

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO” - UNESP
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA - FCT
CAMPUS DE PRESIDENTE PRUDENTE
GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

ARIANE BARILLI DE MATTOS

**Lógicas espaciais das empresas
franqueadas do ramo comercial de
confeções e calçados: cidades médias
e consumo**

PRESIDENTE PRUDENTE – SP

2015

MATTOS, Ariane Barilli de.

Lógicas espaciais das empresas franquizadas do ramo comercial de confecções e calçados: cidades médias e consumo / Ariane Barilli de Mattos. –

Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito

Trabalho de conclusão (bacharelado - Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia

Inclui bibliografia e anexo

1. Geografia. 2. Lógicas Espaciais. 3. Empresas Franqueadas. I. Sposito, Maria Encarnação Beltrão. II. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Tecnologia. III. Título.

Lógicas espaciais das empresas franqueadas do ramo comercial de confeccões e calçados: cidades médias e consumo

Monografia apresentada ao Curso
de Graduação em Geografia da
Faculdade de Ciências e
Tecnologia, Campus de Presidente
Prudente da Universidade Estadual
Paulista, para obtenção do título de
bacharel em Geografia.

Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito

ARIANE BARILLI DE MATTOS

PRESIDENTE PRUDENTE

2015

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Otávio de Mattos e Carmen Sílvia Barilli de Mattos. Sem eles eu nada seria e não teria chegado até aqui. Devo tudo a eles.

Agradecimentos

Tudo começou em 2010, no meu terceiro colegial, quando me decidi que queria fazer o curso de Geografia. O fato de morar em Presidente Prudente e de na cidade ter o curso na UNESP foi então o que mais motivou meus estudos e meu desejo. Prestei o vestibular no final do ano de 2010 e no início de 2011 veio o resultado, um dos mais aguardados em minha vida com certeza. Fui aprovada no vestibular para Geografia na UNESP de Presidente Prudente. Quanta felicidade por essa conquista em minha vida. Ingressei na faculdade então no ano de 2011.

Pude conhecer e conviver com tantas pessoas especiais durante toda a minha graduação e quero, portanto, manifestar aqui meus agradecimentos a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, com este trabalho. Quero agradecer a todas as pessoas que me apoiaram, ajudaram e que me orientaram durante todo esse caminho da graduação. Em especial, aqueles que colaboraram com a minha trajetória acadêmica e, portanto, com as minhas aspirações e ambições.

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder saúde, sabedoria, inteligência e competência para me dedicar aos meus estudos e concluir uma fase muito importante de minha vida, a minha graduação.

Agradeço aos meus familiares e amigos por todo apoio dado a mim durante toda a minha graduação. Sem eles eu não teria chegado até aqui. Em especial, agradeço aos meus pais, Otávio de Mattos e Carmen Sílvia Barilli de Mattos, e a minha irmã, Aline Barilli de Mattos.

Agradeço a minha orientadora, a Profa. Maria Encarnação Beltrão Sposito, pela sua dedicação e competência, pela sua atenção, respeito, paciência, estímulos, responsabilidade e, em especial, pela sua orientação, compreensão e carinho em momentos de crises e dificuldades pelos quais passei.

À FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) pela concessão da bolsa de estudo, a qual possibilitou o desenvolvimento da minha pesquisa de iniciação científica que culminou neste trabalho.

Agradeço a minha grande amiga e companheira de graduação, Letícia Aparecida Dias Carli, por todos estes anos vividos juntos. Agradeço pela sua amizade e companheirismo, pela sua paciência, pelo seu carinho e respeito e por todo o seu apoio dado a mim em todos os momentos que vivi na universidade, tenham sido eles bons ou ruins. Obrigada por sempre ter estado ao meu lado e por termos construído uma verdadeira amizade.

Agradeço à minha amiga e pessoa muito especial que pude conhecer e conviver durante a minha graduação, Fernanda Peluco. Obrigada pela sua amizade, carinho, respeito, apoio e pelas muitas risadas e diversões que tivemos juntas.

Agradeço ao meu grande amigo e companheiro, Bruno Leonardo Barcella, por sua amizade, companheirismo, apoio e incentivo dado a mim durante minha trajetória acadêmica e durante esses anos de graduação.

Agradeço a todos os meus colegas de classe por toda amizade ao longo destes anos de graduação.

Agradeço a todos os professores que compuseram a minha grade curricular ao longo destes cinco anos que me ensinaram muito além dos conteúdos ministrados em sala de aula.

Agradeço a todos os funcionários da FCT/UNESP por todo o carinho e respeito dispensados a mim durante toda a minha graduação.

Meu muito obrigada.

RESUMO

Esta monografia tem como foco de estudo as lógicas espaciais das empresas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados sob o sistema de franquias. A ênfase dos estudos está nas cidades médias e a compreensão das lógicas espaciais destas empresas contribui para o entendimento das repercussões que estas geram sobre as estruturas urbanas e as práticas cotidianas dos cidadãos. O ramo de calçados e confecções foi o escolhido para a análise, tendo em vista sua importância na redefinição das práticas de consumo no período contemporâneo e a proporção elevada de suas empresas que operam associadas ao *franchising*. Damos atenção à análise das diferenças referentes à presença de empresas deste grupo nos centros tradicionais e nos *shopping centers* das cidades escolhidas para estudo. Privilegiamos compreender: a) as escolhas locais das empresas franqueadas; b) as centralidades geradas ou reforçadas, nos planos intraurbano e interurbano, a partir das escolhas locais das empresas que operam neste sistema e das práticas espaciais dos consumidores; c) o funcionamento do sistema de franquias com foco nas franquias do ramo comercial de confecções e calçados; d) as escalas espaciais das interações, ou seja, a multiescalaridade associada ao *franchising*, isto é, a articulação entre as escalas local, regional, nacional e internacional, assim como as interações entre as escalas intra e interurbanas.

PALAVRAS-CHAVE: centro e centralidade, comércio de calçados e confecções, sistema de franquias, centros tradicionais e *shopping centers*, cidades médias.

ABSTRACT

This monograph has as its focus of study the spatial logic of franchised companies in the commercial branch of clothing and footwear and the franchise system. The emphasis of the studies is in medium-sized cities and the understanding of the spatial logic of these companies contributes to the understanding of the impact that these generate on urban structures and daily practices of city. The branches of shoes and clothing were chosen for analysis, given its importance in the redefinition of consumption practices in the contemporary period and the high proportion of its operating companies associated with franchising. We gave attention to the analysis of the differences regarding the presence of companies in this group in traditional centers and shopping centers of the cities chosen for study. Privilege understand: a) the locational choices of franchisees; b) the generated or reinforced centrality in intra-urban and long-distance plans, as of locational choices of firms operating in this system and spatial practices of consumers; c) the operation of the franchise system with focus on franchises in the commercial branch of clothing and footwear; d) the spatial scales of interactions, ie the multiescalaridade associated with franchising, that is, the relationship between the local, regional, national and international level, as well as the interactions between the intra and inter-urban scales.

KEYWORDS: center and centrality, trade shoes and clothing, franchise system, traditional centers and malls, medium-sized cities.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: São José do Rio Preto. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Rio Preto Praça Shopping – 2013. 69

Quadro 2: São José do Rio Preto. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Rio Preto Plaza Shopping – 2013. 69

Quadro 3: São José do Rio Preto. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Rio Preto Shopping Center – 2013. 70

Quadro 4: São José do Rio Preto. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Rio Preto Shopping Cidade Norte – 2013. 71

Quadro 5: São José do Rio Preto. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no centro principal– 2013. 71

Quadro 6: Londrina. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Royal Plaza Shopping Londrina – 2014. 72

Quadro 7: Londrina. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Boulevard Shopping Londrina – 2014. 72

Quadro 8: Londrina. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Londrina Norte Shopping – 2014. 73

Quadro 9: Londrina. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Catuaí Shopping Londrina – 2014. 73

Quadro 10: Londrina. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no centro de Londrina – 2014. 74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Brasil. Localização da cidade de São José do Rio Preto - SP. 2015.	61
Figura 2 – Brasil. Localização da cidade de Londrina – PR. 2015.	62
Figura 3 – São José do Rio Preto – SP. Delimitação do centro de São José do Rio Preto. 2015.	63
Figura 4 – Londrina – PR. Delimitação do centro de Londrina. 2015.	64
Figura 5: Pesquisa via internet – <i>site da ABF</i>.	65
Figura 6: Pesquisa via <i>internet</i> – <i>site da ABF</i>.	66
Figura 7 – São José do Rio Preto. Franquias de confecções e calçados no Praça Shopping. 2013.	76
Figura 8 – São José do Rio Preto – SP. Franquias de confecções e calçados no Plaza Shopping. 2013.	77
Figura 9 – São José do Rio Preto. Franquias de confecções e calçados no Rio Preto Shopping. 2013.	78
Figura 10 – São José do Rio Preto. Franquias de confecções e calçados no Shopping Cidade Norte. 2013.	79

Figura 11 – Londrina – PR. Franquias de confecções e calçados no Royal Plaza Shopping Londrina. 2014. 80

Figura 12 – Londrina – PR. Franquias de confecções e calçados no Boulevard Shopping Londrina. 2014. 81

Figura 13 – Londrina – PR. Franquias de confecções e calçados no Norte Shopping Londrina. 2014. 82

Figura 14 – Londrina – PR. Franquias de confecções e calçados no Catuaí Shopping Londrina. 2014. 83

Figura 15 – São José do Rio Preto – SP. Franquias de confecções e calçados no Centro de São José do Rio Preto. 2013. 87

Figura 16 – Londrina – PR. Franquias de confecções e calçados no Centro de Londrina. 2014. 88

Figura 17 – São José do Rio Preto - SP. Quantidade de franquias nos *shopping centers* e no centro principal de São José do Rio Preto. 2013. 89

Figura 18 – Londrina – PR. Quantidade de franquias nos *shopping centers* e no centro principal de Londrina. 2014. 90

SUMÁRIO

1 – Introdução	14
2 –ESPAÇO URBANO, PRODUÇÃO E REESTRUTURAÇÃO	16
2.1 – Produção do espaço urbano	16
2.2 – Cidade, cidade média e consumo	18
2.3 – Centro, centralidade e reestruturação do espaço urbano	23
3 – <i>FRANCHISING</i>, REESTRUTURAÇÃO E CENTRALIDADE URBANAS	42
3.1 – Comércio e consumo	43
3.2 – O sistema de franquias	47
3.3 – Reestruturação urbana, centralidade urbana e sistema de franquias	52
4 – AS CIDADES ESTUDADAS E A METODOLOGIA UTILIZADA	57
4.1 – As cidades estudadas	57
4.2 – O caminho metodológico percorrido	65
5 – AS FRANQUIAS E SUAS LÓGICAS LOCACIONAIS	68
5.1 – As franquias em São José do Rio Preto e Londrina	68
5.2 – Franquias, <i>shopping centers</i> e centros principais	75
5.3 – Franqueadoras e franqueados	94
6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
Referências bibliográficas	108
Anexo 1	114
Anexo 2	118

1 – INTRODUÇÃO

A presente monografia é fruto da minha trajetória na graduação em Geografia na FCT/UNESP, em particular da realização da pesquisa de iniciação científica que teve a duração de dois anos e que foi financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). O projeto de pesquisa foi intitulado como *“Lógicas espaciais das empresas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados: cidades médias e consumo”* e esta proposta de pesquisa esteve vinculada ao Projeto Temático *“Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo”*, que se volta ao estudo de seis cidades médias, entre as quais selecionamos duas: São José do Rio Preto - SP e Londrina – PR para a presente monografia.

Ela volta-se ao estudo das lógicas locacionais das empresas franqueadas e como estas têm transformado a estrutura e as escolhas das empresas de pequenos, médios e grandes empresários que entram nesse ramo. A análise visou contemplar a apreensão das transformações que esta nova modalidade de organização da atividade comercial têm gerado sobre o espaço urbano, reestruturando e levando à homogeneização, nunca completa, das práticas de consumo, que requerem e reproduzem práticas espaciais.

Tais cidades foram analisadas por meio do sistema de franquia em duas escalas diferentes que se articulam e se co-determinam – a intraurbana e a interurbana –, no que tange ao consumo, aos deslocamentos que gera, à conformação de novas centralidades e reforço das existentes e às práticas espaciais associadas a elas.

A realização de estudos enfocando as estratégias espaciais das empresas de franquia é mais importante pelo fato de que, ao tomar como base as estruturas espaciais já estabelecidas tanto na escala da rede urbana como na dos espaços urbanos das cidades onde se instalam, tais empresas redefinem os processos de estruturação urbana e da cidade, bem como modificam as formas de uso do tempo e do espaço dos cidadãos.

Essas mudanças não ocorrem com mesma intensidade e da mesma forma em todas as cidades. Há diferenças significativas entre a presença delas

em estruturas espaciais extensas e complexas como as metropolitanas e naquelas das cidades médias, em que a entrada destas lógicas e destes capitais pode trazer impactos ainda mais fortes sobre o comércio e os empresários já estabelecidos, tanto quanto sobre as formas como os consumidores se deslocam, fazem escolhas de locais de consumo e redefinem, em função disto, seu uso do tempo cotidiano.

A escolha de temática vinculada ao sistema de franquias deveu-se à grande expansão desta forma de organização da atividade comercial, no decorrer dos anos, seu rápido crescimento e sua existência multiescalar, ou seja, empresas que operam desde as escalas locais até as globais. Este fato oferece elementos para se repensar a posição das cidades médias na divisão interurbana do trabalho, tanto quanto suas interações espaciais em escalas geográficas mais amplas.

Além disso, o esforço de articular a compreensão da dimensão econômica à dimensão social do processo em análise é, assim, também uma justificativa que consideramos relevante para defender a presente proposta de estudo.

2 – ESPAÇO URBANO, PRODUÇÃO E MUDANÇAS

No presente capítulo iremos discorrer sobre a produção do espaço urbano e as mudanças pelas quais ele vem passando ao longo dos anos, tendo como base uma discussão bibliográfica sobre cidades médias, centro e centralidade e consumo.

2.1 – Produção do espaço urbano

O espaço urbano é constituído por diferentes usos da terra e tais usos definem áreas dentro da cidade, como área central, áreas industriais, áreas residenciais e áreas de vazio para futura expansão. Elas mantêm relações entre si, ou seja, estão articuladas. Segundo Corrêa (2005, p. 7), a cidade mantém uma série de ligações com o mundo exterior a ela como, por exemplo, ligações de fluxos de capitais, mercadorias, pessoas e ideias, as quais se ampliaram qualitativa e quantitativamente.

A cidade é um espaço de concentração de oportunidades de satisfação, ou seja, de sucesso nos negócios, quando pensamos do ponto de vista econômico. Sendo espaço de grande densidade demográfica e de meios necessários à consecução de operações de múltiplas naturezas, entre elas as atinentes ao consumo, nelas se concentram as atividades das empresas comerciais e de serviços como, por exemplo, as que funcionam sob o sistema de franquias. De outro lado, há que se considerar que este mesmo espaço econômico é aquele onde as pessoas se organizam e interagem com base em interesses e valores mais amplos e diversos, formando grupos de afinidade e de interesses de acordo com a identificação entre os recursos cobiçados e o espaço. A cidade, além de tudo, um centro de gestão do território, devido a ações do poder público e das empresas nelas sediadas. (SOUZA, 2003, p. 20 e 28).

O espaço urbano é produzido e consumido por agentes sociais. No mundo capitalista, grande parte das ações desses agentes econômicos sobre as cidades visam à acumulação capitalista, através de renovações urbanas, densificação do uso do solo, incorporação de novas áreas ao espaço urbano,

mudanças sociais e econômicas de determinadas áreas, melhorias na infraestrutura, dentre outras formas de intervenção (CORRÊA, 2005, p. 11). No caso do sistema de franquias, a maior parte dos agentes sociais que atuam são proprietários dos meios de produção, que atuam no ramo do comércio varejista, em alguns casos pertencentes a grupos que operam capitais industriais. Os que detêm as franquias são, no geral, capitais de grande porte. Os que pagam pelo sistema e são, efetivamente, os que operam os estabelecimentos comerciais nas cidades estudadas, são empresários de médios e pequenos capitais. Há, situações em que um mesmo empresário, opera com determinada marca em dois ou mais estabelecimentos, na mesma cidade ou em cidades diferentes. Estas constatações nos possibilitaram ver como se articulam escalas geográficas por meio da associação entre esses diferentes níveis de capitalização e abrangências espaciais de suas operações.

A compreensão da cidade e do urbano como algo que não espelha unicamente a produção hegemônica, ou seja, aquela referente aos grandes capitais, no âmbito dos quais estão também as maiores empresas de franquias, deve levar em consideração diferentes outros agentes, desde os que detêm pequenos capitais (associados a elas), como o conjunto dos que vivem na cidade e dela se apropriam, o que implica, também, em considerar as representações que se fazem do espaço. Assim, são a cidade e o urbano, da mesma maneira que o espaço e a constituição do lugar, expressões de momentos e movimentos que não estão, necessariamente, circunscritos à esfera da produção, no sentido restrito e econômico do termo (WHITACKER, 2001, p. 255).

A cidade, assim compreendida, é mais que justaposição ou que sobreposição de propriedades e interesses públicos ou privados, econômicos ou sociais. É, também, um conjunto de apropriações, sincrônicas e diacrônicas, sintópicas e diatópicas, que valoram diferentemente os lugares e os espaços. Tais lugares, também porções singularizadas de sistemas de ações e objetos (SANTOS, 1996), assumem, em função de sua representação e das diferentes apropriações, um valor de uso e um valor de troca que se transmutam, num contínuo (WHITACKER, 2001, p. 255).

Quando nos referimos a cidades médias, estamos nos remetendo a cidades que não compõem estruturas metropolitanas, ou seja, não incluímos

neste grupo as cidades de porte médio (tamanho demográfico), que compõem as aglomerações urbanas de grande porte. As cidades médias têm suas formas espaciais marcadas pela formação de pequenas aglomerações de mais de uma cidade, ou mesmo pela ausência dessas formas de aglutinação espacial. Do ponto de vista funcional, desempenham papéis que se revelam no âmbito regional, e são elos importantes de articulação econômica entre os grandes centros metropolitanos e as pequenas cidades, em hierarquias, mas não exclusivamente, que estruturam redes urbanas continuamente mais complexas. Essa complexidade acentua-se porque as relações entre as cidades da rede não são, apenas, de dependência das menores em relação às maiores, dinâmica essa para cuja compreensão se construiu o próprio conceito de hierarquia urbana. Essas relações são, ao mesmo tempo, de competição e cooperação entre cidades de mesmo porte e importância funcional em uma rede, como entre cidades de diferentes portes e importâncias funcionais dentro de uma mesma rede ou de redes urbanas distintas. (SPOSITO, 2001, p. 239-240).

2.2 - Cidade, cidade média e consumo

A presente pesquisa teve como foco de estudo as cidades médias. Dessa forma, é importante tratarmos dos conceitos de cidade e cidade média. Para isso, discorreremos aqui sobre o conceito de cidade segundo diferentes autores.

Corrêa (2005, p. 7) afirma que a cidade capitalista é constituída por diferentes usos da terra, o que gera a organização espacial da cidade, e que esses usos são os responsáveis por definirem as áreas da cidade como, por exemplo, o centro da cidade, áreas industriais, áreas residenciais, áreas de lazer etc. Segundo Corrêa (2005, p. 7-8), a cidade é fragmentada e articulada, ou seja, suas partes mantêm relações entre si. Para o autor, a cidade é um reflexo da população que nela vive e é marcada por desigualdades, portanto, por uma complexa estrutura social em classes. Segundo Corrêa (2005, p. 36), a cidade capitalista é o lugar da acumulação de capital e da reprodução social. Sendo assim, as atividades e as suas materializações constituem a

organização espacial urbana. Ele considera que a área central da cidade é o foco principal das atividades comerciais, dos serviços, dos transportes e de sua hinterlândia. Ainda de acordo com Corrêa (2005, p. 50-51), as cidades contemporâneas estão descentralizando as atividades comerciais e os serviços, o que gera um conjunto de núcleos secundários, ou seja, subcentros.

Para Rolnik (1988, p. 25-29), as cidades possuem poder de atração, concentram e aglomeram pessoas, oferecem possibilidades de trocas e colaboração entre os homens e potencializam a sua capacidade produtiva. Para ela, a cidade é um lugar de mercado por aglomerar em um espaço uma numerosa população e por existir nela a divisão de trabalho. A autora define a cidade como um centro de produção e de consumo e defende a ideia de que nas cidades contemporâneas todos os espaços são investidos pelo mercado, ou seja, o mercado está dominando a cidade.

De acordo com Whitacker (2003, p. 61), a cidade é condição para a realização da produção devido à concentração espacial. A cidade organiza o consumo e é suporte e meio de produção. Para o autor (2003, p. 123), ela é, ainda, um conjunto de apropriações e usos que a valoram e é, também, responsável por articulações entre as localizações.

Segundo Souza (2003, p. 25), a cidade é um lugar de mercado e, portanto, de comércio e serviços. Em função deste aspecto, a cidade é uma localidade central. Sendo assim, ela é um ponto que atrai fluxos, ou seja, de pessoas (consumidores), de capital e de mercadorias. Para ele (2003, p. 26-27), as cidades possuem centralidade econômica e, por isso, são responsáveis por gerar área de influência. O autor frisa ainda que o uso do solo da cidade está voltado para produção não agrícola e para atividades comerciais e de serviços. De acordo com Souza (2003, p. 28), a cidade é um centro de gestão do território pelo fato de sediar empresas e por ser também sede do poder religioso e político.

Segundo Sposito (2006, p. 15), na cidade ocorre a apropriação dos espaços por diferentes atividades, usos e sujeitos sociais, pois, nela existe expressa-se a divisão social e territorial do trabalho. Para ela (2006, p. 26), a cidade é complexa e dinâmica e, por isso, é um lugar de constantes

transformações. Sposito (2006, p. 34) considera que todas as cidades possuem um centro e áreas não-centrais e que, sendo assim, elas possuem diferentes e diversas centralidades. Ela considera ainda que as atividades se distribuem pela cidade de forma desigual e, dessa forma, as suas localizações são responsáveis por gerar processos de segregação, o que significa dizer que as diferenças nas localizações das atividades são indicadores da capacidade do poder de compra dos moradores daquele lugar.

De acordo com Sposito (2001, p. 609-643), as cidades médias, que são foco mais imediato da pesquisa, possuem o papel de intermediar e articular as cidades pequenas e as metrópoles e, por isso, elas são consideradas cidades intermediárias. As cidades são consideradas médias não por possuírem porte médio, e sim, devido aos papéis e funções que desempenham, ou seja, o de intermediar a relação entre o local e o global ou entre cidades pequenas e metrópoles.

Segundo Sposito (2001, p. 239), as cidades médias são cidades que não compõem estruturas metropolitanas e suas formas espaciais são marcadas pela formação de pequenas aglomerações de mais de uma cidade ou, até mesmo, pela ausência de aglutinação espacial. Para a autora (2001), do ponto de vista funcional, elas desempenham papéis que se revelam no âmbito regional.

Para tratarmos de modo mais específico, sobre a relação entre a cidade e o capital, remetemos a Ortigoza, para quem:

A cidade é produzida para atender ao capital e este tem em vista a homogeneização do espaço, para haver maior fluidez das mercadorias, dinamizando a acumulação. [...] Seu espaço passou a ser mais controlado e programado. (ORTIGOZA, 1996, p. 25).

Dessa forma, para a autora (1996, p. 25), a cidade atende, no período atual, às demandas do capital. O desenvolvimento capitalista, a vida urbana, as modificações dos hábitos de compras, o estímulo ao consumo e as modernizações orientam as formas contemporâneas de reprodução urbana. Entretanto, as formas antigas e tradicionais das cidades vão sendo incorporadas e alteradas. A racionalidade capitalista estabelece um conjunto de dinâmicas que se relacionam ao comércio e os serviços. Neste sentido,

Ortigoza (1996, p. 26) ressalta que suas formas antigas vão sendo incorporadas ao capital, que é o responsável por conduzir as lógicas do setor de comércio e os serviços.

Segundo Ianni (2003, p. 123), a cidade abriga o que é local e o que é global e, abriga também, uma grande diversidade e muitas desigualdades. Ela é, ainda, o lugar por excelência da modernidade e pós-modernidade. A cidade vivencia hoje, no período contemporâneo, um conjunto de mudanças. Essas mudanças advêm de um novo modo de vida urbano (estilo de vida, pensamentos, ideias, comportamentos, visões de mundo, mulher no mercado de trabalho, deslocamentos, desigualdades, fragmentações etc), novos hábitos de consumo, novas formas de pagamento, diversidade, especialização e complexidade dos ramos de atividades comerciais e de serviços, novas formas de organização da comercialização e dos serviços nas cidades, novos espaços de consumo (subcentros, descentralizações territoriais, novas centralidades etc).

Para este autor, tratando-se do desenvolvimento urbano, das alterações da sociedade, da modernização e modernidade que as cidades estão vivenciando hoje, abordamos sobre a modernização e a modernidade.

Modernização, segundo Marques (1994, p. 4), é uma profunda transformação na maneira de pensar e agir da sociedade, implicando em mudanças e transformações na realidade. Sendo assim, para este autor, a modernização privilegia a classe dominante e, dessa forma, ela é economicamente orientada.

Analisando a modernização, é importante pensarmos no período que engendra esta ideia, o que é a modernidade. Para Giddens (1991, p. 11), a modernidade é vista como um estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa e que foram se tornando mundiais em sua influência. Segundo o autor, ela indica uma transição e a emergência de um novo tipo de sistema social como, por exemplo, uma —sociedade de informação” ou —sociedade de consumo”. De acordo com Giddens (1991, p. 13), o mundo está vivendo as consequências da modernidade de forma radicalizada e universalizada. Para ele, a força transformadora e que modela o mundo é o

capitalismo, ou seja, a modernidade é resultado do sistema capitalista e, mais recentemente, vem sendo orientada pela globalização.

Segundo Cardoso (1995),

[...] a construção da cidade e do urbano pelo cotidiano interno e contraditório permeado pelas modificações profundas das influências da globalização-regionalização e seletividade do capital. Isto é um norteador no sentido de compreender a formação de cidades-pólo ou da polarização, para nos atermos de um termo clássico da geografia. Tal realidade configura-se na observação do crescimento populacional e na presença de novas tecnologias na(de) produção da cidade, deslocando eixos de poder e concentração de capital das grandes cidades. (CARDOSO, 1995, p. 120-121).

Dessa forma, para Cardoso (1995, p. 120-121), a globalização e o capital têm sido norteadores na formação e constituição das cidades, no período atual. Além disso, eles são os responsáveis por acarretar à vida urbana algumas mudanças pelas quais se vêm passando nos últimos tempos. De acordo com o autor, a cidade vem sendo reconstruída pelas profundas modificações trazidas pelo par globalização-regionalização, por meio da seletividade do capital, ou seja, a globalização e o desenvolvimento do capital foram trazendo à vida urbana a modernização e a modernidade, agora em patamares cada vez mais internacionais. O espaço urbano e a sociedade foram sendo transformados. Os serviços, as atividades e o capital foram deixando de se concentrar nas grandes cidades e foram se interiorizando. Sendo assim, de acordo com o que foi tratado por Cardoso (1995, p. 123), estamos diante de uma nova realidade urbana, marcada por crescimento, transformações culturais e pela introdução de valores.

Para Salgueiro (2012, p. 13),

[...] as cidades pós-industriais se organizam em torno do consumo em vez da produção, e Lipovetsky (2006) teoriza sobre a sociedade do hiperconsumo que corresponde a uma nova fase do capitalismo de consumo em que o consumidor desempenha um papel central na economia de mercado. Isto implica novas lógicas de produção do espaço urbano destinado a seduzir e atrair consumidores, novos produtos e novos espaços onde se desenrola o processo de consumo, desde cafés e esplanadas a centros comerciais e complexos de cinemas, de casinos e parques de diversões a museus, mas os bairros de escritórios, ruas comerciais e praças são igualmente apropriados pelo consumo. A lógica do consumo converteu a cidade em mercadoria, fomenta a sua promoção e marketing suportados por iniciativas de alteração de imagem e intervenções na morfologia e funcionalidades dos vários sítios. A cidade palco e objeto de consumo não se pode reduzir a um único

espaço exclusivo, a um centro, mas organiza-se em múltiplas centralidades, embora se tenha assistido nos últimos anos a uma importante reapropriação das áreas centrais. (SALGUEIRO, 2012, p. 13).

Sendo assim, segundo a autora (2012), a cidade atual se organiza em torno do consumo em vez da produção. Os consumidores desempenham um papel central na economia de mercado e, sendo assim, toda a produção hoje está voltada à sedução e atração dos consumidores. A cidade contemporânea é resultado das lógicas de consumo e, por isso, ela foi convertida em mercadoria. A cidade não possui mais um único centro, o centro principal, e sim, múltiplas centralidades.

Segundo Montessoro (2001, p. 215-216),

Na verdade, a reestruturação dos espaços urbanos impõe a análise de um processo histórico de reconstrução e renovação da cidade. Essa ideia também está relacionada aos diversos usos do solo e às novas lógicas capitalistas, contribuindo para a própria valorização e (re)utilização de novas áreas. [...] Diante disso, podemos avaliar o processo de reestruturação das cidades a partir da disseminação dos *shopping centers*, que produzem uma nova dinâmica nos espaços. A cidade em si transforma-se, mudam-se os conceitos de próximo e distante, o comércio tradicional de rua juntamente com o antigo centro deixam de ser os únicos propiciadores de maior circulação no interior da mesma. (MONTESSORO, 2001, p. 215-216).

Para a autora (2001), as cidades vêm passando por um processo de reconstrução e renovação. As mais diversas áreas das cidades estão sendo valorizadas e utilizadas para diversos usos do solo. O espaço urbano está se tornando cada vez mais dinâmico e está havendo maior circulação em seu interior. Os *shopping centers* estão se disseminando pelas cidades, o que produz uma nova dinâmica nos espaços.

2.3 – Centro, centralidade e mudanças no espaço urbano

A presente pesquisa estudou cidades médias e o foco do estudo esteve no centro dessas cidades, nos *shopping centers* e na(s) centralidade(s) gerada(s) e/ou reforçada(s) pela presença das franquias. Para isso, discorreremos nesta seção do texto sobre o conceito de centro e centralidade segundo diferentes autores.

De acordo com Castells (1979, p. 181), o centro representa certo tipo de ocupação do espaço, com um conjunto de atividades, de funções e grupos sociais que estão localizados num lugar de características mais ou menos específicas. Para ele (1979, p. 182), o centro urbano designa um lugar geográfico e um conteúdo social. Segundo o autor (1979, p. 184), a importância essencial do centro é o fato dele ser um elemento integrador e ser, ainda, uma zona de intercâmbio e de coordenação de atividades.

Segundo Castells,

Centro da parte da cidade onde se estabeleceram serviços que se dirigem a um grande número de consumidores ou de utentes específicos, sem que a proximidade espacial seja, em absoluto, decisiva no momento de proceder à utilização dos serviços oferecidos. A implantação destas atividades no centro explica-se facilmente, se se considerar que é a economia de mercado a que verdadeiramente regula o esquema espacial urbano. (CASTELLS, 1979, p. 185).

Dessa forma, para o autor (1979, p. 185), o centro é um lugar onde muitos serviços foram estabelecidos, serviços esses que são direcionados a um grande número de consumidores. Além disso, para ele, o centro é responsável por concentrar serviços que atraem diversos consumidores independente da proximidade espacial destes ou não. Castells (1979) considera que a implantação desses serviços no centro urbano está relacionada à economia de mercado que é a responsável por regular o esquema espacial urbano, ou seja, possui suas lógicas espaciais.

Para Castells (1979, p. 186), a noção de centro urbano não implica a de centralidade geográfica numa área urbana. O autor considera que o centro urbano implica em concentração de funções e atividades e uma relativa equidistância em relação ao conjunto de uma aglomeração. Segundo Castells (1979), o centro urbano é resultado de um processo específico, ou seja, o processo de expansão urbana acelerada que, para ele, é consequência das leis do mercado. Para Castells (1979, p. 186-187), o centro urbano não é uma entidade espacial definida de uma vez para sempre, e sim, uma reunião de funções e atividades que realizam o papel de intercomunicação entre diferentes elementos de uma estrutura urbana. Sendo assim, o autor (1979, p. 188-189), considera que o centro é um elemento da estrutura urbana e um espaço no

conjunto dessa estrutura que assegura o intercâmbio entre os diversos elementos funcionais que integram a cidade.

Segundo Castells,

[...] o centro é um lugar multifuncional cujas funções são, em comparação com as de outros lugares, muito mais amplas. Há, pois, muitos centros a níveis diferentes, mas todos têm algo de essencial em comum: *comunicação funcional* entre os diversos escalões do espaço urbano – comunicação esta que deveria estudar-se em função dos *intercâmbios* que os homens realizam no espaço urbano. (CASTELLS, 1979, p. 189).

Para ele (1979), o processo urbano de intercâmbio compreende um sistema de fluxos, ou seja, de circulação e comunicação entre os centros.

Para Castells,

Trata-se, pois, de definir o centro como elemento transformador das relações sociais no que toca ao espaço urbano, enquanto produtor de uma nova estrutura urbana e não somente como simples lugar de encontro ou mero elemento funcional. No fundo, a ideia de centro como meio social específico, como criador de relações sociais peculiares através de uma multifuncionalidade de interações possíveis, ajusta-se – relativamente – às implicações que esta perspectiva encerra. (CASTELLS, 1979, p. 192).

Para Santos (1959, p. 18), é no centro urbano que se localizam as mais diversas atividades, recursos e funções, concentram-se as instituições diretoras das atividades da respectiva região de influência. Segundo o autor (1959, p. 18), a extensão da região de influência e a complexidade das atividades é o que confere ao centro da cidade a sua significação.

De acordo com Santos,

Haverá assim a tendência a considerar como o centro de uma cidade, do ponto de vista geográfico, o seu *centro de negócios*. Este geralmente se dobra de um centro de atividade, que lhe é limítrofe ou superposto. Cidades há que possuem apenas um centro de atividades, enquanto outras vêm aparecer vários, para servirem aos diferentes bairros já organizados. Mas o centro de negócios é apenas um, em vista da solidariedade, inclusive geográfica, das atividades e funções diretoras da vida urbana e regional que nele têm sede. O estudo do centro de cidade deve abranger, pois, esse centro de negócios e o centro de atividade que lhe fica contíguo. (SANTOS, 1959, p. 19).

De acordo com Santos (1959, p. 20), o centro urbano é um dos elementos mais representativos de uma cidade, pois é um elemento que

sintetiza todos os outros, articula-se com as subáreas de uma cidade mantendo relações íntimas, o que compõe um conjunto coerente entre eles.

As relações espaciais são responsáveis por integrar e articular as diversas partes da cidade, sendo que o núcleo responsável por essa articulação tem sido, desde sempre, o centro da cidade. Segundo Corrêa (2005, p. 38), a área central é o foco principal não apenas da cidade, mas também de sua hinterlândia. É no centro da cidade que se concentram as principais atividades comerciais, de serviços, da gestão pública e privada, e os terminais de transportes inter-regionais e intraurbanos. Segundo Souza (2003, p. 25), toda cidade é uma localidade central, de menor ou de maior nível, de acordo com a centralidade que exerce, ou seja, com a quantidade de bens e serviços que oferta, e segundo a capacidade de atração de compradores, empresas e investidores para ela.

Souza (2003, p. 50) destaca que as cidades não existem de maneira isolada, sem trocar informações e bens com o mundo exterior; caso contrário ela não seria uma cidade. Todas as cidades se acham ligadas entre si no interior de uma rede, que é, então, urbana. Sabe-se ainda que as redes de cidades não são apenas nacionais, mas também internacionais, ou seja, relacionam-se com outras de outros países. Hoje, as cidades pequenas, médias e grandes têm deixado de exercer uma centralidade apenas dentro de seu município e tem ampliado os seus níveis de atração.

As centralidades são muito variadas e se conformam, assim, a partir de uma teia complexa de condicionantes, bem como condicionam as decisões dos agentes envolvidos com a produção do espaço urbano, nele incluído seu uso e apropriação.

Villaça (2001, p. 20) afirma que o centro urbano possui enorme poder estruturador sobre o espaço intraurbano, principalmente das áreas comerciais e de serviços, uma vez que tais áreas são as que geram e atraem a maior quantidade de deslocamentos, seja no espaço intraurbano ou interurbano, pois acumulam os deslocamentos de força de trabalho e de consumidores.

A centralidade é definida como sendo uma área de influência, podendo ser de caráter intraurbano e também interurbano. O ramo comercial é gerador de centralidades nas cidades, uma vez que atrai a população que nelas vivem e também os que moram na região que elas polarizam. O centro das cidades e os *shopping centers* são os grandes geradores do fenômeno da centralidade, principalmente no que tange ao consumo de mercadorias. (SOUZA, 2003, p. 64-65).

Segundo este mesmo autor, o comércio e os serviços mais refinados têm deixado os centros das cidades e se deslocado para os *shoppings centers*, que são responsáveis, também, pela descentralização das atividades terciárias e buscam se localizar em lugares próximos aos consumidores de alto poder aquisitivo. A atratividade dos *shoppings centers* está na sua preocupação com a segurança e conforto da população que o frequenta. Hoje, estes grandes espaços de consumo de bens e serviços vêm diminuindo a importância dos subcentros tradicionais, os quais, algumas vezes, entram em visível declínio. (SOUZA, 2003, p. 65).

A ação de agentes econômicos e sociais sobre o espaço urbano, como por exemplo, a criação de atividades e sua instalação em algumas localidades intraurbanas, é responsável por gerar centralidades. Desta forma, a ação destes agentes vai modelando a cidade (CORRÊA, 2005, p. 31). No caso em tela, as orientações para a escolha locacional dos comerciantes são dadas pela empresa que detém a franquia e que exige que certos condicionantes sejam considerados (preferência por *shopping centers* aos centros principais ou populares, distância de outros estabelecimentos comerciais associados à mesma franquia). Este fator é de suma relevância para se compreender como as escalas geográficas se articulam, já que a relação entre o espaço urbano e o interurbano aparece com muita evidência, no caso de uma cidade média, visto que, em grande parte das vezes, a loja franqueada terá que atentar para a distância em relação a outras cidades, em que esta franquia esteja presente, bem como até onde poderá polarizar, em termos de cidades pequenas, consumidores para compensar os investimentos realizados.

A perspectiva social também deve ser valorizada, por meio da apreensão das práticas espaciais que novas localizações comerciais engendram, visto que a constituição da centralidade não é, apenas, o resultado dos interesses e ações dos agentes econômicos. Toda aglomeração socioespacial – da taba indígena à metrópole contemporânea, passando pelas cidades medievais e as pré-colombianas – desenvolve ao menos um centro. O desenvolvimento da vida social faz com que surjam atividades que exigem o deslocamento de muitos, para o mesmo ponto, às vezes ao mesmo tempo (governo, religião, comércio). Para o atendimento ótimo da maioria dos membros da comunidade (da totalidade, no caso do nosso exemplo hipotético), tais atividades devem localizar-se no ponto que minimiza o somatório de todos os deslocamentos. Os terrenos localizados nesse ponto passam a ter excepcional valor de uso. Ao mesmo tempo e pelo mesmo processo dialético, a acessibilidade a esse ponto passa a ser disputada pelos membros da comunidade, o que reforça o valor de uso do centro e, concomitantemente, dos pontos que lhe são mais acessíveis. (VILLAÇA, 2001, p. 239-240).

O desenvolvimento do centro, bem como o do “~~ao~~ não-centro”, ou seja, de todas as localizações da comunidade, continua a ser fruto de uma disputa, na qual entram interesses contraditórios intra e interclasses (VILLAÇA, 2001, p. 243) e isto deve ser objeto de atenção quando se analisa as empresas franqueadas. Portadoras que são de instrumentos e lógicas que representam interesses de larga escala, elas têm que se articular àqueles atinentes à ordem que se orienta, segundo valores e objetivos de agentes econômicos e políticos que, até muito pouco tempo, operavam quase soberanamente nas cidades médias e pequenas. Este aspecto é muito relevante quando se toma como foco os ramos de confecções e calçados, menos capitalizados do que os de eletrodomésticos, por exemplo, razão pela qual estavam antes pulverizados entre inúmeros pequenos comerciantes locais. Agora estes, quando permanecem operando, têm que se defrontar ou fazer alianças com as lógicas locais, organizacionais e de *marketing* das empresas franqueadoras.

Desse ponto de vista, há um entrecruzamento de lógicas e interesses que, muitas vezes contraditórios, têm que se articular, visto que empresas franqueadoras exigem empresários franqueados. Tais relações têm

repercussões sobre a constituição da centralidade em múltiplas escalas, levantando muitas questões, como será exposto na seção relativa à metodologia neste projeto. O fato é que os centros e as centralidades podem ser vistos em múltiplas escalas, quanto mais operam no mercado empresas com médios e grandes capitais, que estão presentes em várias cidades, homogeneizando práticas e, ao mesmo tempo, tendo que apreender as particularidades de cada região e as singularidades de cada cidade para otimizar seus objetivos.

Segundo Sposito (2001, p. 235), o estudo das áreas centrais das cidades tem grande importância devido ao fato de que elas desempenham papel fundamental na dinâmica de articulação entre os diferentes usos de solo urbanos. É importante considerar-se a necessidade crescente de articular duas diferentes escalas para uma melhor análise das áreas centrais da cidade, ou seja, verificando fluxos intraurbanos e interurbanos, devido às mudanças por que tem passado as cidades.

O processo de urbanização do século XX mostra que um dos fenômenos mais marcantes dentre as transformações por que passaram e passam as cidades é o da multiplicação e diversificação de áreas de concentração de atividades comerciais e de serviços. Estudos têm mostrado que essas atividades são geradoras e decorrentes de fluxos que, ao se estabelecerem e se intensificarem, geram novas centralidades. (SPOSITO, 2001, p. 236). Isso indica a importância no início deste século XXI, de compreender quais são as novas condicionantes e quais são os novos elementos do processo de estruturação urbana, no que se inclui compreender o papel das franquias.

O aumento do número de áreas centrais produz duas dinâmicas econômico-territoriais correlatas entre si: a da descentralização territorial dos estabelecimentos comerciais e de serviços e a de recentralização dessas atividades. Essas dinâmicas ocorrem através de iniciativas de duas ordens, que se dão simultaneamente: a de surgimento de novas atividades e estabelecimentos comerciais e de serviços fora do centro principal e a realocação, em novos centros, de atividades e estabelecimentos que antes estavam restritos ao centro principal (SPOSITO, 2001, p. 236). As empresas

franqueadoras têm tido papel importante neste processo, porque orientam os franqueados a escolher as localizações de maior poder aquisitivo, quando se toma como referência os ramos de confecções e calçados.

As áreas centrais estão se multiplicando e a observação dessa tendência pode ser reconhecida como resultado de uma lógica que passou a orientar a constante dinâmica de reestruturação das cidades brasileiras. A multiplicação de áreas de concentração de atividades comerciais e de serviços revela-se através de nova especialização urbana, permitindo-nos identificar o conceito de centro prevalente à dimensão espacial da realidade. Em outras palavras, o reconhecimento da multiplicação de áreas centrais de diferentes importâncias e papéis funcionais pode se dar através da observação da localização das atividades comerciais e de serviços. Essa redefinição não pode, no entanto, ser analisada apenas no plano da localização das atividades comerciais e de serviços, como já tem sido destacado por diferentes autores, mas deve ser estudada a partir das relações entre essa localização e os fluxos que ela gera e que a sustentam. Os fluxos permitem a apreensão da centralidade, porque é através dos nódulos de articulação da circulação intra e interurbana que ela se revela (SPOSITO, 2001, p. 238). Desse ponto de vista, é fundamental tentar compreender como diferentes cidadãos fazem suas escolhas, do ponto de vista dos espaços de consumo eleitos por eles, da definição de seus itinerários para chegar a tais espaços, das escolhas dos horários de realização de compras de bens e serviços, da associação destas opções a marcas, muitas delas operadas por franquias.

De acordo com Sposito, —[...] se o centro se revela pelo que se localiza no território, a centralidade é desvelada pelo que se movimenta no território, relacionando a sua compreensão, no plano conceitual, prevalentemente à dimensão temporal da realidade. O que é central é redefinido em escalas temporais de médio e longo prazo pela mudança na localização territorial de atividades. A centralidade é redefinida continuamente, inclusive em escalas temporais de curto prazo, pelos fluxos que se desenham através da circulação das pessoas, das mercadorias, das informações, das ideias e dos valores.” (SPOSITO, 2001, p. 238).

Para a autora, —[.]a cada nova localização de atividades que gera e exige concentração, há uma redefinição da centralidade que resulta do que muda em relação com o que permanece, no plano territorial e no plano das representações que se constroem sobre o espaço urbano e suas áreas centrais.” (SPOSITO, 2001, p. 238).

Em síntese, segundo Sposito, —[.]enquanto a localização, sob a forma de concentração de atividades comerciais e de serviços, revela o que se considera como central, o que se movimenta institui o que se mostra como centralidade. Duas expressões da realidade urbana que articulam com pesos diferenciados as dimensões espacial e temporal desse espaço.” (SPOSITO, 2001, p. 239).

O centro da cidade é o principal espaço de sublimação deste par propriedade/apropriação, em decorrência de seus fluxos (de informações, de pessoas, de dinheiro, de transporte) e de sua fragmentação (espacial e social) crescentes. (WHITACKER, 2001, p. 255).

Segundo Salgueiro (1996, p. 192), todas as aglomerações possuem um centro, que é o lugar em que a cidade se mira e se apresenta e é, também, a área de negócios e administração, designada por CBD (*central business district*).

Salgueiro (1996, p. 192-193) ressalta que os centros não abrigam apenas lojas do ramo comercial. No centro estão localizados os bancos, bolsas de valores, empresas, firmas, restaurantes, bares, hotéis, teatros, estacionamentos etc. Dessa forma, há uma grande concentração de diversos tipos de serviços e papéis. O centro principal concentra desde artigos mais raros e importados até artigos mais banais. A diversidade de estabelecimentos comerciais e de serviços existentes no centro é responsável por empregar uma boa parte da população. Além disso, os centros são responsáveis por atrair a população para compras, trabalhos, questões de negócios e lazer. Sendo assim, o fluxo de pessoas e de capital é muito grande. Segundo Salgueiro (1996), muitas habitações, no passado, estavam localizadas nos centros. Hoje, isso mudou. As habitações estão nas franjas dos centros, ou seja, são

pericentrais, ou estão em bairros mais distantes dele. O comércio e os serviços ocuparam os espaços das habitações.

Para Maia (2012, p. 174), o centro é o lugar das trocas comerciais e de mercado. Nele, concentram-se as atividades varejistas e financeiras. É para ele que tudo converge, ou seja, os trajetos, as atividades econômicas, o emprego, o consumo, o abastecimento ou as ações. Para Maia (2012, p. 185), o centro principal sofreu diversas mudanças na sua forma e em seu uso ao longo do tempo. Antes, eram as residências e estabelecimentos comerciais que constituíam o centro, hoje são o comércio e os serviços. O centro é, cada vez mais, movido pelos negócios e pelo consumo.

Para Salgueiro (1996), hoje, há uma grande quantidade de subcentros que vão se formando nos bairros e em locais mais distantes do centro tradicional. Porém, o centro tradicional é o de maior dimensão e busca manter a sua imagem como valor simbólico. Dessa forma, os centros tradicionais se preocupam com a sua qualidade arquitetônica, espaços livres e de circulação mais amplos.

Para ela, os subcentros costumam localizar-se nas áreas periféricas e nos bairros. Esses são responsáveis por oferecerem artigos variados e uma diversidade de lojas e, algumas delas, bem dotadas de bons acessos. Sendo assim, pessoas que moram no bairro, próximas ao bairro e nas periferias acabam optando por fazer compras nesses locais e não no centro principal. A disseminação deles nos dias de hoje está ocasionando o declínio do centro principal. A autora (2012, p. 15-18) defende a ideia de que as cidades hoje são compostas por uma rede e/ou conjunto de centralidades e que existe nelas o centro tradicional e/ou principal, os centros periféricos, novas áreas de lazer e consumo. Dessa forma, as cidades hoje são consideradas policêntricas, ou seja, há várias áreas de centralidade. Algumas áreas são especializadas em determinadas atividades e serviços, enquanto que outras combinam essas duas coisas. Sendo assim, há uma variedade de usos do solo. Embora, estas ideias sejam mais afeitas à realidade europeia, elas podem ser consideradas, a título de comparação à realidade brasileira e, mais amplamente, à latino-americana.

Segundo Sposito (2001, p. 238-239), no período atual, está ocorrendo uma multiplicação das áreas centrais de diferentes importâncias e papéis funcionais. As atividades e os serviços estão se dispersando pelas áreas das cidades, gerando concentração e fluxos nesses locais. Esses fluxos geram uma articulação entre a circulação intra e interurbana. Para Sposito (2001), centro é o que se localiza no território (localização) e a centralidade é vista e percebida pelo que se movimenta no território (fluxos). O centro e a centralidade estão relacionados. Dessa forma, a cada nova localização vai haver novas concentrações e fluxos, ou seja, as localizações redefinem as centralidades. De acordo com a autora (2001, p. 238), o que é central vai sendo redefinido em escalas temporais, ou seja, pela mudança na localização territorial das atividades.

Para Silva (2001, p. 108), as áreas centrais implicam em articulação diferenciada nos usos do solo, o que é responsável por alterar a forma urbana e a tornar mais segmentada social e espacialmente. De acordo com o autor, as áreas centrais constituem-se por meio da atração que exercem e, por isso, expressam centralidades urbanas, isto é, são geradoras de fluxos. Para Silva (2001, p. 110-111), há na cidade a especialização das áreas centrais em busca de maiores facilidades de acumulação de capital e, sendo assim, considera-se que o espaço urbano é produzido e reproduzido continuamente segundo a articulação dos diferentes usos do solo, o que é responsável por realizar a ligação entre as diversas partes da cidade. Segundo ele (2001, p. 111), a produção e reprodução do espaço ocorrem de forma coletiva, mas a sua apropriação se faz de forma privada, ou seja, o consumo do e/ou no espaço possui caráter seletivo.

De acordo com Silva,

Percebemos, portanto, uma tendência de descentralização e de uma consequente (re)centralização, expressando uma centralidade multicêntrica, que amplia a espacialização intraurbana, distribuindo os fluxos e ampliando a diferenciação/segmentação urbana. Estas novas centralidades podem aparecer em diferentes escalas, sendo de atuação intra e interurbana, e se diferenciando quanto à camada social a que atendem, sendo portanto, segmentada quanto ao nível de rendimento. (SILVA, 2001, p. 111-112).

A seletividade, segundo Silva (2001, p. 113-114), é efetuada por meio de mecanismos que regulam a segmentação social e espacial e, portanto, a policentralidade é decorrente dos conflitos de classes sociais existentes na cidade.

Segundo Sposito (1991, p. 1), o centro urbano manifesta a concentração de múltiplos papéis que são hierarquizados e organizados na área de melhor acessibilidade no interior de uma cidade. Para a autora, o centro é resultado da expansão das cidades.

De acordo com Sposito,

No interior da cidade, o centro não está necessariamente no centro geográfico, e nem sempre ocupa o sítio histórico onde esta cidade se originou, ele é antes de tudo ponto de convergência/divergência, é o nó do sistema de circulação, é o lugar para onde todos se dirigem para algumas atividades e, em contrapartida, é o ponto de onde todos se deslocam para a interação das atividades aí localizadas com as outras que se realizam no interior da cidade ou fora dela. Assim, o centro pode ser qualificado como integrador e dispersor ao mesmo tempo. (SPOSITO, 1991, p. 6).

Estas características do centro principal das cidades é o que explica esta ser uma escolha, ainda, para algumas empresas que funcionam sob o sistema de franquias, embora em seções subsequentes desta monografia, vamos frisar que esta não é a escolha espacial principal deste tipo de empresa.

Segundo Maia,

Estudos mais recentes sobre os centros urbanos, ou mais precisamente sobre o espaço intraurbano denominado de centro inclusive pelos organismos gestores, traduzem esta porção da cidade como sendo aquela para onde convergem os trajetos, as atividades econômicas, o emprego, o abastecimento ou as ações particulares, atribuiu-lhe a designação de lugar das trocas comerciais e de centro de mercado. A denominação de Central Business District – CBD tornou-se comum para caracterizar a área de concentração das atividades varejistas e financeiras. (MAIA, 2008, p. 8).

De acordo com Castells,

Assistimos à perda paulatina da função comercial do centro à medida que a cidade se estende, que aumenta a mobilidade da população e que se desenvolvem formas de compra que não exigem contato direto. (...) A função comercial do centro fica reduzida a alguns grandes armazéns – geralmente destinados a um público popular – e, no extremo oposto da escala de estratificação, à localização de lojas especializadas na venda de produtos que atraem uma clientela sem localização precisa. (CASTELLS, 1979, p. 196).

Segundo Castells (1979, p. 196), está havendo a descentralização da função comercial, o que é responsável por criar centros de intercâmbio periféricos, ou seja, os chamados subcentros, que surgem em determinadas áreas urbanas e que se aproveitam comercialmente da sua situação estratégica na rede de fluxos quotidianos, ou seja, lugares de mais intenso fluxo de circulação de pessoas. Para ele (1979, p. 196-197), os *shopping centers* implantados nas autoestradas são um exemplo disso e constituem um dos fatores essenciais de difusão urbana. O autor (1979, p. 200), considera a difusão urbana e a reorganização das grandes aglomerações como a dinâmica do desaparecimento dos centros urbanos e a sua recriação sob novas formas.

De acordo com Sposito (1991, p. 7), mesmo que a dinâmica da divisão territorial do trabalho faça emergir outros —*centros*—, o centro principal irá sempre desempenhar um papel de concentricidade, isto é, para diferentes setores e escalas de atuação/atração da cidade o centro urbano se manifesta como uma área de interesse e de convergência. Segundo a autora (1991, p. 7), o centro é ainda um espaço onde a circulação e as trocas das mercadorias e do dinheiro se realizam rapidamente e é também um lugar de estímulo ao consumo de bens e serviços. Para ela (1991, p. 9-10), o processo de expansão da cidade foi responsável por fazer emergir os subcentros devido ao seu crescimento territorial e a impossibilidade de permanecer um único centro desempenhando o papel comercial e de serviços.

Segundo Sposito,

Tais *subcentros* podem ser caracterizados como áreas onde se alocam as mesmas atividades do centro principal com diversidade comercial e de serviços, mas em escala menor, e com menor incidência de atividades especializadas. Tais atividades voltadas para um público mais restrito, funcional ou economicamente [...]. (SPOSITO, 1991, p. 10).

De acordo com a autora (1991, p. 10), os subcentros são áreas que alocam as mesmas atividades do centro principal, mas com diversidade comercial e de serviços em menor escala e com menor incidência de atividades especializadas. Dessa forma, os subcentros possuem atividades que se voltam para um público mais restrito funcional e/ou economicamente. Segundo Sposito (1991, p. 10), os subcentros surgiram em áreas distantes do centro urbano ou

se originaram de núcleos urbanos que foram absorvidos e incorporados pela cidade principal.

Segundo Sposito (2004, p. 375), —[.]o aumento do número de áreas centrais, em função do aparecimento e multiplicação de subcentros (já que as cidades estão mais extensas e descontínuas territorialmente), de eixos comerciais e de serviços especializados ou não e de *shopping centers*, geram uma multicentralidade no plano intra-urbano.” (SPOSITO, 2004, p. 375).

Sposito (1991, p. 10), afirma que os subcentros se localizam em áreas de alta densidade habitacional e que conformam pequenos nódulos de convergência de transporte coletivo.

Na presente pesquisa pudemos observar que as franquias do ramo comercial de confecções e calçados não estão localizadas nos subcentros. As franquias deste ramo se localizam no centro principal das cidades, mas, em especial, nos *shopping centers*.

Segundo Maia,

A reestruturação urbana resulta na formação de subcentros que podem ser designados de novas áreas centrais. (...) Nesse sentido, os meios de transporte coletivo que são implantados na cidade são determinantes na configuração de centralidades. Cada vez mais, a iniciativa de empreendimentos econômicos estabelece uma cooperação levando ao surgimento de subcentros. Outro fato marcante a esse respeito são as instalações dos *shopping centers* e hipermercados em localizações servidas por vias expressas, estabelecendo novas polaridades no espaço urbano. (MAIA, 2008, p. 5-6).

Para Salgueiro (1996),

Os centros comerciais são grandes superfícies comerciais que reúnem no mesmo espaço diversas empresas de comércio e serviços. A definição que a maior parte dos autores adota para centro comercial é a do Urban Land Institute de Washington (1957), que diz tratar-se de um grupo de estabelecimentos comerciais que dispõe de parque de estacionamento próprio, sendo planeado, construído, possuído e explorado por uma entidade única e cuja localização, dimensão e tipo dos estabelecimentos foi programada em função da área de mercado que serve’. (SALGUEIRO, 1996, p. 206).

Sendo assim, de acordo com a autora (1996, p. 206), os centros comerciais, áreas que denominamos no Brasil, como *shopping centers*, adotando a nomenclatura anglo-saxônica, são responsáveis por abrigar, em um

mesmo espaço, uma grande quantidade de empresas de comércio e serviços e, por isso, eles são áreas de mercado, portanto, possuem grande número de lojas. Ainda, segundo Salgueiro (1996, p. 210-213), tais espaços de consumo não se limitam à atividade comercial, ou seja, à presença das lojas. Nele, há também a presença de diversos serviços e atividades de lazer. Alguns *shopping centers* possuem grande dimensão e diversidade e, dessa forma, são responsáveis por um raio de influência significativo.

Maia (2008) afirma que os empreendimentos procuram se instalar em localizações servidas por vias expressas, o que confere novas centralidades e novas polaridades no espaço urbano, assim como a implantação do meio de transporte coletivo, o que reforça e configura centralidades. Ainda, para a autora (2008, p. 9), o processo de urbanização, de expansão urbana e o surgimento de novos centros de comércio e serviços fazem com que o centro da cidade passe a se enfraquecer e com isso a apresentar um processo de decadência e desvalorização.

De acordo com Maia,

No processo de crescimento das cidades, o centro vai perdendo o poder único de concentração – centralização, pois os interesses dos cidadãos vão diversificando-se e com as áreas de expansão, o fluxo cotidiano ao centro torna-se inviabilizado, o que por sua vez provoca a criação de subcentros na estrutura da cidade. (MAIA, 2008, p. 11).

Sendo assim, segundo a autora (2008, p. 11), o processo de expansão urbana faz com que o centro da cidade vá perdendo o poder único de concentração, ou seja, de centralização, visto que os interesses dos cidadãos vão se diversificando e as áreas de expansão passam a tornar o fluxo cotidiano ao centro inviabilizado, o que provoca a criação de subcentros, ou seja, novas áreas centrais.

Para Oliveira Jr (2008, p. 15),

[...] o processo de reestruturação caracterizado principalmente pela centralidade múltipla e polinucleada — poli(multi)nucleada —, na qual as centralidades são incorporadas de formas desiguais no que tange à sua acessibilidade, são, portanto, espaços de uso (e de conflito entre propriedade e uso, apropriação), apropriação e realização de padrões de consumo de segmentos sociais urbanos distintos e em certa medida com uma maior homogeneidade interna, o que pressupõe que as novas centralidades atendem a interesses de determinados grupos sociais em detrimento de outros.

As novas centralidades são produzidas procurando atender aos interesses de determinados grupos sociais, sobretudo, os empresários que atuam no ramo comercial. Para Oliveira Jr (2008, p. 1), as novas centralidades são decorrentes da saturação dos centros tradicionais e das necessidades impostas pelas novas formas de reprodução e acumulação de capital, ou seja, o espaço se tornou um produto social, uma mercadoria. As alterações na dinâmica econômica determinaram a necessidade das cidades de possuírem novas centralidades, devido ao fato de que as centralidades tradicionais não são consideradas funcionais à reprodução e acumulação do capital, ou seja, os espaços são economicamente desiguais e, sendo assim, alguns são mais propícios e rentáveis. Segundo Oliveira Jr (2008, p. 8), a estruturação do espaço advém da organização econômica, social, política e dos interesses dos grupos sociais dominantes.

Para Sposito (1991, p. 12), outra forma de localização das atividades tradicionalmente centrais que emergiu no Brasil reestruturando os espaços urbanos e que se generalizou na década de 80 foi os *shopping centers*. De acordo com Sposito (1991, p. 12), os *shopping centers* manifestam-se como expressão e produção de uma nova centralidade, concentrando um conjunto de estabelecimentos voltados ao comércio e aos serviços.

Para Sposito,

Desta forma, as atividades tradicionalmente centrais, ao se descentralizarem, ao se (re)localizarem em novas centralidades, ao mesmo tempo em que se revelam repercussões espaciais dos processos de concentração e centralização econômica, que requerem a expansão de meios de consumo individual, provocam e permitem a separação socioespacial no interior da cidade. (SPOSITO, 1991, p. 17).

Para Sposito (1991, p. 13), o processo de descentralização não revela distribuição e dispersão das atividades tradicionalmente centrais, mas sim, revela novas formas de centralidade, isto é, recria a centralidade e a multiplica através da produção de novas estruturas decorrentes da (re)espacialização e (re)especialização das atividades comerciais e de serviços, reproduzindo em outras áreas da cidade as condições e qualidades centrais.

De acordo com Sposito,

A nosso ver, ao constataremos a necessidade imperiosa do sistema econômico de ampliar o consumo de massa e, por outro lado, o nível de concentração econômica, que observamos no interior do sistema (...) verificamos que são exigidas mudanças de caráter estrutural na organização interna destas áreas urbanas, para atender de um lado esta necessidade estrutural de ampliação do consumo individual e, do outro, também pela razão exposta, aproximar-se dos consumidores de forma seletiva. (SPOSITO, 1991, p. 15).

Sobre novas formas de centralidade, há ainda a contribuição de Porto-Sales para quem:

A oferta excessiva de mercadorias, serviços e bens simbólicos, combinada com práticas cotidianas de consumo diversas a locais de consumo díspares têm estabelecido centralidades tão múltiplas quanto cambiantes no tempo e no espaço das cidades médias contemporâneas. (PORTO-SALES, 2011, p. 1).

Dessa forma, para a autora (2011, p. 1), na contemporaneidade a oferta excessiva de mercadorias, serviços e bens simbólicos e com práticas de consumo cada vez mais diversas e locais de consumo díspares têm feito com que se estabeleçam nessas cidades centralidades múltiplas e cambiantes. Porto-Sales (2011, p. 1) afirma que as cidades médias têm acumulado novas responsabilidades e arranjos territoriais que estão sendo delineados pelas novas dinâmicas econômica e fusão cultural que estão (re)organizando as relações sociais e as práticas espaciais e, sendo assim, as cidades médias estão desenvolvendo uma estrutura urbana mais complexa e a policentralidade.

Segundo Porto-Sales,

Uso o espaço intraurbano a fim de estabelecer um filtro metodológico que possibilita o reconhecimento de novos locais de consumo, bem como as modificações dadas na estrutura intraurbana pela reprodução desenfreada do consumo. (SALES, 2011, p. 5).

Sendo assim, a autora (2011, p. 5) reconhece no espaço intraurbano a presença de novos locais de consumo e modificações na estrutura urbana advindas da reprodução intensa do consumo, ou seja, o aumento e o maior tempo dedicados ao consumo tem feito surgir novos e mais diversos locais destinados a esse fim, o que tem gerado maior complexidade na estrutura das cidades e, por conseguinte, a policentralidade. Segundo Sposito (2004, p. 375) —[...]a tendência à segmentação social do mercado consumidor, segundo seu poder aquisitivo e suas formas de deslocamento, por transporte individual ou

coletivo, geram uma policentralidade no plano intra e interurbano.” (SPOSITO, 2004, p. 375).

De acordo com Porto-Sales (2011, p. 8), o que distingue esses espaços de consumo tem uma determinação relacional com a estrutura ocupacional dos grupos que o frequentam, ou seja, com a renda e a —bagagem” cultural. Para Porto-Sales (2011, p. 8), o consumo não depende apenas do nível de renda, mas também da capacidade de produzir, desejar e comprar as mercadorias e, sendo assim, o consumo combina o econômico e o cultural. Segundo a autora (2011, p. 7), a busca pelo *status* e por um estilo de vida tem tornado as práticas de consumo responsáveis por modelar o espaço à sua —semelhança”, ou seja, usando de códigos e símbolos que refletem as aspirações e os desejos.

Para Porto-Sales,

E não somente as mercadorias se transformaram em signos, como os locais de consumo também. Os *shoppings centers*, as galerias e as lojas de conveniência são a representação dos locais de consumo pós-modernos: onde a estetização da vida cotidiana é o pressuposto de sua localização e instalações. (SALES, 2011, p. 8).

Segundo Porto-Sales (2011, p. 9), os *shopping centers* emanam na morfologia urbana das cidades médias brasileiras e popularizam-se e são controlados por câmeras, seguranças e pela condição financeira dos seus —anseantes” e, também, estão livres do mau tempo, violência e multidão, o que está relacionado à procura de fornecer aos consumidores o prazer e a comodidade na hora das compras e à busca pela homogeneização dos espaços.

Segundo Silva,

[...] a cidade como um todo se orgulhou de finalmente ter um *shopping center* e, de uma hora para outra, entramos na modernidade’, como se costumava dizer - o que quer que isso signifique. Aos poucos, muita gente passou a desprezar não apenas o centro da cidade, mas os espaços públicos de modo geral. (SILVA, 2008, p. 1).

De acordo com Silva (2008, p. 1), o centro não —morreu”, mas de fato se transformou e perdeu importância; ele afirma que uma grande parte das atividades urbanas passou a se dispersar pela cidade criando novos espaços

de consumo e fazendo cada vez mais necessário a utilização do automóvel particular, o que se tornou também signo de modernidade.

Para Silva,

O problema é que perdemos um espaço da cidade com uma grande diversidade de atividades e de pessoas oriundas de diferentes classes sociais e criamos um centro de cidade que se resume a lojas comerciais pelo dia e ruas vazias à noite. Ainda é um bairro utilizado e apropriado por muita gente, mas é um espaço homogêneo, o que se constitui numa perda para nós, enquanto sociedade urbana. Nós perdemos a capacidade de *aprender a conviver* com pessoas de classes sociais e culturas diferentes, pois não temos mais espaço nas cidades onde este convívio possa acontecer. Desistimos do espaço público e optamos por espaços privados e “purificados” – em *shopping center* e campus universitário, por exemplo, que se fundamentam em torno do consumo. (SILVA, 2008, p. 2).

Dessa forma, de acordo com o autor (2008, p. 2), o desprezo, a desistência e o abandono do centro da cidade e dos espaços públicos e a escolha dos sujeitos pelos espaços privados como, por exemplo, o *shopping center*, fez com que as pessoas perdessem a capacidade de aprender a conviver com pessoas de classes sociais e culturas diferentes. Para ele, o centro da cidade é hoje um lugar que ainda é utilizado e apropriado por muita gente, mas que é um espaço homogêneo, visto que se tornou um local popular e que se resume a lojas comerciais durante o dia e de ruas vazias à noite.

De acordo com Oliveira Jr,

O espaço urbano, portanto, é um produto apropriado desigualmente pelas diferentes classes e camadas sociais posto que sua apropriação ocorre em evidente concordância com seu consumo privado. A partir desse definem-se no espaço suas porções desiguais, no qual o espaço é uma mercadoria nutrida de preço e especulação capitalista, objetivando-se inviabilizar ou anular o acesso a determinadas porções do espaço para camadas sociais que detêm um poder de aquisição/apropriação menor. (OLIVEIRA Junior, 2008, p. 7).

Buscando sintetizar o que foi desenvolvido neste capítulo da monografia, podemos nos apoiar em Pereira (2014, p. 123), para quem o processo de estruturação das cidades se deu de forma descontínua e contraditória durante dois períodos, sendo eles: 1870-1930 e 1930-1980, que são muito significativos para entender o período atual. Para o autor (2014), o período de 1930-1980 pode ser denominado como período de reestruturação urbana, em especial, a década de 1980, isto é, década muito significativa no Brasil, visto que é de

fundamental importância para se entender novas lógicas de produção do espaço urbano, particularmente em cidades médias e nos centros das cidades. Segundo Pereira (2014, p. 123), passa a haver nas cidades novas áreas de concentração do comércio e de serviços e a formação de subcentros. Além disso, a década de 1980 é considerada como período de consolidação de uma nova urbanização brasileira, isto é, passa a haver uma maior participação demográfica e funcional das cidades médias e também novos agentes e lógicas de estruturação do espaço urbano passam a ser postas em prática, o que redefine a relação centro-periferia nas cidades e passa a ocorrer a redefinição da centralidade.

Para Pereira (2014, p. 124), o processo de reestruturação é complexo e decorrente do crescimento de toda e qualquer cidade, o que leva a um novo arranjo. De acordo com Pereira (2014, p. 126), a reestruturação da cidade advém da chegada das novas formas comerciais modernas e do surgimento das novas áreas de centralidade, ou seja, a inserção do novo entra em tensões com o velho e, sendo assim, a continuidade e a mudança, o velho e o novo, a estruturação e a reestruturação estão presentes na redefinição da centralidade. Segundo Pereira (2014, p. 134), muitas das novas áreas produzidas nas cidades podem ser caracterizadas como —centralidades sem centro”, isto é, são simulacros espaciais, formas artificialmente criadas nas cidades, áreas que concentram atividades econômicas, mas que não são centros, ou seja, não possuem as qualidades que caracterizam o centro principal.

3 – *FRANCHISING*, MUDANÇAS E CENTRALIDADE URBANA

No presente capítulo iremos discutir o sistema de franquias, percorrendo sobre o seu funcionamento, forma de organização, de expansão e suas lógicas econômicas. Com base nessa reflexão, iremos tratar das mudanças ocorridas no espaço urbano dando destaque as novas centralidades urbanas decorrentes do comércio e consumo.

3.1 - Comércio e consumo

Antes mesmo de analisarmos as franquias, sua origem, evolução e desenvolvimento buscamos inicialmente, tratar de uma análise mais geral e abrangente sobre o comércio e o consumo, visto que o *franchising* está atrelado a isso, em especial, o ramo comercial de confecções e calçados na sociedade de consumo em que vivemos hoje.

Segundo George (1971), o consumo surge das necessidades básicas do homem e há diferentes formas de consumo entre os países. Os países subdesenvolvidos são responsáveis pelo subconsumo, ou seja, o consumo das necessidades básicas não é feito satisfatoriamente. Os países desenvolvidos são responsáveis pelo consumo, ou seja, o consumo não é apenas de necessidades básicas, ele é feito de modo muito mais amplo por uma minoria da população, já o subconsumo é feito pela maioria da população. O consumo é da elite e o subconsumo é da massa. George afirma que a cidade é um espaço muito mais desigual no que diz respeito ao acesso ao consumo e que a urbanização e o assalariamento o possibilita. Para o autor, a urbanização faz com que o homem deixe de ser produtor e se torne apenas consumidor.

Dessa forma, George (1971) destaca que a vida urbana é muito desigual e estimula o consumo, visto que as pessoas que vivem nas cidades são apenas consumidoras e não mais produtoras. O autor trata ainda da desigualdade existente, discorrendo sobre o consumo da elite e o consumo das classes baixas.

De acordo com Ortigoza (1996),

O mundo atual tem como característica marcante a vida urbana e, com isso, a atividade comercial tem merecido papel de destaque, pois novas formas comerciais foram sendo criadas para atingir um número crescente de população presente nas cidades. [...] O aumento quantitativo do consumo estimulou o aparecimento de várias formas de comércio renovadas, cujas estratégias foram sistematicamente renovadas. Elas foram surgindo no Brasil no decorrer da história, com o objetivo de expandir as redes de distribuição, aumentando as vendas e, conseqüentemente, o lucro. [...] O que nos interessa nesse momento é perceber que essas novas formas comerciais conseguiram provocar alterações nos antigos hábitos de compras dos indivíduos ou famílias... (ORTIGOZA, 1996, p. 23-25).

Atualmente, algumas décadas após o autor ter apresentado estas ideias, algumas delas são bastante atuais e outras precisam ser repensadas, no que tange às diferenças relativas aos países ditos desenvolvidos e ditos subdesenvolvidos.

A vida urbana gerou o aumento do consumo e, conseqüentemente, levou a novas formas comerciais.

Segundo Salgueiro (1996), pode se caracterizar o comércio e o consumo como:

[...] a atividade comercial é decisiva para a delimitação do centro urbano pelos utentes da cidade, relações entre o comércio, animação e imagem urbana (Metton, 1982, Barata Salgueiro, 1989, 1995). Mais tarde, aquela autora (1987) acentua que o comportamento espacial dos consumidores não resulta apenas da interação das suas características (socioeconômicas, espaciais e de mobilidade) com a informação sobre os comércios disponíveis em diferentes sítios, pois a prática espacial depende também das imagens e das atitudes dos consumidores face aos vários comércios e lugares de compras filtrados pelo tipo de compras em causa, pela motivação e constrangimentos postos ao consumidor. (SALGUEIRO, 1996, p. 29).

Salgueiro (1996, p. 32) considera que o comércio é um instrumento urbanístico por contribuir com a paisagem urbana e por animar a vida da cidade, ou seja, gera fluxos a partir das compras e dos passeios. Para ela, as lojas servem como pontos de referência e como orientação no uso do território e defende a ideia de que a concentração de estabelecimentos identifica uma área. Assim, partindo desta definição, pode-se entender que o comércio possui importante papel de definidor e delimitador do centro urbano.

A autora ressalta ainda que:

[...] o comércio constitui um verdadeiro espelho onde se projecta a sociedade global, desde a sua base econômica à cultura, passando pelos valores e relações sociais. Altares do consumo por excelência, as montras dos estabelecimentos que ladeiam as ruas da cidade, marcadas pelo cunho da riqueza e da cobiça e, por conseguinte, da pobreza e das privações, são um manancial contínuo de informações sobre as pessoas e os lugares. A qualidade dos produtos que ostentam, a nacionalidade das insígnias, a diversidade do sortido, a organização e riqueza da decoração, que no conjunto identificam o *standing* dos estabelecimentos, não deixam de nos indicar, simultaneamente, o perfil das empresas e os traços gerais da clientela para a qual estão orientados e, por outro lado, de fornecer alguns elementos sobre o grau de integração ou de marginalidade da cidade no espaço econômico capitalista. (SALGUEIRO, 1996, p. 44).

Desta forma, Salgueiro entende que o comércio projeta uma sociedade global, ou seja, o capitalismo fazendo com que o global (comércio, consumo,

grandes marcas, empresas) se projete no local. Ela destaca ainda que, a partir da observação dos produtos e das características dos estabelecimentos, é possível identificar o perfil das empresas e da clientela que frequenta essas lojas e que, portanto, há diferenças no consumo das diferentes classes sociais. Estes pontos são muito importantes para explicarmos o relativo sucesso comercial das empresas que operam com o sistema de franquias, uma vez que elas são portadoras de vários signos de consumo.

Segundo a autora (1996, p. 30), a alteração do consumo pós-moderno advém das alterações e transformações da vida pós-moderna. Dessa forma, o aumento dos orçamentos familiares como, por exemplo, devido à inserção crescente da mulher no mercado de trabalho e o crescimento da taxa de motorização das famílias facilitam os deslocamentos das pessoas, o que estimula e facilita o consumo.

Retondar (2007) afirma que o consumo é um fator civilizatório do capitalismo. Para o autor, o mundo moderno está atrelado a uma expansão da sociedade de consumo para um nível global. O consumo hoje é uma das forças centrais do globalismo e é carregado de valores. Retondar (2007), retomando com outras palavras a distinção feita por George e destacada alguns parágrafos atrás, afirma que ele é dividido em consumo de elite e consumo de massa. Para ele, o consumo hoje é realizado em nível global, ou seja, em escala internacional. Dessa maneira, o autor pensa a presença das empresas que passam a se fixar em diversos países do globo como, por exemplo, as empresas franqueadas.

Para Ortigoza (1996, p. 29), o consumo moderno está alicerçado em uma necessidade dos consumidores de firmar a sua identidade individual. Os consumidores estão sempre em busca do diferente e do único. Dessa forma, o consumo moderno está pautado na busca por originalidade e exclusividade. Sendo assim, há cada vez mais uma segmentação dos consumidores. A autora afirma ainda que o consumo contemporâneo está alicerçado na articulação entre tendências globais e especificidades locais.

Segundo Ortigoza (1995, p. 141),

A mídia comercial faz despertar interesses, cria necessidades, gera satisfação pelo ato de consumir. A marca, os símbolos e os signos, são sinais que combinados com a distribuição espacial dos bens de consumo tornam-se fatores de dominância, impondo novas leituras do espaço. Tudo é pré-determinado, o consumo passa a ser direcionado. Os avanços tecnológicos ocorridos nos últimos anos desempenharam papel fundamental no sistema de telecomunicações e no fortalecimento da globalização dos mercados, permitindo adquirir, analisar e difundir informações com menor custo. A distância e o isolamento tornam-se cada vez mais coisa do passado; o consumidor deixa de ser nacional e torna-se mundial. O comércio e o consumo se desenvolveram de maneira rápida e cada vez mais dinâmica, as mudanças ocorridas nas últimas décadas na produção, tem papel de extrema importância neste processo, os fatores de produção, o trabalho, os produtos, as mercadorias, o capital, passaram a ter maior fluxo e as cidades como formas espaciais produzidas socialmente, materializaram essas mudanças. (ORTIGOZA, 1995, p. 141).

A mídia comercial, ou seja, o *marketing* faz despertar interesses e necessidades pelo ato de consumir. O consumo passa a ser estimulado e direcionado. A mídia estimula o consumo de determinados produtos, marcas e símbolos e, dessa forma, os mercados hoje passam a ser globalizados devido ao avanço tecnológico. A distância deixou de ser um problema e o comércio e o consumo são, cada vez mais, dinâmicos, rápidos, de intenso fluxo e de escala global.

De acordo com Salgueiro (1996, p. 156), as desigualdades estão presentes no consumo moderno e as empresas estão em busca de melhorar o seu posicionamento no mercado, visando segmentar os seus consumidores, isto é, dividir o consumo em classes sociais e estilos de vida. Segundo a autora (1996, p. 104-105), hoje, uma grande parte das empresas do ramo comercial se internacionaliza, ou seja, buscam novos mercados para se fixarem. Essas empresas visam obter rendimentos com a sua internacionalização. Esse é o caso de algumas empresas franqueadas que operam em escala internacional. Para Salgueiro (1996, p. 105-106), o contrato de *franchising* permite o desenvolvimento rápido de pontos de venda sem a necessidade de grandes investimentos financeiros, o que é muito positivo e muito utilizado para a entrada em mercados estrangeiros.

De acordo com Ferreira (1995, p. 15), o mercado e o consumo hoje são marcados pela grande fluidez do capital, das mercadorias e da informação. A fluidez do período atual é tão grande que faz eliminar fronteiras e obstáculos de

circulação, o que permite os fluxos correrem livremente. Para o autor, o capitalismo moderno é marcado por muitas inovações tecnológicas e, por isso, há uma grande diversidade de setores que atendem os mercados. Ferreira defende a ideia de que, hoje, as demandas, os gostos da clientela, os desejos de consumo são o que controlam todo o mercado e, dessa forma, faz com que a produção esteja pautada nas demandas.

Para Silva (1995, p. 154), o consumo é marcado pela segregação social. A classe social dominante é a detentora de um consumo mais requintado, ou seja, de mais qualidade, luxo e bom gosto. Neste contexto, Silva afirma que as pessoas pertencentes à classe trabalhadora procuram se aproximar do consumo da classe burguesa gastando além do que deveriam e, também, imitando-a.

3.2 – O sistema de franquias

O sistema de franquias iniciou-se nos Estados Unidos após a guerra civil, no século XIX, através da empresa de máquinas de costura Singer. A partir dessa nova forma de organização comercial, estabeleceu-se a possibilidade de organização e ampliação de redes de revendedores, por meio da associação entre grandes e pequenos capitais. Este sistema ampliou-se muito nos Estados Unidos, no ramo de alimentação *fast food*, como demonstram cadeias comerciais, como, por exemplo, o McDonald's e o Burger King (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2005, p. 4).

As franquias funcionam como uma rede e um canal de distribuição de produtos de uma determinada marca e como uma forma de reprodução do capital empresarial. Elas se desenvolveram como uma solução para os problemas que enfrentavam os negócios de alguns empresários. (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2005, p. 3-4).

No sistema de franquias há dois grupos de interesses cooperativos: o franqueador, que é o empresário, e o franqueado, que é um pequeno investidor. O franqueador é o empresário que deseja expandir a sua empresa e o franqueado é o pequeno e médio investidor que deseja montar o seu próprio

negócio. Há três gerações de franquias. A primeira geração possui licença para usar a marca de determinada empresa e para distribuir os produtos. A segunda geração possui licença para usar a marca de determinada empresa, para distribuir os produtos e os franqueados recebem suporte para operar o seu negócio. O franqueador é o único fornecedor da franquia e é quem dá apoio aos franqueados na identidade visual, no aspecto arquitetônico e de comercialização do produto pelas franquias. A terceira geração possui licença para usar a marca, distribuir os produtos e/ou serviços dentro de certos limites territoriais. O franqueador monitora as operações das franquias e dá suporte operacional. (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2005, p. 3-5).

A evolução e expansão do sistema de franquias decorrem da globalização, que fez com que as franquias articulassem diferentes escalas como, por exemplo, a escala global. Hoje franqueadores e franqueados estão muito mais bem preparados nas suas atuações, ou seja, há uma maior profissionalização do sistema de franquias. (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2005, p. 6).

Podemos, assim, compreender o sistema de franquias:

“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 a remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.” (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2005, p. 7).

E ainda, segundo o Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, a franquia é definida como uma pessoa jurídica que participa de determinada rede, utilizando-se do sistema de franquias de um franqueador. (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2005, p. 7).

Para que seja possível o desenvolvimento do sistema de franquias é necessário que o franqueador e o franqueado possuam alguns requisitos, como: capital para ser investido, planejamento, marca própria, definição de padrões técnicos e de qualidade, definição das normas da franquia, definição do perfil do franqueado, avaliação do mercado do produto e dos concorrentes,

entre outros. (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, (2005, p. 15-16).

As franquias instalam-se em lugares que sejam atrativos a elas, ou seja, são responsáveis por um processo de seletividade espacial. O setor industrial e o processo de modernização são altamente seletivos. Dessa maneira, é possível lembrar que o mundo já passou por diversas modernizações e que elas se dão de forma seletiva nos lugares. As empresas fazem um intenso processo seletivo espacial e de produtos. Com isso, conclui-se que as franquias irão se localizar nas áreas que forneçam a elas a infraestrutura, os recursos, a logística e a tecnologia de que necessitam para terem sucesso. (PEREIRA, 2009, p. 18).

A profissionalização do sistema de franquias fez com que ele ganhasse destaque na economia nacional. A ABF (Associação Brasileira de *Franchising*) é uma entidade de âmbito nacional sem fins lucrativos que hoje possui grande prestígio e uma imagem consolidada no mercado. No ano de 2009, o número de unidades de redes associadas a ela era de cerca de 1.643. Essas associações seriam de franqueadores, franqueados e prestadores de serviços. A missão da ABF é de divulgar, defender e promover o desenvolvimento técnico e institucional do sistema de franquias. A entidade tem como principal objetivo a existência de franquias nacionais que sejam fortes, prósperas e éticas. Dessa forma, ela oferece cursos, eventos, programas, debates, investimentos, incentivos, apoios, congressos, seminários, cria parcerias e estabelece padrões para dar seriedade ao sistema. (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2005, p. 21-22).

Segundo Porto-Sales (2014, p. 81-82), o sistema de franquias consiste numa empresa que reconhece no seu produto e marca a fonte de rentabilidade e, para tanto, se constrói um contrato pleno de normas (constituído pelo discurso de concessão de compra e venda da marca), o qual vende direitos, mercadorias e serviços e, além disso, envolve a compra de estoque, repasse de *know-how*, compra de material construtivo para se seguir um padrão arquitetônico no espaço de circulação do consumidor: a cidade. Segundo Porto-Sales (2014, p. 82), franquear é um meio menos custoso de expandir os negócios e atingir os nichos de mercado. Para ela, as franquias tornaram-se objeto de consumo de uma classe da nossa sociedade. De acordo com a

autora (2014, p. 93), o sistema de franquias faz parte do rol de ações capitalistas que visam o lucro por meio da expansão geográfica do seu fator produtividade, isto é, o consumo da marca. Segundo Porto-Sales (2014, p. 93-94), cada vez mais empresários estão se pautando na busca da centralidade urbana e, portanto, atualmente, esta é uma meta inquestionável.

De acordo com Porto-Sales (2014, p. 83), o sistema de franquias é um modo de organização das atividades necessárias à consecução do consumo, caracterizado pela centralização do comando, ações de concessão de *know-how* e de monitoramento, pelo arranjo territorial disperso dos pontos de venda prescrito em contrato e elaborado para conquistar mercados via baixo custo e obter lucro por meio do estímulo ao consumo de marcas.

Segundo Porto-Sales (2014, p. 97), o sistema de franquias constitui um sistema contratual em que as relações entre os agentes são mediadas por contrato e o objetivo desse sistema é controlar a distribuição dos produtos e/ou serviços mediante conformação de uma rede por meio de contrato. Dessa forma, de acordo com a autora (PORTO-SALES, 2014, p. 97),

Nesse compasso, o sistema de franquias define-se como uma rede formada por duas ou mais empresas que estabelecem elos empresariais multifacetados, definidos pela natureza da atividade, ramo do negócio, nível tecnológico e distribuição espacial das empresas, no qual cada empresa franqueada compra o direito de fabricação, distribuição e/ou venda dos produtos, bem como do uso da marca e do método de gestão da empresa franqueadora, por um período e área geográfica prescritos em contrato, mediante o pagamento de taxas.

De acordo com Porto-Sales (2014, p. 97), no âmbito do sistema vertical de *marketing*, o sistema de franquias empresarial, isto é, as franquias de varejo, permitem criar rapidamente pontos de comercialização com baixo investimento financeiro para o franqueador, visto que cabe ao franqueado arcar com todo investimento inicial, ou seja, investimento mobiliário, de estoque, marketing etc. e também pagar *royalties* e uma taxa em média a cada cinco anos. Para a autora (PORTO-SALES, 2014, p. 97), o sistema de franquias é uma modalidade de expansão territorial da empresa em que a marca é o principal ativo e a franquia um produto.

Segundo Porto-Sales (2014, p. 103), o desenvolvimento dos programas de computadores de mais fácil utilização contribuiu para reforçar o elo entre produtores e fornecedores e entre franqueadores e franqueados, agilizando os

pedidos e tempo de entrega dos produtos, a tomada de decisões, o aumento da produtividade e diminuição de custos. Dessa forma, a maior disponibilidade de tecnologia aumentou a eficácia e a competência no processo de expansão dessas empresas.

De acordo com Porto-Sales (2014, p. 106), o sistema de franquias envolve contrato e este prescreve diferentes tipos de remunerações ao franqueador, isto é, taxas a serem pagas. Portanto, a taxa básica é a de franquia e, por isso, esta é considerada, também, um produto. A taxa de franquia inclui a compra do direito de uso da marca, ou seja, da venda dos produtos (bens e serviços) rotulados por esta, isto é, a marca é comprada. Segundo a autora (2014, p. 107), as taxas de franquias mais caras são daquelas que possuem maior importância e prestígio no ramo que atuam, das que ofertam mais serviços (treinamento pré-operacional aos funcionários, consultorias etc.) e daquelas que oferecem maior nível inserção tecnológica no seu sistema operacional.

Segundo Porto-Sales (2014, p. 110), a seleção dos franqueados é feita pela disponibilidade financeira destes, isto é, esse é o primeiro item do *check-list* para a seleção dos franqueados. Sendo assim, cada empresa define o perfil do seu franqueado por meio de itens e da ordem de prioridade, sendo: —capacidade de investimento, identidade com a marca, conhecimento do mercado que pretende atuar e do ramo de atuação da franquia que deseja comprar, perfil de vendedor, boa reputação financeira etc.” (PORTO-SALES, 2014, p. 110).

De acordo com Porto-Sales (2014, p. 113), a marca é um elemento que agrega valor ao produto e que possui o papel de estabelecer uma distinção entre os produtos, isto é, é um elemento fundamental para a orientação do comportamento do consumidor. De acordo com a autora (2014, p. 114), a marca carrega a identidade da empresa. Segundo ela, a marca orienta o consumo e para a realização deste na vida cotidiana o conhecimento das possibilidades que o espaço oferece para ampliar a lucratividade é indispensável e que, portanto, a condição de visibilidade espacial é fundamental. Sendo assim, de acordo com a autora (PORTO-SALES, 2014, p. 115),

No processo de expansão, eis o motivo da escolha do ponto comercial ser crucial e altamente regulada pelas franqueadoras. O processo de fixação da marca é imprescindível - e está ligado às necessidades de deslocamento e à linguagem do *target* desejado na cidade, tanto quanto à reputação da empresa: para obter as melhores condições de posicionamento para despertar pelos sentidos, em especial o da visão, o uso e a utilidade dos produtos e serviços a serem rotulados pela marca e oferecidos no mercado.

Porto-Sales (2014, p. 102) elaborou um quadro em sua tese de doutorado (PORTO-SALES, 2014, p. 102) em que classifica os tipos de franquias por nível de complexidade operacional, identificando o ramo e suas especificidades. As franquias de confecções e calçados se enquadram no terceiro nível da sua classificação. De acordo com Porto-Sales (2014, p. 102),

Esse nível de franquia exige, no mínimo, treinamento pré-operacional, assessoria na escolha do ponto comercial, supervisão suporte e controle das unidades. São franquias nas quais há manuais e repasse de royalties. As normas já se estendem para o padrão dos serviços e utilização de programas de computador para controle da entrada e saída dos produtos. Há atualização profissional do pessoal e programas de publicidade compartilhados. O elo empresarial estabelecido já começa se complexificar, podendo ou não o franqueador ter contato direto com o franqueado. No geral, já existem diretores de expansão, e a relação mais recorrente é para abastecimento do estoque.

3.3 – Mudanças no espaço urbano, centralidade urbana e sistema de franquias

A partir da tese de doutorado de Porto-Sales (2014) discorreremos nesse capítulo sobre reestruturação urbana, centralidade urbana e sistema de franquias.

Segundo Porto-Sales (2014, p. 9), as cidades médias vivenciam ajustes espaciais cada vez mais refinados, decorrentes da reestruturação urbana, o que tem implicado na prevalência do consumo sobre a produção e tem tornado os centros urbanos lucrativos para empresas do varejo que tem a marca como o seu principal ativo, como é o caso das franquias. Para a autora (PORTO-SALES, 2014, p. 9), as franquias possuem demandas espaciais que redefinem, reorientam e são indicadoras de centralidade urbana. De acordo com Porto-Sales (2014, p. 9), as franquias indicam diferenças no padrão de consumo e utilizam a produtividade espacial de áreas centrais para obter ganhos de

lucratividade, o que contribui com a padronização do consumo e de paisagens urbanas.

Segundo Porto-Sales (2014, p. 50), a leitura e o significado da centralidade urbana permitem entender o modo pelo qual a sociedade contemporânea está produzindo o espaço urbano. Para a autora (2014, p. 50), a centralidade urbana relaciona o potencial de localização por meio da historicidade, nível de frequência, acessibilidade e produtividade à realização de uma dada atividade, seja econômica ou cultural. De acordo com ela (2014, p. 51), as recentes transformações da vida cotidiana nas formas de realização de trabalho e acumulação da mais-valia passaram a acrescentar novos conteúdos à centralidade urbana assim como tem propiciado a constituição de áreas centrais. Segundo Porto-Sales (2014, p. 51), a natureza da centralidade urbana no modo capitalista de produção é o consumo e o sistema de franquias, ao surgir da combinação dos fatores que contribuíram com a reestruturação econômica é, portanto, a representação de processos e mecanismo de coação e cooptação utilizados para ampliar o consumo e exercer domínio. De acordo com a autora (2014, p. 86), a redefinição no conteúdo da centralidade urbana é um dos desdobramentos espaciais dos ajustes, sendo que a expansão geográfica do fator produtividade tende sempre a mudar o potencial de localização de determinadas atividades. Para Porto-Sales (2014, p. 86), a lógica do sistema de franquias é de apropriar-se das condições de produtividade decorrentes dos ajustes espaciais para se expandir, sendo que as franquias ao se posicionarem em um dado lugar tendem a alterar as condições de produtividade por meio de seus ajustes próprios e contribuem com a conformação de um centro de consumo em potencial sem apagar as suas especificidades.

Segundo Porto-Sales (2014, p. 194),

Esses tipos de equipamentos comerciais são exemplos de novas formas comerciais, que têm crescido e se expandido nas últimas duas décadas: mais versáteis, isto é, com capacidade para se adaptarem ao entorno, demonstram como a arquitetura é utilizada para atribuir qualidade aos estabelecimentos, podendo ou não estar sobrepostos a outras áreas centrais.

De acordo com Porto-Sales (2014, p. 50), a franquia contribui na identificação de lugares centrais na escala regional e na escala da estrutura urbana por retratar a expressão da centralidade da área central que está

localizada. Segundo a autora (2014, p. 50), a franquia é um tipo de bem e é produzida de modo centralizado e distribuída com o limite crítico da demanda e o alcance espacial mínimo do bem e/ou serviço que ofertam. Porto-Sales (2014, p. 50) afirma que, de um simples contrato entre empresas que dominam a gestão de um negócio (franqueadoras) e empresários interessados em operar em um ramo (franqueados), a franquia se transformou em um produto de marca, isto é, seus estabelecimentos formatados num contrato são vendidos na condição de negócio e, neste tipo de produto, a marca é o principal ativo da empresa franqueadora e a garantia de lucro do franqueado (que compra o seu modelo de negócio).

Segundo Porto-Sales (2014, p. 62), os franqueadores possuem estratégias de localização e, portanto, a busca pela centralidade move a sua seleção por franqueados, implicando na busca pela cidade, a procura pelo posicionamento adequado para o seu estabelecimento comercial, guiado por normas e padrões de serviços.

De acordo com Porto-Sales (2014, p. 166), o setor varejista tem passado, nos últimos anos, por um momento de mudanças nas suas estratégias de localização, tais como a variedade dos tipos de estabelecimentos e a diversificação da oferta de bens e serviços. Isso repercute no posicionamento deste na estrutura urbana e responde e orienta as práticas de consumo da sociedade, associando felicidade e satisfação aos lugares de consumo.

Para ela (PORTO-SALES, 2014, p. 114), as franquias possuem estratégias de localização:

A expansão geográfica da empresa e o posicionamento do seu ponto comercial são etapas que revolvem as estratégias de localização das franquias. Cada uma destas etapas tem escalas e variáveis distintas para fins de rentabilidade, no caso da expansão geográfica da empresa, e da lucratividade para posicionamento do ponto comercial.

Segundo Porto-Sales (2014, p. 122), a localização das atividades têm alterado a importância dos centros urbanos e áreas centrais do interior das cidades assim como os estes parecem estar sob outra ordem de importância. De acordo com a autora (2014, p. 158), a escolha do ponto comercial, isto é, da localização da franquia constitui um plano estratégico, ou seja, uma boa

localização implica em ótima lucratividade. Segundo Porto-Sales (2014, p. 158),

Na escolha do ponto comercial, a busca da centralidade é mais orientada por aspectos espaciais do que econômicos, muito embora esse não seja negligenciado (obviamente!), tanto que uma das máximas do *geomarketing* salienta: a preocupação com a qualidade do ponto deve ser maior do que a preocupação com o preço do aluguel, aliás, a boa localização garante a lucratividade ótima, o que compensará o melhor posicionamento. Nesse sentido, privilegia-se a segurança, a acessibilidade, a proximidade com o *target*, a boa vizinhança e a visibilidade espacial; os atributos da produtividade espacial.

Dessa forma, de acordo com a autora (2014, p. 159), a avaliação e aprovação do ponto comercial são realizadas pela empresa franqueadora e são tidos como item fundamental e primeiro para a instalação da unidade franqueada e o contrato só é fechado quando essa concessão é feita.

Segundo Porto-Sales (2014, p. 166), a policentralidade nas cidades médias tem resultado em nova disposição de áreas centrais na estrutura urbana e, dessa forma, estabelecimentos comerciais e de serviços tem se disseminado e conformado áreas centrais que constituem diferenças espaciais que refletem diferentes padrões de consumo e distintas necessidades espaciais do comércio varejista. Segundo Porto-Sales (2014, p. 166), o objetivo das franquias é a localização ótima para a obtenção da maximização do lucro e a busca pela centralidade é uma estratégia para aumentar a taxa de lucros. De acordo com Porto-Sales (2014, p. 166-167), a busca pela centralidade na contemporaneidade combina lógicas econômicas e estratégias de localização para a maximização dos lucros e, sendo assim, ultrapassa-se a excelência da localização via otimização da distância e repercute em atributos locacionais que realizam uma diferenciação espacial de áreas centrais.

Para Porto-Sales (2014, p. 210),

A análise da presença e ausência de franquias *per se* em áreas centrais de uma mesma estrutura deve ser pautada na observação do ramo, *target* e tipo de estabelecimento da franquia. A ausência não é apenas “um nada”, uma falta de franquia. A não existência de uma franquia em determinadas áreas da cidade, cuja dinâmica é propícia e tem favorecido a implantação de empresas que funcionam sob a lógica operacional e financeira desse sistema, é um indicativo de que não há nessa área potencial para instalação do seu estabelecimento comercial – não há produtividade espacial! –, seja devido o mercado concorrente, ou mesmo pela existência de uma unidade da franquia

(em outra área da cidade); seja pelo tamanho reduzido do *target* na vizinhança imediata, entre outros.

Segundo Porto-Sales (2014, p. 237), as franquias possuem como localização preferível na área central o centro principal e os *shopping centers*. De acordo com a autora, as vias comerciais que possuem ligação com áreas residenciais do seu *target* também se constituem como uma localização preferível por parte das franquias.

De acordo com Porto-Sales (2014, p. 238),

Enquanto produto, a franquia resulta de mudanças estruturais nas formas de acumulação do capital catalisadas pelo uso associativo e crescente de tecnologia e informação na produção e consumo. A venda de franquias tem difundido uma tendência ao consumo de marcas, ampliado a cobertura espacial de empresas que operam sob esse sistema e multiplicado o número de estabelecimentos comerciais padronizados. O resultado disso são paisagens urbanas estandarizadas, que expressam as representações de referência do consumidor em potencial utilizadas e materializadas no estabelecimento comercial, e a tendência à homogeneização dos lugares de consumo, sobretudo por demonstrar através do consumo de signos morfológicos formas diferenciadas de consumo do lugar.

Segundo Porto-Sales (2014, p. 240), a escolha do ponto comercial no sistema de franquias como última etapa do plano estratégico de localização é uma lógica que combina toda a lógica operacional da empresa. De acordo com a autora, a formatação do estabelecimento é realizada com o intuito de gerar excitação no ato da compra e o seu posicionamento tende a reforçá-lo, visto que a seletividade espacial é a chave para otimizar as vendas. Dessa forma, segundo Porto-Sales (2014, p. 240), os estabelecimentos comerciais de franquias se diferenciam dos demais na estrutura urbana e, sendo assim, é possível analisar expressões de centralidade numa estrutura urbana por meio da presença/ausência destes.

A passagem da sociedade industrial e pautada na produção para uma sociedade de consumo fez com que o comércio ganhasse maior relevância. Dessa forma, muitos investimentos passaram a serem feitos nesse setor. As franquias são um exemplo disso. Muitas pessoas com interesse em investir em seu próprio negócio passaram a abrir unidades franqueadas. O número de unidades franqueadas no Brasil cresceu de forma muito relevante nos últimos anos. O *franchising* é uma forma de negócio mais garantido e mais fácil, visto

que há toda uma assistência e auxílio dados ao franqueado, a comercialização é mais interessante, devido ao fato de que a marca já é conhecida pelos consumidores e, portanto, já possui renome no mercado. Sendo assim, as franquias são muito interessantes para os interessados em abrir o seu próprio negócio.

As franquias realizam uma seletividade espacial, isto é, fazem escolhas locais para a sua instalação. A seletividade espacial é decorrente do interesse dessas empresas de buscarem se situar em áreas que sejam mais lucrativas. As franquias do ramo comercial de confecções e calçados, como já foi tratado anteriormente, tem como localização preferencial os *shopping centers*. Algumas unidades são instaladas no centro principal das cidades, mas com a pesquisa realizada não foi possível observar a presença delas nos subcentros.

4 – As cidades estudadas e a metodologia utilizada

Para a realização da pesquisa que culminou na presente monografia apresentada para a obtenção do título de bacharel em Geografia desenvolvemos um conjunto de procedimentos metodológicos, que visavam estudar as cidades escolhidas para a sua consecução. Neste capítulo, fazemos uma breve abordagem sobre tais cidades (4.1) e descrevemos e sistematizamos os procedimentos adotados (4.2).

No primeiro subcapítulo aborda-se as cidades de São José do Rio Preto e Londrina (4.1). O segundo subcapítulo refere-se aos dados e informações levantados, inicialmente, por meio de pesquisas em *sites* dos *shopping centers* das cidades selecionadas para estudo e, posteriormente, aqueles que foram levantados nos trabalhos de campo realizados nas cidades.

4.1 – As cidades estudadas

As duas cidades médias escolhidas para a pesquisa que resultou na presente monografia foram São José do Rio Preto – SP e Londrina – PR.

Segundo Whitacker (2003, p. 46-60), São José do Rio Preto é uma cidade média do interior do Noroeste paulista. Possui papel de capital regional e de polo de atração. A ocupação do território em que a cidade se insere foi promovida por imigrantes que vieram para esta região, com maior intensidade entre 1850 e 1890. Eles visavam ocupar as terras para a criação de gado e para a agricultura. No ano de 1852 a cidade de São José do Rio Preto foi fundada e seu nome originou do santo padroeiro, São José, e do rio que corta o município, o Rio Preto. A chegada da Estrada de Ferro Araraquarense impulsionou o crescimento econômico e demográfico da cidade, em função da expansão da produção cafeeira que a ferrovia propiciava. Segundo Carvalho (2007, p. 25), a ferrovia aumentou consideravelmente a importância da região e permitiu que São José do Rio Preto fosse elevada à condição de município. Para Whitacker (2003), a crise da produtividade agrícola e a crise de 1929 permitiram o crescimento econômico e, assim, a ampliação da cidade (expressiva urbanização), da rede urbana e, também, o surgimento de novos municípios e a instalação de indústrias. A população passou, portanto, a deixar o campo e ir para a cidade em busca de melhores condições de vida.

A partir de 1970 e 1980, a cidade tornou-se um polo de atração de comércio e serviços e passou a se modernizar. São José do Rio Preto começou a passar, então, por um processo de desconcentração territorial, ou seja, há o desdobramento da cidade no sentido dos eixos rodoviários. Segundo Carvalho (2007, p. 45), esta cidade polariza uma rede regional de cidades e tem papel de destaque. Isso decorre do fato de que a cidade se tornou mais complexa e consolidada e passou a concentrar indústrias, fluxo populacional e atividades comerciais e de serviços. De acordo com Catelan (2012, p. 66), São José do Rio Preto é uma cidade polarizadora e que, portanto, participa da centralidade como centro gerador de fluxos e que esta é reforçada por meio da ampliação de sua área de influência. Dessa forma, segundo o autor (2012, p. 69-70), esta cidade é responsável por concentrar fluxos regionais, isto é, exerce centralidade interurbana.

Segundo Pateis (2007, p. 73), a inauguração do Rio Preto Shopping em 1988 reforçou a centralidade interurbana, assim como a diferenciação socioespacial da cidade de São José do Rio Preto, visto que este foi instalado em uma área privilegiada, isto é, próximo aos espaços residenciais fechados.

De acordo com o autor (2007, p. 73), tal lógica reforça a tendência geral da estruturação urbana de São José do Rio Preto, sendo possível observar em áreas próximas ao Rio Preto Shopping a presença de hospitais particulares, hipermercados, condomínios residenciais verticais, loteamentos fechados e mais um *shopping center*. Segundo Silva (2004, p. 56), Londrina foi fundada em 21 de agosto de 1929, tendo surgido em uma clareira de mata virgem e foi elevada à condição de município em 10 de dezembro de 1934. De acordo com Silva (2004, p. 56), a cidade foi criada como consequência do loteamento implementado pela Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP), decorrente de um processo mais amplo de colonização do norte do Estado do Paraná. Segundo o autor (SILVA, 2003, p. 34), as primeiras ocupações na cidade ocorreram na área em que atualmente funciona o centro principal de Londrina e, no início, as atividades eram voltadas ao abastecimento imediato dos moradores, ou seja, alimentação e vestuário. De acordo com o autor (SILVA, 2004, p. 56), com a articulação entre os comerciantes locais, em 1937 foi criada a Associação Comercial e Industrial de Londrina (ACIL), que mostrou sempre os fortes interesses dos comerciantes em estruturar seus poderes, garantir, exigir e cobrar vantagens junto ao governo.

Segundo Silva (2004, p. 39), o rápido crescimento do município de Londrina esteve atrelado à forte produção agrícola decorrente da economia cafeeira, processo do qual, igualmente, fez parte o período inicial de São José do Rio Preto. Ele gerou atração de capitais e serviu de base econômica para a região durante anos. De acordo com Silva (2004, p. 57), após a intensificação do êxodo rural na década de 1960 e, sobretudo, 1970 e o consequente crescimento populacional e territorial da cidade de Londrina houve o fortalecimento das atividades comerciais e prestadoras de serviços, bem como a ampliação da importância dessas atividades que passaram a atrair pessoas de toda a região. Segundo o autor (SILVA, 2004), Londrina e o seu centro principal possuíam uma importância significativa para a Região Norte do Estado do Paraná, isto é, a cidade passou a desempenhar um papel de importância considerável perante a rede urbana do Paraná, havendo uma articulação com a capital do estado e com a capital do estado de São Paulo, a partir de vínculos político-administrativos e de vínculos econômicos.

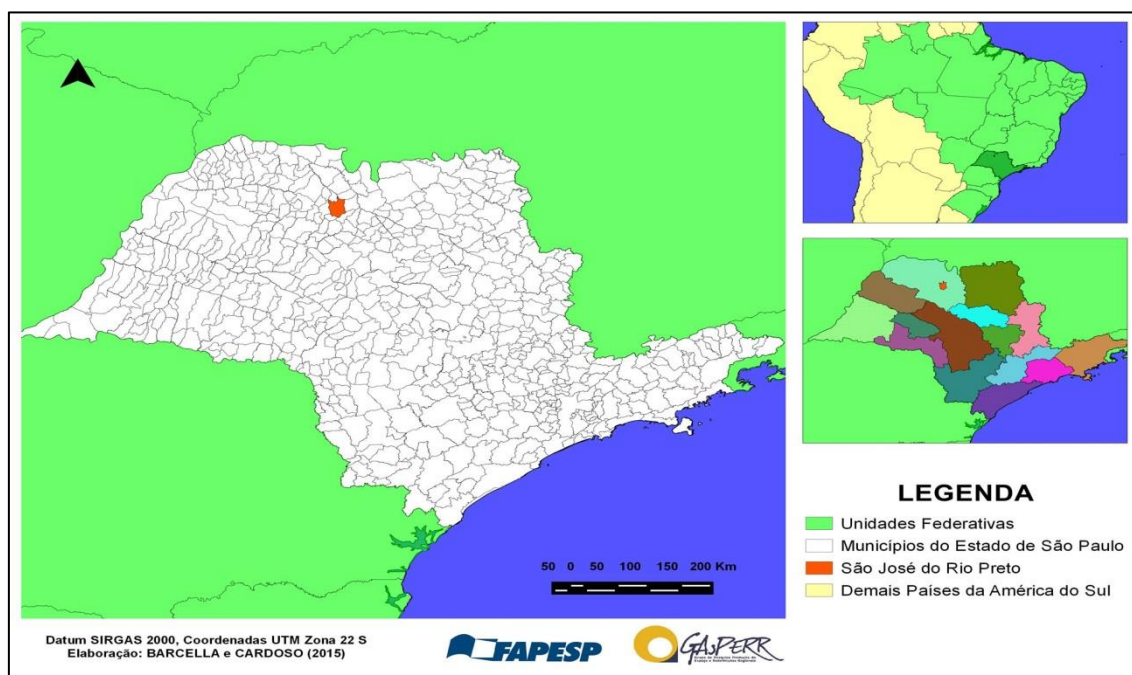
A partir de Silva (2004, p. 57-58), constata-se que, com o crescimento demográfico e territorial de Londrina, com a diversificação e intensificação das atividades comerciais e prestadoras de serviços e, também, a dinâmica vivenciada pela cidade, como polo regional, fizeram com que houvesse uma (re)organização dos espaços e uma redefinição nas expressões de centralidade decorrentes do processo de descentralização e da relativa perda de importância do centro principal e das modificações em suas funções.

Segundo Silva (2004, p. 40), no passado, o centro principal e o seu calçadão atendiam as mais variadas demandas sociais e passear e fazer compras no local era visto como atos que conferiam *status*. Com o tempo, passaram a emergir, na cidade, novas áreas centrais, o que alterou também os fluxos de escalas intra e interurbanas. Segundo o autor (SILVA, 2004, p. 69-70), constatou-se, na cidade, uma separação socioespacial considerável de acordo com o poder aquisitivo, o que se mostrou decisivo nas escolhas das áreas a serem frequentadas e evidenciou a segmentação existente no espaço urbano. Essa segmentação passou a reduzir as possibilidades de convívio entre as diferenças sociais, ampliando a diferenciação dentro da cidade, visto que os fluxos evidenciam que hábitos de consumo da população estão vinculados à possibilidade de acesso às áreas de acordo com o poder aquisitivo. Sendo assim, passou a se constituir na cidade a policentralidade, ou seja, a constituição de novas áreas centrais que se diferenciam, dispersam-se e contribuem para a segregação. A facilidade de transporte possibilitou a seletividade do acesso às áreas, o que contribui para redefinir também a centralidade interurbana.

Segundo Silva (2003, p. 32), a população da cidade passou a buscar a acessibilidade privilegiada nas áreas de expansão do centro urbano, isto é, nos subcentros e *shopping centers*, equipamentos estes que passaram a exercer influência e a se conectar com as demais partes da cidade ou com uma área e parcela da população específica, tornando a cidade um conjunto complexo e nem sempre articulado.

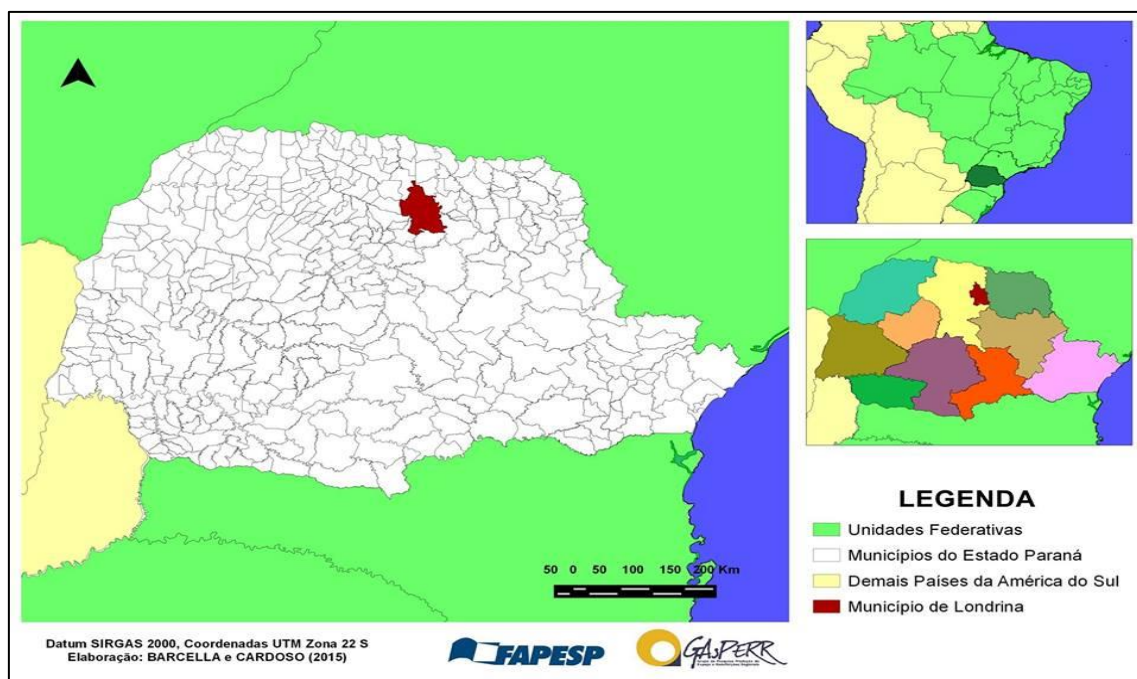
Os mapas a seguir mostram a localização das cidades de São José do Rio Preto – SP e de Londrina – PR, assim como a delimitação do centro destas duas cidades, como pode ser visto nas figuras 1 a 4.

Figura 1 – Brasil. Localização da cidade de São José do Rio Preto - SP. 2015.



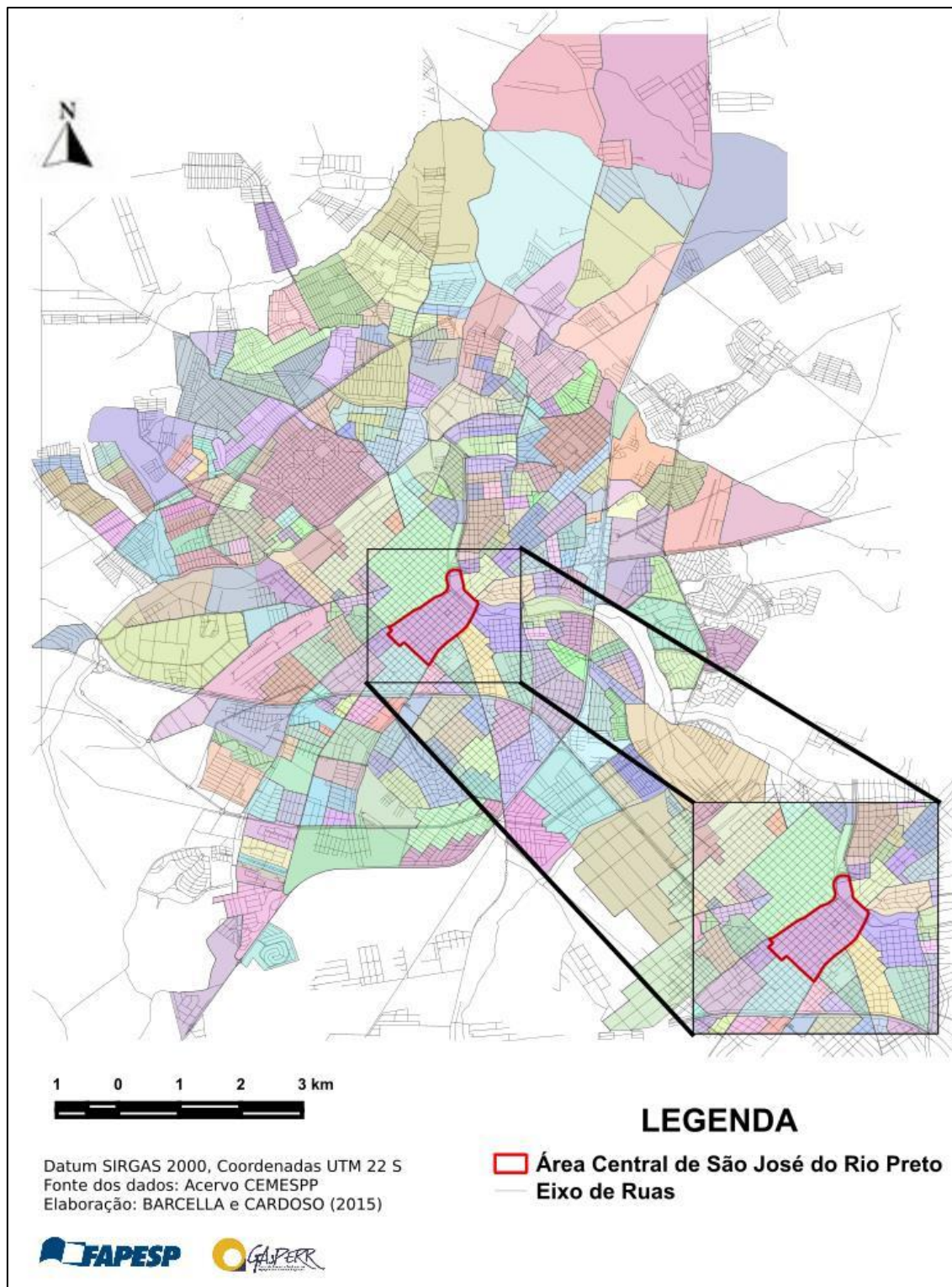
Fonte: Elaboração cartográfica: Barcella e Cardoso.

Figura 2 – Brasil. Localização da cidade de Londrina – PR. 2015.



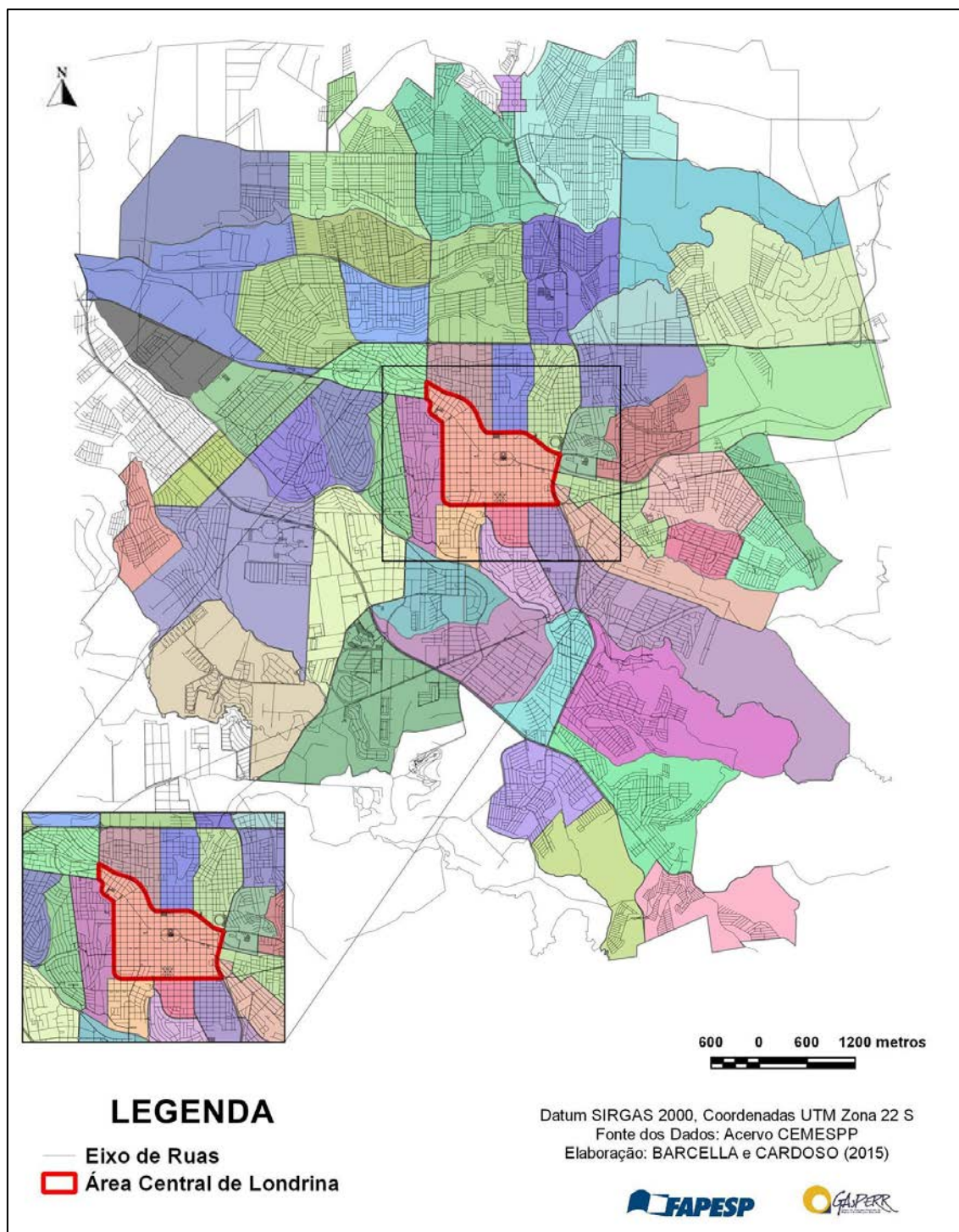
Fonte: Elaboração cartográfica: Barcella e Cardoso.

Figura 3 – São José do Rio Preto - SP. Delimitação do centro histórico de São José do Rio Preto. 2015.



Fonte: Elaboração cartográfica: Barcella e Cardoso.

Figura 4 – Londrina - PR. Delimitação do centro histórico de Londrina. 2015.



Fonte: Elaboração cartográfica: Barcella e Cardoso.

4.2 – O caminho metodológico percorrido

Inicialmente, para alguns levantamentos de dados e informações fizemos pesquisas nos *sites* dos *shopping centers* destas cidades. Feito isso, realizamos trabalhos de campo nas duas cidades para a coleta de forma mais precisa dos dados e informações necessários à pesquisa.

Desta forma, o levantamento das franquias do ramo comercial de confecções e calçados que estão localizadas nos centros tradicionais e nos *shopping centers* das cidades foi feito por meio de trabalhos de campo. Esse levantamento foi feito por meio da elaboração de listas com as unidades de confecções e calçados que eram observadas em campo. Feito este levantamento, passamos a pesquisar no *site* da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) e nos *sites* das lojas para verificar quais delas são franquias, além de realizar a coleta de algumas informações sobre elas. A Figura 5 contém exemplo do *template* do *site*.

Figura 5: Pesquisa via internet – *site* da ABF.



Fonte: www.portaldofranchising.com.br/. Acesso em julho de 2013.

No *site* da ABF, clicamos no ícone *Franquias de A a Z* para poder fazer o levantamento dos dados sobre cada uma das franquias de confecções e calçados que estão presentes nos centros tradicionais e nos *shopping centers* de São José do Rio Preto e Londrina, como exemplificado na Figura 6.

Figura 6: Pesquisa via internet – site da ABF.



Fonte: www.portaldofranchising.com.br/. Acesso em julho de 2013.

Esse levantamento inicial dos dados e informações por meio da pesquisa em *sites* e por meio de trabalhos de campo resultou em alguns quadros que mostram as franquias de confecções e calçados que estão localizadas nos centros tradicionais e nos *shopping centers* das duas cidades estudadas e que será mostrado no próximo capítulo 5.1.

A partir dos dados levantados em campo e da organização dos quadros com as franquias de confecções e calçados localizadas no centro principal e nos *shopping centers* das duas cidades elaboramos mapas de São José do Rio Preto e Londrina contendo o *layout* das empresas franqueadas e a distribuição espacial destas nos *shopping centers* e no centro da cidade. O *software* utilizado para a elaboração dos mapas foi o MapInfo 10.0 (é um aplicativo para mapeamento baseado na plataforma Microsoft Windows que possibilita aos analistas de negócios e profissionais das áreas de marketing, vendas, logística, projetos e inteligência de mercado, visualizar facilmente a relação entre informação e Geografia. Retirado do *site* da empresa Geograph, representante brasileira do *software*), o que também será mostrado posteriormente (Capítulo 5.2).

Durante os trabalhos de campo foram feitas algumas anotações, em especial, sobre o centro principal das duas cidades com foco na análise sobre o perfil dos cidadãos. No calçadão do centro principal de Londrina – PR e de São José do Rio Preto – SP e próximo às franquias localizadas neste espaço foram aplicadas algumas enquetes (vide anexo 2) junto aos consumidores buscando verificar a idade, qual a profissão, qual a frequência com que se desloca ao centro da cidade, qual o motivo deste deslocamento (serviço, compras), quais as lojas em que costuma consumir, entre outras perguntas. As enquetes aplicadas no centro das cidades teve como foco a observação do perfil dos consumidores. O fato de não ter sido possível coletar dados suficientes e relevantes para a pesquisa fez com que as informações levantadas por meio das enquetes não fossem tratadas e incorporadas na presente monografia. Isto decorreu, em parte, do fato de não podermos aplicar as enquetes dentro das lojas e ficando nas ruas, não podemos por antecipação saber se os transeuntes abordados são ou não frequentadores de estabelecimentos que funcionam pelo sistema de franquias. Enfim, obter uma amostra significativa do universo destes consumidores tornou-se extremamente difícil, quase impossível, de ser feito.

Além disso, foram feitas tentativas de entrevistas nas franquias localizadas nos centros principais das duas cidades, o que não foi possível de ser feito. As entrevistas, portanto, foram feitas apenas nas unidades situadas

nos *shopping centers* destas cidades com gerentes, supervisores e/ou vendedores.

Feito isso, realizamos as análises dos dados e informações levantados e dos trabalhos de campo realizados nas duas cidades estudadas e obtivemos os resultados da pesquisa (capítulo 5).

Dessa forma, o que se apresenta no próximo capítulo (capítulo 5) deste trabalho no que diz respeito aos resultados obtidos é uma discussão bibliográfica, na qual procuramos articular alguns autores e os assuntos e/ou temas mencionados anteriormente e análises dos resultados obtidos por meio dos dados e informações levantados nos trabalhos de campo realizados nas duas cidades selecionadas para pesquisa, realização de enquetes, conversas e entrevistas.

Os resultados puderam também ser obtidos, analisados e confirmados a partir da elaboração de um roteiro de entrevista (vide anexo 1) com foco nos franqueados. O roteiro foi elaborado pelos membros que estudam as empresas franqueadas e que compõem o projeto temático juntamente com a orientadora Maria Encarnação Beltrão Sposito. As entrevistas foram realizadas com: vendedores, gerentes e supervisores das empresas franqueadas localizadas nos *shopping centers* da cidade de São José do Rio Preto e Londrina. As franquias em que se fez entrevista foram: Lessô, M. Officer, Melissa e Calvin Klein, as quatro localizadas na cidade de São José do Rio Preto. As entrevistas foram feitas na Lessô e na M. Officer situadas no Plaza Shopping, a Melissa e a Calvin Klein situadas no Rio Preto Shopping.

5 – As franquias e suas lógicas locacionais

5.1 – As franquias em São José do Rio Preto e Londrina

A escolha das duas cidades médias para estudo, o levantamento de dados e informações e os trabalhos de campo exigiram trabalho cuidadoso no

tratamento e sistematização das informações e nas análises feitas por meio delas para se chegar aos resultados da pesquisa, como se pretende descrever a seguir.

Os dados relativos às unidades franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados que estão localizadas nos centros principais e nos *shopping centers* de São José do Rio Preto – SP e Londrina – PR estão organizados neste subcapítulo, segundo as cidades e cada uma das áreas de concentração comercial em que se encontram. Sendo assim, os quadros 1 a 10 foram elaborados com o objetivo de ilustrar as franquias que estão localizadas nestes espaços.

Quadro 1: São José do Rio Preto. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Rio Preto Praça Shopping – 2013.

Nome da franquia	Ramo	Lojas próprias	Lojas franqueadas
Arezzo	Calçados	S/I	S/I
Lessô	Calçados	4	16

*S/I = Sem Informação

Fonte: www.portaldofranchising.com.br/ e trabalho de campo. Acesso em: fevereiro de 2013.

Organização: Ariane Barilli de Mattos.

Quadro 2: São José do Rio Preto. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Rio Preto Plaza Shopping – 2013.

Nome da franquia	Ramo	Lojas próprias	Lojas franqueadas
ADJI	Confecções	S/I	S/I
Art Walk	Calçados	S/I	S/I
Authentic Feet	Calçados	S/I	S/I
Carmen Steffens	Calçados	S/I	S/I
Ellus	Confecções	S/I	S/I
Estivanelli	Confecções	S/I	S/I
Gregory	Confecções	S/I	S/I
Hering	Confecções	S/I	S/I
Lessô	Calçados	4	16
M. Officer	Confecções	77	123

Marchot	Calçados	S/I	S/I
PUC	Confecções	S/I	S/I
Rosifini	Calçados	S/I	S/I
Tip Top	Confecções	8	77
TNG	Confecções	S/I	S/I
World Tennis	Calçados	S/I	S/I

*S/I = Sem Informação

Fonte: www.portaldofranchising.com.br/ e trabalho de campo. Acesso em: fevereiro de 2013.

Organização: Ariane Barilli de Mattos.

Quadro 3: São José do Rio Preto. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Rio Preto Shopping Center – 2013.

Nome da Franquia	Ramo	Lojas próprias	Lojas franqueadas
ADJI	Confecções	S/I	S/I
Arezzo	Calçados	S/I	S/I
Art Walk	Calçados	S/I	S/I
Authentic Feet	Calçados	S/I	S/I
Brookfield	Confecções	S/I	S/I
Calvin Klein	Confecções	S/I	S/I
Capodarte	Calçados	S/I	S/I
Carmen Steffens	Calçados	S/I	S/I
Cia. do Terno	Confecções	S/I	S/I
Clube Melissa	Calçados	S/I	S/I
Colcci	Confecções	S/I	S/I
Crocs	Calçados	S/I	S/I
Estivanelli	Confecções	S/I	S/I
Equus	Confecções	S/I	S/I
Forum	Confecções	S/I	S/I
Havaianas	Calçados	2	267
Hering	Confecções	S/I	S/I
It. Beach	Calçados	1	45
Lacoste	Confecções e Calçados	S/I	S/I
Lessô	Calçados	S/I	S/I
Levi's	Confecções	S/I	S/I
Lilica & Tigor	Confecções	S/I	S/I
M. Officer	Confecções	77	123
Mr. Cat	Calçados	S/I	S/I

Mr. Kitsch	Confecções	0	71
Osklen	Confecções	S/I	S/I
Polo Play	Confecções	S/I	S/I
TNG	Confecções	S/I	S/I
Via Veneto	Confecções	S/I	S/I

*S/I = Sem Informação

Fonte: www.portaldofranchising.com.br/ e trabalho de campo. Acesso em: fevereiro de 2013.

Organização: Ariane Barilli de Mattos.

Quadro 4: São José do Rio Preto. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Rio Preto Shopping Cidade Norte – 2013.

Nome da Franquia	Ramo	Lojas próprias	Lojas franqueadas
Hering	Confecções	S/I	S/I
Poderoso Timão	Confecções	S/I	S/I
World Tennis	Calçados	S/I	S/I

*S/I = Sem Informação

Fonte: www.portaldofranchising.com.br/ e trabalho de campo. Acesso em: fevereiro de 2013.

Organização: Ariane Barilli de Mattos.

Quadro 5: São José do Rio Preto. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no centro principal – 2013.

Nome da Franquia	Ramo	Lojas próprias	Lojas franqueadas
World Tennis	Calçados	S/I	S/I

*S/I = Sem Informação

Fonte: www.portaldofranchising.com.br/ e trabalho de campo. Acesso em: fevereiro de 2013.

Organização: Ariane Barilli de Mattos.

Os quadros acima referentes às unidades franqueadas localizadas no centro principal e nos *shopping centers* de São José do Rio Preto nos permitiu observar e concluir que a maior parte das franquias de confecções e calçados estão situadas nos *shopping* e, em especial, nos maiores e mais elitizados da cidade, como é possível verificar nos quadros referentes ao Rio Preto Plaza Shopping, com 16 lojas, e ao Rio Preto Shopping, com 29 unidades. Os *shopping centers* menores e mais populares, como é o caso do Rio Preto Praça Shopping, que está localizado no centro da cidade, e do Rio Preto

Shopping Cidade Norte, que possuem um número muito reduzido de empresas deste ramo comercial, assim como acontece no centro principal da cidade com apenas uma unidade franqueada. A presença das franquias no centro principal e nos *shopping centers* mais populares, com base nos quadros acima, nos permite notar que estas também são mais populares, isto é, são voltadas para um público que possui prevalentemente baixo e/ou médio poder aquisitivo, como é o caso da Hering e da World Tennis.

Com os dados obtidos relativamente às empresas franqueadas de Londrina elaboramos quadros que se seguem:

Quadro 6: Londrina. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Royal Plaza Shopping Londrina – 2014.

Nome da franquia	Ramo	Lojas próprias	Lojas franqueadas
Hering	Calçados	S/I	S/I

*S/I = Sem Informação

Fonte: www.portaldofranchising.com.br/ e trabalho de campo. Acesso em: novembro de 2014.

Organização: Ariane Barilli de Mattos.

Quadro 7: Londrina. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Boulevard Shopping Londrina – 2014.

Nome da franquia	Ramo	Lojas próprias	Lojas franqueadas
Arezzo	Calçados	S/I	S/I
Atelier Mix	Confecções	0	36
Carmen Steffens	Calçados	S/I	S/I
Deny Tennis	Calçados	S/I	S/I
Ellus	Confecções	S/I	S/I
Havaianas	Calçados	2	290
Hering	Confecções	S/I	S/I
Kingster	Confecções	S/I	S/I
Levi's	Confecções	S/I	S/I
PUC	Calçados e Confecções	S/I	S/I
Santa Lolla	Calçados	S/I	S/I
Shoulder	Confecções	S/I	S/I

Timberland	Calçados e Confeções	S/I	S/I
TNG	Calçados e Confeções	S/I	S/I
World Tennis	Calçados	S/I	S/I

*S/I = Sem Informação

Fonte: www.portaldofranchising.com.br/ e trabalho de campo. Acesso em: novembro de 2014.

Organização: Ariane Barilli de Mattos.

Quadro 8: Londrina. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Londrina Norte Shopping – 2014.

Nome da franquia	Ramo	Lojas próprias	Lojas franqueadas
Carmen Steffens	Calçados	S/I	S/I
Fatto a Mano	Confeções	S/I	S/I
Havaianas	Calçados	S/I	S/I
Hering	Confeções	S/I	S/I
Mercatto	Confeções	S/I	S/I
Nicoboco	Confeções	S/I	S/I
Polo Wear	Confeções	S/I	S/I
TNG	Confeções	S/I	S/I
World Tennis	Calçados	S/I	S/I

*S/I = Sem Informação

Fonte: www.portaldofranchising.com.br/ e trabalho de campo. Acesso em: novembro de 2014.

Organização: Ariane Barilli de Mattos.

Quadro 9: Londrina. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no Catuaí Shopping Londrina – 2014.

Nome da franquia	Ramo	Lojas próprias	Lojas franqueadas
Arezzo	Calçados	0	36
Authentic Feet	Calçados	S/I	S/I
Brooksfield	Confeções	S/I	S/I
Calvin Klein	Confeções	S/I	S/I
Canal	Confeções	S/I	S/I
Cantão	Confeções	S/I	S/I
Capodarte	Calçados	S/I	S/I
Carmen Steffens	Calçados	S/I	S/I
City Shoes	Calçados	S/I	S/I

Crocs	Calçados	S/I	S/I
Ellus	Confecções	S/I	S/I
Estivanelli	Confecções	S/I	S/I
Hering	Confecções	S/I	S/I
Hope	Confecções	S/I	S/I
Iodice	Confecções	S/I	S/I
Lilica & Tigor	Calçados e Confecções	S/I	S/I
M. Officer	Confecções	77	123
Melissa	Calçados	S/I	S/I
Mr. Cat	Calçados	S/I	S/I
Mr. Kitsch	Confecções	0	71
PUC	Calçados e Confecções	S/I	S/I
Scala	Confecções	10	110
Schutz	Calçados	S/I	S/I
The Jeans Boutique	Confecções	S/I	S/I
TNG	Calçados e Confecções	S/I	S/I
Triton	Confecções	S/I	S/I
World Tennis	Calçados	S/I	S/I

*S/I = Sem Informação

Fonte: www.portaldofranchising.com.br/ e trabalho de campo. Acesso em: novembro de 2014.

Organização: Ariane Barilli de Mattos.

Quadro 10: Londrina. Informações sobre as empresas com lojas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados no centro de Londrina – 2014.

Nome da franquia	Ramo	Lojas próprias	Lojas franqueadas
Arezzo	Calçados	0	36
Hering	Confecções	S/I	S/I

*S/I = Sem Informação

Fonte: www.portaldofranchising.com.br/ e trabalho de campo. Acesso em: novembro de 2014.

Organização: Ariane Barilli de Mattos.

Os quadros acima referentes às unidades franqueadas localizadas no centro principal e nos *shopping centers* de Londrina nos permitiu observar e concluir que a maior parte das franquias de confecções e calçados está situada nos *shopping* e, em especial, nos maiores e mais elitizados da cidade, como é possível verificar nos quadros referentes ao Boulevard Shopping Londrina, com 15 lojas, e ao Catuaí Shopping Londrina, com 27 unidades. Os *shopping*

centers menores e mais populares, como é o caso do Royal Plaza Shopping Londrina, que está localizado no centro da cidade, e do Londrina Norte Shopping, possuem um número muito reduzido de empresas deste ramo comercial, assim como acontece no centro principal da cidade com apenas duas unidades franqueadas. A presença das franquias no centro principal e nos *shopping centers* mais populares, com base nos Quadros 6 ao 10, permite-nos notar que estas também são mais populares, isto é, são voltadas para as classes sociais que possuem prevalentemente baixo e/ou médio poder aquisitivo, como é o caso da Hering e da World Tennis. Sendo assim, os quadros acima referentes as duas cidades estudadas nos permitiu verificar que há o mesmo comportamento por parte das empresas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados, isto é, a maior parte das franquias deste ramo tem como localização de preferência os *shopping centers*, em especial, os maiores e mais elitizados, visto que estes são responsáveis por atrair as classes sociais mais altas da cidade e, portanto, geram maior lucratividade para estas empresas, devido ao fato de que esta clientela consome mais e com maior frequência. Esse fenômeno está associado às lógicas espaciais das empresas franqueadas do ramo comercial escolhido para estudo.

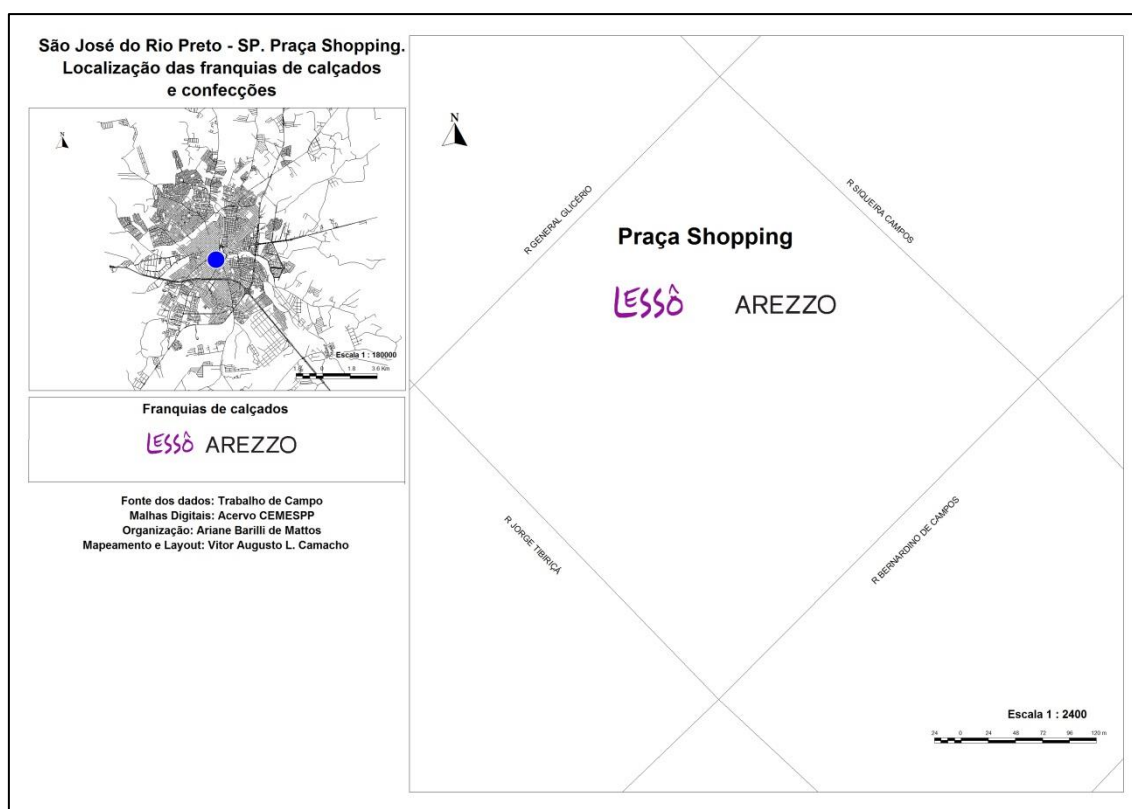
Ainda com base nos quadros elaborados no decorrer da pesquisa, observamos que a maior parte das marcas que hoje são empresas franqueadas possui muito mais unidades franqueadas do que unidades próprias. Essas empresas veem as unidades franqueadas como algo positivo, pois permite expandir a marca, a empresa e o lucro pelos mais diversos lugares do país e até mesmo no exterior.

5.2 – Franquias, *shopping centers* e centros principais

O levantamento das franquias de confecções e calçados localizadas nos centros tradicionais e nos *shopping centers* das duas cidades estudadas por meio de trabalhos de campo nos permitiu elaborar representações cartográficas, isto é, resultou em mapas, como é possível observar a seguir.

Podemos afirmar que, de acordo com as leituras, levantamentos de dados e informações feitos, com os trabalhos de campo realizados durante a pesquisa nas cidades de São José do Rio Preto e Londrina e com os quadros e os mapas elaborados, pudemos observar que a maior parte das empresas de franquias de confecções e calçados busca se localizar nos *shopping centers*, como é possível observar nas figuras 7 a 14.

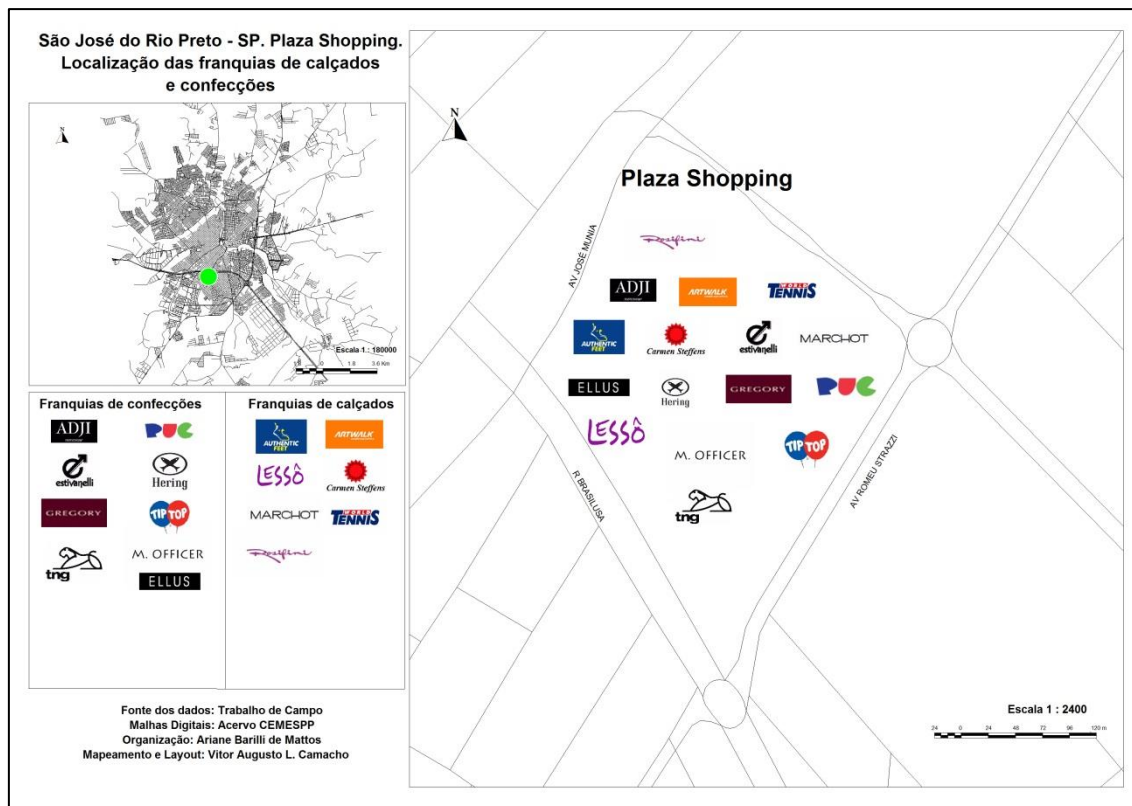
Figura 7 – São José do Rio Preto. Franquias de confecções e calçados no Praça Shopping. 2013.



Fonte da planta base: Elaboração cartográfica: Vitor Augusto L. Camacho.

Fonte das informações: Trabalho de campo, 2013.

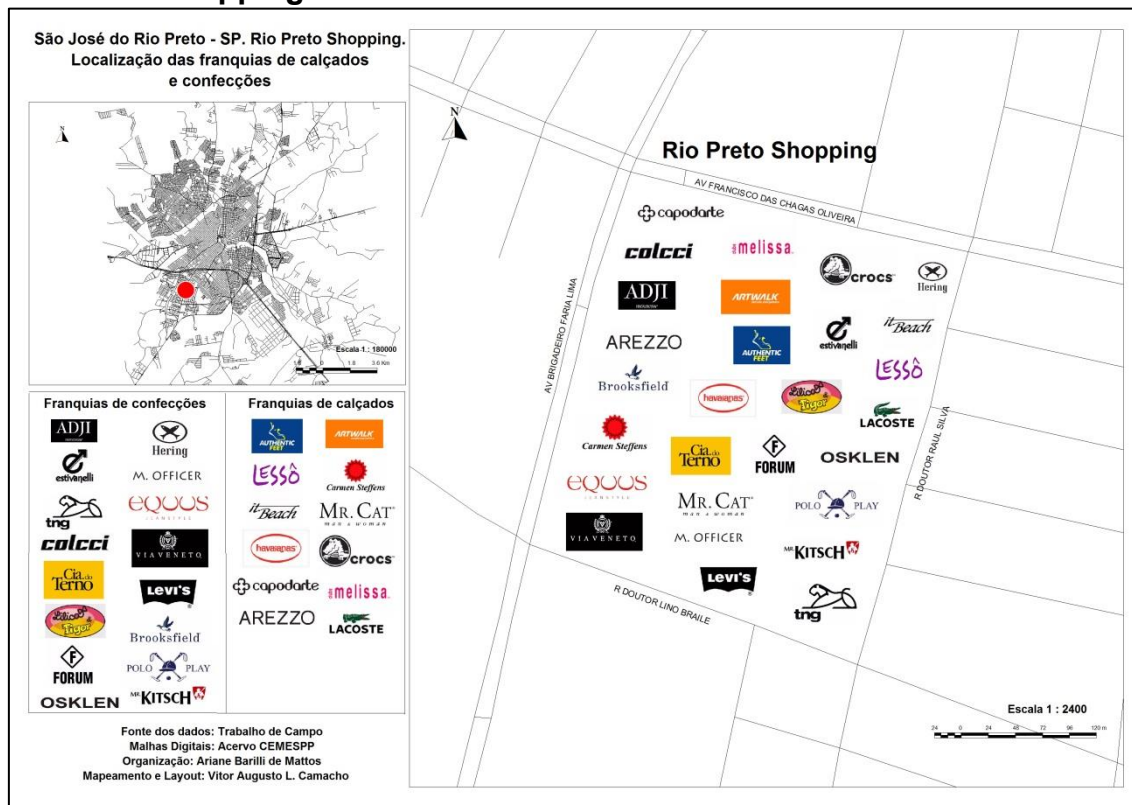
Figura 8 – São José do Rio Preto – SP. Franquias de confecções e calçados no Plaza Shopping. 2013.



Fonte da planta base: Elaboração cartográfica: Vitor Augusto L. Camacho.

Fonte das informações: Trabalho de Campo, 2013.

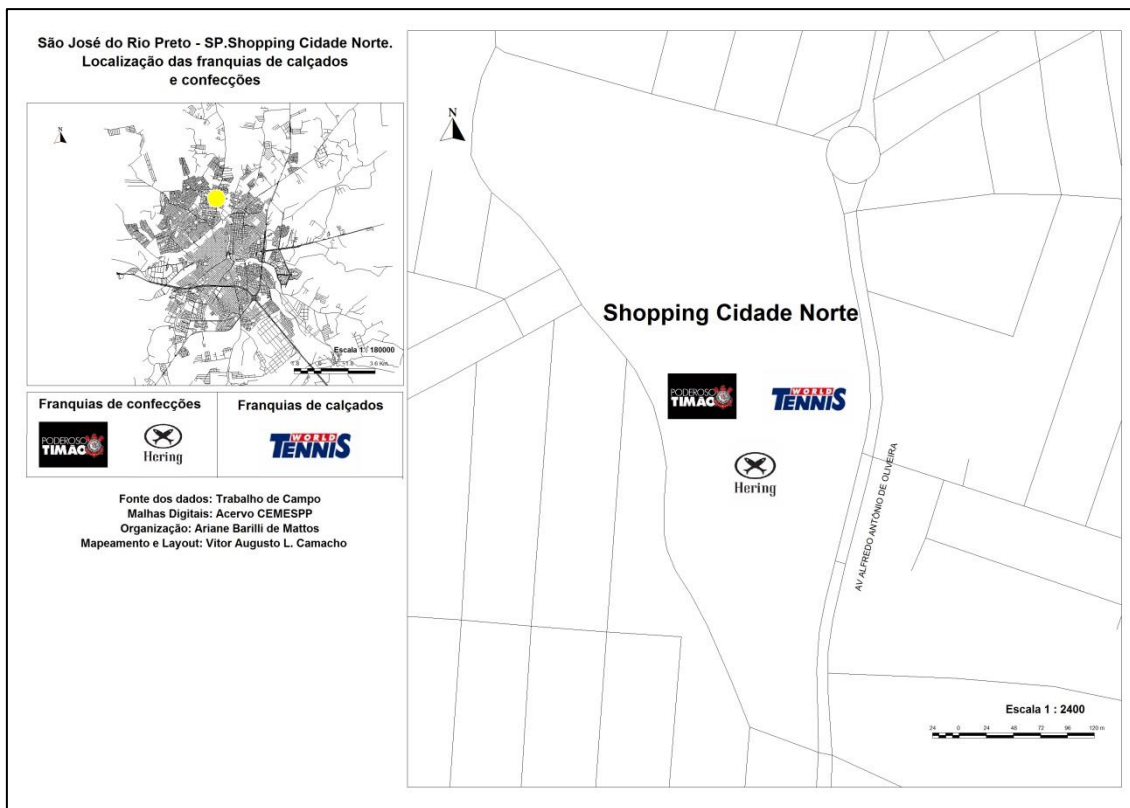
Figura 9 – São José do Rio Preto. Franquias de confecções e calçados no Rio Preto Shopping. 2013



Fonte da planta base: Elaboração cartográfica: Vitor Augusto L. Camacho.

Fonte das informações: Trabalho de campo, 2013.

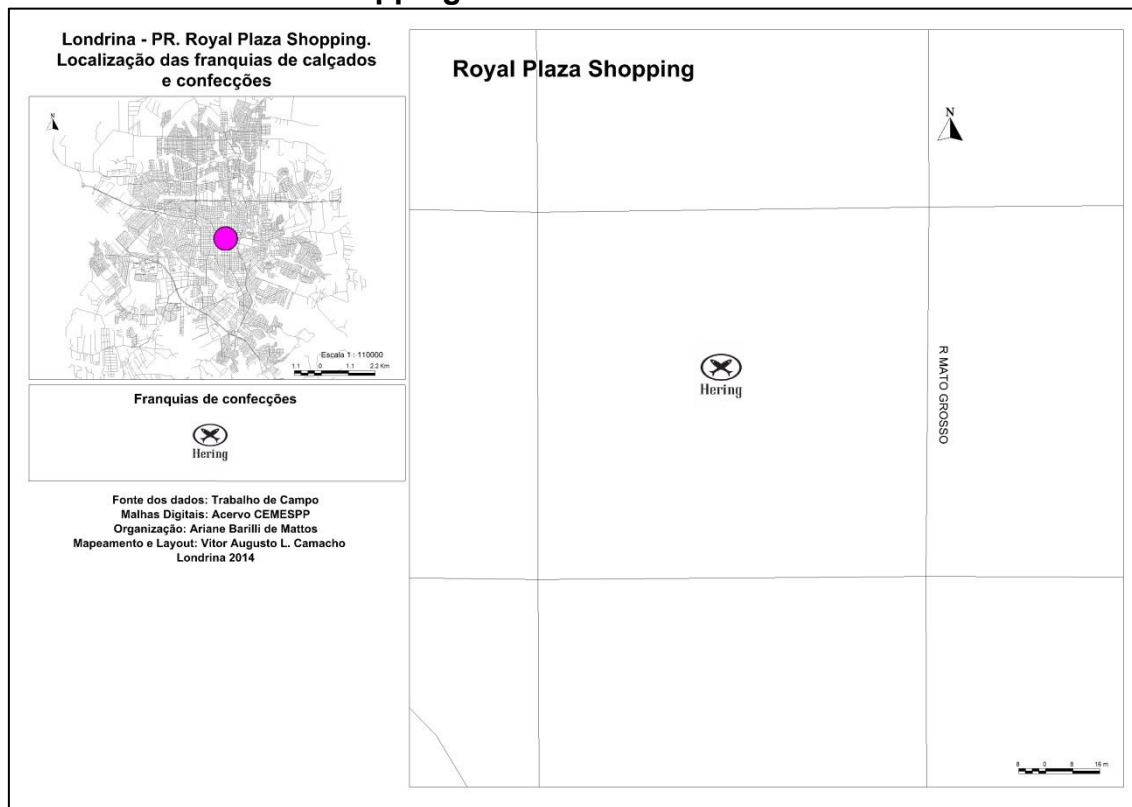
Figura 10 – São José do Rio Preto. Franquias de confecções e calçados no Shopping Cidade Norte. 2013.



Fonte da planta base: Elaboração cartográfica: Vitor Augusto L. Camacho.

Fonte das informações: Trabalho de campo, 2013.

Figura 11 – Londrina – PR. Franquias de confecções e calçados no Royal Plaza Shopping Londrina. 2014.



Fonte da planta base: Elaboração cartográfica: Vitor Augusto L. Camacho.

Fonte das informações: Trabalho de campo, 2014.

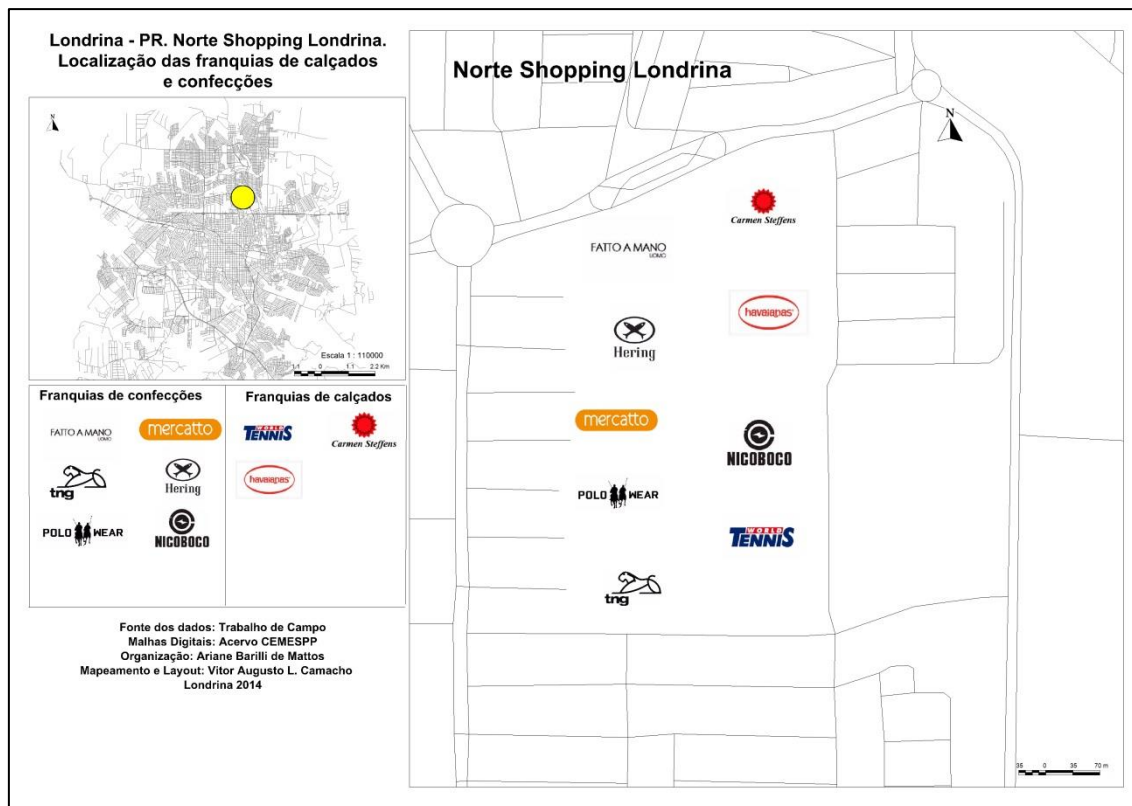
Figura 12 – Londrina – PR. Franquias de confecções e calçados no Boulevard Shopping Londrina. 2014.



Fonte da planta base: Elaboração Cartográfica: Vitor Augusto L. Camacho.

Fonte das informações: Trabalho de campo, 2014.

Figura 13 – Londrina – PR. Franquias de confecções e calçados no Norte Shopping Londrina. 2014.



Fonte da planta base: Elaboração cartográfica: Vitor Augusto L. Camacho.

Fonte das informações: Trabalho de campo, 2014.

Figura 14 – Londrina – PR. Franquias de confecções e calçados no Catuaí Shopping Londrina. 2014.



Fonte da planta base: Elaboração cartográfica: Vitor Augusto L. Camacho.

Fonte das informações: Trabalho de campo, 2014.

Os *shopping centers* são espaços que atraem grande fluxo de pessoas e uma clientela com maior poder aquisitivo e, dessa forma, maior poder de escolha para realizar o consumo. Dessa forma, assim como é possível observar nas figuras acima, estes equipamentos são responsáveis por atrair as franquias do ramo comercial de confecções e calçados a neles se instalarem, visto que são espaços de consumo que geram maior lucratividade para estas empresas.

A maioria das franquias localizadas nas cidades médias é associada a franqueadoras que operam em escala nacional e são de grande porte. Esta observação reforça a tendência já destacada de que, no Brasil, a maior parte das lojas franqueadas está localizada na Região Sudeste e nas grandes capitais. (ORTIGOZA, 1996, p. 89). Com o passar dos anos, as empresas

buscando se expandir territorialmente passam a optar por se instalar em outros portes de cidades, tais como as cidades médias. A escolha locacional dessas empresas pelas grandes cidades e pelas cidades médias consiste no fato de que nesses lugares há um fluxo maior de pessoas, o que indica a presença de consumidores. Há ainda a concentração de capital, além de atividades comerciais e de serviços, ou seja, já existe toda uma infraestrutura no local. Além disso, a presença nos *shopping centers* é muito atrativa, pois são eles os locais de preferência para instalação destes tipos de lojas comerciais, por parte das empresas franqueadoras. Todos esses fatores servem como forma de atração para essas empresas, visto que os investimentos feitos para ser franqueado são elevados e exigem, portanto, um potencial de retorno elevado. Assim, a escolha espacial é fator fundamental neste processo.

De acordo com Silva (1995, p. 152), os *shopping centers* proliferaram no Brasil na década de 1980. Para Silva (1995), eles são considerados um equipamento urbano de consumo, sociabilidade e lazer. Segundo o autor (1995, p. 153-154), o *shopping center* é um instrumento do grande capital. Esse fenômeno implica no uso do tempo livre e do lazer, em nova forma de consumo, ou seja, novas técnicas de gestão, venda, apresentação das mercadorias e rotatividade e circulação dos produtos. O *shopping center* é visto como o resultado de uma sociedade moderna. Ele é responsável por uma nova materialidade e sociabilidade dos processos espaciais. E, ainda segundo o autor, é a classe social de maior poder aquisitivo que vai se utilizar deste lugar de forma mais elitizada.

Segundo Vargas (1995), para a população, frequentar o *shopping center* é um privilégio, tomando-se como referência a realidade brasileira. Para ela, essa ideia é responsável por atrair a classe dominante. Além disso, ele é visto como um local que oferece maior opção de produtos, passeio, encontros, conforto e facilidade de estacionamento. O *shopping center* é uma espacialidade da moda, luxo, vestuário, lazer, conforto e comodidade.

O fenômeno é responsável ainda por mudança na paisagem urbana em que se insere e, também, de acordo com Silva (1995, p. 155), ele gera a valorização da área em que se localiza e expande a cidade naquela direção.

Segundo Sposito (2012, p. 50), os *shopping centers* não se localizam apenas nas áreas centrais, mas também nas áreas periféricas e nos bairros. Dessa forma, eles são responsáveis por reforçar e redefinir a estrutura, bem como as relações centro-periferia. Os *shopping centers* são grandes lócus comerciais e de serviços. Esse fenômeno é responsável por atrair muitos consumidores e muitas pessoas que antes só costumavam fazer compras no centro principal. Os *shopping centers* são responsáveis por atrair consumidores dos quatro cantos do espaço urbano em que estão inseridos e até mesmo da região (escala interurbana).

Para Montessoro (2001, p. 230-231), a instalação dos *shopping centers* favoreceu maior circulação e deslocamentos de pessoas para os locais em que se situam. Dessa forma, há um grande fluxo de pessoas para essas áreas, seja por transporte individual e/ou coletivo. Sendo assim, há cada vez mais necessidade do transporte coletivo disponível nas mais diversas áreas das cidades.

De acordo com Vargas (1995, p. 81), os *shopping centers*, com o intuito de atrair consumidores, propiciam atividades culturais, eventos, lazer e a praça de alimentação. Além disso, ele oferece conforto e segurança. Eles são ainda um ponto de interesse turístico, ou seja, atraindo população de outras cidades, o que contribui bastante com a economia urbana. Ainda segundo a autora (1995),

Em resumo, as localizações dos SC parecem não ser mais escolhidas numa micro escala e sim por zonas da cidade, aproveitando áreas ociosas, substituindo antigos usos, transformando edificações antigas, pretendendo ocupar inclusive o lugar dos antigos centros de bairro, desprezando todo o conceito de área de influência e poder de compra incapaz agora de explicar o sucesso deste tipo de empreendimento. (VARGAS, 1995, p. 746).

Para Vargas (1995), os *shopping centers* buscam, em muitos casos, localizar-se em áreas ociosas e de antigos usos, assim como o lugar dos antigos centros de bairro, transformando essas áreas.

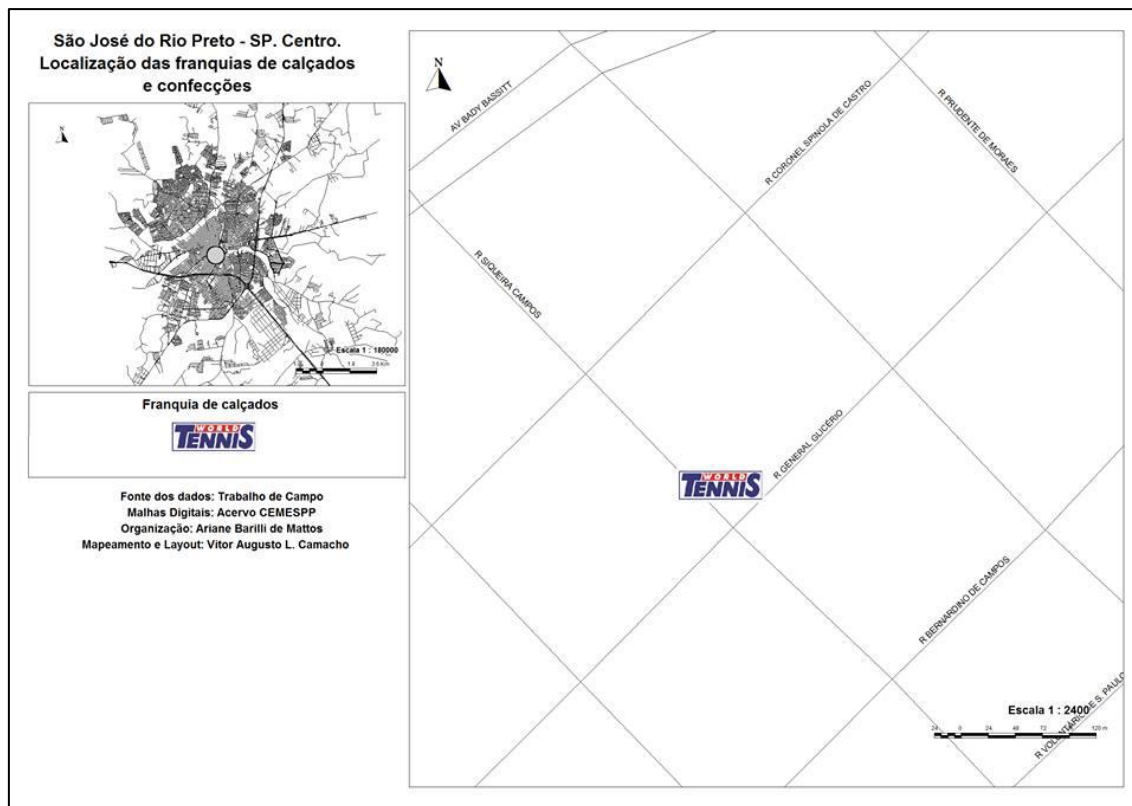
O fato das franquias se localizarem em centros das cidades e, principalmente, em *shopping centers*, torna-se mais um fator responsável por atrair fluxo de pessoas, de capital e de mercadorias, ou seja, elas geram e

reforçam a centralidade. A centralidade reforçada e, por vezes, redefinida por estas empresas é de carácter intra e interurbano. Sendo assim, no caso das duas cidades estudadas, as franquias atraem consumidores da própria cidade e de cidades vizinhas. A clientela que consome mercadorias fornecidas por elas é bem diversa, ou seja, pessoas de maior poder aquisitivo consomem mais, com mais frequência e naquelas áreas que são servidas por empresas que se voltam aos segmentos mais altos, no caso as que estão localizadas nos *shopping centers* mais elitizados. As pessoas de menor poder aquisitivo consomem menos, com menos frequência e naquelas que oferecem produtos com menor preço, no caso as que estão localizadas no centro da cidade e nos *shopping centers* mais populares e, ainda, algumas que são mais populares e que estão situadas nos *shopping centers* mais elitizados.

As franquias mais populares estão localizadas nos centros principais das cidades, em especial, no calçado e nos *shopping centers* mais populares, sendo um exemplo disso a World Tennis. Há algumas que se instalam nos *shopping centers* mais elitizados, mas que são responsáveis por também atrair uma clientela de baixo e médio poder aquisitivo, tal como a Hering. As franquias que se voltam aos segmentos sociais mais altos se localizam apenas nos *shopping centers*, em especial, nos mais elitizados, isto é, voltados para as classes sociais mais altas, ou seja, equipamentos que atraem a população de maior poder aquisitivo da cidade. Este é um fenómeno observado nas duas cidades estudadas.

Pudemos observar com a presente pesquisa que a maior parte das franquias de confecções e calçados estão localizadas nos *shopping centers* devido a suas lógicas locacionais, isto é, lógicas pautadas na lucratividade, ou seja, buscando se localizar em lugares que atraem consumidores e que estimulam o consumo. Dessa forma, nas cidades estudadas pudemos notar um número muito reduzido de franquias deste ramo comercial nos centros principais, como é possível observar nas figuras 15 e 16.

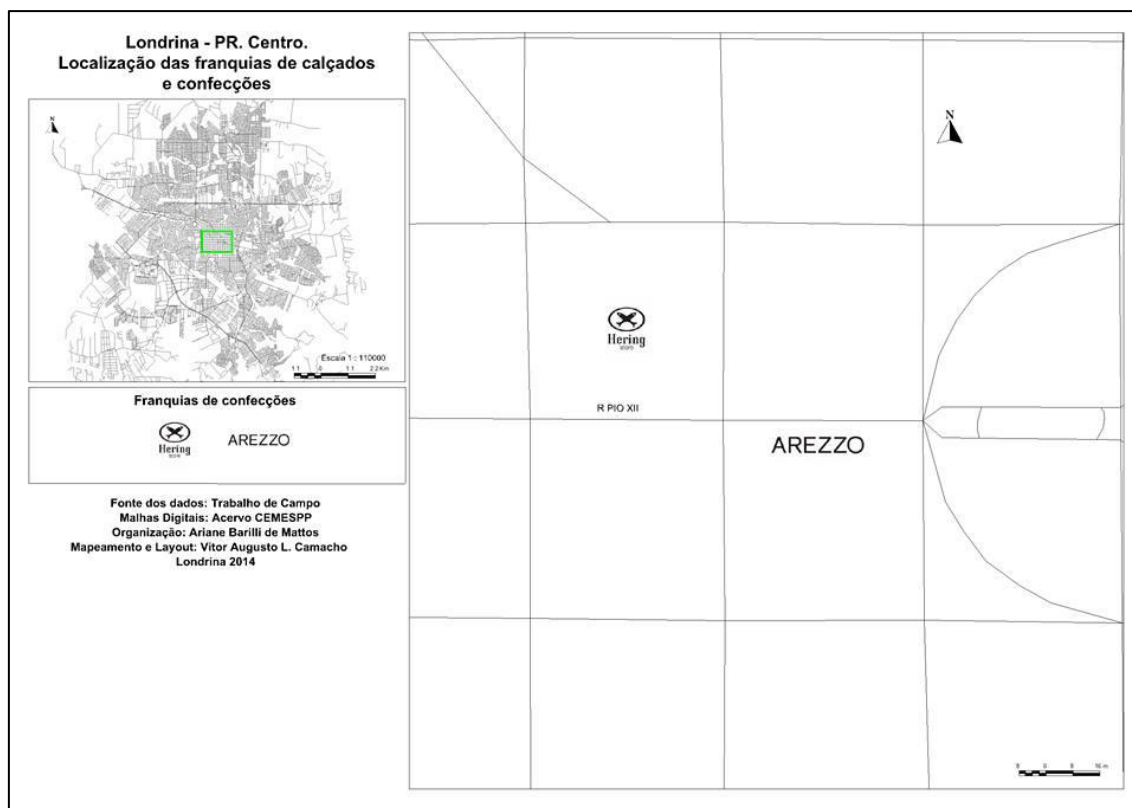
Figura 15 – São José do Rio Preto – SP. Franquias de confecções e calçados no Centro de São José do Rio Preto. 2013.



Fonte da planta base: Elaboração cartográfica: Vitor Augusto L. Camacho.

Fonte das informações: Trabalho de campo, 2013.

Figura 16 – Londrina – PR. Franquias de confecções e calçados no Centro de Londrina. 2014.

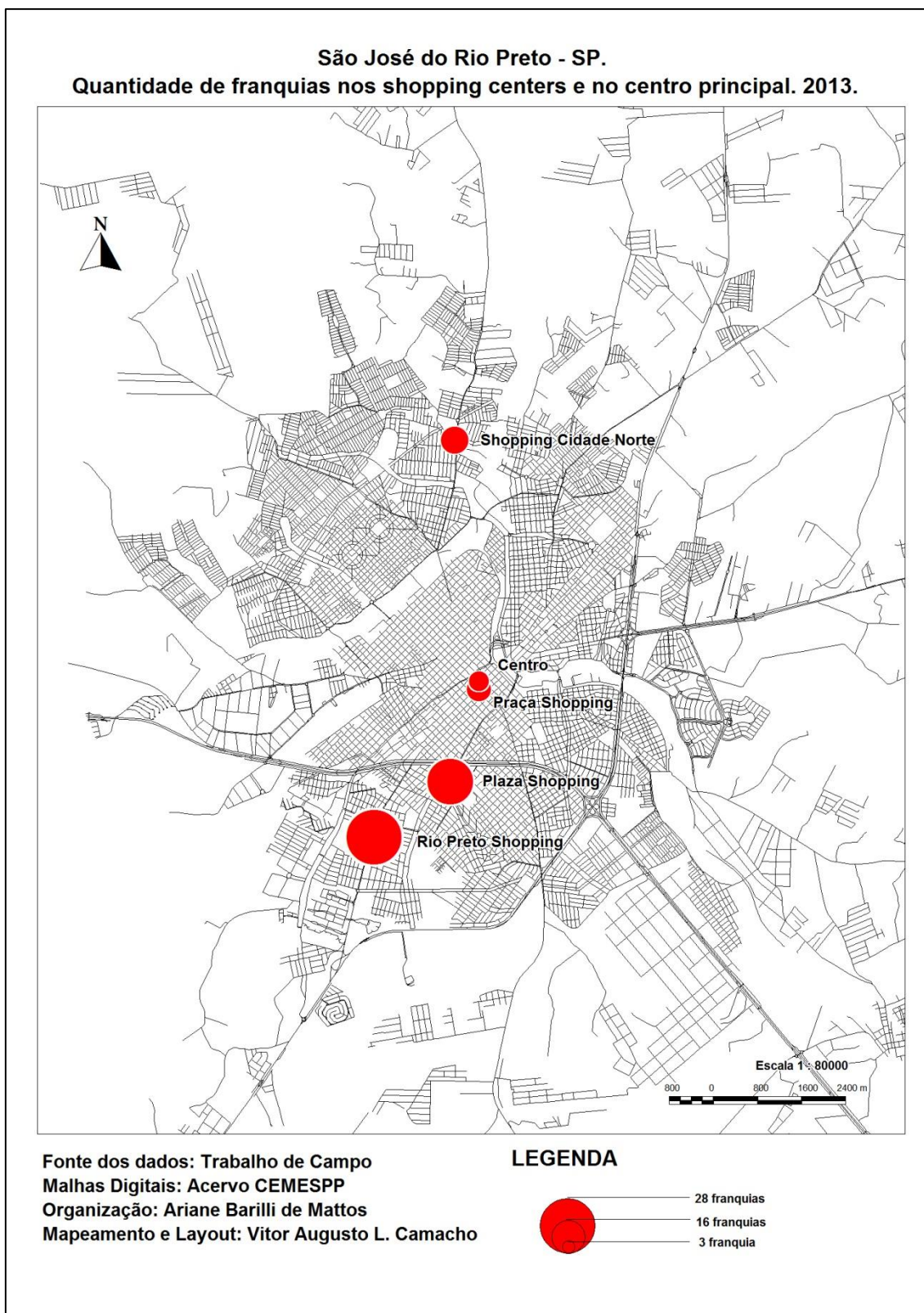


Fonte da planta base: Elaboração cartográfica: Vitor Augusto L. Camacho.

Fonte das informações: Trabalho de campo, 2014.

Sendo assim, com base nos dados e informações levantados e também para observar pela localização das empresas, as escolhas locais das franquias do ramo comercial estudado elaboramos mapas com a quantidade de unidades localizadas nos centros principais e nos *shopping centers* das cidades. Pudemos observar uma diferença muito relevante entre a quantidade de franquias localizadas nos centros e nos *shopping centers*, como é possível observar nas figuras 17 e 18.

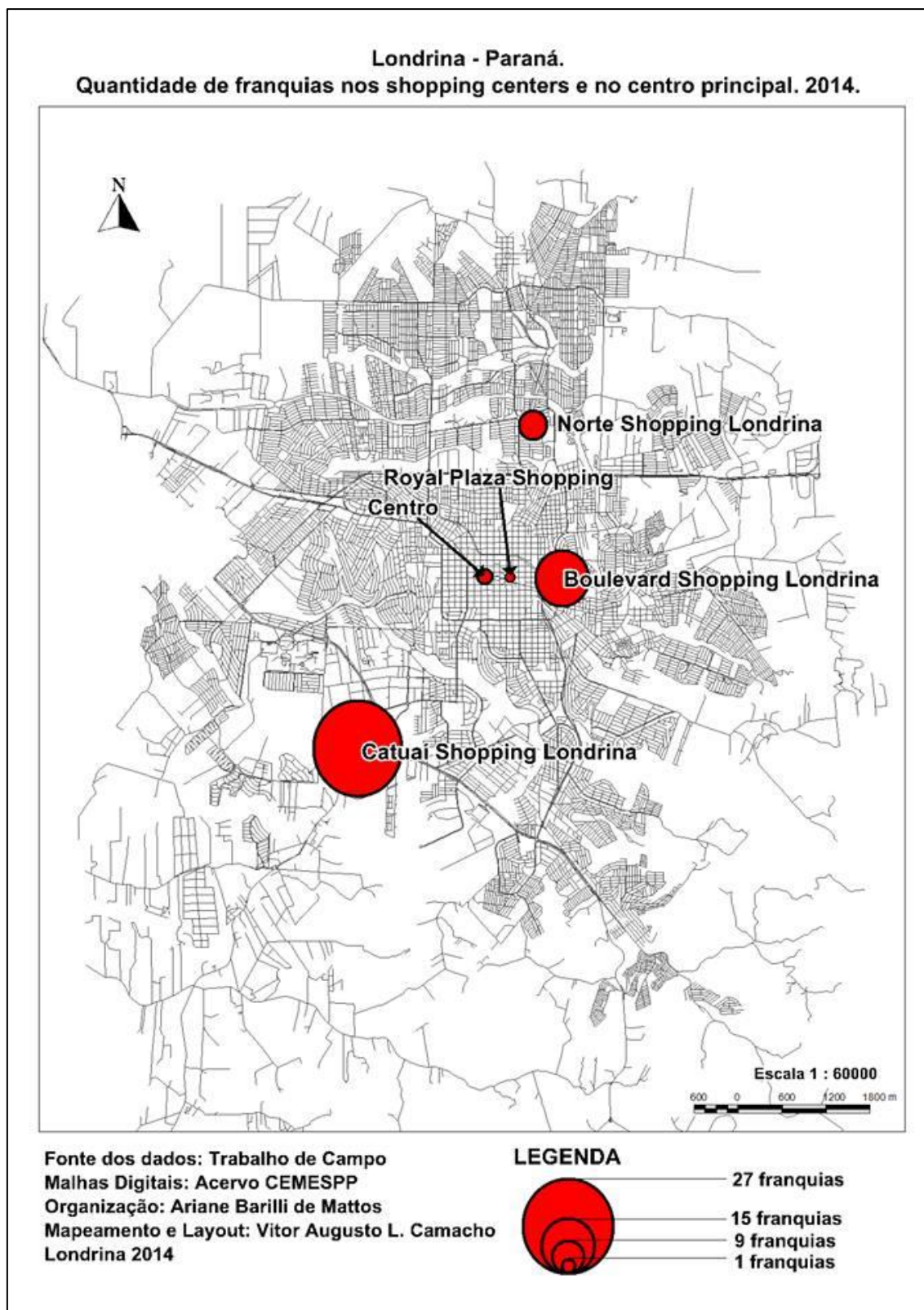
Figura 17 – São José do Rio Preto - SP. Quantidade de franquias nos shopping centers e no centro principal de São José do Rio Preto. 2013.



Fonte da planta base: Elaboração cartográfica: Vitor Augusto L. Camacho.

Fonte das informações: Trabalho de campo, 2013.

Figura 18 – Londrina – PR. Quantidade de franquias nos *shopping centers* e no centro principal de Londrina. 2014.



Fonte da planta base: Elaboração cartográfica: Vitor Augusto L. Camacho.

Fonte das informações: Trabalho de campo, 2014.

O trabalho de campo realizado na cidade de São José do Rio Preto – SP e Londrina – PR me permitiu observar que a maior parte das franquias de confecções e calçados estão situadas nos *shopping centers* das cidades, mas em especial nos maiores e mais elitizados, isto é, em São José do Rio Preto nos *shopping centers* Plaza Shopping e, em especial, no Rio Preto Shopping e, em Londrina, no Catuaí Shopping. Pude observar que o Praça Shopping e o Shopping Cidade Norte em São José do Rio Preto e o Royal Plaza Shopping em Londrina, *shopping centers* estes que estão localizados no centro principal das cidades e em localização mais afastada, são os que possuem menor número de franquias e franquias mais populares, devido ao fato de que sua localização torna-o um local mais popular, isto é, as pessoas que frequentam o centro da cidade são as mesmas que frequentam esses *shopping centers*, o que faz com que ele receba um público com menor poder aquisitivo e, por isso, atraia um menor número de franquias.

Segundo Porto-Sales (2014, p. 184), o objetivo das franquias é a localização ótima para a obtenção da maximização do lucro e a busca pela centralidade é uma estratégia para aumentar a taxa de lucros. De acordo com Porto-Sales (2014, p. 184-185), a busca pela centralidade na contemporaneidade combina lógicas econômicas e estratégias de localização para a maximização dos lucros e, sendo assim, ultrapassa-se a excelência da localização via otimização da distância e repercutem, nas novas escolhas, atributos locais que expressam e reforçam uma diferenciação espacial de áreas centrais. Segundo Porto-Sales (2014, p. 140), a localização das atividades têm alterado a importância dos centros urbanos e áreas centrais do interior das cidades assim como os estes parecem estar sob outra ordem de importância. De acordo com a autora (2014, p. 176), a escolha do ponto comercial, isto é, da localização da franquia constitui um plano estratégico, ou seja, uma boa localização implica em ótima lucratividade.

O Plaza Shopping e o Rio Preto Shopping em São José do Rio Preto e o Boulevard Shopping e o Catuaí Shopping em Londrina são *shopping centers* maiores do que os outros da cidade e menos populares que estes. Observando-os e realizando o levantamento das franquias de confecções e calçados localizadas nesses *shopping centers* pude notar que há neles um

maior número de franquias e que os consumidores são menos populares e, portanto, possuem maior poder aquisitivo do que aqueles encontrados nos centros principais das cidades.

O Rio Preto Shopping e o Catuaí Shopping Londrina, a partir das observações em campo e do levantamento das unidades franqueadas de confecções e calçados, são os maiores, mais elitizados e com maior número de franquias. Pude observar através do levantamento das lojas que a maior parte delas são franquias, isto é, o Rio Preto Shopping e o Catuaí Shopping Londrina são os *shopping centers* das cidades que mais atraem franquias.

O trabalho de campo realizado no centro da cidade de São José do Rio Preto e de Londrina me permitiu observar que estes são locais muito populares. Observando os consumidores e as pessoas presentes nos locais, pude notar que é um público de baixo poder aquisitivo que os frequenta. O levantamento realizado nos centros urbanos das cidades para verificação das unidades franqueadas de confecções e calçados que neles estão presentes me permitiu observar que o fato do centro principal ser um local muito popular e atrair, portanto, um público de baixo poder aquisitivo, faz com que ele não atraia empresas franqueadas. Dessa forma, na cidade de Londrina, pude observar a presença de uma única franquia bem renomada no local, a Arezzo. A unidade franqueada da Arezzo está localizada na rua Pio XXII, ou seja, em uma rua paralela ao calçadão da cidade.

A conversa que tive com a gerente da Arezzo localizada no centro da cidade de Londrina me permitiu notar que a localização da unidade numa rua paralela ao calçadão decorre do fato de que este recebe um público muito popular e, por isso, não é interessante para a franquia se situar nesse espaço. Além disso, a conversa e o trabalho de campo me permitiram notar que a unidade Arezzo do centro escolheu se localizar numa rua paralela ao calçadão devido ao fato de que a rua em que ela está situada possui um padrão mais elevado, isto é, unidades comerciais mais elitizadas e, portanto, recebe um público mais elitizado. Sendo assim, pude observar no trabalho de campo que a rua em que essa unidade se localiza é frequentada por um público mais elitizado devido ao fato de que neste local estão localizadas lojas que são

consideradas boutiques, isto é, lojas que vendem mercadorias de preços mais elevados e que, portanto, atraem a clientela de maior poder aquisitivo. Dessa forma, esta rua difere muito do calçadão da cidade e de outras ruas que compõem o centro. De acordo com a gerente da Arezzo, os consumidores dessa unidade franqueada são os mesmos que consomem nos *shopping centers* da cidade, em especial, no Catuaí Shopping Londrina, ou seja, é um público mais elitizado da cidade de Londrina que consome nessa loja. Foi possível observar que há consumidores de menor poder aquisitivo, isto é, consumidores do centro da cidade, que também consomem nesta unidade, mas que em um número muito reduzido.

O fato da Arezzo receber os mesmos consumidores dos *shopping centers* e, portanto, um público mais elitizado, pode notar que a maioria deles se desloca até a loja através do automóvel quase que exclusivamente e possui o mesmo perfil socioeconômico dos consumidores dos *shopping*.

Pude observar, ainda, que os centros urbanos de São José do Rio Preto e de Londrina possuem, em sua grande maioria, a presença de multimarcas, isto é, lojas locais e também foi possível notar a presença de algumas lojas de departamento, ou seja, de redes, como a Marisa, Torra-Torra, Pernambucanas e Riachuelo. Sendo assim, foi possível observar através da aplicação de questionário e conversas com gerentes e vendedores de lojas que a maior parte dos consumidores dos centros das cidades consome apenas neles, isto é, nas lojas locais e lojas de departamento, isto é, nas grandes redes localizadas, em especial, no calçadão.

A partir das conversas que tive com os gerentes e vendedores das lojas e, também através da aplicação de enquetes com os consumidores, pude notar que muitos dos consumidores consomem nas lojas que estão localizadas no Praça Shopping em São José do Rio Preto e no Royal Plaza Shopping em Londrina, isto é, os *shopping centers* mais frequentado pelo público que frequenta o centro da cidade. Além disso, foi possível observar também que os consumidores dos centros de São José do Rio Preto e de Londrina utilizam como meio de transporte o automóvel, a moto e o ônibus e que a forma de

pagamento mais utilizada por eles são o cartão de crédito e o pagamento à vista, porém o pagamento com o cartão de crédito é o que se destaca.

Outra observação que foi possível ser feita foi a de que tanto as franquias localizadas nos *shopping centers* quanto as que estão localizadas no centro das duas cidades recebem maior fluxo de clientes na sexta-feira e no sábado e, além disso, as datas comemorativas contribuem para aumentar o fluxo de consumidores nas lojas.

5.3 – Franqueadoras e franqueados

A partir das entrevistas feitas em algumas das franquias do ramo comercial de confecções e calçados localizadas nos *shopping centers*, foi possível observar que essas empresas exercem forte centralidade intraurbana e interurbana. Sendo assim, as pessoas que consomem nesses espaços advêm dos mais diversos bairros da cidade e uma boa parte, muitas vezes em sua grande maioria, são clientes advindos das cidades vizinhas a São José do Rio Preto e Londrina. Ainda com base nas entrevistas, foi possível compreender que muitos dos clientes dessas lojas são atraídos pela possibilidade de usufruir do equipamento, o *shopping center*, seja para lazer, diversão e alimentação e, por fim, e de certa forma por impulso, acabam consumindo.

“P: Quais as vantagens e desvantagens de estar no shopping center?”

E1: Para mim, o shopping center tem um valor agregado de conforto, então o cliente tem estacionamento, ele tem estacionamento VIP, ele tem segurança dos próprios seguranças, ele tem ar condicionado, eles tem muitas lojas dentro de um local só, ele vem por lazer e para fazer as compras.”

(Entrevistada 1, Lessô, São José do Rio Preto).

As entrevistas permitiram observar que a maior parte das pessoas que trabalham nesse ramo, no caso vendedores, gerentes e supervisores¹, já haviam trabalhado com o comércio e vendas antes de atuarem nas franquias. São pessoas que já atuavam no ramo, por isso já tinham conhecimento na área e foram indicados ao franqueado para trabalharem na franquia por outras pessoas, conheciam o franqueado, já trabalhavam com a marca, ou seja, com a franquia, mas em outra loja em alguma outra cidade ou que receberam o convite do próprio franqueado.

“P. Por que você resolveu trabalhar aqui? Com o sistema de franquias? Com a franquia? Você conhecia dono, gerente?”

E2: Na verdade eu vim para cá porque a ex-gerente que saiu era minha amiga, era de José Bonifácio e ela me convidou para vir trabalhar aqui como vendedora. E aí eu vim. Acabei conhecendo o produto, a franquia, o grupo. Acabei gostando e fiquei.”

(Entrevistada 2, M. Officer, São José do Rio Preto).

“P. E antes de atuar com esta franquia você já atuava no comércio?”

E4: Sim. Já trabalhei no comércio. Já trabalhei com multimarcas e trabalhei numa outra franquia de calçados. Trabalhei por pouco tempo e quando abriu essa loja eu vim para cá e estou aqui até hoje.

P. Entendi. Você teve outras experiências comerciais então?

E4: Sim. Tive experiências comerciais nas multimarcas e em outras lojas. Tive experiência na criação e desenvolvimento de produto, em estamparias também, o que faz parte da moda e da criação.”

(Entrevistada 4, Calvin Klein, São José do Rio Preto).

A maior parte das pessoas entrevistadas disse que já conhecia a marca antes de começar a trabalhar com ela. Os entrevistados destacaram que muitas das franquias do ramo comercial e de calçados possuem um nome muito forte e, por isso, as marcas são muito conhecidas e as mercadorias muito consumidas pela população. Dessa forma, muitas pessoas antes de

¹ Supervisor: tem como função visitar as unidades franqueadas de forma periódica para verificar se estas estão obedecendo ao padrão de organização e às regras que são preestabelecidas em contrato feito entre franqueador e franqueado.

trabalharem com a empresa já conheciam, em especial, a marca e faziam também uso dos seus produtos. Com base nas entrevistas pôde-se observar que as pessoas que, antes mesmo de trabalharem nas franquias, já admiravam a sua estrutura, a marca e os produtos.

As entrevistas permitiram observar que o franqueador e o franqueado possuem uma boa relação e estão sempre em contato. Porém, o contato do franqueado é muito maior e mais próximo com o supervisor e/ou consultor das lojas franqueadas. A partir das conversas que tive nas franquias das duas cidades estudadas e das entrevistas feitas nas unidades franqueadas, pude observar que, o franqueador, isto é, o dono da franquia (da marca) não costuma visitar a loja e ter contato próximo com o franqueado. O franqueado tem maior e mais próximo contato com os supervisores. São estes que costumam fazer visitas nas unidades franqueadas, tanto dos *shopping centers* quanto dos centros das cidades.

O supervisor costuma fazer visitas em cada uma das unidades para observar todo o seu funcionamento, se as franquias estão seguindo as regras e o padrão definido pelo franqueado, como obedecendo à cor, tamanho, disposição das mercadorias, organização da vitrine etc., se os vendedores estão fazendo um bom atendimento aos consumidores, se as metas estão sendo cumpridas entre outras coisas. Foi possível ainda compreender, através das entrevistas, que a relação entre franqueador-franqueado e entre franqueado-supervisor está baseada em todo um suporte e treinamentos oferecidos pelo franqueador e/ou supervisor, visitas, e-mails, contatos em ligações telefônicas e relatórios, sejam eles diários, semanais ou mensais. Além disso, pode-se concluir que há uma interação entre escalas, na relação franqueador-franqueado, ou seja, o franqueador e a empresa matriz atuam em escala internacional ou nacional e o franqueado, em sua maioria, atua em escala local através da unidade franqueada que ele instala em determinada cidade. Os trechos a seguir ilustram as relações entre eles.

“P. E como você acha que acontece a relação entre o franqueado, ou seja, dono dessa loja e o franqueador? Você sabe como que é essa relação?”

E2: Eles estão sempre em contato. Na verdade, o contato é maior com o meu supervisor. Ele está sempre aqui.

P. O franqueador mesmo?

E2: Na verdade o supervisor da M5 que é a franquia M. Officer. Ele está sempre aqui, sempre visitando a gente, sempre dando palestras, dando todo o suporte. E assim, a gente tem todo um contato, até o supervisor do meu grupo tem muito contato com ele, que é o supervisor da franquia também. Para a gente não falta nada.”

(Entrevistada 2, M. Officer, São José do Rio Preto).

Através das entrevistas, entendeu-se que as unidades franqueadas possuem diversas obrigações, ou seja, devem seguir um conjunto de normas e regras, portanto, devem se orientar por certo padrão. Esse padrão é determinado pelo franqueador e o franqueado deve estar consciente dele e deve segui-lo conforme foi combinado a partir de contratos. O padrão das unidades é muito bem definido: cor da loja, tamanho, *layout*, preços tabelados, som ambiente, cheiro da loja, disposição de tudo o que estiver dentro da unidade e até mesmo das mercadorias, manequim, vitrine etc. Os próprios entrevistados definiram esse conjunto de normas e regras e, portanto, esse padrão que as empresas franqueadas possuem como algo que determina, define e caracteriza uma franquia. Segundo os entrevistados, as lojas recebem toda orientação do franqueador e do supervisor. Sendo assim, o dono da marca oferece todo o suporte necessário às unidades franqueadas, como as entrevistas revelam:

“P. Você sabe quais são as obrigações dessa franquia? Quais as regras que ela tem que seguir? Porque o sistema de franquias é cheio de regras e padrões. Você sabe quais são as obrigações que essa loja tem?

E2: Que a gente tem com a franquia?

P. Isso.

E2: Na verdade seguimos vários padrões. Tudo é padronizado. Começando pelo preço dos produtos. Tudo é padrão, porque franquia na verdade é isso. A gente tem que ter e seguir um padrão, ele existe pra isso. Os clientes

devem poder comprar aqui e trocar lá no Mato Grosso com o mesmo preço. Primeiro a gente começa por esse padrão. Segundo a gente tem o padrão de vitrine, eles mandam pra gente o trabalho de vitrine. Agora mesmo a coleção outono inverno nós recebemos o material de vitrine como todas as M. Officer recebem de tudo. Na verdade, do mundo inteiro. Brasil todo. Até mesmo o facebook, a gente tem um padrão a seguir também. Tudo segue um padrão.”

(Entrevistada 2, M. Officer, São José do Rio Preto).

“P. E aqui teve orientação para layout da loja, as campanhas publicitárias...

E.1: Sim, teve.

P. É tudo orientado?

E.1: É tudo orientado pela dona da marca. Ela dá o suporte para tudo.

P. Segue toda uma regra?

E.1: Toda regra. Existe uma regra. É uma loja que tem um padrão e tem que seguir o padrão para todos os franqueados do Brasil. Inclusive ela põe a mesma regra dentro da empresa dela, até as lojas próprias seguem a mesma regra assim como todos os demais franqueados. Porque nós somos um grande grupo.”

(Entrevistada 1, Lessô, São José do Rio Preto).

Assim como as franquias presentes nos *shopping centers*, as franquias que se localizam no centro da cidade também recebem fiscalizações e visitas periódicas dos supervisores delas, isto é, para que seja observado se as unidades estão seguindo todos os padrões e regras que são estabelecidos por contratos feitos com o franqueador.

Além disso, outra observação que pude fazer por meio das entrevistas feitas e das conversas mais informais foi a de que, assim como as franquias que se localizam nos *shopping centers*, as franquias que se situam no centro da cidade também devem seguir os padrões que são definidos por contrato feito com o franqueador. Dessa forma, todas as lojas franqueadas devem seguir e obedecer às regras que são estabelecidas pelo dono da marca.

As entrevistas permitiram entender que as franquias determinam as relações entre franqueador-franqueado, principalmente, pela utilização de um sistema que é criado, ou seja, um sistema na forma digital que recebe e envia todos os relatórios das unidades franqueadas para o franqueador.

“P. E como você acha que se dá essa aproximação, essa relação entre franqueador e franqueado?”

E3: O sistema que a Melissa usa... eles acompanham nosso fluxo de tudo, todo dia.

P. Diariamente? A fiscalização é diária?

E3: É. Na verdade, a gente tem um sistema e o sistema envia tudo para eles. Eles têm acesso até à quantidade de pessoas que entraram na loja, que é o que a gente chama de taxa de conversão.”

(Entrevistada 3, Melissa, São José do Rio Preto).

De acordo com as entrevistas conclui-se que há um conjunto de critérios e aspectos que são valorizados pelo franqueador e pelo franqueado na escolha da localização, ou seja, do ponto de instalação da unidade franqueada. Como já foi dito, na discussão das análises finais da pesquisa e no subcapítulo anterior (5.2), compreende-se que as franquias têm como escolha locacional de preferência os *shopping centers*. Os entrevistados confirmam essa observação feita. Além disso, eles veem o *shopping center* como um espaço que só oferece vantagens ou que oferece muito mais vantagens do que desvantagens, destacando: conforto, comodidade, ar condicionado, segurança, estacionamento, lazer entre outros. Os entrevistados destacam o fato da preferência locacional das empresas franqueadas pelo *shopping center* por ele ser um espaço de lazer e, sendo assim, por atrair um fluxo intenso de pessoas que, em sua maioria, se deslocam até ele para lazer e acabam consumindo por impulso:

“P. Quais aspectos foram valorizados para realizar essa escolha? O de estar num shopping center, de estar nesse ponto?”

E4: Eles preferem o shopping. A franquia prefere estar localizada dentro de shopping center. Elas foram feitas para cliente do shopping, não gostam de rua. O padrão deles é shopping.

P. Por questão do padrão socioeconômico?

E4: Padrão socioeconômico e o conforto do cliente porque nas ruas a gente trabalha mais com a multimarcas mesmo. O cliente Calvin Klein sempre prefere e procura o shopping.”

(Entrevistada 4, Calvin Klein, São José do Rio Preto).

“P. Quais as vantagens e desvantagens de estar no shopping center?

E.1: Segurança, estacionamento, conforto, ar condicionado.”

(Entrevistada 1, Lessô, São José do Rio Preto).

“P. Sim. Por que você acha que ela está aqui no shopping center?

E2: Eu acredito que ela está aqui como muitas outras, porque o shopping te fornece isso, ele te fornece um público maior.

P. Sim.

E2: Numa loja de rua, vamos supor, não é que ninguém vai entrar, mas a pessoa só vai entrar numa loja de rua quando ela realmente quer. No shopping não, você é um cliente, você veio aqui para almoçar, acaba passando na loja e entrando.

P. Vem pelo lazer e acaba consumindo?

E2: Exatamente.

P. Você acredita que a vantagem é essa?

E2: A vantagem é essa.”

(Entrevistada 2, M. Officer, São José do Rio Preto).

A localização das unidades franqueadas no centro da cidade possuem vantagens e desvantagens assim como as que estão localizadas nos *shopping centers*. De acordo com um dos entrevistados, as desvantagens estão relacionadas ao tempo, isto é, ao frio e chuva e, também, ao conforto, ao tempo, ao estacionamento e à alimentação. As vantagens estão relacionadas à

visibilidade da loja e o fácil acesso a ela, isto é, decorrente da localização no centro da cidade e no calçadão, a maior quantidade de mercadorias recebidas quando a unidade franqueada da mesma que está situada no *shopping center* é menor e, portanto, recebe menos produtos.

As entrevistas permitiram notar também que hoje as franquias não possuem mais um perfil socioeconômico específico de seus clientes. Atualmente, as franquias estão passando por um momento de maior popularização o que possibilitou um maior acesso das pessoas as suas mercadorias. O processo de maior popularização das franquias está muito atrelado e é destacado também pelos entrevistados pela questão do grande aumento do pagamento das compras com o cartão de crédito, o que permite que as pessoas consumam os produtos mesmo não possuindo o dinheiro naquele momento para pagar por eles, ou seja, fazem o parcelamento das compras. A clientela não é mais especificada por idade e sexo também. Além disso, a clientela dessas unidades não se limita mais ao espaço e escala intraurbanos e sim relacionam e interagem as escalas intraurbanas e interurbanas. Dessa forma, os clientes dessas lojas são provenientes dos mais diversos bairros da cidade (maior popularização da marca) e de muitas das cidades vizinhas.

“P. E qual é o perfil dos clientes?”

E1: Olha, aqui tem clientes de todos os perfis.

P. Tipo a idade, o sexo, padrão socioeconômico...

E1: Aqui tem de tudo. Toda classe social compra e idade também, qualquer idade. A gente tem sapato até infantil.”

(Entrevistada 1, Lessô, São José do Rio Preto).

“P. Qual o perfil deles? Sexo, idade, perfil socioeconômico... qual você acha que é? Aqui é um público feminino, né?”

E2: Oh, na verdade a maioria puxa para um público feminino, mas quanto ao masculino nós temos também. Mas o meu carro chefe é o feminino, mas é também muito variado.

P. A idade varia bastante?

E2: Muito. Desde uma jovem de vinte anos, dezenove anos, até uma senhora de quarenta, cinquenta, sessenta anos. Na verdade a minha clientela é um pouco mais clássica, mas ao mesmo tempo eles seguem a tendência.

P. E o padrão socioeconômico, classe alta, classe média... ou é diversa?

E2: Hoje eu posso te falar que o meu carro chefe de padrão socioeconômico é a classe média para uma classe alta.

P. E você acha que eles são provenientes de todos os bairros da cidade ou tem algum bairro, algum ponto que atrai mais cliente? Ou um condomínio fechado, pensando na questão socioeconômica?

E2: Na verdade, eu acho que atrai de todos os lugares. Por ser um shopping center atrai de todos os lugares. Classe média, classe alta, classe baixa...

P. E vêm clientes até de outras cidades, próximas daqui?

E2: Sim, sim. Atendemos muitos clientes de cidades vizinhas."

(Entrevistada 4, Calvin Klein, São José do Rio Preto).

Entretanto, a partir das entrevistas feitas e das conversas, pude concluir que a maior parte dos clientes das unidades franqueadas localizadas nos *shopping centers* possui maior poder aquisitivo, enquanto que a maior parte dos clientes das unidades franqueadas localizadas no centro da cidade possui menor poder aquisitivo. Sendo assim, o perfil socioeconômico dos consumidores dos *shopping centers* e do centro da cidade ainda diferem. O público do primeiro é prevalentemente mais elitizado, enquanto que o público do segundo é, em sua maioria, mais popular. Pude concluir que assim como as franquias dos *shopping centers*, as franquias do centro também recebem clientes de diversos lugares e bairros da cidade e também de cidades próximas. Um ponto importante e que pude destacar com as entrevistas feitas e as conversas foi o de que algumas unidades franqueadas que estão localizadas no centro da cidade tinham como expectativa atingir o público que possui maior poder de compra, mas não conseguiram.

As unidades franqueadas dos *shopping centers* e do centro da cidade tem como principais formas de pagamento o cartão de crédito e o dinheiro,

sendo que a forma mais utilizada é o cartão de crédito. Além disso, a grande maioria delas, não aceita e não trabalha com o cheque.

“P. E os clientes, eles compram mais à vista, crédito, cheque, o que eles mais utilizam? Ou é variado?”

E2: A maioria é crédito.”

(Entrevistada 2, M. Officer, São José do Rio Preto).

“P. A maior parte das compras são feitas à vista? Com crédito? Cheque?”

E4: Cheque a gente não trabalha. Nós não trabalhamos com cheque, só com cartão e dinheiro.”

(Entrevistada 4, Calvin Klein, São José do Rio Preto).

A partir das entrevistas feitas notou-se que o meio de transporte mais utilizado pelos clientes das franquias é o carro. Esse é um fator que é responsável pela diferenciação do centro tradicional em relação às novas áreas centrais. O centro tradicional recebe pessoas que fazem usos variados de transporte e uma boa parte utiliza o transporte coletivo enquanto que as novas áreas centrais, em especial, os *shopping centers*, recebem pessoas que se deslocam até lá utilizando o transporte individual.

“P. Você tem ideia do meio de transporte principal dos clientes? Carro? Ônibus?”

E4: O carro.”

(Entrevistada 4, Calvin Klein, São José do Rio Preto).

As entrevistas feitas e as conversas me permitiram concluir que as franquias que estão localizadas no centro da cidade recebem consumidores que utilizam como meio de transporte o carro, o ônibus e a moto. Dessa forma, o meio de transporte utilizado por clientes dos *shopping centers* e do centro da cidade diferem, visto que os consumidores do primeiro utilizam, quase que exclusivamente, o carro.

Pôde-se concluir que as mercadorias das unidades franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados das duas cidades estudadas são transportadas por caminhão, no caso, as transportadoras. Observou-se

também que as mercadorias são advindas das fábricas, ou seja, a origem dos produtos é de fábricas que produzem as mercadorias das mais diversas marcas, no caso, das mais diversas franquias e, com base nas entrevistas, estão localizadas nos mais diversos lugares do país. Assim, também em relação a este aspecto, notamos a articulação entre escalas geográficas como recurso analítico necessário para a compreensão das novas lógicas espaciais.

“P. Quais são os fornecedores das mercadorias, dos produtos daqui? A empresa franqueadora que está lá em São Paulo?”

E4: Elas que fornecem o produto.

P. E como que eles vêm pra cá? Qual é o transporte?”

E4: Transportadora de caminhão.”

(Entrevistada 4, Calvin Klein, São José do Rio Preto).

Pude concluir que, assim como as mercadorias das unidades franqueadas situadas nos *shopping centers*, os produtos das franquias localizadas no centro da cidade também são transportados e chegam até elas por meio de caminhões.

Outra observação que poderia ser feita foi que as franquias recebem toda assessoria e suporte do franqueador e do supervisor e/ou consultor. Alguns dos entrevistados destacaram que trabalhar com empresas franqueadas é muito melhor do que trabalhar com multimarcas justamente por isso, ou seja, porque trabalhar com a franquia é muito mais simples e prático do que com as outras lojas. Alguns disseram que a franquia é algo muito prático: o franqueado paga pelo direito do uso da marca, abre a sua loja, a loja já está praticamente toda montada, ou seja, ele só deve seguir os padrões que são definidos pelo franqueador, como cor, tamanho, a disposição de tudo o que estiver dentro da loja, inclusive das mercadorias, som ambiente, o cheiro da loja, o seu *layout*, há um sistema padrão que é utilizado em todas as unidades franqueadas entre outros. Dessa forma, as pessoas entrevistadas disseram que após a abertura de uma franquia as pessoas que nela trabalham devem apenas entrar na loja e fazer o seu serviço visto que tudo já está pronto para isso. Alguns que disseram antes ter trabalhado com multimarcas informaram

que é muito mais complicado trabalhar com elas, visto que elas não fornecem um bom suporte e estrutura, as pessoas que trabalham nelas necessitam correr atrás de tudo como, por exemplo, das mercadorias. Eles disseram que nas franquias não: tudo vem até você, inclusive as mercadorias que chegam pelas transportadoras. Para eles, a franquia oferece todo o apoio e suporte necessário para o funcionamento da loja.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Geografia tem como foco de estudo a compreensão do espaço e, sendo assim, desenvolve inúmeros estudos que relacionam diversas especialidades. A Geografia Urbana, por exemplo, que estuda mais especificamente o espaço urbano dialoga com outras áreas e especialidades do conhecimento, tais como a Sociologia, a Economia, a Administração, entre outras. Estudar e compreender as cidades é algo desafiador, mas muito instigante.

O interesse deste estudo aqui apresentado foi o de investigar e compreender como a inserção das empresas franqueadas gera e/ou reforça as centralidades em uma cidade. Dessa forma, pensar as lógicas espaciais das franquias nas cidades médias é uma forma metodológica de se entender a centralidade nas escalas intra e interurbanas.

O foco do presente estudo esteve na análise da localização das franquias nos centros principais e nos *shopping centers* das cidades escolhidas para a pesquisa para se compreender quais as lógicas espaciais destas empresas e, dessa forma, quais as suas estratégias locacionais, isto é, quais os lugares de preferência para a instalação destas.

A formatação das unidades franqueadas e as suas estratégias locacionais, isto é, a seletividade espacial feita por estas são responsáveis por estimular o ato de consumir, como é o caso das franquias que estão localizadas nos *shopping centers*.

O sistema de franquias é composto por lógicas operacionais e por estratégias locacionais, como pôde ser destacado no presente estudo realizado. A franquia é uma empresa que é constituída por uma marca. A franquia é, portanto, um produto. Esta empresa tem como foco principal a comercialização desta marca como forma de acumulação de capital.

As lógicas espaciais decorrem de lógicas econômicas, ou seja, o presente estudo possibilitou compreender que as franquias do ramo comercial de confecções e calçados tem como localização de preferência os *shopping centers* por fatos já destacados durante a pesquisa, isto é, estes equipamentos oferecem a elas maior lucratividade devido ao fato de que atraem mais consumidores e de maior poder aquisitivo e, sendo assim, essa clientela consome mais e com maior frequência gerando, portanto, mais lucros do que os consumidores dos centros das cidades. A presença e/ou ausência de franquias nas cidades é indicativo de potencial de consumo da população que nela reside.

O sistema de franquias se define pelo consumo de marcas e por unidades padronizadas que estão cada vez mais se disseminando pelas cidades, visto que estas empresas estão em forte expansão e evolução nos últimos anos. Dessa forma, está havendo cada vez mais a homogeneização dos lugares de consumo, em especial, no que tange aos *shopping centers*, equipamentos estes que possuem grande número de franquias. A procura cada vez maior, nos últimos anos, por parte de empresários, pela abertura de uma unidade franqueada é decorrente do fato de que estas empresas oferecem muitas vantagens e facilidades oferecidas por este setor empresarial, como: suportes fornecidos pelos franqueadores, melhores localizações para a abertura da unidade, o nome da marca, isto é, que já é conhecido e muito consumido pelas pessoas, a facilidade em se trabalhar na loja, visto que é tudo padronizado e organizado, as fiscalizações que são realizadas com frequência para o acompanhamento da unidade, entre outros.

X-X-X

A realização da presente pesquisa serviu de base e de estímulo para novas pesquisas e novas compreensões, como é o caso da realização de estudos que busquem compreender o funcionamento e as lógicas das grandes redes do ramo comercial de confecções e calçados, até mesmo como forma de se fazer uma análise comparativa entre as franquias e as redes.

Dessa forma, novas indagações e questionamentos são feitos com base na pesquisa já realizada. Há, portanto, algumas perspectivas que podem ser valorizadas em futuros estudos, como: análise do consumo e das práticas espaciais dos cidadãos, as lógicas espaciais das grandes redes, o perfil dos consumidores das grandes redes que estão localizadas nos centros principais e nos *shopping centers* das cidades, entre outras. Sendo assim, há o sentimento de necessidade de continuar os estudos que irão contemplar temas associados à presente monografia aqui apresentada.

O levantamento de dados e informações, a sistematização e análise destes, os trabalhos de campo, as leituras, as pesquisas feitas foram de extrema importância e relevância para a formação e constituição de uma base enquanto pesquisadora. A pesquisa propiciou experiência e amadurecimento profissional e estimulou a continuação dos estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Evolução do setor 2001-2011**, 2012. Disponível em: <http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=11&codC=4&origem=sobreosetor>. Acesso em 2013, 2014, 2015.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Cartilha – O que é franquia?**, 2005. Disponível em: http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1196794000.pdf. Acesso em 2013, 2014, 2015.

CARDOSO, C.A.A. **Cidade: modernização e modernidade**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA, 4., 1995, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 1995. p. 119-123.

CARVALHO, J. G. Formação e desenvolvimento regional: evolução econômica da região administrativa de São José do Rio Preto. In: CARVALHO, Joelson Gonçalves. **Dimensões regionais e urbanas do desenvolvimento socioeconômico em São José do Rio Preto**. São José do Rio Preto. Editora Microlins Brasil, 2007, p. 19-53.

CASTELLS, M. O centro urbano. In: _____. **Problemas de investigação em sociologia urbana**. Lisboa: Presença, 1979 [1971]. P. 181-208.

CATELAN, M. J. Bauru, Marília e São José do Rio Preto: as redes e os fluxos regionais. **Heterarquia urbana: interações espaciais interescares e cidades médias**. (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Campus de Presidente Prudente, 2012, p. 64-99.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo: Editora Ática, Impresso nas oficinas da Gráfica Palas Athena, 2005.

FERREIRA, I.C. **O Lugar e as Novas Formas de Interação Sócio-espacial.** In: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA, 4., 1995, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 1995. p. 14-20.

GEORGE, P. **Geografia do consumo.** Rio de Janeiro: DIFEL, 1971.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo. Universidade Estadual Paulista, 1991.

IANNI, O. Cidade e modernidade. **Enigmas da modernidade-mundo.** Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2003, p. 121-138.

MAIA, D. S. **Dinâmica econômica e reestruturação urbana do centro das cidades médias brasileiras: de núcleo primaz à centro principal.** In: Anais do XV Encontro Nacional de Geógrafos. São Paulo: Associação dos Geógrafos Brasileiros, 2008.

MAIA, D. S. De centro tradicional a centro modernizado: permanências e transformações. In: FERNANDES, J.A.V.R.; SPOSITO, M.E.B. **A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras.** CEGOT, 2012, p. 171-187.

MONTESORO, C. C. L. Presidente Prudente: a instalação dos shopping centers e a (re)estruturação da cidade. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média.** FCT/Unesp, 2001, p. 215-233.

OLIVEIRA JR. G. **Redefinição da centralidade urbana em cidades médias.** Sociedade & natureza (UFU. Online), v. 20, p. 205-220, 2008.

ORTIGOZA, S.A.G. **O Lugar das Franquias na Cidade.** In: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA, 4, 1995, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 1995. p. 141-145.

ORTIGOZA, S.A.G. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. 1996. 180 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 1996.

PATEIS, C. S. **Reestruturação urbana e transformações na área central em cidades médias: o caso de São José do Rio Preto - SP**. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista - Campus Rio Claro, Rio Claro, 2007.

PEREIRA, C. S. S. **Centro, centralidade e cidades média: o papel do comércio e serviços na reestruturação da cidade de Juazeiro do Norte/CE 2014**. (Dissertação de Mestrado).

PEREIRA, M. F. V. **Potencialidades da análise regional no estudo das tendências de modernização e fragmentação do território**. Revista de Ciências Humanas, v. 9, n. 1, Jan./Jun., 2009, p. 13 – 22.

PORTO-SALES, A. L. **Centralidade Urbana e Consumo: combinando a leitura econômica e cultural da produção do espaço urbano**. In: XII Simpósio Nacional de Geografia Urbana, 2011, Belo Horizonte. SIMPURB Ciência e Utopia, 2011. v. 1. p. 1-15.

PORTO-SALES, A. L. **A Situação Espacial de Franquias na América do Sul: morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina, Brasil e Chile**. (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Campus de Presidente Prudente, 2014.

RETONDAR, A. M. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo/Campina Grande: ANNABLUME/EDUFCG, 2007. v. 1. 119p.

ROLNIK, R. Definindo a cidade. **O que é cidade**. Brasiliense, 1988, p. 11-29.

SALGUEIRO, T. B. **Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança.** Oeiras: Celta Editora, 1996.

SALGUEIRO, T.B. Do centro às centralidades múltiplas. In: FERNANDES, J.A.V.R.; SPOSITO, M.E.B. **A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras.** CEGOT, 2012, p. 13-29.

SANTOS, M. **Contribuição ao estudo dos centros de cidade: o exemplo da cidade de Salvador.** Boletim Paulista de Geografia, São Paulo, n. 12, p. 17-10, 1959.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** São Paulo: HUCITEC, 1996.

SILVA, C. H. M. **Centro da cidade: o espaço público que perdemos?.** Cinform, Aracaju, p. 2 - 2, 09 jun. 2008.

SILVA, M.G. **Shopping Center, Novo Equipamento Para o Consumo, a Sociabilidade Urbana e o Lazer: impactos sócio-culturais e espaciais de sua implantação em Belém-PA.** In: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA, 4., 1995, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 1995. p. 152-156.

SILVA, W. R. **Centro e Centralidade. Uma discussão conceitual.** Formação (Presidente Prudente), Presidente Prudente, v. 1, n.8, p. 107-116, 2001.

SILVA, W. R. **A Formação do Centro Principal de Londrina e o estudo da centralidade urbana.** Geografia (Londrina), Londrina, v. 12, n.2, p. 20-46, 2003.

SILVA, W. R. **Novos Centros, Novas Centralidades, Novas Diferenças. A fragmentação do espaço urbano de Londrina.** Geografia (Londrina), Rio Claro, v. 29, n.1, p. 55-70, 2004.

SOUZA, M. L. de. **ABC do Desenvolvimento Urbano**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SPOSITO, M.E.B. **O centro e as formas da centralidade urbana**. Revista de Geografia. São Paulo, v.10, p.1-18, 1991.

SPOSITO, M.E.B. (org.). As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). **Urbanização e cidades: perspectivas geográficas**. Presidente Prudente, 2001, p. 609-643.

SPOSITO, M. E. B. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. Maria Encarnação Beltrão Sposito (org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Unesp, 2001, p.235-253.

SPOSITO, M.E.B. **O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo**. (Livre-docência em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Campus de Presidente Prudente, 2004.

SPOSITO, E.S. Cidades. **Redes e Cidades**. São Paulo, UNESP: Fundação Editora da Unesp, 2006, p. 12-46.

SPOSITO, M.E.B. Centros e centralidades no Brasil. In: FERNANDES, J.A.V.R.; SPOSITO, M.E.B. **A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras**. CEGOT, 2012, p. 45-59

VARGAS, H.C. **Eficiência da intervenção do estado na localização comercial**. In: *III Encontro Nacional da ANPUR*, 1989, Águas de São Pedro. Anais do III Encontro Nacional da ANPUR. Águas de São Pedro: ANPUR, 1989. v. 1. p. 343-351.

VARGAS, H. C. **Shopping Centers: novas relações entre a atividade comercial e o espaço urbano.** In: V Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós Graduação em Planejamento Urbano e Regional, v. 2, 1995. Belo Horizonte. Anais da ANPUR, Belo Horizonte: CEDEPLAR, 1995. p. 736-746.

VARGAS, H. C. **O comércio e os serviços varejistas: principais agentes e sua inserção urbana.** *Geousp*, São Paulo, v. 8, p. 77-88, 2000.

VILLAÇA, F. **Espaço Intra-urbano no Brasil.** São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

WHITACKER, A. M. Espaço e representação: algumas considerações acerca do centro de uma cidade média. Maria Encarnação Beltrão Sposito (org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média.** Presidente Prudente: Unesp, 2001, p.255-273.

WHITACKER, A.M. **Reestruturação urbana e centralidade em São José do Rio Preto – SP.** 2003. 231f. Tese (Doutorado em Geografia Urbana) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

Anexo 1:

Roteiro de entrevista:

PROJETO TEMÁTICO: LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO PESQUISA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA: LÓGICAS ESPACIAIS DAS EMPRESAS FRANQUEADAS DO RAMO COMERCIAL DE CONFECÇÕES E CALÇADOS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO
Entrevistas com agentes bem informados Empresários do setor de confecções e calçados (franquias)
Cidade:
Endereço:
Entrevistado:
Nome da Loja:
E-mail:
Telefones:
Indicado por:
Entrevistador:
Data:
Local de realização da entrevista:
Gravada () sim () não
Transcrita () sim () não Transcrita por:
Dicas de outros contatos indicados pelo(a) entrevistado(a): É interessante solicitar dicas para facilitar outras entrevistas – contatos, telefones etc.

Material cedido pelo entrevistado(a): Perguntar se não há folders, outros tipos de material impresso etc que podem auxiliar a conhecer a empresa franqueadora ou a fraqueada.
Anotações sobre a entrevista: Fazer um relato do que observou durante a entrevista, indicando aspectos que ajudam a compreender o contexto (local onde se realizou, disponibilidade do entrevistado, ocorrências de interrupção ou de hesitação nas respostas etc).
Orientações gerais: Iniciar a entrevista explicando os objetivos principais da pesquisa, agradecendo a disponibilidade do entrevistado e, sobretudo, solicitando a ele que não restrinja suas respostas, ou seja, sugerir que fique totalmente à vontade, visto que o uso das informações concedidas será estritamente científico. Avise que irá gravar para facilitar o registro das informações.
Sobre o entrevistado: 1. Poderia fazer um rápido relato de sua formação escolar e/ou universitária e de sua vida profissional. Se o entrevistado, ao responder, não informar, solicitar que diga quando começou a trabalhar, se desde o início já atuava no ramo comercial, se isso ocorreu nesta cidade ou em outra. 2. Desde quando começou a operar com o sistema de franquias? Antes de atuar com ele já trabalhava com o comércio de confecções e calçados? 3. Teve outras experiências comerciais antes de trabalhar com o comércio de confecções e calçados?
Sobre o sistema de franquia: 4. Por que resolveu trabalhar com o sistema de franquias? 5. Como conheceu a empresa franqueadora e por que escolheu trabalhar com ela?

6. Como se realizou a aproximação entre franqueado e franqueador? Por meio de um treinamento? Houve visita da franqueadora a esta cidade? 7. Quais são as obrigações da empresa franqueadora? Oferecimento de produtos? Orientações para o layout da loja? Campanhas publicitárias? Orientações e treinamento para o proprietário e funcionários? Qual é a origem dos produtos? Como é feito o transporte das mercadorias? 8. Eles estabelecem metas de vendas? Elas têm crescido nos últimos anos? 9. A praça de São José do Rio Preto/Londrina é considerada boa pela empresa franqueadora? 10. Eles realizam algum tipo de fiscalização? 11. Como é o seu relacionamento com a franqueadora? Ela oferece o apoio necessário? Houve algum problema por parte da franqueadora?
Sobre a loja e sua localização: 12. Quando teve início as atividades desta loja? 13. Ela sempre se localizou neste ponto? 14. Que aspectos foram valorizados para realizar esta escolha? 15. A empresa franqueadora orientou esta escolha locacional? 16. Como você avaliar seu ponto comercial? 17. Caso seja em shopping center: quais as vantagens e desvantagens de estar num shopping center? 18. Caso seja no centro: quais as vantagens e desvantagens de estar no centro? 19. Caso seja num bairro ou sub-centro: quais as vantagens ou desvantagens de estar neste bairro? 20. Você faria, hoje, outra escolha para a localização de sua loja? 21. Você possui outra unidade franqueada? Onde se localiza?
Sobre os clientes e as formas de consumo: 22. Qual o perfil de seus clientes? Se não for indicado, perguntar sobre idade, sexo e padrão socioeconômico. 23. Eles são provenientes de todos os bairros da cidade ou há algum tipo de predominância? 24. Há clientes que moram em outras cidades próximas? Quais? 25. Quais meses do ano, dias da semana e horários do dia têm maior fluxo de

clientes? **Se o entrevistado não comentar, perguntar se:** Têm grande impacto datas como Dia das Mães, dos Namorados etc.

26. Você tem ideia do meio de transporte principal de seus clientes? Carro? Ônibus?

27. No geral, são sempre os mesmos clientes, ou seja, há fidelidade ou predominam clientes novos passando e fazendo compras?

28. Você considera que se estivesse localizado em outro ponto, teria outros clientes?

29. Há algum sistema de premiação por fidelização dos clientes?

30. Como se dá a maior parte das compras? À vista? À crédito?

31. A loja tem crédito próprio? Aceita quais cartões de crédito? Aceita cheques pré-datados?

32. Você acha que seus clientes vêm a esta loja por que motivos? **Se não for dito, perguntar se interfere:** A localização? Ser uma franquia? Os preços? As formas de crédito? O sistema de premiação?

33. Você dispõe de algum banco de dados sobre os clientes? Poderia disponibilizar uma parte das informações sem se identifica os nomes? Por exemplo, endereços deles.

34. Haveria mais algum ponto que você gostaria de destacar?

Ao final da entrevista, agradecer a atenção em nome da Unesp e do GAsPERR, colocar-se ao dispor para qualquer coisa, reforçar que não haverá uso a não ser científico das informações e perguntar se o entrevistado está de acordo com a concessão da entrevista (é importante que o gravador ainda esteja ligado para registrar esta resposta)

Anexo 2:

Enquete:



Título do Projeto: LÓGICAS ESPACIAIS DAS EMPRESAS FRANQUEADAS DO RAMO COMERCIAL DE CONFECÇÕES E CALÇADOS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO

Ariane Barilli de Mattos – Iniciação Científica – Projeto temático vinculado à FAPESP – GAsPERR – ReCiMe. **Orientação:** Maria Encarnação Beltrão Sposito

Aplicação de enquetes – Dia / / - Período: -

Local de aplicação:

	1 Sexo		2 Idade	3 Profissão	4 De onde vem?		5 Como vem?				6 Formas de pagamento				7 Consome em outras áreas comerciais?				8 Com que frequência vem ao local?			
	M	F			OC	Bairro	C	M	C	F	A	C	C	O	C	S	S	O	T	U	U	A
1																						
2																						
3																						
4																						
5																						
6																						
7																						
8																						
9																						
10																						
11																						
12																						
13																						
14																						

