1996, p.65)

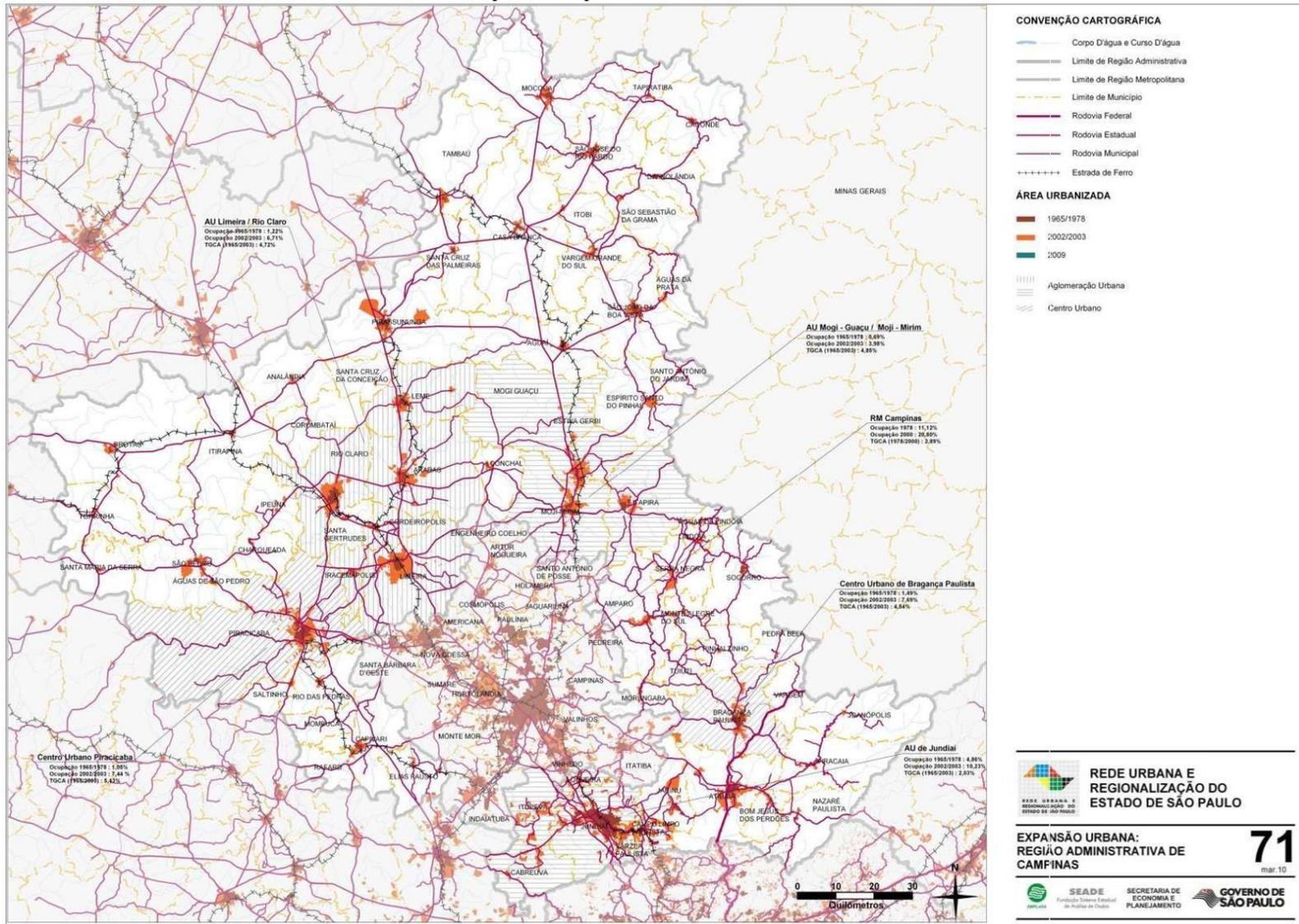
No Capítulo 1, ficou muito evidente que as cidades onde se concentram maior número de unidades de franquias tem acesso facilitado via Rodovia. Além disso, tratam-se de cidades que possuem elevado potencial de consumo, e, portanto, são centros de consumo.

Esse processo de interiorização dos sistemas de franquias foi marcante, por outro lado, a princípio seguiu uma tendência locacional:

A tendência locacional nas grandes cidades, bem como nos estados mais desenvolvidos, pode ser justificada pela concentração populacional e pelos hábitos de consumo que são mais estimulados, tornando-se mais aguçado em relação às pequenas cidades e aos estados menos desenvolvidos. Ali, o poder da tradição é ainda uma forma de resistência aos novos hábitos, o que faz com que a demanda seja pequena para alguns tipos de comércio e serviços, mas, não podemos negar que em qualquer lugar convivam pessoas dos mais diversos níveis sociais e níveis de consumo extremamente diferenciados; porém, no SF, os extratos sociais médios e superiores são os que se deseja atingir e conquistar. (ORTIGOZA, 1996, p.92)

A seguir, o Mapa 13, demonstra como se deu a expansão da mancha urbana das cidades da região de Campinas em três momentos: 1965/1978, 2002/2003 e 2009. Essa extensão urbana das cidades, de modo geral, se deu entre o período de 1965/1978 e 2001/2003, em especial das pequenas cidades selecionadas neste estudo. Portanto, foi no período entre a década de 1980 e 1990 que ocorreu uma maior urbanização nessas cidades.

Mapa 13. Expansão urbana das cidades da RAC.



Fonte: SEADE (2010).

Esse cenário é comprovado com base no momento de inflexão do rural para o urbano das cidades do entorno de Campinas, em especial, em cada uma das cidades selecionadas neste estudo conforme mostra a Tabela 5.

Tabela 5. Transição Demográfica nas Cidades de Estudo.

Cidade	1970		% U	1980		% U	1991		% U	2000		% U	2010		% U
	U	R		U	R		U	R		U	R		U	R	
Artur Nogueira	3192	697 9	31 %	6918	888 4	44 %	1358 4	1446 9	48 %	3031 8	264 7	92 %	3999 8	417 9	91 %
Jaguariúna	3839	655 2	37 %	9208	588 5	61 %	1908 7	5912	76 %	2575 6	377 7	87 %	4304 7	128 4	97 %
Pedreira	1207 8	297 5	80 %	1959 3	170 2	92 %	2680 4	1168	96 %	3405 6	108 5	97 %	4155 8	349	99 %
Aguai	9578	359 4	73 %	1254 5	443 4	74 %	1923 0	4133	82 %	2466 4	348 1	88 %	2902 1	314 7	90 %
S. Cruz das Palmeiras	8565	443 5	66 %	1277 1	323 7	80 %	1935 6	2463	89 %	2399 2	152 5	94 %	2904 2	932	97 %
São Pedro	6166	397 5	61 %	1017 7	291 2	78 %	1566 0	4516	78 %	2236 4	544 7	80 %	2663 5	505 3	84 %

Legenda: U (População Urbana), R (População Rural), %U (% População Urbana). Fonte: IBGE (Censos, 1970, 1980, 1991, 2000, 2010)

Mais do que a simples extensão da malha urbana, a urbanização provocou alterações econômicas, sociais e políticas nas cidades pequenas. Portanto a inflexão do rural para o urbano, além da simples mudança da população do campo para a cidade significa condições de produção e reprodução do espaço e da sociedade de centros maiores.

Nota-se que a maior parte das cidades de estudo passaram pela inflexão na década de 1970, com destaque para Pedreira, provavelmente ligado à sua especialidade funcional. A situação de Jaguariúna reflete sua dependência com relação a cidade de Campinas, uma vez que só passa por esse processo nas décadas de 1980 e 1990. Artur Nogueira, por sua vez, demonstra-se muito peculiar diante desse cenário, talvez devido a profunda relação com o campo que a cidade preserva até a atualidade.

Esses dados confirmam a rápida evolução porque passam as cidades pequenas e a relação de dependência de muitas dessas cidades devido ao processo de desconcentração industrial a partir da cidade de Campinas.

Os investimentos estrangeiros do período anterior (ligado ao governo militar) concentraram-se no “multicomplexo territorial paulista” (Selingardi Sampaio, 2009), em especial nas cidades de Campinas e São José dos Campos, e distribuiu-se para as cidades médias de seus entornos. Outro aspecto que garantiu o desenvolvimento da região foi o “Programa Proálcool”, que afetou profundamente a região de Campinas em termos de plantio e do setor

agroindustrial. Como vimos, esses reflexos estão presentes até hoje em algumas das cidades selecionadas e na região como um todo.

Em meados da década de 1990, a transferência de indústrias foi intensificada e Campinas passou a exercer influência sobre um número maior de cidades, sobretudo diante da constituição da RMC em 2000. Assim entre a década de 1990 e início dos anos 2000, cidades pequenas como Jaguariúna passaram a receber indústrias provenientes da influência de Campinas. Nessa perspectiva, Selingardi Sampaio (2009) deixa claro que se trata mais de um movimento de extensão industrial do que retração (concentração), ou seja, a indústria não se concentra em Campinas, mas em seu entorno. Por outro lado, essa extensão também é relativa, e destacam-se vazios industriais.

Um dos vetores da expansão urbana, e, portanto, dos transbordamentos territoriais, são as rodovias. (Sposito, 2005; Selingardi Sampaio, 2009; Moreira Junior, 2014). Diante das cidades selecionadas, notamos que a transição demográfica depende também das condições de acesso dessas cidades com relação a Campinas. Segundo Caiado e Pires (2006), a Rodovia Ademar Barros tem sido um eixo preferencial da indústria, o que garante destaque para as cidades de Jaguariúna e Pedreira na RMC ainda na década de 1980. As autoras apontam ainda que as cidades mais distantes, como é o caso de Artur Nogueira, possuem sua integração a partir da década de 1990. Discordamos das autoras nesse último aspecto e concordamos com Moreira Junior (2014) que aponta a integração de Artur Nogueira com Jaguariúna bastante incipiente apesar de fazer parte da RMC.

As Rodovias Anhanguera, Bandeirantes, Castelo Branco, Raposo Tavares são as que funcionam enquanto vetores de expansão, embora conforme Selingardi-Sampaio (2009) a expansão esteja muito mais ligada às especialidades setoriais. Por exemplo na região de Piracicaba desenvolve-se a cadeia do etanol, sobre a qual São Pedro está sob influência. Também há influência desse cultivo em Santa Cruz das Palmeiras e Aguaí, embora não estejam diretamente ligadas a cadeia de Piracicaba.

Para Moreira Junior (2014) e Selingardi Sampaio (2009), o eixo rodoviário é essencial para o processo de metropolização. Uma vez que esse componente garante o rápido acesso dos centros menores a cidade central, Campinas, e à outras cidades que exercem centralidade na região, como é o caso de Americana e Nova Odessa.

(...) restrições de espaço físico, uma excelente rede rodoviária (que realiza tanto a interligação municipal quanto a regional, como se viu), concessões e estímulos oferecidos por municípios vizinhos (“guerra fiscal”), preços mais altos dos terrenos, foram, entre outros, fatores que propiciaram a extensão do território produtivo para os municípios próximos ou contíguos (e a correlata conurbação). (SELINGARDISAMPAIO, 2009, p.420)

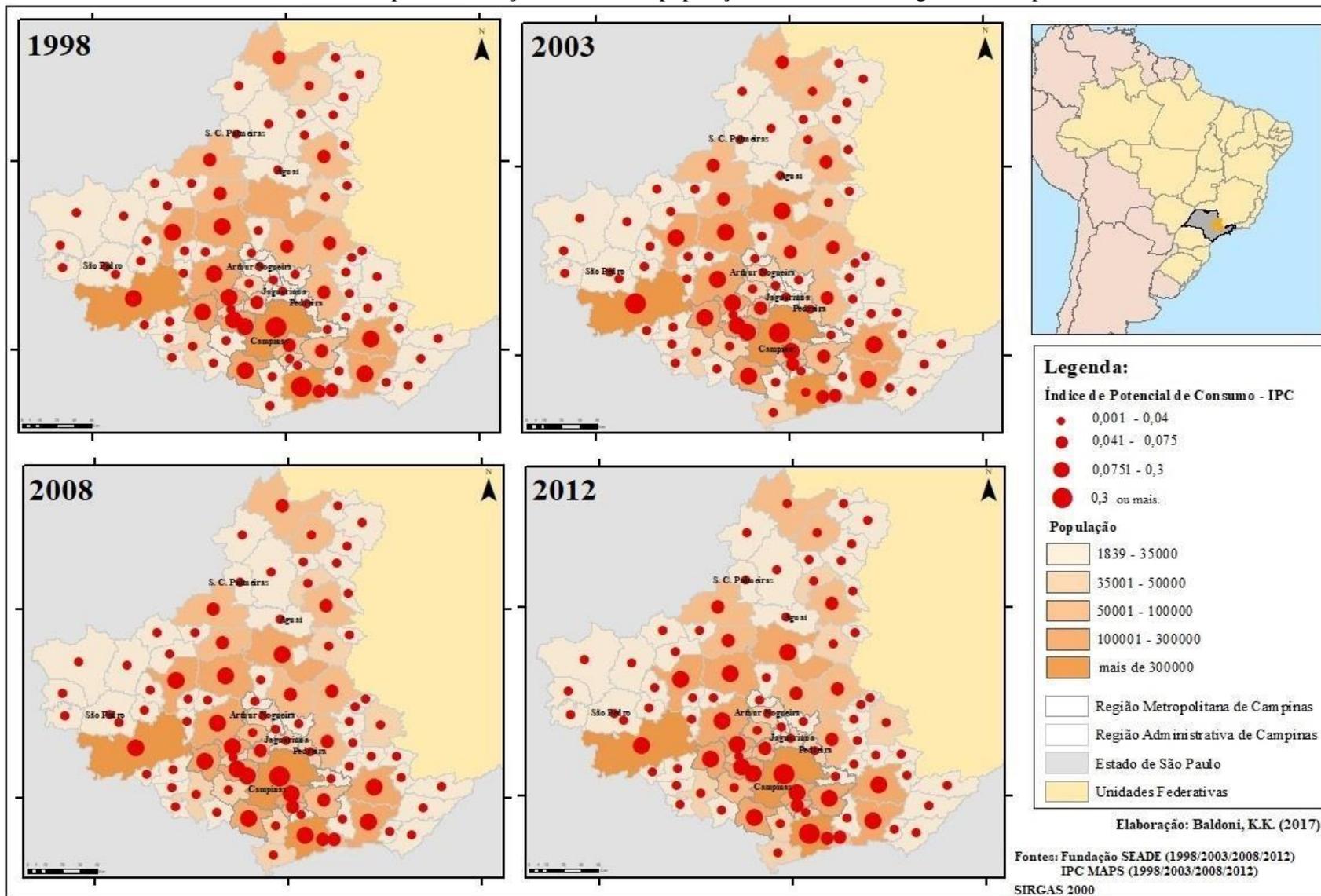
Deve-se destacar ainda que para o caso das cidades pequenas, muitas vezes as rodovias estendem-se em direção às ruas e avenidas, tornando-se, de acordo com Moreira Junior (2014) vetores da expansão urbana. No caso de Pedreira este aspecto é muito evidente, pois ainda na rodovia encontram-se estabelecimentos ligados a cadeia da porcelana.

Cleps (2003) infere que a expansão do comércio e dos serviços para as cidades da macrometrópole paulista é consequência da desconcentração industrial apontada por Selingardi-Sampaio (2009). Portanto, ao passo que as indústrias se expandiam e, conseqüentemente, a urbanização, as novas formas comerciais e em especial as unidades de franquias, seguiram essa lógica locacional, devido as alterações mais gerais do processo de urbanização capitalista, que incluem aspectos políticos, ideológicos e culturais.

Nesse sentido, cabe compreendermos como a região se configurou em termos de comércio e de consumo ao longo desse período. Para tal utilizamos do recorte temporal entre os anos de 1998 e 2012, por se tratar dos dados disponíveis de IPC. Assim, o Mapa 14 a seguir demonstra a evolução do IPC e da população nas cidades da região de Campinas. Nota-se que em termos populacionais que dentre as cidades da região, houveram poucas mudanças, principalmente no que tange a centralidade exercida pelas cidades a despeito do IPC. Dentre as cidades estudadas, aquelas mais próximas a Campinas tiveram um aumento populacional mais expressivo, sem, no entanto, interferir em seu IPC de forma evidente.

Portanto, ao que se refere ao comércio e ao consumo, a desconcentração industrial pode ter colaborado para o aumento populacional das cidades, mas ao que se refere ao potencial de consumo, não houveram mudanças significativas. Por outro lado, deve-se pontuar, que dentre as cidades estudadas, nem todas possuem a indústria como principal fonte de emprego e rendimento, principalmente as cidades que não estão inseridas na RMC. Nesse sentido, pode-se afirmar que conforme pontuado por Cleps (2003), a desconcentração indústria colaborou sim para a expansão de comércio e serviços e das novas formas comerciais no contexto da década de 1980 para as cidades médias. No entanto, dada a expansão das unidades de franquias para as cidades pequenas e até mesmo para regiões que não possuem base industrial, deve-se pontuar que houveram outras características de expansão não exploradas pela autora, principalmente no período atual.

Mapa 14. Evolução do IPC e da população nas cidades da região de Campinas.



Assim, devemos nos questionar se realmente as unidades de franquias se instalam nas cidades pequenas devido a saturação dos mercados das cidades maiores via processo de desconcentração industrial, isso porque, ao contrário da localização industrial que procura por espaços mais baratos, as unidades de franquias localizam-se em busca de demanda.

Para Sposito (2005), os hábitos de consumo ligados as grandes redes varejistas, até a década de 1980, era restrito aos grandes centros do estado de São Paulo. No entanto,

No decorrer dos últimos 10 a 20 anos, com a expansão territorial de redes de lojas pelo interior pelo sistema de franquia ou não, esses produtos passaram a ser comercializados com maior intensidade no interior e as escolhas locais dessas empresas ou de seus franqueados recaem sobre as cidades médias, cujos mercados consumidores não se restringem a seus habitantes, mas incluem os moradores de outras cidades de menor porte que estão em suas áreas de influência. Essas estratégias territoriais podem ser analisadas pela expansão da comercialização de produtos industriais duráveis, semiduráveis e não duráveis, associados a grifes difundidas pela mídia televisada ou pelas revistas de divulgação mais sofisticadas do país. Para citar alguns exemplos, destacamos: - Arezzo (calçados); - Fórum, Ellus, M. Officer (roupas); - Boticário (perfumaria); - Fotóptica (ótica e fotografia); - alimentos (Kopenhagen). (p.356)

Desse modo, a autora aponta que a presença dessas formas comerciais acaba por ampliar a centralidade das cidades médias e das metrópoles em detrimento das cidades pequenas. Que conforme observamos no Mapa 14, mesmo diante do aumento populacional mantém o seu IPC reduzido.

Diante desse contexto territorial, apresentaremos no próximo item deste Capítulo 2 a evolução do IPC nas cidades selecionadas de forma particular, procurando destacar o momento de instalação das unidades de franquias nessas cidades, com base em seu potencial de consumo para cada ramo de atividade.

2.3. A expansão das unidades de franquias para as cidades pequenas selecionadas.

Notamos no primeiro item deste capítulo que o processo de expansão das unidades de franquias está relacionado em primeira instância, a importância da marca e a busca pela ampliação do mercado consumidor. Em seguida, no item dois, guiadas pela importância da marca, entendemos que a desconcentração industrial no estado de São Paulo, promoveu concomitantemente a expansão comercial, resultando a reafirmação das centralidades urbanas, no entanto, a presença de unidades de franquias em cidades pequenas, não está necessariamente relacionada ao processo de desconcentração industrial. Neste item 2.3, com base nas características da expansão do sistema, passaremos a analisar as cidades de estudo, a fim de compreender a presença de unidades de franquias.

Um dos fatores apontados nos itens anteriores, e de modo geral no Capítulo 1, que justificavam a expansão das unidades de franquias é a ampliação da “nova classe média”. A

partir dessa informação passamos a analisar a evolução da presença das diferentes classes econômicas nas cidades de estudo.

Nos Gráficos 15 a 18, é possível identificar que no ano de 1998 predominavam nas cidades selecionadas as classes econômicas C e D. No ano de 2003, embora a classe C fosse predominante, a classe D ainda era bastante representativa diante da totalidade de domicílios.

A partir do ano de 2008, nota-se que as classes econômicas B2, C1 e C2, são predominantes nessas cidades. Demonstrando o aumento do poder econômico da população das cidades. Nesse sentido, podemos apontar que possivelmente houve o aumento do potencial de consumo da população. No entanto, como pudemos constatar no Capítulo 1, esses consumidores apontam lojas populares, como lojas de departamentos, como opções de consumo, de modo que não frequentam lojas mais sofisticadas. Apesar da possibilidade de aumento do potencial de consumo, não houve o aumento da classe social média. Conforme apontou Souza (2010), trata-se apenas da expansão do consumo e não do acervo cultural, portanto as desigualdades entre as diferentes classes ainda estão presentes.

Gráfico 15: Domicílios por Classes Econômicas, 1989

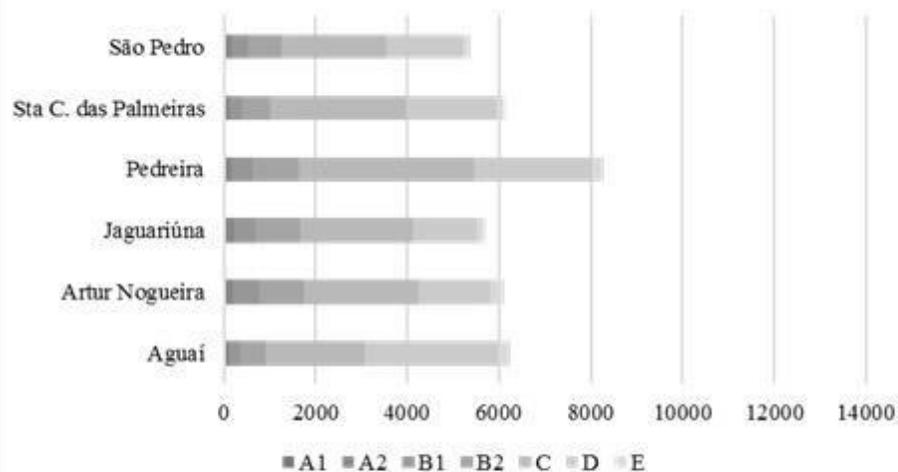


Gráfico 17: Domicílios por Classes Econômicas, 2008

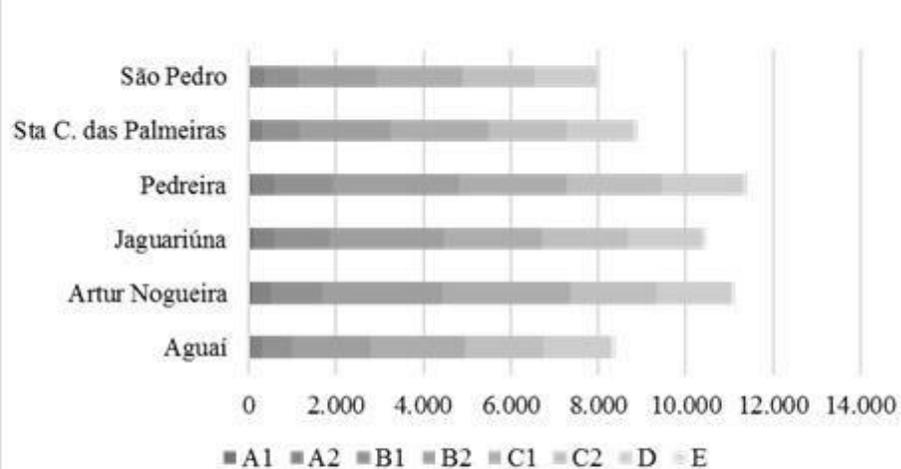


Gráfico 16: Domicílios por Classes Econômicas, 2003

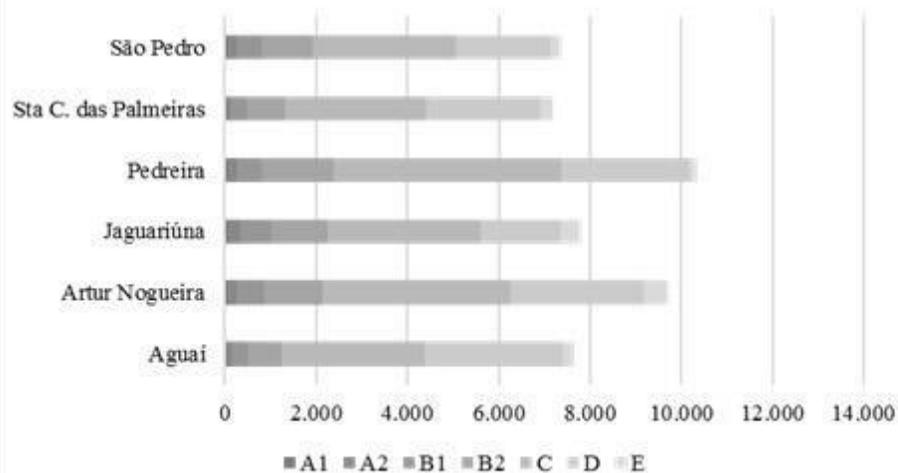
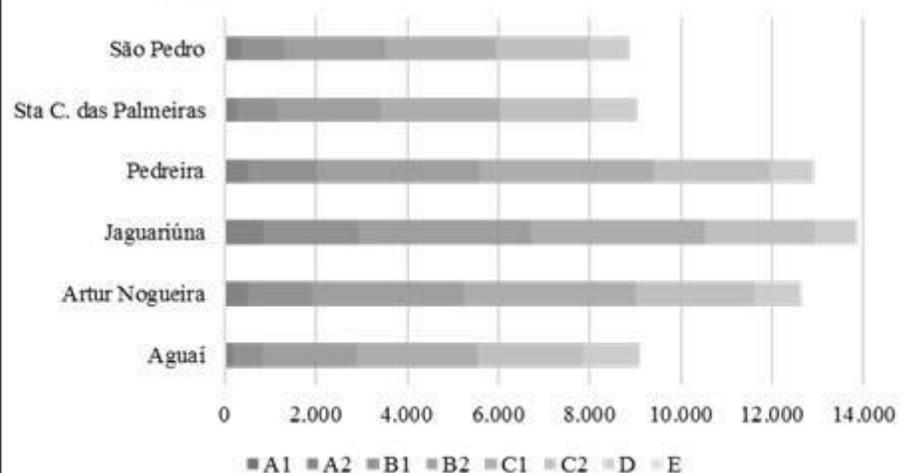


Gráfico 18: Domicílios por Classes Econômicas, 2012



Fonte: IPC Maps, (1998, 2003, 2008, 2012). Organização e Elaboração: Baldoni, 2017.

Gráfico 19: Potencial de Gastos por Classe Econômica, em milhões de reais, 1998.

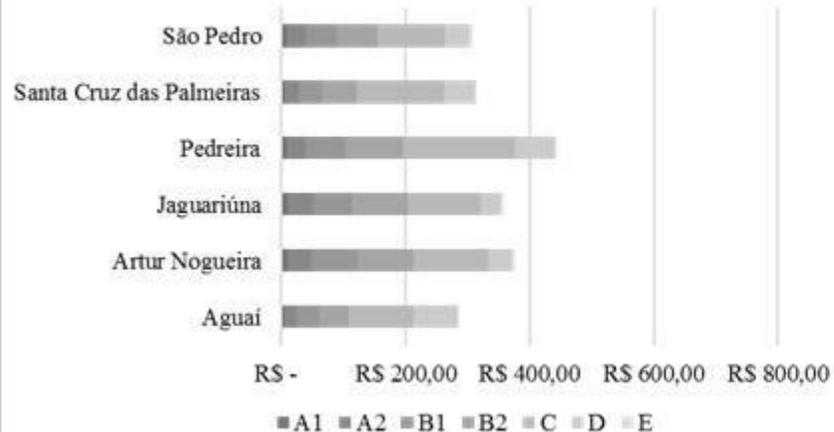


Gráfico 21: Potencial de Gastos Por Classe Econômica, em milhões de reais, 2008.

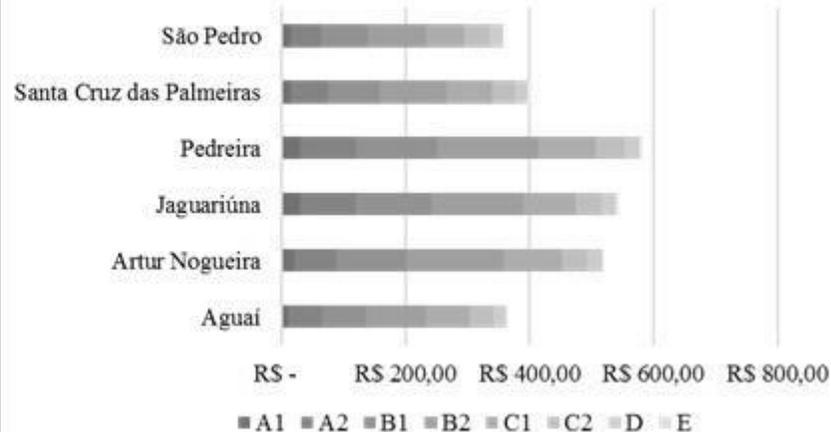


Gráfico 20: Potencial de Gastos por Classe Econômica, em milhões de reais, 2003.

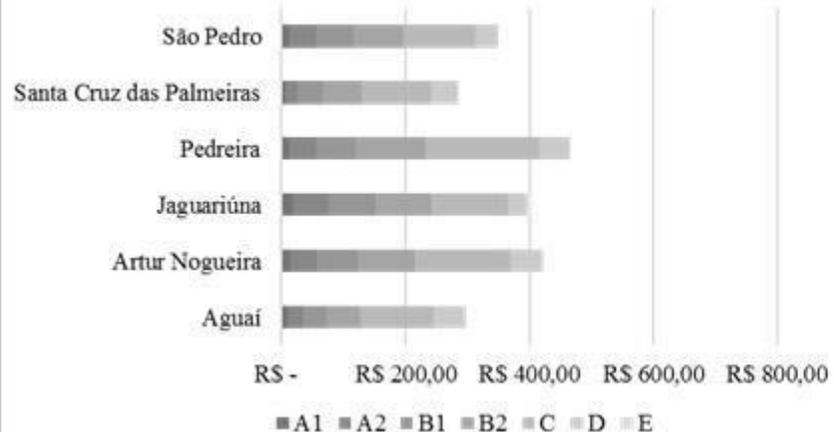
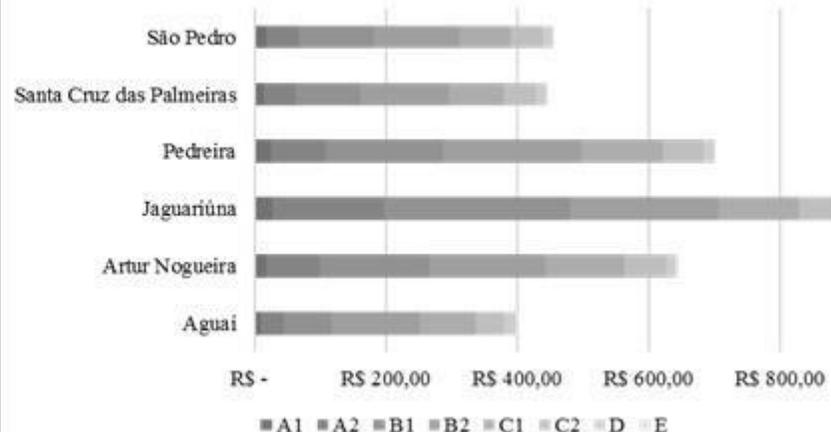


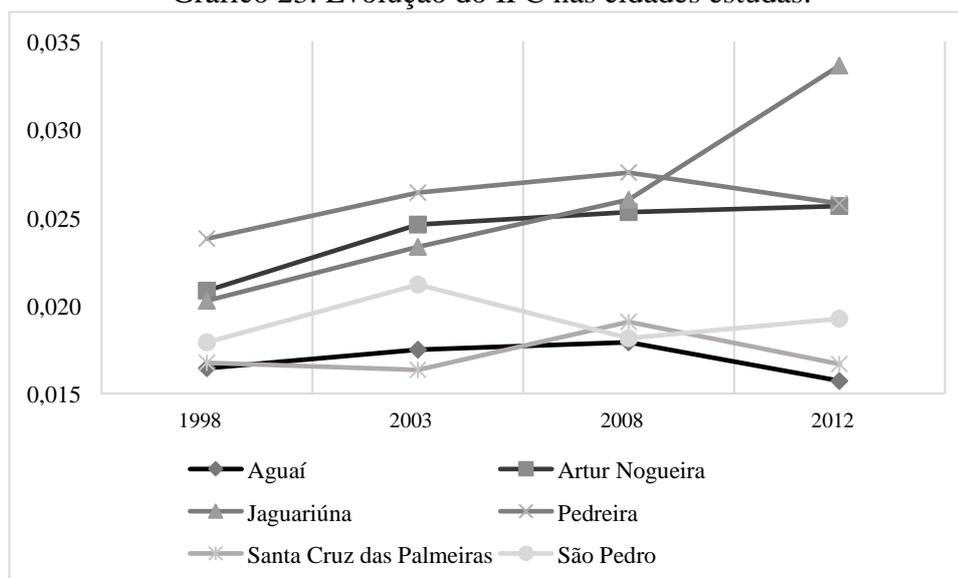
Gráfico 22: Potencial de Gastos por Classe Econômica, em milhões de reais, 2012.



Fonte: IPC Maps, (1998, 2003, 2008, 2012). Organização e Elaboração: Baldoni, 2017.

Quanto ao aumento do potencial de consumo (Gráficos 19 a 22), fica muito clara a possibilidade do aumento do poder de consumo das classes B2, C1 e C2. Confirmando a afirmação de Souza (2010). Diante desse aspecto a presença de unidades de franquias podem se justificar se considerarmos o poder de consumo da população. Por outro lado, conforme constatamos neste estudo, o IPC dessa população pouco se alterou.

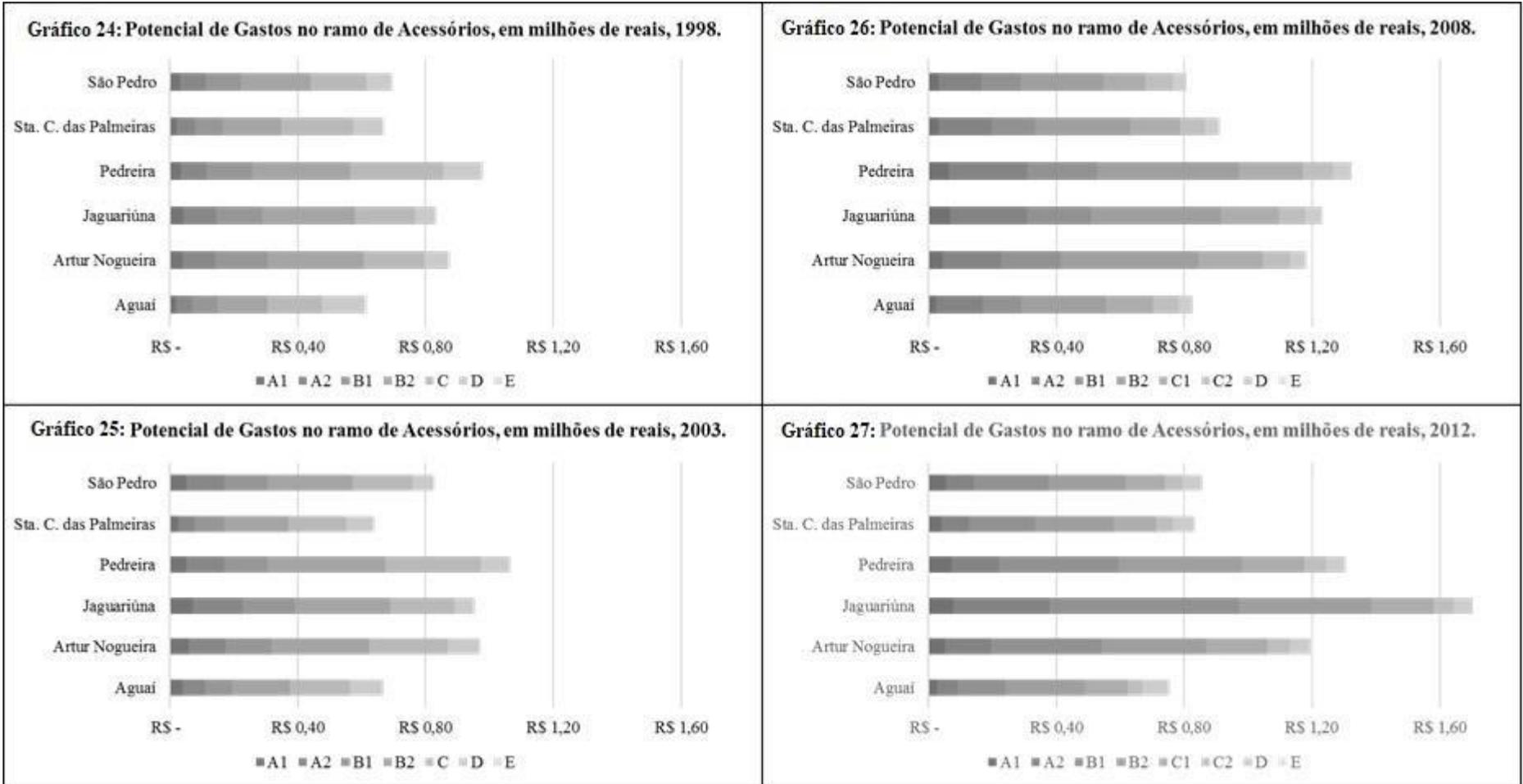
Gráfico 23. Evolução do IPC nas cidades estudadas.



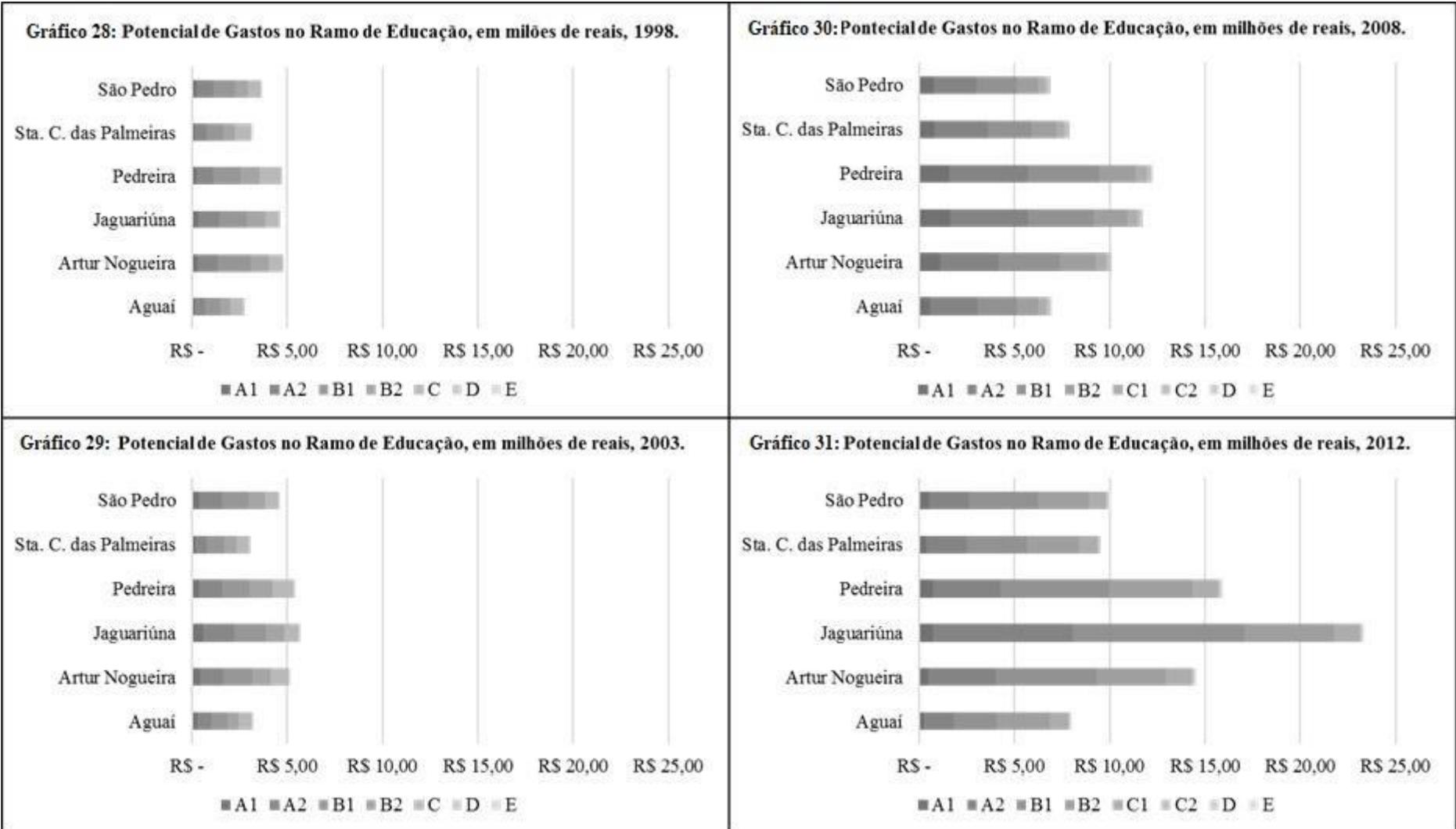
Fonte: IPC Maps, 1998, 2003, 2008, 2012.

A partir do Gráfico 23, é possível observar que apenas a cidade de Jaguariúna teve incremento no seu potencial de consumo. A cidade de Artur Nogueira permaneceu estagnada, enquanto São Pedro começa a se recuperar após queda em seu IPC. As cidades de Aguai, Pedreira e Santa Cruz das Palmeiras, por sua vez, têm seu IPC reduzido.

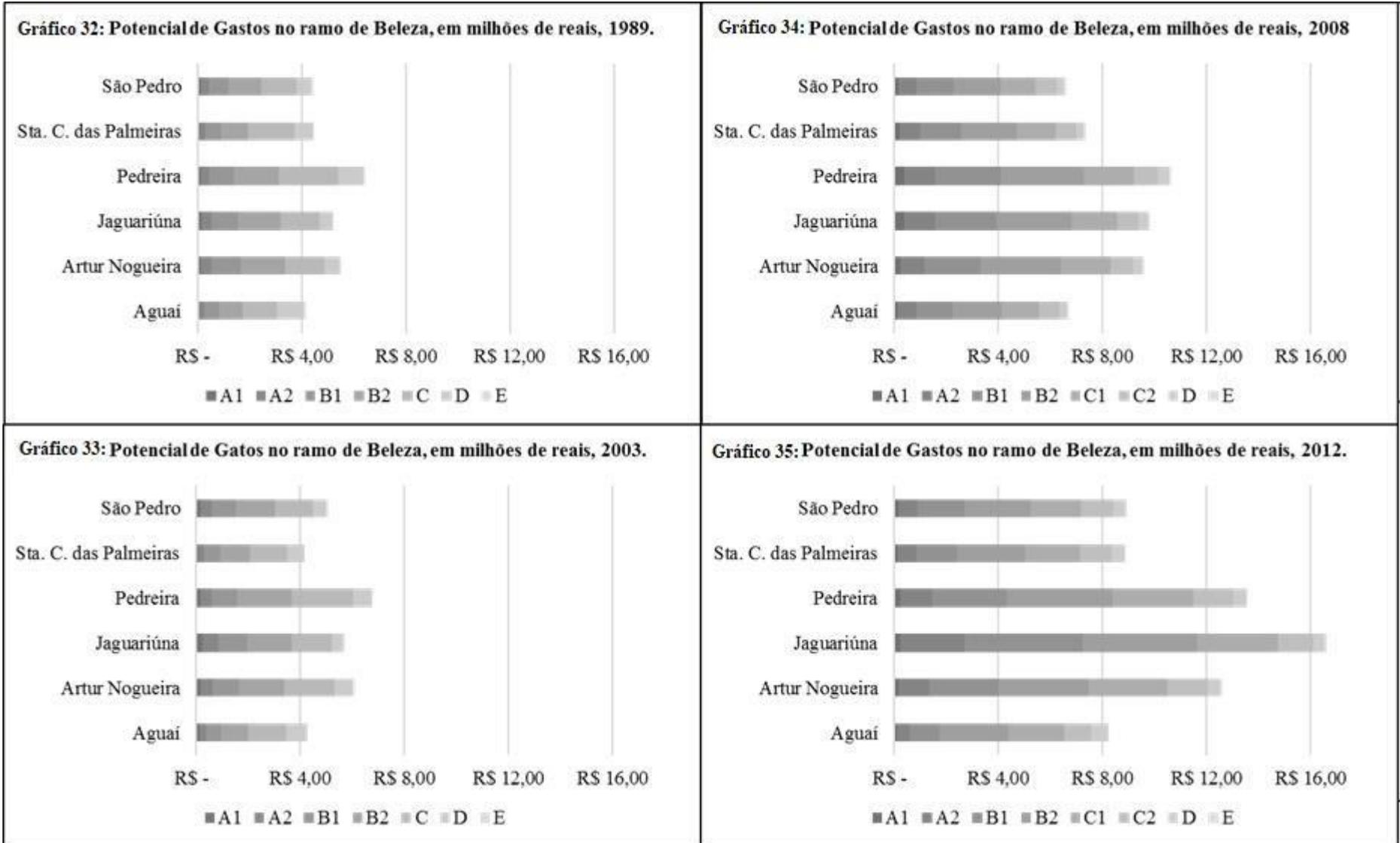
Neste estudo foram selecionados alguns ramos de atividade, tais como: acessórios (Gráficos 24 a 27), educação (Gráficos 28 a 31), beleza (Gráficos 32 a 35) e alimentação (Gráficos 36 a 39). Realizou-se a análise multitemporal com recorte nos anos 1998, 2003, 2008 e 2012 como outrora mostrou o Mapa 14. Os resultados desta análise podem ser visualizados na sequência de gráficos a seguir.



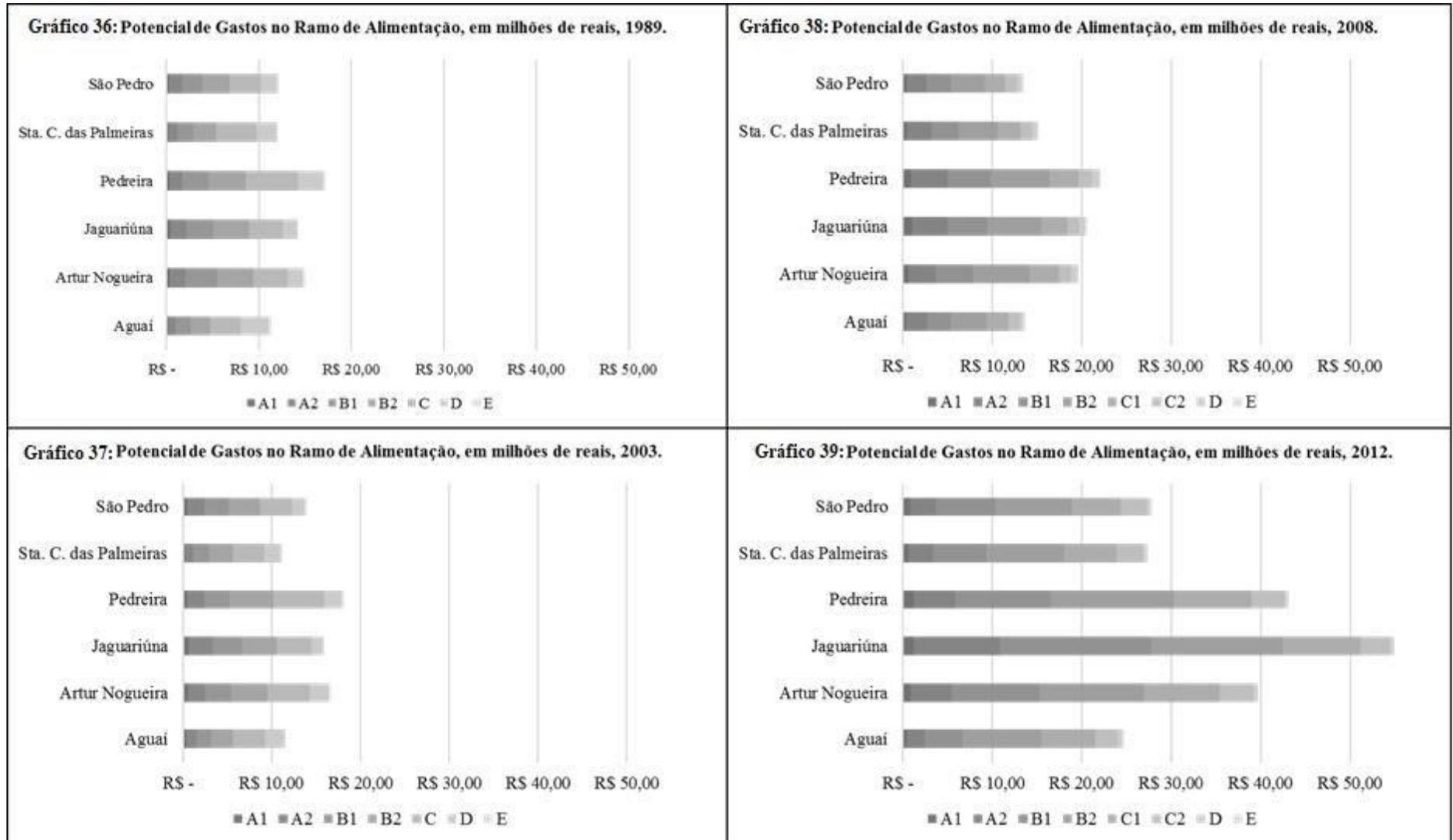
Fonte: IPC Maps, 1998, 2003, 2008, 2012. Organização e Elaboração: Baldoni, 2017.



Fonte: IPC Maps, 1998, 2003, 2008, 2012. Organização e Elaboração: Baldoni, 2017.



Fonte: IPC Maps, 1998, 2003, 2008, 2012. Organização e Elaboração: Baldoni, 2017.



Fonte: IPC Maps, 1998, 2003, 2008, 2012. Organização e Elaboração: Baldoni, 2017.

O ramo de acessórios foi o que apresentou menor potencial de consumo conforme observado no Capítulo 1 (Gráfico 8), por isso iniciaremos por ele. Nos Gráficos 24 a 27, a evolução do ramo de acessórios é bastante linear ao longo dos anos, ampliando ano a ano e focado nas classes B2, C1 e C2. Com destaque para o consumo das cidades de Artur Nogueira, Jaguariúna e Pedreira. Já ao que se refere ao ramo de educação (Gráficos 28 a 31), nos anos de 1998 e 2003, o potencial de gastos são bastante incipientes, enquanto no ano de 2008 tivemos um pequeno aumento, e um aumento significativo no ano de 2012. No ramo de beleza (Gráficos 32 a 35), há um crescimento expressivo ao longo dos anos, destacando-se a distribuição do potencial de gastos por todas as classes econômicas. Por fim no ramo de alimentação (Gráficos 36 a 39), em 2012 o crescimento do potencial de gastos é bastante expressivo.

Em todos os ramos, observamos um maior potencial para gastos nas cidades de Artur Nogueira, Jaguariúna e Pedreira. Além disso as classes B2, C1 e C2, são as classes econômicas que representam maior parcela do potencial de gastos em todos os ramos. De modo geral, observa-se que no ano de 2012 houve um aumento significativo no potencial de gastos de todos os ramos destacados, mesmo havendo uma queda no IPC geral. Dessa forma, outro aspecto a ser destacado diante desses dados é a data de entrada das unidades de franquias nessas cidades.

Na sequência, o Quadro 4 nos mostra que as unidades de franquias se instalaram nas cidades pequenas a partir da década de 2010. O que pode justificar o aumento do potencial de gastos em diversos dos ramos de comércio a partir dos dados de 2012. Exceção são as unidades voltadas a educação, em especial escolas de idiomas, que acabaram aderindo ao sistema de franquias conforme já pontuamos no Capítulo 1. Essas unidades eram escolas de idiomas antes do processo de franqueamento e aderiram ao sistema de franquias após um tempo de atuação. Não conseguimos apontar com precisão a data dessa mudança. O mesmo foi observado para o caso do Supermercado “Dia %” em São Pedro e a “CVC” em Jaguariúna.

Para Madeira-Filho (2015, p.175), as unidades de franquias que projetam o consumo para as pessoas, de modo que *“As imagens midiáticas no/dos espaços de consumo são as verdadeiras provedoras de disposição de condutas, pois as franquias é que orientam o que e como comer, vestir, morar, visitar, enfim, viver”*.

Nesse sentido, pode-se dizer que na realidade **foram as unidades de franquias que alavancaram o potencial de consumo para os ramos comerciais nas cidades pequenas e não o potencial de consumo que atraiu a presença de unidades de franquias.**

Quadro 4. Ano de Instalação das Unidades de Franquias.

Ramos	Marcas	Aguai	Artur Nogueira	Jaguariúna	Pedreira	Sta C. das Palmeiras	São Pedro
Alimentação	Cacau Show	Fechou	2014	2008	2010	2014	2013
	Chiquinho	2012	-	-	-	-	-
	Casa de Bolos	-	2016	2015	-	-	-
	Dia%	2011	2012	2014	1994*	2014	1982*
	Quiosque Brahma	-	-	2011	-	-	-
	Subway	-	2014	2011	-	-	-
Mix Sorvetes	-	2009	-	-	-	-	
Beleza	O Boticário	2003	2012	2004	1993*	2011	2011
	Yes!	-	fechou	s/d	2013	-	-
	Laqua di Fiori	-	s/d	2014	-	-	-
	Antídoto	-	-	Fechou	-	-	-
Acessórios	Óticas Carol	2013	2015	2006	2012	2015	2016
	Óticas Ipanema	-	s/d	2009	s/d	-	-
Educação	Wizard	2004*	s/d	1998*	2016	2015	2012
	CNA	1994*	s/d	2009	2013	-	2015
	CCAA	-	1995	-	-	Fechou	-
	Supera	-	-	2011	-	-	-
Outros	Ortobom	-	-	-	-	-	2014
	Castor	-	-	-	-	-	s/d
	Porto Seguro	-	-	s/d	-	-	s/d
	CVC	-	-	1999*	2011	-	1992
	Nobel	-	-	2012	-	-	-
	Hering	-	-	2011	-	-	-

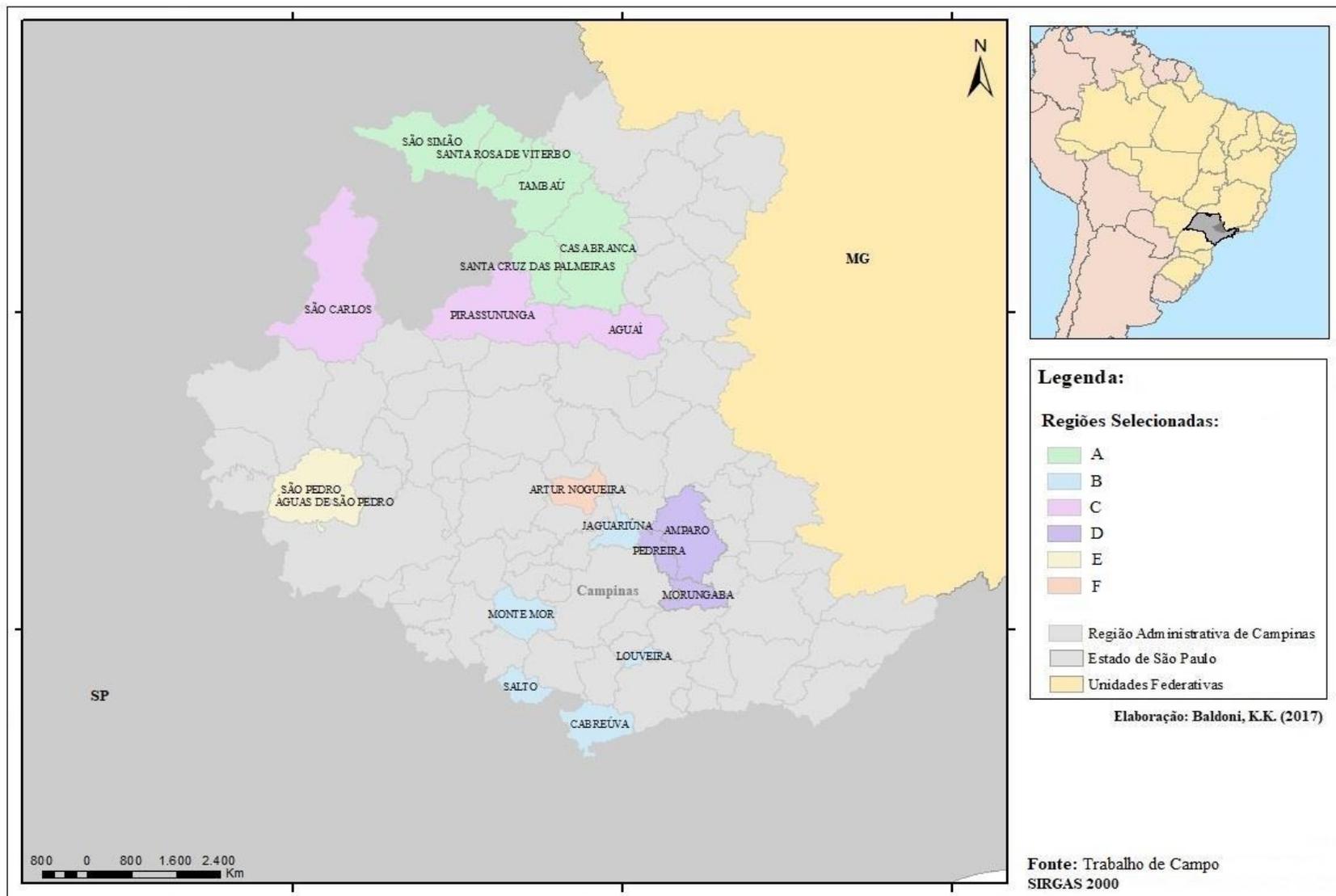
Legenda: *Aderiu ao sistema de franquias depois. Fonte: Entrevistas, consultas de CNPJ, relação de contribuintes. Pesquisa e Elaboração: Baldoni 2017.

No Quadro 4, também é possível observar que as unidades de “O Boticário” foram, no geral, as primeiras a se instalarem nas cidades. Isso pode indicar que esse sistema de franquias atuou como âncora na atração de outras unidades, pois indica demanda suficiente para a instalação da unidade na cidade. Conforme vimos no Capítulo 1, para os franqueadores na análise da localização é essencial a presença de outras unidades de franquias e redes de varejo.

Nesse sentido, a teoria locacional clássica de Hotelling (1929, *apud* Miglino, 2003), aponta para a interdependência locacional, de modo que a localização de um ponto de venda é influenciada pelos seus concorrentes. Assim, as unidades de franquias, apesar de atuarem em ramos diferentes são concorrentes, conforme descrevemos no Capítulo 1. Se admite que a presença de unidades de “O Boticário” nas cidades pequenas, acaba por atrair outras marcas.

Ainda, coube compreender quem são os franqueados e qual sua relação com a cidade onde possuem unidades. Concluímos, que ao contrário de nossa expectativa, a maior parte do franqueados viviam nessas cidades. A exceção é justamente “O Boticário”, em que os franqueados não possuem relação com a cidade, e muitas vezes, nem as conheciam antes de instalar uma unidade. O Mapa 15, representa uma amostra das cidades (região) onde esses franqueados, possuem suas respectivas unidades.

Mapa 15. As cidades em que os franqueados (entrevistados) possuem suas respectivas unidades de franquia.



O Mapa 15 nos mostra que, na maioria dos casos, existe uma continuidade territorial entre as cidades que um determinado franqueado possui suas unidades, já em um caso específico um dos franqueados entrevistados possui unidades dispersas. Também constatamos essa tendência para o caso das “Óticas Carol”, para o caso de Artur Nogueira por exemplo, o franqueado possuía lojas em Engenheiro Coelho e Cosmópolis, no entanto não conseguimos obter dados o suficiente para a análise desse sistema em especial, por isso nos concentramos na análise de “O Boticário”.

A respeito da aquisição de diversas unidades e a presença em uma das cidades estudadas um dos franqueados relatou:

Não possuímos relação direta com a cidade de Jaguariúna. Nem família nem históricos de trabalho anterior. A cidade de Jaguariúna nos foi ofertada pela franqueadora quando a marca ainda estava em franca expansão no Brasil, são zoneamentos que o próprio “O Boticário” fez e nos propôs. Temos uma central administrativa em Campinas. Temos diretrizes estratégicas da marca como um todo que recebemos da franqueadora e também duas responsáveis, uma coordenadora de loja e uma gerente comercial que propõe melhorias e planos a serem avaliados e implementados.

Assim ocorreu na maior parte dos casos, o franqueado possuía uma unidade e o franqueador ofertou outras unidades.

Diante desta possibilidade para as unidades de franquias deve-se entrar na discussão territorial acerca dos sistemas de franquias. Dada a localização de uma unidade, a sua área de influência (que pode ser local, regional ou até mesmo nacional) é denominada território. Conforme o artigo 3º da Lei 8.955 de 15 de dezembro de 1994, parágrafo X, sobre a implantação do Sistema de franquias determina

Em relação ao território, deve ser especificado o seguinte:

- a) Se é garantida ao franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo, em que condições o faz; e
- b) Possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora do território ou realizar exportações;

A FIA também determina sobre o território exclusivo:

Um território determinado ao franqueado, no qual o franqueador concorda em não operar outra unidade (ou dar a licença para que outro franqueado o faça), do mesmo sistema de franquias, sobre a mesma marca e sobre o mesmo sistema. Muitos franqueadores reservam-se ao direito de utilizar outros métodos de distribuição de produtos (como o caso da internet). Nem todos os franqueadores oferecem exclusividade territorial.³⁹ (IFA – glossário)

Assim, deve-se evitar a competição entre unidades de uma mesma franqueadora.

³⁹ Tradução livre do original: “A territory assigned to a franchisee within which a franchisor agrees not to operate a facility (or grant a license to another party to operate a facility) that is the same as the franchised business, under the same marks, and under the same system. Most franchisors reserve rights with respect to other methods of distributing products or services (such as internet sales). Not all franchisors offer exclusive territories.”

Conforme a unidade vai reduzindo sua influência diante de uma localidade, é necessário a instalação de novas unidades, afim de manter o mercado consumidor e ampliar seu potencial de venda diante das concorrentes. Portanto, pode-se considerar que a noção de território empregada pelo sistema é compatível com o conceito descrito por Souza (2013), para o qual o território é um campo de lutas, no caso, pelo domínio do mercado consumidor de um determinado bem ou serviço.

Por esse motivo, cada rede de franquias possui um projeto de expansão diferenciado (ou, dependendo do nível de amadurecimento da franquias, não possuem um plano de expansão definido). É importante destacar que a concessão territorial no sistema de franquias deve ir para além da exclusividade territorial fornecida para o franqueado. Ou seja, a discussão territorial vai para além da relação entre franqueador e franqueado. Em geral, os franqueados, possuem mais de uma unidade de franquias, pois o território que lhe confere exclusividade geralmente abarca uma região, do contrário, diferentes franqueados competiriam pelo mercado.

Destaca-se, assim, a falta de identidade entre o consumidor e o comerciante, constituindo a marca como principal fator de identidade.

Esse aspecto gera a perda da identidade entre comerciante e consumidor, comum nos estabelecimentos tradicionais, como pontua Pintaudi (2016) “*Anteriormente, a venda de um produto estava ligada a uma necessidade qualquer e se realizava através de um convencimento feito pelo vendedor; hoje essa etapa quem realiza é o dono da marca e a publicidade por ele contratada.*”, e continua “*Se quisermos estabelecer uma espécie de equação poderíamos dizer que o vendedor estava para o comprador, assim como a marca está para o consumidor.*” Dessa forma, a mercadoria ganha voz (MARX, 1996, FONTENELLE, 2002, BOGO, 2015) e aprofunda-se a relação de identidade do consumidor com o produto.

Por outro lado, como vimos no Capítulo 1, o comércio local (forma tradicional), diante da unidade de franquias (nova forma comercial) representa uma forma historicamente constituída. Já a nova forma comercial estava constituída quando se instalou na cidade, ou seja, o consumidor não acompanhou o processo de desenvolvimento da marca, como acompanhou a história do comércio local, mas foi capaz de se identificar com essa nova forma, uma vez que já a conhecia de outros espaços (*shopping*, outras cidades). **Nesse sentido, admitimos uma relação dialética entre o comércio tradicional e as novas formas comerciais nas cidades pequenas.**

Destaca-se ainda, que em alguns casos quem começou o negócio foram os pais que transmitiram para os filhos. A esse respeito é interessante ressaltar que, conforme entrevista fornecida para o Estadão em 30 de novembro de 2016, o presidente do grupo “O Boticário”,

Artur Grynbaum, afirmou que desde o ano de 2013 o sistema de franquia “O Boticário” não possui novos franqueados.

(...) eu tenho uma preferência para oferecer negócios para os meus parceiros atuais para que eu possa dar uma maior base de operação para eles. Se o franqueado é um bom operador, se tem uma boa gestão, eu tenho interesse que ele cresça conosco. Se você for bom e te der mais lojas você concentra sua atenção comigo?

[...]

Muitos franqueados têm 30 anos conosco, nós captaneamos no ano passado um projeto de sucessão com eles. Ou seja, a gente prepara a família, os donos da franquia para assumir as unidades. Não é um processo puramente técnico, a gente não manda o cara para o MBA apenas. Interessa os valores de cultura da marca. Alguns não têm sucessores pré-definidos e isso vai abrir oportunidades no futuro de repasse de operações.⁴⁰

Além dessas estratégias, observamos a diversificação do grupo quanto aos produtos ofertados e os canais de consumo. Fazem parte do grupo “O Boticário” a franquia “Quem Disse Berenice?”, os produtos “Beauty box” e o canal de revendedoras “Eudora”, além disso “O Boticário” também abriu espaço para revendedoras que podem se associar a um franqueado.

Essas estratégias de expansão demonstram que, o franqueador explora diversas formas de ampliação da demanda de consumo, buscando novos canais e novas alternativas. Contatamos também que a “Cacau Show” também tem atuado com a revenda por catálogo, no entanto os franqueados mostraram-se insatisfeitos com essa nova abordagem do franqueador:

“A loja fica em um ponto de sombra, deixo o ar condicionado ligado 24 horas[...] tudo para garantir a qualidade do chocolate. Então, vem uma pessoa com uma bolsa térmica para vender os produtos. É um produto muito delicado, eu acredito que esse sistema vai fazer mal para a imagem da marca.”

Assim, observamos que a expansão dos sistemas de franquias vai para além das unidades de franquias e cada vez mais buscam outras alternativas para ampliar suas demandas. Diante desse aspecto, e tendo em vista o Potencial de Consumo das Cidades estudadas, **podemos afirmar que não são as cidades pequenas que têm o potencial de atração de novas unidades de franquias, pelo contrário, são os sistemas de franquias que possuem força o suficiente em suas marcas para gerar demandas de consumo em cidades pequenas.**

Tendo em vista esta nossa afirmação, passamos ao Capítulo 3, no qual o presente será elucidado pelo passado apontando possibilidades para o espaço urbano das pequenas cidades, a população consumidora e o comércio, do ponto de vista do comércio tradicional e das novas formas comerciais.

⁴⁰ Disponível: pme.estadao.com.br/noticias/pme,ha-3-anos-nao-tem-novo-franqueado-diz-presidente-do-oboticario,20000000292,0.htm.

CAPÍTULO III

ENTRE O CONSUMO TRADICIONAL E O MODERNO: A HOMOGENEIZAÇÃO SOCIOESPACIAL E A ACUMULAÇÃO DO CAPITAL

Ao longo da dissertação, a partir de um olhar teoricamente informado (Capítulo 1), compomos a realidade como um retrato do atual momento apresentando as representações que a presença das unidades de franquias significam para as cidades pequenas. Em seguida, a partir da elucidação do passado (Capítulo 2), retomamos os processos que fizeram parte da constituição do panorama atual, para nesse momento, realizar o movimento de encontro entre o passado e o presente, agora explicado.

No primeiro item, o sistema de franquias é explicado com base nas transformações do capitalismo e no modelo de consumo que se estabelece. No segundo item, os papéis das cidades pequenas são explicados com base na configuração regional de Campinas. E, no terceiro item, as cidades pequenas são confrontadas e analisadas diante da presença de unidades de franquias.

3.1. As franquias como símbolo da ideologia capitalista.

Nos capítulos anteriores, vimos como o discurso sobre o que é o sistema de franquias, diante da relação entre franqueador e franqueado, esconde as representações e simbologias que se expressam pela marca do sistema enquanto aspecto *fetichizador* e alienante.

Ao que se refere ao nosso objeto de estudo, as unidades de franquias, em qualquer cidade, conforme pontuamos, nos remetem a lembrança da marca, das propagandas e das experiências que podem ser vividas ali (os sistemas de franquias vendem mais do que um produto, vendem uma experiência de compra). Portanto, a unidade de franquias ganha destaque por remeter-se a uma imagem comum nas mídias e destaca-se mais do que o comércio tradicional, ali historicamente constituído e, de certo modo, deveria sugerir uma maior identidade com o consumidor local. Para Pintaudi (2016), a marca tem um poder “tranquilizante” sobre o consumidor, uma vez que satisfaz os desejos (criados pela publicidade).

Ela captura a arte, a literatura, o conjunto dos significantes disponíveis e dos significados vazios. Torna-se arte e literatura, apodera-se das migalhas da festa a fim de reconstruí-las. Assim como faz com a mercadoria, que ela empurra até as últimas consequências da sua lógica, confere a todo objeto e a todo ser humano plenitude da dualidade e da duplicidade: o duplo valor como objeto (valor de uso) e como mercadoria (valor de troca), organizando cuidadosamente a confusão entre esses “valores” em proveito do segundo deles. A publicidade ganha a importância de uma ideologia. É a ideologia da mercadoria [...] vai longe o tempo em que os publicitários pretendiam condicionar os “sujeitos” consumidores pela repetição de um slogan. As mais sutis fórmulas publicitárias de hoje em dia ocultam uma concepção de mundo. Se você sabe escolher, você escolhe esta marca [...]. Você está em casa, diante da lareira, que é povoada pela telinha [mais do que pelas mensagens que ela transmite, como afirma McLuhan] e alguém se ocupa de você. Esse alguém lhe diz como viver cada vez melhor: o que deve comer e beber, como vestir-se e mobiliar a casa, como habitar. E aí você está programado. Salvo nesse ponto: sobra a você a tarefa de escolher entre todas estas coisas boas, e o ato de consumir continuar sendo uma estrutura permanente (Lefèbvre, 1991, p.117).

Nesse sentido, vimos como a marca se transformou desde sua gênese, Marx (1996) aponta para as mudanças na mercadoria a partir das mudanças de valor porque passam. São quatro formas de valor: 1) simples ou fortuita; 2) total ou extensiva; 3) geral, 4) dinheiro do valor. Bogo (2015), faz uma discussão acerca de todas essas formas, no entanto, como Marx (1996), focaremos na última, por se tratar da forma de valor vigente na sociedade capitalista.

Para Marx (1996), a mercadoria deve ser entendida como produto do trabalho. Além disso possui papel central na sociedade (não atoa, o autor inicia a obra o Capital com o Capítulo sobre as Mercadorias, de forma a aproximar-se da realidade cotidiana do leitor). Seu papel pode estar ligado ao acúmulo de riquezas, a satisfação de necessidades (reais ou criadas) ou na intermediação das relações de produção, troca e consumo. Assim o autor, de forma satírica dá voz às mercadorias, buscando demonstrar que elas se apropriam das características dos homens ao ser produto de seu trabalho e, reflete a alienação do homem pela mercadoria.

Nosso valor de uso pode interessar aos homens. Não é nosso atributo material. O que nos pertence como nosso atributo material é nosso valor. Isto é, o que demonstra nosso intercâmbio como coisas mercantis. Só como valores de troca estabelecemos relações umas com as outras (MARX, 1996, p. 92)

Nesse aspecto o autor explica que o valor da mercadoria vai além do valor de uso atribuído à necessidade da mesma. Mesmo porque há também a produção de necessidades por meio dos recursos midiáticos. “*A produção, por conseguinte, produz não somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto*” (MARX, 2011, p.47). O valor da mercadoria está relacionado à comparação com outras mercadorias. É nesse sentido, de mudança de valores da mercadoria, que a mercadoria se expressa como *fetiche*. Para Gorz (2005 apud PINTAUDI, 2016) o sistema de franquias é capaz de transformar o valor econômico em valor simbólico.

Nesse sentido, Fontenelle (2002), atualiza a teoria de Marx apontando que, na atualidade, a “forma-imagem” é responsável pelo desenvolvimento da “forma-valor” e não mais o valor de uso. Nesse sentido, Fontenelle (2002) explica haver a “*fetichização do fetiche*”

[...] as pessoas deixam de se referir às coisas e passam a se referir às imagens sobre as quais essas próprias coisas se constroem. E, apesar da “importância” histórica desse deslocamento do predomínio das coisas para o mundo das imagens, não creio que ela possibilite, no nível teórico, um desdobramento do conceito marxista pois, como nos revelou a brilhante definição de forma-mercadoria feita por Terry Eagleton, tudo isso já estava em Marx, no conceito de mercadoria como fetiche. O que ocorreu, de fato, foi uma “aceleração total” que faz com que hoje, o próprio fetiche se torne “excessivo a qualquer forma”, tornando-se “a estrutura de uma autoprodução incessante”; daí a minha ideia de “ilusão de forma” para caracterizar esse processo. (Fontenelle, 2002, p. 285)

Assim, conforme a autora, a marca necessita se apoiar em um significado social, (re) significá-lo, e valorizar a marca diante dessa nova realidade social. Quando assistimos às propagandas na televisão, notamos que o produto, muitas vezes, fica em segundo plano. Há sempre uma problematização, uma história, que cria identidade com o consumidor ou que faz com que o consumidor deseje o produto para vivenciar momentos como aqueles.

Nas propagandas de “O Boticário” esse aspecto fica muito evidente. Ao longo dos anos de pesquisa observamos como o perfume se insere nos diferentes contextos sociais, assim a marca se apropriou da realidade dos brasileiros ao discutir o papel do homem em casa na propaganda “cuide-se bem, faça isso por você”, em que enquanto o marido fazia a janta a mulher passava um creme, reservando um tempo apenas para ela. O papel do padrasto no dia dos pais em 2016, mostrando a configuração atual das famílias e, no ano de 2017, mostrando que o perfume foi elo de ligação entre o pai e o filho, no dia das mães em 2017 demonstra como o perfume diz “eu te amo”, e como o cheiro fez com os pais se unissem para que existisse a mãe no ano anterior (2016). Também foi alvo de polêmicas ao apresentar um casal homossexual em

sua propaganda no dia dos namorados. Dentre outras propagandas que sempre procuram trazer o contexto social, de temas que estão em discussão, fazendo com que o consumidor se identifique com a história ali apresentada. Desse modo, o *slogan* “Acredite na Beleza”, traz outros significados para a beleza e para o próprio consumidor.

Já a “Cacau Show”, tem investido em atores famosos para participar de suas propagandas, demonstrando que as pessoas comuns podem viver as mesmas experiências das grandes estrelas. Já em outras propagandas, mostra as pessoas compartilhando chocolates, buscando justificar seu *slogan* “Carinho em cada Pedacinho”. Além disso no final do ano de 2016, foi alterado o símbolo da marca conforme mostra a Figura 12.



Figura 12. Novo Logo da Cacau Show. Fonte: LinkedIn.

Na página da “Cacau Show” no “LinkedIn” a mudança foi justificada explicando o papel da marca

O papel de uma marca é incorporar sua essência e seus valores em um símbolo simples, atual e de rápida identificação. Em um movimento elegante que lembra uma gota de chocolate, apresentamos a nova logo da Cacau Show, criada para nos aproximar ainda mais das pessoas e levar carinho em cada pedacinho.⁴¹

Na explicação destaca-se o desejo de se aproximar ainda mais do consumidor a partir da mudança. Assim, fica explícito que o que “O Boticário”, “Cacau-Show” e outras marcas também presentes nas cidades pequenas como “Óticas Carol”, “Wizard”, “Fisk”, não vendem em suas propagandas os produtos, vendem as experiências que as pessoas podem viver ao

⁴¹ Disponível em: <https://www.linkedin.com/company-beta/729572/>

consumir aquele produto. É nesse sentido que Madeira Filho (2015) aponta que é o sistema de franquia, via ideologia imposta pela publicidade, que escolhe o que está na moda, o que se deve vestir, comer, onde devemos ir. Assim o valor é culturalmente determinado, e a publicidade determina a cultura de modo que “[...] a marca oferece ao consumidor a garantia de repetição de uma experiência cada vez que ele a consome; por outro lado, ela permite ao capitalista que a possui a possibilidade de expandi-la rapidamente, acrescentando maior riqueza ao seu patrimônio.” (FONTENELLE, 2002, p.88)

Desse modo, é a difusão da ideologia imposta pela publicidade que garante a materialização da marca nos diversos lugares enquanto forma comercial, em especial, unidades de franquia. Lipovetsky (1989), destaca que a publicidade antes de ser informação é moda e promove mudanças no paisagismo das cidades. Pintaudi (1999), vai além quando afirma que a integração da sociedade se dá via mercadoria, e esta integração é garantida pela publicidade.

Portanto, a mercadoria é capaz de condicionar a produção do espaço e as relações sociais. O sistema de franquias, nesse sentido, carrega na expansão de unidades de franquias a materialização da publicidade, da ideologia, promovendo mudanças no espaço e no tempo social. Assim, nas cidades pequenas, se observa por um lado a substituição do centro da cidade enquanto experiência de sociabilidade pelo consumo. Ao mesmo tempo que os comércios tradicionais, e até mesmo nas unidades de franquia, reafirmam sua posição diante da possibilidade de sociabilidade. Desenvolve-se assim, na cidade pequena, o movimento dialético entre sociabilidade e consumo.

Assim, não podemos entender o sistema de franquias apenas do ponto de vista da relação do franqueador e do franqueado, aliás, até mesmo esta relação se expressa como *fetichismo*. É vendido ao franqueado a garantia de lucratividade, comprovada por um nome, um símbolo que identifica as mercadorias e as distingue dos concorrentes. No entanto, o que o franqueado não percebe é que se sujeita a mercadoria e a serve

[...] as mesmas pessoas que controlam a produção de mercadorias, em certa altura do processo, ao leva-las até o mercado para serem trocadas, desconhecem que se põem a serviço das mesmas, tendo de lhes emprestar os pés, os sentidos e colocar-lhes etiquetas para que elas comuniquem seus preços. (BOGO, 2015, p.15)

Ao analisar esse aspecto da mercadoria, o sistema de franquias serve a exemplo da alienação do próprio produtor, o franqueador, e principalmente do franqueado, ao vestir-se da marca. Ao longo do Capítulo 1, vimos a necessidade de padronização, em todos os aspectos, do negócio para se adquirir uma unidade de franquia, há nesse processo a perda da identidade do franqueado em benefício do produto. Essa necessidade se faz presente devido ao valor atribuído à mercadoria. Nesse sentido, parafraseando Marx (1996) podemos afirmar que o

vendedor (o franqueado) apenas dá voz para colocar etiquetas na mercadoria, porque ela se vende por si. “*A única linguagem compreensível que falamos entre nós é aquela que os nossos objetos falam entre si.*” (Marx 1974, p.153 apud BOGO, 2015, p.19)

No discurso dos franqueadores, a vantagem de se adquirir uma unidade de franquia em detrimento de desenvolver o próprio negócio é que o poder da marca, já consolidada, que com pouco esforço, apenas um investimento financeiro, garante o sucesso do empresário (franqueado). Portanto, a trajetória do processo de franqueamento caracteriza a alienação do franqueado a própria mercadoria.

Para Pintaudi (2016), o caráter alienante do sistema de franquia vai para além da marca, e se manifesta nas relações de trabalho.

A franquia tem na marca um valor simbólico que é produzido pela publicidade que substitui o vendedor, tão necessário anteriormente para qualificar a mercadoria que se comprava. As qualidades do produto monopolizado através da imagem de marca agora são exaustivamente repetidas pela publicidade diária através dos meios de comunicação existentes. É a publicidade que estuda para quem vai dirigir o produto. [...]. Hoje são raros os produtos sem marca. Na feira-livre, talvez ainda se encontrem mercadorias assim, mas as frutas já são vendidas também pela marca, sejam nacionais ou importadas: um pequeno selo em sua casca que faz toda a diferença, o valor como um todo muda aos olhos do consumidor. (PINTAUDI, 2016, p.8)

Essa substituição, do vendedor pela marca, tem grande impacto nas relações nas cidades pequenas e é exemplo claro das mudanças de sociabilidades. Nas cidades pequenas, o comércio se estabelecia de acordo com a relação de confiança entre comerciante e consumidor, por isso, é muito comum encontrar grupos familiares na organização comercial dessas cidades, muitas vezes dominando grande faixa do mercado. Já a franquia, conforme apontou Pintaudi (2016), desloca a relação de confiança do comerciante para a marca. Constatamos, em alguns casos específicos, a presença de unidades de franquias nas cidades pequenas, cujos franqueados não possuem nenhum tipo de ligação (familiar, social ou de pertencimento) com a cidade.

O sistema de franquia, para a autora, surge como forma de exploração de mão de obra, uma vez que os lucros, a verdadeira rentabilidade é concentrada nas mãos do franqueador, convertida por meio de taxas e *royalties* de uso da marca. Nesse sentido, para Bogo (2015), quando tratamos das mudanças ocorridas nas últimas décadas não é possível afirmar que o sistema produtivo que se alterou, mas sim a forma de se extrair a mais valia, foi a mão de obra. Rochefort e Figueiredo (1999), apontam para a transformação de emprego em trabalho. Os franqueados nessa perspectiva, deixam de ser empregados e tomam a unidade de franquia como trabalho, donos de seu “próprio” negócio.

No entanto, alguns franqueados sentem-se mais como funcionário do que como donos do negócio, isso porque:

“Por exemplo, eu tenho que deixar a unidade aberta no domingo à tarde, mas só eu fico com o comércio aberto, tenho medo de assalto. Mas se eu fechar e passar algum fiscal ou cliente oculto eu sou multada, é sempre assim, não temos abertura e se não seguimos a regras somos multados. [...]. Eu investi muito para abrir a unidade e me sinto mais como funcionária do que como proprietária.”

A fim de manter o padrão do sistema de franquia, os franqueados atuam com diferentes formas para o controle de qualidade, muitas vezes burocratizando os processos cotidianos para ter controle sobre as unidades, nesse sentido, outro franqueado reclama “[...] são tantas planilhas e formulários de controle que muitas vezes não tenho tempo de fazer o que é essencial e, muitas vezes o franqueador nem olha esse material, serve apenas de recurso para apontar os erros do franqueado caso ocorra o fechamento da unidade.”. Diante dessa perspectiva Fontenelle (2002, p. 86) explica, com base na história do “Mc Donald ’s”, que para garantir a padronização do sistema ocorra, é necessário “alienar o franqueado”, torná-lo conformista, para que este se sujeite as regras do sistema. Não se pode confiar no indivíduo, é o indivíduo quem deve confiar na marca.

Assim, retomamos a discussão acerca da regulamentação do sistema de franquias no Brasil. No Capítulo 1, vimos que a legislação brasileira entende o sistema de franquias como a relação entre franqueado e franqueador. Trata-se da legitimação da exploração do trabalho, uma vez que deixa muito clara a ausência de vínculo empregatício, a lei serve, portanto, como proteção ao franqueador.

Outro aspecto destacado a respeito da relação entre franqueador e franqueado é o caráter concentrador do sistema de franquias (Ortigoza, 1996; Fontenelle, 2002; Pintaudi, 2016). O franqueador, com base no poder de sua marca, vende para os franqueados a garantia de lucratividade e para adquiri-la o franqueado deve pagar diversas taxas. No caso de a unidade fechar, o prejuízo é todo do franqueado e se a unidade tiver um bom retorno o franqueador continua recebendo as mais diversas taxas. Desse modo, observa-se uma relação desproporcional quanto as responsabilidades do franqueador e do franqueado.

Tendo em vista todos os aspectos analisados ao longo da dissertação e em especial nesse item 3.1, podemos entender **o sistema de franquias como símbolo do processo de (re) produção capitalista, uma vez que, a partir da fetichização da mercadoria, o franqueador molda e constrói o seu consumidor, buscando vínculos de identidade, e, ao mesmo tempo, conquista o franqueado, lhe oferecendo a garantia de sucesso produzindo a alienação de seu trabalho.**

Diante desta perspectiva, passamos a analisar de que forma a presença de unidades de franquias produz e reproduz o espaço regional, para em seguida destacar as repercussões da presença de unidades de franquias em cidades pequenas e suas possibilidades.

3.2. O papel das cidades pequenas da região de Campinas.

Nos capítulos precedentes vimos a importância da Região de Campinas diante do cenário do estado de São Paulo, especialmente quanto a presença de unidades de franquias em cidades pequenas. Essas, por sua vez, têm seu desenvolvimento urbano pautado no transbordamento territorial de Campinas, guiado a princípio pela desconcentração industrial. E, por outro lado, no período atual, motivado pelo aumento da importância da marca e pela criação de novas demandas a partir do desenvolvimento de novos canais de consumo.

Observou-se, assim, que a organização comercial das cidades e as preferências dos consumidores estão pautadas nas informações que recebem via meios de comunicação, sejam no consumo a partir de propagandas: na programação da televisão e rádio; ou ainda, proveniente da convivência com diferentes pessoas e espaços sociais.

Nesse contexto, o consumo se modernizou nas cidades e passou a orientar as demais fases da produção e determinou práticas sociais, econômicas e espaciais. Para Lipovetsky (2007), o consumo evoluiu e se distingue em três grandes momentos. Na *Fase I*, período da Primeira Revolução Industrial até a Segunda Guerra Mundial, ocorreu a construção da cultura do consumo e democratização do acesso aos produtos.

Fase I que assiste à constituição, no lugar dos pequenos mercados locais, dos grandes mercados nacionais tornados possíveis pelas infra-estruturas modernas de transporte e de comunicação: caminhos-de-ferro, telégrafo, telefone. Aumentando a regularidade, o volume e a rapidez dos transportes que servem as fábricas e as cidades, as redes ferroviárias, em particular, permitiram a expansão do comércio em grande escala, o escoamento regular de enormes quantidades de produtos, a gestão dos fluxos de produtos de um estádio de produção ao outro. Esta fase coincidiu também com o aperfeiçoamento de máquinas de fabrico contínuo que, aumentando a rapidez e a quantidade dos fluxos, permitiram elevar a produtividade com custos mais reduzidos, abrindo caminho à produção em massa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 23-25)

Na *Fase II*, por sua vez, pós Segunda Guerra Mundial até 1970, destaca-se a abundância de desejos dos consumidores com o aumento de poder de compra dos salários (ao menos dos países centrais) e a democratização de produtos como automóvel, televisão e eletrodomésticos, bem como a partir da difusão do crédito e da gestão da produção em economias de escala, redução da margem de lucro e aumento da quantidade de produtos, difundindo o consumo de massa e a obsolescência programada. Já a *Fase III*, refere-se “a distribuição e os serviços na era das opções e diferenciações sobre multiplicadas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 69). Nesse período destaca-se o hiperconsumo, a individualização do consumo (a exclusividade), o fim da competição de classes por *status* e busca pela qualidade de vida, e o consumo imaterial do tempo e do espaço.

A esse respeito Cachinho (2002) explica:

A extraordinária espacialização do capital e a **integração** de um número cada vez maior de lugares do mundo na sua órbita, faz com que, por exemplo, ao nível da venda a retalho as mesmas cadeias de lojas, as mesmas insígnias, as mesmas marcas e os mesmos formatos de estabelecimento encontrem praticamente em qualquer centro urbano e que em termos de consumo os indivíduos **deslocalizem a sua identidade** e a enriqueçam com fragmentos de outros espaços, tornando-a num verdadeiro pastiche. (...). Nesta perspectiva, não há dúvida que a compressão espaço-temporal tem resultado à escala global num progressivo processo de **uniformização das paisagens**, dos quadros de vida, das práticas de consumo, das formas de abastecimento e da compra, dos estilos de vida e dos contextos em que estes ganham forma e se realizam. (CACHINHO, 2002, p. 410, Grifos Nossos)

Logo, a presença de unidades de franquias em cidades pequenas aponta para estes aspectos em que o consumo promove a integração entre os lugares por meio da homogeneização cultural, social e paisagístico.

No entanto, antes de interpretar esses aspectos é necessário o entendimento das pequenas cidades diante do contexto regional a que estão inseridas, seja no nível da própria região enquanto território provido de densidade técnica, seja a nível nacional e internacional quanto a satisfação de seus desejos. Assim é necessário compreender o papel desempenhado pelas cidades pequenas diante de sua rede urbana.

Nos estudos conceituais, sobre cidades pequenas, destaca-se que muitos diferenciaram as cidades pelo número de habitantes, mas esse critério não é suficiente para compreender o universo de diferenças entre as cidades, como explica Maia (2010, p.18) *“Ao se adjetivar o substantivo cidade com a palavra “média” e/ou “pequena” faz-se menção ao tamanho da cidade que, por sua vez, conduz ao estudo das redes e hierarquias urbanas”*. Esses adjetivos referem-se ainda, conforme Sposito (2009), à ideia de contingente populacional, que é insuficiente para designar a complexidade de papéis desempenhados por essas cidades na divisão do trabalho. Nesse sentido, Beaujeu-Garnier et al (1980), explica que as classificações que utilizam como parâmetro os limites habitacionais mudam constantemente, variam de acordo com as nacionalidades, e, mostram-se completamente arbitrários, pois não contemplam, necessariamente, a realidade urbana.

Melo (2008) e Jurado da Silva (2011) levantaram os principais parâmetros utilizados no mundo para caracterizar as cidades pequenas, dentre os principais estão tamanho demográfico, relações políticas administrativas, funcional, equipamentos urbanos, densidade demográfica, número de habitantes.

Ainda com base na crítica ao uso do tamanho populacional para caracterizar as cidades, Santos (1979) optou pelo uso do termo “cidades locais” para se referir aquelas cidades que *“dispõem de uma atividade polarizante e, dadas as funções que elas exercem em primeiro nível, poderíamos quase falar de cidades de subsistência”* (p.71), de modo que respondem às

“necessidades vitais mínimas, reais ou criadas de toda uma população, função esta que implica em uma vida de relações” (p.71) e que elas têm origem na modernização agrícola que modificou o sistema urbano brasileiro.

Soares e Melo (2009), ao retomar a contribuição de diversos autores a respeito das cidades pequenas concluem:

Em síntese, as pequenas cidades no Brasil, entendidas enquanto **espacialidades** que compõem a totalidade do espaço brasileiro, na condição de partes integrantes e interagentes, são marcadas pela diversidade. Tal **característica pode ser entendida a partir do contexto regional** em que estão inseridas, pelos processos promotores de sua gênese, bem como no conjunto de sua formação espacial. (SOARES e MELO, 2009, p.16, Grifos Nossos)

Nesse sentido, Soares e Melo (2010), falam da existência de um novo urbanismo, cujas integração das cidades e estabelecimento de redes são orientadoras de seu entendimento. O estudo sobre franquias em cidades pequenas revela muitas dessas mudanças, uma vez que segundo Barata Salgueiro (1996), o comércio possui caráter centralizador, e a centralidade oferecida por um bem ou serviço é diretamente proporcional ao tempo gasto em deslocamentos pela população para consumi-lo.

Diante dessa perspectiva, avaliamos nos Capítulos 1 e 2 que as cidades pequenas possuíam um potencial de consumo bastante incipiente diante da região para justificar a presença de unidades de franquias nessas cidades. Assim, pelo contrário, **identificamos que na realidade é a presença de unidades de franquias que geram crescimento do potencial de consumo para alguns ramos.**

Desse modo, podemos apontar que as marcas presentes em cidades pequenas, comercializam produtos que não geram centralidade suficiente para gerar deslocamentos. A ponto de discordar de Porto Sales (2015) com a afirmação de que os sistemas de franquias produzem produtos raros, apontamos que os sistemas presentes nas cidades pequenas, apesar de possuírem maior valor agregado de seus produtos, conforme constatamos no Capítulo 1, são ainda produtos popularizados e massificados, assim como os produtos das lojas de departamentos. Faz mais sentido fazer a divisão entre sistemas de franquias que produzem produtos raros e localizam-se em locais estratégicos, onde somente pessoas com certo nível cultural e poder aquisitivo frequentam, conforme tese de Madeira Filho (2015), e os sistemas de franquias voltados a popularização do consumo.

Portanto as unidades de franquias presentes em cidades pequenas tratam-se de marcas, que, embora estejam presentes em nosso cotidiano, não geram centralidade o suficiente para justificar os deslocamentos da população para outras cidades.

Notamos também que, em alguns poucos casos, o franqueado não vive nas cidades estudadas, e possuem unidades dispersas em diferentes cidades. Além disso, os centros de comando dos sistemas de franquia, conforme analisado por Sposito (2005), estão localizados nos grandes centros. Estes aspectos só vêm a confirmar as relações de centralidade entre as diferentes cidades. Assim, a presença do sistema de franquias em cidades pequenas, evidencia que na divisão territorial do trabalho **o comando está nos grandes centros, enquanto as cidades pequenas funcionam como local de operação, da exploração da mais-valia, assim como ocorre com as indústrias.**

No entanto, ao contrário da indústria, que se desconcentra em busca de espaços, mais amplos, mão de obra barata, incentivos fiscais, etc., não podemos apontar para a saturação da demanda e do espaço em cidades mais complexas para as unidades de franquias. É muito evidente que, a cada dia surgem mais unidades de franquias e novos formatos para o negócio para que as unidades se insiram nos mais diversos lugares, seja no *shopping*, em galerias ou na rua.

Madeira Filho (2015) aponta que em São Paulo, surgem diferentes modelos de *shoppings* para atender a diferentes demandas de consumo. **Portanto a demanda é crescente e não se pode falar da saturação dos espaços. Quando as unidades de franquias se instalam nas cidades pequenas, é justamente para atender a uma demanda pouco explorada e potencializando o alcance da marca,** que não é portadora de centralidade suficiente para gerar viagens, conforme pontuamos. Esse aspecto fica muito nítido ao passo que além das unidades de franquias, os grupos empresariais estão investindo em outros canais de consumo, como catálogos e revendedores.

Destacamos, portanto, duas possibilidades que estão sendo utilizadas pelas empresas para manter a continuidade da expansão das marcas, a primeira é investir em modelos compactos, que necessitem de menor área de instalação da loja; e a segunda é a expansão para as cidades de portes menores do interior dos estados. Nesse sentido:

Apesar das dificuldades em localizar pontos comerciais estratégicos em grandes cidades, hoje, há uma forte movimentação de marcas e, conseqüentemente, empreendedores migrando para centros menores, como municípios do interior e do litoral. As cidades médias, com população superior a 200 mil habitantes, têm se desenvolvido mais rapidamente que a média nacional, o que endossa esta tendência.⁴²

Nesse sentido, pode-se dizer que, ao contrário do que afirmou Fresca (2010), as cidades pequenas deixaram de ser, apenas, espaços apenas de resistência a modernização, embora as

⁴² Disponível: www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/ainda-ha-espaco-para-mais-franquiasno-brasil. Acesso: 15 de maio de 2016.

cidades em diferentes regiões estejam em diferentes momentos de modernização. A intensificação da globalização promove profundas mudanças nas cidades pequenas e consequentemente na configuração da rede urbana como destaca Corrêa (1999):

A globalização causa vigoroso impacto sobre as esferas econômica, social, política e cultural, mas também, e simultaneamente, sobre a organização espacial que tanto reflete como condiciona aquelas esferas. Em outras palavras, a globalização causa impacto, ainda que desigualmente sobre as formas, funções e agentes sociais alterando-os em maior ou menor grau e, no limite substituindo-os totalmente. (CORREA, 1999, p.44)

Ao analisar os papéis e significados das cidades pequenas, Endlich (2006) revela sobre a reestruturação regional:

Pensando na realidade das pequenas cidades, sinaliza-se para a reestruturação promovida pelo capitalismo, para o qual agora interessa a **desconcentração espacial das atividades**. Este processo tem sido destacado como forma de impulsionar e viabilizar a instalação de atividades industriais e de serviços em pequenas cidades, quiçá trazendo novas possibilidades econômicas. (ENDLICH, 2006, p.43, Grifos Nossos)

Apesar dessas novas possibilidades econômicas, vimos que a presença de unidades de franquias nessas cidades amplia os papéis das cidades médias e das metrópoles em detrimento das cidades pequenas. **Ou seja, as unidades de franquias, nesse caso, não geram centralidade e além disso, devido a sua configuração hierárquica amplia a dependência das cidades pequenas com relação as cidades mais complexas diante da divisão territorial do trabalho.**

Nessa perspectiva, passamos para o próximo item, no qual buscamos analisar a instalação de unidades de franquias nas cidades pequenas. Tendo essas cidades como possibilidade de reprodução das relações de produção que se estabelecem via sistema de franquias.

3.3. As cidades pequenas como possibilidade de expansão do sistema de franquias.

Nos itens anteriores, analisamos que a presença das unidades de franquias em cidades pequenas são resultado da reprodução das relações de produção capitalista, havendo uma radicalização ao que se refere a alienação do trabalho e a *fetichização* da mercadoria. Além disso, apontamos que a presença de unidades de franquias em cidades pequenas reafirma a centralidade de cidades médias e metrópoles ao passo que reproduzem a divisão territorial do trabalho.

O processo de produção do espaço das cidades pequenas provocou a dinamização⁴³ da vida urbana e as mudanças nas relações de consumo atingem também as cidades pequenas, por meios dos recursos midiáticos e da internet. Gomes (2010), entende que esses conteúdos não permitem que as cidades sejam vistas apenas como centros locais. Nesse contexto, as franquias transformam o espaço urbano das cidades pequenas e as relações socioespaciais, o que induz ao processo de mundialização.

Por outro lado, Medeiros Junior, Añez e Machado (2012), apontam alguns problemas na interação entre as unidades de franquias e a realidade local.

No entanto, faz-se necessário considerar também algumas restrições apresentadas por este modelo de negócios. Uma delas diz respeito à “distância” existente entre a realidade do franqueador e a do franqueado, de maneira que algumas práticas estabelecidas pelo franqueador não se adequam a realidade do franqueado, e este necessita adaptá-las ao mercado em que opera. (MEDEIROS JUNIOR, AÑEZ, MACHADO, 2012, p.123)

Como vimos, os sistemas de franquia, geralmente, se estabelecem a partir de uma metrópole, adequados à essa realidade. A organização social em cidades pequenas, embora tenham caminhado em direção a mundialização, ainda é bastante diferente da realidade social das cidades metropolitanas, desse modo a distância em relação a realidade da unidade de franquia na cidade pequena se amplia.

Além de toda reconfiguração das dinâmicas de comércio e de consumo nas cidades pequenas que possuem unidades de franquias, é necessária a adaptação das próprias unidades de franquias, para atenderem o público da cidade ou região. Para COOK (2015), que avaliou a expansão do “Wal-Mart” para cidades pequenas do estado de *Kansas* nos Estados Unidos, essa adaptação é muito vantajosa tanto para a rede, como para as cidades, que passam a atrair outros negócios semelhantes dinamizando o comércio e gerando novos rendimentos (impostos). No mesmo sentido se dá a discussão de Leite (2006) “*A chegada das redes de franquias a municípios pequenos tem se mostrado benéfica, tanto para os negócios recém-instalados, quanto para o comércio local, que passa a ter acesso a modelos mais modernos e eficientes de gestão*”. Concordamos com os autores quanto as vantagens para a rede, no entanto é preciso relativizar as vantagens para as cidades, ao pensar no impacto sobre o comércio tradicional, e sobre a forma de extração da mais-valia.

Diante dessas características, constatamos que as pequenas cidades vivem a relação dialética entre a modernidade e a resistência (Endlich, 2006). Para Moreira Junior (2014), as

⁴³ Para Corrêa (2011), após 1950, algumas dessas cidades ficaram à mercê de receitas externas ou se tornaram subúrbios dormitório. Nesse sentido, Endlich (2006), questiona as contradições do urbano que levam a condição limite entre o urbano e não urbano, conforme discutido anteriormente com base em Santos (1979) e Fresca (2010).

cidades pequenas convivem com duas realidades, a de maior proximidade interpessoais em que *“Hipoteticamente, o tamanho territorial das cidades pequenas permitiria uma maior proximidade entre as pessoas que vivenciam os mesmos espaços públicos: a igreja, a praça, o centro, entre outros”* (p. 184) E, ao mesmo tempo com a realidade do processo globalizador *“decorrente tanto das dinâmicas que regem a economia quanto pelos novos signos que são trazidos pelos meios de comunicação”* (p.184). Mas, ressalta que as relações de proximidade se sobressaem.

Assim, se para Ortigoza (2009), a paisagem é a materialização mais imediata e momentânea a vida social, a interpretação do cotidiano nessas cidades nos leva a compreender um verdadeiro descompasso nas relações sociais. Trata-se da convivência entre as novas formas de consumo, que trazem novos hábitos e diferentes formas de interação social, ligadas ao consumismo e o imediatismo; e as relações interpessoais que possuem como plano de fundo a sociabilidade, os encontros na praça, a confiança nas pessoas e não no produto. Para Lefèbvre (1973, p. 18 e 19), existem dois níveis de interação um de ordem longínqua e outro de ordem próxima que vivem em constante conflito.

Há no espaço social (urbano), em redor de cada ponto e de cada centro, seja ele grande ou pequeno, duradouro ou provisório, uma ordem próxima, a da vizinhança; por outro lado, a uma escala mais vasta, reina uma ordem longínqua, a da sociedade inteira (das relações de produção e do Estado). Existe, portanto uma diferença entre esses dois níveis, mas não é por isso que eles deixam de constituir, cada qual por sua própria conta, uma ordem, uma coesão buscada e desejada. Ora, não são raros os conflitos entre essas ordens. A ordem longínqua, permanece abstrata enquanto se não incorporar na ordem próxima, absorvendo as suas variações e variantes. A contradição torna-se mais precisa quando a ordem longínqua, a ordem das relações sociais, da sua reprodução, invade brutalmente as relações próximas (a vizinhança, a natureza, em redor da cidade, da região, das “comunidades locais” etc.).

Apesar de em algumas cidades já se observar a modernização estética do comércio local, observa-se que ao passo que a fidelização das unidades de franquias se dá via marca/símbolo, a fidelização do comércio tradicional ocorre via sociabilidade. Isso quer dizer que dificilmente as relações de sociabilidade entre o comerciante, seja via identidade, seja via “fiado”, vão se alterar, porque é o que garante a sobrevivência do comércio nas cidades pequenas. Além disso, de forma espontânea, alguns franqueados acabam utilizando da estratégia da sociabilidade para garantir o sucesso de sua unidade, já que o “bairrismo” presente nas pequenas cidades é um desafio a ser enfrentado pelos sistemas de franquias (Leite, 2006). **O sistema de franquias se apropria assim de estratégias locais de relacionamento com os consumidores.**

Diante dessa perspectiva, pode-se apontar para a convivência dialética dos dois circuitos da economia (Santos 2008), a saber, a franquia como representante do circuito superior, representando a modernização e as relações em escala ampliada e, o comércio local como

representante do circuito inferior, mantendo as relações horizontais entre consumidor e comerciante.

No Capítulo 1 (Quadro 1), procuramos identificar as marcas que estão presentes nas cidades pequenas, e um aspecto que fica evidente é que a maioria das unidades instaladas são de sistemas de franquia nacionais. Assim, apesar da concentração do capital discutido anteriormente, os dados da ABF apontam que, no Brasil, apenas 7,6% dos sistemas são estrangeiros, ao passo que o restante dos sistemas são todos marcas nacionais. Além disso, a maior parte das marcas presentes detém todo o processo de fabricação de seus produtos, como é o caso de “O Boticário” e “Cacau Show”. Isso significa, que apesar do processo de concentração do capital proporcionado pelos sistemas de franquia, estes permitem a nacionalização econômica, por meio do reinvestimento do capital no Brasil.

CONCLUSÃO

Procuramos realizar a pesquisa tendo em vista a tríade analítica e conceitual **Espaço, Sociedade e Comércio** estruturado em três itens em cada Capítulo, o primeiro referindo-se ao sistema de franquias, o segundo as franquias inseridas no contexto regional e, o terceiro, com base na presença de unidades de franquia nas cidades pequenas selecionadas. Ao longo da dissertação, também optamos por escrever três capítulos acompanhando o movimento do método, a saber: descrição, elucidação do passado e análise das contradições apontadas pelo encontro dos dois momentos anteriores. Ou seja, observar a realidade tal como é, observar no passado quais foram os momentos históricos e os processos responsáveis pela construção das realidades e apontar as contradições que esse movimento entre passado e presente evidenciam.

Assim, quanto ao **ESPAÇO**, observamos um contexto bastante promissor no Brasil quanto a expansão do sistema de franquias, em especial na região de Campinas, que devido ao seu adensamento técnico territorial, permitiu a desconcentração industrial, acompanhada da expansão das novas formas comerciais em um primeiro momento. A desconcentração industrial, na década de 1980, possibilitou a criação de demandas de consumo nas cidades das mais diversas complexidades, de modo que as cidades médias ampliaram sua centralidade e passaram a ser junto das metrópoles centros de consumo.

No entanto, após a consolidação das marcas, a expansão dos sistemas comerciais se deu via ampliação da demanda, buscando demandas pouco exploradas a partir da própria expansão e de novos canais de consumo. Portanto, a expansão das novas formas comerciais se deu pela possibilidade de novas demandas de consumo.

Diante desse contexto, as cidades pequenas mantiveram seus papéis diante da rede urbana reduzidos, bem como seus potenciais de consumo, apesar disso, passaram também a atrair unidades de franquia. A partir da instalação de unidades de franquias, assistimos o potencial de consumo, para os ramos de atuação dessas unidades ser ampliado.

A expansão das unidades de franquias não se deu via aumento de demandas de consumo, pelo contrário, ocorreu na criação de novas demandas, tendo em vista que muitos sistemas de franquia articularam novos canais de consumo para a ampliação de suas demandas. Além disso, especialmente as unidades de franquias, possuem seus centros de comando nas metrópoles e, em poucos casos nas cidades médias, enquanto suas unidades se dispersão pelas diferentes cidades. Portanto a presença de unidades de franquia em cidades pequenas, representa, diante do processo de reprodução capitalista o aprofundamento da divisão territorial do trabalho, em que as metrópoles e cidades médias tornam-se cada vez mais centrais e as cidades pequenas perdem centralidade.

Para ocorrer esta expansão, foi preciso ocorrer a reprodução das relações de produção nas cidades pequenas. A **SOCIEDADE** precisava ser homogeneizada, de modo que os sistemas de franquias necessitaram também criar o seu consumidor. A partir da espetacularização do consumo, via *fetichização* da mercadoria por meio dos símbolos, foi possível aproximar-se e fazer com que os consumidores das cidades pequenas também se identificassem com as marcas.

Assim, a presença das unidades de franquias em cidades pequenas, ocorreu a partir da possibilidade de reprodução das relações sociais vividas nos grandes centros, de modo que as repercussões socioespaciais promovidas por essas formas nas metrópoles também podem ser observadas, guardadas as devidas proporções, nas cidades pequenas. Nesse sentido, observamos que há a radicalização do *fetichismo*, ao passo que as relações expressas pelo símbolo, tornaram-se mais importantes do que o próprio símbolo para a decisão de consumo.

Além disso, nas cidades pequenas o comércio tradicional se expressa enquanto sociabilidade, que se organiza enquanto fidelização do cliente. Observa-se que em alguns casos os proprietários das unidades de franquias também lançam mão dessa estratégia para atrair o consumidor. Nessa perspectiva, a sociabilidade, torna-se, também, mercadoria.

Assim, o **COMÉRCIO** nas cidades pequenas se expressa pela relação dialética entre o tradicional e o moderno, a socialização e o *fetichismo*. Representadas pelo comércio tradicional e pelas novas formas comerciais, dentre as quais, as unidades de franquias são a maior expressão dessa relação.

Dessa perspectiva, as unidades de franquias não podem ser vistas apenas como a relação entre franqueador e franqueado, para muito além disso, a essência do *franchising* é a marca, que expressa o caráter fetichizador e alienante do sistema, que molda e constrói o consumidor, ao passo que também aliena o franqueado.

Isso porque o franqueado tem a ilusão de que está no controle de seu próprio negócio, enquanto a marca e os símbolos falam por ele, e fazem com que não tenha força de tomada de decisão. Além disso, é envolvido pelo imaginário da marca de modo a se colocar a serviço da mesma.

A estrutura do sistema de franquia, portanto, tem caráter concentrador. O franqueado representa uma nova forma de extração de mais-valia. Apesar disso, o funcionamento do sistema no Brasil, pode representar a nacionalização da indústria e da economia, uma vez que a maioria dos sistemas de franquias no Brasil são nacionais e se organizam em torno de todo o processo produtivo, significando a interiorização dos investimentos. Esse último aspecto, no entanto, necessita de estudos mais profundos quanto a origem dos capitais, fornecedores, logística e territorialidades dos sistemas de franquias para ser comprovado.

APÊNDICE METODOLÓGICO

Trabalho de Campo

O primeiro momento do método, conforme apontado no item material e métodos, constituiu-se por trabalhos de Campo. Os primeiros trabalhos de campo tiveram por objetivo identificar e localizar as unidades de franquias localizadas em cada cidade. Além disso, foram solicitados, junto as prefeituras municipais, as relações de contribuintes contendo os dados de comércio CNAE, endereço e data de abertura dos estabelecimentos. Nesse primeiro contato, também houve a preocupação em estabelecer contato com gestores públicos e associações comerciais, bem como consultar as bibliotecas municipais.

Assim a partir dos dados do site “Mapa das franquias” e o mapa das quadras adquirido no “Google Maps” foram percorridas as ruas das cidades de estudo, destacando as localidades e as unidades de franquias presentes nessas cidades. A partir desse trabalho de Campo e dos dados de relação de contribuintes adquirido junto as prefeituras municipais os dados foram compilados resultando nos mapeamentos de pontos dessa dissertação.

Os mapas desenvolvidos neste estudo são provenientes de um banco de dados construído durante o percurso do trabalho de campo em cada uma das seis cidades selecionadas. Após identificar a localização (endereço) de cada uma das novas formas comerciais, foram buscadas as “Coordenadas GMS” (valores em graus, minutos e segundos), que na sequência foram convertidas para as “Coordenadas Decimais”, para leitura no *software* de geoprocessamento *ArcGis 10.1 (ESRI)*.

Com cada valor de latitude (*X*) e longitude (*Y*) obteve-se a localização exata das 96 novas formas comerciais presentes nas cidades selecionadas, sendo: Aguai (15); Arthur Nogueira (20), Jaguariúna (19), Pedreira (11), Santa Cruz das Palmeiras (11) e São Pedro (17).

Este procedimento resultou na distribuição espacial em *mapas de pontos*, um dos procedimentos mais conhecidos na cartografia. O *ponto* significa ao mesmo tempo a origem, a intersecção ou os fluxos das redes. Em análise geoespacial, os pontos não devem ser considerados apenas como instâncias geométricas posicionais e isoladas, mas como a estrutura mínima de um conjunto espacialmente distribuído, denominado *arranjo espacial* (Ferreira, 2014). Além da localização das franquias, lojas de departamento e supermercados, os mapas desenvolvidos neste estudo apresentaram, portanto, o *arranjo espacial* constituído pelas novas formas comerciais no espaço intraurbano das cidades selecionadas.

Nos Trabalhos de Campo seguintes procuramos o contato com os consumidores. Em um primeiro momento por meio de questionários fechados conforme modelo a seguir:

Este questionário foi elaborado para auxiliar a pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UNESP sobre as dinâmicas de comércio e de consumo nas pequenas cidades da região de Campinas: Aguai, Artur Nogueira, Jaguariúna, Pedreira, Sta. C. das Palmeiras e S. Pedro. Os questionários serão avaliados na totalidade e não isoladamente.

PERFIL DO CONSUMIDOR DE JAGUARIÚNA					
1) Faixa Etária:					
15-19 ()	25-29 ()	35-39 ()	45-49 ()	55-59 ()	
20-24 ()	30-34 ()	40-44 ()	50-54 ()	60 ou + ()	
2) Gênero: Feminino () Masculino ()					
3) Escolaridade:					
() analfabeto	() fundamental incompleto	() fundamental completo	() ensino médio incompleto	() ensino médio completo	() ensino superior
4) Renda, por base no salário mínimo (R\$880):					
() estudante	() menos de um salário	() 2 a 5 salários (R\$2761-4400)	() 10 a 20 salários (R\$8801-17600)		
() desempregado	() 1 a 2 salários (R\$880 – 1760)	() 5 a 10 salários (R\$4401-8800)	() mais de 20 salários		
5) Bairro aonde mora: _____					
6) Nasceu na cidade?					
() sim			Se você respondeu não responda as questões:		
() não			Qual a cidade/estado de origem? _____		
			Há quanto tempo vive na cidade? _____		

PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE JAGUARIÚNA.

7) Quais os motivos mais frequentes que te levam ao centro de Jaguariúna?

8) Qual sua nota de 0-10 para o comércio da cidade? (zero- insatisfeito e 10 – muito satisfeito)

0
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10

9) O que é mais importante no momento de fazer compras?

10) Qual a forma de pagamento que mais utiliza em suas compras:

- dinheiro
 cartão de débito
 boleto bancário
 cheque
 crediário
 cartão de crédito
 "caderninho"/fiado
 outro/Qual? _____

11) Qual o local que prefere fazer compras

- vizinhança
 domicílio
 franquias
 lojas de marca
 shopping
 outro (qual?) _____
 catálogos
 sacoleiras
 lojas de amigo
 internet

12) Você sabe o que é uma franquia?

- sim
 não

13) Quais os nomes das lojas em Jaguariúna onde costuma fazer compras? Quais produtos compra?

14) Quais as lojas que, na sua opinião, estão faltando em Jaguariúna?

15) Em quais outras cidades costuma fazer compras? Porque faz compras nessas cidades?

16) Quais os nomes das lojas onde prefere fazer compras em outras cidades? Quais produtos compra em cada loja?

17) Dentre as lojas a seguir assinale aquelas em que costuma fazer compras em Jaguariúna:

- O Boticário
 Dia%
 Hering
 Subway
 Óticas Carol
 Br Mania
 L`aqua di Fiori
 Antídoto
 Cacau Show
 Nobel
 Casa de Bolos

Após as sugestões da banca no Exame Geral de Qualificação (Profa. Dra. Maria Encarnação Beltrão Sposito e Prof. Dr. Carlos Henrique C. da Silva), decidimos realizar conversas informais com os consumidores das cidades, isso porque, por meio de conversas informais os consumidores trariam informações que com o questionário fechado não se sentiriam à vontade, relatando de forma mais fiel o seu cotidiano. Nesse sentido, não tínhamos por objetivo estabelecer uma grande pesquisa quantitativa, mas buscar pontos em comum nos discursos dos consumidores que explicassem qualitativamente os fenômenos observados nas cidades, conforme relatados ao longo da dissertação.

A última etapa dos trabalhos de campo, foi o contato com os franqueados. Esses foram efetuados de três maneiras diferentes, a saber: via telefone, via e-mail e pessoalmente. As conversas ocorreram em forma de entrevista pré-estruturada, mas que se ampliou conforme a conversa com cada um dos franqueados, o modelo é apresentado a seguir:

Entrevista Franqueado de “O Boticário” – Jaguariúna

Responsável: Karlise Klafke Baldoni¹

- 1) Conforme dados informados, mora em Campinas e possui a unidade de franquia em Jaguariúna. Qual a sua relação com a cidade de Jaguariúna?
- 2) Porque a escolha da cidade de Jaguariúna para instalar sua unidade?
- 3) Como faz a gestão estratégica e operacional da Unidade de Jaguariúna a distância?
- 4) Você já trabalhava com comércio antes de abrir a unidade de franquia?
- 5) Como foi a escolha pela marca “O Boticário”?
- 6) Além da Unidade de Jaguariúna possui ou pretende abrir outra unidade?
- 7) Foi necessária alguma adaptação para atender ao público de Jaguariúna? (Por exemplo: uma característica dos consumidores de Jaguariúna é a preferência por realizar compras em lojas de amigos e anotar o débito no “caderninho” para pagar no mês seguinte)
- 8) Na cidade de Jaguariúna existem outras unidades de franquias no setor de beleza, a saber: “Antídoto” e “L`aqua di Fiori”, como é a concorrência com relação a estes estabelecimentos?
- 9) Você acredita que estabelecimentos de outros setores concorrem com “O Boticário” (Por exemplo: “Cacau Show” em compras para o dia dos namorados)?
- 10) Você acredita que sua unidade de “O Boticário” concorra com unidades da marca de outras cidades? (Por Exemplo: Pedreira pela proximidade, ou dos shoppings de Campinas por ser um destino de compras dos consumidores de Jaguariúna)

¹ Aluna de Mestrado no PPGG UNESP – Rio Claro, com dissertação intitulada “As franquias em pequenas cidades: estratégias locacionais do comércio e (re)produção do espaço urbano”. Contatos: karlise.geo@gmail.com, (19) 98166-7299.

Coleta de Compilação de dados secundários

Os dados de IPC (Índice potencial de consumo), que compuseram os dois primeiros momentos do método, foram fornecidos por intermédio da Profa. Dra. Maria Encarnação Beltrão Sposito pelo GAASPER. Tratam-se de dados desenvolvidos pela empresa IPC MARKETING EDITORA LTDA. Foram disponibilizados os dados de quatro anos, 1998, 2003, 2008 e 2012.

Os dados para cada ano, foram baseados em censos anteriores conforme explica Michelin (2016, p. 17 e 18):

Para o ano de 1998, o desenvolvimento do estudo ora apresentado baseou-se nos dados disponíveis do Censo de 1991, Contagem da População de 1996, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 1996 e 1997, Pesquisa de Orçamentos Familiares 1996, Contas Consolidadas da Nação 1997 e das pesquisas inter-censitárias, sobretudo as realizadas sobre o padrão de consumo da população brasileira e estimativas de população de cada município brasileiro em 1997. (IPC MAPS, 1998, p.3) A edição de 2003 apresenta os dados coletados: do Censo de 2000, Contagem da População de 1996, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 1999 e 2001, Pesquisa de Orçamentos Familiares 1996, Contas Consolidadas da Nação 2000 e 2001 e resultados preliminares de 2002 e das pesquisas intercensitárias, sobretudo as realizadas sobre o padrão de consumo da população brasileira e projeção da população dos municípios brasileiros, em 2001 e em 2002. (IPC MAPS, 2003, p.4) Em 2008 o IPC MAPS utilizou: Censo de 2000, atualizados pela Contagem Populacional de 2007, da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 e 2006, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002/2003, Contas Consolidadas da Nação 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 e 2006 e resultados preliminares de 2007 e das pesquisas inter-censitárias, sobretudo as realizadas sobre o padrão de consumo da população brasileira. (IPC MAPS, 2008, p.3) Para o ano de 2012 foram utilizadas as seguintes fontes de dados: Censos de 2000 e 2010, além dos dados da Contagem Populacional de 2007, da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 e 2009, Contas Consolidadas da 18 Nação 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010 e resultados preliminares de 2011 e das pesquisas intercensitárias, sobretudo as realizadas sobre o padrão de consumo da população brasileira. (IPC MAPS, 2012, p. 5)

Portanto, para cada ano, os dados apresentam padrões diferentes:

Para os anos de 1998 e 2003, os valores estão em milhões de dólar, em 2008 o potencial de consumo de cada categoria está em dólar e em valores absolutos, para 2012 os valores estão em Real, com os valores absolutos.

Essas mudanças impõem a necessidade de padronização dos dados. A padronização foi realizada nas seguintes etapas: a primeira, dedicada a transformar todos os potenciais de consumo em unidades absolutas, posteriormente, convertendo em todos os anos para a moeda brasileira, o real. Na segunda etapa, foi utilizada a cotação do dólar utilizada pela empresa IPC MARKETING. Em 1998, a cotação de US\$1,00 americano em relação ao real foi de R\$1,15; em 2003 de R\$3,35; em 2008 foi de R\$1,75. (MICHELAN, 2016, p. 21 e 22)

Utilizamos a metodologia adotada e sugerida pela autora para padronizar os dados e, em seguida normatizamos os dados para o ano de 2012 utilizando o índice de correção IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

Com os resultados obtidos foram elaborados os gráficos referentes as classes econômicas e ao potencial de consumo por cidade estudada.

Também foram construídos mapas para análise comparativa entre as seis cidades. Para tanto, foram atribuídas as variáveis de população (IBGE) e consumo (IPC) em cada um dos polígonos. Além de comparativos, esses mapas possibilitaram a análise multi-temporal dos anos: 1998, 2003, 2008 e 2012 e a análise de fluxos de deslocamento dos consumidores, representando as possibilidades de movimento e interação espacial. Os dados utilizados e tratados estão disponibilizados a seguir.

Domicílios Urbanos por Classe Econômica

1998	A1	A2	B1	B2	C	D	E
Aguaiá	13	89	267	527	2188	2891	260
Artur Nogueira	29	178	548	995	2501	1557	298
Jaguariúna	32	184	469	969	2484	1370	205
Pedreira	25	144	461	1016	3809	2572	253
Sta. C. das Palmeiras	16	100	282	618	2945	1981	206
São Pedro	23	143	368	726	2268	1691	166

2003	A1	A2	B1	B2	C	D	E
Aguaiá	25	131	338	758	3.137	3.005	248
Artur Nogueira	36	220	594	1.284	4.126	2.919	540
Jaguariúna	45	299	668	1.251	3.341	1.732	483
Pedreira	32	217	568	1.569	4.991	2.798	181
Sta. C. das Palmeiras	15	104	367	846	3.058	2.523	258
São Pedro	32	217	546	1.117	3.139	2.080	238

2008	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
Aguaiá	44	262	676	1.798	2.174	1.794	1.535	122
Artur Nogueira	83	435	1.152	2.774	2.917	1.977	1.693	103
Jaguariúna	96	491	1.253	2.611	2.258	1.965	1.680	108
Pedreira	93	498	1.346	2.865	2.493	2.153	1.842	115
Sta. C. das Palmeiras	61	253	839	2.076	2.259	1.786	1.527	108
São Pedro	59	314	770	1.787	1.951	1.660	1.421	86

2012	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
Aguaiá	17	176	627	2.064	2.660	2.324	1.216	38
Artur Nogueira	58	456	1.412	3.308	3.770	2.601	1.030	17
Jaguariúna	54	790	2.086	3.784	3.821	2.393	914	19
Pedreira	51	465	1.520	3.517	3.851	2.545	955	19
Sta. C. das Palmeiras	46	241	862	2.267	2.608	2.018	976	17
São Pedro	38	311	958	2.226	2.420	2.027	886	25

Potencial de consumo por Classe Econômica.

1998	A1	A2	B1	B2	C	D	E	
Aguaí	R\$ 1.298.350,00	R\$ 5.645.350,00	R\$ 11.054.950,00	R\$ 14.407.200,00	R\$ 31.275.400,00	R\$ 21.324.450,00	R\$ 1.007.400,00	
Artur Nogueira	R\$ 2.895.700,00	R\$ 11.289.550,00	R\$ 22.689.500,00	R\$ 27.202.100,00	R\$ 35.750.050,00	R\$ 11.483.900,00	R\$ 1.154.600,00	
Jaguariúna	R\$ 3.195.850,00	R\$ 11.670.200,00	R\$ 19.418.900,00	R\$ 26.491.400,00	R\$ 35.507.400,00	R\$ 10.105.050,00	R\$ 793.500,00	
Pedreira	R\$ 2.496.650,00	R\$ 9.133.300,00	R\$ 19.087.700,00	R\$ 27.775.950,00	R\$ 54.446.750,00	R\$ 18.971.550,00	R\$ 979.800,00	
Sta. C. das Palmeiras	R\$ 1.597.350,00	R\$ 6.342.250,00	R\$ 11.675.950,00	R\$ 16.895.800,00	R\$ 42.096.900,00	R\$ 14.611.900,00	R\$ 798.100,00	
São Pedro	R\$ 2.296.550,00	R\$ 9.070.050,00	R\$ 15.236.350,00	R\$ 19.847.850,00	R\$ 32.419.650,00	R\$ 12.472.900,00	R\$ 642.850,00	
2003	A1	A2	B1	B2	C	D	E	
Aguaí	R\$ 5.831.250,00	R\$ 14.673.750,00	R\$ 21.723.750,00	R\$ 31.428.750,00	R\$ 67.305.000,00	R\$ 29.501.250,00	R\$ 1.162.500,00	
Artur Nogueira	R\$ 8.396.250,00	R\$ 24.645.000,00	R\$ 38.178.750,00	R\$ 53.238.750,00	R\$ 88.522.500,00	R\$ 28.657.500,00	R\$ 2.535.000,00	
Jaguariúna	R\$ 10.496.250,00	R\$ 33.491.250,00	R\$ 42.937.500,00	R\$ 51.870.000,00	R\$ 71.681.250,00	R\$ 17.002.500,00	R\$ 2.265.000,00	
Pedreira	R\$ 7.466.250,00	R\$ 24.307.500,00	R\$ 36.510.000,00	R\$ 65.055.000,00	R\$ 107.081.250,00	R\$ 27.468.750,00	R\$ 847.500,00	
Sta. C. das Palmeiras	R\$ 3.498.750,00	R\$ 11.651.250,00	R\$ 23.587.500,00	R\$ 35.077.500,00	R\$ 65.610.000,00	R\$ 24.768.750,00	R\$ 1.211.250,00	
São Pedro	R\$ 7.466.250,00	R\$ 24.307.500,00	R\$ 35.096.250,00	R\$ 46.312.500,00	R\$ 67.346.250,00	R\$ 20.422.500,00	R\$ 1.117.500,00	
2008	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
Aguaí	R\$ 9.056.747,00	R\$ 44.023.521,50	R\$ 58.213.545,25	R\$ 78.046.533,25	R\$ 56.316.221,50	R\$ 31.400.363,75	R\$ 16.120.254,50	R\$ 683.317,25
Artur Nogueira	R\$ 17.084.319,00	R\$ 54.819.364,25	R\$ 90.332.231,50	R\$ 128.180.697,75	R\$ 75.563.208,00	R\$ 33.219.275,25	R\$ 20.150.142,25	R\$ 793.234,75
Jaguariúna	R\$ 25.271.517,25	R\$ 72.189.332,25	R\$ 98.251.984,25	R\$ 120.648.811,50	R\$ 67.977.413,00	R\$ 33.017.640,25	R\$ 19.995.416,00	R\$ 756.129,50
Pedreira	R\$ 24.481.782,50	R\$ 73.218.507,25	R\$ 105.544.430,25	R\$ 132.385.615,25	R\$ 75.052.120,50	R\$ 37.683.938,25	R\$ 21.923.545,00	R\$ 805.138,25
Sta. C. das Palmeiras	R\$ 12.555.945,50	R\$ 49.242.212,25	R\$ 65.788.838,50	R\$ 88.660.346,25	R\$ 58.518.096,00	R\$ 31.260.341,00	R\$ 17.105.322,50	R\$ 756.129,50
São Pedro	R\$ 12.144.275,50	R\$ 39.570.760,25	R\$ 60.378.314,50	R\$ 76.317.937,50	R\$ 50.539.534,50	R\$ 33.703.757,50	R\$ 15.917.919,50	R\$ 602.103,25
2012	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
Aguaí	R\$ 9.320.080,39	R\$ 35.806.926,52	R\$ 71.837.646,35	R\$ 134.815.648,27	R\$ 85.448.347,41	R\$ 42.304.427,42	R\$ 19.531.050,83	R\$ 447.586,56
Artur Nogueira	R\$ 17.637.909,49	R\$ 81.542.137,24	R\$ 166.313.750,87	R\$ 177.107.226,33	R\$ 121.105.364,55	R\$ 64.057.349,45	R\$ 15.440.666,27	R\$ 200.236,09
Jaguariúna	R\$ 26.482.563,00	R\$ 170.029.361,96	R\$ 283.673.522,47	R\$ 226.902.839,71	R\$ 122.429.523,30	R\$ 56.372.352,09	R\$ 13.701.717,44	R\$ 223.793,28
Pedreira	R\$ 25.011.309,50	R\$ 83.151.521,52	R\$ 179.034.632,67	R\$ 210.892.517,78	R\$ 123.707.363,11	R\$ 62.678.183,14	R\$ 14.316.345,91	R\$ 223.793,28
Sta. C. das Palmeiras	R\$ 13.988.686,83	R\$ 49.031.075,53	R\$ 98.762.442,04	R\$ 133.510.365,86	R\$ 83.777.928,59	R\$ 49.699.243,05	R\$ 15.676.238,15	R\$ 200.236,09
São Pedro	R\$ 18.635.877,66	R\$ 49.285.921,47	R\$ 112.838.932,96	R\$ 131.095.754,05	R\$ 77.539.766,12	R\$ 49.920.894,79	R\$ 14.230.683,40	R\$ 267.695,32

Potencial de Consumo para ramos de atividades relacionados às unidades de franquias, 2012.
Alimentação fora do domicílio

A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
442.795	2.023.179	4.267.397	8.795.172	6.025.840	2.467.480	590.406	26.466
837.973	4.607.331	9.879.594	11.554.212	8.540.382	3.736.257	466.758	11.840
1.258.180	9.607.077	16.851.157	14.802.804	8.633.762	3.288.016	414.191	13.233
1.188.281	4.698.266	10.635.257	13.758.314	8.723.876	3.655.814	432.770	13.233
664.599	2.770.376	5.866.820	8.710.018	5.908.041	2.898.795	473.879	11.840
885.386	2.784.776	6.703.011	8.552.492	5.468.125	2.911.723	430.181	15.829

Higiene e cuidados pessoais

A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
89.628	517.303	1.147.999	2.616.474	2.149.973	1.037.275	642.659	10.802
169.617	1.178.040	2.657.770	3.437.260	3.047.142	1.570.641	508.067	4.833
254.673	2.456.415	4.533.234	4.403.683	3.080.460	1.382.211	450.848	5.401
240.524	1.201.290	2.861.056	4.092.958	3.112.611	1.536.825	471.072	5.401
134.524	708.352	1.578.269	2.591.141	2.107.944	1.218.591	515.819	4.833
179.214	712.034	1.803.218	2.544.279	1.950.985	1.224.025	468.253	6.461

Gastos com medicamentos

A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
272.776	627.473	1.749.413	3.973.554	3.370.339	2.050.291	995.366	25.335
516.219	1.428.928	4.050.126	5.220.055	4.776.758	3.104.549	786.907	11.334
775.081	2.979.560	6.908.108	6.687.729	4.828.987	2.732.095	698.284	12.667
732.021	1.457.130	4.359.909	6.215.842	4.879.389	3.037.708	729.608	12.667
409.415	859.211	2.405.095	3.935.082	3.304.452	2.408.681	798.912	11.334
545.427	863.676	2.747.890	3.863.913	3.058.401	2.419.424	725.242	15.152

Matrículas e Mensalidades							
A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
262.971	1.541.449	2.277.355	2.790.818	940.073	86.011	76.074	406
497.662	3.510.300	5.272.381	3.666.296	1.332.359	130.237	60.142	181
747.219	7.319.578	8.992.852	4.697.114	1.346.927	114.613	53.369	203
705.706	3.579.582	5.675.651	4.365.685	1.360.985	127.433	55.763	203
394.698	2.110.734	3.130.909	2.763.797	921.696	101.045	61.059	181
525.821	2.121.705	3.577.154	2.713.812	853.065	101.496	55.429	243

Potencial de Consumo para ramos de atividades relacionados às lojas de departamento, 2012.

Mobiliários e artigos do lar							
A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
93.681	533.091	895.307	2.161.778	1.488.373	757.556	617.557	9.991
177.288	1.213.993	2.072.756	2.839.926	2.109.461	1.147.091	488.222	4.470
266.191	2.531.384	3.535.403	3.638.402	2.132.526	1.009.474	433.238	4.995
251.402	1.237.954	2.231.296	3.381.675	2.154.783	1.122.394	452.672	4.995
140.608	729.971	1.230.869	2.140.848	1.459.277	889.977	495.671	4.470
187.319	733.765	1.406.303	2.102.129	1.350.618	893.946	449.964	5.975

Eletrodomésticos e equipamentos							
A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
115.078	620.221	1.213.796	2.993.635	2.286.479	1.255.978	780.976	13.118
217.782	1.412.412	2.810.099	3.932.737	3.240.612	1.901.801	617.416	5.869
326.990	2.945.121	4.793.053	5.038.468	3.276.044	1.673.641	547.882	6.559
308.824	1.440.288	3.025.036	4.682.952	3.310.238	1.860.855	572.459	6.559
172.723	849.279	1.668.727	2.964.651	2.241.781	1.475.523	626.836	5.869
230.104	853.694	1.906.569	2.911.033	2.074.857	1.482.103	569.033	7.846

Vestuário confeccionado							
A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
156.079	877.022	1.856.725	4.012.978	2.862.991	1.257.080	922.110	14.735
295.375	1.997.218	4.298.566	5.271.847	4.057.697	1.903.471	728.992	6.592
443.492	4.164.543	7.331.862	6.754.083	4.102.064	1.675.110	646.892	7.368
418.854	2.036.637	4.627.352	6.277.513	4.144.878	1.862.488	675.910	7.368
234.263	1.200.922	2.552.627	3.974.124	2.807.022	1.476.818	740.114	6.592
312.087	1.207.164	2.916.449	3.902.250	2.598.010	1.483.404	671.866	8.813

Potencial de Consumo para ramos de atividades relacionados aos Supermercados, 2012.

Alimentação no Domicílio							
A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
346.795	1.999.300	5.509.234	13.129.679	10.844.510	6.679.801	3.375.690	69.098
656.297	4.552.952	12.754.614	17.248.451	15.369.850	10.114.553	2.668.720	30.912
985.402	9.493.686	21.754.943	22.098.039	15.537.903	8.901.104	2.368.165	34.549
930.658	4.642.813	13.730.179	20.538.796	15.700.078	9.896.785	2.474.395	34.549
520.512	2.737.678	7.574.099	13.002.558	10.632.512	7.847.431	2.709.435	30.912
693.431	2.751.908	8.653.626	12.767.399	9.840.808	7.882.429	2.459.590	41.327

Bebidas							
A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
49.859	290.400	712.486	1.557.269	1.142.557	708.302	300.198	6.073
94.356	661.320	1.649.500	2.045.783	1.619.338	1.072.511	237.328	2.717
141.671	1.378.966	2.813.475	2.620.977	1.637.044	943.841	210.599	3.037
133.801	674.372	1.775.666	2.436.040	1.654.131	1.049.420	220.046	3.037
74.834	397.650	979.526	1.542.191	1.120.221	832.114	240.948	2.717
99.695	399.717	1.119.137	1.514.300	1.036.809	835.825	218.730	3.632

Artigos de Limpeza							
A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
36.991	154.179	268.827	713.584	684.351	341.102	187.752	3.613
70.005	351.109	622.371	937.435	969.926	516.497	148.431	1.616
105.109	732.122	1.061.549	1.201.004	980.531	454.533	131.714	1.807
99.270	358.038	669.974	1.116.261	990.766	505.377	137.623	1.807
55.521	211.121	369.584	706.675	670.973	400.727	150.696	1.616
73.966	212.218	422.260	693.894	621.012	402.514	136.799	2.161

Potencial de Gastos Para o Ramo de Alimentação, em milhões de reais.

	1998	A1	A2	B1	B2	C	D	E	TOTAL
Aguai		R\$ 0,17	R\$ 0,87	R\$ 1,63	R\$ 2,11	R\$ 3,24	R\$ 3,14	R\$ 0,15	R\$ 11,30
Artur Nogueira		R\$ 0,38	R\$ 1,74	R\$ 3,34	R\$ 3,99	R\$ 3,71	R\$ 1,69	R\$ 0,17	R\$ 15,00
Jaguariúna		R\$ 0,42	R\$ 1,79	R\$ 2,86	R\$ 3,89	R\$ 3,68	R\$ 1,49	R\$ 0,12	R\$ 14,24
Pedreira		R\$ 0,33	R\$ 1,40	R\$ 2,81	R\$ 4,08	R\$ 5,64	R\$ 2,79	R\$ 0,15	R\$ 17,19
Sta. C. das Palmeiras		R\$ 0,21	R\$ 0,97	R\$ 1,72	R\$ 2,48	R\$ 4,36	R\$ 2,15	R\$ 0,12	R\$ 12,00
São Pedro		R\$ 0,30	R\$ 1,40	R\$ 2,24	R\$ 2,91	R\$ 3,36	R\$ 1,83	R\$ 0,10	R\$ 12,13

	2003	A1	A2	B1	B2	C	D	E	TOTAL
Aguai		R\$ 0,40	R\$ 1,17	R\$ 1,66	R\$ 2,40	R\$ 3,62	R\$ 2,25	R\$ 0,09	R\$ 11,58
Artur Nogueira		R\$ 0,57	R\$ 1,97	R\$ 2,92	R\$ 4,06	R\$ 4,77	R\$ 2,19	R\$ 0,19	R\$ 16,66
Jaguariúna		R\$ 0,71	R\$ 2,68	R\$ 3,28	R\$ 3,95	R\$ 3,86	R\$ 1,30	R\$ 0,18	R\$ 15,95
Pedreira		R\$ 0,51	R\$ 1,94	R\$ 2,79	R\$ 4,95	R\$ 5,77	R\$ 2,10	R\$ 0,06	R\$ 18,12
Sta. C. das Palmeiras		R\$ 0,23	R\$ 0,93	R\$ 1,80	R\$ 2,68	R\$ 3,53	R\$ 1,89	R\$ 0,09	R\$ 11,15
São Pedro		R\$ 0,51	R\$ 1,94	R\$ 2,68	R\$ 3,53	R\$ 3,63	R\$ 1,56	R\$ 0,08	R\$ 13,93

2008	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL
Aguaí	R\$ 0,37	R\$ 2,41	R\$ 2,65	R\$ 3,89	R\$ 2,46	R\$ 1,25	R\$ 0,61	R\$ 0,03	R\$ 13,67
Artur Nogueira	R\$ 0,69	R\$ 3,00	R\$ 4,11	R\$ 6,38	R\$ 3,31	R\$ 1,33	R\$ 0,76	R\$ 0,04	R\$ 19,61
Jaguariúna	R\$ 1,02	R\$ 3,95	R\$ 4,47	R\$ 6,01	R\$ 2,97	R\$ 1,32	R\$ 0,76	R\$ 0,03	R\$ 20,53
Pedreira Sta. C. das Palmeiras	R\$ 0,99	R\$ 4,00	R\$ 4,80	R\$ 6,59	R\$ 3,28	R\$ 1,51	R\$ 0,83	R\$ 0,04	R\$ 22,04
São Pedro	R\$ 0,51	R\$ 2,69	R\$ 2,99	R\$ 4,42	R\$ 2,56	R\$ 1,25	R\$ 0,65	R\$ 0,03	R\$ 15,10
São Pedro	R\$ 0,49	R\$ 2,16	R\$ 2,74	R\$ 3,80	R\$ 2,21	R\$ 1,35	R\$ 0,60	R\$ 0,03	R\$ 13,39

2012	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL
Aguaí	R\$ 0,44	R\$ 2,02	R\$ 4,27	R\$ 8,80	R\$ 6,03	R\$ 2,47	R\$ 0,59	R\$ 0,03	R\$ 24,64
Artur Nogueira	R\$ 0,84	R\$ 4,61	R\$ 9,88	R\$ 11,55	R\$ 8,54	R\$ 3,74	R\$ 0,47	R\$ 0,01	R\$ 39,63
Jaguariúna	R\$ 1,26	R\$ 9,61	R\$ 16,85	R\$ 14,80	R\$ 8,63	R\$ 3,29	R\$ 0,41	R\$ 0,01	R\$ 54,87
Pedreira Sta. C. das Palmeiras	R\$ 1,19	R\$ 4,70	R\$ 10,64	R\$ 13,76	R\$ 8,72	R\$ 3,66	R\$ 0,43	R\$ 0,01	R\$ 43,11
São Pedro	R\$ 0,66	R\$ 2,77	R\$ 5,87	R\$ 8,71	R\$ 5,91	R\$ 2,90	R\$ 0,47	R\$ 0,01	R\$ 27,30
São Pedro	R\$ 0,89	R\$ 2,78	R\$ 6,70	R\$ 8,55	R\$ 5,47	R\$ 2,91	R\$ 0,43	R\$ 0,02	R\$ 27,75

Potencial de Gastos Para o Ramo de Acessórios, em milhões de reais.

1998	A1	A2	B1	B2	C	D	E	TOTAL
Aguaí	R\$ 0,02	R\$ 0,05	R\$ 0,08	R\$ 0,16	R\$ 0,17	R\$ 0,13	R\$ 0,01	R\$ 0,62
Artur Nogueira	R\$ 0,04	R\$ 0,10	R\$ 0,16	R\$ 0,30	R\$ 0,19	R\$ 0,07	R\$ 0,01	R\$ 0,88
Jaguariúna	R\$ 0,04	R\$ 0,10	R\$ 0,14	R\$ 0,29	R\$ 0,19	R\$ 0,07	R\$ 0,00	R\$ 0,84
Pedreira Sta. C. das Palmeiras	R\$ 0,03	R\$ 0,08	R\$ 0,14	R\$ 0,31	R\$ 0,29	R\$ 0,12	R\$ 0,01	R\$ 0,98
São Pedro	R\$ 0,02	R\$ 0,06	R\$ 0,08	R\$ 0,18	R\$ 0,23	R\$ 0,09	R\$ 0,00	R\$ 0,67
São Pedro	R\$ 0,03	R\$ 0,08	R\$ 0,11	R\$ 0,22	R\$ 0,17	R\$ 0,08	R\$ 0,00	R\$ 0,70

2003	A1	A2	B1	B2	C	D	E	TOTAL
Aguaí	R\$ 0,04	R\$ 0,07	R\$ 0,08	R\$ 0,18	R\$ 0,19	R\$ 0,10	R\$ 0,01	R\$ 0,67
Artur Nogueira	R\$ 0,06	R\$ 0,12	R\$ 0,14	R\$ 0,31	R\$ 0,25	R\$ 0,10	R\$ 0,01	R\$ 0,97
Jaguariúna	R\$ 0,07	R\$ 0,16	R\$ 0,16	R\$ 0,30	R\$ 0,20	R\$ 0,06	R\$ 0,01	R\$ 0,95
Pedreira Sta. C. das Palmeiras	R\$ 0,05	R\$ 0,12	R\$ 0,14	R\$ 0,37	R\$ 0,30	R\$ 0,09	R\$ -	R\$ 1,06
São Pedro	R\$ 0,03	R\$ 0,05	R\$ 0,09	R\$ 0,20	R\$ 0,18	R\$ 0,08	R\$ 0,01	R\$ 0,64
São Pedro	R\$ 0,05	R\$ 0,12	R\$ 0,14	R\$ 0,27	R\$ 0,19	R\$ 0,06	R\$ 0,01	R\$ 0,83

2008	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL
Aguaí	R\$ 0,02	R\$ 0,15	R\$ 0,12	R\$ 0,26	R\$ 0,15	R\$ 0,08	R\$ 0,04	R\$ 0,00	R\$ 0,82
Artur Nogueira	R\$ 0,04	R\$ 0,18	R\$ 0,19	R\$ 0,43	R\$ 0,20	R\$ 0,08	R\$ 0,05	R\$ 0,00	R\$ 1,18
Jaguariúna	R\$ 0,07	R\$ 0,24	R\$ 0,20	R\$ 0,41	R\$ 0,18	R\$ 0,08	R\$ 0,05	R\$ 0,00	R\$ 1,23
Pedreira Sta. C. das Palmeiras	R\$ 0,06	R\$ 0,24	R\$ 0,22	R\$ 0,45	R\$ 0,20	R\$ 0,10	R\$ 0,06	R\$ 0,00	R\$ 1,32
São Pedro	R\$ 0,03	R\$ 0,16	R\$ 0,14	R\$ 0,30	R\$ 0,16	R\$ 0,08	R\$ 0,04	R\$ 0,00	R\$ 0,91
São Pedro	R\$ 0,03	R\$ 0,13	R\$ 0,12	R\$ 0,26	R\$ 0,13	R\$ 0,09	R\$ 0,04	R\$ 0,00	R\$ 0,81

2012	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL
Aguaí	R\$ 0,03	R\$ 0,06	R\$ 0,15	R\$ 0,25	R\$ 0,14	R\$ 0,05	R\$ 0,08	R\$ 0,00	R\$ 0,75
Artur Nogueira	R\$ 0,05	R\$ 0,15	R\$ 0,35	R\$ 0,32	R\$ 0,19	R\$ 0,07	R\$ 0,07	R\$ 0,00	R\$ 1,19
Jaguariúna	R\$ 0,08	R\$ 0,30	R\$ 0,59	R\$ 0,42	R\$ 0,20	R\$ 0,06	R\$ 0,06	R\$ 0,00	R\$ 1,70
Pedreira	R\$ 0,07	R\$ 0,15	R\$ 0,37	R\$ 0,39	R\$ 0,20	R\$ 0,07	R\$ 0,06	R\$ 0,00	R\$ 1,31
Sta. C. das Palmeiras	R\$ 0,04	R\$ 0,09	R\$ 0,21	R\$ 0,24	R\$ 0,13	R\$ 0,05	R\$ 0,07	R\$ 0,00	R\$ 0,83
São Pedro	R\$ 0,05	R\$ 0,09	R\$ 0,23	R\$ 0,24	R\$ 0,12	R\$ 0,05	R\$ 0,06	R\$ 0,00	R\$ 0,85

Potencial de Gastos Para o Ramo de Educação, em milhões de reais.

1998	A1	A2	B1	B2	C	D	E	TOTAL
Aguaí	R\$ 0,13	R\$ 0,53	R\$ 0,83	R\$ 0,52	R\$ 0,62	R\$ 0,09	R\$ 0,00	R\$ 2,73
Artur Nogueira	R\$ 0,30	R\$ 1,06	R\$ 1,71	R\$ 0,98	R\$ 0,72	R\$ 0,05	R\$ 0,00	R\$ 4,82
Jaguariúna	R\$ 0,33	R\$ 1,10	R\$ 1,46	R\$ 0,95	R\$ 0,71	R\$ 0,04	R\$ 0,00	R\$ 4,60
Pedreira	R\$ 0,26	R\$ 0,86	R\$ 1,44	R\$ 1,00	R\$ 1,09	R\$ 0,08	R\$ 0,00	R\$ 4,73
Sta. C. das Palmeiras	R\$ 0,17	R\$ 0,60	R\$ 0,88	R\$ 0,61	R\$ 0,84	R\$ 0,07	R\$ 0,00	R\$ 3,17
São Pedro	R\$ 0,24	R\$ 0,85	R\$ 1,15	R\$ 0,71	R\$ 0,65	R\$ 0,05	R\$ 0,00	R\$ 3,66

2003	A1	A2	B1	B2	C	D	E	TOTAL
Aguaí	R\$ 0,32	R\$ 0,71	R\$ 0,85	R\$ 0,59	R\$ 0,70	R\$ 0,06	R\$ -	R\$ 3,24
Artur Nogueira	R\$ 0,45	R\$ 1,20	R\$ 1,49	R\$ 0,99	R\$ 0,92	R\$ 0,06	R\$ 0,01	R\$ 5,14
Jaguariúna	R\$ 0,57	R\$ 1,64	R\$ 1,68	R\$ 0,97	R\$ 0,75	R\$ 0,04	R\$ 0,01	R\$ 5,65
Pedreira	R\$ 0,41	R\$ 1,19	R\$ 1,43	R\$ 1,21	R\$ 1,11	R\$ 0,06	R\$ -	R\$ 5,42
Sta. C. das Palmeiras	R\$ 0,19	R\$ 0,57	R\$ 0,92	R\$ 0,66	R\$ 0,68	R\$ 0,06	R\$ -	R\$ 3,08
São Pedro	R\$ 0,41	R\$ 1,19	R\$ 1,38	R\$ 0,86	R\$ 0,70	R\$ 0,05	R\$ -	R\$ 4,58

2008	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL
Aguaí	R\$ 0,58	R\$ 2,49	R\$ 2,06	R\$ 1,13	R\$ 0,43	R\$ 0,20	R\$ 0,06	R\$ -	R\$ 6,95
Artur Nogueira	R\$ 1,09	R\$ 3,10	R\$ 3,20	R\$ 1,85	R\$ 0,57	R\$ 0,22	R\$ 0,08	R\$ -	R\$ 10,11
Jaguariúna	R\$ 1,62	R\$ 4,08	R\$ 3,48	R\$ 1,74	R\$ 0,52	R\$ 0,21	R\$ 0,08	R\$ -	R\$ 11,73
Pedreira	R\$ 1,57	R\$ 4,14	R\$ 3,73	R\$ 1,91	R\$ 0,57	R\$ 0,25	R\$ 0,09	R\$ -	R\$ 12,25
Sta. C. das Palmeiras	R\$ 0,80	R\$ 2,78	R\$ 2,33	R\$ 1,28	R\$ 0,44	R\$ 0,20	R\$ 0,07	R\$ -	R\$ 7,91
São Pedro	R\$ 0,78	R\$ 2,24	R\$ 2,14	R\$ 1,10	R\$ 0,38	R\$ 0,22	R\$ 0,06	R\$ -	R\$ 6,92

2012	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL
Aguaí	R\$ 0,26	R\$ 1,54	R\$ 2,28	R\$ 2,79	R\$ 0,94	R\$ 0,09	R\$ 0,08	R\$ 0,00	R\$ 7,98
Artur Nogueira	R\$ 0,50	R\$ 3,51	R\$ 5,27	R\$ 3,67	R\$ 1,33	R\$ 0,13	R\$ 0,06	R\$ 0,00	R\$ 14,47
Jaguariúna	R\$ 0,75	R\$ 7,32	R\$ 8,99	R\$ 4,70	R\$ 1,35	R\$ 0,11	R\$ 0,05	R\$ 0,00	R\$ 23,27
Pedreira	R\$ 0,71	R\$ 3,58	R\$ 5,68	R\$ 4,37	R\$ 1,36	R\$ 0,13	R\$ 0,06	R\$ 0,00	R\$ 15,87
Sta. C. das Palmeiras	R\$ 0,39	R\$ 2,11	R\$ 3,13	R\$ 2,76	R\$ 0,92	R\$ 0,10	R\$ 0,06	R\$ 0,00	R\$ 9,48
São Pedro	R\$ 0,53	R\$ 2,12	R\$ 3,58	R\$ 2,71	R\$ 0,85	R\$ 0,10	R\$ 0,06	R\$ 0,00	R\$ 9,95

Potencial de Gastos Para o Ramo de Higiene, em milhões de reais.

1998	A1	A2	B1	B2	C	D	E	TOTAL
Aguaf	R\$ 0,05	R\$ 0,20	R\$ 0,55	R\$ 0,90	R\$ 1,31	R\$ 1,07	R\$ 0,05	R\$ 4,15
Artur Nogueira	R\$ 0,12	R\$ 0,41	R\$ 1,13	R\$ 1,71	R\$ 1,50	R\$ 0,58	R\$ 0,06	R\$ 5,50
Jaguariúna	R\$ 0,13	R\$ 0,42	R\$ 0,97	R\$ 1,66	R\$ 1,49	R\$ 0,51	R\$ 0,04	R\$ 5,22
Pedreira	R\$ 0,10	R\$ 0,33	R\$ 0,95	R\$ 1,74	R\$ 2,29	R\$ 0,95	R\$ 0,05	R\$ 6,42
Sta. C. das Palmeiras	R\$ 0,07	R\$ 0,23	R\$ 0,58	R\$ 1,06	R\$ 1,77	R\$ 0,74	R\$ 0,04	R\$ 4,48
São Pedro	R\$ 0,09	R\$ 0,33	R\$ 0,76	R\$ 1,24	R\$ 1,36	R\$ 0,63	R\$ 0,03	R\$ 4,44

2003	A1	A2	B1	B2	C	D	E	TOTAL
Aguaf	R\$ 0,12	R\$ 0,27	R\$ 0,56	R\$ 1,03	R\$ 1,47	R\$ 0,77	R\$ 0,03	R\$ 4,26
Artur Nogueira	R\$ 0,18	R\$ 0,46	R\$ 0,99	R\$ 1,73	R\$ 1,93	R\$ 0,75	R\$ 0,06	R\$ 6,10
Jaguariúna	R\$ 0,22	R\$ 0,62	R\$ 1,12	R\$ 1,69	R\$ 1,56	R\$ 0,44	R\$ 0,06	R\$ 5,71
Pedreira	R\$ 0,16	R\$ 0,45	R\$ 0,95	R\$ 2,12	R\$ 2,34	R\$ 0,72	R\$ 0,02	R\$ 6,75
Sta. C. das Palmeiras	R\$ 0,07	R\$ 0,22	R\$ 0,61	R\$ 1,14	R\$ 1,43	R\$ 0,65	R\$ 0,03	R\$ 4,16
São Pedro	R\$ 0,16	R\$ 0,45	R\$ 0,91	R\$ 1,51	R\$ 1,47	R\$ 0,53	R\$ 0,03	R\$ 5,05

2008	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL
Aguaf	R\$ 0,14	R\$ 0,73	R\$ 1,38	R\$ 1,87	R\$ 1,45	R\$ 0,78	R\$ 0,33	R\$ 0,02	R\$ 6,70
Artur Nogueira	R\$ 0,26	R\$ 0,91	R\$ 2,14	R\$ 3,08	R\$ 1,95	R\$ 0,83	R\$ 0,41	R\$ 0,02	R\$ 9,59
Jaguariúna	R\$ 0,38	R\$ 1,19	R\$ 2,33	R\$ 2,90	R\$ 1,75	R\$ 0,82	R\$ 0,41	R\$ 0,02	R\$ 9,81
Pedreira	R\$ 0,37	R\$ 1,21	R\$ 2,50	R\$ 3,18	R\$ 1,94	R\$ 0,94	R\$ 0,45	R\$ 0,02	R\$ 10,60
Sta. C. das Palmeiras	R\$ 0,19	R\$ 0,81	R\$ 1,56	R\$ 2,13	R\$ 1,51	R\$ 0,78	R\$ 0,35	R\$ 0,02	R\$ 7,35
São Pedro	R\$ 0,18	R\$ 0,65	R\$ 1,43	R\$ 1,83	R\$ 1,30	R\$ 0,84	R\$ 0,33	R\$ 0,01	R\$ 6,59

2012	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL
Aguaf	R\$ 0,09	R\$ 0,52	R\$ 1,15	R\$ 2,62	R\$ 2,15	R\$ 1,04	R\$ 0,64	R\$ 0,01	R\$ 8,21
Artur Nogueira	R\$ 0,17	R\$ 1,18	R\$ 2,66	R\$ 3,44	R\$ 3,05	R\$ 1,57	R\$ 0,51	R\$ 0,00	R\$ 12,57
Jaguariúna	R\$ 0,25	R\$ 2,46	R\$ 4,53	R\$ 4,40	R\$ 3,08	R\$ 1,38	R\$ 0,45	R\$ 0,01	R\$ 16,57
Pedreira	R\$ 0,24	R\$ 1,20	R\$ 2,86	R\$ 4,09	R\$ 3,11	R\$ 1,54	R\$ 0,47	R\$ 0,01	R\$ 13,52
Sta. C. das Palmeiras	R\$ 0,13	R\$ 0,71	R\$ 1,58	R\$ 2,59	R\$ 2,11	R\$ 1,22	R\$ 0,52	R\$ 0,00	R\$ 8,86
São Pedro	R\$ 0,18	R\$ 0,71	R\$ 1,80	R\$ 2,54	R\$ 1,95	R\$ 1,22	R\$ 0,47	R\$ 0,01	R\$ 8,89

IPC das Cidades da Região Administrativa de Campinas

Cidade	1998	2003	2008	2012	Cidade	1998	2003	2008	2012
Aguai	0,01643	0,01749	0,01791	0,01572	Lindóia	0,00381	0,00416	0,003790	0,00413
Águas da Prata	0,00539	0,00508	0,00475	0,00453	Louveira	0,01328	0,01801	0,019550	0,02546
Águas de Lindóia	0,00960	0,01312	0,01139	0,01055	Mococa	0,04374	0,04362	0,040630	0,03790
Águas de São Pedro	0,00225	0,00293	0,0029	0,00280	Mogi Guaçu		0,09335	0,085570	0,08291
Americana	0,17176	0,18704	0,160970	0,17065	Moji Mirim	0,06642	0,07109	0,064370	0,05898
Amparo	0,04456	0,04425	0,044030	0,04290	Mombuca	0,00178	0,00154	0,001730	0,00165
Analândia	0,00208	0,00227	0,002490	0,00236	Monte Alegre do Sul	0,00360	0,00373	0,003850	0,00434
Araras	0,07953	0,08712	0,076720	0,08032	Monte Mor	0,02145	0,02376	0,026570	0,02730
Artur Nogueira	0,02084	0,02459	0,025300	0,02564	Morungaba	0,00668	0,00611	0,007620	0,00695
Atibaia	0,08425	0,09806	0,088150	0,08881	Nazaré Paulista	0,00541	0,00544	0,007610	0,00758
Bom Jesus dos Perdões	0,00789	0,00855	0,010150	0,01101	Nova Odessa	0,02993	0,03518	0,031090	0,03459
Bragança Paulista	0,09169	0,10270	0,101080	0,09516	Paulínia	0,04088	0,04742	0,060240	0,06776
Brotas	0,01119	0,01293	0,012800	0,01249	Pedra Bela	0,00170	0,00158	0,001710	0,00220
Cabreúva	0,01574	0,02188	0,022270	0,02219	Pedreira	0,02379	0,02640	0,027540	0,02578
Caconde	0,00849	0,00802	0,009010	0,00771	Pinhalzinho	0,00529	0,00501	0,005540	0,00628
Campinas - ERP	1,10051	1,14077	0,907920	0,92145	Piracaia	0,01421	0,01591	0,014030	0,01404
Campo Limpo Paulista	0,04216	0,04721	0,047350	0,04605	Piracicaba	0,29751	0,31873	0,274960	0,27687
Capivari	0,03039	0,02858	0,025170	0,02914	Pirassununga	0,05723	0,05642	0,050880	0,05318
Casa Branca	0,01846	0,01740	0,016050	0,01545	Rafard	0,00657	0,00521	0,004770	0,00471
Charqueada	0,00895	0,00833	0,008600	0,00866	Rio Claro	0,14031	0,16239	0,145840	0,13197
Conchal	0,01404	0,01302	0,012560	0,01232	Rio das Pedras	0,01589	0,01588	0,015740	0,01792
Cordeirópolis	0,01120	0,01384	0,013170	0,01335	Saltinho	0,00457	0,00464	0,004810	0,00516
Corumbataí	0,00205	0,00197	0,001980	0,00198	Santa Bárbara d'Oeste	0,11709	0,12794	0,124170	0,11527
Cosmópolis	0,03310	0,03358	0,036170	0,03864	Santa Cruz da Conceição	0,00247	0,00217	0,002480	0,00250
Divinolândia	0,00713	0,00553	0,005470	0,00536	Santa Cruz das Palmeiras	0,01675	0,01634	0,019070	0,01668
Elias Fausto	0,00667	0,00691	0,007320	0,00743	Santa Gertrudes	0,00994	0,01193	0,012590	0,01265
Engenheiro Coelho	0,00616	0,00522	0,007190	0,00957	Santa Maria da Serra	0,00269	0,00243	0,002960	0,00252
Espírito Santo do Pinhal	0,02882	0,02934	0,025870	0,02590	Santo Antonio de Posse	0,01023	0,01159	0,012540	0,01144
Estiva Gerbi	-				Santo Antonio do Jardim	0,00332	0,00260	0,002610	0,00295
Holambra	0,00345	0,00534	0,006300	0,00901	São João da Boa Vista	0,05194	0,06453	0,057150	0,05673
Hortolândia	0,08276	0,10712	0,119260	0,10573	São José do Rio Pardo	0,03381	0,03510	0,031660	0,03050
Indaiatuba	0,10800	0,13729	0,131000	0,15888	São Pedro	0,01791	0,02118	0,018150	0,01924
Ipeúna	0,00225	0,00309	0,003190	0,00369	São Sebastião da Gramma	0,03709	0,00594	0,005360	0,00537
Iracemópolis	0,01221	0,01290	0,013030	0,01317	Serra Negra	0,01708	0,01986	0,019060	0,01703
Itapira	0,04668	0,04551	0,044330	0,04343	Socorro	0,02020	0,01937	0,017750	0,02009
Itatiba	0,06102	0,06444	0,067580	0,07999	Sumaré	0,12090	0,14266	0,145310	0,15105
Itirapin	0,00810	0,00783	0,008470	0,00741	Tambaú	0,01364	0,01319	0,012120	0,01195
Itobi	0,00347	0,00341	0,004030	0,00365	Tapiratiba	0,00661	0,00662	0,006620	0,00634
Itupeva	0,01325	0,01769	0,026520	0,02936	Torrinha	0,00614	0,00583	0,005360	0,00540
Jaguariúna	0,02027	0,02333	0,026000	0,03361	Tuiuti	0,00273	0,00176	0,002710	0,00297
Jarinu	0,00824	0,01011	0,012580	0,01295	Valinhos	0,07411	0,08697	0,085680	0,09549
Joanópolis	0,00651	0,00689	0,006930	0,00625	Vargem	0,00370	0,00311	0,003070	0,00420
Jundiaí	0,30197	0,00115	0,282420	0,33140	Vargem Grande do Sul	0,02397	0,02385	0,024150	0,02162
Leme	0,05582	0,05417	0,052940	0,05219	Várzea Paulista	0,05710	0,06073	0,062500	0,05689
Limeira	0,18312	0,20446	0,185650	0,17532	Vinhedo	0,03706	0,05855	0,052650	0,05625

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Lei nº 8955, de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de Franquia Empresarial (franchising) e da outras providencias. Diário Oficial [da] União, Brasília, n. 8955, 16 dez. 1994.
- BEAUJEU-GARNIER, J, et al. *Géographie urbaine*. A. Colin, 1980.
- BERNARD, D. A. Como tornar sua empresa uma franquia. ABF/SEBRAE: Brasília, 2014
- BOGO, A. A linguagem das mercadorias em Marx. Consequência: Rio de Janeiro, 2015.
- CACHINHO, H. *O comércio retalhista português: pós-modernidade, consumidores e espaço*. Lisboa: Gepe e Observatório de Comércio, 2002.
- _____. Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. *Finisterra*, Lisboa, XLI, n. 81, p. 33-56, 2006.
- CACHINHO, H. Geografias do Consumo: rotas exploratórias e nova linhas de rumo. Inforgeo, 14, Lisboa, Edições Colibri, 1999, pp. 157-178.
- CAIADO, A. S. C. Dinâmica Socioespacial e a Rede Urbana Paulista. São Paulo em Perspectiva, vol 9, n 3, jul-set, 1995.
- CANO, W., Desequilíbrios regionais e concentração industrial no Brasil: 1930 – 1970. São Paulo: Global; Campinas: Editora da UNICAMP, 1985.
- CANO, W., Raízes da concentração industrial em São Paulo. São Paulo:Hucitec, 1990.
- CANO, W., BRANDÃO, C. A., A Região Metropolitana de Campinas – urbanização, economia, finanças e meio ambiente. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.
- CARRERAS, C., Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater, In CARLOS, A. F. A., CARRERAS, C.(orgs), *Urbanização e Mundialização: estudos sobre a metrópole*. São Paulo: Contexto, 2005.
- CARRERAS C. Consumir ou comprar. Repensando o consumo urbano à luz da globalização. GEOUSP, São Paulo, n. 6, p. 81-94, 1999
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Terra e Paz, 11ª ed., 2008.

CHERTO, M. et al. Guia oficial do instituto franchising 2005. São Paulo: ADC, 2005.

CHRISTALLER, J. *Central Places in Southern Germany*, English Translation by C.W. Baskin 1966, London: Prentice-Hall, 1933.

FERREIRA, M.C. Iniciação à análise geoespacial. São Paulo, Editora UNESP, 2014

CLEPS, G. D. G. A desconcentração industrial no estado de São Paulo e a expansão do comércio e do setor de serviços. In *Caminhos de Geografia*, v. 4, n.9, Uberlândia, 2003, p. 66-89.

COOK, M. Wal-Mart going small in small town. *Arkansas Busines: Arkansas*, v.32, Ed.22, jun, 2015.

CORREA, R. L. As pequenas cidades na confluência do urbano e do rural, In *GEOUSP - Espaço e Tempo*, São Paulo, Nº 30, pp. 05 - 12, 2011.

_____. Globalização e reestruturação da rede urbana: uma nota sobre pequenas cidades. *Território*, Rio de Janeiro, n. 6, p. 43-53. jan./jun. 1999.

EMPLASA – Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano S/A. *Rede Urbana e Regionalização do Estado de São Paulo*. Emplasa, São Paulo, 2011.

ENDLICH, A. M. *Pensando os papéis e significados das pequenas cidades do Noroeste do Paraná*. UNESP, Presidente Prudente, 2006.

FRESCA, T. M. Centros locais e pequenas cidades: diferenças necessárias. *Mercator* 9.20, 2010.

FURTADO, C. Brasil a construção interrompida. Paz e Terra: Rio de Janeiro, 1992.

GAETA, A. C. São Paulo: Fisionomia e Fetiche: novas formas urbanas e o processo de alienação. São Paulo: Tese de Doutorado, FFLCH–USP, 1995

GOMES, R. de C. da C. Planejamento urbano e equipamentos sociais nas pequenas cidades do Rio Grande do Norte. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. nº 331 (58). Universidad de Barcelona, Barcelona, agosto de 2010, vol. XIV. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-331/sn-331-58.htm>>.

HARVEY, D. *Espaços de Esperança*. Ed. Loyola, São Paulo, 2004.

HENRIQUE, W. Diferenças e repetições na produção do espaço urbano de cidades pequenas e médias. In, LOPES, D. M. F., HENRIQUE, W. (orgs) *Cidades médias e pequenas: teorias, conceitos e estudos de caso*. Salvador: SEI, 2010, pp.45-57.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Regiões de influência das cidades (REGIC) 2007. IBGE: Rio de Janeiro, 2008.

IFA, **A Glossary of Franchise Terms**. The Educated Franchisee: Estados Unidos, 2011.

JURADO SILVA, P. F. *Cidades pequenas e indústria*. Dissertação de Mestrado em Geografia.

FCT/Unesp, Presidente Prudente, 2011.

JURADO DA SILVA, P. F.; SPOSITO, E. S. Discussão geográfica sobre cidades pequenas.

Rev. Geografia, Rio Claro, v. 34, n. 2, 2009.

LEFÈBVRE, H. *O direito a cidade*, São Paulo, SP: Centauro, 3ª ed., 2004.

_____. *A revolução urbana*, Belo Horizonte: Editora da UFMG, 3ª ed., 2008.

_____. *A vida cotidiana no mundo moderno*. Ática: São Paulo, 1991

_____. *Il marxismo e la città*. Gabriele Mazzotta, 1973.

LEITE, R. Franquias seguem rumo ao interior. *Jornal do Comércio*, 29dez 2006.

LIPOVETSKY, G.. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*.

Companhia das Letras, São Paulo, 2007.

MADEIRA FILHO, M. de L. Shopping center :consumo do espaço, cotidianidade e fetichismo. Tese de Doutorado IGCE/UNESP, Rio Claro, 2016.

- MAIA, D. Cidades médias e pequenas do nordeste. In, LOPES, D. M. F., HENRIQUE, W. (orgs) *Cidades médias e pequenas: teorias, conceitos e estudos de caso*. Salvador: SEI, 2010, pp. 13-43.
- MARTINS, J. de S. As temporalidades da história na dialética de Lefèbvre. In MARTINS, J. de S. (org) *Henri Lefèbvre e o retorno à dialética*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- MARKETING, IPC. IPC Maps. São Paulo: IPC Marketing. 1998. v. 1.
- MARKETING, IPC. IPC Maps. São Paulo: IPC Marketing. 2003. v. 2.
- MARKETING, IPC. IPC Maps. São Paulo: IPC Marketing. 2008. v. 3.
- MARKETING, IPC. IPC Maps. São Paulo: IPC Marketing. 2012. v. 4.
- MARX, K. *O Capital, Críticas da economia política*. Vol1, 15ª ed. Bertrand: Rio de Janeiro, 1996.
- MAURO, P. C. *Franchising: guia do franqueador*. Ed. Nobel, São Paulo - SP, 2007.
- MEDEIROS JÚNIOR, J. V. M.; AÑEZ, M. M.; MACHADO, H. P. V. Entendendo as Práxis Estratégicas de uma Franqueada a partir das Práticas Instituídas pelo Sistema de Franquias. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, v. 11, n. 2, 2012.
- MELO, N. A. *Pequenas cidades da microrregião geográfica de Catalão (GO): análises de seus conteúdos e considerações teórico-metodológicas*. Tese de Doutorado, IG/UFU, Uberlândia, 2008.
- MELO, P. L. R., ANDREASSI, T. National and international scientific publication about franchising. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(2), 2010, pp. 268-288.
- MICHELAN, M. B., *Repensando a metodologia do "Índice de Potencial de Consumo" (IPC) para estudos sobre o consumo nas cidades médias*. Monografia, Presidente Prudente, 2016.
- MIGLINO, M. A., *Inovação: o local importa? Um ensaio sobre os nexos entre inovação e espaço segundo autores contemporâneos selecionados*. Dissertação de Mestrado do Programa de PCT, IG-UNICAMP, Campinas, 2003.

MOREIRA Junior, O. *As cidades pequenas na região metropolitana de Campinas: dinâmica demográfica, papéis urbanos e (re) produção do espaço*. Tese de Doutorado, IGCE/UNESP, Rio Claro, 2014.

____. As pequenas cidades na geografia brasileira. In *GEOUSP – Espaço e Tempo*, São Paulo, n. 35, 2013, p. 19-33.

DE NORONHA, Teresa; VAZ, Eric. Framing urban habitats: The small and medium towns in the peripheries. *Habitat International*, v. 45, 2015, pp. 147-155.

ORTIGOZA, S. A. G. *As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil*. Dissertação de Mestrado em Geografia. IGCE/UNESP, Rio Claro, 1996.

_____. *O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista*. Tese de Doutorado em Geografia em Geografia. IGCE/UNESP, Rio Claro, 2001.

_____. *Geografia e Consumo: Dinâmicas Sociais e a Produção do Espaço Urbano*, Tese de Livre Docência. IGCE/UNESP, Rio Claro, 2009.

_____. *Paisagens do Consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul*. Rio Claro: UNESP, 2010a.

_____. As Possibilidades de Aplicação do Método de Análise Regressivo-Progressivo de Henri Lefèbvre na Geografia Urbana. In, GODOY, P.R. de T. (org) *História do Pensamento Geográfico e Epistemologia em Geografia*, São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010b, pp. 157-185.

PADILHA, V. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTAUDI, S. M. Utopia Degenerada. In *Anais do XIV Colóquio Internacional de Geocrítica* Las utopías y la construcción de la sociedad del futuro, Barcelona, 2016. Disponível em: http://www.ub.edu/geocrit/xiv_silvanapintaudi.pdf. Acesso em: 20 jun. 2016.

PINTAUDI, S. M. *Os supermercados na grande São Paulo—Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles*. São Paulo: Dissertação de mestrado em Geografia. FFLCH/USP, 1981.

_____. *O Templo da Mercadoria. Estudo sobre os Shoppings Centers do Estado de São Paulo*. Tese de Doutorado em Geografia. FFLCH/USP. São Paulo, 1989.

_____. A Cidade e as Formas do Comércio. In CARLOS, A. F. A. (org.), *Novos Caminhos da Geografia*. Editora Contexto, São Paulo, 2001.

PORTO SALES, A. L. *A situação espacial das franquias na América do Sul*. Tese de Doutorado em Geografia, FCT/Unesp, Presidente Prudente, 2014.

QUEIROGA, E. F. A metrópole de Campinas diante da megalópole do sudeste do Brasil: um olhar dialético-espacial. In: SOUZA, M. A. A. (Org.). *A metrópole e o futuro: refletindo sobre Campinas*. Campinas: Edições Territorial, 2008, p. 119-135

REIS Filho, N. G., Cultura e estratégias de desenvolvimento. In: LORENZO, H. C. de; COSTA, W. P. da. *A década de 1920 e as origens do Brasil moderno*. São Paulo: Editora da Unesp, 1997, p. 143-157.

RIBEIRO, B. B., PRIETO, V. C. Franquia varejista como vantagem competitiva: múltiplos estudos de caso no segmento de farmácias e drogarias. In *Gestão e Regionalidade*, v.25, n.75, se-dez 2009, pp. 105-118.

ROCHEFORT, R.; FIGUEIREDO, M. L. O consumidor empreendedor: os novos modos de vida. *Sociedade e Organizações*, 1999.

SANTOS, M. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*.

Hucitec, São Paulo, 1994.

_____. *A Urbanização brasileira*. Hucitec, São Paulo, 1993.

_____. *Espaço e sociedade*. Petrópolis: Vozes, 1979.

SANTOS, W. J. S., *Franquias em Campo: uma leitura geográfica da mercantilização do futebol*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Geografia USP: São Paulo, 2015.

SALGUEIRO, T. B. *A Cidade em Portugal: uma geografia urbana*. Porto: Afrontamento, 1992.

_____. *Do Comércio à Distribuição: roteiro de uma mudança*, Celta Editora, Oeiras, 1996.

SÃO PAULO (estado). Fundação SEADE. Atlas da economia paulista. São Paulo: SEADE/FAPESP/Secretaria de Estado de Economia e Planejamento/Governo do Estado de São Paulo, 2006.

SEBRAE, O que é franquia? Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior/ Governo Federal/ Caixa Econômica Federal, 2005.

SELINGARDI SAMPAIO, S. *Indústria e Território em São Paulo: a estruturação do multicomplexo territorial industrial paulista : 1950-2005*. Alínea: Campinas, 2009.

SEROUDE, C. The european franchising opportunity. M. B. A thesis, Graduate Business School of Stanford, USA, 1969.

SILVA, C. H. C. da, Estudo sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. In GEOSUL, Florianópolis, v. 29, n. 58, p 149-178, jul./dez. 2014, pp. 149- 178.

SILVA, C. H. C. da, O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista. Dissertação de Mestrado IGCE/UNESP, Rio Claro 2003.

SILVA NETO, M. L.. Campinas em dois tempos: fato metropolitano e desigualdades da metropolização globalitária em São Paulo. In: SOUZA, M. A. A. (Org.) A metrópole e o futuro: refletindo sobre Campinas. Campinas: Instituto Territorial, 2008, p. 55-81.

SOARES, B. R.; MELO, N. A. de. Cidades médias e pequenas: reflexões sobre os desafios no estudo dessas realidades sócioespaciais. In LOPES, D. M. F, HENRIQUE, W. (orgs). *Cidades Médias e Pequenas: teorias, conceitos e estudos de caso*. SEI, Salvador, 2010, pp. 229-250.

SOUZA, Jessé. Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe batalhadora?, Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

SOUZA, M. L. Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial. BETRAND Brasil: Rio de Janeiro, 2013.

SPOSITO, M. E. B. *Para pensar as pequenas e médias cidades brasileiras*. Universitária UFPA, 2009.

_____, O Chão em Pedacos: Urbanização Economia e Cidades no Estado de São Paulo. Tese de Livre Docência. Departamento de Geografia FCT UNESP: Presidente Prudente, 2005.

SPOSITO, M. E. B, *et al.* O Estudo das Cidades Médias Brasileiras: uma proposta metodológica. In SPOSITO, M. E. B.(org), *Cidades Médias: espaços em transição*. Expressão Popular, São Paulo, 2007.

VARGAS, H. C. Espaço terciário: O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. SENAC: São Paulo, 2001

VIERIA, S. G. O centro vive. O espetáculo da revalorização do centro de São Paulo :sobrevivência do capitalismo e apropriação do espaço. Tese de Doutorado IGCE/UNESP, Rio Claro, 2002.

VON THUMEN, J.H. *The Isolated State*. Oxford. Pergainon,, 1986.

WEBER, A. *The Location of Industries*, Chicago:University of Chicago Press, 1909.

WELSH, D. H., ALON, I., FALBE, C. M. An examination of international retail franchising in emerging markets. I n *Journal of small Business management*, 44(1), 2006, pp. 130-149.

Sites

ABF, Associação Brasileira de Franchising. Disponível em: <http://www.abf.com.br/>. Acesso em 10 mar. 2015.

INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.franchise.org>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

DESEMPENHO Franchising Brasileiro, *Associação Brasileira de Franchising*, Disponível em: <<<http://www.portaldofranchising.com.br/central/Content/UploadedFiles/Arquivos/desempenho-franchising-brasileiro-2014.pdf>>> Consultado: 27 maio 2015.

Portal do Franchising, Disponível em: <<<http://www.portaldofranchising.com.br/>>> Acesso em: 20 abr. 2016.

BANCO DO BRASIL, Franquia | bb simplifica. Disponível em: <<<http://www.bbsimplifica.com.br/franquia>>> Acesso em: 15 jun. 2016

BRADESCO, Bradesco Franquia e Negócios. Disponível em: <<<http://banco.bradesco/html/pessoajuridica/parcerias-e-oportunidades/franquias-enegocios/index.shtm>>> Acesso em: 15 jun. 2016

CAIXA, A sua franquia pede mais que um banco. Disponível em:<<<http://www.caixa.gov.br/empresa/franquias/Paginas/default.aspx>>> Acesso em: 15 jun. 2016

HSBC, HSBC e o franchising. Disponível em:<< <http://www.hsbc.com.br/1/2/franquias>>> Acesso em: 15 jun. 2016

ITAÚ, Para Empresas. Disponível em:<< <https://www.itau.com.br/empresas/franquias/>>> Acesso em: 15 jun. 2016