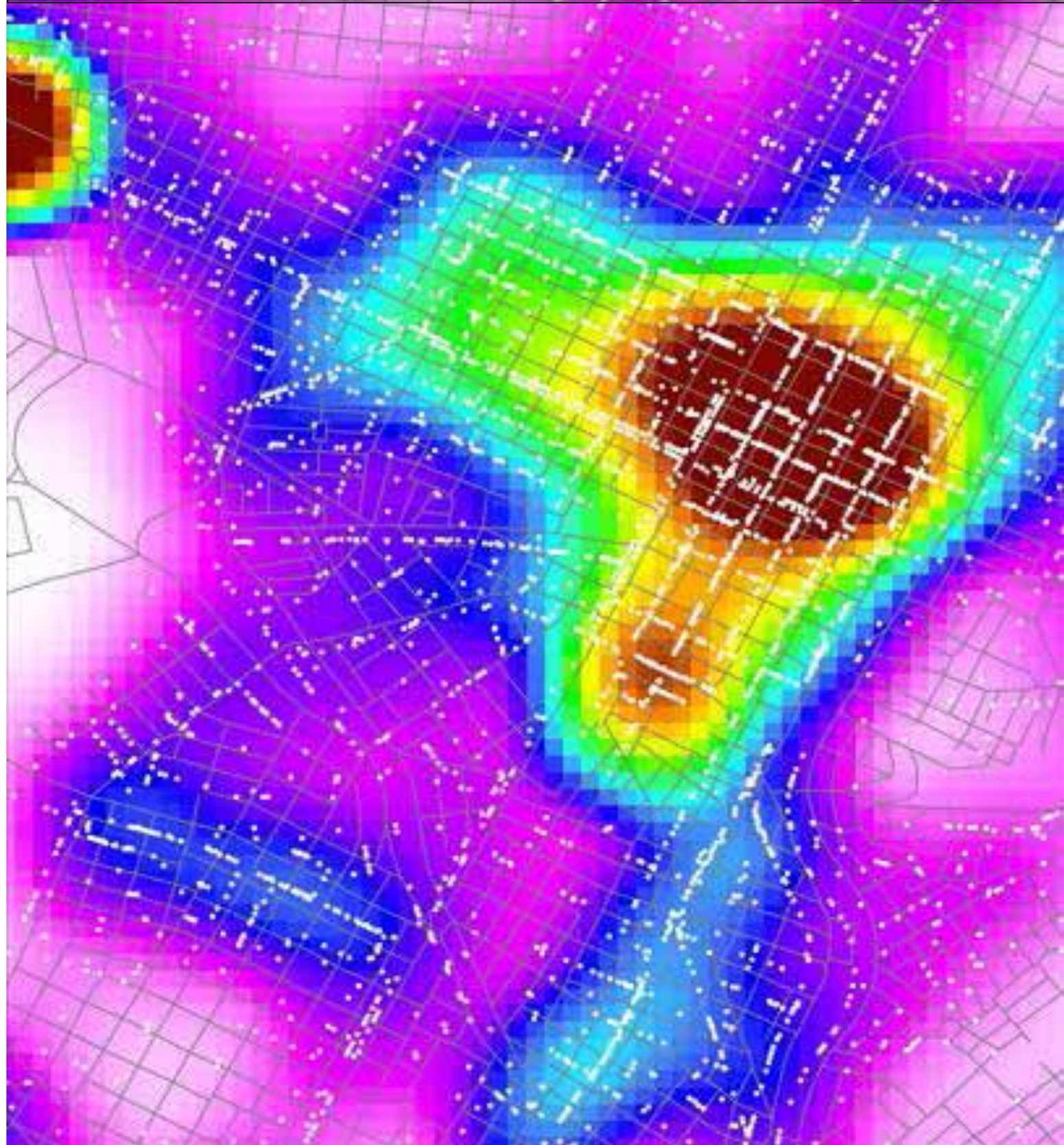


A SITUAÇÃO ESPACIAL DE FRANQUIAS NA AMÉRICA DO SUL: morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina, Brasil e Chile

Andréa Leandra Porto Sales





UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Câmpus de Presidente Prudente

ANDRÉA LEANDRA PORTO SALES

**A SITUAÇÃO ESPACIAL DE FRANQUIAS NA AMÉRICA DO SUL:
morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina,
Brasil e Chile**

Programa de Pós-Graduação em Geografia

Área de Concentração: Produção do Espaço Geográfico

Projeto de Pesquisa de Vinculação

Cidades Médias: agentes econômicos, reestruturação urbana e regional

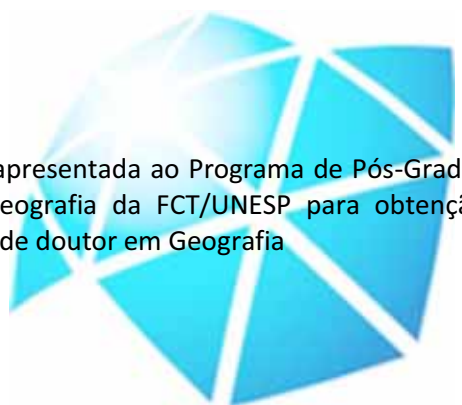
Lógica Econômica e Práticas Socioespaciais Contemporâneas: cidades médias e consumo

Agência de Fomento

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP

Orientação

Profª. Dra. Maria Encarnação Beltrão Sposito



Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Geografia da FCT/UNESP para obtenção do
título de doutor em Geografia

Presidente Prudente - SP
Maio de 2014

FICHA CATALOGRÁFICA

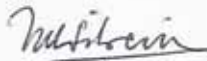
P884s Porto-Sales, Andréa Leandra
A Situação Espacial de Franquias na América do Sul : morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina, Brasil e Chile / Andréa Leandra Porto Sales. - Presidente Prudente : [s.n], 2014
281 f. : il.

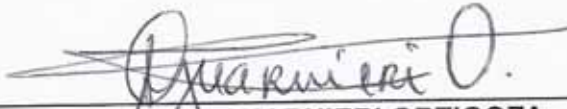
Orientador: Maria Encarnação Beltrão Sposito
Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia
Inclui bibliografia

1. Produção do Espaço Urbano. 2. Franchising. 3. Reestruturação Urbana. 4. Cidades Médias. I. Porto-Sales, Andréa. II. Sposito, Maria Encarnação Beltrão. III. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Tecnologia. IV. A Situação Espacial de Franquias na América do Sul: morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina, Brasil e Chile.

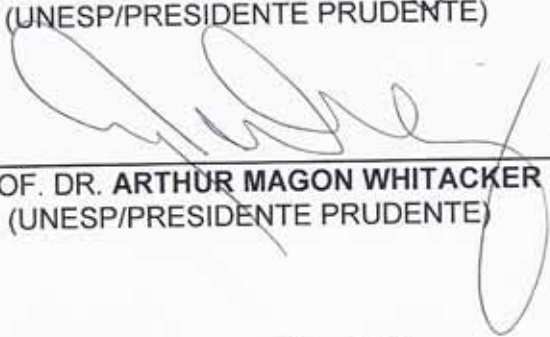
BANCA EXAMINADORA

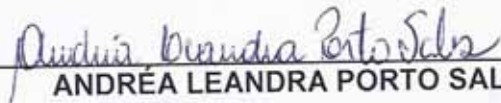

PROF^a. DR^a. MARIA ENCARNACÃO BELTRÃO SPOSITO
ORIENTADORA


PROF^a. DR^a. MARIA LAURA SILVEIRA
(UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES)


PROF^a. DR^a. SILVIA AP. GUARNIERI ORTIGOZA
(UNESP/RIO CLARO)


PROF. DR. EVERALDO SANTOS MELAZZO
(UNESP/PRESIDENTE PRUDENTE)


PROF. DR. ARTHUR MAGON WHITACKER
(UNESP/PRESIDENTE PRUDENTE)


ANDRÉA LEANDRA PORTO SALES

Presidente Prudente (SP), 15 de setembro de 2014.

RESULTADO: Aprovado

À irredutibilidade do conhecimento, aos ciclos...
E aos meus preferidos nesta vida: Marconi, Afra e Thaís Sales

Antes de qualquer coisa: tudo se deve a emoção!

Da ambição do projeto inicial ao reducionismo do ponto final, fui motivada pelo amor dos que me querem bem, pela sabedoria dos meus mestres, pela minha admiração ao conhecimento científico e pelo carinho de amigos e apoio financeiro e operacional de instituições. Por isto agradeço:

Aos meus pais, Afra e Marconi, pelo suporte, confiança e amor.

A minha irmã, Thaís, pelo incentivo e ser meu apoio “técnico” no mundo da arquitetura.

Sem eles três, juntos...

A minha orientadora, M^a Encarnação B. Sposito (a Carminha), pelas ideias e atenção às minhas ideias, pela orientação desde o princípio desta pesquisa, pelos conselhos que ultrapassaram sua alçada e me ajudaram a entender o mundo e as liturgias da Academia, por ter sido mestre e ter me dito uma das frases que jamais esquecerei na vida: “Andréa, no mundo das ideias...cabe Deus e toda sua criação”, de modo curto, bem humorado e sincero me fez refletir sobre a vida e o passo a passo e limites da pesquisa.

A Doralice Sátyro Maia, por ter me introduzido na pesquisa, “apresentado-me” H. Lefebvre e M. Santos, ter me incentivado a fazer o doutorado, e sobretudo por ser minha amiga e uma fonte de inspiração.

Às parcerias intelectuais que fiz na UNESP e fora dela, quero dizer que: de modo produtivo ou no ócio criativo, ideias sempre nasceram das nossas conversas_Edna Couto, Paulo Jurado, Marcio Catelan, Igor Catalão, Henrique Alves, Juscelino Bezerra, Antônio Bernardes, João Paulo P. Bezerra, w. Batella, Nirvana Sá, Antônio Sobreira, Carlos Augusto Cardoso, Tatiane Vinhal, Rafael Catão, Rafael Silva (meu apoio técnico cartográfico), Lindberg Junior, Rodrigo (o Ceará), Cláudio Smalley, Thiago Santos, Eliane Santos, Leandro Jerusalinsky, Utaiguara Borges e Vitor Miyazaki. Vocês as encontrarão por aí.

Aos colegas e professores do GasPERR, FCT-PPGG-UNESP, em especial ao Arthur Whitacker, a Eda Goes e o Nécio Turra pela companhia no café, e incentivo na reta final: que bacana! Foi gostoso. A equipe ReCiMe, com destaque a Beatriz Soares da Universidade Federal de Uberlândia, a Diana Lan, Santiago Linares e Josefina Di Nucci da Univerdad Nacional del Centro de la Província Buenos Aires, e ao Cristian Henríquez da Pontificia Universidade Católica de Chile: *muchas gracias!* pela acolhida e colaboração com essa pesquisa.

Aos meus mestres Everaldo Melazzo e Eliseu Sposito – pela disposição em ouvir, ensinar e repassar informações: vocês têm mentes admiráveis!

As professoras Silvia Ortigoza e Maria Laura Silveira: obrigada!, por terem contribuído com a qualificação do texto que apresento,

Uma palavra de apreço, à FAPESP pela credibilidade no meu trabalho e apoio financeiro, e ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia da UNESP pelo acompanhamento e infraestrutura concedida à realização desta pesquisa; em especial a Cinthia pela excelência com a qual executa seu trabalho e ao professor César Leal pela altivez na coordenação.

E com muito carinho, agradeço aos meus queridos: Tia Dione, Sérgio Porto, Adalba Júnior, Nanda Râbello, Raquel Arruda, Well Anjos, Dani Guedes, Dayane Garcia, Jônatas Cândido, Nivaldo Robeiro, Martin e Lunguinho; as delicias vimeranenses – Carol Morelli, Silvia Woltz, Iara Braga, Elena e Natália De Carli; as minhas melhores gargalhadas com – Maristella Quirino, Filipe Lucena, Dandan Garcia, Mariana Meyer, Marília Vieira, Feliz Brito e Janaína Ferreira; e aos companheiros da UFPB – Noemi Paes, Fátima Rodrigues, Sinval Almeida, Mateus Araújo, Aurea Régia, Maria Franco, Raquel Porto, Luana, Emmy Lyra e Alexandre Peixoto.

Por fim e com todo amor, a Marcele Ayres, Mayra Porto e Silmara Bernardino pela parceria constante e amor compartilhado nessa vida.

Muitíssimo obrigada, tod@s!

Memorándum

Uno llegar e incorporarse al día
dos respirar para subir la cuesta
tres no jugarse en una sola apuesta
cuatro escapar de la melancolía

cinco aprender la nueva geografía
seis no quedarse nunca sin la siesta
siete el futuro no será una fiesta
y ocho no amilanarse todavía

nueve vaya a saber quién es el fuerte
diez no dejar que la paciencia ceda
once cuidarse de la buena suerte

doce guardar la última moneda
trece no tutearse con la muerte
catorce disfrutar mientras se pueda

Mario Benedetti (1986)

RESUMO

No contexto da reestruturação urbana, ajustes espaciais cada vez mais refinados, orientados pela prevalência do consumo sobre a produção, tornaram as cidades médias sul-americanas em centros urbanos lucrativos para empresas do varejo que possuem a marca como principal ativo: as franquias. Elas resultam, como produto, de um modelo organizacional gestado no âmbito da reestruturação econômica, cujo arranjo territorial mediante infraestruturas e dispositivos eletrônicos e normativos, cada vez mais modernos e plásticos, favorece a conformação de elos empresariais que se sobrepõem ao ordenamento territorial e atenuam a hierarquia nas redes urbanas. O caráter multifacetado destes elos promove a interação espacial entre agentes da produção do espaço urbano, com forças econômicas e políticas distintas, e interesses nem sempre coincidentes, mas que convergem e materializa-se no estabelecimento comercial. A partir da análise de cinco cidades médias sul-americanas: as brasileiras Campina Grande, Passo Fundo, Presidente Prudente; a argentina Tandil; e a chilena Chillán, aferimos que as franquias possuem demandas espaciais que redefinem e reorientam o debate acerca da centralidade urbana, como categoria da problemática urbana, em múltiplas escalas. Tendo em vista este conjunto de dinâmicas, apontamos a situação espacial deste gênero de empresas como um indicador de centralidade urbana na América do Sul. Na escala nacional, pela relevância e dimensão política de determinados dispositivos jurídicos que, mesmo num contexto de maior abertura comercial, dispõem ritmo, fluidez, velocidade e uma geometria à configuração do sistema. O Brasil é o único país, entre os três, a possuir uma lei específica para regular as relações e atividades dentro do sistema, têm o maior número de redes e unidades de franquias, seguido da Argentina, onde há um código de ética, enquanto que no Chile a prática de franquear – apesar de antiga – não é regulada por dispositivos jurídicos específicos. Na escala regional, verificamos que as variáveis que definem a escolha locacional dessas empresas estão apoiadas – respectivamente, por ordem de importância, mas igualmente relevantes – nas dimensões cultural e econômica. Enquanto que na escala intraurbana, onde todas as outras dimensões se correlacionam e se materializam, frente à dispersão dos estabelecimentos comerciais, como contribuição, apresentamos técnicas do geoprocessamento para identificar áreas centrais na estrutura urbana de cidades médias pela disposição morfológica e níveis de centralidade. Nessa escala, as franquias pela presença/ausência e tipo de estabelecimento comercial indicam diferenças no padrão de consumo. Como uma representação da capacidade criativa e veloz de acumulação de capital pelo estímulo ao consumo, as franquias utilizam a produtividade espacial de áreas centrais para obter ganhos de lucratividade, o que tem contribuído com a padronização do consumo e de paisagens urbanas. A lógica territorial e econômica do sistema garante uma exclusividade territorial aos franqueados de cidades médias, expõe os elementos de domínio que sobrepõe os centros de decisão aos centros de consumo e aproxima os lugares pela difusão de um estilo de vida.

Palavras-chave: Produção do Espaço urbano, Reestruturação Urbana, Centralidade Urbana, Franchising, Produtividade Espacial, Cidades Médias, Presidente Prudente, Chillán, Campina Grande, Tandil e Passo Fundo.

ABSTRACT

In the context of urban restructuring, increasingly refined spatial adjustments, oriented by the prevalence of consumption over production, made the medium-sized cities in South America into profit centres for retail companies which have the brand as the main asset: the franchise. They result, as a product, of a organizational model catalysed within economic restructuring, in which the territorial arrangement upon infrastructures and electronic and regulatory devices, increasingly modern and plastic, favors the formation of business links which overlap the territorial planning and attenuate the hierarchy in urban networks. From the analysis of five South American medium-sized cities: the Brazilian, Presidente Prudente, Campina Grande, Passo Fundo; the Argentinian Tandil; and the Chilean Chillán, we verified that franchises have spatial demands which revolve the debate about the centrality, as a category of urban issues at multiple scales. For that reason, we point out their spatial situation as an indicator of urban centrality in South America. At interregional scale, for the relevance and political dimension of certain legal provisions that, even in a context of greater trade opening, have rhythm, fluidity, speed and a geometry to the system configuration: Brazil is the only country to have a specific law to regulate the relationships and activities within the system, have the largest number of networks and franchise units, followed by Argentina, where there is a code of ethics, while in Chile the practice of franchising - although old - is not regulated by specific legal provisions. On the regional scale, we confirm that the variables that define the locational choice of these companies are included - respectively, in order of importance, but equally relevant - in the cultural and economic dimensions. While at the intra-urban scale, where all other dimensions correlate and materialize, in front of the dispersion of commercial establishments, as methodological contribution, we present techniques of GIS to identify and classify central areas in urban structure of medium-sized cities by morphological disposition and franchising by the presence/absence and type of commercial establishment to differentiate these areas by consumption pattern. As a representation of the creative and quick capacity of capital accumulation by stimulating consumption, the franchise uses the spatial productivity of central areas to gains in profitability, has contributed to the spread of lifestyles and standardized cityscapes. The territorial and financial logic of the system ensures a territorial exclusivity to the franchisees of medium-sized cities, approach places and exposes the elements of the domain that overlaps the decision centres to consumption centres.

Keywords: Production of Urban Space, Urban Restructuring, Urban Centrality, Franchises, Space Productivity, Medium-sized cities , Presidente Prudente, Chillán, Campina Grande, Tandil and Passo Fundo.

LISTA DE QUADROS

Quadro I.	p.4
Argentina_Classificação de Aglomerações por Tamanho e Distribuição de Centros por Classificação, 2001 e 2010	
Quadro II.	p.7
Chile_Centros Urbanos com mais de 100.000 habitantes, 2012	
Quadro III.	p.45
Instituições por Ordem Crescente de Importância – Christaller	
Quadro IV.	p.83
Tandil_Distribuição da PEA Ocupada por Categoria Ocupacional, 2005-2010	
Quadro V.	p.85
Chillán_Número de Empresas segundo o Tamanho, 2006- 2010	
Quadro VI.	p.102
Tipos de Franquias por Nível de Complexidade Operacional	
Quadro VII.	p.104
Brasil_Dados Socioeconômicos do Sistema de Franquias, 2010 a 2012	
Quadro VIII.	p.106
Brasil_Taxa de Franquia versus Preço Unitário, 2012	
Quadro IX.	p.107
Orçamento do Investimento Inicial da Franquia Fantasia, 2012	
Quadro X.	p.125
Tipo de Franquia por Alcance Geográfico ou Exclusividade Territorial	
Quadro XI.	p.130
Argentina, Brasil, Chile_Quantidade de Franquias da Marca Ibis e McDonald's, 2012	
Quadro XII.	p.147
Brasil_Campina Grande, Passo Fundo e Presidente Prudente Franquias por Segmento. 2012	
Quadro XIII.	p.151
Tandil_Franquias por Ramo de Atividade, 2012	
Quadro XIX.	p.196
Ramos e Tipos de Estabelecimentos Comerciais e de Serviços por Grupo	
Quadro XX.	p.198
Distribuição dos Ramos de Atividade por Nível de Centralidade	

Quadro XXI.	p.199
Quantidade de Estabelecimentos Comerciais e de Serviços por Cidade	

LISTA DE MAPAS

Mapa I.	p.3
América do Sul - Localização dos Países e das Cidades Estudadas, 2014	
Mapa II.	p.5
Argentina_Classes de Centros Urbanos e Distribuição da População por Província, 2010	
Mapa III.	p.8
Chile_Classes de Centros Urbanos e Distribuição da População por Regiões no Chile, 2012	
Mapa IV.	p.10
Brasil_Classes de Centros Urbano e Distribuição da População por Estado, 2010	
Mapa V.	p.133
Mundo_Nível de Complexidade das Leis de Franquias por Países , 2009	
Mapa VI.	p.134
Mundo_Quantidade de Unidades Franqueadas por Países, 2012	
Mapa VII.	p.201
Presidente Prudente_Localização dos Estabelecimentos Comerciais, 2014	
Mapa V.	p.204
Presidente Prudente_Nível de Concentração dos Estabelecimentos Comerciais, 2014	
Mapa XIX.	p.205
Campina Grande_Nível de Concentração dos Estabelecimentos Comerciais, 2014	
Mapa X.	p.206
Passo Fundo_Nível de Concentração dos Estabelecimentos Comerciais, 2014	
Mapa XI.	p.207
Tandil_Nível de Concentração dos Estabelecimentos Comerciais, 2014	
Mapa XII.	p.208
Chillán - Nível de Concentração dos Estabelecimentos Comerciais, 2014	
Mapa XIII.	p.214
Presidente Prudente_Centro Principal	

Mapa XIV.	p.214
Tandil_Centro Principal	
Mapa XV.	p.223
Passo Fundo_Centro Principal	
Mapa XVII.	p.226
Campina Grande_Centro Principal	
Mapa XVIII.	p.229
Campina Grande_Localização do Boulevard Shopping	
Mapa XIX.	p.230
Campina Grande_Concentração de Estabelecimentos Comerciais no bairro Maldivas.	
Mapa XX.	p.234
Presidente Prudente_Subcentro Bongiovani	

LISTA DE FIGURA

Figura I.	p.39
Mundo_População Rural e Urbana por Grupo de Desenvolvimento da ONU, 1950 – 2050	
Figura II.	p.93
Canais de Distribuição	
Figura III.	p.96
Sistema Vertical de Marketing	
Figura IV.	p.160
Presidente Prudente_Hotel Ibis, 2013	

Figura V.	p.161
Tandil_Sorveteria Iglu, 2012	
Figura VI.	p.161
Chillán_Restaurante do McDonald's, 2012	
Figura VII.	p.171
Modelo da Cidade Concêntrica – Burgess & Park	
Figura VIII.	p.172
Modelo da Teoria dos Setores - Hoyt	
Figura IX.	p.173
Modelo da Teoria dos Núcleos Múltiplos – Harris & Ullman	
Figura X.	p.192
Representação Gráfica do Método de kernel	
Figura XI.	p.213
Historicidade do centro _ 1. Presidente Prudente - Edificação da Antiga Estação Ferroviária, 2011; 2. Tandil - Edificações e Calçamento da Rua Leandro Além, 2012	
Figura XII.	p.215
Acessibilidade _ Chillán - Estacionamento Subterrâneo na Avenida Arauco, 2012	
Figura XIII.	p.216
Chillán_Mercadinho na Área Sudoeste da Cidade, 2012	
Figura XIV.	p.218
Chillán – 1. Cruzamento da Rua Maipón com a Rua Isabel Riquelme, e Shopping a esquerda, 2014; 2. Cruzamento da Rua Isabel Riquelme com a Rua El roble, vista do mercado municipal, 2012	
Figura XV.	p.218
Campina Grande – 1. Rua Cristovão Colombo, próxima ao Mercado Municipal, 2014; 2. Rua Dr. Severino Cruz, próxima ao Açude Velho, 2014	
Figura XVI.	p.219
Tandil – 1. Rua General Rodriguez, próxima a Praça da Independência, 2012; 2. Avenida Del Valle, próxima a Estação Ferroviária, 2012	
Figura XVII.	p.219
Presidente Prudente – 1. Rua Barão do Rio Branco, franquia da Cacau Show, 2014; 2. Avenida Washington Luís, franquia da Wizard, 2014	
Figura XVIII.	p.220

Passo Fundo -1. Rua Moron, próximo ao Bella Città Shopping, 2013; 2. Avenida Brasil, também próximo ao shopping, 2012

Figura XIX._____p.222
Tandil_Obras na Rua Nove de Julho, 2012

Figura XX._____p.227
Campina Grande_Rua Maciel Pinheiro, 2014

LISTA DE TABELA

Tabela I._____p.53
Mundo e América do Sul_Distribuição da População por Classe de Tamanho de Cidades, 1950 a 2015

Tabela II._____p.80
Brasil, cidades estudadas_Estoque de Empregos Formais segundo Setores de Atividade Econômica, 2000-2010

Tabela III._____p.80
Brasil - Número de Estabelecimentos segundo Setor de Atividade Econômica, 2000-2010

Tabela IV._____p.83
Tandil_Porcentagem de Ocupados segundo Setor de Atividades, 2005 a 2010

Tabela V._____p.128
Brasil_Estratificação da População das Cidades Brasileiras Estudadas por Classe de Renda, 2010

Tabela VI._____p.128
Chile_Estratificação por Nível de Escolaridade e Complexidade Ocupacional da População Economicamente Ativa de Chillán. 2012

Tabela VII._____p.136
América do Sul_Natureza e Volume de Franquias, 2010-2011

Tabela VIII._____p.141
Países Sul-Americanos - Faturamento do Sistema de Franquias, 2010-2011

LISTA DE BOX

Box I._____p.62
Concentração e Centralização Espacial

Box II. _____	p.67
Emprego e Investimento: uma relação dialética	

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico I. _____	p.84
Tandil_População Ocupada e Desocupada, 2005-2010	
Gráfico II. _____	p.85
Chillán_População Ocupada e Desocupada, 2006 – 2009	
Gráfico III. _____	p.86
Chillán_Distribuição da PEA por Setor Econômico, 2011	
Gráfico IV. _____	p.139
Argentina, Brasil e Chile_Correlação entre População Economicamente Ativa (PEA), nos Setores Secundário e Terciário, e Unidades de Franquias, 2010	

LISTA DE ABREVIATURAS

AAMF - Associação Argentina de Marca e Franquias
AMA - Associação Americana de Marketing
ABF - Associação Brasileira de Franchising
ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Center
APEX - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
ATIs - Aglomeração Intermediária
CBD - Central Business District
CEPAL - Comissão Econômica para América Latina e Caribe
CIG - Centro de Investigações Geográficas
CNEFE - Cadastro Nacional de Endereço para Fins Estatístico
COF - Circular de Oferta de Franquias
CONCLA - classificação da Comissão Nacional de Classificação
DESA - Divisão de Comércio Internacional e Integração da Comissão Econômica para América Latina

FIAF - Federação Iberoamericana de Franchising
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFA – Associação Internacional de Franquias
INE - Instituto Nacional de Estatística
INDEC - Instituto de Nacional de Estatística e Censo _INDEC
IPI – Imposto sobre Produto Industrializado
ISUF - Internacional Seminar on Urban Form
MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
OMC - Organização Mundial do Comércio
ONU - Organização das Nações Unidas
PIB - Produto Interno Bruto
PEA - População Economicamente Ativa
ReCiMe - Rede de Pesquisadores de Cidades Médias
REGIC - Região de Influência de Cidades
UNCPBA - Universidade Nacional do Centro da Província de Buenos Aires
UNIOESTE - Universidade do Oeste Paulista

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p.1
-------------------	------------

CAPÍTULO 1	p.31
-------------------	-------------

A CENTRALIDADE DA URBANIZAÇÃO DIFUSA NA AMÉRICA DO SUL:

a ampliação do consumo e os ajustes espaciais na multiplicação de centros

1.1.	p.34
------	------

Christaller versus Lefebvre ou complementaridade entre eles?

1.2.	p.64
------	------

Os Ajustes Espaciais da Reestruturação Produtiva: a ampliação do consumo

CAPÍTULO 2	p.90
-------------------	-------------

A EXCLUSIVIDADE TERRITORIAL DAS CIDADES MÉDIAS SUL-AMERICANAS:

a busca por lugares centrais das franquias

2.1.	p.92
------	------

O Sistema de Franquias

2.2.	p.114
------	-------

Estratégias de Localização de Franquias

CAPÍTULO 3	p.165
-------------------	--------------

ÁREAS CENTRAIS DE CIDADES MÉDIAS SUL-AMERICANAS:

disposição morfológica e expressões de centralidade

3.1.	p.167
------	-------

Um Percorso Teórico: de área central a centro, de centro a áreas centrais

3.2.	p.195
------	-------

Uma Contribuição Metodológica a Identificação e Classificação de Áreas Centrais

3.3.	p.211
------	-------

Da Cidade Monocêntrica a Multi(poli)centralidade: comparando cidades médias pelas suas áreas centrais

CONCLUSÕES	p.238
-------------------	--------------

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p.244
-----------------------------------	--------------

APÊNDICES

ANEXOS

INTRODUÇÃO

No âmbito da Rede de Pesquisadores de Cidades Médias (ReCiMe), há a preocupação de desenvolver fundamentos e metodologias de pesquisa acerca de cidades médias¹. Nossa tese é originária dos debates realizados nos espaços de diálogos dessa rede e, como tal, parte do entendimento dos papéis econômicos e das transformações territoriais que essas cidades assumiram frente à amplitude das atividades econômicas oriundas dos ajustes espaciais, que se estenderam pela América do Sul, via desígnios da reestruturação econômica. À vista disso, temos a intenção de formular caminhos metodológicos e apontar perspectivas teóricas para pensar a conformação e função de áreas centrais na estrutura urbana dessas cidades.

A área central tem grande peso numa análise, cujo foco é compreender o rebatimento da dinâmica econômica sobre a morfologia urbana. Essa parte da estrutura urbana é identificada pela concentração dos estabelecimentos comerciais e de instituições que possibilitam a concretização da vida cotidiana em sociedade – são áreas de grande frequência, expressam os hábitos e costumes sociais de cada lugar e algumas são prenes de signos históricos e/ou da contemporaneidade. Tratam-se, no geral, de áreas funcionais à circulação e acumulação de capitais.

Mudanças regionais de escala mundial, no que toca ao poder econômico e político, não só imputaram à América do Sul um papel de destaque na economia mundial, em virtude de demandas internas e de políticas territoriais empreendidas (em especial na Argentina e no Brasil) para aumentar o crescimento do emprego e da receita, como suas cidades médias emergiram na condição de lugares produtivos à ação de agentes econômicos hegemônicos. Nesse sentido, a tendência à multi(poli)centralidade da urbanização difusa, já apreendida em espaços metropolitanos e aglomerações urbanas maiores, se reproduziu na estrutura urbana dessas cidades, com magnitude e ritmo distintos e, sobretudo, conformado áreas centrais com aspectos funcionais, morfológicos e econômicos específicos ao se configurarem como centros de consumo.

¹Grifaremos nesta introdução os conceitos fundamentais à reflexão que nos propomos; ao longo do texto estaremos desenvolvendo nosso entendimento acerca deles.

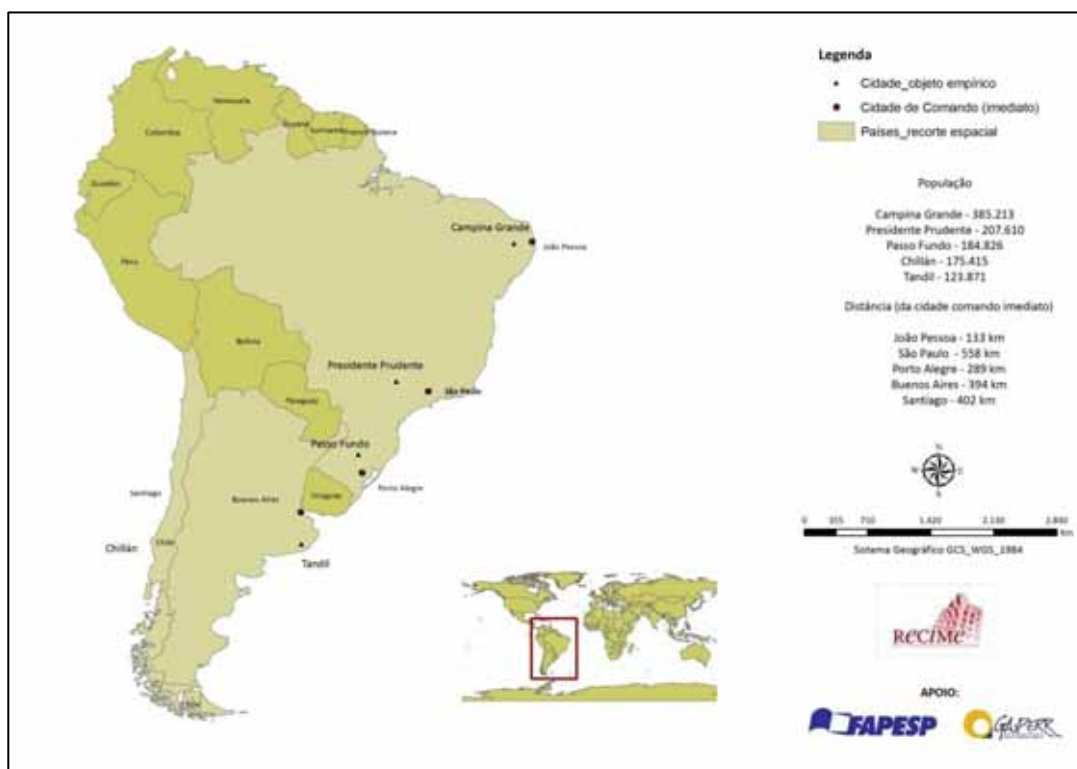
As novas áreas centrais – que emergem na estrutura urbana de cidades médias sul-americanas –, com diferentes atributos de produtividade espacial atraem empresas de diferentes naturezas organizacionais e ramos de atividade. Têm apresentado disposições morfológicas e conteúdos diversos em decorrência da predisposição à diferenciação espacial: 1) ora inerentes à busca pela satisfação e prestígio que os consumidores manifestam nos seus hábitos de consumo e são representadas nos seus objetos e lugares de consumo; 2) ora às condições funcionais de metragem, acessibilidade, visibilidade etc, que atendem as demandas de um estabelecimento; 3) ora se relacionam com as condições herdadas em áreas centrais estabelecidas, que limitam a incorporação de padrões arquitetônicos modernos, ou por outro lado, que possibilitam agregar o valor de uso das antigas formas; 4) ora são atinentes à ausência ou presença de zoneamento urbano, e/ou simplesmente a diferenças que resultam das condições de desigualdade social que crescem, paradoxalmente, no contexto do crescimento econômico da América do Sul, e se reproduz também pela produção do espaço urbano.

Escolhemos cidades médias de três países sul-americanos – Brasil, Argentina e Chile – pela semelhante, ainda que relativa, participação que exercem no processo de globalização. Até o terceiro quartel do século XX², a América do Sul era qualificada como um território subdesenvolvido, atrasado e periférico; agora nas primeiras décadas do século XXI, em especial no discurso acadêmico e político de cunho desenvolvimentista, aparece como um subcontinente com parcelas de seu território instrumentalizado, com normas e tecnologia de grande produtividade e competitividade na economia internacional. Apesar de cada país ter seus dispositivos jurídicos, objetos técnicos, normas urbanísticas para produção de espaço urbano, entre outras singularidades, no geral, compartilham condições produtivas e políticas comerciais similares perante o mercado internacional.

² Com o fim da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos emergiram como potência industrial com forte influência política e econômica nos países da América do Sul, contudo, a hegemonia norte-americana foi se esfacelando, ao longo das últimas décadas do século XX. O surgimento de novos blocos de poder na escala mundial: a criação do Mercosul, em 1994, e a criação do G20, em 2003, no encontro da Organização Mundial do Comércio (OMC) são algumas entre as emblemáticas configurações de uma geopolítica do poder multilateral que, nesse contexto, apresentou, na América do Sul, o Brasil, juntamente com o México, como grandes países da América, em detrimento dos Estados Unidos (WALLERSTEIN, 2009).

Foram elencadas, como objetos empíricos dessa investigação, cinco cidades distintas entre si no porte demográfico, em suas gêneses e crescimento e nas determinações históricas que incidiram na estruturação dos elementos morfológicos urbanos. São elas: as brasileiras, Campina Grande, no Estado da Paraíba; Presidente Prudente, no Estado de São Paulo; Passo Fundo, no Estado do Rio Grande do Sul; a cidade argentina Tandil, na Província de Buenos Aires; e a cidade chilena Chillán, na Província de Ñuble (MAPA I).

Mapa I. América do Sul - Localização dos Países e das Cidades Estudadas, 2014



As cidades elencadas para serem objetos empíricos desta tese pertencem a diferentes redes urbanas da América do Sul e compõem o universo de cidades médias com externalidades para atrair empresas, cujo objetivo seja a maximização do lucro e, mediante diversas frentes de políticas públicas têm ampliado suas responsabilidades territoriais e papéis econômicos. Na Argentina e no Chile, estamos considerando que, para cada país, há uma rede urbana única. Há pesquisadores que tendem a adjetivar a rede urbana a partir de

cortes regionais, sobrelevando as particularidades de cada região na urbanização do território³. No entanto, em todas as referências bibliográficas averiguadas, as metrópoles nacionais, de ambos os países, respectivamente Buenos Aires e Santiago, são ressaltadas como reguladoras dos fluxos – de transferência de tecnologia, pessoas, capitais – para todas as regiões do país.

Na Argentina, há inúmeros trabalhos com distintas perspectivas e enfoques para abordar a hierarquia urbana do país. A proposta de Vapnarsky y Gorojovsky (1990) é a mais aceita entre os investigadores de diversas áreas do conhecimento e a mais trabalhada pelo Centro de Investigações Geográficas – CIG da Universidade Nacional do Centro da Província de Buenos Aires – UNCPBA, instituição parceira da ReCiMe. Nessa proposta, os autores aplicam técnicas quantitativas para criar categorias de cidades numa correlação com sua população total, urbana e taxas de urbanização. É importante pontuar, que se trata de uma proposta quantitativa, aceita em trabalhos de perspectiva analítica qualitativa por atribuir uma *proxy* populacional correspondente às funções territoriais e papéis econômicos das cidades. Nessa proposta, o total da população urbana é classificado em cinco grandes categorias de cidades: as aglomerações de mais de um milhão de habitantes, as aglomerações de tamanho intermédio e as cidades e povoados, conforme demonstrado no Quadro I, que segue:

Quadro I. Argentina_Classificação de Aglomerações por Tamanho e Distribuição de Centros por Classificação, 2001 e 2010

CATEGORIAS	POPULAÇÃO (habitantes)	2001	2010
Aglomerações > 1 milhão de habitantes	mais de 1 milhão	3	3
Aglomerações intermediárias maiores	400.000 a 999.999	11	13
Aglomerações intermediárias menores	50.000 a 399.999	150	159
Cidades pequenas	20.000 a 49.999	122	229
Povoados grandes	2.000 a 19.999	223	294

¹ Aglomerações Intermediárias

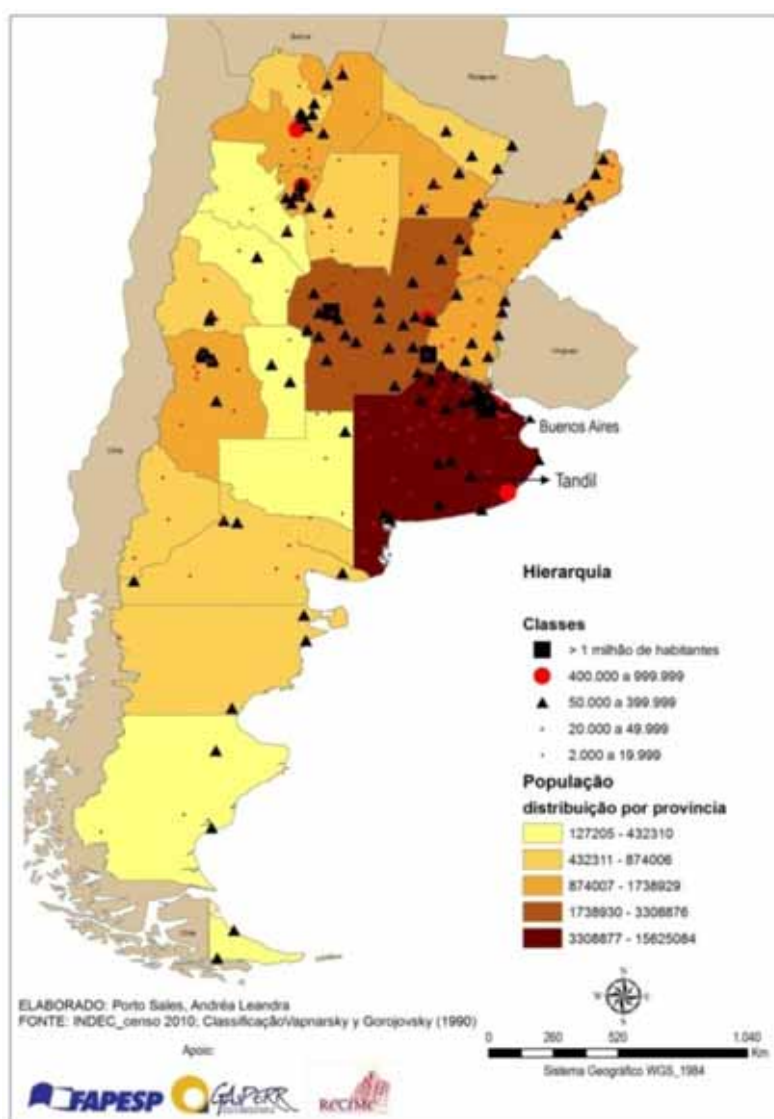
Fonte: Vapnarsky y Gorojovsky (1990); INDEC censo 2001/2010.

Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

³ Em Silveira (1999) e Olave (2005), respectivamente, trabalhos que contemplam a realidade argentina e chilena, há uma divisão regional da rede urbana dos respectivos países a partir da perspectiva histórica e geográfica, do crescimento e da conformação de suas redes urbanas, destacando elementos de modernização e cidades que, frente à ampliação das atividades econômicas, assumiram papéis importantes.

No censo de 2010, comparado com os dados do censo de 2001, ambos realizados pelo Instituto Nacional de Estatística e Censos (INDEC), dois centros ascenderam à categoria de aglomerações intermediárias maiores (Moreno e Florencio Varela, ambos da Província de Buenos Aires), nove centros à categoria de aglomerações intermediárias menores e mais de cem povoados se tornaram cidades pequenas. Hoje, há um total de três centros acima de um milhão de habitantes – Buenos Aires, Rosário e Córdoba – treze centros urbanos como aglomerações intermediárias maiores e 159 como aglomerações intermediárias menores, como exposto no Quadro I e conforme a distribuição espacial contida no Mapa II.

Mapa II. Argentina_Classes de Centros Urbanos e Distribuição da População por Província, 2010



Com 40.117.096 habitantes no país, a Província de Buenos Aires tem 39% da população (INDEC-CENSO/2011), sendo a mais populosa. Localizado nessa província, o Departamento de Tandil⁴ tem 123.871 habitantes, número que o coloca como uma aglomeração de nível intermediário menor na rede urbana argentina.

No Chile, a multiplicação de centros acima de 100.000 habitantes deu-se, sobretudo na região central do país⁵, composta pelas regiões Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Maule, Biobío, La Araucanía e Los Lagos (dispostos no Quadro II). No censo 2012 – realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) – verificamos uma população de 16.572.475 habitantes distribuída em três regiões metropolitanas, uma aglomeração urbana, duas dezenas de cidades intermediárias e centenas de cidades menores e povoados do país (MAPA III)⁶. Santiago, como região concentrada, detém 40,3% da população; as regiões metropolitanas de Valparaíso – Viña del Mar e Concepción – Talcahuano abrangem outros 5,95% da população. Na aglomeração urbana conformada pela conurbação de La Serena – em Coquimbo há 412.586 habitantes, ou seja, 2,49% da população do país; além de 21 centros urbanos com mais de 100.000 habitantes, considerados cidades intermediárias. Esses centros, apresentados no Quadro II, são na maioria capitais de províncias, que mantêm uma forte relação com o campo, consideradas cidades intermediárias por terem atividades econômicas importantes à economia do país.

⁴ O território argentino está dividido em 23 províncias e uma cidade autônoma. A Província de Buenos Aires tem como primeira divisão *los partidos*, nacionalmente reconhecidos como departamentos, mas que, por razões históricas, nessa província assim são chamados. Comparativamente, os departamentos assemelham-se, do ponto de vista da divisão territorial, com os municípios no Brasil. Cada um tem sua sede (*la cabecera*), onde se concentram as autoridades municipais. A prefeitura (*la municipalidade*) estabelece os princípios e normas que definem as modalidades de subdivisão, ocupação e regulação territorial. O departamento de Tandil está dividido em 12 distritos (*los cuarteles*). Como sede (*la cabecera*) Tandil está localizada no primeiro quartel, que atualmente corresponde à área urbana delimitada nas *Ordenanzas*, da qual falaremos no capítulo III desta tese.

⁵ Do ponto de vista político-administrativo, o Chile está dividido em 15 regiões, governadas por conselhos administrativos regionais, cujo presidente é nomeado pela Presidência da República. Cada região é dividida em províncias e seus governantes são escolhidos pelo conselho regional. Cada província tem sua capital e suas comunas nas quais a eleição do prefeito (*alcalde*) é direta. A relação entre sufrágio universal e restrito *per se*, por escala territorial administrativa, já é um indicativo do quão centralista é o país no seu ordenamento territorial.

⁶ Esta classificação hierárquica foi feita, a partir da nomenclatura usada pelo INE.

Quadro II. Chile_Centros Urbanos não metropolitanos com mais de 100.000 habitantes, 2012

REGIÃO	COMUNA	POPULAÇÃO
Antofagasta	Antofagasta	346.126
Araucania	Temuco	268.720
O'Higgins	Rancagua	232.534
Lagos	Puerto Montt	228.118
Coquimbo	La Serena	210.299
Coquimbo	Coquimbo	202.287
Maule	Talca	200.461
Biobío	Los Angeles	187.017
Tarapacá	Iquique	183.997
Biobío	Chillán	175.405
Atacama	Coipacó	158.438
Lagos	Osorno	153.797
Biobío	Talcahuano	150.881
Valparaíso	Quilpué	150.723
Maule	Curicó	140.353
Antofagasta	Calama	138.109
Magalhães	Puerta Arena	131.067
Biobío	San Pedro de la Paz	121.655
Valparaíso	Villa Alemana	118.886
Biobío	Coronel	108.855
Coquimbo	Ovalle	104.855

*Nesse quadro não constam os centros da região metropolitana e estão destacados os centros urbanos do Chile central (centro norte/centro/sul).

Fonte: Instituto Nacional de Estadística, censo 2012.

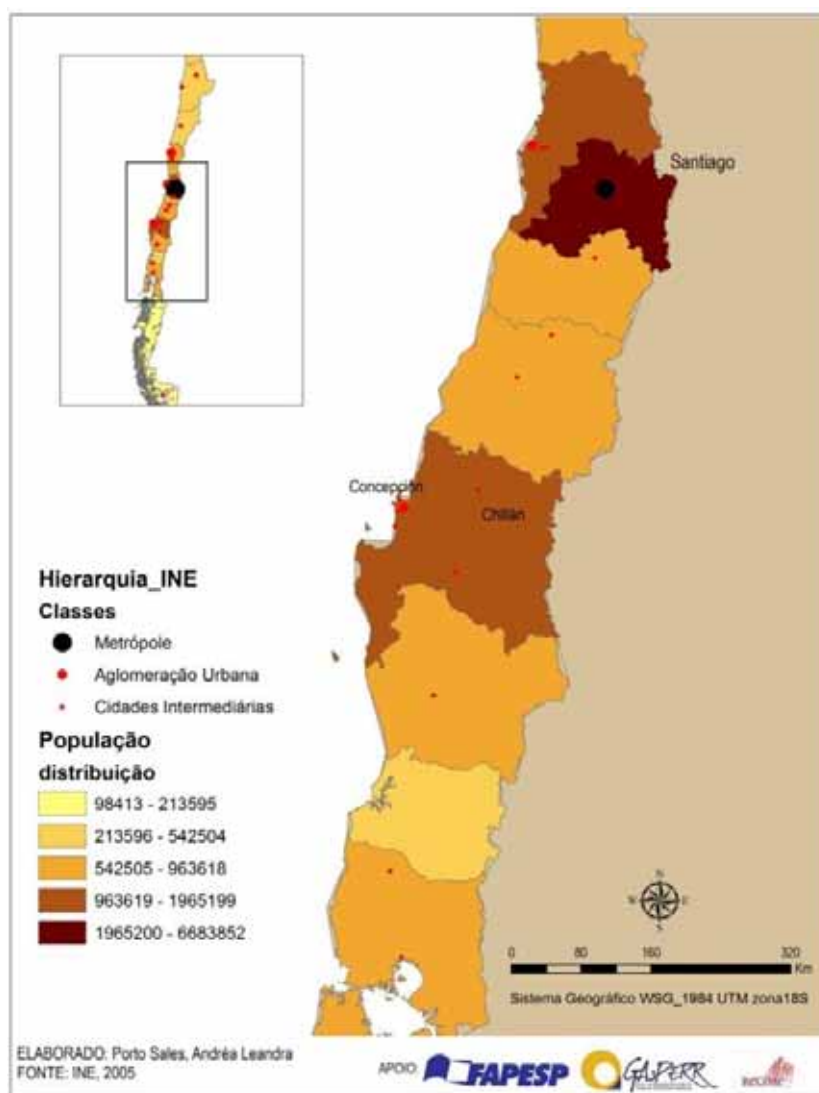
Organização: Porto-Sales, Andréa Leandra.

De acordo com os dados da Divisão de Comércio Internacional e Integração da Comissão Econômica para América Latina (DESA-UNSD/CEPAL, 2009), 88,4% da pauta de exportação do Chile são de produtos primários (36%) e de manufaturas baseadas em recursos naturais (52,4%). A Região do Vale Central, por condições topográficas, hidrológicas e climáticas, é a região, desde a colonização, mais visada pelo agronegócio e a mais diversificada do ponto de vista econômico.

Chillán, localizada na região de BíoBio, na Região do Vale Central, é capital da Província de Ñuble. Tem uma grande área de influência sobre 20 comunas com 266.784 habitantes, segundo o censo 2012, que se movem constantemente à cidade para trabalhar,

comprar bens duráveis e obter serviços especializados, como assistência médica e educação universitária e técnica.

Mapa III. Chile_Classes de Centros Urbanos (2005) e Distribuição da População por Regiões, 2012



No caso do Brasil, o critério demográfico para classificação dos centros urbanos é não é determinante, ou seja, resulta da combinação com outros critérios que orientaram a metodologia⁷ da pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), chamada

⁷ A metodologia desse estudo pode ser encontrada no site do IBGE – www.ibge.gov.br. A pesquisa foi realizada em 2007, com publicação no ano de 2008.

Região de Influência de Cidades - REGIC (2008), para classificar os centros urbanos e delimitar suas áreas de atuação. A pesquisa REGIC tem como base conceitual para hierarquização dos centros urbanos, desde 1978, a Teoria dos Lugares Centrais, de Christaller, sobre a qual nos debruçaremos no capítulo I desta tese. Recentemente, na metodologia, foi incorporada a perspectiva de “centro de gestão do território”⁸ para traçar as áreas de atração dos centros urbanos, mediante informações retiradas dos dados disponibilizados por diversos órgãos administrativos federais, estaduais e municipais, tanto quanto de empresas privadas.

Na hierarquização dos municípios brasileiros “privilegiou-se a função de gestão do território, avaliando níveis de centralidade do Poder Executivo e do Judiciário no nível federal, e de centralidade empresarial, bem como a presença de diferentes equipamentos e serviços” (REGIC, 2008, p.11). Na etapa seguinte, “foram investigadas ligações entre cidades, de modo a delinear as áreas de influência dos centros, e a esclarecer a articulação entre as redes” (ibidem, p.131).

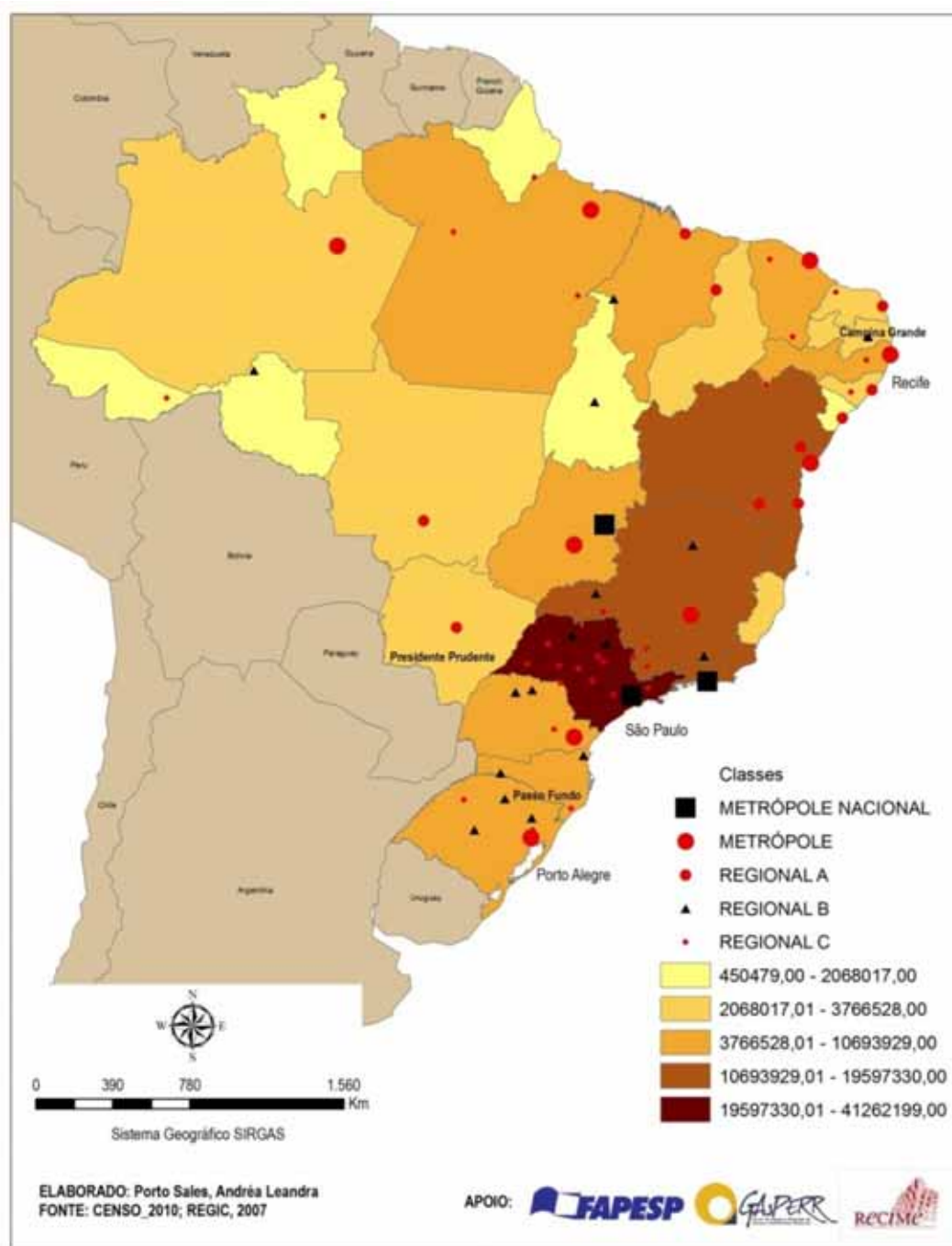
Dado o tamanho territorial, a história da ocupação e da urbanização no Brasil, suas redes urbanas são territorialmente descontínuas e assimétricas do ponto de vista populacional e econômico. Os diferentes momentos e interesses do modo capitalista de produção nesse país⁹ constituíram um conjunto de redes urbanas que conformam um complexo sistema urbano, no qual as cidades estão organizadas sob a lógica de rede. A pesquisa REGIC delineou 12 redes urbanas, polarizadas pelos 12 principais centros urbanos do país, sendo que, dentre esses, há uma grande metrópole nacional (São Paulo), duas metrópoles nacionais – Brasília e Rio de Janeiro – e nove metrópoles regionais, como destacados no Mapa IV¹⁰.

⁸ De acordo com CÔRREA (1995/1996, p.325), centro de gestão do território “é aquela cidade onde se localizam, de um lado, os diversos órgãos do Estado e, de outro, as sedes de empresas cujas decisões afetam direta ou indiretamente um dado espaço que passa a ficar sob o controle da cidade através das empresas nela sediadas”.

⁹ Para compreender estes períodos, elaboramos o *Quadro Diacrônico e Sincrônico dos Ajustes Espaciais na América do Sul e as Formas Comerciais em Cidades Médias*, disposto no apêndice A desta tese, com o objetivo de ‘enquadrar’ diferenças e ainda mais semelhanças entre os países e as cidades estudadas, ao longo da história. Esboçamos distintos momentos do processo de estruturação e reestruturação das redes urbanas.

¹⁰ Destacamos nos mapas os centros urbanos de nível mais alto das 12 redes urbanas e apenas os centros regionais que compõem aquelas que estudamos.

Mapa IV. Brasil_Centros Urbanos (2007) e Distribuição da População por Estados, 2010



Campina Grande, Passo Fundo e Presidente Prudente estão em redes urbanas distintas. Campina Grande, como capital regional B, integra a rede urbana da metrópole regional do Recife, sendo que o centro urbano de comando de influência direta sobre ela é João Pessoa (capital regional A), capital do Estado da Paraíba. Tal classificação na rede urbana de Recife, capital administrativa do Estado de Pernambuco, deve-se ao fato das suas

ligações serem “mais citadas como primeiro destino do que as próprias capitais, como é o caso de Campina Grande, na Paraíba, e Passo Fundo, no Rio Grande do Sul” (REGIC, p. 163). Tanto Passo Fundo como Campina Grande tem uma grande área de influência sob seu domínio, principalmente, para os serviços de saúde e educação. Passo Fundo, como capital regional B, faz parte da rede urbana das metrópoles regionais de Porto Alegre e de Curitiba, enquanto Presidente Prudente compõe, como capital regional C, a rede urbana comanda pela grande metrópole nacional, São Paulo. Todas são cidades regionalmente importantes: o nível é determinado pela ordem de importância que possuem frente às suas metrópoles, logo, o nível de importância entre elas é relativo, em diversos aspectos, como veremos ao longo desta tese. Porém, sob esses aspectos, todas as cidades estudadas são similares: possuem uma grande quantidade de núcleos urbanos de menor porte em sua área de influência. Com isso, tendem a ter uma maior centralização espacial de capital, dado os limites mínimos de demanda para distribuição dos equipamentos funcionais – como hospitais, universidades e bancos – e para vantagens locacionais de estabelecimentos comerciais. De maneira que são médias por possuírem externalidades positivas a partir da condição do mínimo necessário para investimentos.

Ademais, como igualmente ao observado para a cidade argentina e para a chilena, as cidades brasileiras têm as atividades terciárias como principal fonte contributiva do seu Produto Interno Bruto (PIB), e no que se refere à principal dimensão do debate que propomos, o comércio varejista¹¹ vem redefinindo sua localização na estrutura urbana dessas cidades: o antigo centro já não responde às necessidades individuais de deslocamento para consumo, tampouco atende às exigências das empresas, como maior metragem do lote, frequência de público específico, visibilidade etc; o cenário de redistribuição populacional, entre o censo do início do século XXI e o do primeiro decênio desse século, realizados pelos respectivos institutos de estatística de cada país, recorte espacial desta tese, é igual sob um aspecto: o crescimento no número de centros urbanos médios, com responsabilidade territorial, isto é com funções básicas – educação, saúde e

¹¹ O comércio varejista (em inglês *retail* e em espanhol *ao menor*) define-se pela comercialização de produtos (bens e serviços) em pequenas quantidades, ao contrário do atacado.

comércio – para uma área de influência (numa mediana) três vezes maior que seu volume populacional¹².

Cada ramo do varejo possui exigências específicas para localização do seu estabelecimento comercial. A diversidade de ramos e suas estratégias locacionais particulares, tanto quanto os capitais e sua competência de localização, levaram-nos a proceder à análise acerca de um grupo particular no setor varejista: as franquias; muito embora dentro desse grupo também se possa apreender toda a complexidade apontada para o comércio varejista no geral.

No entanto, por recorrerem a padrões arquitetônicos que ora reforçam tendência à homogeneização da paisagem, ora por possuírem especificidades que demandam produtividade espacial específica; em outras, pela quantidade e diversidade de ramos que estão presentes nas cidades, em especial nas brasileiras, resolvemos analisá-las. Passamos a considerá-las como um signo da reestruturação econômica por se apropriarem de quatro fatores que catalisam esse processo: inovação tecnológica, reorganização do trabalho e reestruturação territorial das empresas, mudanças nas políticas de governança territorial e estímulo ao consumo.

As franquias, por possuírem competência espacial maior que um simples comerciante, em razão do repasse de *know-how* da empresa franqueadora, fazem com que os franqueados busquem áreas com produtividade espacial ao seu negócio. Elas têm ressignificado expressões e formas comerciais em áreas centrais de cidades médias sul-americanas. Ao utilizarem uma conexão multissensorial¹³ com o consumidor, essas empresas conformam uma base material visível estandardizada – plena de traços, cores, linguagens e *design* – que responde ao modo particular como racionalizam e combinam suas metas de lucro a suas estratégias de localização, sempre em busca de identificação com seu target¹⁴.

¹² Essa mediana foi traçada a partir da soma das áreas de influência das cidades estudadas com relação ao tamanho populacional do município.

¹³ Para Zizek (2009), a entrada sensorial é extremamente rica no despertar de desejos e fazer conexões com o que previamente já foi proposto em propagandas, comerciais etc. De acordo com o autor, os sentidos, por sua capacidade de armazenamento da informação, são mais eficazes que a consciência para processar dados, logo as franquias, ao terem a marca como principal ativo, investem bastante em publicidade e, assim, utilizam das conexões multissensoriais para envolver e cooptar o consumidor.

¹⁴ *Target* é um termo da teoria do marketing utilizado para tratar de um mercado consumidor por quatro aspectos: 1) faixa etária, 2) classe de renda, 3) ocupação profissional, e 4) estilo de vida.

Em suas ações programadas, a busca da centralidade urbana orienta as lógicas espaciais dessas empresas. Com elementos e aspectos distintos a cada escala, embora interdependentes, demonstraremos nesta tese que, pela lógica de mercado e reputação da marca que se associa ao sistema de franquias, é possível identificar lugares centrais e parcelas da estrutura urbana que lhe sejam propícias, respectivamente, à rentabilidade e lucratividade da empresa. Assim, afirmamos serem algumas franquias, pela marca e competência espacial, um indicador factível, qualitativo (com dimensões quantitativas também) e oportuno de centralidade urbana na América do Sul, fato que pode ser uma contribuição metodológica, haja vista a dificuldade de identificar e delimitar centros urbanos e áreas centrais no contexto da urbanização difusa.

Duas teorias foram estruturais neste constructo: a) a Teoria da Urbanização Completa da Sociedade de Lefebvre (2002), cuja problemática da centralidade urbana anuncia a “revolução cultural”, que embora inseparável das transformações econômicas e políticas, tem papel distinto, ainda que interdependente, na difusão do modo de vida urbano em escala planetária, e por isso no consumo; b) a Teoria dos Lugares Centrais de Christaller (1966), na qual há a sistematização do estudo da centralidade urbana baseado em leis econômicas e lógicas do assentamento humano, que nos pareceram adequadas para compreender, sobretudo, as escolhas espaciais das empresas a partir de uma demanda para o consumo. Com recortes metodológicos e perspectivas de análise diferentes, as teorias não são excludentes ao refletirem sobre a essência da centralidade urbana produzida no modo capitalista de produção – ao contrário, são complementares por propiciarem uma abordagem de diferentes dimensões, interseccionais no debate sobre centralidade urbana.

Nesse sentido, buscamos, para além de uma contribuição metodológica, colaborar, do ponto de vista teórico, com a leitura da centralidade urbana no contexto da urbanização difusa na América do Sul. Tivemos uma preocupação em demonstrar quais são as particularidades das cidades médias nesse processo e, por outro lado, enfatizar o estudo da morfologia urbana como imprescindível ao conhecimento da realidade.

Estrutura da Tese

Organizamos a tese, além desta introdução, em três capítulos, mais conclusões, apêndices e anexos. Os capítulos abarcam nosso objetivo principal e expressam o desencadeamento das nossas reflexões. Tratam de considerações específicas sobre o tema “centralidade urbana” como categoria da problemática urbana, que “conota a questão-chave das relações e articulações entre os elementos da estrutura urbana” (CASTELL, 2006, p.311). Por sua vez, a conclusão é uma parte do texto que agrupa nossas principais lucubrações na construção da tese. O apêndice assessora nossas inferências, foram construções que optamos por não as inserir, enquanto os anexos são adendos importantes às análises, elaborados por instituições diversas; esses dois (últimos) serão chamados no texto sempre que necessário, contudo, de modo avulso, são também fontes de informação.

No capítulo I – *A Centralidade Urbana da Urbanização Difusa na América do Sul: a ampliação do consumo e os ajustes espaciais na multiplicação de centros* – objetivamos realizar um debate sobre a natureza da centralidade urbana na ‘fase urbana’ do modo capitalista de produção. Partimos da suposição de que, no processo da urbanização, a centralidade urbana tem adquirido conteúdos e disposições morfológicas subjacentes ao ritmo e às formas de vida e de trabalho da sociedade, visto que, de acordo com Lefebvre (2001), cada modo de produção teve seu tipo de sociedade, logo, “cada tipo urbano propôs e realizou uma centralidade específica” (p.129): mas no contexto da Urbanização Difusa, cujo tipo urbano é reconhecido como cidade dispersa, teria a centralidade, ou aquilo que ela contém, se difundido ou se diluído? Se sim, sob quais aspectos?

Vamos apresentar as reflexões de Christaller (1966) e Lefebvre (1975, 1976, 2002, 2001, 2002) acerca da centralidade urbana para argumentar que, no percurso da urbanização, sob a derivação multi(poli)centralidade, a centralidade urbana com conteúdos induzidos por relações de verticalidade têm configurado novas disposições morfológicas a formas comerciais, mediante relações de horizontalidade, que ampliam o consumo. Esse debate desenvolve-se no contexto do crescimento econômico recente da América do Sul, no qual as trocas comerciais entre os centros urbanos e os países têm intensificado, *vis-à-vis*, a

reestruturação urbana moldada por ajustes espaciais diversos, composto por arranjos hierárquicos intraespecíficos e interespecíficos¹⁵. Por sua vez, estes sobrepõem ao ordenamento territorial, uma estrutura organizacional urbana via relações cada vez mais horizontais – do ponto de vista jurídico – e funcional entre agentes hegemônicos de poder político e econômico distintos. Dentro desse contexto destacamos as cidades médias sul-americanas como centros de consumo apropriados pela lógica organizacional e operacional do sistema de franquias, a qual é igualmente, técnica, financeira e territorial.

No capítulo II – *A Exclusividade Territorial das Cidades Médias Sul-americanas: a busca por lugares centrais das franquias* – nosso objetivo é demonstrar como o sistema de franquias, pela sua particularidade na capacidade criadora e veloz de acumulação de capital mediante o consumo dirigido, pode indicar centralidade urbana na escala regional da América do Sul e da estrutura urbana das cidades. Para tanto, vamos apresentar a lógica operacional desse sistema e suas estratégias de localização, haja vista que, através dela, é possível depreender que de um simples contrato, as franquias são, antes de estabelecimentos comerciais, um produto: afinal, são concebidas, produzidas e ofertadas “respeitando” a lógica de mercado e carregam, em si, um modo específico de relação entre quem vende e quem compra.

Sob esse aspecto, estamos assinalando que, entre a expansão geográfica da empresa e o posicionamento do seu ponto comercial na estrutura urbana, dois tipos de *target* são engendrados pela lógica financeira da empresa franqueadora: o do franqueado e o do consumidor final.

¹⁵ Relações hierárquicas intraespecíficas ocorrem entre centros urbanos de uma mesma rede urbana. Constituem-se a partir do papel econômico e da função territorial de cada centro no âmbito da rede e se caracterizam como de competição, quando de centros urbanos de mesmo porte, e/ou cooperação. Já as relações hierárquicas interespecíficas são aquelas que ocorrem entre centros urbanos de redes urbanas distintas, caracterizam-se por serem de sinergia, isto é, estão baseadas na complementaridade funcional dos centros urbanos, porém os elementos de domínios (CAMAGNI, 2005) imputados pelos centros de decisão (nos quais são concebidos e operados os circuitos espaciais o circuito espacial da produção) revelam que, apesar de relações de horizontalidade serem construídas, inclusive ratificadas com destaque por dispositivos jurídicos, ainda reside nelas a autoridade de outrem. Autores como Correa (2000); Camagni (2009) e Catelan (2012) têm apresentado outros termos/conceitos para qualificar as relações de interação e competitividade de múltiplas escalas. Preferimos por ora fazer analogias com as relações biológicas entre as espécies, apenas para vincular valor ao processo comparativo que ao longo dos anos tem constituído a episteme das disciplinas da Ciência Humana (FOUCAULT, 1999 [1979/1969]).

Os elementos e variáveis que compõem a busca desses *targets* são demonstrados e discutidos a partir dos dados coletados. Por outro lado, essa é também a busca da centralidade urbana, em múltiplas escalas, com diferentes aspectos em cada uma delas. Verificamos que, embora diante de todas as inovações tecnológicas nas formas de comunicação e transporte e mudanças na forma de organização do trabalho, a maximização do lucro ainda é determinante nas escolhas locacionais. Utilizamos a teoria de Lösch (1943[1939]) e Izard (1956) para explicitar que outras variáveis – faixa etária, sexo, nível de escolaridade, ocupação, aspectos culturais e as características do território – tipos e limites administrativos, fisiográficos e infraestruturais, ainda são fatores determinantes nas oscilações de preço, salário e tributos. Elas se ligam a apurações e controles de custo, tanto quanto à viabilidade do negócio, sua rentabilidade e lucratividade, aspectos estes que interferem na definição da cidade em que irão atuar. No entanto, cada vez mais em nome da competitividade, os lugares influenciados sob esse aspecto tendem a ser semelhantes, ressaltando a consideração pelos aspectos culturais.

No universo das cidades com economias de aglomeração, as cidades médias destacam-se pela efetividade da exclusividade territorial vendida pela franqueadora ao franqueado: a diferença no volume de um *target* e outro, no contexto socioeconômico que caracteriza essas cidades, é o que ratifica a exclusividade. Ademais, no aspecto morfológico, pela baixa densidade urbana de suas áreas central, as cidades médias oferecem uma maior visibilidade às marcas: algo valorizado pelas empresas que as possuem como principal ativo.

No capítulo III – *Áreas Centrais de Cidades Médias Sul-americanas: disposição morfológica e expressão de centralidade* – trazemos o debate sobre áreas centrais a partir da perspectiva das escolas norte-americana e europeia, pontuando as diferenças entre elas e suas contribuições na condução de pesquisas recentes acerca da estrutura urbana de cidades médias brasileiras. Particularmente, no que se refere à nossa, consideramos que, da combinação entre a utilização do método de Kernel, para mensurar áreas de concentração de estabelecimentos centrais, e do tipo de franquia para identificar padrões de consumo pela marca, “nasceu” a nossa tese.

A partir da análise das áreas centrais das cidades estudadas identificamos três grupos de áreas centrais distinto entre si pelo padrão morfológico. As diferenças dentro de cada grupo se fazem ora pelo alcance espacial de cada tipo, dado pela complexidade funcional;

ora por padrões de consumo, correspondentes à sua distribuição e proximidade com as áreas residenciais de seus respectivos consumidores na estrutura urbana; ora por uma condição de historicidade. As cinco cidades estudadas foram comparadas entre si pela quantidade e pelos tipos de áreas centrais que possuem.

Formulações Metodológicas

Entendemos que uma tese de doutorado termina em decorrência do tempo estabelecido pelas instituições, jamais pelo esgotamento do assunto. O que faz da nossa tese uma pequena contribuição ao arcabouço teórico e metodológico da Geografia é o conjunto de perguntas que necessitam de novas frentes de pesquisa. Da formulação da problemática à verificação das hipóteses, um conjunto de técnicas do saber foi empregado até a redação final deste texto, como também diversos autores, mestres, fundamentos filosóficos e procedimentos metodológicos foram inspiradores. Nesta seção queremos expor preocupações que não atingem diretamente a problemática da nossa investigação, mas sem as quais não teríamos condições de formular ideias, articulá-las a outras e procurar alcançar a coerência e a criatividade exigida em trabalho de pós-graduação deste nível.

O entendimento da forma urbana foi o ponto de partida em nossa pesquisa por expressar o conteúdo e materializar rupturas, continuidades e inovações das racionalidades que produziram e reproduzem o espaço urbano. A leitura da forma urbana possibilita o conhecimento da técnica, dos grupos sociais e/ou de instituições que a tornaram concreta, funcional, preche de signos: através do padrão arquitetônico de uma casa, do material construtivo usado e das adaptações feitas ao meio, é factível deduzir as influências culturais e condições econômicas daqueles que a edificaram, mas não é possível inferir que usos fazem de suas dependências; o comprimento, largura e direção de fluxo de uma via dispõem à análise os elementos normativos e a racionalidade que a conceberam, mas não permitem inferir quantos veículos circulam por dia nela, nem que tipos de veículos ali passam. Assim, a forma não dá profundidade ao que remete, já que não é suficiente para revelar sua essência.

A forma urbana, além da visibilidade (do concreto), tem também como propriedades: a plasticidade e a historicidade, fatos que tornam sua leitura mais complexa. Os elementos

morfológicos modificam-se e, ao mesmo tempo, as formas retêm traços e signos de momentos históricos e econômicos, correspondentes a diferentes orientações políticas e manifestações culturais das sociedades que o edificaram.

No entanto, diversos autores divergem no que se refere ao entendimento da relação entre forma e conteúdo da cidade, tanto metodologicamente como terminologicamente, nas diferentes tradições disciplinares¹⁶ que trabalham com o conceito de morfologia urbana. Contudo, o consenso entre as disciplinas reside na seguinte reflexão: *“a forma dá acesso aos conteúdos”* (LEFEBVRE, 2001, p.87). A partir desse axioma, o autor nos deixa explícita a dupla função da forma: ela é “o desconhecido diante do pensamento” (1975, p.176) porque pode ser concreta, ter comprimento, volume, cores, porém “o desconhecido encontra-se tão somente no conteúdo dessa forma” (ibidem, p.178). Logo, a forma, ao mesmo tempo em que dá acesso/existência ao conteúdo, é também sua abstração. Para Lefebvre (2001) a dupla existência da forma urbana permite que seu conteúdo possa ser capturado, mesmo no mundo das ideias (e da lógica formal), ao mesmo tempo em que ela não consegue o exprimir, pois o conteúdo não cabe nela, já que “ele é o irredutível”. Assim, a forma urbana tem uma dimensão abstrata, que nenhuma síntese das ciências parcelares consegue materializar, e uma dimensão concreta palpável.

Para além de um debate filosófico, que circunscreve a relação dialética entre forma e conteúdo, querendo chamar atenção a outro debate também importante em qualquer trabalho acadêmico: que o reconhecimento do significado das palavras está na maneira como seu significante representa seu sentido e como, no interior do conhecimento e/ou discurso, ocorrem suas possibilidades de representação. A soma do significante ao significado no âmbito do conhecimento científico exige uma ordem e uma convenção, dadas nos procedimentos de adjetivação, classificação, comparação, emulação e analogias, aos quais os signos e as palavras são submetidos. Conforme argumenta Foucault (1999[1969]), é necessário não perder de vista a interpretação, isto é, o contexto em que as representações estabelecem conexões, porque “por mais que se diga o que se vê, o que se vê não se aloja

¹⁶ Diferentes países e disciplinas têm abordado o estudo da forma urbana com orientação epistemológica, vocábulos e metodologias distintas. A Associação de Pesquisadores em Forma Urbana/ ISUF – Internacional Seminar on Urban Form tem colaborado com as dificuldades de conhecimento decorrentes desta diversidade com a publicação de glossários e artigos no jornal Urban Morphology.

jamais no que se diz, e por mais que se faça ver o que se está dizendo por metáforas, comparações, o lugar onde estas resplandecem não é aquele que os olhos descortinam, mas aquele que as sucessões da sintaxe definem” (p.12).

A preocupação com a ordem das palavras no texto deve ser inseparável da reflexão proposta e tende a ser ainda mais laboriosa nas ‘Ciências Sociais’ dadas às migrações dos conceitos que ultrapassam as barreiras muito tênues entre essas ciências (MORIN, 2003). Tal migração conceitual pode se tornar, segundo Lefebvre (2002), no caso de teses que versem sobre o fenômeno urbano¹⁷, um verdadeiro babelismo em que diferentes significantes têm o mesmo significado e vice-versa. Assim, torna-se extremamente necessário “definir e conservar a definição do termo, até o momento que ela (a discussão ou discurso) é enriquecida” (LEFEBVRE, 1975, p.134).

Diversas disciplinas têm o fenômeno urbano movimentando seu arcabouço epistemológico, em cada uma delas há muitas possibilidades metodológicas de desenvolver o raciocínio e fazer inferências, de maneira que a migração e a articulação por similitude dos termos e conceitos podem causar inconsistência teórica, ou pior, incoerência e contradições. Estivemos atentos, no processo de revisão bibliográfica, conforme sugere Vasconcelos (2009), para as distinções entre idiomas, disciplinas, correntes filosóficas ou teóricas, observando a hierarquia dos conceitos no âmbito da Ciência Geográfica para obter a eficácia operatória dos termos e conceitos adotados.

Essa eficácia se assenta no sentido que cada termo/conceito é utilizado em cada disciplina, como cada um se articula com os outros termos elaborados ou adotados por outras disciplinas e que relações podem ser estabelecidas para assegurar a proposição e a extensão da reflexão por nós pretendida. Obviamente, apoiamo-nos em inúmeros esforços já realizados por geógrafos, economistas, historiadores, sociólogos e arquitetos que, cada vez mais, buscam conhecer as determinações do espaço em suas análises.

Por outro lado, no tocante às teorias da administração e do *marketing*, realizamos um esforço intelectual para detectar a dimensão espacial das suas conclusões acerca do

¹⁷Lefebvre (2002) argumentava que “a ciência desse fenômeno só poderia resultar da convergência de todas as ciências” (LEFEBVRE, 2002, p.60). Assim, todas as análises são reducionistas, uma vez que nos encontros interdisciplinares “torna-se impossível manter as especificidades sem separação, ou a unidade sem misturas” (p.58).

sistema de franquias e do funcionamento interno de uma empresa. Nosso interesse é o de articular e inserir seus conceitos em nossas análises, por vezes considerando a substituição de termos já usualmente conhecidos nas teorias trabalhadas, ou mesmo adotando-os por ampliarem ou enriquecerem aqueles já trabalhados pela Ciência Geográfica.

A Proposição

Os estudos sobre morfologia urbana podem ser divididos em duas linhas: a cognitiva e a normativa, que não são excludentes, mas se distinguem quanto ao fim. Para Capel (2002) “a morfologia urbana, o espaço construído, reflete a organização econômica, a organização social, as estruturas políticas, os objetivos dos grupos sociais dominantes”¹⁸, ou seja, é a forma em essência, porque tem conteúdo relativo à natureza das relações e, em existência, porque pode ser constatada no prático-sensível e abstraída pelo e para o conhecimento científico.

Na linha cognitiva, de acordo com Gauthier e Gilliland (2005), a produção do conhecimento é efetuada para se alcançar desenvolvimento teórico, dos métodos e das técnicas adequadas para produzir conhecimento. Na normativa, a doutrina do planejamento, isto é, da intervenção na problemática urbana, apropria-se do exercício intelectual empregado na cognitiva e, obviamente, também contribui com as reflexões encaminhadas naquela.

A proposta de linha normativa tende a considerar a morfologia urbana como resultado das relações que se estabelecem na cidade. Embora esses estudos entendam a relevância de vetores externos na conformação dos elementos morfológicos, esses não podem ser considerados “determinantes”. O conteúdo dessas análises revela, para Gauthier e Gilliland (2005), ora a ideologia de grupos hegemônicos, ora a urgência de planos e projetos que visam sanar aspectos atinentes à problemática urbana: pobreza, falta de habitação, mobilidade precária etc. Obviamente, pensamos que, cada vez mais, surgem pesquisas nessa linha com propositura de uma intervenção eficiente pautada nos preceitos

¹⁸ “la morfología urbana, el espacio construído, refleja la organización económica, la organización social, las estructuras políticas, los objetivos de los grupos sociales dominantes” (p.20).

científicos de superação dos problemas. Todavia, Carlos (2009), ao abordar o quadro da produção geográfica no Brasil, que se desdobra, por essa via, faz a crítica:

muitas das análises apontam como fundamental, e mesmo indispensável, a necessidade de intervir na realidade através do planejamento urbano, que é justificado como único caminho capaz de restituir o processo continuado da valorização do capital (...) desse modo, a ‘fé cega’ no planejamento urbano representa a vitória da ordem calcada na racionalidade lógica, que funda o saber técnico sobre a transformação, estabelecendo o fundamento da produção do espaço urbano (p.301).

A linha cognitiva, por outro lado, tende a compreender o espaço urbano como condição, meio e produto das relações sociais (CARLOS, 2001). Propõe uma análise da morfologia urbana que se realize a partir de ponderações sobre o arranjo das ordens distantes e das ordens próximas (SANTOS, 1997) na estrutura urbana da cidade com o objetivo de entender as funcionalidades dos elementos morfológicos, a indissociável relação sociedade/espaço e as particularidades das orientações políticas e manifestações culturais atinentes à morfologia urbana, com o intuito de conhecê-la e atribuir ao espaço sua participação e influência nas Assim, os enfoques – em especial os de produção geográfica – têm uma proposição descritiva e explicativa e, “também, pode[m] ter objetivos normativos, desde que a análise morfológica possa contribuir com o desenho da cidade, ao conhecer melhor o comportamento dos elementos componentes e dos processos de transformação da cidade” (CAPEL, 2002, p.22).

Esta tese, enquanto uma proposta de contribuição ao conhecimento geográfico busca explicar transformações recentes na morfologia urbana de cidades médias sul-americanas, com destaque para suas áreas centrais. Para nós, a Geografia deve ter o propósito de analisar a espacialidade presente. Diante disso, partimos do pressuposto de que, no contexto da reestruturação econômica, uma nova lógica de produção do espaço se impõe criando estruturas urbanas complexas derivadas de uma ampliação das funções territoriais e papéis econômicos que essas cidades têm assumido perante a reestruturação urbana¹⁹ (SOJA, 1999).

¹⁹ Essa reestruturação para o autor “em seu sentido mais amplo, transmite a noção de ‘fredda’, senão de ruptura nas tendências seculares, e de uma mudança em direção a uma ordem e uma configuração

Todavia, pensávamos: como poderiam cidades tão diferentes na planta urbana e no modo de vida dos cidadãos, entre outras tantas diferenças, conformar semelhanças? Outrossim, sabíamos que no território sul-americano, segundo a perspectiva geográfica de Smith (1988) de desenvolvimento desigual e combinado do capital na escala mundial, está em ação uma racionalidade alheia armada de urgência, com o objetivo de impor uma unicidade técnica (SANTOS, 1997), que “ludibria” as normas – as quais deveriam lhe imputar limites – e conforma semelhanças ao buscar mercado para suas mercadorias.

Assim, optamos em proceder uma análise comparativa para estudar as transformações recentes da morfologia urbana. De que outra maneira, poderíamos constatar (ou não) que as mudanças ocorridas não se limitavam às demandas internas de cada cidade?

Para tanto, escolhemos as cinco cidades já citadas, pertencentes, como já foi explicado, a redes urbanas distintas da América do Sul. O procedimento de escolha teve dois fatores determinantes: a) todas elas são consideradas médias no âmbito das redes urbanas nas quais estão inseridas; e b) são analisadas pela Rede de Pesquisadores de Cidades Médias (ReCiMe).

As cidades médias têm sido objeto de estudo recorrente na Geografia Urbana, com diversidade de enfoques temáticos e perspectivas metodológicas que dividem a análise e a opinião dos pesquisadores de diferentes países. A estrutura urbana dessas cidades tem sido moldada pelas novas lógicas e dinâmicas de acumulação de capital, respectivamente, tecnológica e financeira, que dissimulam a concentração e a centralização de capitais mediante “técnicas” de homogeneização e integração das relações hegemônicas. Os rebatimentos espaciais têm ditado novas localizações industriais e novas escolhas locacionais das empresas comerciais e de serviços, bem como refuncionalizado áreas da cidade e sua estrutura urbana (SPOSITO, 2010), conformando áreas de produtividade espacial para aumentar os ganhos de lucratividade das empresas.

significativamente diferentes da vida social, econômica e política” (p. 193). Ou seja, significa pensar a produção do espaço urbano sob outra ordem nas relações de trabalho, nas formas de comercialização de bens e serviços, enfim, nos modos como as relações de produção capitalistas se imprimem na vida cotidiana, e conseqüentemente constroem novas formas urbanas.

A *priori*, sabíamos que as diferenças, no que se refere à organização político-administrativa dos países, recorte espacial dessa investigação, mais a orientação político-econômica, a base econômica de suas redes urbanas e aos valores culturais, imporiam desafios no procedimento de comparação: como poderíamos remeter ao campo do visível um conjunto de variáveis que não podem ser assinaladas e assimiladas de modo quantitativo? Para enfrentar esta questão, tínhamos já dois pontos de partida: a) “só são diferentes os objetos que são idênticos em um único aspecto” ²⁰(LEFEBVRE, 1975, p. 145); e b) “se não por uma quantidade, ao menos por uma descrição perfeitamente clara e finita pode-se estabelecer o sistema de identidades e a ordem das diferenças” (FOUCAULT, 1999, p.187). Optamos por efetuar uma comparação entre esses espaços urbanos, guiando-nos pela situação espacial (SILVEIRA, 1999) de franquias.

Para Silveira (1999), no período da globalização, arranjos organizacionais concebidos acima do Estado se conformam no território, aproximando os lugares a partir da apropriação de suas particularidades, e com isso engendram necessidades e lógicas singulares, que fazem alusão e atendem a demandas de ordens distantes. Como uma proposta metodológica, a autora propõe o uso do termo situação espacial (de um evento), para entender as relações e a geometria visível delineada por um evento, num dado período e território. Desse modo, nesta tese, a situação espacial de franquias é muito mais do que uma simples localização (relativa) das unidades franqueadas nas cidades estudadas. Na nossa interpretação, o uso do termo, ao encarar o *franchising* – como um evento – sugere a leitura de comandos técnicos e normatizados, via atuação de diferentes agentes da produção do espaço urbano, com possibilidade de identificar sua ordem de importância em cada escala do evento.

É importante salientar que resolvemos estabelecer o diálogo entre teoria e empiria, primeiramente, pela coleta de dados das cidades brasileiras, uma vez que partimos do pressuposto de que, por trabalharmos com dados a partir da mesma metodologia de coleta e de cidades regidas pelas mesmas políticas territorial e econômica de Estado, as relações

²⁰ Essa frase está contida numa discussão acerca da natureza da diferença. Para Lefebvre (1975[1969]), a simples consideração da diferença põe fim a separação e estabelece a relação de objetos, juízos, termos que possuem uma identidade. Dessa forma, as cidades (independente de qualquer localização e tamanho) são “objetos” que guardam em si o “status” de serem o lugar da habitação, das trocas, possuem ruas, casas; logo, podem quando comparadas entre si, tanto serem atribuídas diferenças, como semelhanças por diversos aspectos.

entre os dados poderia justificar as análises realizadas, bem como indicar elementos e servir de procedimento para o estudo das outras cidades, localizadas na Argentina e no Chile.

Adotar as estratégias de localização de franquias, para elencar as diferenças e semelhanças da morfologia urbana dessas cidades, poderia nos trazer dois grandes riscos: a) reduzir nossas análises a uma pesquisa de mercado; e b) comparar o incomparável, uma vez que cada cidade apresenta singularidades. Para evitar isso, trabalhamos com duas questões estruturais ao longo da pesquisa: Por que estas cidades são escolhidas? Uma vez escolhidas, como ocorre a decisão de posicionamento/localização do ponto comercial em cada uma delas? Tais questionamentos enriqueceram nossos procedimentos metodológicos, nos permitem argumentar sobre o particular no regional e o singular das cidades, e nos levaram a perceber quais elementos morfológicos e de força econômica e cultural são levados em consideração nas análises mercadológicas de concorrência e de mercado que as empresas realizam.

Procedimentos metodológicos

Nossa proposta metodológica é comparativa, isto é, subjaz sobre ela um jogo entre similitudes e diferenças que acreditamos “construir conhecimento”. A comparação é sem dúvida um modo de ampliar o conhecimento sobre os objetos estudados, e nesse “jogo”, aprendemos muito mais do que o relevante para esta tese sobre os países e as cidades estudadas, tanto quanto sobre o tempo e o ritmo dos processos e lógicas trabalhados.

A comparação foi procedimento germinativo que colocou a Geografia como a propedêutica do conhecimento de mundo, conforme assinalou Immanuel Kant no seu curso de Geografia Física na Universidade de Königsberg, e exposto na tese de doutorado de May (1967). Comparar cinco cidades e três países, nunca será fácil e suficiente.

Os procedimentos metodológicos utilizados proporcionaram-nos a construção de um texto (esquema) comparativo mais preocupado com as diferenças entre os países e as semelhanças entre as cidades. A seguir, apresentamos os procedimentos utilizados. Pontuamos que, a cada passo, vimo-nos aperfeiçoando os próprios procedimentos em si, não estabelecendo rigidamente ordem hierárquica entre eles.

a) Observação

Analisar a forma urbana é proceder com o “olhar”. Ver sistematicamente as formas, as disposições, as proporções características dos elementos morfológicos: planta urbana, ruas, quadras, áreas, edifícios, material construtivo, desenho.

Iniciamos esse procedimento com a busca de imagens de satélite no *Google Earth* das cidades escolhidas para essa investigação. Todavia, limitamo-nos, por esse meio, a verificar forma e área da mancha urbana de cada cidade estudada. O filtro do visível foi realizado em trabalho de campo. Equipamo-nos com mapas das cidades e uma máquina fotográfica. Com o auxílio do mapa, percorríamos as quadras das áreas centrais, pontuando as atividades de comércio e serviços existentes e registrando as nossas percepções acerca do uso dos espaços e dos seus frequentadores.

As descrições funcionaram como um prisma “por meio do qual a realidade sofre uma espécie de refração” (ARANHA, 2008, p.18) e nas quais podemos nos apoiar para reforçar nossa argumentação. Registramos as especificidades dos elementos morfológicos que nos foram mais aparentes: as ruas como lugares de encontro e circulação, os lugares de consumo como lugares de lazer, os restaurantes como lugares de negócios, as casas como lugares de serviço e os lugares de serviços como espaços de lazer. Em cada cidade as singularidades saltavam aos nossos olhos: o perfil dos transeuntes – vestimenta, ritmo e uso dos locais –, os arranjos morfológicos das empresas, ora adequados às normas instituídas ou não da escala local, ora atendendo às orientações do *marketing*. Os registros fotográficos foram realizados com o intuito de complementar nosso olhar e igualmente nos apoiar na comunicação das ideias e nas análises.

A brevidade de um trabalho de campo, geralmente, limita nossas análises dedutivas. No entanto, tomamos o cuidado de permanecer nas cidades por mais de uma semana e percorrer os locais em diferentes horários para apreender relações e diferenças múltiplas possíveis entre dias, horários, eventos e elementos morfológicos. Por exemplo, ao realizar o trabalho de campo em Chillán, na proximidade do Dia das Mães, constatamos que certas datas comerciais são capazes de induzir o consumo e superpovoar as ruas de consumidores ávidos a comprar, enquanto, nos dias que se seguiram, o silêncio e o frio tomaram conta das ruas; estar em Passo Fundo, na ocasião da primeira frente fria do ano, mostrou-nos que o

comportamento em relação ao uso dos espaços públicos é suscetível ao conforto térmico dos frequentadores; percorrer o centro de Tandil em diferentes horários nos sensibilizou para os diversos usos dessa área em horários distintos, a noite do lazer e o dia do trabalho; frequentar Campina Grande com maior recorrência que as outras cidades possibilitou-nos auferir que sempre há algo novo que emerge na cidade, durante o período de duração da pesquisa: uma casa que sucumbe, uma franquía que fecha, um novo negócio que surge; e, por fim, em Presidente Prudente vivenciamos a pesquisa todos os dias e reconhecemos a funcionalidade dos elementos morfológicos em profundidade.

b) Levantamento Bibliográfico

Várias obras, trabalhos e periódicos de diversas disciplinas e distintos temas nos auxiliaram na construção da ideia apresentada. Todas estão listadas na seção “Referência Bibliográfica” desta tese.

c) Levantamento de dados

Eis o procedimento mais laborioso. Para analisar a morfologia urbana destas cidades e entender quais elementos morfológicos de sua estrutura garantem externalidades às empresas que funcionam sob o sistema de franquias, tivemos que recorrer a diferentes institutos de pesquisa, organizações da sociedade civil, fontes diversas, registros de vários tipos para compor os conjuntos de dados e informações fontes do esboço das análises.

d) Dados Cartográficos

Começamos por levantar os dados referentes à estrutura urbana das cidades através da Plataforma de Gerenciamento de Informações (PGI) da ReCiMe. Nessa plataforma, os dados estão organizados em quatro eixos: eixo I - atividades econômicas representativas da atuação dos novos agentes econômicos, eixo II - dinâmica populacional e mercado de trabalho, eixo III - equipamentos e infraestruturas e eixo IV – condições de moradia. Cada eixo tem uma série de variáveis, cada variável – a exemplo dos dados da dinâmica populacional, comercial e industrial – contém diversos valores à análise da morfologia urbana com diferentes tipos de dados: espacial, qualitativo, quantitativo e microdados.

Demos primazia aos dados espaciais, com o intuito de gerarmos os mapas apresentados. Os dados da malha viária estão disponíveis em formato *shp*.

e) Dados Demográficos e Econômicos

Coletamos, nos institutos estatísticos dos países estudados, os dados demográficos e socioeconômicos de cada cidade disponibilizados nos dois últimos censos. Cada instituto tem sua metodologia de coleta e essas diferenças estão na natureza dos dados coletados, na linguagem estatística de cada país e no recorte espacial de coleta, percebemos a influência da organização política-administrativa e da concepção de ordenamento territorial nas diferentes delimitações de recorte espacial. No geral, apropriamo-nos dos dados que correspondem à estrutura demográfica e aos aspectos socioeconômicos de cada cidade. Todavia, salientamos que não há uma perfeita equivalência da natureza dos dados e do recorte espacial, substancialmente em razão das diferenças metodológicas entre os institutos, que repercutem, sobretudo, em análises comparativas fundamentadas em juízos analíticos, isto é, juízos que compre[e]ndem a realidade observada por ela mesma; descrita pelos recursos disponíveis a entendê-la. Um exemplo de situação desse tipo: enquanto o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) forneceu, no último censo, a distribuição da população da cidade por classe econômica; o Instituto Nacional de Estatística (INE) do Chile só disponibiliza esse dado no nível da província; ao passo que o Instituto de Nacional de Estatística e Censo (INDEC) da Argentina nem chega a fornecer tal informação. Nesse caso, como nosso objetivo era analisar o crescimento do consumo, tivemos que coletar outros dados, a exemplo do que engloba a população economicamente ativa (PEA) por ocupação e nível de rendimento, a fim de extrair uma correlação e termos inferências resolutas. Quando possível, buscamos sanar distorções desse tipo e obter dados de outros bancos e fontes: Comissão Econômica para América Latina e Caribe (CEPAL) e Associação Ibero Americana de Franquias (FIFA), entre outros que serão indicados sempre que utilizados.

f) Dados Jurídicos e Urbanísticos

Buscamos a Constituição de cada país para entender sua organização político-administrativa, seus dispositivos jurídicos de ordenamento territorial e tributação com

intuito de apreender as diferenças que existem entre eles e como isso reflete na morfologia e nas decisões locacionais das empresas.

Nos *sites* das prefeituras e municipalidades buscamos as normativas urbanísticas que prescrevem o *modus operandi* de produção do espaço e regulação do uso do solo. Elas estabelecem e refletem as especificidades de cada cidade e podem (ou não) determinar as alterações no projeto arquitetônico das franquias, bem como sua localização.

g) Dados Históricos

Buscamos, nos relatórios da ReCiMe, textos que tratassem do processo histórico de estruturação das cidades e suas respectivas redes urbanas, bem com do processo de ocupação das regiões nas quais estão inseridas. Outras obras que tratam da América Latina, ou mesmo da América do Sul, também foram levantadas.

h) Dados sobre Franquias

Os dados referentes às franquias podem ser divididos em dados externos e internos às empresas. Os dados externos são aqueles elencados em levantamentos anteriormente citados, como dados demográficos, econômicos, entre outros. Eles também compõem o banco de dados das agências de consultorias para traçar o *target* e as vantagens locacionais de cada lugar: infraestrutura, tributação, concorrência.

Os dados internos correspondem a: como está organizado o trabalho (tipo de franquia, serviços prestados), qual o ramo de trabalho, há quanto tempo o sistema de franquias é utilizado, qual o valor do investimento, qual a área (m²) necessária a sua implementação e qual o local de preferência para a venda dos produtos.

Para fazer o levantamento sobre os dados internos e a concorrência utilizamo-nos de três frentes de trabalho. A primeira foi buscar no banco de dados das associações nacionais de franquias os dados relativos à dinâmica econômica do sistema de franquias no país, das franquias que existem e sua origem. A segunda frente foi realizada no trabalho de campo, mapeando as franquias existentes e realizando entrevistas com franqueados e dirigentes dos shoppings. A terceira frente de trabalho foi a de entrevistas com os franqueadores ou gerentes de expansão das empresas, sendo que na maior parte das ocasiões tivemos que simular sermos franqueados em potencial para obtermos informações mais precisas acerca

do negócio. No princípio muitos entrevistados foram lacônicos e alegaram estar ocupados, de maneira que muitas dessas entrevistas tiveram que ser concluídas via *e-mail* ou por meio de telefonemas, visto que sua realização em horário comercial inviabilizava a obtenção das informações. As entrevistas foram efetuadas com base num roteiro pré-definido, flexibilizado na medida em que o diálogo se estabelecia.

O Sistema comparativo

No jogo das similitudes e diferenças, priorizamos conhecer analiticamente o processo de estruturação das cidades estudadas e a realidade atual da sua morfologia urbana. Sabíamos que, dessa forma, chegaríamos a reconhecer processos econômicos e fatos históricos comuns entre os países. Esse procedimento resultou num dossiê de cada cidade, que foi imprescindível nas análises que comparecerão na tese²¹. Como produto desses dossiês, elaboramos um quadro comparativo, disposto no Apêndice A desta tese, no qual mostramos a relação entre características gerais do capital na escala mundial e suas particularidades na América do Sul num dado tempo histórico, concatenamos as particularidade à formação da rede urbana na qual a cidade está inserida e a implementação de infraestrutura urbana na cidade correspondente, com destaque as formas comerciais. Esse quadro foi elucidativo para percebermos as semelhanças que as redes urbanas estudadas compartilham no processo de ajuste espacial (HARVEY, 2007) do capital e que análises mais detalhadas na escala da estrutura urbana devem considerar a leitura de uma escala maior. Outrossim, orientou-nos a perceber a dimensão e o crescimento da importância territorial e econômica dessas cidades médias no contexto histórico de suas redes urbanas e ao longo do desenvolvimento urbano na América do Sul. A periodização do quadro foi pautada no tempo das formas comerciais.

As formas comerciais – mercado, lojas de departamento, shoppings, flagships (como estabelecimentos mais modernos, contemporâneos) – assinalam transformações no modo de consumir e ofertar produtos, que por sua vez retratam as formas de regulação e produção do modo capitalista de produção. Ademais, nessa propositura expressa o

²¹ O conteúdo do dossiê será publicado em outros meios.

interregno das transformações da escala mundial a local (das cidades médias sul-americanas).

Todo sistema (esquema) comparativo, conforme aponta Durkheim (1998), está sujeito a generalidades. De modo que, a parte desse quadro, esgotamos nossa possibilidade de realizar comparação entre os países, as redes urbanas e as cidades estudadas somente a partir da sua inserção no sistema de franquias. Nesse sentido, toda e qualquer comparação presente estará sujeita a deixar escapar elementos do universo particular de extrema importância para o entendimento da funcionalidade dessas áreas centrais; somando-se a tal fato a aproximação de realidades distintas desde sua origem.

Entretanto, no jogo das similitudes e diferenças – desde Linneu com a taxinomia das plantas e animais – conhecer aquilo que pertence unicamente a uma cidade é tomar conhecimento sobre o que não pertence à outra, não obstante, foi um modo de, pelas semelhanças, traçar o caráter “essencial” das cidades médias sul-americanas, que atribuímos ser: o crescimento territorial *pari passu* uma maior inserção na rede urbana das trocas comerciais, algo que de modo disperso ou contínuo, gera uma tendência à conformação de uma estrutura policêntrica, diferenciadas de tipos urbanos maiores.

Boa leitura!

Capítulo 1

A CENTRALIDADE URBANA DA URBANIZAÇÃO DIFUSA NA AMÉRICA DO SUL: a ampliação do consumo e os ajustes espaciais na multiplicação de centros

Com a realização da “fase urbana” do modo capitalista de produção, aludida por Lefebvre (1980), em Brenner & Elden (2009), como “a urbanização geral, induzida pela industrialização - na qual a reorganização da sociedade como um todo ocorre nos centros urbanos [de poder e decisão]”¹, a leitura do significado de centralidade urbana ressurgiu como possibilidade de entender o modo pelo qual a sociedade contemporânea está produzindo o espaço urbano.

Em nossas análises, o conceito de centralidade urbana é utilizado para relacionar o potencial da localização **pela historicidade, nível de frequência, acessibilidade, ou qualquer outro fator entendido, atualmente, como de produtividade**² à realização de uma dada atividade, seja ela econômica ou cultural, na qual sempre há uma condição inerente: a da forma. Fundamentalmente, duas teorias ajudaram-nos a construir essa perspectiva: a Teoria dos Lugares Centrais, de Christaller (1966[1933])³; e a Teoria da Urbanização Completa da Sociedade, de Lefebvre (2002[1970])⁴.

Na Teoria dos Lugares Centrais, a conformação do espaço urbano foi interpretada mediante uma concatenação entre leis econômicas e leis de assentamento (habitação), de maneira que o termo centralidade urbana foi utilizado para fazer referência à importância relativa de um centro urbano (cidade) frente à distribuição de bens e serviços, na escala

¹ Tradução livre do original: “The Urban Phase: general urbanization, induced through industrialization – the reorganization of society as a whole around urban centers [of power, of decision making]” (p. 279).

² Estamos entendendo o termo produtividade como expressão da capacidade que um elemento do fator de produção tem de se tornar mais eficiente num dado período. Isto é a relevância do elemento no crescimento da rentabilidade e/ou lucratividade da atividade desempenhada. Mais adiante, utilizaremos o termo produtividade espacial (SANTOS, 1997) para ressaltar como por condições criadas, o espaço torna-se fator produtivo e condicionante da atividade a ser desempenhada.

³ A Teoria dos Lugares Centrais foi a tese de doutorado de Christaller, intitulada *Os Lugares Centrais no Sul da Alemanha*, publicada em 1933. Em 1941, o geógrafo americano Ullman fez uma análise dessa teoria num artigo publicado no *American Journal of Sociology*. Segundo Braga (2009), nesta ocasião a tese de Christaller ganhou notoriedade e tornou-se referência nos trabalhos desenvolvidos pelas ciências regionais nos EUA. Somente a partir da década de 1950, sua obra influenciou as análises geográficas ao ganhar ampla difusão quando traduzida para o inglês; em nossas referências Losch (1954[1939]) e Berry (1958) foram ambos, respectivamente, economista e geógrafo, os primeiros a utilizá-la em suas teses.

⁴ A Teoria da Urbanização Completa da Sociedade, embora seja anunciada enquanto tal e detalhada na obra *A Revolução Urbana* (2002[1970]), acreditamos estar diluída no conjunto da obra de Lefebvre, de maneira que nos apropriamos mais, demasiadamente, nessa tese de quatro obras de sua autoria: *A Vida Cotidiana no Mundo Moderno* (1991a[1968]), *A Produção do Espaço* (1991b[1974]), *Direito à Cidade* (2001[1968]), *A Cidade do Capital* (2003[1975]), e de alguns artigos sobre a espacialidade do Estado Moderno e o processo de Globalização, publicados no livro *State, Space, World*, organizado por Neil Brenner & Stuart Elden (2009). As obras: *Lógica Formal e Lógica Dialética* (1975[1947]), *Ausência e Presença* (2002[1980]) e *Existencialismo* (1998[1948]) também foram lidas, porém, são pouco ou não utilizadas diretamente.

regional. Na Teoria da Urbanização Completa da Sociedade, o termo centralidade urbana exprime o essencial do Urbano: o fenômeno. Nessa teoria, a produção do espaço urbano resulta da organização das formas de vida e trabalho numa espacialidade materialmente construída de forma concentrada, que adquire aspectos e funções subjacentes à ideologia e à sobrevivência de sua sociedade, e também determina a organização da reprodução social e das relações de trabalho; nela a cidade é “realidade presente, imediata, dado prático-sensível, arquitetônico” (LEFEBVRE, 2001, p.49) e o urbano é “realidade social composta de relações a serem concebidas, construídas ou reconstruídas pelo pensamento social” (*ibidem*, p.49).

Recentes transformações da vida cotidiana, nas formas de realização de trabalho e acumulação da mais-valia têm acrescentado novos conteúdos à centralidade urbana tanto quanto propiciado a constituição de áreas centrais de disposições morfológicas diversas nas cidades. Buscamos neste capítulo demonstrar, através de um constructo, como cogitamos a possibilidade de analisar a centralidade urbana na América do Sul, em múltiplas escalas a partir da lógica operacional – igualmente, tecnológica, financeira e territorial – do sistema de franquias, conhecido no mundo dos negócios como *franchising*. Consideramos que a leitura da situação espacial (SILVEIRA, 1999) do sistema de franquias na América do Sul possibilita evidenciar o papel e o nível de importância de cada agente da produção do espaço urbano, em diferentes escalas geográficas, nesta fase do modo capitalista de produção.

Organizamos este capítulo em duas partes: na primeira, ao apresentarmos os diferentes conteúdos e representações espaciais de centralidade urbana no “percurso” da urbanização, apropriamo-nos das contribuições de Christaller e Lefebvre para apontar que: a) a natureza da centralidade urbana no modo capitalista de produção é o consumo, cada vez mais estimulado, num contexto de multi(poli)centralidade, tem b) as franquias, como um produto, que podem contribuir na identificação e mesmo mensuração do nível de importância de lugares centrais. O sistema de franquias, ao surgir da combinação dos fatores que contribuíram com a reestruturação econômica, como exporemos na segunda parte, é entendido por nós como uma representação de processos e mecanismo de coação e cooptação utilizados para ampliar o consumo e exercer domínio, através de dispositivos jurídicos, eletrônicos e financeiros que ratificam o nó das relações de verticalidade e horizontalidade (SANTOS, 1997). Nesse contexto apresentaremos como as cidades médias

de lugares produtivos – por caracterizarem os critérios de vantagens locacionais a diversas atividades econômicas – têm sido qualificadas como centros de consumo da reestruturação urbana, com nichos de mercados lucrativos à localização dessas empresas.

1.1 Christaller versus Lefebvre ou complementaridade entre eles?

A Teoria dos Lugares Centrais (1966[1933]) e a Teoria da Urbanização Completa da Sociedade (2002[1970]), apesar de terem perspectivas metodológicas distintas, não são excludentes. Ao contrário: convergem sobre a tendência da concentração, da troca, do encontro com determinações inerentes à vida coletiva e à configuração da estrutura urbana, e, sobretudo, propõem uma reflexão sobre a centralidade urbana no modo capitalista de produção.

Concentrado nos fundamentos da Geografia Positivista e da Escola Neoclássica de Economia, Christaller observou o estágio da Urbanização no sul da Alemanha, no primeiro quartel do século XX, via procedimentos quantitativos. Suas conclusões mediante princípios e a construção de um modelo geométrico para lê a centralidade urbana, retratam tanto o modo pelo qual a Geografia (da Escola Alemã) produzia conhecimento sobre o Urbano, concatenando “o método econômico com a geografia dos assentamentos”, como ressalta as “determinações do fenômeno da industrialização no desenvolvimento da urbanização”. De modo que, a partir da teoria desenvolvida por Christaller, podemos extrair os elementos e lógicas que incidem na conformação de uma área central na estrutura urbana. Enquanto que com base na teoria de Lefebvre, de perspectiva sociológica calcada no materialismo histórico, consolidamos uma reflexão filosófica e política sobre como, por diferentes formas de produção do trabalho e realização da vida cotidiana, o Urbano (ao se reinventado no contexto do modo capitalista de produção do espaço) resignifica as expressões, de ordem subjetiva e prático-sensível, de centralidade urbana.

As duas teorias nortearam nossa percepção e concepção acerca da realidade urbana a qual nos propusemos escrutinar: **as novas formas urbanas de áreas centrais de cidades**

médias que expressam centralidade perante a lógica da Urbanização Difusa (SPOSITO, 2009).

A Urbanização impõe-se como um processo de múltiplas dimensões, abordado por diferentes áreas do conhecimento. Em cada disciplina há uma tendência de valorizar a natureza do processo que corresponde o seu escopo de análise. De acordo com Sposito (2004, p.13), “a multiplicidade de acepções, segundo as quais ele [o termo] vem sendo empregado, é consequência, de um lado, da variedade de profissionais que lidam com a problemática em pauta, cada um deles recebendo uma formação diferente e dando realce a um aspecto desse processo multifacetado”. Contudo, interessa-nos aqui perceber a urbanização como a estruturação espaço-temporal de formas de vida e trabalho que concentram e acumulam – numa espacialidade⁵ – objetos, edificações e instituições, a partir das transformações e ampliação das especificidades na divisão técnica e social do trabalho, regentes das atividades em cada território.

Tomando como referência o modo capitalista de produção, a urbanização foi impulsionada pela concentração de investimentos e oferta de trabalho na indústria. Como processo “indutor” da urbanização, a industrialização europeia motivou a ocupação de territórios, como a África, a América do Sul e a Ásia para obtenção de matéria-prima para indústrias dos países líderes da Revolução Industrial⁶. A racionalidade oriunda desse modo de organizar a produção e a reprodução social fundou núcleos urbanos nos territórios ocupados com funções específicas que vinculavam a potencialidade do território às demandas dos países industrializados, assim como desenhou as estruturas urbanas que refletiram as condições técnicas, políticas e econômicas dos colonizadores, tanto quanto foi catalizadora da conformação de redes urbanas⁷ (CORREA, 1997) no território Sul-Americano; marcadas, até hoje, por diferenças funcionais, culturais e de densidade populacional⁸.

⁵ Consideramos a cidade, como a materialização dessa espacialidade, por mais dispersa que seja sua estrutura.

⁶ No Quadro Diacrônico e Sincrônico do Capitalismo na América do Sul e as Formas Comerciais em Cidades Médias, disposto no apêndice A desta tese, contextualizamos esse momento da história nos países estudados.

⁷ Para Correa (1997, p.94) a rede urbana “constitui-se em um conjunto de centro urbanos funcionalmente articulados entre si”, onde se organiza a produção circulação distribuição e consumo de bens e serviços, sejam eles públicos ou privados, pela regulação do Estado e/ou pelas estratégias do mercado.

⁸ No trabalho de dissertação já expusemos que a diferenciação espacial é inerente ao modo capitalista de produção. Utilizamos Smith (1988) para tratar como essa tendência se reproduz em diferentes escalas e em cada uma dela manifesta distintos aspectos.

Sposito (2004; 2007; 2009), ao estudar a rede urbana paulista, analisa sua estruturação e destaca diferentes tipos urbanos – aglomeração metropolitana, não-metropolitana e centros urbanos – que se constituíram em decorrência de demandas territoriais pautadas num modelo de desenvolvimento cujo vetor foi a industrialização. Entretanto evidencia a tendência no decréscimo do papel das atividades industriais em relação ao crescimento das atividades comerciais e de serviços e do mercado imobiliário como novos vetores dessa produção do espaço urbano na contemporaneidade. A autora considerou que tal tendência engendra na morfologia urbana, de todos os tipos urbanos destacados, uma extensão territorial marcada pela dispersão: a cidade dispersa. Caracterizada, com destaque pela descontinuidade do seu tecido, pelos vazios urbanos, pela diferenciação espacial de áreas e pela multi(poli)centralidade, a cidade dispersa é nesse sentido o que consideramos ser o tipo urbano da urbanização difusa. Muito embora, não exista (ainda) nenhuma produção acadêmica cujo objetivo seja traçar as similaridades entre o debate da Urbanização Difusa ao da Multi(poli)centralidade (na urbanização contemporânea) é coerente e oportuno atentar que, as lógicas e práticas que caracterizam aquele, compõem e induzem os processos que contribuem com a conformação de estruturas urbanas policêntricas.

Diversos autores (INDOVINA, 1997; SECCHI, 2005; REIS, 2007; CATALAO, 2013) têm estudado esse tipo urbano – cidade dispersa –, apontando a dispersão urbana (territorial) e a difusão urbana (de práticas sociais, de objetos e instituições) como duas facetas do mesmo processo: Urbanização Difusa. De acordo como Secchi (2005, p. 238), a dispersão e a difusão urbana são “as novas tendências do crescimento urbano no mundo ocidental”. Tanto quanto podemos afirmar que também há uma tendência à conformação de áreas centrais, com diferente disposição morfológica e padrão de consumo, numa mesma estrutura urbana.

A urbanização difusa como a ampliação do urbano em escala planetária tem no tipo urbano da cidade dispersa, a espacialidade que dispõe à análise científica os objetos, instituições, agentes e práticas, que são concebidos e orientados por relações de verticalidade (SANTOS, 1997) – nas quais há um comando (seja ele técnico, jurídico, financeiro, religioso, cultural etc) – e estão pulverizados nas relações de horizontalidade (SANTOS, 1997), que se dão no cotidiano e produzem o lugar.

No “percurso” da urbanização estamos relacionando o momento da urbanização difusa como a “fase urbana” do modo capitalista de produção⁹. Lefebvre (2009[1978])¹⁰ estabeleceu três fases ao modo capitalista de produção de organizar o espaço para realizar a acumulação: “a fase Agrária: da transformação da agricultura, da propriedade privada – do solo (e subsolo), e surgimento da renda e da receita; a fase Industrial: introdução de mudanças no trabalho industrial, com introdução de técnicas, inicialmente, sob a administração de uma burguesia, com formas modernas de produção e obtenção da mais valia”¹¹; e a fase Urbana, já mencionada e que se destaca pela complexidade do mercado mundial e pelo uso de tecnologias e da informação na extração da mais-valia. **Cada fase, ao circunscrever um dado ritmo à cotidianidade**¹² (LEFEBVRE, 1991a) **e forças produtivas à racionalidade, dispôs padrões de urbanização com centralidade urbana de aspectos, sobretudo morfológico, distintos.**

Christaller (1966) argumentou que a ‘centralidade’ é a forma elementar da ordem das coisas, afirmando que ela “não é somente o modo humano de pensar, existe no mundo da imaginação e se desenvolve porque as pessoas têm demandas, mas existe fora dela de modo aparente no padrão da matéria”¹³. Sua abordagem expressa aspectos subjetivos da vida

⁹ Nessas instâncias, a própria prática do pesquisador é uma facilidade e uma certeza, visto que estamos vivenciando este período e experimentando como sujeitos sociais as experiências decorrentes das mudanças em curso: fato que acompanha o reconhecimento das diferenças e continuidades entre um período da urbanização percebido e outro vivido.

¹⁰ De *L'État*, na versão em inglês: *State, Space, World: select essay*, é uma série de artigos acadêmicos e ensaios políticos elaborada por Lefebvre, entre meados da década de 1960 a 1980. Trata, segundo Brenner & Elden (2009), de textos que refletem a odisseia intelectual do autor, em temáticas como: a cidade e o urbano, a desigualdade espacial e o mercado mundial, o crescimento do capitalismo e a crise, a luta de classe e a representação política etc.

¹¹ Tradução livre do original: “The Agrarian Phase: the transformation of agriculture, of land ownership, of ground (and underground) rents and revenues; b) The Industrial Phase: introduction of and changes to industrial labor, hence also of technology-initially, at least, under the administration of the bourgeoisie. Modern forms of production and surplus value (comprehensive [global] overproduction)” (p.279).

¹² Para Lefebvre (1991³, p.156) a cotidianidade resulta das “pressões e repressões que se exercem em todos os níveis, a todos os instantes, sobre todos os planos da vida cotidiana”. A racionalidade capitalista, por meio de ideologias, de leis e de propagandas, programa o cotidiano para prospectar as necessidades de consumo na sociedade, que por sua vez servirão de alibi para a produção. O autor atribuiu três fases à história do cotidiano – a dos estilos e do fim dos estilos (no mercantilismo), a do começo da cultura (século XIX) [trabalhadas por Nobeit Elias (1996) na obra *o Processo Civilizador*] e a fase da instalação e consolidação da cotidianidade, que surge com a programação do cotidiano fundamentalmente trabalhado pelo Estado com a “ajuda” da publicidade.

¹³ Tradução livre do original: “The cristallization of mass around a nucleus is, in inorganic as well as organic nature, an elementar form of order of things which belong together – a centralistic order. This order is not human mode of thinking, existing in the human world of imagination and developed because people demand order; it in fact exists out of the inherent parttern of matter” (p.14)

coletiva e a relevância da história (não do materialismo histórico!), ao argumentar que “a igreja, a praça, o fórum, a escola como *edificações signos* de uma ordem central em vários tipos de comunidade”¹⁴, são edificações que representam o conteúdo da centralidade urbana de suas respectivas sociedade.

Lefebvre (2002[1970]), mediante o materialismo histórico, ao transcender o debate sobre o urbano a outros modos de produção, elaborou uma periodização, qualificada por ele como abstrata, a fim de esclarecer que “a realização de trabalho apresenta-se como condição *sine qua non* para produção de espaço urbano” (PORTO-SALES, 2009, p.13). Nessa periodização, “que vai da ausência de urbanização [a ‘pura natureza’, a terra entregue aos ‘elementos’] à culminação do processo” (LEFEBVRE, 2001, p. 20), o homem, como elemento da natureza e organizado em sociedade, estimulado pelas suas vontades e necessidades, através do trabalho¹⁵, transforma a paisagem imediata (no princípio, a de primeira natureza). Tal mudança se media com técnicas específicas do seu tempo, para consecução das suas intencionalidades, as quais são materializadas e constantemente renovadas e capazes de conceber outra natureza.

O próprio autor reconhece esse ponto de partida para construir sua tese, que versa sobre a produção do espaço urbano (pelo entendimento da centralidade urbana) como forçosa e ideológica, dada às lacunas documentais e ao modo seminômade de vida¹⁶ das civilizações mais antigas. A escolha se revela a partir da concepção de cidade política, onde a vida social se pautava na agricultura, isto é, “efetivamente realizada e mantida no modo de produção asiático” (LEFEBVRE, 2001, p.71) para demarcar no tempo o percurso da urbanização. O marco temporal utilizado, representado pela cidade política, é frequentemente adotado por outros autores como Benevolo (1993), Mumford (1998), Huberman (1986), Hobsbawn (1999) entre outros, inclusive por Christaller, para fazer referência aos tipos urbanos mais antigos e analisar a Urbanização.

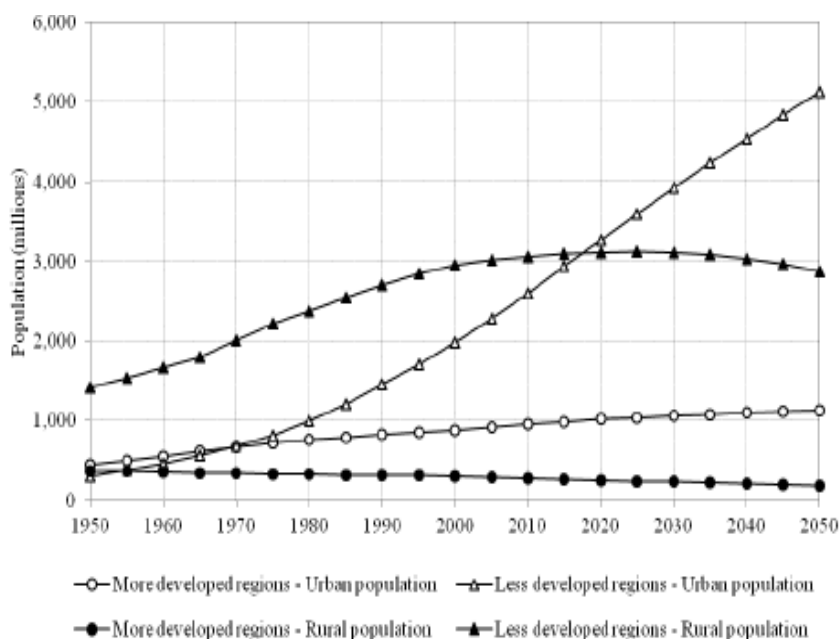
¹⁴ Tradução livre do original: “The church, the city hall, the forum, the school, these are the outward signs of a centralistic order in various types of communities” (p.14)

¹⁵ Estamos compreendendo a noção de trabalho “como a realização de tarefas que envolvem o dispêndio de esforço mental e físico, com o objetivo de produzir bens e serviços para satisfazer necessidades humanas” (GIDDENS, 1997, p.578).

¹⁶ Para Lefebvre (2002) a falta de documentação limita a abstração do pesquisador na concepção das formas de vida e trabalho de uma dada sociedade. Ademais, o seminomandismo, que caracteriza as primeiras civilizações, revela muito mais uma condição de sobrevivência frente à natureza do que uma organização social de sobrevivência.

Seu principal objetivo com a periodização foi demonstrar que havia uma realidade urbana em curso, caminhando a uma zona crítica (de interpretação), somente concebida sob uma hipótese teórica: “realidade virtual, amanhã real” (LEFEBVRE, 2002, p.18), cuja concretização, na contemporaneidade, tem sido reconhecida e anunciada por diversos pesquisadores, de diferentes áreas do conhecimento como a Urbanização Difusa. O relatório de 2011 da Organização das Nações Unidas (ONU) – *Prospectiva da Urbanização Mundial* – elaborado pelo Departamento de Economia e Assistência Social (DESA), também ratifica parte do concebido com o uso da Urbanização Difusa: o crescimento da população urbana em escala planetária. De acordo com esse relatório, o crescimento da população mundial “entre 2011 e 2050 é estimado em 2,3 bilhões passando de 7 bilhões para 9,3 bilhões. Ao mesmo tempo, a população que vive em áreas urbanas está projetada para ganhar 2,6 bilhões, passando de 3,6 bilhões em 2011 para 6,3 bilhões em 2050”¹⁷, conforme figura I.

Figura I. Mundo_População Rural e Urbana por Grupo de Desenvolvimento da ONU, 1950 – 2050



Fonte: UN. World Urbanization Prospects: the 2011 revision. New York, 2012

¹⁷ Tradução livre do original: “Between 2011 and 2050, the world population is expected to increase by 2.3 billion, passing from 7.0 billion to 9.3 billion (United Nations, 2011). At the same time, the population living in urban areas is projected to gain 2.6 billion, passing from 3.6 billion in 2011 to 6.3 billion 2050” (p.17).

As perspectivas anunciam o crescimento da população urbana em regiões menos desenvolvidas e a redução ainda maior da população rural nessas mesmas regiões. Segundo a classificação do relatório, as regiões mais desenvolvidas são a Europa e a América do Norte. E no rol das regiões menos desenvolvidas, o prognóstico é que a América Latina e Caribe têm as maiores taxas de urbanização, mesmo apresentando um declínio de 2,7% no ritmo de crescimento desde 2000. O ritmo do crescimento da população urbana *per se* tem rebatimento na composição das redes urbanas (e nas relações sociais e de trabalho), com destaque para as redes urbanas da América do Sul, as quais cresceram exponencialmente desde a década 1950, engendrando uma relação entre sociedade e espaço urbano¹⁸, no princípio, ainda mais conflituosa. A diminuição no ritmo de crescimento tem implicado em novas lógicas de distribuição populacional e de organização do trabalho, como veremos mais adiante.

Retomando a periodização realizada por Lefebvre (2002)¹⁹, para tratar da Urbanização via abstração dos tipos urbanos, a cidade política ao ser o modelo inicial no curso da urbanização, faz alusão às variações funcionais originárias de uma espacialidade materialmente construída de forma concentrada por diferentes formas de organização da produção e realização da vida cotidiana e que, portanto, nortearam as distinções e adjetivações adotadas pelo autor subsequentemente. Nesse sentido, a tipologia de cidades criada pelo autor – política, medieval, comercial, industrial – tem o propósito de ser explicativa e propor sentido à complexa realidade urbana. Não se trata de negar a coexistência de diferentes tipos num mesmo período histórico, tampouco numa mesma estrutura urbana. A adjetivação atribuída a cada tipo de cidade resulta da função hegemônica que a cidade desempenhou junto ao modo como a sociedade teve de arranjar territorialmente suas formas de vida, trabalho e instituições num dado período histórico.

¹⁸ Maria Isaura Pereira de Queiroz, no texto *Do Rural e o Urbano no Brasil*, ao tratar das divergências entre o gênero de vida rural e o '*modus vivendi*' urbano nas cidades brasileiras, argumenta que "nas capitais de regiões pobres, nas cidades menores, na segunda metade do século XIX, a diferença entre meio rural e meio urbano, no que diz respeito à maneira de viver, é quase imperceptível" (1979, p.169). Somente com o desenvolvimento do comércio, as ações do Movimento Higienista e o incremento dos elementos urbanos na estrutura citadina, no último quartel do século XIX, é que as relações estabelecidas pelo gênero de vida rural entraram em conflito com as relações do gênero de vida urbano na cidade. A evidência deste conflito fez-se principalmente com o crescimento territorial da cidade, com a vinda de uma elite agrária que outrora estava centrada nas propriedades rurais e com as normativas que incidem sobre a expulsão dos mais pobres, mantenedores dos costumes rurais, da área central da cidade.

¹⁹ Vamos a partir de agora citar apenas o exemplar lido por nós.

Nessa adjetivação, subjaz também o modo de interação da cidade com seu entorno (sua área de influência) e progressivamente com outras cidades no percurso da urbanização, frente à multiplicação de centros e núcleos urbanos, fato que designa as expressões funcionais de centralidade urbana engendradas.

Vejamos, para Lefebvre (2001, p.21) “a cidade política administra, protege, explora um território frequentemente vasto, aí dirigindo os grandes trabalhos agrícolas: drenagem, irrigação, construção de diques, arroteamentos etc. Ela reina sobre um determinado número de aldeias”. Benévolo (1993), ao descrever a morfologia urbana de uma cidade desse tipo, ressalta que, pela primeira vez na história dos assentamentos humanos, entre 3.500 e 3.000 a.C:

o campo em torno é transformado pelo homem: em lugar do pântano e do deserto encontramos uma paisagem artificial de campos, pastagens e pomares, percorridas pelos canais de irrigação. Na cidade, os templos se distinguem das casas comuns por sua massa maior e mais elevada, compreendendo de fato, além do santuário e da torre observatório, armazéns, lojas onde vivem e trabalham diversas categorias de especialistas (p.90).

Pela descrição, é possível apreender que as construções dividiam o mesmo espaço, de forma concentrada, *vis-à-vis*, uma ampla extensão territorial; cuja produção agrícola remodela a terra “originalmente, ligada ao grupo que a ocupam através de uma recíproca sacralização que é a seguir profanada pela cidade e pela vida urbana” (LEBEFVRE, 2001, p.67). Nesse sentido, entre as edificações, o templo destacava-se pelo tamanho e padrão arquitetônico. Christaller (1966), ao se referir ao volume das edificações que se destacam em meio às outras no assentamento, escreve:

a força e mais puramente a localização, forma e tamanho expressam a centralidade de cada construção da comunidade, o maior é nosso prazer estético, porque nós reconhecemos que a congruência de propósito e de sentido com a forma exterior é logicamente correta e, portanto, pode ser reconhecido como clara²⁰.

²⁰ Tradução livre do original: “The stronger and more purely the location, form and size express the centralistic character of such community buildings, the greater is our aesthetic pleasure, because we acknowledge that congruence of purpose and sense with the outer form is logically correct and therefore can be recognized as clear” (p.14)

Assim, o templo como expressão dos aspectos subjetivos da vida social na cidade política significa que o conteúdo da centralidade urbana era religioso. Mumford (1998) afirma que nas cidades ocidentais o poder religioso estava vinculado ao poder político e complementa que “a religião organizada desempenhava tal papel na cidade de antigamente porque constituía a melhor parte da vida; aliás, era por meio da religião que os homens estimulavam sua própria vitalidade e de suas colheitas e animais” (p.98); argumento que justifica a adjetivação “política” dada por Lefebvre.

O poder político e o uso da força foram materializados na cidade medieval, nos muros e fossos construídos ao redor da cidade. Tais elementos expressam diferenças morfológicas entre os tipos urbanos de cidade política e medieval, e também o caráter acumulativo das expressões funcionais de centralidade urbana. Entretanto, foi a complexificação da divisão social e técnica do trabalho, aprofundada ao longo dos anos, que estabeleceu as diferenças entre o modo de organizar a vida coletiva e a produção entre esses modos de produção. Uma tensão entre a cidade e o seu território administrado, oriunda de tempos de escassez, segundo Mumford (1998), influenciou num *modus operandi* que criou no interior da cidade recintos para estabelecer trocas: o mercado. Guardada as devidas especificidades históricas – de caráter populacional, territorial, político – que existe no processo de transição entre o modo de produção escravista e asiático para o feudal. Interessa-nos, aqui, saber que: “a cidade medieval, sem perder caráter político, foi principalmente comercial, artesanal, bancária. Ela integrou os mercadores outrora quase nômades, relegados para fora da cidade” (LEFEBVRE, 2001, p.4).

Nesse percurso surgiram o mercado e as feiras como o local e o evento que derivaram da complexificação da divisão social e técnica do trabalho e da relação que a cidade e o campo estabeleceram no modo de produção feudal. O tempo de escassez aumentou a disputa por território e por mercadorias, pois, nesse período, a estrutura urbana servia tanto para a administração do território, como para guardar os produtos e proteger as pessoas do perigo que existia do lado de fora. Um monopólio dos suprimentos alimentares foi criado no interior das cidades corroborando na invenção da propriedade privada em detrimento da propriedade sacralizada (MUMFORD, 1998). Nesse momento da história ocidental, estão iniciativas que consideramos como precursoras do sistema de franquias, não como sistema, isto é, um modo de organização do trabalho, mas já como uma concessão territorial (um

contrato – a carta de franquia) do Rei e/ou Vassalos aos comerciantes para venderem seus produtos nas feiras. Somado a isso, o medo de invasões diminuiu a mobilidade dos habitantes no território pela busca de outros suprimentos, algo que condicionou a produção artesanal dentro da cidade, o que originou as corporações de ofício e intensificou a ocorrência das feiras (HUBERMAN, 1986). De acordo com Lefebvre (2002, p.22), no final da Idade Média, “o mercado e os mercadores penetram triunfalmente na cidade”²¹ e:

Logo os instala em seu centro: a praça do mercado, **centro comercial** que marca, de um lado, a vizinhança da igreja e, por outro a exclusão [heterotopia] do território pelo recinto (...) a **centralidade urbana** acolhe o produto e as pessoas. Proíbe seu acesso àqueles que ameaçam sua função essencial, **que passa a ser a função econômica**, anunciando e preparando o capitalismo (...) entretanto, a **centralidade** assim funcionalizada e estruturada continua a ser objeto de todos os cuidados. **Ela é ornamentada** (LEFEBVRE, 2001, p.130, *grifos nosso*).

Nesse sentido se, na cidade medieval, a centralidade urbana com função econômica passou a existir, somente “a cidade capitalista criou o centro de consumo” (LEFEBVRE, 2001, p.130). Em outras palavras, somente com a cidade capitalista, “o centro ou área central individualiza-se na organização do espaço pelos grupos humanos” (SALGUEIRO, 2013, p.14).

Tanto Christaller como Lefebvre reconhecem a troca comercial como uma função que as cidades adquiriram no modo capitalista de produção, e também a imputam como responsável pelo caráter monumental de suas áreas centrais²².

A área central ou centro, ou seja, o lugar de consumo, são a expressão visível (no sentido Christalleriano) ou prático-sensível (no sentido Lefebvrano) da centralidade urbana capitalista, logo, tende a materializar através da concentração física de capital, os signos das formas de acumulação. A partir dessa perspectiva, bifurcações de cunho analítico entre os autores supracitados serão delineadas nas próximas seções.

²¹ Lefebvre (2002) adverte que “o processo de integração do mercado e da mercadoria (as pessoas e as coisas) à cidade dura séculos e séculos” (p.22).

²² Ambos, também, põem acima dessa percepção da cidade com função econômica, o nível ecológico da cidade: o habitat, ou seja, sua função de habitação.

Perspectiva Christalleriana: a centralidade urbana da escala regional

Christaller (1966), ao almejar responder “por que existem cidades grandes e pequenas e por que elas se distribuem irregularmente?”²³, considerou que, pelo tipo e distribuição de bens e serviços, respectivamente, o tamanho e o nível de centralidade entre os lugares centrais poderiam ser mensurados, porque muito embora o consumo indicasse centralidade, ele não poderia ser mensurado²⁴ - mas apenas a oferta de bens.

Segundo o autor, um lugar central, em sua teoria, é aquele que provê um ou mais bens e serviços à população que vive em sua região de influência²⁵. Ou seja, não há um lugar central sem a delimitação de região/área de influência. Com isso, lugar central e região complementar – área de influência – fazem um par indissociável no conhecimento da centralidade urbana. Dessa maneira, argumenta que as instituições e estabelecimentos, nos quais bens centrais²⁶ são ofertados, servem para identificar um lugar, de maneira que apresenta, como exposto no quadro III, uma lista desses estabelecimentos e instituições²⁷ que poderiam ser considerados centrais.

²³ Tradução livre do original: “Why are there, then, larger and small towns, and why are they distributed so irregularly?” (p.1).

²⁴ O consumo mensurado (quantitativo) tornou-se objeto de pesquisa, a partir da década de 1950, de acordo com George (1971). As primeiras pesquisas acerca do consumo referem-se ao consumo alimentar e foram realizadas por instituições conveniadas à ONU.

²⁵ Christaller (1966) alertou que a definição de lugar central não é equivalente à de cidade: “para definição de lugares centrais, que demos na primeira parte do livro, o lugar central não tem a equivalência da cidade, porque ele se refere somente a uma importância característica do assentamento, que tem propriedade de ter uma função central” (p.139). Entretanto, nos seus estudos pela escala (regional) adotada, a referência a cidade é inevitável; muito embora o autor, em alguns passagens, como vamos relatar mais adiante, refira-se ao lugar central da cidade como “centro”. Por isso, Brian Berry (1958), em sua tese de doutorado, intitulada *Centros de Compra e Geografia de Áreas Urbanas: um estudo teórico e empírico da estrutura espacial de comércio e serviços intraurbanos*, adotou as determinações metodológicas desenvolvidas por Christaller para analisar áreas centrais na estrutura urbana de cidades norte-americanas. De modo que, a delimitação da região de influência é determinante na identificação de lugares centrais: não há lugares centrais, sem uma definição de região ou área.

²⁶ Christaller, em 1933, quando escreveu sua tese, estava imbuído dos fundamentos econômicos da escola neoclássica, que não considerava os serviços como uma atividade produtiva, logo, adverte que “a oferta de serviços é considerada junto com a oferta de bens. Isto é porque, na teoria econômica, frequentemente se fala não de bens e serviços, mas simplesmente de bens, no qual está incluso a oferta de serviços” (p.20). Atentemos que essa perspectiva não condiz com a realidade atual, na qual o circuito espacial da produção se realiza, fundamentalmente, pelas atividades de serviços. Adiante, quando estivermos considerando as características das formas de acumulação de capital no período atual, retomaremos esse debate.

²⁷ Christaller também explica a diferença entre os bens e serviços centrais dos dispersos, e entre esses últimos distingue aqueles cuja oferta é central, mas a produção não; daqueles cuja produção é central, mas o consumo não. Optamos por não adentrar nesse debate, porque estamos num momento histórico cujas formas de produção possuem outra racionalidade de localização da produção e oferta dos produtos.

Quadro III. Instituições²⁸ por Ordem Crescente de Importância_Christaller

INSTITUIÇÕES	TIPOS DE ESTABELECIMENTOS
Administração	De baixo tipo: cartório, delegacia etc; médio tipo: câmara, tribunal; e de alto tipo: sedes da administração pública.
Cultural e religiosa	De baixo tipo: escolas, livrarias públicas e monastérios; e de alto tipo: escolas técnicas, universidades e catedrais.
Sanitária e da saúde	Veterinário, dentista, institutos científicos, consultórios médicos, postos de saúde, hospitais.
Social (lúdico)	Cinema, hotel, emissoras, editoras, clubes, unidades fabris, ginásio esportivo.
Vida coletiva e econômica	Cooperativas, grêmios, sedes do comércio, da agricultura e da manufatura.
Comércio e finanças	Lojas, armazéns, mercado, bancos.
Profissionais	De todos os tipos: escritório, consultório etc
Superfícies Comerciais	Grandes superfícies comerciais: mercado e lugares de feira
Transporte e comunicação	Estações modais de qualquer tipo

Fonte: Christaller, 1966.

Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

É importante pontuar que:

bens centrais são aqueles produzidos e ofertados necessariamente em poucos pontos centrais, mas podem ser consumido em diversos pontos. Bens dispersos necessariamente são produzidos e ofertados em muitos pontos dispersos [ou poucos pontos, mas não em pontos centrais], preferivelmente serem consumidos em poucos pontos (...) nós podemos distinguir entre os bens centrais, os de alta ordem que são consumidos e oferecidos em lugares centrais de alta ordem, e bens centrais de baixa ordem são produzidos e oferecidos para lugares centrais de baixa ordem, [mas também para todos os lugares centrais de alta ordem]²⁹.

²⁸ Mantivemos aqui o termo adotado por Christaller, embora seja possível notar que ele inclui setores e ramos de atividades.

²⁹ Tradução livre do original: "Central goods and services are produced and offered at a few necessarily central points in order to be consumed at many scattered points. Dispersed goods and services are necessarily produced and offered at many scattered points (or at few points, but not at central points), preferably in order to be consumed at few points [...] we may distinguish between central goods of a higher order which are

Contudo, o autor estava interessado em mensurar os lugares centrais e não simplesmente identificá-los pelo tipo de função, por isso considerou insuficiente pela existência de um ou mais estabelecimentos e/ou instituições estabelecer a ordem de importância do lugar central. Nem mesmo um padrão arquitetônico mínimo poderia ser estabelecido, visto que “uma grande loja, uma média ou grande escola [...] todas poderiam ser consideradas como instituições centrais. Pequenas lojas, escolas elementares [...] não poderiam ser consideradas como instituições centrais porque elas têm apenas importância local”³⁰. Em razão desse argumento a ideia de centralidade, em sua teoria, passou a ter critérios quantitativos. Contudo, Vargas (2001), no esforço de buscar uma relação entre a arquitetura e o contexto socioeconômico e cultural em que surgiram formas comerciais, evidenciou algumas que simbolizaram a centralidade urbana em distintos momentos da cidade capitalista. Do bazar árabe ao *shopping center*, a autora identifica na ‘arquitetura dos negócios’, o modo como os agentes de produção do espaço urbano tendem a materializar seus desejos, princípios organizacionais e valores estéticos em áreas centrais.

No entanto, no momento da realização de sua pesquisa, Christaller mencionou que nas cidades do sul da Alemanha na década de 1930, “o lugar central da cidade moderna, a qual recentemente tornou-se central, não possui necessariamente um símbolo visível”³¹ da centralidade urbana. Para o autor, o mercado como representação arquitetônica teria sido banalizado e mesmo o termo como expressão de trocas materiais teria assumido uma concepção mais abstrata e estendido seu sentido para descrever processos abstratos de compra e venda³². Para tanto, assinalou a densidade demográfica e estrutura da população,

produced and offered at central places of a higher order, and central goods of a lower order which are produced and offered at central places of lower order (but also at all places of a higher order)” (p.19).

³⁰ Tradução livre, do original: “A bigger grocery shop, a middle or a high school, a church with a larger church district – all definitely should be considered as central institutions. Small shops, elementary schools and simple village churches should not be considered as central institutions because they have only local importance” (p.142).

³¹ Tradução livre, do original: “The modern central place, which has only recently become a central place, does not necessarily possess this visible symbol” (p.140).

³² Tradução livre, do original: “Semantically, the expression Market has become common as a definition of the location of na exchange of goods and services; thus, people speak of Money markets, labor markets, etc” (p.140).

a acessibilidade e mobilidade³³, e o preço como elementos que dimensionam o limite crítico da demanda e o alcance espacial máximo e mínimo, e que por sua vez, respectivamente, definem o nível e a importância da centralidade do lugar.

No entanto, acreditamos que a ‘ornamentação’³⁴, ou a ‘arquitetura do negócio’, ainda se revela como elemento estocástico³⁵ da centralidade urbana. Muito embora as lojas de departamento e os *shopping centers* tenham se popularizado, e por isso também se disseminado, outras formas emergem na estrutura urbana como estabelecimentos comerciais de modo disperso e por vezes itinerante, a exemplo das *flagships*, *containers* e *truck store*³⁶, carregados de inovações tecnológica, como placas de ACM, porcelanato, placa cimentícia, pastilha de vidro, entre outros materiais construtivos para revestimento de suas fachadas. Esses materiais construtivos, por seus preços de mercado, revelam um alto investimento, pressupondo a busca de centralidade pelo comerciante.

Retornando, o limite crítico da demanda para Christaller (1966) é aquela quantidade mínima (população com demanda, acessibilidade e preço) necessária para determinar a oferta de um bem. De acordo com o autor, “a demanda como regra geral é muito maior que o consumo, e praticamente ilimitada. A primeira restrição à demanda é que ela custa dinheiro e depende da satisfação de um consumidor em potencial, que tem uma renda limitada, no lugar de fundos ilimitados para satisfazer o seu desejo”³⁷. Nesse sentido, mais do que a quantidade de pessoas em um lugar, é importante verificar quantas no universo possuem rendimento para gastar com o bem ou o serviço a ser ofertado, mesmo que de

³³ Os termos acessibilidade e mobilidade não foram usados pelo autor, foram por nós adotados para estabelecer relação com o que Christaller chamou de volume, distribuição e condição física do trânsito, e mais tipo e custo de transporte.

³⁴ Em referência ao termo usado por Christaller, e também por Lefebvre, para fazer menção ao sobre o modo como a sociedade representava seus valores e a importância de algumas atividades em edificações. No caso de Lefebvre (1991a; 2001), o termo adquire um sentido pejorativo ao urbanismo dos promotores de venda.

³⁵ No caso da arquitetura dos negócios, seu caráter determinístico na expressão de centralidade será definido pela presença/ausência de outra. Por exemplo, o caráter determinístico da expressão de centralidade das lojas de departamento foi desfeito pela presença dos *shopping centers*, atualmente, constatamos que as *flagship* têm cada vez mais assumido a expressão de alto nível de centralidade urbana, em detrimento do *shopping*.

³⁶ *Flagship Store*, *Container Store* e *Truck Store* são as formas comerciais do século XXI. A *flagship* é um tipo de estabelecimento no qual a essência da marca é tratada de maneira inovadora ou mesmo por conter produtos (ate mesmo outra marca) que não fazem parte do *mix* da marca, mas são a elas correlatos; o *container* é um tipo de estabelecimento que possui um *design* de container, são removíveis e no geral estão dispostos nas ruas; enquanto que a *truck store* são estabelecimentos moveis.

³⁷ Tradução livre do original: “The demand is, as a rule, much greater than the actual consumption; it is, in fact, practically unlimited. The first restriction on the demand is that its satisfaction costs money and that the potential consumer has a limited income instead of unlimited funds in order to satisfy unlimited wants” (p.35).

modo eventual. O rendimento é determinado pela ocupação profissional das pessoas. A relevância da ocupação na diferenciação do consumo foi simploriamente assinalada por Christaller (1966) ao diferenciar o tipo de consumo do trabalhador industrial do trabalhador camponês, conforme exposto na citação:

A população profissional, como a dos trabalhadores industriais, tem um maior consumo de bens centrais que os camponeses. Os trabalhadores da indústria compram a maior parte de sua comida nas lojas, enquanto que os camponeses cultivam sua própria comida e, portanto não têm necessidade de serviços centrais³⁸.

Featherstone (1995) assinala que, na sociedade contemporânea – caracterizada por ele como sociedade de consumo – a diferenciação entre os tipos de consumo é impulsionada pela busca da satisfação, prestígio e diferenciação social, e determinada pela renda do indivíduo. De acordo com o autor, atualmente, com as mudanças nas técnicas de produção e na segmentação do mercado para consumir “o conhecimento se torna importante: conhecimento dos novos bens, seu valor social e cultural, e como usá-los de maneira adequada” (p. 38), e a informação é a principal ferramenta desse processo, de forma tal que o consumo de signos tende a ser transformado em signo de consumo pelas estratégias do marketing. Desta feita, entendemos com as assertivas de Christaller (1966) e Featherstone (1995) que o consumo não depende só do nível de renda, mas também de uma capacidade de desejar os bens e serviços.

Essa capacidade de desejar é dependente da *formação socioespacial*³⁹ (SANTOS, 1982), significando, ao mesmo tempo, tanto as faculdades individuais como sociais; ou seja, é historicamente produzida e, por isso, condicionada pela estrutura socioeconômica, pela cultura, pelas condições espaciais, do clima às infraestruturas, do papel do Estado e das suas relações comerciais – enfim, das suas necessidades mais objetivas e daquelas de natureza mais subjetiva, construídas, no período atual, pelas estratégias do marketing.

³⁸ Tradução livre do original: “The professional population, like the industrial worker in the country has higher consumption of central goods than the farmer, the worker buys most his food in the shops thus demanding central service, while the farmer grows his own food and therefore does not need such central services” (p.34).

³⁹ Para Santos (1986) a formação socioespacial é o arranjo concreto do modo como as forças produtivas se dispõem no espaço. As forças produtivas são múltiplas, se combinam de modo variado no tempo e no território, logo concretizando espacialidades diversas.

Por ora, interessa-nos apontar que o limite crítico da demanda está vinculado a outros dois elementos, que são interdependentes entre si: a quantidade de bens existentes e seus relativos preços. A combinação desses elementos condicionou Christaller a considerar quatro tipos de bens: bens raros com preço fixo, bens raros com preço de mercado, bens de produção com preço fixo e bens de produção com preço de mercado⁴⁰. O fato é que um lugar central é maior ou menor pela influência imediata do tipo e da distribuição do bem, tanto quanto tal fator determinará o alcance espacial mínimo e máximo, que, por sua vez, é fortemente condicionado pelas condições de acessibilidade.

Contudo, Christaller considerou toda essa combinação um método complexo para mensurar a centralidade, porque “a simples adição de um novo tipo de bem central para o consumo de bens centrais causa crescimento na importância do lugar central mais que o consumo do tipo recentemente adicionado”⁴¹. Diante de tal lógica, apresentou um método considerado por ele como “perplexamente simples e suficientemente exato”⁴², verificando a existência ou não de conexão telefônica e o número de ligações telefônicas realizadas a partir de uma dada localidade e até ela, mas somente apreensível após a concatenação das leis econômicas às leis de assentamento.

O telefone para a realidade urbana que Christaller analisava era considerado um bem que resultava de uma inovação técnica da época, raro e caro. Segundo ele, “o telefone é um tipo de denominador comum para o qual todas as variações nos fatores que fazem a importância do lugar possam ser reduzidas”⁴³. Além disso, tratava-se de um objeto de consumo que assinalava a continuidade do desenvolvimento urbano pelo incremento de produtividade via inserção tecnológica. Assim, a importância da centralidade urbana foi atribuída à existência de conexão telefônica, exceto de telefone público, “porque eles

⁴⁰ Os bens de produção são aqueles cujo preço é determinado pelo custo da produção, enquanto que os bens raros são aqueles cujo preço é determinado pela escassez (Christaller, 1966).

⁴¹ Tradução livre do original: “Adding a new type of central good to the consumption of central goods causes the importance of the central place to increase more than does the consumption of this newly added type” (p.142).

⁴² Tradução livre do original: “Perplexingly simple and sufficiently exact method for determining through numbers the importance of a place as a central place: one need only count the telephone connections, the number corresponds rather exactly to the importance of a place” (p.143).

⁴³ Tradução livre do original: “The telephone is a kind of common denominator to which all the various factors which make up the importance of a place can be reduced” (p.143).

frequentemente indicam o nível de dispersão da população rural”⁴⁴, sendo que o nível da centralidade foi mensurado pela quantidade de ligações realizadas. Obviamente, sabemos que hoje as conexões de telefones não são oportunas, ou melhor, não são muito eficientes na determinação da importância e nível de centralidade de um lugar, dadas às inovações técnicas nos meios de comunicação e a sua popularização. Entretanto, a partir dessa proposta metodológica pensamos: seria possível, na contemporaneidade, elencar um elemento/objeto capaz de mensurar o nível e a importância da centralidade urbana? Sim. Consideramos que a franquia – pelo produto que é, e não pelo que vende – contribui⁴⁵ na identificação de lugares centrais na escala regional, tanto quanto na escala da estrutura urbana pode retratar a expressão de centralidade da área central que esteja localizada.

A franquia é um tipo de bem raro pela denominação Christalleriana (e caro), produzida de modo centralizado e distribuída, rigorosamente, com o limite crítico da demanda – e o alcance espacial mínimo do bem e/ou serviço que ofertam – representam a capacidade criadora e veloz de acumulação de capital. Progressivamente, de um simples contrato entre empresas que dominam a gestão de um negócio (franqueadoras) e empresários interessados em operar em determinado ramo (franqueados), a franquia transformou-se em um produto de marca: seus estabelecimentos comerciais e serviços, formatados num contrato, são vendidos na condição de negócio, demonstrando a inventividade dos capitalistas na acumulação de mais-valia neste estágio da Urbanização; na qual as ideias e os objetos estão cada vez mais, respectivamente, difusos e dispersos.

Neste tipo de produto (a franquia), a marca é o principal ativo da empresa franqueadora e a garantia de lucro do franqueado, ao comprar o seu modelo de negócio. A rotulação dos produtos por signos (da publicidade), para Lefebvre (1991, p.79) “pressagia a ideologia do consumo” da sociedade contemporânea. Nesse sentido, considerar a importância da marca no capital simbólico (BOURDIEU, 2000) existente nas práticas de consumo foi fundamental para conhecermos o padrão de consumo dos frequentadores, ou mesmo o poder de manipulação dos meios publicitários que “ornamentam” a área central, e

⁴⁴ Tradução livre do original: “Public telephones were not counted because they are frequently only an indication of the degree of dispersion of the rural population” (p.145).

⁴⁵ É digno de destaque, como já assinalado na introdução desta tese, que tal proposta se restringe à realidade sul-americana. Ademais, enfatizamos que estamos considerando dadas as relações de interação espacial, ainda condicionadas por relações de poder econômico e simbólico, que o potencial de indicador é atribuído a franquias de marcas cuja origem é internacional.

inferir a busca incessante por centralidade dessas empresas. Para Bourdieu (2000), capital simbólico é o poder de atribuir significado aos objetos; esse, por sua vez, é conjecturado pelo capital cultural, ou o conjunto de conhecimento que possuímos e utilizamos para ter acesso a objetos através do capital econômico. No conjunto, eles atribuem um valor-signo ao produto, orientando a decisão do que adquirir e quanto pagar para obtê-lo.

No percurso da urbanização, os objetos de consumo e o modo de consumo foram modificando na medida em que as formas de produção também passaram por transformações. Na seção 1.2, adentraremos nesse debate e voltaremos a ressaltar como as franquias de simples contrato tornaram-se um produto: uma mercadoria!

Ademais, acerca das contribuições da Teoria dos Lugares Centrais as nossas análises, é importante pontuar que embora a centralidade urbana na obra de Christaller (1966) tenha sido demasiadamente trabalhada numa escala regional, a partir da função que a cidade desempenhava – troca comercial – no modo capitalista de produção⁴⁶, ao analisar o desenvolvimento urbano através da industrialização, o autor direciona sua perspectiva de centralidade urbana também à escala da estrutura urbana, quando argumenta: “a organização da cidade permanece centralista”⁴⁷, isto é, conformando áreas (ou lugares, numa escala cartográfica maior) centrais. Segundo ele, “em importância, nas cidades modernas, esta ordem centralista está longe de desaparecer [...] certamente, a multidão nas ruas, as luzes e as lojas nas cidades modernas mostra-nos que, aqui, também há centralidade”. O autor alerta: “as edificações signos no centro da cidade, como na região, hoje ou se perderam ou são muito difíceis de serem reconhecidas”⁴⁸. Em sua visão, os estabelecimentos/instituições em que realizam as trocas não possuem mais a grandeza dos medievais, mas têm se multiplicado tanto na grande cidade moderna, como nos lugares centrais da região, pressupondo (algo alertado por Lefebvre), não apenas a tendência a “centros comerciais, mas também a centros de consumo” (LEFEBVRE, 2001, p.25), como a “irredutibilidade dos centros” (ibidem, p.131), em múltiplas escalas.

⁴⁶ Sendo o nível mais alto de um lugar central determinado pelo que o de menor nível abaixo do seu não dispõe, assim, a centralidade foi qualificada por Christaller (1966) como a importância relativa que um lugar tem em comparação a outro.

⁴⁷ Tradução livre do original: “The town’s organization has remained centralistic” (p.15).

⁴⁸ Tradução livre do original: “In importance modern towns, this centralistic order no longer has the clear (...) certainly the crowd on the streets, the lights and the city stores in a large modern town show us that here, too, is a centralistic order [...] but the outward signs of the center of a town, as well as of a region, are today missing or very difficult to recognize” (p.15).

A tabela I apresenta a distribuição da população mundial por cinco classes de cidades no mundo, na América do Sul e nos países em que há cidades estudadas nesta tese, de 1950 a 2015.

Muito embora os tamanhos das classes, principalmente a de ordem inferior, não propiciem uma observação da realidade sul-americana, já que tendem a agrupar cidades com distintas funções territoriais e papéis econômicos numa mesma classe. Por outro lado prospecta dois fatos (óbvios): que o crescimento e a tendência da distribuição da população na América do Sul segue a mesma lógica do quadro mundial e que a designação *proxy*⁴⁹ de cidade média na América do Sul por critérios quantitativos não demorará para que seus limiares sejam redefinidos. E mais que no quadro de crescimento, a classe de cidades com menos de 500.000 habitantes tende a “abrigar” cerca de quase 50% da população. Tais fatos reforçam a tese de Batella (2013) sobre a busca de outros limiares na construção conceitual do termo cidade média; a multiplicação de centros urbanos, anunciada por Lefebvre, e a importância das cidades médias, não apenas no ordenamento territorial mas e, principalmente, na compreensão de novas formas de vida e organização do trabalho nos território.

A urbanização difusa é um processo global, que repercute (também, devido às condições herdadas) de modo diferenciado nas escalas geográficas. A década de 2009, quando pela primeira vez na história a população urbana ultrapassa a população rural⁵⁰ no planeta, estabelece um marco no estudo do urbano: as cidades pequenas e médias passam a apresentar um grande peso e relevância nas decisões locacionais de empresas privadas e na distribuição dos serviços públicos pelo Estado; em especial na América do Sul. Nesse território de modo combinado com o crescimento econômico das economias nacionais nas últimas duas décadas essa tendência ressalta outra: multiplicação de centros urbanos.

⁴⁹ Para Amorim & Serra (2001) o critério demográfico, mesmo não sendo elemento para definir conceitualmente cidades médias, por aproximação indicaria o tamanho do mercado, a infraestrutura existente e o grau de concentração das atividades.

⁵⁰ Segundo o relatório da ONU (2011), a previsão é que em 2050 a população urbana seja de 85%.

Tabela I. Mundo e América do Sul_Distribuição da População por Classe de Tamanho de Cidades, 1950 a 2015

Mundo, Regiões e Países	Classes de Tamanho dos Assentamentos Urbanos	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2015
Mundo	10 milhões ou mais	3,2	3,0	2,9	3,9	6,4	8,5	9,9	11,5
Mundo	5 a 10 milhões	3,4	6,4	8,0	8,1	6,2	6,6	7,5	7,2
Mundo	1 a 5 milhões	17,2	17,0	18,0	19,0	20,0	20,9	21,4	22,6
Mundo	500 000 a 1 milhão	9,2	8,8	9,4	9,6	9,0	9,4	9,9	10,3
Mundo	menor que 500 000	67,1	64,8	61,6	59,4	58,5	54,6	51,3	48,5
América do Sul	10 milhões ou mais	—	—	—	7,4	11,6	14,4	13,8	13,7
América do Sul	5 a 10 milhões	10,6	8,7	19,5	11,1	7,0	6,8	8,9	9,1
América do Sul	1 a 5 milhões	18,5	22,3	16,0	21,2	23,6	20,6	22,5	23,9
América do Sul	500 000 a 1 milhão	5,3	5,7	9,2	7,5	6,4	7,8	6,5	6,7
América do Sul	menor que 500 000	65,7	63,3	55,3	52,8	51,4	50,4	48,4	46,6
Argentina	10 milhões ou mais	—	—	—	—	37,0	35,6	35,8	36,0
Argentina	5 a 10 milhões	45,5	43,5	42,8	40,4	—	—	—	—
Argentina	1 a 5 milhões	—	—	—	4,3	8,0	7,5	7,5	10,3
Argentina	500 000 a 1 milhão	4,9	8,4	8,6	9,1	8,9	9,9	11,7	10,8
Argentina	menor que 500 000	49,6	48,1	48,6	46,2	46,1	47,0	45,0	42,8
Brasil	10 milhões ou mais	—	—	—	15,2	13,4	19,7	19,2	19,2
Brasil	5 a 10 milhões	—	—	26,5	10,8	8,7	—	3,3	3,3
Brasil	1 a 5 milhões	27,1	28,1	10,4	17,0	21,3	23,6	24,8	25,9
Brasil	500 000 a 1 milhão	3,4	7,0	7,1	4,8	5,3	6,6	5,0	5,1
Brasil	menor que 500 000	69,5	65,0	56,0	52,2	51,3	50,1	47,8	46,5
Chile	5 a 10 milhões	—	—	—	—	—	39,8	39,1	39,5
Chile	1 a 5 milhões	37,2	38,1	36,7	41,0	42,0	—	—	—
Chile	500 000 a 1 milhão	—	—	7,4	7,0	11,7	11,0	10,7	10,9
Chile	menor que 500 000	62,8	61,9	55,9	52,0	46,3	49,2	50,1	49,6

Fonte: DESA/ONU (2011)
Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

A perspectiva Lefebvrina⁵¹: a multiplicação dos centros

Na Teoria da Urbanização Completa da Sociedade, “a irredutibilidade do centro urbano” (LEFEBVRE, 2001, p.131) também é reconhecida no percurso histórico da urbanização. Lefebvre (2002, p.27) ao se interrogar sobre “o que se passa na fase crítica?”, que reconhecemos como a urbanização difusa, entre tantas perspectivas, defende a constituição de uma policentralidade: uma “tendência que se orienta seja para a constituição de centros diferentes [ainda que análogos, eventualmente complementares] seja para a dispersão e para segregação” (p.113). Tal afirmação é uma negação ao desaparecimento do centro⁵² frente à ampliação do espaço urbano e/ou da dispersão dos estabelecimentos comerciais na estrutura urbana. De fato, pressupõe sua multiplicação, em diferentes escalas, ainda que com lógicas distintas.

De acordo com Lefebvre (2002), a concentração física de capitais iniciada na cidade comercial – que redefiniu o conteúdo do centro – num movimento de “implosão-explosão”, multiplicou as áreas centrais na cidade industrial, tanto quanto o número de centros urbanos numa região.

Neste movimento, a realidade urbana, ao mesmo tempo amplificada e estilhaçada, perde os traços que a época anterior lhe atribuía: totalidade orgânica, sentido de pertencer, imagem enaltecida, espaço demarcado e dominado pelos esplendores monumentais. Ela se povoa com os signos do urbano na dissolução da urbanidade; torna-se estipulação, ordem repressiva, inscrição por sinais, códigos sumários de circulação (percursos) e de referência (p.26)

Para o autor, o crescimento do espaço urbano por impulso da industrialização foi transformando a relação de valor da/cidade, através de uma racionalidade cuja estratégia foi a ampliação do consumo, através da massificação da oferta. Entre seu valor de uso – do encontro, do lugar das trocas, da reunião das coisas e das pessoas – e a conformação do seu valor de troca, deu-se também a transformação dos valores da nossa sociedade. Arranjos

⁵¹ Mesmo nos apropriando das reflexões de Lefebvre para tratar da escala da estrutura urbana, não deixamos de reconhecer a amplitude dos seus argumentos para escalas geográficas mais abrangentes.

⁵² Lefebvre, comumente, utiliza esses dois termos para tratar do que chama “a parte essencial da imagem e do conceito de cidade” (2001, p.13). Muito embora, o termo ‘centro’ seja mais recorrente, ele também, em outras obras, é utilizado para fazer referência à cidade, geralmente, acompanhado do termo ‘urbano’: centro urbano.

sociais (o que inclui as instituições) e lógicas de produção, no geral, criados por demandas da acumulação ampliada, submeteram o valor de uso dos objetos e da cidade ao valor de troca⁵³, suprível na contemporaneidade devido às forças coercitivas e cooptativas das estratégias de *marketing* por um valor-signo, que está associado à constante necessidade de diferenciação espacial de área central, no tipo urbano da cidade dispersa.

Na cidade dispersa⁵⁴ da urbanização difusa, os **lugares de consumo** são criados pelas estratégias do *marketing* “do urbanismo dos promotores de venda”, possuem por isso um valor-signo para o **consumo do lugar**. Haja vista, o recurso a publicidade para criar e impor ordens, símbolos e a satisfação para acomodar seus nichos de mercado. Segundo Lefebvre (1991), a publicidade é fundamental nesse processo:

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

O caráter programado do consumo reflete uma padronização (sempre relativa) dos consumidores – um “consumo dirigido” e direcionado, segundo o nível da renda, a faixa etária, os valores que orientam as práticas, as estratégias dos promotores de venda e as ações do Estado que “regulam” o que é produzido e o que é comercializado, inclusive na escala global, por meio de iniciativas tributárias e aduaneiras. **Logo, essa padronização**

⁵³ Transformando a cidade de obra em produto, conforme “denunciou” Lefebvre (2001).

⁵⁴ Ou mesmo na compacta, que tem áreas centrais dispersas.

engendra um duplo processo: a) a tendência à homogeneização dos lugares de consumo, sobretudo, por engendrar formas diferenciadas de consumo do lugar; b) a diferenciação de áreas centrais numa mesma estrutura urbana⁵⁵.

Featherstone (1995) afirma que para construir padrões de consumidores é preciso antes definir os estilos de vida⁵⁶. Isso significa entender o consumidor não somente pela sua renda e faixa etária, mas também pelo nível educacional e grupo ocupacional ao qual pertence. Esse papel de criar estilos de vidas tem sido atribuído, segundo Featherstone (1995), aos “novos intermediários culturais”, caracterizados pelo autor como “pessoas que dedicam-se à oferta dos bens e serviços simbólicos [...] são profissionais do marketing, publicitários, relações públicas, produtores e apresentadores de programa de rádio e televisão, jornalistas, comentarista da moda” (p.70) entre outros. No geral, se trata de ocupações que emergiram da ampliação técnica e social do trabalho e têm como objetivo capturar o consumidor no seu cotidiano, para nele projetar tudo aquilo que ele “deseja” consumir, antes mesmo que haja consciência desse fato e o objeto de desejo não exista mais, porque “a obsolescência foi estudada e transformada em técnica” (LEFEBVRE, 1991a, p.116).

Para Lefebvre (1991a), essa pressa no consumo sem reflexão, de tudo que é ofertado, nasce da busca pela satisfação imaginada como necessidade, no entanto, impõe-se também na condição de estratégia:

As nossas necessidades conhecidas e estipuladas, são ou serão satisfeitas. Em que consiste a satisfação? Numa saturação tão pronta quanto possível (no que respeita às necessidades solvíveis). A necessidade compara-se a um vazio, mas bem definido, a um espaço bem delimitado. Atulha-se (o consumo e o consumidor) esse vazio, preenche-se esse espaço. É isso a saturação. **Para que a necessidade se torne rentável, estimula-se outra vez mas de um modo apenas diferente.** As necessidades oscilam entre a satisfação e insatisfação, provocada pelas mesmas manipulações. Assim, o consumo organizado não separa apenas os objetos, mas a satisfação engendrada por esses objetos (*grifo nosso*, p.113).

⁵⁵ Adensaremos este debate com os objetos empíricos dessa tese. Mas a existência de um padrão arquitetônico (sua difusão e a padronização das paisagens) e a necessidade de nele criar signos para estabelecer referências, produz diferenças internas, ainda que sensorial, na estrutura urbana: paisagens urbanas e áreas centrais expressando o conteúdo do seu ‘padrão de consumo’.

⁵⁶ Featherstone (1995) define estilo de vida como uma expressão da moda, utilizada por intelectuais “especialistas na produção simbólica” (p.127), para trabalhar a individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada.

A manipulação assinalada pelo autor das nossas necessidades, não consiste apenas nas estratégias de publicidade é anterior à sua existência, uma vez que é oriunda das formas de extração de mais-valia: pela ampliação do consumo via uma destruição criativa (SCHUMPETER, 1961); porém fortemente reforçada por essas estratégias.

O processo de destruição criativa foi assinalado por Schumpeter (1961, p.110) como basilar ao entendimento do capitalismo: “é dele que se constitui o capitalismo e a ele deve se adaptar toda a empresa capitalista para sobreviver”. Na urbanização do modo capitalista de produção – perante a massificação das mercadorias dada pela alta de produtividade, devido a incorporação de tecnologia no processo de produção e distribuição – a publicidade, ao estimular o consumo, tem utilizado todos os recursos disponíveis – linguagem, som, sobretudo imagens – e inclusive, as possibilidades que as conexões multissensoriais⁵⁷, que se projetam na cidade (no espaço de circulação do consumidor) mediante *outdoor/totem* e padrões arquitetônicos diversos, que além de ornamentarem o espaço urbano, propiciam visibilidade ao estabelecimento, ao produto e à marca.

No geomarketing⁵⁸, a visibilidade é um dos atributos essenciais na busca da centralidade. Para Barboza & Lima (2004, p.56), ela “é tão importante quanto a acessibilidade: de nada vale estar lá se ninguém vê [...] um layout adequado a seu negócio, uma fachada bem explorada, um totem bem posicionado [...] são os pontos cruciais da boa visibilidade”, somando-se a elementos como a visualização à distância, o posicionamento certo na via, entre outros. Para os autores, considerando-se o interregno de tempo entre enxergar, associar a imagem e decidir se vai parar ou não, “a experiência prática demonstra que para uma boa visibilidade o ponto comercial deve ser enxergado a 400m de distância” (ibidem, p.62). Ademais, a visibilidade possibilita a fixação da marca, que através da repetição conduz à fidelização.

⁵⁷ É interessante perceber que atualmente a contribuição da ciência não adentra apenas de modo visível e concreto a produção *per se*. Nesse sentido, a produção da neurociência tem imputado a concretização da mais-valia via sutilezas da publicidade.

⁵⁸ Segundo a Cognatis, empresa que auxilia comerciantes no processo de definição do seu ponto comercial, o geomarketing é comumente definido como um “processo de geração de inteligência mercadológica em que a consideração do contexto espacial seja essencial. Dessa forma, é uma ferramenta, um conjunto de informações, uma abordagem analítica, ou qualquer combinação das mesmas, desde que utilizadas com fins de marketing, e utilize de uma abordagem geográfica” (www.cognatis.com).

Mcluhan (1994[1964]), um dos pioneiros a analisar o papel dos meios e das tecnologias nas mudanças da sociedade, expõe a célebre conclusão: ‘o meio é a mensagem’. Em outras palavras, a consequência pessoal e social do que é introduzido, enquanto um assunto/necessidade via um meio, resulta como extensão de nós mesmos captada pelos especialistas (*experts*). A mensagem “de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, ritmo ou padrão do que se introduz numa função humana” (p.42). Queremos com isso destacar que a necessidade espacial de visibilidade, como um meio, – no contexto da busca pela centralidade, com destaque por empresas que têm a marca como principal ativo – resulta da (e garante) produtividade espacial (SANTOS, 1997) de uma determinada área na estrutura: quanto mais uma rua, uma escada volante no shopping, ou mesmo um centro comercial propiciar visibilidade, maior a produtividade espacial daquela área. Lembrando que produtividade espacial para Santos (1997), ou produtividade geográfica, resulta “de condições artificialmente criadas que sobressaem, enquanto expressão dos processos técnicos e dos suportes geográficos da informação” (p.166). **Logo, o espaço urbano e/ou determinados elementos morfológicos servem como um meio (criado), e por isso artificial, de forte determinação espacial para criar impacto no volume de vendas, ao absorver os signos que nos representa, ou se preferir, os do urbanismo dos promotores de venda.**

Dentro desse contexto, as práticas publicitárias, constituídas em escalas maiores de modo centralizado, têm imputado demandas espaciais para além das determinadas pelo preço da terra, acessibilidade, proximidade/distância em relação a atividades correlatas (ou mesmo ao consumidor) entre outras na estrutura urbanas das cidades estudadas. Tais demandas interferem nas escolhas locacionais individuais do varejo (de um grande grupo ou mesmo um grupo local), que por sua vez, através das suas formas de oferta e venda, pulverizam valores e constituem padrões de consumidores.

Um exemplo do exercício dessa influência das práticas publicitárias é a difusão de manuais para escolha do ponto comercial⁵⁹. Aqui o que nos interessa destacar,

⁵⁹ E dos planos de mobilidade urbana nas áreas centrais com o intuito de melhorar a acessibilidade a elas e nelas; muitas vezes aplicados pela administração municipal, tal e qual, o tutorial (concebido numa escala maior) sem preocupação com as verdadeiras demandas de deslocamento da população, mas com a finalidade de receber investimentos (de outros entes federativos) somente concedidos após a construção do mesmo. Em Campina Grande, Presidente Prudente e Tandil, verificamos a execução do plano de mobilidade no centro

prioritariamente, são os serviços de consultoria que a empresa franqueadora vende ao franqueado para escolha do ponto comercial que, além de prescrever as características da área onde o estabelecimento deve se localizar, ainda determina qual o material construtivo, o padrão arquitetônico e o mobiliário da loja. O resultado disso? Paisagens urbanas cada vez mais estandartizadas.

Ortigoza (2010) qualifica essas paisagens estandartizadas como paisagens de consumo. Para a autora, essas paisagens são o resultado do impacto das relações de consumo na produção do espaço urbano, que ocorrem por meio da tendência de homogeneização dos espaços, mediante formas comerciais que representam o perfil do consumidor.

Essas formas comerciais, isto é, lojas dispostas em shoppings centers, nas galerias, nas ruas, quiosques, ou mesmo as *flagship*, *containers*, *truck stores* etc., materializam e são as possibilidades de aplicar as representações de referência do seu consumidor em potencial (prescritas nos manuais) na paisagem e, assim, áreas centrais destinadas a um padrão de consumo específico vão sendo constituídas, pelas diferenças. No capítulo III desta tese demonstramos que a diversidade de áreas centrais numa estrutura urbana é proporcional ao tamanho da diferença, econômica e/ou cultural, e ao nível de plasticidade da estrutura urbana, por sua vez regulada pelos instrumentos de gestão.

No âmbito da estrutura policêntrica, em especial das cidades sul-americanas onde a desigualdade social se reproduz também pela reprodução do espaço urbano (SPOSITO, 2013b), em áreas centrais que atendem a um padrão de consumo de baixo rendimento e se constituem mais pela dificuldade de deslocamento para obtenção de produtos de primeira necessidade (alimentação, higiene pessoal, material de limpeza etc.) do que de escolhas locais para vender e consumir, também há uma tendência a incorporar, de modo precário, os significantes do consumo constituídos nas estratégias do *marketing*: letreiros, vitrines, *outdoors*, propagandas em diferentes suportes midiáticos são expressões da manipulação ativa dos signos, mesmo que de maneira associativa.

principal das cidades, como alternativa para melhorar o acesso de pessoas com mobilidade reduzida e estacionamento.

Sposito (2013b), ao analisar a complexidade decorrente de distintas lógicas na constituição de áreas centrais (diferentes formas e conteúdos) numa mesma estrutura urbana, explicitou diferentes intenções analíticas no uso dos termos policentralidade e multicentralidade, ao argumentar:

Tenho usado o termo MULTICENTRALIDADE para me referir à conformação de mais de uma área de concentração comercial e de serviços nas cidades, influenciado a perda relativa do peso e da importância do centro “principal” em estruturas espaciais tipicamente monocêntricas até então. Assim, o aparecimento de subcentros, eixos comerciais e de serviços especializados fora do centro tradicional [...] ainda que o centro principal continue a exercer a centralidade que estrutura e expressa o conjunto da cidade [...] Reservo a expressão POLICENTRALIDADE para tratar de dinâmicas mais recentemente observadas [...] contendo-as mas superando a lógica que orienta sua formação. São atinentes ao aparecimento de grandes superfícies comerciais e de serviços [...] mas, especialmente, hipermercados modernos de grandes grupos do setor, shopping centers, centros especializados de grande porte (p.74-75, *grifo do autor*).

Dessa maneira, a autora nos adverte que a diferença na racionalidade institui áreas centrais, sobretudo de aspecto morfológico distinto. Em seu ponto de vista, parece-nos também que a condição temporal na conformação dessas áreas é manifestada via competição espacial (PEÑATE *et al*, 2006), isto é, o poder de intervenção na redefinição da centralidade, tanto quanto no alcance espacial da área.

A competição espacial⁶⁰, ou localização competitiva, como comumente mencionada no universo da ciência econômica, trata-se de um conceito concebido em um cenário de competitividade e exige que um indivíduo ou uma empresa, ao realizar escolhas locais, formule cenários num dado espaço, de escala mundial, regional ou da estrutura urbana. Nestas ambientações são, pois, dimensionadas as características de mercado, a demanda, os objetivos da empresa, as variáveis de decisão (dadas pelo custo de transporte, propriedades das novas instalações etc.) para estimar a localização ótima de seu estabelecimento. Ao argumentar que as grandes superfícies comerciais (ou centro de compra, no geral de escala regional: shopping centers) resultam de projetos “de ações deliberadas, planejadas e intencionais, pensadas por um pequeno grupo de interessados nelas” (SPOSITO, 2013b,

⁶⁰ Para entender melhor o termo ‘competição espacial’ sugerimos que o leitor busque Hotelling (1929).

p.75), a autora deixa-nos explícito⁶¹ que a criação da centralidade envolve informação e capital. A combinação desses dois fatores, associados aos outros mencionados, levam ao que estamos considerando ser a competência espacial de uma empresa. A manifestação da competência espacial de uma empresa é manifestada, sobretudo, na velocidade da “instituição” da centralidade, ou como, de modo competitivo ela fez usufruto de uma centralidade já atribuída à área em questão.

Para Lefebvre (2002) a reunião de capital e informação “propicia o pressentimento e, às vezes, a exploração das novas raridades: o espaço, o tempo [...]” (p.148). Nesse sentido, o autor inicia uma crítica ao urbanismo, da qual convém destacar que o discurso urbanista vem associar à prática urbana a tematização dos espaços de consumo vinculada ao desenvolvimentismo, fatos que corroboram na “promoção do urbano”; e no âmbito das nossas análises, que gerado uma produtividade espacial as áreas centrais. Lefebvre (2002, p.150) acrescenta: “o urbanismo aparece, assim, como o veículo de uma racionalidade limitada e tendenciosa da qual o espaço, ilusoriamente neutro e não político, constitui o objeto (objetivo)”. E por isso, ao ser modelado por essa racionalidade oferta diferenças, no geral na paisagem urbana, e no conteúdo e ritmo dos fluxos dessas áreas: algumas possuem metragem, outras tem uma “boa” vizinhança, outras possuem uma maior visibilidade etc.

Os *shopping centers*, frutos dessa racionalidade quando comparados às vias comerciais, os centros de bairro, e com o centro principal, materializam áreas centrais de maneira rápida. Independente do tempo, ou da disposição morfológica, essas novas áreas centrais, ao se multiplicarem na estrutura urbana, reproduzindo ou transcendendo a função do centro tradicional, reforçam o “duplo caráter da centralidade capitalista: lugar de consumo e consumo de lugar” (LEFEBVRE, 2002, p.130).

Assim, enquanto lugares de consumo que se multiplicam na estrutura urbana, as áreas centrais propiciam a ampliação do consumo e, como lugares a serem consumidos, respondem à necessidade de diferenciação espacial esboçada nos padrões arquitetônicos, para distintos padrões de consumidor, que podem ser definidos pela combinação de renda, nível de escolaridade e ocupação profissional, e faixa etária (= o *target*). Diluída em tal

⁶¹ Uma vez que esse “pequeno grupo” a que Sposito (2013b) se refere, trata-se de grandes agentes econômicos instituídos de condições econômicas e peso político.

realidade, a diversificação de áreas centrais, numa mesma estrutura urbana, nem sempre é concretizada por processos de centralização espacial, mas geralmente ocorre mediante práticas de seletividade e segregação espacial (BOX I).

A seletividade, de acordo com Côrrea (1997), “trata-se de uma prática efetivada tanto em decisões locacionais na escala da rede urbana como na escala do espaço urbano” (p.69), oriunda de negociações e da busca de informações para tomada de decisão. Os franqueadores são exímios exemplos de agentes que realizam essa prática. Em suas estratégias de localização, como veremos no capítulo seguinte, a busca da centralidade move sua seleção por franqueados – o que implica a busca pela cidade – e a procura pelo posicionamento adequado para seu estabelecimento comercial, guiado por normas e padrões de serviços.

Box I⁶². Concentração e Centralização Espacial⁶³

A cidade é uma materialização de processos fundamentais para as relações capitalistas de produção e reprodução social (HARVEY, 2005). Elas “existem e tem existido na história porque os homens têm encontrado meios mais vantajosos e eficientes para gerir suas relações sociais, econômicas e de poder de forma espacialmente concentrada”⁶⁴. De fato, a concentração sugere vantagens para a realização de atividades econômicas, políticas, culturais e de concretização da vida cotidiana e, de modo geral, quando se configura como uma concentração física dos valores de uso, advinda de uma concentração de capital, incita dois processos, por vezes concomitantes que, para Soja (1993), possuem forças igualmente, sociais e espaciais que se combinam de maneira diferenciada ao longo do tempo e dos territórios, sob condições técnicas, políticas e econômicas específicas, sincronizadas ao ritmo dos investimentos de capital. São eles: a) centralização espacial como resultante da concentração de capital produtivo (SMITH, 1988), uma vez que, por meio de práticas de seletividade espacial (CORREA, 2000), buscam-se as melhores localizações; b) desconcentração espacial dos usos, na escala da estrutura urbana, uma vez que, essa concentração física dos valores de uso gera efeitos dicotômicos: negativos na mobilidade e na coexistência de grupos sociais distintos; e positivos de outras ordens às novas escolhas locacionais – como preço da terra, maior metragem para instalação, entre outros. Engendra-se uma desconcentração, que pode ou não ser constituído de práticas de segregação (SPOSITO, 2013), e normalmente configura uma fragmentação territorial dos usos. No

⁶² A leitura desses processos, já foi trabalhada por nós na dissertação “O Centro Principal de João Pessoa: espacialidade, historicidade e centralidades” (PORTO-SALES, 2009), de maneira que preferimos apresentar, de modo sucinto, nossa reflexão e os principais autores que nos guiaram no conhecimento sobre a dinâmica da produção do espaço urbano. Ademais, é digno destacar que o ritmo e a trajetória desses processos espaciais são organizados pela racionalidade e cotidianidade de seus agentes de produção.

⁶³ Para o leitor que deseja entender a relação entre concentração e centralização do capital com concentração e centralização espacial, sugerimos a leitura da obra do Smith (1988), Sposito (2004) e Reolon (2012).

⁶⁴ Tradução livre do original: “Las ciudades existen y han existido en la historia porque los hombres han encontrado más ventajoso y eficiente gestionar las propias relaciones personales, sociales, económicas y de poder de forma espacialmente concentrada” (CAMAGNI, 2005, p.21).

contexto da produção do espaço urbano, essa desconcentração espacial dos usos tende a atrair outros usos, quanto maior o grau de interação espacial (CAMAGNI, 2005) entre os lugares. De acordo com Camagni (2005), a interação espacial é o princípio da economia urbana que, no processo de troca, inerente à estruturação das cidades, concretiza a conformação de áreas centrais. Há, nesse processo, uma causação circular, entre concentração-interação-fragmentação, haja vista a implosão-explosão evidenciada por Lefebvre (2002) como lógica do percurso da urbanização. Assim, na cidade, processos de segregação tendem a modificar o sentido e intensidade das interações, a depender da plasticidade das estruturas urbanas e do grau de distorção de renda e de cultura existente entre os grupos de consumidores.

Nesta perspectiva do uso do capital e da informação para fazer escolhas locacionais, via normas e manuais. Lefebvre argumenta que, “o neo-capitalismo sobrepõe o centro de decisão ao centro de consumo [que ele nem desmente, nem destrói]. Não reúne mais nem as pessoas, nem as coisas, mas sim as informações, os conhecimentos” (2001, p.131). Nesse processo, o autor subentende que a organização do consumo é engendrada verticalmente, consensual à lógica econômica, e alcança a sobrecarga ideológica – nas quais “às antigas alienações vieram acrescentar-se novas espécies e a tipologia da alienação enriqueceu-se: política, ideológica, tecnológica, burocrática etc.” (1991a, p.132) – mediante, sobretudo, a apropriação da técnica, da informação e uso do conhecimento. Ao se estabelecer nas relações de horizontalidade, mediante, as normas e “códigos de postura”, essa alienação “tende para uma totalidade e se torna tão poderosa que apaga os traços (a consciência) da alienação” (1991a, p.132). Assim, “os habitantes da cidade apropriam-se da centralidade [o centro de consumo], dispondo de uma massa de significantes pouco desligados dos seus significados” (ibidem, p.170), ou seja, não reconhecem a racionalidade engendrada, porém satisfazem sua intencionalidade ao consumir seus signos sem buscar o significado.

Argumentamos, pois, desta feita que o sistema de franquias é exemplo paradigmático dessa ideologia fantasiada de estratégia, na qual a ampliação do consumo (a ideologia) é revestida por uma aproximação com o consumidor, através da construção e concepção de elementos que o referenciem (a estratégia) na paisagem urbana. Encaradas enquanto um produto, que possui valor de uso e troca, as franquias possibilitam conhecer como as novas formas de acumulação são alienantes, porém refinadas: uma empresa reconhece no seu produto e marca a fonte de rentabilidade, para tanto constrói um contrato pleno de normas, segundo o qual vende, **num tempo e espaço delimitado**, direitos, mercadorias e serviços, que passaram por um processo de elaboração para se transformarem *em apenas uma venda*

de negócio de risco reduzido? Não. A venda de direitos, mercadoria e serviços dissimulados pelo discurso como concessão de compra e venda da marca envolve também a compra de estoque, repasse de *know-how*, compra de material construtivo para seguir um padrão arquitetônico que se dispõe no espaço de circulação do consumidor: a cidade. Franquear é um meio menos custoso de expandir os negócios e atingir os nichos de mercado que se conformam frente à multiplicação de centros de consumo na América do Sul, mas é também um meio para reconhecer o nível de aproximação entre os lugares.

O conhecimento do sistema, sua lógica operacional que é, igualmente, financeira, técnica e territorial, implica no conhecimento das interações que revolvem as relações entre sociedade (nos seus múltiplos agentes), Estado e Espaço Urbano.

Na próxima seção, vamos esboçar como no decorrer das mudanças nas formas de produção, para aumento da mais-valia, o consumo também foi sendo transformado e transformou espaços; e nesse contexto, como as franquias tornaram-se objeto de consumo de uma classe da nossa sociedade, que está diretamente inserida no sistema de franquias pela sua atuação em cidades médias sul-americanas, que por sua vez, no âmbito do curso da reestruturação urbana (SOJA, 1993), de lugares produtivos tornaram-se centros de consumo.

1.2 Os Ajustes Espaciais da Reestruturação Produtiva: a ampliação do consumo

A reestruturação do modo capitalista de produção, qualificada como produtiva e tecnológica (GOTTIDIENER, 1990; HARVEY, 2005), é reconhecida pela flexibilidade, em especial, nas duas pontas do processo – produção e consumo – e pela centralização das atividades de comando na etapa de distribuição. O atributo flexível desse processo resulta, com destaque, das novas tecnologias de comunicação e eletrônicas que combinadas transformaram as relações de trabalho e as demandas cotidianas do indivíduo e da sociedade sobre o espaço.

Nas formas de produzir, a inserção das inovações tecnológicas tanto aumentou a capacidade produtiva como diminuiu o tempo de giro dos produtos e, portanto, sua durabilidade, “o que é sempre uma chave da lucratividade” (HARVEY, 2005, p.145).

Mediante novas formas de organização do trabalho (cada vez mais centralistas, isto é, sob comando de um único agente), o uso associativo de tecnologia e informação tem proporcionado a dispersão, por territórios descontínuos e distantes, de unidades produtivas e estabelecimentos comerciais, configurando novos circuitos espaciais da produção (SANTOS, 1985), controlando a oferta pela inovação, produção, distribuição e obsolescência dos produtos, e a demanda por meio da utilização “de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica” (HARVEY, 2005, p.145). De modo que, da produção ao consumo, um regime de acumulação pleno de normas, de ordens jurídicas, econômicas, financeiras e sociais nem sempre coincidentes, mas que convergem, garante a circulação do capital, em escala planetária, sob o predomínio de ajustes espaciais (HARVEY, 2005) cada vez mais velozes, plásticos e “camuflados”.

Dentro desse contexto, o sistema de franquias foi engendrado como um modo de organização das atividades necessárias à consecução do consumo, caracterizado, por um lado, pela centralização do comando, expresso por ações de concessão de *know-how* e de monitoramento; e de outro, pelo arranjo territorial disperso dos pontos de venda, prescrito em contrato, elaborado para conquistar mercados via baixo custo e obter lucro através do estímulo ao consumo de marcas.

O ajuste espacial é definido por Harvey (2005) como a expansão geográfica do fator produtividade, na qual reside, ilusoriamente⁶⁵, a solução da contradição da circulação de capital, que deriva da tendência à superacumulação e desvalorização do mesmo. A expansão geográfica do produto, da empresa, da mão-de-obra, da técnica, e/ou mesmo do território, foi e tem sido concebida como uma das possibilidades de reverter crises ou mesmo de aumentar a margem de lucro e, no caso dos Estado-Nações, ampliar sua competitividade no cenário internacional.

Harvey (2005, p.126) argumenta que, como “no capitalismo, as crises são inerentes”, buscar novas regiões “onde o excesso de capitais superacumulados possa mais facilmente ser absorvidos, criando novos mercados e novas oportunidades para investimentos

⁶⁵ O caráter ilusório é atribuído ao fato do ajuste espacial, segundo o autor, para mascarar “a irracionalidade do capitalismo” (p.126). Para o autor, a expansão não tem caráter peremptório, pois “as relações sociais que impulsionam a dialética interna do capitalismo são meramente recriadas numa escala geográfica mais ampla” (p.122).

rentáveis” (ibidem, p.118) faz, dos ajustes espaciais, soluções inevitáveis e constantes. De acordo com o autor, a colonização, o imperialismo e as duas grandes guerras do século XX foram, ao longo da história do capitalismo, alguns exemplos de ajustes espaciais ‘perversos’, realizados pelo Estado, para enfrentar as grandes crises. E considera que: “já que as tendências de crise do capitalismo mais uma vez fogem do controle” (ibidem,p.126), a análise econômica constitui-se como primeira aproximação para compreender a dimensão geográfica das forças produtivas que garantem a sua sobrevivência (inclusive, como forma de garantir a nossa). “As guerras comerciais, o *dumping*, as tarifas e cotas, as restrições ao fluxo do capital e ao câmbio exterior [...] as políticas de migração [...] a reorganização forçada da divisão do trabalho [...] são, segundo o autor, algumas das opções à mão” (ibidem,p.126) para concretizar ajustes espaciais na contemporaneidade.

Através da compilação que Harvey fez da ideia de três autores – Hegel, Von Thünen e Marx – acerca da dinâmica do modo capitalista de produção, torna-se possível apreender três características dos ajustes espaciais, que influenciam na redefinição de centralidade urbana e no seu caráter cambiante: a) a busca do lucro pelo consumo como saída da crise ou como objetivo, b) o papel do Estado e suas instituições (sejam públicas ou privadas) na viabilização do ajuste, e c) a expansão geográfica do fator produtividade como fim. De Hegel, o autor retira o espírito idealista do Estado Moderno, segundo o qual o Estado é um agente interventor fundamental na contenção da ‘catástrofe social’ que, por sua vez, seria oriunda da incessante busca pelo lucro que move os capitalistas, e enfatiza que mesmo com o poder de amenizar a superexploração⁶⁶ do trabalho, o Estado tem a acentuado. De Von Thünen, ao extrair a relatividade da expansão geográfica mediante o ordenamento territorial das forças produtivas nos limites da fronteira, **designa a relação de interdependência entre ajuste**

⁶⁶ Embora Harvey (2005) não utilize o conceito de superexploração, mas o de exploração, estamos nos apropriando do conceito trabalhado por Marini, em *Dialética da Dependência* (1975), por entender que, no contexto sul-americano, a exploração do trabalho é aprofundada e levada ao extremo. Na concepção marxista do termo, exploração do trabalho remete à apropriação do excedente gerado pelo trabalhador em horas de trabalho, contraditoriamente, nessa perspectiva, a apropriação gerada em nome da produtividade “respeita” a relação entre o valor diário da força de trabalho e seu valor total. Segundo Osorio (2009), na superexploração não há uma valorização do valor total da força de trabalho, isto é, não há condições que assegurem sua subsistência durante toda a vida. No caso dos países sul-americanos como Brasil, Argentina e Chile, o início do século XXI, marcado pela ascensão de governos de esquerda no poder do Estado – respectivamente do Partido dos Trabalhadores no Brasil com o Luís Inácio Lula da Silva, do Partido Peronista na Argentina com o Néstor Kirchner e Partido Socialista no Chile com Michelle Bachelet – houve uma significativa melhoria nos serviços públicos básicos (variável que entra no cálculo do valor total da força de trabalho).

espaial e produtividade espacial⁶⁷. E, por fim, a partir das obras de Marx, ao mencionar o papel do consumo na concretização da acumulação, destaca a expansão: a) do mercado e a criação de demandas efetivas, b) dos investimentos em novos recursos e em novas regiões, e c) da mão-de-obra, dado o crescimento do exército de reserva derivado do crescimento populacional e/ou da inserção de tecnologias nas formas de produção.

Essas frentes são vistas como formas de expansão geográfica do fator produtividade para garantir o consumo e a extração da mais-valia, e evitar crises de superprodução ou superacumulação, no geral cada vez mais derivadas da inserção das técnicas e da tecnologia no processo produtivo. E conclui que “não há ‘ajuste espacial’, em longo prazo, para as contradições internas do capitalismo” (p.122), dada a relação dialética entre emprego e investimento⁶⁸; que sucintamente apresentamos no Box II.

BOX II. Emprego e Investimento: uma relação dialética

Na perspectiva Keynesiana, de acordo com Singer (1982), os investimentos ocorrem quando há expectativa de demanda (a chamada “eficiência marginal” do capital na Teoria Marginalista), que pode ser criada pelo capitalista, mas, por sua vez, dependente de inúmeros fatores (entre eles a taxa de juros, o volume de equipamentos existentes, mão-de-obra, e atualmente a penetrabilidade das inovações tecnológica no processo produtivo) para ser absorvida no consumo. Por sua vez, o consumo só pode ser realizado a partir da existência da renda, variável entre os tipos de empregos, na unidade de salário. Assim, pela lógica, quanto mais investimento, mais oferta de emprego. Mais emprego, mais rendimentos, mais demanda agregada que constitui uma maior propensão a consumir (KEYNES, 1985). Em consequência, como alerta Singer (1982), só não é maior que o rendimento em virtude da propensão a poupar⁶⁹, que cresce numa proporção muito maior que aquela (quanto maior for o rendimento⁷⁰ e os estímulos a poupar). O “efeito poupança” gera o aumento do excedente, que deve ser canalizado de múltiplas formas, todas derivada da viabilidade econômico-financeira do projeto, vislumbrada sob três atributos: rentabilidade, liquidez e risco; caso

⁶⁷ Harvey não trabalhou a ideia de produtividade espacial, porém nas suas explicações é evidente que a inserção da técnica e tecnologia no território ao redesenhar a divisão territorial do trabalho resulta também das condições herdadas e imputa novas determinações do espaço na organização do trabalho, e claro da reprodução social.

⁶⁸ Aos leitores interessados numa leitura mais aprofundada, indicamos buscar as obras de Singer (1982) e Keynes (1985).

⁶⁹ A propensão a poupar depende do tamanho do rendimento: quanto maior o estrato de rendimento maior a poupança.

⁷⁰ O inverso, de acordo com Keynes (1985), só ocorreria em casos extremos, como seria o da existência de políticas públicas para estimular o consumo, a exemplo do que o Estado brasileiro tem realizado através da isenção do Imposto sobre Produto Industrializado – (IPI) ou mesmo pela ampliação da creditização, com destaque ao programa Minha Casa Melhor, que favorece e viabiliza o consumo de móveis, eletrodomésticos etc.

contrário engendra-se uma situação de instabilidade pela desvalorização da moeda. A sequência lógica proposta é arbitrária e simplória – ademais conforme caracteriza Schumpeter (1961): “há os erros de cálculo, de perspectiva e outros, ondas de otimismo e pessimismo, excessos especulativos e reações a esses excessos e há a inexaurível fonte dos fatores externos” (p.64) – embora revele a tendência à superacumulação do capital e à impossibilidade de generalizações, em razão das flutuações entre as variáveis que determinam a situação de pleno emprego e de risco dos investimentos.

Fonte: Schumpeter (1961); Singer (1982); Keynes (1985)

A redefinição no conteúdo da centralidade urbana aparece-nos como um dos desdobramentos espaciais dos ajustes: **a expansão geográfica do fator produtividade tende sempre a mudar, para baixo ou para cima, o potencial de localização de determinadas atividades**. Santos (1997, p.165) ecoa este pensamento ao propor: “neste mundo globalizado com a ampliação da divisão internacional do trabalho e o aumento exponencial do intercâmbio, dão-se, paralelamente, uma aceleração do movimento e mudanças mais repetidas”. Com isso, a cada novo fator – produto, empresa, oferta de emprego, ou mesmo uma marca –, o conteúdo e nível da centralidade urbana tendem a ser definidos.

A expansão do fator produtividade, e mesmo seu reordenamento no território, no geral, dependem dos aspectos socioeconômicos e infraestruturais – de uma região ou mesmo de uma cidade –; porém, sobretudo, da conjuntura política econômica do país, que tende a ressignificar, no tempo e no espaço, os interesses e racionalidade do capital e a redesenhar a chamada geometria variável das atividades econômicas através dos instrumentos regulatórios no território. Esses instrumentos podem se manifestar na natureza de lei, tributo ou mesmo plano de desenvolvimento regional. Ademais, os avanços na técnica e na tecnologia tiveram e têm “um papel ativo na transformação das forças de produção” (GOTTDIENER, 1990, p.61) e na decisão locacional, como primeira escolha ou como relocação.

Nesse contexto, a lógica operacional e territorial do sistema de franquias é a de apropriar-se das condições de produtividade engendradas pelos ajustes espaciais para se expandir. E, ao posicionar as franquias em um dado lugar, tendem a alterar essas mesmas condições de produtividade pelos ajustes próprios e a contribuir com a conformação de um centro de consumo em potencial, sem, contudo, apagar suas especificidades.

Na América do Sul, ajustes espaciais viabilizados, fundamentalmente, por agentes econômicos hegemônicos contribuíram na constituição, ao longo dos anos, de um complexo

e descontínuo sistema urbano brasileiro (SPOSITO, 2013b) e na conformação das redes urbanas dos demais países sul-americanos; tanto quanto ainda hoje promovem arranjos territoriais que garantem e estendem a competitividade e a possibilidade de extração da mais-valia por todo o território. Como já afirmamos, entendemos que os Estados Nacionais da América do Sul compartilham semelhantes condições históricas e forças produtivas em relação ao capital internacional, muito embora encontremos diferenças significativas entre eles e mesmo no interior deles, bem como entre suas formações socioespaciais. É possível afirmar que, por mais inconstantes e variáveis que sejam essas forças produtivas aos interesses e racionalidade do capital, ao longo do tempo e deste território, esboçaram particularidades da América do Sul na economia mundial. Foi a partir dessa perspectiva que construímos o Quadro *Diacrônico e Sincrônico do Capitalismo na América do Sul e as Formas Comerciais em Cidades Médias*, disposto como apêndice A desta tese, para demonstrar como entendemos as semelhanças, mais que as diferenças, entre estes Estados diante da “invenção” da América do Sul no contexto do modo capitalista de produção, via ajustes espaciais.

Constatamos que, em ajustes espaciais pretéritos e o modo como ocorreu a inserção da técnica e tecnologia na organização das forças produtivas do capital, de cada Estado nacional estudado nesta tese, geraram-se tanto similitudes entre os modelos de desenvolvimento econômico adotados quanto padrões de urbanização em muitos aspectos *sui generis*⁷¹; desde o desenvolvimento tradicional pautado na expansão das exportações de produtos primários, perpassando pelo desenvolvimento da substituição de importações, nos quais não havia vínculos de projeto econômico entre eles, ao modelo de desenvolvimento atual fundamentado na expansão do consumo, sob orientação de uma política de mercado neoliberal, a partir do qual vem sendo preconizado um projeto de integração regional⁷².

⁷¹ Obviamente, que sabemos das singularidades desse processo em cada país – tais como a tendência à macrocefalia mais no Chile do que na Argentina, as diferenças no consumo oriundas também das diferenças de suas bases econômicas, estrutura fundiária, nível de produtividade das atividades etc. – contudo, como já ressaltado, estamos preocupados em destacar as semelhanças entre eles.

⁷² No período de realização da pesquisa, o Estado argentino tem apresentado política econômica desagregadora entre os parceiros regionais, e política financeira que diminui os investimentos diretos estrangeiros (IDE) e bem como restringe a atuação de empresas, que operam sob o sistema de franquias, com destaque para as de marca internacional. Isso evidencia não só a velocidade com que as crises ocorrem, sob predomínio da lógica financeira e abertura de mercados, mas o papel do Estado e de suas fronteiras, respectivamente, na perspectiva e eficácia de mudanças. Ademais, embora saibamos que, a formação de uma

Furtado (2009), analisando a relação entre o desenvolvimento das forças produtivas nos países latino-americanos e os aspectos da urbanização, argumenta que, neste território de modo geral “a penetração da tecnologia moderna se fez de preferência na infraestrutura, e não nas atividades diretamente produtivas” (p.453). A instalação de infraestrutura – principalmente de energia elétrica – combinada com políticas econômicas pautadas no latifúndio – proporcionou a concentração populacional nas poucas cidades que a recebera; o que segundo o autor favoreceu, posteriormente, a economias de aglomeração⁷³.

O fato é que, concomitantemente, ao crescimento da população urbana e à conformação de centros urbanos com economia de aglomeração, ocorreu a transformação do padrão de consumo de nossa sociedade. George (1971) acentua a relação entre urbanização e consumo da seguinte forma:

A urbanização cria um mercado acessível na medida em que é acompanhada pelo desenvolvimento, e em que a presença, na cidade, de um novo setor de produção e emprego provoca uma distribuição de poder suplementar de compra. O efeito sobre o consumo é duplo: crescimento global no plano regional e demanda de excedentes de produção para o abastecimento da cidade, que não produz, em particular, gêneros alimentícios, o que provoca o rompimento da economia natural fechada. Fora do âmbito do consumo de produtos alimentares, efetua-se concomitantemente a criação de necessidades, satisfeitas pelo artesanato ou pela importação. O consumo se diversifica tanto em produtos quanto em serviços (p.35)⁷⁴.

consciência regional latino-americana seja um fenômeno recente, desde o desenvolvimento tradicional, pautado na expansão das exportações, a industrialização do território sob o ícone da substituição de importação não houve evidências de projetos econômicos em comum entre os países e mesmo hoje diante de um projeto de integração regional através do qual vem concretizando-se em “cada sub-região, por fase distinta, um processo de homogeneização cultural, de modernização social e política” (FURTADO, 2009,p.452), não enxergamos um aparelhamento efetivo dos Estados para comandar o desenvolvimento, nem tampouco a oferta ao mercado internacional de acordos comerciais conjuntos.

⁷³ A partir de Izard (1956), podemos entender o termo “economia de aglomeração,” como aquelas provenientes de ganhos de escalas proporcionados por variáveis externas a empresas. São economias (referenciadas pelo autor como “de localização”) conformadas da justaposição espacial de várias empresas e da complexa interação de forças institucionais. A diferença entre economia de localização e urbanização, segundo o autor, está nas características da atividade, que podem ou não necessitar de uma localização urbana.

⁷⁴ E acrescenta: “a primeira forma de integração na sociedade urbana é, precisamente, a aquisição de residência. De sua importância na renda familiar dependem o volume e a natureza das outras despesas” (GEORGE, 1971, p.77).

Por essa perspectiva, a transformação do padrão de consumo mediante a urbanização é constante. Schumpeter (1961), ao refletir acerca do comportamento humano sob influência da aglomeração – que não se limita à aglomeração física, mas se estende aos “leitores de jornal, de audiências de rádio, membros de partidos políticos, mesmo quando não fisicamente reunidos, podem ser facilmente transformados psicologicamente em multidão” (p.308) – escreve que os consumidores sustentam, por instinto, coação da publicidade ou fins políticos, um dos impulsos fundamentais “que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista” (p.110): a produção de novos bens de consumo. **De modo que, quanto mais amplos e diversos forem os tipos de relações sociais, mais chances existem de necessidades serem criadas e recriadas.** Além desses fatores, a aproximação do termo cunhado pelo autor – destruição criativa – com o termo “ajuste espacial” não é forçosa: entre um e outro reside a íntima relação do Estado com os objetivos dos capitalistas.

O fato é que as mudanças no padrão de consumo da sociedade latino-americana, para Furtado (2009), estiveram vinculadas à transformação no modelo de desenvolvimento econômico adotado e, claro, no padrão de produção: do fordismo ao toyotismo não foram apenas engendradas as reestruturações territoriais das empresas, mas a partir delas também vêm ocorrendo mudanças importantes nas formas de consumo produtivo e consuntivo⁷⁵. O tipo e volume de consumo (consuntivo) estão condicionados à conjuntura política e econômica do país, que por sua vez dimensiona as possibilidades de produção interna, acesso e também as condições de troca no mercado internacional. À parte do consumo alimentar⁷⁶, todos os bens que uma sociedade urbana necessita precisam ser produzidos: a ampla divisão técnica e territorial do trabalho nos obliterou de processos de produção das coisas e nos submeteu a relações de troca mediadas, inclusive, pelo valor da nossa força de trabalho. Na perspectiva e escala do Estado, no contexto e âmbito de um modelo econômico cuja pauta de exportação principal eram os produtos primários, e no

⁷⁵ Para Elias (2003), o consumo produtivo é o consumo realizado para produção de bens e serviços, enquanto que o consuntivo esgota-se em si mesmo.

⁷⁶ O debate sobre sustentabilidade e estilos de vida mais saudáveis e/ou de consumo consciente tem difundido a ideia de hortas e criação de animais domésticos. Podemos afirmar, enquanto pesquisadores participantes do processo, que cada vez mais esse estilo tem encontrado adeptos e muito embora o consumo de alimentos industrializados seja massivo, há uma tendência a diminuição pelo menos da dependência.

qual a industrialização era incipiente e de baixa produtividade, o resultado, como observou Furtado (2009), foi a “transplantação de padrões de consumo dos países de civilização de base industrial” (p.453). Em outras palavras, o consumo de produtos importados, claro, por uma pequena parte da população com renda suficiente para consumi-los.

Primeiramente, segundo Maia (2000), essas diferenças no consumo engendraram diversas relações – pacíficas, conflituosas e associativas – entre o modo de vida rural e o modo de vida urbano na cidade e, paulatinamente, foram consolidando a instalação de pequenas manufaturas na cidade para produção de bens e a transformações de valores na nossa sociedade.

Com a inserção de novas técnicas no processo produtivo, com destaque, no modelo de substituições de importações, em meados do século XX nas economias sul-americanas, as diferenças entre os padrões de consumo passam a ser entendidas já como uma diferença de classe de renda. Para Furtado (2009), a assimilação de tecnologia “veio agravar certas deformações [*no padrão de consumo*] surgidas no período anterior” (*adendo nosso*, p.455): o excedente estrutural de mão-de-obra (refletida nos baixos rendimentos) e os frutos dos incrementos de produtividade gerada pelo progresso tecnológico (concentrado na mão de proprietários e empresários) foram, de acordo com o autor citado, fatores de disparidade no perfil da demanda, caracterizada “por um amplo grupo cujo consumo não se diversifica, crescendo vegetativamente, e por uma minoria de demanda altamente dinâmica, qualitativa e quantitativamente” (ibidem, p.455)⁷⁷. George (1971), ao analisar as condições de desigualdade ressaltada por Furtado (2009), salientou:

⁷⁷ Um objeto de consumo representativo para a leitura das disparidades nos padrões de consumo, sua relação com o modelo de desenvolvimento, e toda sorte de transformação cultural incitada a partir dos avanços tecnológicos é o televisor. Segundo Luz (2005), o sistema de difusão de som e imagens, invenção do século XIX, adentrou ao consumo de massa nos países centrais via televisores. Logo após a Primeira Guerra, o televisor chegou ao Brasil na década de 1950, “pelas mãos” de Assis Chateaubriand, que dispõe nas ruas do Rio de Janeiro 200 aparelhos para “sensação dos cariocas”. A transmissão, por sua vez, só foi possível de ser realizada pela existência de uma moderna rede elétrica, de condutores e antenas de captação e transmissão dos dados, financiada pela base econômica do modelo de desenvolvimento anterior: o de substituição de exportações; enquanto que a fabricação no Brasil desses aparelhos ocorreu apenas 17 anos depois, com a criação da Zona Franca de Manaus em 1967. A Zona Franca, por sua vez, representa um momento da diversificação da indústria, associado à incorporação tardia de avanços tecnológicos na indústria brasileira, mas não no padrão de consumo via importação, haja vista segundo (ANTAS JR, 2007) que “em 1965, o país contava com três milhões de aparelhos, e em 1985, esse número já atingia os 22 milhões” (p.93). Possibilidades de análise à parte, queremos destacar o televisor como um dispositivo eletrônico e objeto de consumo que, além de incorporar tecnologia, é fonte de informação: seu consumo em massa representa investimentos numa cadeia

A América Latina oferece um exemplo de uma economia comercial de especulação grandemente desenvolvida que fornece [...] meios de consumo muito importantes a uma minoria, enquanto o grosso da população é reduzido, no campo, a uma economia natural [...] na cidade, ela é constrangida a várias formas de parasitismo [...] o problema geral é, com efeito, o da ampliação do consumo suntuário concomitantemente ao desenvolvimento: as classes diferentes são perdulárias na medida em que afirmam a predominância através do seu estilo de consumo. Compram produtos inexistentes no país para se distinguir do grosso da população. Ao fazê-lo, tornam-se, conscientemente ou não, cúmplices dos comerciantes e fabricantes estrangeiros que, por **intermédios delas**, vivem da renda nacional de seu país (p.44-45).

A necessidade de distinção entre os indivíduos e entre grupos pelo consumo foi ressaltada por Lefebvre (1991a) e Featherstone (1995) como atributo psicológico “usurpado” pela lógica do capital, devido à relação entre a dimensão simbólica dos objetos e a lógica destrutiva. Para Lefebvre (1991a), paulatinamente, no modo capitalista de produção, a apreensão dessa lógica foi constituindo uma sociedade de consumo, sob a vigilância burocrática do Estado⁷⁸. De acordo com o autor – o primeiro a cunhar o adjetivo para qualificar a sociedade que analisava – a ideologia do consumo, não só auxiliou no realce da distinção, como foi incorporada no cotidiano através da necessidade de bens (produtos das inovações tecnológicas) que penetraram as atividades cotidianas, de maneira que a novidade virou uma necessidade pessoal, sobretudo uma imposição a novas formas de produção. Para Lefebvre (1991a):

Existe efetivamente uma passagem da escassez à abundância, da produção insuficiente a um consumo imenso, e mesmo a um superconsumo (desperdício, gastos com suntuosidade e prestígio etc.) nos ambientes do capitalismo modificado. Existe passagem da privação ao prazer, do ‘homem’ das necessidades pobres e escassas ao ‘homem’ das necessidades múltiplas e ricas (em capacidade de ação e prazer), mas essa passagem, como as outras transições, ocorre de maneira penosa, arrastando consigo algo do passado, sob a influência de imposições pouco claras. Existe

produtiva altamente interdependente (ANTAS JR, 2007). Hoje, segundo os dados do Censo 2000 apresentados pelo autor, há uma média 1,5 televisores por domicílio. De acordo McLuhan (1994[1964]), o televisor, além de objeto de consumo retrata, como um meio de comunicação tem alto poder ideológico. A forma de penetração no Brasil representa como a difusão dos avanços tecnológicos é lenta e restrita a uma parte da população com poder aquisitivo de adquirir produtos importados. Por sua vez a popularização do mesmo reflete mudanças estruturais na indústria brasileira e no consumo do brasileiro, por diversas frentes.

⁷⁸ A realidade observada por Lefebvre (1991a) era de um Estado que temia a ideologia socialista e para tanto organizava a vida cotidiana, com auxílio da publicidade no intuito de ludibriar a sociedade.

passagem de uma velha cultura alicerçada na limitação das necessidades, na 'economia' e na administração da escassez à nova cultura baseada na abundância da produção e na amplitude do consumo, mas através de uma crise generalizada. É nessa conjuntura que a ideologia da produção e o sentido da atividade criadora se transformaram em ideologia do consumo (p.69).

A perspectiva transitória atribuída por Lefebvre (1991a) para encarar a conformação dessa sociedade, mediante a análise das transformações (por passagens) das forças e estruturas produtivas, demonstra o caráter processual e consolidador na conformação da mesma. Isso desfaz qualquer vertente analítica que queira designar como sociedade de consumo, aquelas que consomem simplesmente, por estarem inseridas no jogo do mercado e/ou por possuírem instituições que representem o consumidor. Tanto para Lefebvre (1991a), como para Bauman (2000), a sociedade de consumo se caracteriza, principalmente, pela plasticidade e insaciabilidade das suas necessidades, que por sua vez não são naturais e conhecidas, mas criadas e ofertadas para garantir a reprodução social, e principalmente, para viabilizar a acumulação e evitar o desperdício na produção, via modo de produção flexível.

Para Bauman (2000), “de maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da sociedade” (*grifo do autor*, p.41). Eis sua definição sobre o consumismo:

Pode-se dizer que o *consumismo* é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humano, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (*grifo do autor*, p.41).

Acolhendo esse ponto de vista, constatamos que a sociedade foi capturada para a roda gigante da destruição criativa (SCHUMPETER, 1961), segundo a qual a estratégia econômica é fazer com que a oferta determine a demanda (sempre) pela ampliação da segmentação do mercado, permitindo nichos específicos à atuação de empresas, cujos produtos (bens e serviços) são rotulados por uma marca, que ora vincula qualidade, ora apenas a necessidade

de obtê-las como prestígio social. McLuhan (1994) já alertara sobre o papel dos meios via tecnologia na transmissão de informações e conteúdos que persuadem o indivíduo ao consumo. Segundo o autor, “o efeito da tecnologia não ocorre apenas no nível da opinião ou conceito, mas ela é capaz de alterar o senso de proporção ou padrão de percepção, com ou sem nenhuma consistência” (p.18)⁷⁹, transformar valores e impelir a sociedade ao consumo do que já está programado.

Queremos com isso destacar que, ao longo dos anos, as tecnologias via dispositivos eletrônicos diversos e seus conteúdos⁸⁰, ao alterar nossa percepção sobre as coisas ou mesmo nossas habilidades na execução de tarefas banais, parecem ter convertido os ajustes espaciais de lutas econômicas, política e militares⁸¹, sob tutela do Estado, em meios indispensáveis para realização da vida cotidiana, da ordem social e da estabilidade econômica.

Segundo Harvey (2005), a rivalidade interimperialista, que ameaçava nossa sobrevivência pela destruição física das forças produtivas, parece ter encontrado na criação de liquidez, na fluidez de pessoas e mercadorias pelos territórios, nos dispositivos jurídicos que facilitam as trocas, e acrescentamos na submissão e na estupidez da sociedade de consumo, as condições necessárias para ajustes espaciais cada vez mais refinados, de cooptação ideológica decorrentes de discursos alienantes.

Nesse contexto, o sistema de franquias surge como parte deste rol de ações capitalistas que visam o lucro, também como uma das soluções à crise econômico-financeira das empresas, por meio da expansão geográfica do seu fator produtividade: o consumo da marca. Não obstante, enquanto sistema operacional, desvela possibilidades de reverter lógicas constituídas, historicamente, no fluxo da acumulação de capital, pois cada vez mais pequenos empresários de regiões menos avançadas do ponto de vista capitalista tendem a ampliar sua escala de atuação, sempre pautando-se na busca da

⁷⁹ “The effects of technology do not occur at the level of opinions or concepts, but alter sense ratios or patterns of perception steadily and without any resistance” (MCLUHAN, 1994, p.18).

⁸⁰ Para Bauman e May (2001), reside no conteúdo o poder de coerção e cooptação das tecnologias; esses, por sua vez, são elaborados por *expertises*, isto é, autoridades confiáveis que atestem o produto ou a informação anunciada.

⁸¹ Não estamos pretendendo apresentar uma explicação monocausal para justificar ajustes espaciais, mas destacar a capacidade germinativa das novas tecnologias no modo de organizar o trabalho, de orientar a política econômica, com destaque para aquelas de ordenamento territorial, e de redefinir a vida cotidiana.

centralidade urbana. Em outras palavras, independentemente do nível de capitalização, a busca da centralidade é uma meta inquestionável.

Com o predomínio da lógica financeira no regime de acumulação, fundamentalmente amparada pela velocidade na transmissão de informações e descodificação de dados, proporcionada pela ampliação de infraestruturas de telecomunicação e desenvolvimento de dispositivos eletrônicos, os ajustes espaciais tornaram-se sutilíssimos: a velocidade de transformação dos ativos fixos em ativos líquidos chegou a levar estudiosos a afirmarem que a mais-valia poderia ser gerada no capital financeiro, argumento desmistificado por Chesnais (2008) ao declarar “que as crises começam nas finanças e se espraiam pela produção”. Tal afirmação justifica que a mais-valia ainda é fruto das relações de produção, mas “ali” nas operações financeiras reside a capacidade de catalisar a produção e, claro, ampliar a extração de mais-valia. As franquias, cujo principal ativo são as marcas, representam um regime de acumulação pautado na lógica financeira: algumas poucas dezenas de empresas sul-americanas já possuem suas marcas no mercado de ações, a exemplo da Henring⁸², do ramo de vestuário brasileiro.

O poder das inovações tecnológicas de catalisar processos econômicos e políticos foi utilizado por Castells (1999, p.119) para argumentar que “uma nova economia surgiu em escala global no último quartel do século XX”. O autor denomina-a “de informacional, global e em rede para identificar suas características fundamentais e diferenciadas e enfatizar sua interligação” (p.119), e explica:

É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimento. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercado) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É rede porque, nas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais (p.119).

⁸² A franqueada da Hering, em São Carlos, Gabriela Morelli, na entrevista concedida em dezembro de 2013, quando questionada sobre o retorno dos investimentos, afirmou: “Não temos o retorno da aplicação das ações, nem nos fundos de promoção, nem nos showroom que somos obrigados a realizar”.

Essa nova economia, diagnosticada como informacional, global e em rede, ampliou as possibilidades de acumulação do capital. As inovações tecnológicas em microeletrônica, computação, telecomunicação e optoeletrônica⁸³, e mais a convergência entre elas, não só engendraram transformações na extração da mais-valia, como reestruturaram as relações de trabalho e as relações de reprodução social, sobretudo devido à penetrabilidade dos instrumentos tecnológicos nos afazeres do cotidiano, hoje, inclusive nas classes de menor poder aquisitivo.

Nas relações de trabalho, as novas tecnologias abriram portas à reestruturação organizacional sob a lógica de redes, com fluxo de informações, capitais etc., cada vez mais velozes. Tal fluidez e velocidade proporcionaram uma rápida reestruturação territorial das empresas, que se expandem sob a lógica do sistema de franquias na América dos Sul, tanto quanto das empresas sul-americanas lá fora. Essa dinâmica tem proporcionado uma ampliação territorial dos circuitos espaciais da produção (SANTOS, 1985), outrora de escala regional para uma escala planetária, através dos círculos de cooperação (SANTOS, 1985), cada vez mais caracterizados por uma ampla divisão técnica do trabalho.

A criação de *softwares* e a modernização de infraestrutura de transporte e telecomunicação intensificaram as interações espaciais (CAMAGNI, 2005) entre os agentes econômicos; e devido à disjunção espacial do processo produtivo, também entre os centros urbanos, tanto quanto aumentaram as especializações técnicas, incluso dentro de profissões já estabelecidas como atividades jurídicas, contabilidade, médicas, entre outras que passaram a necessitar de softwares e hardwares para sua execução. Essa crescente especialização do trabalho materializado numa divisão técnica social e territorial do trabalho costurou a relação de interdependência entre os setores da economia: o sistema de franquias é apenas uma das inúmeras expressões dessa transformação.

⁸³ Especificamente, no setor de varejo, a invenção do código de barras e o seu leitor aumentaram o monitoramento à distância de mercadorias e ampliaram sua escala de circulação. Ademais, embora o *e-commerce* esteja revolucionando o varejo, e sua difusão tenda a transformar o papel das ruas e dos centros comerciais, não tencionamos dimensionar essa influência na América do Sul, nesta tese: a acessibilidade à rede para operações financeiras ainda é um privilégio de um número reduzido de pessoas, no geral de médio a alto padrão de consumo e nível de escolaridade.

Ferrão (1988) atribui isso a um processo de terciarização⁸⁴, caracterizado pela expansão de atividades de serviços de baixa especialização e surgimento de uma heterogeneidade de atividades de serviços de alta especialização como por “um movimento de reestruturação dos sistemas produtivos, verificando-se um processo de transformação intersectorial baseado na crescente integração das actividades secundárias (e, em menor escala, agrícolas) às terciárias” (FERRÃO, 1988, p.708); movimento este que induziu à “eclosão de novas formas de produção e organização do território” (FERRÃO, 1991, p.890).

Kon (1999), ao analisar o crescimento das atividades terciárias no Brasil, afirmou que foram determinantes na “transição de um sistema econômico de baixa produtividade *per capita* para outro de produtividade mais elevada” (p.45). Consideradas, durante muito tempo, com papel subordinado às atividades do primeiro e do segundo setor da economia e dadas como atividade improdutiva (SINGER, 1982), em virtude da produção de bens imateriais e intangíveis, as atividades terciárias cresceram: no estoque de emprego, na importância no PIB, no aumento das despesas domésticas e na quantidade e qualidade de atividades de serviços que se configuram como essenciais na criação, produção, distribuição, circulação e controle de vendas de bens e serviços. Reforçando, dessa maneira, uma interdependência entre os setores econômicos, tanto quanto uma indefinição nos limites entre eles. De acordo com Brandão (2008), as atividades terciárias, a partir desta dinâmica flexível de produção, devem ser encaradas “como cola e elo constitutivo do ‘sistema de forças produtivas’, locus específico de reprodução do capital social em seus diversos ciclos” (p.8), ou seja, devem ser compreendidas como atividades que mantêm estreitas relações com a indústria e com a comercialização de bens.

Assim, com maior disponibilidade de tecnologia, a ampliação territorial da especialização técnica do trabalho e a abertura de mercado⁸⁵ (que caracteriza o modelo de desenvolvimento econômico da América do Sul, por sua vez pautado na ampliação do consumo, e desenrolado desde 1990) desencadearam maiores competências (espaciais) no

⁸⁴ Ao contrário do que pode parecer, este processo não é sinônimo de terceirização. Este termo define-se pela situação em que uma empresa é subcontratada por outra e prevalece a leitura das relações de trabalho mantidas entre elas.

⁸⁵ Chile, Argentina e Brasil iniciaram o processo de liberalização econômica, respectivamente, em 1973 (ainda no governo de Pinochet), 1989 (no governo de Menem) e 1990 (no governo de Collor). A maior abertura econômica consistiu, principalmente, na construção de um sistema de proteção alfandegário e cambial, para ampliar as trocas comerciais e diversificar a pauta de exportação.

processo de expansão de empresas, com destaque às organizadas sob a lógica operacional do sistema de franquias.

A busca por lugares produtivos, definidos por Santos (1997, p.256) “como lugares propícios a ações dos agentes hegemônicos”, tem sido essencial para o sucesso financeiro de empresas, de diferentes atividades econômicas e segmentos de mercado. A informação sobre o território, nesse contexto, tem papel crucial na busca e identificação da centralidade. Na perspectiva de uma seletividade espacial tendencial ao consumo, as cidades médias sul-americanas têm sido, recentemente, alvo das escolhas locacionais de empresas franqueadoras para expansão dos seus negócios, como constatado nesta tese. Contudo, como tal, essas cidades possuem critérios mínimos necessários para instalação do estabelecimento comercial, os quais, primordialmente, de natureza socioeconômica e infraestrutural, foram engendrados por ajustes espaciais contribuintes à reestruturação urbana (SOJA, 1999), na qual as cidades médias de lugares produtivos (SANTOS, 1997) se transformaram também em centros de consumo⁸⁶. Tudo isto em razão da ampliação do funcionalismo público, do aumento do vínculo formal de emprego em atividades de alta produtividade e do nível de escolaridade, indícios que refletiram no crescimento do número de estabelecimentos comerciais.

A evolução no estoque de emprego nas cidades brasileiras estudadas, entre 2000 e 2010, foi de 57,7%, (acima da média nacional) neste mesmo interregno temporal. O maior número de vínculo de empregos formais, conforme destacado na tabela II, está no comércio, nos serviços e na administração pública. São dados que refletem não só o crescimento do potencial de consumo, como também o aumento do número de estabelecimentos comerciais e de serviço nas cidades, como destacado na tabela III.

⁸⁶ Muito embora antes da reestruturação urbana, as cidades médias já se destacassem como centros comerciais de referência para uma região sob sua influência, no contexto da globalização, elas expressam ganhos de lucratividade para empresas que necessitam de uma cidade renovada pelo urbanismo dos promotores de venda, logo, de centros comerciais, tornam-se centros de consumo; principalmente, em função da reestruturação da cidade via projetos de acessibilidade e da incorporação tecnológica nas infraestruturas.

Tabela II. Brasil, cidades estudadas_Estoque de Empregos Formais segundo Setores das Atividade Econômica, 2000-2010

SETOR DE ATIVIDADE ECONÔMICA	CAMPINA GRANDE		PRESIDENTE PRUDENTE		PASSO FUNDO	
	2000	2010	2000	2010	2000	2010
Extrativa Mineral	284	279	2	2	48	61
Indústria de Transformação	10.126	18.412	5.331	11.617	6.029	9.263
Serviços Industriais de Utilidade Pública	751	1.093	490	820	210	276
Construção Civil	2.166	4.156	3.086	3.069	862	2.362
Comércio	8.558	17.572	9.579	18.314	8.434	15.542
Serviços	14.316	28.099	16.025	22.649	12.278	21.490
Administração Pública	6.444	10.120	3.328	5.172	1.844	2.849
Agropecuária, Extração Vegetal, Caça e Pesca	194	282	461	628	906	963
Total	42.839	80.013	38.302	62.271	30.611	52.806

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais-RAIS/PDET/MTE_2000/2010

Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

Tabela III. Brasil, cidades estudadas_Número de Estabelecimentos segundo Setor de Atividade Econômica, 2000-2010

SETOR DE ATIVIDADE ECONÔMICA	CAMPINA GRANDE		PRESIDENTE PRUDENTE		PASSO FUNDO	
	2000	2010	2000	2010	2000	2010
Extrativa Mineral	11	9	1	1	9	7
Indústria de Transformação	592	773	366	474	360	507
Serviços Industriais de Utilidade Pública	6	7	11	21	6	5
Construção Civil	224	322	319	619	216	315
Comércio	1.725	2.649	2.215	3.008	1.749	2.756
Serviços	1.378	2.064	1.591	2.325	1.639	2.316
Administração Pública	12	8	8	7	8	5
Agropecuária, Extração Vegetal, Caça e Pesca	51	67	265	250	300	227
Total	3.999	5.899	4.776	6.705	4.287	6.138

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais-RAIS/PDET/MTE_2000/2010

Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

Podemos afirmar, a partir das inferências de Franco et al (2011)⁸⁷, que o aumento do funcionalismo público indica *per se* uma estabilidade do consumo nas cidades estudadas. É possível afirmar também que há uma proporção maior de funcionários no municipal e estadual do que federal, em razão das classificações das cidades na REGIC, e já destacadas na Introdução desta tese. A grande diferença entre Campina Grande e as outras duas cidades no estoque de emprego do setor da administração pública resulta da localização de diversos órgãos estaduais e federais, a exemplo dos *campi* de duas universidades: a Universidade Federal da Paraíba e da Universidade Estadual da Paraíba.

No setor de comércio, Passo Fundo, por sua vez, apresentou 54,2% de crescimento, entre 2000 e 2010, sendo o maior entre as três cidades nesse setor; enquanto Presidente Prudente apresentou um maior crescimento no setor de serviços com 70,8% no mesmo período. Para analisar em que atividades ocorreram esse crescimento, buscamos verificar os vínculos, por meio da Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE 2.0), dados de 2010⁸⁸. Em Presidente Prudente, as três maiores atividades de serviços com vínculo formal são, em ordem decrescente: atendimento hospitalar, com 3.577 vínculos; restaurantes (e outros estabelecimentos de alimentação e bebidas), com 1.790; e educação superior (pós-graduação e extensão), com 1.616.

Em Passo Fundo, muito embora as atividades de estabelecimento hospitalar sejam as que possuem o maior número de vínculos relativos a empregos formais com 3.978 (dado que reforça esta função territorial, algo já ressaltado na introdução desta tese), queremos mostrar que no setor de comércio a classe relativa ao varejo de mercadorias em geral possui 1.768 vínculos; seguida do varejista de artigos do vestuário e acessórios, com 1.161; e da de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário, com 1.096.

O fato é que cada atividade possui volumes de rendimentos diferentes, que podem ser agrupados em classe de renda, fato que por si só já revela padrões de consumo

⁸⁷ Franco et al (2011), ao analisar o crescimento da classe média, dada pelo crescimento e aumento do extrato médio de rendimento na América Latina, destacam, entre outros fatores, o aumento do funcionalismo público. Segundo os autores, especialmente, na “Argentina, Brasil e Chile [...] desde meados da década passada os assalariados públicos cresceram em 35% superando o crescimento dos assalariados do setor privado e dos trabalhadores por conta própria” (FRANCO et al, 2011, p15).

⁸⁸ Não foi possível fazer uma comparação em virtude de mudanças nas nomenclaturas das classes de 2000 para a de 2010. Aliás, analisando a classificação dos três países para as atividades econômicas, constatamos que houve uma coincidente mudança e ampliação nas classificações utilizadas pelos diferentes institutos.

diferenciados. Pela classe de renda é possível estipular os tipos de produtos consumidos e, no capítulo seguinte, propomos uma leitura da dinâmica econômica destas cidades a partir de suas classes de renda para verificar como esse potencial de consumo evidencia formação de nichos de mercado a determinadas marcas de franquias. Por ora, queremos destacar que o aparecimento de franquias nessas cidades, somente a partir do início do século XXI – com exceção de Presidente Prudente, que recebeu a unidade franqueada do McDonald's ainda na década de 1997 -, comprova que as cidades médias, ao se tornarem lugares produtivos no contexto da urbanização difusa, conformaram-se em centros de consumo lucrativos à lógica financeira do sistema de franquias. Em 2012, no momento de realização de trabalho de campo, Presidente Prudente, Campina Grande e Passo Fundo possuíam, respectivamente, 137, 51 e 36 unidades de franquias. As diferenças entre esses números revelam tanto distinções no potencial de consumo das cidades para a franquia (na condição de “objeto”) como no padrão de consumo dos consumidores dos seus produtos finais, que trataremos no Capítulo II.

As diferenças são ainda maiores e difíceis de serem construídas quando pensamos em Tandil e Chillán. Compará-las às brasileiras é nessa perspectiva inviável, sobretudo devido às diferentes naturezas dos dados coletados e aos anos de coleta. Por isso, resolvemos fazer um exame dessas cidades por elas mesmas. No entanto, é importante repetir que todas as cinco evidenciam crescimento nas atividades terciárias e a presença de franquias, ainda que com diferenças na quantidade, entre ramos e marcas, e contribuem para a nossa tese de que dessas cidades são centros de consumo lucrativo.

Em Tandil, houve também um crescimento das atividades de comércio, como destacado na tabela IV, todavia, em virtude de uma diferença na classificação das atividades, o crescimento maior foi no setor de serviços. Em 2010, no município dos 40,1 % da PEA (no gráfico I), 70,6% são assalariados (vide quadro IV); e 21% trabalham por conta própria, o que demonstra existir rendimento pelo menos para o consumo de bens não-duráveis.

Apesar de um leve crescimento entre 2005 e 2006 da população economicamente ativa (que por sua vez diminuiu o número de pessoas desocupadas⁸⁹), há uma tendência de

⁸⁹ Na metodologia da pesquisa é indicado que a população desocupada refere-se àquelas pessoas que mesmo não tendo ocupação, estão no universo da população economicamente ativa.

queda no quadro do potencial socioeconômico quando observados os dados de 2010 – quiçá atribuída às mudanças na política econômica do governo federal ou mesmo à crise de 2008. Em Tandil, produtos que estão na pauta de exportação do país são fabricados em suas indústrias, mas para afirmações mais contundentes teríamos que investigar – embora, mesmo assim, as atividades de comércio não apresentem redução no universo.

Quadro IV. Tandil_Distribuição da PEA Ocupada por Categoria Ocupacional, 2005-2010

ANO/ CATEGORIA OCUPACIONAL	PATRÃO (%)	CONTA PRÓPRIA (%)	ASSALARIADO (%)	SEM REMUNERAÇÃO (%)
2005	8,1	20,2	70	1,7
2006	6,9	22,3	69,3	1,6
2010	7,4	21	70,6	1

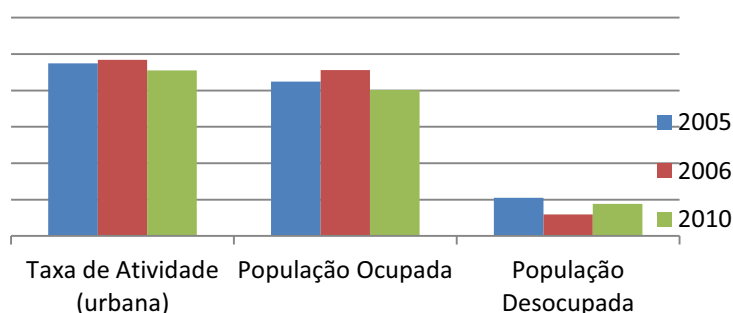
Fonte: Pesquisa de Lugares e Empregos do Ministério do Trabalho da Província de Buenos Aires
Direção Provincial de Estatística (2005 e 2006)
Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

Tabela IV. Tandil_Porcentagem de Ocupados segundo Setor de Atividades, 2005 a 2010

SETOR DE ATIVIDADE ECONÔMICA	TANDIL		
	2005	2006	2010
Agricultura e Pecuária	5,2	7,1	8,9
Indústria manufatureira	10,1	10,6	2,6
Construção	10,6	11,8	9
Comércio	18,5	19,3	23,7
Administração Pública	7,6	5,3	5,4
Educação	10,4	9,2	10,2
Serviços	8,6	8,9	40,2
Serviço doméstico	7,4	8,5	4,1
Outras	21,5	19,1	#
Não responde	0,1	0,2	#

Fonte: Pesquisa Indicadores do Mercado de Trabalho nos Municípios da Província de Buenos Aires – EIMTM (2010).
Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

Gráfico I. Tandil_População Ocupada e Desocupada, 2005-2010



Fonte: Pesquisa de Lugares e Empregos do Ministério do Trabalho da Província de Buenos Aires
 Dirección Provincial de Estadística (2005 e 2006)
 Pesquisa Indicadores do Mercado de Trabalho nos Municípios da Província de Buenos Aires – EIMTM (2010).
 Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

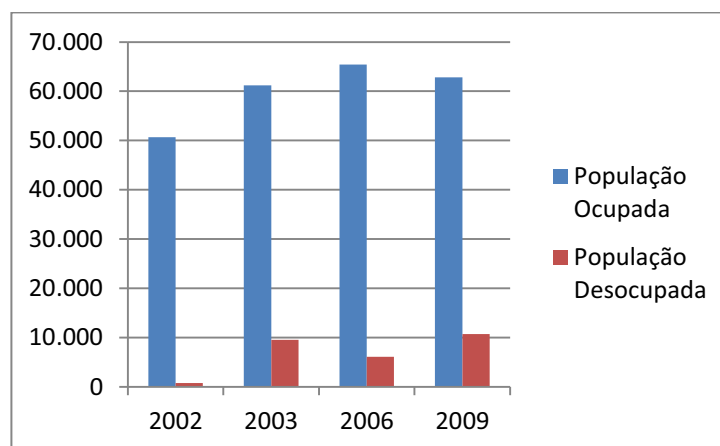
Com relação às franquias, em Tandil, encontramos, em 2012, 38 unidades de franqueadas: das quais 7,15 % são de marcas internacionais e 42,8% são do ramo de vestuário. Chamou nossa atenção a inexistência de franquias do ramo *fast food* – acreditamos que esse fato esteja vinculado às manifestações culturais do lugar, assertiva feita em detrimento da quantidade de *carnicerias*⁹⁰ na cidade, contudo, outros procedimentos metodológicos deveriam ser realizados para fazer inferências desse tipo.

Já Chillán não possui o mesmo potencial de consumo para empresas organizadas pela lógica do sistema de franquias, uma vez que encontramos na cidade a existência de apenas duas franquias⁹¹: uma delas é da marca McDonald's, que evidencia estratégia de localização mais dispersa. Os maus ventos da crise de 2008 também parecem ter atingido a economia de Chillán, pois, em 2009, houve uma redução de 5,9% da população ocupada. Constatamos, embora não tenhamos os dados dessa mesma natureza de 2010, que a redução possa ter sido maior, dado o fechamento de cinco estabelecimentos de grande porte em 2010, como demonstrado no quadro II, que, no geral, são estabelecimentos comerciais ou industriais que absorvem grande quantidade de trabalhadores, razão esta que revela uma baixa no potencial de consumo.

⁹⁰ Trata-se de uma espécie de rotisseria, na qual o cliente compra o churrasco; constatamos em trabalho de campo que é comum o consumidor comprar e ir alimenta-se em um espaço público.

⁹¹ Acreditamos que o número reduzido de franquias em Chillán, reflete a dinâmica do sistema de franquias no país;

Gráfico II. Chillán_População Ocupada e Desocupada, 2006 - 2009



Fonte: Caracterização Socioeconômica Nacional (CASEN)
Ministério do Desenvolvimento Social
Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

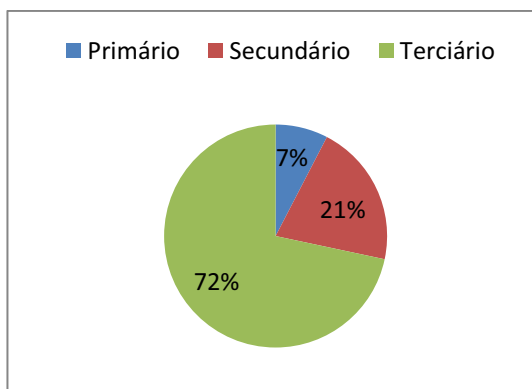
Quadro V. Chillán_Número de Empresas segundo o Tamanho, 2006- 2010

TAMANHO DA EMPRESA	2006	2008	2010
Grande	41	55	50
Média	166	175	184
Micro	7.361	7.260	7.273
Pequena	1.253	1.396	1.568
Total	8.821	8.886	9.075

Fonte: Serviço de Imposto Interno _SII (2012)
Prefeitura Municipal de Chillán
Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

Contudo, mesmo frente à crise, houve um pequeno aumento no número de pequenas empresas, porém sem grandes variações: o ritmo foi de maiores investimento em médias e pequenas empresas. Além disso, assim como nas outras cidades, a maior parte da PEA está atuando em atividades terciárias, como demonstrado no gráfico III.

Gráfico III. Chillán_Distribuição da PEA por Setor Econômico, 2011



Fonte: Sistema Nacional de Informação Municipal (2011)
Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

No geral, a ideia de cidade média está associada ao seu tamanho demográfico – para o qual Sposito (2007) recomenda utilizar o termo “cidade de porte médio” –, mas pode ser melhor compreendida por desempenhar funções intermediárias na rede. Por ora, é importante enfatizar que uma definição conceitual acerca do que seja ou do que deva ser entendido como “cidade média” parece ser exigida constantemente por acadêmicos e órgãos administrativos, todavia, no âmbito da ReCiMe, estamos mais preocupados em entendê-las do que defini-las. A abordagem sugerida por Silveira (2002) e Sposito (2009), respectivamente, como espaço em e da globalização abre novas perspectivas a análise, que nos permitem apreendê-las mais em uma estrutura organizacional do que na rigidez de um ordenamento territorial (DOMENÈCH, 2003). Sob esse ponto de vista, não estamos desconsiderando o caráter condicionante do critério demográfico e funcional que guia as classificações, mas a ele atribuímos e ressaltamos as vantagens locacionais destas cidades. Essas vantagens, às empresas organizadas sob a lógica do sistema de franquias, não se fazem pelas desvantagens da aglomeração, mas pelas externalidades positivas (DOMENÈCH, 2003) da sua morfologia urbana.

Domenéch (2003) atenta que esta leitura, que sobrepõe a estrutura organizacional ao ordenamento territorial, só pode ser realizada para centros que cooperam ou interagem por um mesmo objetivo, seja produção ou consumo. Segundo o autor, é nas relações criadas entre os centros que as externalidades são definidas e a rede delineada. Externalidades e economia externa são conceitos comumente trabalhados como sinônimos na literatura econômica. Ambos, de maneira geral, referem-se às vantagens de rendimento que são

externas a lógica de produção da empresa. Para Domenéch (2003), baseado numa teoria Marshalliana, “o conceito de externalidade se refere a uma situação em que as ações de um agente afetam diretamente o entorno do outro agente” e explica:

As externalidade se dão no consumo [demanda] e na produção [oferta] e pode ser positiva e negativa. Existe externalidade no consumo quando as ações de um consumidor afeta a utilidade de outro consumidor. Existe externalidade na produção quando o comportamento de um agente ou empresa afeta a produção de outra empresa [ou grupo de empresas] (p.58).

Assim, as externalidades positivas são aquelas que geram economia de escala, muito embora entre uma empresa e uma cidade “a natureza do efeito gerado seja completamente diferente” (DOMENÈCH, 2003, p.74): na empresa esse efeito positivo é mensurado, sobretudo, pelo preço final do produto; já, quando trasladado a pensar a economia urbana, possui outras naturezas como infraestrutura, mercado de trabalho e mercado consumidor. Numa leitura puramente econômica, economia de escala significa a capacidade que uma empresa tem de, ao potencializar seus lucros, concomitantemente, diminuir seus custos, ou seja, a melhor maneira encontrada para se produzir e ter rentabilidade. Quando Camagni e Salone (2009) referem-se às economias de escalas das “unidades urbanas” (isto é, dos centros urbanos) estão fazendo alusão às “economias externas da empresa, da indústria ou da economia de urbanização” (CAMAGNI, 2005, p.24). Sob o modo capitalista de produção industrial, as indústrias e empresas estiveram sujeitas a economias de escala, irremediavelmente, e isto levou a uma concentração de atividades e forças produtivas por um processo cumulativo e seletivo das atividades numa dada parcela do espaço, o que gerou economias de urbanização (ou aglomeração, se preferir).

O crescimento da importância das cidades médias sul-americanas no âmbito de suas redes urbanas pode ser interpretado pelos efeitos negativos gerados pelas economias de urbanização, tais como aumento dos custos de transporte e preço da terra, poluição de todos os tipos e problemas sociais de todas as ordens, entre outros⁹². Queremos destacar a importância dessas cidades no âmbito das redes pela perspectiva das empresas que

⁹² Essa perspectiva é comumente abordada para tratar das mudanças locacionais da indústria, por isso não discordamos inteiramente dessa abordagem.

funcionam sob a lógica do sistema de franquias, pelas suas externalidades positivas: como uma particularidade dessas cidades no âmbito da rede. Muito embora saibamos que os efeitos negativos e positivos podem ser gerados no mesmo processo, na lógica do comércio varejista as vantagens locacionais para essas empresas surgiram, principalmente, pelo crescimento do mercado consumidor nessas cidades e nas regiões que comandam e polarizam o que, por sua vez, não se deu pelo decréscimo do mercado consumidor em aglomerações urbanas maiores. Ademais, no caso específico do sistema de franquias, aos franqueados, a exclusividade territorial vendida pelas empresas franqueadoras é – sem tautologia – exclusividade das cidades médias (no capítulo seguinte abordaremos esta particularidade).

Contudo, queremos destacar que o crescimento da dinâmica econômica destas cidades, evidenciado ora na evolução de vínculos formais no mercado de trabalho, ora pelo aumento do número de estabelecimentos comerciais, deve-se às funções e aos papéis econômicos que assumiram frente à reestruturação urbana guiada por investimento do setor público e do privado; não obstante, também, as transformações advindas de uma reestruturação econômica que tem como racionalidade a ampliação do consumo. Nesse contexto, as cidades médias sul-americanas não só atingiram a quantidade mínima necessária de critérios, como adquiriram infraestrutura, para se manifestarem como centros de consumo lucrativos a empresas que têm a marca como principal ativo e operam sob a lógica operacional do sistema de franquias – que, por sua vez, pressupõe uma taxa de lucro a ser dividida entre franqueador e franqueado.

No capítulo II, a partir da lógica operacional do sistema de franquias, configurando-se as estratégias de expansão e posicionamento do estabelecimento comercial, vamos demonstrar a particularidade das cidades médias a esse sistema.

RESUMO

Presidente Prudente, Campina Grande, Passo Fundo, Tandil e Chillán são cidades médias no âmbito de suas redes urbanas, que tiveram alterações na sua morfologia urbana, (ou seja, passaram pela reestruturação de cidade) devido aos ajustes espaciais da

reestruturação econômica na América do Sul, que por sua vez ressaltaram suas funções territoriais (saúde, educação e abastecimento) e ampliaram seus papéis econômicos.

O aumento, numa década em média o dobro, da quantidade de estabelecimentos comerciais e de serviços (e sua dispersão na estrutura urbana dessas cidades) e do número de vínculos formais de trabalho são dados que comprovam a inferência dessas cidades como lugares produtivos a ação de agentes hegemônicos de distintos setores da economia. Entretanto, a presença de franquias do varejo na dinâmica comercial destas cidades expõe de um lado a criação de ambiente propício para investimentos que exigem ótimas condições de infraestrutura e a presença de um mercado consumidor (de alta capitalização = os franqueados) e do outro a ampliação do nível e intensidade de interações espaciais endossadas pelo *modus operandi* do sistema e o aumento do consumo.

As franquias, encaradas enquanto um produto, são a expressão da ideologia do consumo ressaltada por Lefebvre. Na qual a publicidade desempenha uma função estrutural: no sucesso da marca, na padronização dos estabelecimentos comerciais e a consequente estandarização das paisagens urbanas e diferenciação de áreas centrais na estrutura urbana de uma cidade. Ainda como um produto, raro pela teoria de Christaller, pode contribuir na identificação e mensuração do nível de centralidade, em múltiplas escalas.

Capítulo 2

A EXCLUSIVIDADE TERRITORIAL DAS CIDADES MÉDIAS SUL-AMERICANAS: a busca por lugares centrais das franquias

A franquia, conforme vimos no Capítulo I, é a representação da capacidade criativa e veloz de acumulação de capital por meio do consumo dirigido. Empresas organizadas pela lógica operacional do sistema de franquias apropriam-se de condições espaciais específicas para assegurar o sucesso da marca e a venda dos seus produtos que, por sua vez, já representam *per se* a necessidade de segmentação dentro de um dado ramo para gerar rentabilidade. Na América do Sul, essa modalidade de organização empresarial tem crescido exponencialmente no setor varejista, as chamadas franquias empresariais (KOTLER, 2000): hoje, são mais de 200.000 unidades de franquias¹, segundo dados da Federação Iberoamericana de Franchising – FIAF (2012).

A lógica operacional – técnica e financeira – que caracteriza o sistema de franquias conforma uma base material, que revela a lógica territorial que lhe é inerente: a da busca pela centralidade, ou mesmo, no caso de franquias de competência espacial, a constituição de uma centralidade. Na última década, as cidades médias sul-americanas de lugares produtivos, sinalizando a existência de infraestrutura e de força de trabalho especializada, e, sobretudo, de um mercado consumidor (CHIAVENATO, 1994), tornaram-se **centros de consumo** que atendem às metas de lucro “mínimas” dessas empresas, as quais operam por meio da caracterização e criação de nichos de mercado.

A consideração da centralidade urbana como critério para instalação da empresa – a franquia – é fundamental na maximização do lucro, por isso a busca do *target* e do ponto comercial são ações prioritárias e racionalmente instituídas na lógica operacional dessas empresas, o que, por sua vez, possibilita a identificação de um consumidor específico.

Os produtos e serviços ofertados pelas franquias e elas *per se* são rotuladas por uma marca, que garante a identidade da empresa perante uma determinada sociedade de consumo (LEFEBVRE, 1991a; BAUMAN, 2000) e a projeção do estabelecimento comercial na estrutura urbana. Assim, a apropriação do espaço é condicionante na agregação de valor à marca: localizar o *target* e se posicionar na estrutura urbana, satisfatoriamente, às

¹ Os números por país estão na tabela VII e não abarcam os estabelecimentos comerciais de propriedade da empresa franqueadora.

necessidades e às exigências do modo de vida e trabalho do seu mercado consumidor garantem a lucratividade².

Neste capítulo, intentamos argumentar que empresas organizadas pela lógica operacional do sistema de franquias consideram um conjunto de variáveis que nos permitem apontá-las como um indicador de centralidade urbana na América do Sul, na escala regional e da estrutura urbana. Organizamos este capítulo em duas partes. Na primeira, estamos expondo detalhadamente como entendemos a lógica operacional do sistema: a transformação da franquia em produto, o franqueado como um consumidor, a marca como ativo e elemento de diferenciação, a apropriação da técnica e a estruturação territorial da empresa. Na segunda, apresentamos as variáveis que compõem as estratégias de expansão e posicionamento do ponto comercial e que permitem identificar centralidade urbana, em diferentes escalas.

2.1 O Sistema de Franquias

O *franchising*, como é comumente chamado o sistema de franquias³ no mundo dos negócios, é uma “modernização” dos canais de distribuição de bens e serviços. A distribuição, etapa intermediária entre a produção e o consumo, compreende atividades de logística (circulação, distribuição e armazenagem) e troca (comercialização no atacado e varejo). Por envolver diversos agentes na realização das atividades, denomina-se (no *marketing*) “canal” a estrutura organizacional que se configura por meio dessa interação (MAURO, 2007).

² A lucratividade e a rentabilidade são diferentes formas de quantificar o lucro: a primeira é mensurada pelo volume de vendas e a segunda pelo retorno do investimento realizado, aquela imediata e essa de médio e longo prazo.

³ O sistema de franquias tem variações terminológicas que no nosso entendimento resultam ora: da inexistência de dispositivos jurídicos em vários países para enquadramento dessa atividade, a exemplo do Chile, onde as organizações e empresários e mesmo acadêmicos adotam o termo em francês (*franchise*), mesmo existindo um termo equivalente na língua espanhola (*franquicia*) – além do fato do desenvolvimento do sistema estar atrelado à dinâmica econômica dos Estados Unidos.

Os canais, de acordo com Mauro (2007), são agrupados em três sistemas: convencional, moderno e vertical de *marketing*, diferentes nas formas de interação entre os agentes e nas técnicas utilizadas para operacionalizar as atividades de distribuição. A diferença entre as técnicas denota diferentes níveis de complexidade, fato que além de possibilitar uma periodização do desenvolvimento das atividades de distribuição *pari passu* ao da difusão tecnológica, corresponde à intencionalidade e racionalidade da empresa, ou seja, ao modo pelo qual os agentes envolvidos na distribuição objetivam e planejam a realização de suas funções (FIGURA II).

Figura II. Canais de Distribuição



Fonte: Mauro, Paulo César (2007)

No convencional, ocorre a utilização de canais tradicionais de distribuição dos produtos: representantes de venda, atacadistas, varejistas, entre outros. Nesse sistema, de acordo com Mauro (2007), não há uma preocupação por parte do agente de produção (fabricante) com o canal em si, ou seja, ambos mantêm relações autônomas e horizontais. O canal escolhido funciona apenas como intermediário entre o produtor e o distribuidor/vendedor ou consumidor final: sua função é apenas entregar a mercadoria no destino desejado.

No moderno, os canais de distribuição são os programas e ferramentas que resultam de inovações tecnológicas na telecomunicação: sistema de TV, telemarketing, entre outros. No geral, são técnicas de venda, idealizadas pelo agente produtor, que fazem com que a mercadoria vá direto do fabricante ao vendedor ou consumidor final. Nesse sistema, há uma tendência a reduzir o deslocamento do consumidor e uma centralização das atividades de comando pelo agente produtor.

Para Carney e Gedajlovic (1991), no sistema vertical de *marketing*, os canais são caracterizados pela interdependência entre os agentes econômicos envolvidos na produção e distribuição dos produtos, em decorrência das relações verticais estabelecidas (ou não) juntamente aos dispositivos jurídicos. Para Castillo e Frederico (2010), essas relações verticais são criadas para “elevar a competitividade de produtos e serviços, através da reestruturação de processos produtivos e da racionalização dos fluxos” (p.467). Como vimos no Capítulo I, o caráter de “cola” das atividades terciárias, dada pela ampliação da especialização técnica, foi fundamental na conformação de arranjos organizacionais desse tipo.

Nos dois primeiros sistemas, o agente de produção tem um total poder de decisão sobre a quantidade do produto a ser ofertada, o modo e seu destino; enquanto no vertical de *marketing* o agente distribuidor⁴ é quem possui esse controle ao conformar uma “rede gerenciada profissionalmente e programada de maneira centralizada, preconcebida para adquirir economias de escala e o máximo de impacto no mercado” (MAURO, 2007, p.47).

A condição intermediária das atividades de distribuição torna a dinâmica de suas atividades mais suscetível às mudanças que se efetivam na produção e no consumo; por outro lado proporciona-lhe uma capacidade maior de impor e realizar mudanças nas duas pontas do circuito e com isso de assumir uma posição de comando na realização das atividades, conforme Salgueiro (1996, p.53):

Durante bastante tempo a distribuição apareceu como uma actividade menor no circuito da economia e os seus agentes eram responsabilizados pelo aumento dos preços das mercadorias que transitavam por grande número de intermediários. O agente decisivo era o produtor e os

⁴ Apesar de isolarmos o agente produtor do agente distribuidor, em alguns casos um agente pode acumular as duas funções no circuito espacial da produção.

distribuidores limitavam-se a levar os artigos até onde eram necessários. Com o aumento da capacidade produtiva, a necessidade de escoar rapidamente os *stocks* veio dar também maior importância ao distribuidor. O modo de expor os produtos, as promoções e campanhas podem distinguir uma loja da outra, o produto de uma marca em relação a outro. **A distribuição tornou-se mais importante enquanto actividade econômica, remodelou as estruturas organizativas e ganhou peso negocial.** Os fenômenos de concentração e integração permitem economias de escala com aumento de produtividade e colocam os distribuidores numa nova posição face à indústria, o que vai alterar radicalmente a cadeia de dependência entre os agentes. De facto, os distribuidores adquirem capacidade de impor condições aos produtores, apresentam-se como porta-vozes dos consumidores, ao pedir um artigo com certas especificações e não outras. Hoje, os distribuidores já não vendem exatamente o que os produtores decidem produzir, mas aquilo que os consumidores querem e da forma que os distribuidores melhor entendem (*grifo nosso*).

Assim, com a informação e a aplicação das inovações tecnológicas, principalmente, da telecomunicação⁵ na realização das suas atividades, os agentes de distribuição têm assumido o controle da rede mediante a constituição de estruturas organizacionais fundamentadas em relações verticais de horizontalidade. Relações estas que se definem pelo acúmulo de funções e/ou atividades de comandos⁶, exercidos por um número reduzido de empresa com (ou não) pessoas jurídicas diferentes⁷. O resultado é a constituição de diferentes modalidades organizacionais, para controle das atividades e maximização do lucro, tanto quanto maior capacidade à inovação e ao controle do centro de decisões para com os centros de consumo (LEFEBVRE, 1991a)

Destacamos, nesse sentido, o papel das agências de publicidade e dos serviços pós-venda. A primeira, responsável pela geração e indução de necessidades; a segunda (ramo que pode pertencer à mesma empresa, ou não), pela captação da satisfação – juntas, são capazes de conceber novos produtos, imputar novas demandas e gerar ritmo e volume na produção, tanto quanto no consumo; e engendrar as transformações culturais assinaladas por Harvey (2005)

⁵ Entre tantos exemplos, um caso emblemático é a invenção do código de barras. A identificação por rádio frequência do produto e sua localização aperfeiçoou as atividades de logística e de troca.

⁶ É corriqueiro o recurso à terceirização de algumas atividades de distribuição por parte da empresa que detém o comando das atividades, com destaque ao transporte.

⁷ A horizontalidade como qualidade de relações verticais é atribuída ao fato de as empresas manterem um relacionamento, mas principalmente por possuírem personalidades jurídicas distintas.

O Sistema Vertical de Marketing

A modalidade organizacional adotada – independente, associada, cooperativa ou contratual – define a operacionalidade na distribuição dos bens e serviços. No sistema vertical de marketing, essa posição de comando do agente distribuidor configura três tipos de canais (FIGURA III) que são iguais no controle sobre a marca, mas se diferenciam entre si pelo modo como racionalizam as relações de interdependência. De acordo com Mauro (2007), no sistema administrativo, as relações entre as empresas não são construídas mediante um dispositivo jurídico. Formalmente, a relação entre produtores e distribuidores é horizontal (pois se tratam de pessoas jurídicas distintas), com sobreposição das decisões, geralmente, advindas do agente distribuidor.

Figura III. Sistema Vertical de Marketing



Fonte: MAURO, Paulo César (2007)

Um caso emblemático desse tipo de arranjo é o do grupo Carrefour. O poder econômico do grupo, e da sua marca, condicionam a “subserviência”, ou melhor, a disposição dos fornecedores em ceder às exigências para que seus produtos (de marca ou não) sejam ofertados nas gôndolas do seu estabelecimento. Ademais, toda a distribuição pertence a uma única empresa. Essa característica define também o sistema corporativo, no entanto, a relação entre fornecedor (indústria) e distribuidor-maior (dono da cadeia de comercialização) é mais rígida e dependente pois se trata de um modo organizacional

cabível a um ramo de negócio específico, tal como as redes de drogarias: Drogasil, em Presidente Prudente; Redefarma, em Campina Grande; e Panvel, em Passo Fundo.

Nos canais de distribuição do sistema contratual, segundo Mauro (2007), apesar de as relações entre os agentes serem mediadas por contrato, seus objetivos são distintos. As cooperativas de compra visam unir empresas varejistas do mesmo ramo de atividades para montar suas estratégias de compra no atacado de produtos de uma determinada marca, enquanto as cadeias patrocinadas por atacadista funcionam exatamente ao oposto daquela, isto é, do atacado para o varejo. Já no sistema de franquias, o objetivo é controlar a distribuição dos produtos e/ou serviços mediante a conformação de uma rede por meio de contrato.

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.

Dentro do sistema vertical de marketing, o sistema de franquias empresarial – as chamadas “franquias de varejo” – destaca-se por ser uma modalidade organizacional que permite criar rapidamente pontos de comercialização, com baixo investimento financeiro. Isto porque cabe ao franqueador arcar com todo investimento inicial (como mobiliário, estoque, marketing, entre outros) e pagar royalties e uma taxa a cada cinco anos, em média. Por tais características, Carney e Gedajlovic (1991, p.45) consideram o sistema de franquias como “uma fonte de capital eficiente para as necessidades organizacionais do franqueador, que detém o capital da marca e o conhecimento da gestão”, enquanto o franqueado exerce um papel de financiador-gerente da franquia. Devido a esse aspecto, constatamos que o sistema de franquias ultrapassa as definições de um canal de distribuição e torna-se também uma modalidade de expansão territorial da empresa, na qual a marca é o seu principal ativo e a franquia um produto.

O contrato

A franquia é um contrato, no qual o franqueador define os direitos e deveres do franqueado, segundo Mauro (2007):

Visando atender as suas necessidades e ponto de vista (...) quem celebra um contrato de franquias está buscando verdadeiramente o direito de uso de marca ou patente, o direito de distribuição exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, o direito ao uso de tecnologia de implementação e administração de negócios ou sistemas operacionais desenvolvido pelo franqueador (p.137-138).

O franqueador e o franqueado são figuras jurídicas distintas no contrato e, que por sua vez, amarram outras na conformação do elo:

Franqueador: é a pessoa jurídica que autoriza terceiros (os franqueadores) a fazerem uso restrito de uma marca cujos direitos são próprios. Nos sistemas mais avançados, também são transmitidos padrões e conhecimentos necessários para a operação bem sucedida do negócio. O conhecimento transmitido permite a um franqueado implantar, operar e administrar seu próprio negócio. Franqueado: pessoa física ou jurídica que adquire uma franquia (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC, 2005, p.7).

Dependendo da particularidade do contrato firmado entre o franqueador e franquead@⁸, outras figuras que possibilitam e/ou mediam a concretização das atividades: são os produtores, fornecedores e consultores que delineiam os círculos de cooperação (SANTOS, 1985). Eles se integram à rede para garantir o fluxo de informações, bens e serviços ao longo do território, atuando de modo funcional. Os elos são arquitetados no contrato, principalmente, nas cláusulas que tratam da delimitação do território, do fornecimento dos produtos e equipamentos, do controle de qualidade e dos serviços prestados pelo franqueador. “Essas cláusulas contratuais, apesar de variáveis, são a base legal da relação jurídica do *franchising*, devendo cobrir todos os aspectos e características do

⁸ Estamos usando esse símbolo apenas para assinalar a grande presença de mulheres na gestão de franquias; trata-se de mudanças na morfologia do trabalho (ANTUNES, 2011), oriunda de transformações na nossa sociedade que não pretendemos abordar, mas registrar que, no universo de franqueados entrevistados, 73% eram mulheres, enquanto que no universo de franqueadores (ou gerentes de expansão) entrevistados não ocorreu nenhum caso.

negócio franqueado, como também definir direitos e obrigações das partes” (MAURO, 2007, p.138).

A constituição dos elos conforma uma rede, via interações espaciais e territoriais. Catelan (2012) assim distingue as diferenças entre elas:

As interações territoriais urbanas são os fluxos e os meios materiais como as cidades se interrelacionam no âmbito das redes, devido às ações de seus agentes. São aquelas interações que reforçam a constituição de uma base territorial, melhor observadas nas escalas locais e regionais, mas que estão com força, também, nas escalas nacionais e globais. As interações espaciais urbanas também se referem às primeiras, mas, além disso, são o movimento pelo qual o processo de urbanização é produzido, determinado pelos interesses dos agentes e forças capitalistas especializados (p.47).

Às ideias deste autor, acrescentamos que as interações espaciais sobrepõem, ao ordenamento territorial, a estrutura organizacional das empresas, por meio de estratégias e de cláusulas – a depender do ramo: se a empresa trabalha com alimentos, vestuário, prestação de serviços, se os produtos têm vida longa ou curta, se há necessidade de assessoria continuada, entre outros requisitos desejáveis pela empresa franqueadora. No entanto, a rede conformada não prescinde de modo algum das interações territoriais: a prestação de serviços e o fluxo de bens necessitam de deslocamentos territoriais.

Um exemplo clássico da conformação do caráter multifacetado dessas ações (por absorver diversos profissionais) e das interações espaciais e territoriais configuradas é a exercida pela lógica do grupo McDonald's⁹. No sistema de franquias, a empresa vislumbrou sua expansão a partir de franqueadora-master, localizada nas grandes regiões do planeta. O franqueado-master do grupo na América do Sul – o grupo Arco Dourados, que tem sede em Buenos Aires, na Argentina – é responsável por vender e gerir as franquias do McDonald's na América Latina: no contrato firmado entre o franqueado-master e o franqueado unitário está estabelecido um fornecedor exclusivo – a empresa MartinBrower¹⁰ –, que por sua vez é a responsável pela logística e distribuição dos produtos.

⁹ As informações a seguir foram fornecidas por franqueados entrevistados – com destaque ao franqueado das franquias de Presidente Prudente, o empresário Vamberson Fabri, em entrevista realizada em 12 de março de 2012 – e de informações retiradas do site da empresa do grupo Arco Dourados.

¹⁰ De acordo com o site da empresa (disponível em www.martin-brower.com, acessado em 2012), sua escala de atuação junto com ao grupo McDonalds é global. Na América do Sul, seu escritório central está em Osasco -

A empresa opera por um sistema de logística integrada – o *Supply Chain Management*¹¹ – que visa aumentar a rentabilidade das empresas envolvidas diminuindo as fricções espaciais (BRANDÃO, 2007), isto é, os custos com comunicação e transporte. Através de um programa de computador, o franqueado envia suas demandas à empresa, que se comunica direto com o produtor para solicitar suas demandas, que por sua vez é o conjunto das demandas dos franqueados e para o franqueador-master (no caso, a Arco Dourados) repassar as informações; e a própria empresa realiza a entrega dos pedidos aos franqueados. De modo que produtores¹² e franqueados não interagem diretamente – franqueados unitários e a empresa franqueadora também não. Com a leitura desse quadro, a relação entre franqueados unitários e a empresa franqueadora, além de ser mediada pelo franqueado-master, é estabelecida via normas e padrões constituídos pela empresa franqueadora, fato que demonstra a crescente complexidade nas interações espaciais, removendo interações territoriais de fluxos diversos. O empresário Vamberson Fabri, em entrevista concedida em março de 2012, franqueado das unidades de Presidente Prudente, uma das cidades estudadas, relatou-nos que “há 15 anos, quando entrei no sistema, fiz contato direto que a Restco Comércio de Alimentos Ltda”. Ou seja, em 1997 o empresário contactou a antiga franquia de desenvolvimento de área¹³, localizada então na cidade do Rio de Janeiro, onde foi instalada a primeira empresa do grupo no Brasil, em 1979; no entanto hoje tem relações diretas com a franqueadora-master, o Grupo Arco Dourados e faz pedidos à empresa MartinBrower via programas de computador.

SP, onde existe a *Food Town*, o. O grupo possui mais três unidades no Estado e mais quatro em outras cidades do Brasil: Curitiba – (PR), Juiz de Fora – (MG), Rio de Janeiro – (RJ) e em Recife – (PE.).

¹¹ O *Supply Chain Management* – SCM (gerenciamento da cadeia de suprimentos) “é um conjunto de processos que em muito ultrapassa as atividades diretamente relacionadas com a logística integrada. Além disso, existe uma clara e definitiva necessidade de integração de processos na cadeia de suprimentos. O desenvolvimento de novos produtos é talvez o mais óbvio deles, pois vários aspectos do negócio deveriam ser incluídos nesta atividade, tais como: *marketing*, pesquisa e desenvolvimento, fabricação e logística, e finanças. Compras e desenvolvimento de fornecedores são outras duas atividades que extrapolam funções tradicionais da logística, e são críticas para a implementação do SCM [...] no Brasil, a onda do SCM começou a se espalhar no final da década de 1990, impulsionada pelo movimento da logística integrada que vem se acelerando no país” (FLEURY, 2011, p.2)

¹² De acordo como o site da empresa, o peixe é importado do Chile, a batata e o trigo da Argentina, a cebola da Espanha, o bacon vem de Dourados, no Mato Grosso do Sul - RS, a alface vem de São Francisco de Paula, no Rio Grande do Sul etc.

¹³ Não sabemos os motivos que levaram à extinção desse tipo de franquia na lógica operacional da empresa, supomos. Supomos que após o sucesso da marca na América do Sul, suas atividades enquanto tal diminuísse a margem de lucro do grupo.

No mesmo segmento alimentício (*fast food*), a rede Subway¹⁴ possui outras características na conformação do elo e normas. Seus contratos não prescrevem fornecedores para seus produtos perecíveis, assim, cabe ao franqueado escolher seus fornecedores. No entanto, são repassadas dicas para como escolher os produtos e regras para se armazenar e cortar os alimentos. O projeto arquitetônico é desenhado pela empresa franqueadora, que também fornece todo mobiliário, exceto as luminárias, cabendo ao franqueado contratar arquitetos para desenhar a planta do estabelecimento escolhido e gerenciar a obra.

Assim, fica claro que, como cada contrato de franquia é individual (mesmo dentro de um mesmo ramo) e tem particularidades que vão além da natureza da atividade (produção, distribuição ou venda) e do ramo, bem como da distância entre a unidade produtiva (franquia) e o centro de gestão (franqueador ou franqueados mediadores); entre esses e os prestadores de serviço e fornecedores as interações territoriais e espaciais são múltiplas. Não obstante, fica claro também que as diferenças construídas dentro de um mesmo ramo pela marca, e pelos serviços e produtos que estão a ela agregados, proporcionam ganhos de rentabilidade, pois são geradas para construir nichos de mercado.

A relação entre franqueador e franqueado pode ser entendida sob diversos aspectos. Tentamos agrupar as múltiplas formas de interação e classificação de franquias, que identificamos realizando essa pesquisa, e elaboramos outra (disponível no quadro VI), por ordem crescente da complexidade dos serviços ofertados pelo franqueador ao franqueado. Acreditamos que, quanto maior o nível de inserção de tecnologia no sistema operacional da empresa, menor é o fluxo de interação territorial, logo, quanto mais tecnologia mediando o relacionamento, maior a complexidade das interações espaciais que, repetimos, não prescindem daquela. Nesta tipologia que criamos, o nível de complexidade aumenta na medida em que há inserção tecnológica no sistema, porém é inversamente proporcional ao contato direto entre franqueado e franqueador. Ademais, representa também um processo cumulativo de experiência que as empresas atuantes sob a lógica do sistema de franquias passam. É importante salientar que buscamos aglutinar, na criação dessa tipologia, outras

¹⁴ Estas normas da Subway foram reveladas pelo empresário Roger Guerra, franqueado das unidades de Cabedelo e Santa Rita, municípios do Estado da Paraíba, em dezembro de 2013.

formas de classificação já existentes na literatura¹⁵, como por exemplo, as elaboradas pela remuneração recebida do franqueado, pelo tempo de atuação no mercado, pelo tipo de ponto comercial, pelo tipo de participação no canal, pelo tamanho da unidade territorial etc., a serem abordadas adiante.

Quadro VI. Tipos de Franquias por Nível de Complexidade Operacional

FRANQUIA	RAMO*	ESPECIFICIDADES
5º Nível	Diversos	Muito comum em novos empreendimentos. É considerada falsa franquia, uma vez que funciona como tal, embora não seja institucionalizada, ou seja, não há patente da marca e nenhum contrato formulado, podendo ser considerada como protótipo: haja vista que o próprio dono abre “filiais” para testar o poder da marca e as primeiras necessidades operacionais. Exemplos desse tipo nas cidades estudadas são as empresas <u>Old dog</u> e <u>Pizza Express</u> , do ramo de <i>fast food</i> , ambas da cidade Presidente Prudente, no Estado de São Paulo. Suas unidades não ultrapassam a escala da cidade onde se originaram, tampouco possuem franqueados. Assim, não há repasse de royalties nem prestação de serviços, tão pouco um contrato. Alguns estudiosos afirmam que, pela ausência de patente, as franquias de 1ª geração não possuem exclusividade, o que nos parecer ser incoerente com a definição de franquias.
4º Nível	Alimentos	Há pouca prestação de serviço – o franqueador limita sua necessidade à reputação da marca, repasse de produtos e padrão do estabelecimento. Também não há prestação de serviço. As remunerações são a taxa de franquia e a percentagem sobre o estoque. No geral, este tipo corresponde às franquias recém-criadas, cuja experiência irá formatar as demandas do ramo e da marca. Cem por cento das franquias pesquisadas com abrangência regional trabalham com essa frente de operação: a única franquia pesquisada com abrangência nacional que ainda funciona nesta frente é a Delícia do Cerrado, do ramo de sorvetes ¹⁶ . A inserção de tecnologia é mínima e centrada na produção do bem ofertado. Há uma relação direta entre franqueador e franqueado.
3º Nível	Vestuário, bijuteria, sapataria, brinquedos etc.	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

¹⁵ Assim, procedemos para sintetizar, leitores interessados podem consultar as fontes citadas, logo abaixo do quadro.

¹⁶ Informação coletada em entrevista informal, em setembro de 2012, com Angélica A. Banheti Sant’ Anna, franqueada da rede Delícia do Cerrado, unidade de Presidente Prudente.

		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. Exemplos de franquia: Suco Bagaço (alimentos), Chiquinho (alimentos), Morana (bijuterias) etc.
2º Nível	Prestação de serviços, hotéis etc.	Além dos itens abarcados anteriormente, prestam-se os seguintes serviços: reuniões regionais e anuais e disponibilidade de um canal de comunicação aberto com a rede (<i>newsletter</i>). Por vezes, as franqueadoras possuem sistema de recompra ou revenda de unidades-problemas e conselho de administração dos franqueados com poder de influência nas decisões da empresa. Normalmente, são empresas que estão muito tempo funcionando sob a lógica operacional e financeira do sistema de franquias, e possuem altas taxas de franquias. Exemplos: CNA (escola de língua), Dress to (vestuário), Giraffas (alimentos), 5àsec (serviço), Mr. Kitsch (vestuário) etc.
1º Nível	#	As franquias deste grupo são chamadas de rede inteligente, possuem todas as características do nível anterior. Supõem um alto nível de amadurecimento no sistema. Franqueados e fornecedores estão integrados por programas de computador e não necessitam da mediação do franqueador. Os <i>softwares</i> desenvolvidos permitem tanto o acompanhamento das vendas, como a satisfação do consumidor com os produtos e serviços. Por vezes, há um sistema de financiamento interno para investimento inicial ou expansão do franqueado. É recomendável que a internacionalização das empresas só ocorra quando o sistema atingir esse nível de excelência no seu território. Exemplo: McDonald's

*mais comum nos ramos citados, muito embora isso não seja uma determinante.

Fonte: ORTIGOZA (1994), MAURO (2007), Ribeiro *et al* (2013), Trabalho de Campo (2012)

O desenvolvimento de programas de computador de fácil utilização tem contribuído com o *just in time* dessas empresas, uma vez que reforça o elo entre produtores com fornecedores e com franqueados, agiliza os pedidos e tempo de entrega dos produtos, a tomada de decisões, aumenta a produtividade e diminui os custos, além de influenciar na (re)estruturação territorial e (re)organização do trabalho dessas empresas. Assim, como já mencionado no Capítulo I, em razão da maior disponibilidade de tecnologia, há uma eficácia na competência no processo de expansão das empresas.

Por outro lado, a maior inserção de tecnologia no sistema operacional contribui ao decréscimo do número de vínculos formais de emprego. Quando emparelhamos os números absolutos de unidades franqueadas criadas no Brasil, entre 2010-2011 e 2011-2012, com os números absolutos de redes criadas, na mesma série histórica, constatamos, respectivamente, uma média de 38,2 e 29 franquias vendidas para cada rede criada;

enquanto a média de empregos gerados por franquia vendida foi de 9 (nove) ofertas de empregos nas duas séries (Quadro VII). Isto significa que, numa equivalência, vende-se mais franquias do que se geram empregos.

Quadro VII. Brasil_Dados Socioeconômicos do Sistema de Franquias, 2010 a 2012

VARIÁVEIS/ANO	2010	2011	2012
Número de Rede	1.855	2.031	2.426
Unidades Franqueadas	86.365	93.098	104.543
Estoque de Emprego	777.285	837.882	940.887

Fonte: www.portalfranchising.com.br; Organização: Porto Sales, Andréa Leandra.

Supomos, porque não foi nosso objetivo adentrar nesse debate, que, além da inserção de tecnologia no sistema operacional, três outros fatores contribuem ao crescimento do número de redes e unidades ser maior que o crescimento no número de empregos gerados. Em primeiro lugar, a expansão da empresa no sistema de franquias é viabilizada por pessoas jurídicas diferentes, com isso, elevam-se os custos com os encargos sociais e trabalhistas¹⁷. Em segundo lugar, um dos requisitos é que o próprio franqueado esteja à frente do negócio – algumas franquias pesquisadas colocam inclusive entes familiares para trabalhar no negócio. O terceiro fator é relativo ao número de serviços terceirizados contratados pela rede. Obviamente, outra frente de pesquisa precisava ser aberta para contemplar a realidade que os dados coletados não mostram.

No Brasil, geralmente, as franquias (na condição de empresas nacionais, ainda que possuam uma marca internacional) enquadram-se no regime de tributação simples Nacional¹⁸, “um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às microempresas e empresas de pequeno porte, previsto na lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006” (www.receita.fazenda.gov.br). Na Argentina, assim, como no Brasil, o enquadramento como pequena, média e grande empresa é feito de acordo com o faturamento anual e se distingue entre os setores da economia. No Chile passa-se o mesmo, todavia, o número de empregados também pode definir o tamanho da empresa.

¹⁷ Os custos são mensurados de acordo com o regime de tributação que a empresa opera e sobre seu faturamento anual.

¹⁸ Trata-se de uma dedução a partir do faturamento anual declarado pelas empresas franqueadoras por franquia nos seus websites.

Além disso, independente do país e diferentemente de outras empresas, as franquias oferecem taxas que vão além das impostas por lei, inerentes ao sistema de franquias.

As Taxas

Cada contrato prescreve diferentes tipos de remunerações ao franqueador. A taxa básica é a de franquia, ou “o valor cobrado pela franqueadora no momento de entrada de um franqueado à sua rede” (RIBEIRO *et all*, 2013, p.93). Por esse motivo, consideramos a franquia como um produto: nessa taxa nada está incluso, somente a compra do direito, no caso das franquias empresariais, de vender os produtos (bens e serviços) rotulados por pela marca, ou seja, compra-se a marca. O direito ao uso da marca tem tempo e espaço delimitado no contrato. De acordo com Mauro (2007), a taxa é proporcional ao tamanho da unidade territorial e renovada a cada cinco anos em média, contudo, pode variar de contrato a contrato. Em nossa pesquisa, descobrimos que algumas franquias interessadas numa rápida expansão não chegam a cobrar o pagamento da primeira taxa, apenas os outros itens do investimento inicial, como nos foi informado pelo sócio-gerente da empresa¹⁹ S.P. Franqueador²⁰. A empresa administrada pelo empresário funciona como uma *holding*, administrando a expansão geográfica de seis marcas.

Para reforçar nossa tese da franquia como um produto, buscamos com o quadro VIII comparar o preço de uma unidade de um produto vendido no estabelecimento, pelo preço da taxa de franquia paga e dividido pela quantidade de meses que dura a sua participação no sistema, isto é, pelo tempo válido para o direito a redistribuição dos produtos, mais quantos produtos no mês necessitam ser vendidos para que o valor mensal da taxa de franquia seja pago.

¹⁹ Empresário Ricardo Moraes, em entrevista concedida em março de 2012 na cidade de Presidente Prudente.

²⁰ Sabemos que as marcas Suco Bargaço, Roasted Potato, Tennis One são administrada pela empresa, mas não foi revelado quais delas isentam o franqueado da taxa inicial.

Quadro VIII. Brasil_Taxa de Franquia versus Preço Unitário, 2012

MARCA	INVESTIMENTO INICIAL	TAXA DE FRANQUIA cinco anos	PREÇO DE PRODUTO (unidade)	TAXA DE FRANQUIA (mensal)	X VENDAS PRODUTOS (*)
	(em reais)				
Hi Happy	550.000	100.000	37,50	1.667,00	45
Arezzo	450.000 a 950.000	60.000	120,00	1.000,00	9
5àsec	450.000	45.000	30,00	750,00	25
Morana	270.000 a 380.000	30.000	20,00	500,00	25
Hering	200.000	40.000	19,99	666,70	34
Yazigi	38.000 a 99.000	18.000 a 49.000	210,00	300,00	2
Portobello	373.000 a 822.500	30.000 a 90.000	327,50	500,00	2

*Quantidade de produtos que precisam ser vendidos por mês para pagar o valor mensal da taxa de franquias;

Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

É importante pontuar, que não estamos questionando o faturamento da empresa, tampouco a rentabilidade da franquias (para isso precisaríamos calcular o volume de vendas e outros custos). Com essa comparação queremos apenas demonstrar que o franqueado é tão consumidor quanto um consumidor final, ainda que, com suas peculiaridades. A taxa de franquias paga é (e deve ser, se houver interesse em continuar com os direitos de distribuição e estabelecimento) renovada a cada cinco anos: três anos após, segundo divulgado nos sites das empresas, o retorno do investimento inicial. Há também uma cláusula “implícita” no contrato que o franqueado deve se identificar com a marca e a política da empresa – isso não quer dizer que o mesmo seja um consumidor de seus produtos, mas efetivamente essa imposição supõe que exista, na negociação, um investimento de capital simbólico, regente da aprovação e do valor que a marca possui.

Constatamos que as taxas de franquias mais caras são aquelas que: possuem maior importância e prestígio, no ramo que atuam; têm mais serviços ofertados pela empresa franqueadora, seja na forma de treinamento pré-operacional aos funcionários, seja em consultorias diversas, de vitrine à contabilidade; e oferecem maior nível de inserção tecnológica no seu sistema operacional. Contudo, ainda assim, alguns dos serviços são pagos à parte, a exemplo da consultoria para identificação do ponto comercial; assim como a apreensão da tecnologia empregada, pois, como já mencionado, tudo depende do contrato.

Ademais, para adentrar (que significa o pagamento da taxa de franquia²¹) ao sistema, o franqueado deve também arcar com o investimento inicial. Rafael Campos, gerente de expansão da rede *Fantasia*, que distribui produtos da Disney, quando questionado sobre os valores iniciais do investimento, repassou-nos os dados contidos no Quadro IX.

Quadro IX. Orçamento do Investimento Inicial da Franquia Fantasia, 2012

DESCRIÇÃO	QUIOSQUE 15m ²	LOJA 45m ²
Mobiliário	R\$ 34.000,00	R\$ 74.000,00
Equipamentos	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
Estoque inicial	R\$ 50.000,00	R\$ 100.000,00
<i>Marketing</i> Inaugural	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
<i>Software</i> de gestão	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Taxa de franquia	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
Capital de giro	R\$ 30.000,00	R\$ 46.000,00
Total	R\$ 94.000,00	R\$ 300.000,00

Fonte: Fantasia Company, 2012
Organização: Porto-Sales, Andréa Leandra.

Conforme verificado, o investimento inicial não se limita à “compra da marca”. É necessário pagar pela padronização operacional e arquitetônica, exigida pela empresa franqueadora. A padronização arquitetônica materializa a expansão territorial da empresa franqueadora e a apropriação do espaço como meta para obter lucratividade; o que expressa tendência à homogeneização dos lugares de consumo, logo, a estandarização das paisagens urbanas. Muitas franqueadoras exigem que todo mobiliário seja adquirido pela própria empresa, como forma de controlar a padronização do projeto arquitetônico e o design interno, e com isso obter a visibilidade que necessita. É importante pontuar que nesse padrão e design estão contidas as referências ao seu *target*.

Outra taxa importante a ser paga é a relacionada à publicidade. Ela garante a aceitação e sucesso da rede e, muitas vezes, determina a uniformidade em todo o território Nacional do preço dos produtos. A definição dessas taxas não é consensual. A publicidade se

²¹ Aqui a entrada ao sistema nos parece semelhante com a uma associação ou a um clube, no qual: ao se tornar sócio, o cliente utiliza dos seus serviços e dependências.

manifesta, via de regra, essencial às empresas, cuja marca é o principal ativo. Através dela se estabelecem as diferenças em relação aos outros produtos e à identidade da marca. Como vimos no Capítulo I, o espaço é um meio pelo qual elas tornam-se visíveis e conquistam o público consumidor. Conforme Lefebvre (1991a), a publicidade é parte fundamental nesse processo, chegando a ganhar a importância de ideologia e ter o poder de instituir necessidades para serem rentáveis.

Os royalties, por sua vez, apresentam-se como uma taxa básica. No exemplo da rede *Fantasia*, essa cobrança é fixada em cima do percentual de compras do franqueado, variando de 25% a 40%, dependendo do produto²². Esse tipo de cobrança é comum em franquias que distribuem produtos. Nas franquias que trabalham com prestação de serviços ou em relação àquelas em que os franqueadores não distribuem os produtos, geralmente, a cobrança é fixada em cima da venda bruta, controlada por um programa que registra a saída de produtos. Esse é o caso da franquia *Subway*, cujo repasse de *royalties* é fixado pelo faturamento líquido mensal²³, por meio de programa de computador que registra a quantidade de vendas e a repassa à empresa franqueadora.

Independente da forma de fixação, alguns franqueadores determinam um valor mínimo mensal a ser pago pelo franqueador, que paga o mínimo mensal ou o valor percentual com base em venda ou compras, o que for maior. A lógica desse mínimo mensal está no fato de que as partes estimam que o valor mínimo é o piso abaixo do qual a operação sequer se justifica (Revista Negócios & Franquias, 2011, p. 45)

A definição do percentual dessas taxas é o principal motivo de conflitos entre franqueador e franqueados. De acordo Hunt & Nevin (1975), ao estudar o sistema de franquias nos Estados Unidos, esses problemas – somados à rescisão onerosa, à restrição por parte dos franqueadores sobre as fontes de suprimento e dos serviços adquiridos – compõem o universo dos problemas delatados nesse modelo de gestão. Nesse sentido, constatamos numa entrevista com um franqueado de duas unidades da mesma franquia, a seguinte “insatisfação”: “*na compra do mobiliário para as duas lojas [que negociadas e*

²² Segundo informações de franqueados entrevistados.

²³ Segundo o relato do empresário Pedro A. de Medeiros Júnior, em entrevista concedida em Campina Grande em maio de 2012.

inauguradas simultaneamente] *não recebemos nenhum abatimento da empresa. Com certeza eles, pelo montante que negociam, recebem*”²⁴ (adendo nosso). De fato, a empresa franqueadora tem um forte peso de negociação no atacado, uma vez que a sua demanda é o conjunto das demandas das suas franquias, entretanto, não sabemos se elas chegam ou não a repassar os descontos que recebem. Essa taxa também expressa a maior abertura do mercado – a franquia de marca internacional –, haja vista que catalisa a remessa de capitais para o estrangeiro.

De fato, a seleção dos franqueados é feita pela sua disponibilidade financeira. Aliás, esse é o primeiro item do *check-list* para seleção de franqueados. No processo de expansão cada empresa deve definir o perfil do seu franqueado. No geral²⁵, entre itens desejáveis e necessários, a ordem de prioridade é: capacidade de investimento²⁶, 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.

As associações nacionais²⁷ têm um papel importante nesse processo: cabem a elas divulgar a marca das empresas franqueadoras, buscar investidores e, na maioria das vezes, capacitá-los com cursos de gestão para entrar no negócio. Por esse aspecto, as franquias são também produtos das associações, uma vez que essas produzem e disponibilizam um catálogo com informações importantes aos investidores, como no caso brasileiro da Circular de Oferta de Franquias (COF), promulgada na lei de Franquias nº 8.955/94, que deve descrever todo o movimento financeiro da empresa em curtas séries históricas e de todas as franquias existentes.

Obviamente, mesmo diante de muitas taxas, as franquias são um negócio rentável, substancialmente em razão do crescimento no número de unidades franqueadas na América

²⁴ Optamos por não identificar o franqueado por essa declaração, acreditamos que as insatisfações com a empresa poderiam comprometê-lo de alguma maneira.

²⁵ Analisamos diversos manuais destinados a franqueadores. Com destaque indicamos, ao leitor, consultar Mauro (2008) e Ribeiro et al (2013). Ademais, realizamos um curso na Associação Brasileira de Franchising – (ABF), destinado a franqueadores e pesquisamos no *website* de diversas franquias o perfil desejado para franqueados.

²⁶ No caso do Brasil, alguns bancos, diante do sucesso do sistema de franquias, abriram programas de crédito destinado à abertura de franquias.

²⁷ Há diversas associações em cada país, com frequência e pela abrangência das suas ações queremos destacar a Associação Brasileira de Franchising – (ABF) no Brasil, a Associação Argentina de Marcas e Franquias – (AAMF) na Argentina, e a Franchise S/A no Chile.

do Sul. **Contudo, o preço final dos seus produtos agrega todos os custos dos riscos e lucro de um negócio compartilhado.**

Origem e desenvolvimento

A atribuição de taxas e normas previstas no sistema de franquias remonta à dinâmica mercantil das cidades medievais. Em algumas cidades, em especial, as localizadas no norte da França – importante entreposto comercial desse período por convergir mercadores do Mediterrâneo, dos mares do norte e dos Alpes, onde surgiram as cartas de franquias (*lettre de franchise*) –, realizavam-se grandes feiras. A feira “era o centro distribuidor onde os grandes mercadores, que se diferenciavam dos pequenos revendedores errantes e artesãos locais, compravam e vendiam as mercadorias estrangeiras procedentes do Oriente e Ocidente, Norte e Sul” (HUBERMAN, 1986, p.24). Os mercadores que participavam dessas feiras pagavam privilégios ao senhor feudal: “havia uma taxa de entrada e de saída, e de armazenamento das mercadorias, havia uma taxa de venda e uma taxa para armar a barraca de feira” (ibidem, p.25). Essas taxas eram enunciadas através de uma carta de franquia que também indicava quando, onde, o tipo, a quantidade e a importância dos produtos a serem comercializados, “e isso foi para as cidades a primeira condição de uma organização eficaz do comércio” (ORTIGOZA, 1994, p.52).

Até o século XI, o comércio não era uma atividade comum nos feudos. Como já mencionamos, eram autossuficientes e o controle de toda produção e troca de produtos se moldavam pela Igreja e pelo senhor feudal, de modo que as feiras constituíram vantagens ao desenvolvimento do comércio e ao (re)surgimento de cidades. Ademais, “outros obstáculos retardavam a marcha do comércio, o dinheiro era escasso e as moedas variavam conforme o lugar. Pesos e medidas também eram variáveis de região para região. O transporte de mercadorias para longas distâncias, sob tais circunstâncias, obviamente era penoso, perigoso, difícil e extremamente caro” (HUBERMAN, 1986, p.19). Diante disso, “os monarcas destacavam nobres para cuidar de determinados territórios (...) como licenciados da corte, podiam determinar e cobrar taxas no seu território e mantinham a ordem local” (MAURO, 2007, p.98). Portanto, havia a cobrança de taxa exercida por um nobre, que através de uma

carta de franquia, concedida a comerciantes o direito de vender seus produtos num determinado território.

No modo capitalista de produção, a prática de franquear tem sua gênese na economia estadunidense. Desde o fim do século XIX, empresas americanas como a Singer e a General Motors fizeram uso das estratégias do sistema de franquias para expandir suas metas de lucro, de maneira que o termo em inglês se tornou jargão no mundo dos negócios. Segundo Hackett (1999, p.79), em meados do século XX:

A indústria do *franchising* nos Estados Unidos inicia um crescimento acelerado (...) Uma diversidade de negócios como restaurantes *fast food*, serviços de construção, hotel, motel, recreação e entretenimento integram o conceito de distribuição de franquia dentro de suas estratégias de marketing. Talvez o exemplo mais notável do crescimento da indústria de franquias seja a corporação McDonald's. De 1961 a 1971, as unidades de franquias do McDonald's aumentaram 758%. (...) Em 1970, diante de algumas condições internas, as empresas começam a olhar para oportunidades de crescimento fora (...) em 1973 o Departamento de Comércio dos EUA estima que mais de 208 firmas operavam 9.500 unidades de franquias no exterior.

Na América do Sul, as franquias de marcas internacionais introduziram esse sistema, na década de 1950, nos setores de fabricação de refrigerantes e distribuição de veículos e combustíveis (MAURO, 2007). No setor de varejo, as chamadas franquias empresariais, nas quais as normas e padronização são mais rígidas e controladas pela empresa franqueadora, surgiram a partir da década de 1970²⁸.

No processo da urbanização, conforme relatado no Capítulo I, o projeto da Modernidade engendrou arranjos sociais e instituições, no geral, criados por demandas da acumulação ampliada que, paulatinamente, submeteram o valor de uso dos objetos e do espaço ao valor de troca²⁹, expresso, na contemporaneidade, pelo valor-signo. Disto decorre a constante necessidade de diferenciação, incluso no sentido de oferecer continuamente a novidade: o consumo de marca surge como possibilidade de diferenciar os produtos e, também, as pessoas. Quiçá deva-se a isso o sucesso de franquias na contemporaneidade.

²⁸ O McDonald's, como marca pioneira do setor varejista surgiu no Brasil, no Rio de Janeiro, em 1979 (FEDICHINA *et al*, 2005); no Chile, em Santiago, no ano de 1984 (Franchising Chile, 2012); e na Argentina, em Buenos Aires, no ano de 1986 (Journal Rio Negro, 6/04/2010).

²⁹ Conformando a cidade de obra em produto, conforme denunciou Lefebvre (2001).

A Marca

A marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique e diferencie os produtos e bens de um ofertante daqueles oferecidos por outros ofertantes, segundo a Associação Americana de Marketing (AMA)³⁰. Logo, é um elemento que agrega valor ao produto.

O século XX foi considerado o século das marcas. Com o aumento da oferta incessante e excessiva de bens e serviços no mercado, as marcas possuem o papel de estabelecer uma distinção entre os produtos, sendo assim, um elemento fundamental para a orientação do comportamento do consumidor. Para Lefebvre (1991a), a marca é o signo da programação do consumo, nela está contida toda a ideologia utilizada para cooptação ao consumo.

Contudo, em sua investigação histórica acerca do papel e do valor das marcas, Ruão (2003, p.3) escreve que sua utilização para a compra é antiga e expressava uma identificação com a origem do produto:

Ao contrário do que possa parecer através de uma breve abordagem ao actual universo económico, as *marcas de comércio* não são uma descoberta do século XX, pois a sua história é já longa. Conta-se que as primeiras formas surgiram na Lídia, no ano 700 a.C, onde se instalaram muitos mercadores de forma permanente, colocando à porta dos seus estabelecimentos uma pessoa encarregada de atrair algum possível comprador, através da evocação sonora das características e vantagens do comerciante. Na Grécia antiga, arautos anunciavam à viva voz a chegada de navios com uma carga de interesse especial. E para os romanos, o uso de pinturas revelou-se muito eficaz na identificação de comerciantes e mercadorias, perante populações largamente analfabetas. Os talhos romanos exibiam, por exemplo, a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada dos seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura de uma vaca indicava a existência de um vendedor de laticínios. Inúmeros são os vestígios revelados pela investigação histórica, sugerindo formas de denominação comercial que atravessam a Idade Média, a época renascentista e as revoluções liberais. No entanto, parece que só se tornaram realmente num assunto crítico para os negócios e para a academia em geral, no século XX,

³⁰ Fonte: www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dletter=BCV, site acessado em 08/08/2012;

mais concretamente em meados da década de 80. Tal evolução deveu-se ao reconhecimento do seu valor económico no sector financeiro, na medida em que se produziam fluxos financeiros reais para os seus proprietários.

No entanto, o reconhecimento do valor económico das marcas é a principal característica da sua disseminação e um motivo importante dos agentes distribuidores (franqueadores) desejarem realizar o total controle do produto, do seu processo de criação ao pós-venda/uso com pesquisas sobre o grau de satisfação do consumidor. Para Gorz (2007), a transformação desse valor económico em valor simbólico e económico é o que caracteriza o sistema de franquias. Segundo o autor, o franchising “não é nada mais, nada menos, que a privatização de um conhecimento ou de uma competência, patenteados sob um nome de uma marca cujo uso é alugado a empresa que os utiliza. A firma-mãe continua como única proprietária (...) a totalidade dos lucros da firma-mãe virá das ‘taxas’ pagas pelos franqueados” (p.45). Afinal, a notoriedade e a qualidade dos produtos estão vinculadas à sua marca, e ela também garante a venda de franquias.

A arte de configurar uma imagem a um produto (COBRA, 1992) é chamada de *branding* e se caracteriza pela convergência de saberes de distintas áreas do conhecimento com o propósito de dar valor de uso à marca “de forma a excitar o comprador no ato da compra” (LEFEBVRE, 1991a, p.149). Conforme argumenta Lefebvre (1991a), no contexto do consumo dirigido, **os signos dão origem a valores de uso ao mesmo tempo em que é usado como instrumento para garantir e aumentar as vendas.**

Para realização do consumo na vida cotidiana, o conhecimento das possibilidades que o espaço oferece para ampliar a lucratividade é indispensável. Nesse sentido, a condição de visibilidade espacial é fundamental. É importante reforçar que a visibilidade é um atributo criado, um meio que expõe outro meio – a marca –, que por sua vez carrega a identidade da empresa, tal qual a luz elétrica ilumina os letreiros da vitrine³¹, ou seja, condição essencial para ser visto.

³¹ McLuhan (1994) foi o primeiro a atentar para a capacidade da luz elétrica como um meio de comunicação: “A luz elétrica é informação pura. É um meio, sem uma mensagem, por assim dizer, ao menos que seja usada para soletrar um anúncio [...] Este fato característico de todos os meios de comunicação, significa que o conteúdo de qualquer meio é sempre outro meio [...] no entanto pode-se argumentar que todas as atividades são de alguma forma conteúdo da luz elétrica” (p.30).

No processo de expansão, eis o motivo da escolha do ponto comercial ser crucial e altamente regulada pelas franquadoras. 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.

2.2 Estratégias de Localização de Franquias

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.

Sobre a localização das atividades econômicas no espaço, Izard (1956) já apresentava questionamentos que são pertinentes até hoje para desvendar os fatores e mecanismos que circunscrevem as estratégias de localização de empresas. São eles:

O que é da natureza dos processos ecológicos que dão origem a este organismo dinâmico [*a cidade*]? Como mensurar a relação entre atividades econômicas, espaço e produtos de preferência de consumidores de unidade familiares e unidades associativas variadas? Como fazer o custo da distância? Como funciona o progresso do estado da tecnologia de transporte, que por sua vez é condicionado pelas preferências e ideais dessas unidades, como isto impulsiona mudanças e rearranjos dos centros e núcleos de população? Em um nível mais concreto, o que determina o uso de qualquer pedaço de terra? Quais os tipos de atividade de varejo, atacado, cultural, governamental e administrativa e de serviços industriais que tendem a aparecer no núcleo e em cada um dos vários tipos de subcentros? e nas cidades satélites nas várias fases do crescimento urbano-metropolitano? De que forma se faz especialização entre as diversas regiões metropolitanas? Existem forças que permeiam as estruturas intrametropolitana e inter-metropolitanas que produzem a estabilidade da distribuição de tamanho dos sítios e cidades como um todo, mesmo que

haja remanejamento constante das fileiras de membros individuais de uma população significativa?³²

Izard (1956), assim como Camagni³³ (2005), acreditava no “‘instinto gregário’ [...] oriundo de padrões de comportamento que tendem à nucleação”³⁴ como princípio genético para o desencadeamento de processos diversos, inclusive para o de concentração das atividades em um centro urbano, todavia, atenta às especializações geográficas como indutoras de relações de interatividade: primeiramente, baseadas no *princípio da vantagem natural dos territórios* (SMITH, 1988) e, posteriormente, complexificadas pelo par industrialização-urbanização, que segundo o autor, acrescenta sempre um nível de complexidade nas relações de interação pela introdução de um novo processo, produto, ideia, ordem etc. no sistema urbano.

Analisando o estágio da urbanização nos EUA, em meados do século XX, Izard (1956) frisa:

houve mudanças no padrão da especialização geográfica da indústria nas grandes regiões, essas mudanças geradas por aumento de produtividade, **também mudou o comércio interno de cada cidade e a ordem hierárquica das relações comerciais e dos centros.** Os avanços no estado da tecnologia de transporte permitiram a introdução de terceiro, quatro, e finalmente, uma grande região enésima no círculo de interrelações. Para mais alterações ocorrer dependerá do estado da tecnologia e do nível do custo de transporte”³⁵.

³² Tradução livre do original: “What is the nature of the ecological process that gives rise to this dynamic organism? How do (1) the cost relations of the numerous economic activities, (2) the spatial and product preferences of consumers, of familial and various associational units, and (3) the friction of distance interact? How does progress in the state of transport technology, which in turn is conditioned by the preferences and ideals of these units, impel change and rearrangement of centers and population nuclei? On a more concrete level, what determines the use to which any given piece of land is put? Which types of retail, wholesale, cultural, governmental and administrative, industrial, and service activities tend to appear in the core and in each of the several types of subcenters and satellite cities in the various phases of urban-metropolitan growth? In what form does specialization among the several metropolitan regions emerge? Are there forces which pervade the intrametropolitan and intermetropolitan structures which yield stability in the size distribution of sites and cities as a whole, even though there is constant reshuffling of the ranks of individual members of any meaningfully defined population of sites and cities? Do such forces deny the concept of an optimum-size city?” (p.10).

³³ Para Camagni (2005), o princípio da aglomeração é uma característica fundamental das cidades, como já mencionado no capítulo anterior.

³⁴ Tradução livre do original: “The ‘gregarious instinct’, as early social psychologists were prone to term it, or, more accurately, previously acquired behavior patterns would tend to foster nucleation” (p.5).

³⁵ Tradução livre do original: “Let there be progress in transport techniques such that the geographic barriers to commodity movement are reduced sufficiently to permit intercourse. The pattern of geographic specialization in each large region changes. Industry shifts from one region to the other with concomitant increases in

A força relativa do transporte na realização e intensificação das atividades terciárias³⁶ tem sido assinalada desde Cantillon³⁷ (2010[1730]), quando escreveu que toda dificuldade para estabelecer os preços dos produtos “são evitadas quando os moradores vêm para a cidade em dias de mercado para vender seus produtos e comprar as coisas que precisam”³⁸. Christaller (1966), Losch (1954), Izard (1956), Rochefort (1985) e Camagni (2005)³⁹ foram alguns dos estudiosos que destacaram a influência dos transportes (infraestrutura e custo), isto é, do fator “distância” na distribuição das atividades econômicas, e no caso dos dois últimos, na conformação das redes urbanas.

A relação símile entre as atividades terciária e a conformação de centros está na origem da cidade capitalista, conforme argumenta Salgueiro (1999): “as cidades são fundamentalmente centros terciários, lugares onde se procede à troca de produtos e de ideias, onde aumentam os contatos entre pessoas e instituições [...] se encontra o conhecimento e o apoio técnico necessário à maioria das atividades econômicas” (p.298). No entanto, o fator “distância”, apesar de ainda poder ser custoso e determinar as funções territoriais de uma cidade, não tende mais a condicionar, com tanta força, seus papéis econômicos, especialmente, no que envolve as atividades do setor varejista: o “progresso tecnológico” nas formas de comunicação e transporte, como assinalamos no capítulo

productivity, gross output, and degree of specialization. Trade internal to each large region likewise changes, and an hierarchical order of trade relations develops. As further transport advances permit the introduction of a third, fourth, and finally an nth large region into the circle of interrelations, further changes ensue, each functionally dependent upon the state of transport technology and level of transport costs” (p.22).

³⁶ É importante atentar que cada grande grupo das atividades econômicas – primária, secundária e terciária (comerciais e de serviços) – possui demandas espaciais diferentes. Thuner (1939) e Losch (1943) desvelaram, respectivamente, as demandas espaciais das atividades primárias (agrícola) e secundárias (indústria).

³⁷ No prefácio da obra *Um Ensaio da Natureza do Comércio em Geral*, de Richard Cantillon, traduzida por Saucier & Thornton, Hébert (2010) aponta os escritos de Cantillon como o primeiro a inaugurar um debate sobre a dinâmica das atividades comerciais: seus inscritos teriam inspirado Adam Smith que, de acordo com o autor, posicionava-se de maneira diferenciada. Enquanto Cantillon foi empresário e banqueiro e suas análises se concentraram na estrutura e mecânica de um mercado emergente e absteve o lado político das trocas comerciais, o outro (Adam Smith) como um filósofo, na condição de filósofo e educador, enveredou pela reflexão da natureza e função das economias de troca: a. A diferença de 10 anos entre eles teve influência das ideias de Thomas Hobbes e em toda a realidade da vida econômica do século XVIII.

³⁸ Tradução livre do original: “all these difficulties are avoided when the villagers come to town on market days to sell their products and buy the things they need” (p.32).

³⁹ O trabalho de Rochefort (1985) *Redes e Sistemas: ensinando sobre o urbano e a região*, e do Camagni (2005) *Economía Urbana*, embora não tivessem como preocupação primeira trabalhar as lógicas de localização das atividades econômica, ao abordarem a natureza e função das redes urbanas contemplam e complementam a abordagem dos outros autores.

anterior, tem proporcionado arranjos territoriais e elos empresariais multifacetados, possibilitados pelas facilidades atuais de transporte, distribuição, comunicação e controle dos produtos.

No geral, todas as teorias clássicas de localização das atividades terciárias⁴⁰ e da indústria compuseram um quadro hierárquico das relações entre os centros urbanos numa dada região ou mesmo entre os tipos urbanos, a partir da localização das atividades ou da distribuição dos bens e serviços, ora otimizados ou não por custo e tipo de transporte, ora a partir de uma *proxy* populacional que mensura o nível de inserção funcional e econômica do centro na rede, entre outras variáveis. O fato é que essas teorias contêm lógicas válidas até hoje para formular estratégias de localização, tanto quanto postulados valiosos que nos permitem destacar elementos que já existiram – e somente na combinação e interação com os adventos do “progresso tecnológico” tiveram peso de relevância na ‘determinação’ da localização das empresas. Vejamos:

Christaller (1966), por meio da Teoria dos Lugares Centrais, de 1933, criou uma hierarquia de lugares centrais, segundo a qual, quanto mais elevado é o nível de um produto (bem ou serviço), mais raro ele é e maior a distância que os consumidores estão dispostos a percorrer para adquiri-lo. Em outras palavras, quanto maior o centro, maior a procura pelo produto e a oferta. Em sua teoria, o autor destacou a necessidade de uma delimitação territorial – região de influência – para estipular a centralidade e seu nível entre os centros urbanos, pontuando três princípios que agem como força no “desequilíbrio” das variáveis que elencou como determinantes na distribuição dos bens: o Princípio de Mercado, o Princípio de Administração e o Princípio de Transporte. Sobre eles ponderou:

A diferença fundamental entre o princípio de transporte e o princípio do mercado é que aquele é linear e esse é espacial [...] Os três princípios determinam, cada um de acordo com suas próprias leis, o sistema de lugares centrais. Dois são econômicos e um é político. Este princípio governamental não tem nem a autoridade nem a racionalidade dos princípios econômicos, mas tem a autoridade da força imponente. Como já

⁴⁰ As teorias da localização da indústria não possuem a mesma eficácia nesse sentido, muito embora contemplem aspectos importantes de como dimensionar a partir de certos fatores a hierarquia de uma cidade na rede. Para Izard (1956) “a teoria da localização da indústria não pode ser explicada sem ao mesmo tempo representar o comércio e o comércio não pode se explicar sem a determinação simultânea de locais” (p.208).

foi mencionado, em que qualquer hipótese, estes três princípios podem influenciar decisivamente a distribuição dos locais centrais⁴¹.

Queremos destacar dessa teoria, no que concerne às estratégias de localização das franquias, a relevância do Princípio de Administração como aquele que contém uma força que pode diminuir o potencial do ato de franquear; mesmo no processo de maior abertura econômica que imputou mudanças estruturais na conjuntura política e econômica dos países sul-americanos, alguns dispositivos jurídicos ou a ausência deles podem representar diminuir a competitividade de um dado país para certas atividades.

Para Losch (1954), na teoria A Economia da Localização, de 1939, a maximização do lucro é determinante na localização das empresas. As “ondas de custos” originadas nas variações dos insumos, do preço da terra, dos custos com transporte, salários, tributos etc. são alguns dos fatores que mudam de importância entre as atividades econômicas, de empresa a empresa, pelo ramo e capital, e valor/preço de região a região. Por sua vez, a apuração e controle dos custos, segundo o autor, definem a viabilidade do negócio e sua rentabilidade, numa dada localidade. Diante disso, o autor ressaltou que na busca da localização, as empresas possuem demandas diferenciadas, com destaque às que atuavam para além das fronteiras nacionais e, ao contrário do que comumente se interpreta de sua teoria, o fator distância não pode ser negligenciado no aumento da taxa de lucro, uma vez que “não são só os custos de transporte que aumentam com a distância, os custos de venda tendem a subir também”⁴². Especificamente, sobre esses custos supomos que essa perspectiva tenha sido inspiradora para inovações nos modelos organizacionais, tal como ocorre no sistema de franquias, que atribui a outrem (o franqueado) a responsabilidade desses custos.

O autor também conjecturou relações de interdependência e concorrência entre as empresas circunscritas numa mesma região econômica, baseadas na produção dos objetos

⁴¹ Tradução livre do original: “The fundamental difference between the traffic principle and the marketing principle is that the former is linear and the latter is spatial [...] the three principles determine, each according to their own laws, the system of central places. Two are economics and one is political. This community and governmental principle had neither the authority nor the rationality of the economic principles, but it has the authority of state and sovereign might. It has already been mentioned when and under what assumption any of these three principles can decisively influence the distribution of central places” (p.77-80)

⁴² Tradução livre do original: “But not only shipping costs rise with distance; the selling costs proper rise as well” (p.397).

de consumo e na sua distribuição frente às características da população, destacando a localização da indústria (e seus tipos) como desencadeadora na configuração de uma paisagem (como cenário) econômica, que possui centros de produção e centros de consumo. Centros de consumo, em sua visão, seriam cidades com grande potencial de absorver a produção de diferentes segmentos do mercado (e o fato de ser um não anula a possibilidade de ser outro também), no geral, nas grandes aglomerações urbanas. A diferença entre os tamanhos desses centros numa região estaria “na estrutura do mercado, mas provavelmente em parte também de um poder que varia de centros individuais para atrair empreendedores qualificados e mesmo nos casos em que o tamanho é aparentemente o mesmo, as causas *[que definem sua estrutura]* podem ser muito diferentes” ⁴³.

Losch (1954) destaca que na localização de uma empresa, apesar de as variáveis que definem as ondas de custos serem peremptórias para todos os centros, as particularidades de um centro a um dado ramo podem ser mais significativas tanto na diminuição dos custos, como na possibilidade de obter rentabilidade, logo, essa condição definirá sua localização. Ademais, atentando sobre a estrutura de mercado, mais especificamente sobre o cenário de concorrência, destaca que a maximização do lucro advinda da expansão territorial de uma empresa tende no comércio interno da cidade (em que ela está localizada) a diminuir a participação de empresas do mesmo ramo. Esses dois aspectos nos fazem pensar: como a condição de particularidade e o cenário de concorrência se definem frente à posição relativa a nichos de mercado?

De todo modo, sua teoria não diferira por completo da anterior, embora com objetivos diferentes dos de Christaller (1966): a relação entre as leis econômica e as vantagens da aglomeração condicionaram os dois a refletir sobre os arranjos do sistema urbano. Nesse sentido, Losch (1954) abstraiu um sistema de cidades sobre uma base plana formada por hexágonos, estruturados por centros metropolitanos, ao redor do qual estariam seis centros menores de diferentes tamanhos; a relação da distância entre eles formaria vários

⁴³ Tradução livre do original: “We find considerable differences in size, which may depend partly upon differences in market structure, but probably in part also upon a varying power of individual centers to attract qualified entrepreneurs. Even where the size is apparently about the same (both national and frontier centers often do considerable exporting) the underlying causes may be very different” (1954, p.406).

hexágonos. Queremos destacar que o mesmo processo de abstração foi sugerido pelo próprio autor para análise da estrutura urbana:

Em muitos aspectos as cidades são semelhantes às paisagens econômicas. Elas também são compostas de áreas de mercado para comerciantes e trabalhadores e de áreas de abastecimento para escritórios e empresas diversas, mas também para parques [...]. As vantagens de uma aglomeração das localizações no centro determinam também o plano de uma cidade e o curso mais adequado para as principais rotas de trânsito. Igual, e com destaque, para o caso do comércio de varejo, que podem ser encontrados nos subúrbios, correspondendo às cidades menores de um cenário econômico [...] as vantagens (*para elaboração de um modelo*) são a simplicidade do sistema, orientação fácil pelas ruas e capacidade de adaptação certa pelo ângulo das casas, a fim de evitar as desvantagens correspondente de um arranjo em forma de estrela [...] no centro, deve haver uma grande ilha em torno do qual gira o tráfego, o que limita muito o número de cruzamentos de rua [...] em contraposição ao centro, a periferia em si é em forma de estrela [...] quanto mais se vive para uma das principais vias de tráfego menos importante maior torna-se a distância (*e os centros que circundam o centro*) entre o centro⁴⁴.

De fato, a contribuição desta teoria é vasta, cheia de estudos de casos e contribuições da Economia à Geografia (voltaremos a abordar algumas delas na medida em que incidam diretamente sobre nossas análises).

A teoria de Walter Isard, em *Localização e Economia Espacial*, de 1956, contém elementos atuais da dinâmica da economia contemporânea como desdobramentos da inserção tecnológica na reestruturação organizacional da empresa, citando o exemplo de fusões entre empresas norte-americanas. A grande importância da sua obra, para nossa análise, decorre da abordagem das economias de escala como resultantes da otimização/aglomeração dos fatores, das economias de localização e de urbanização como

⁴⁴ Tradução livre do original: "In many respects towns are miniature copies of economic landscapes. They, too, are composed of market areas for merchants and workmen and of supply areas for offices and various enterprises, but also for parks, transport points, and so forth. The advantages of an agglomeration of locations at the center determine also the plan of a town and the most suitable course for the main traffic routes. Similarly, and especially in the case of retail trade, smaller agglomerations of locations are found in the suburbs, which correspond to the provincial towns of an economic landscape [...] the advantages are the simplicity of the system, easy orientation toward street crossings, and adaptability to the right-angled shape of houses. In order to avoid the corresponding disadvantages of the star-shaped arrangement, the individual angles of the star must be conspicuously different; at the center there must be a large island around which traffic rotates, and this limits greatly the number of street intersections [...] in contradistinction to its center [...] the periphery itself on the contrary, is star-shaped. The nearer one lives to one of the main traffic lines (street cars and so on) the less important becomes the distance from the center" (p.442-443)

“provenientes daquela”, destacando o fato das linhas entre elas serem muito tênues. Segundo o autor, as economias de escala são internas à empresa, nela busca-se a rentabilidade mediante a apuração e controle de n variáveis. Já as economias de aglomeração são externas à empresa, e estão condicionadas à justaposição espacial de várias empresas e da complexa interação de forças institucionais que variam ao longo dos anos, assim como nas economias de urbanização. A diferença entre uma e outra – economia de localização e de urbanização – está na “simples declaração de que, para muitas empresas, as vantagens de localizar-se em um centro urbano superam as vantagens de se localizar em um não-urbano”⁴⁵.

O ponto que nos interessa é que, para o autor, o efeito aglomeração em sua teoria orienta-se como vantagem, em especial para o comércio (muito embora aprofunde tais análises com foco no comércio internacional). O autor também declara que as empresas buscam maximizar seus lucros e os indivíduos elegem seus centros consumo conforme suas necessidades, e no geral, os centros maiores (metropolitanos) oferecem mais vantagens. No entanto, sua teoria propicia a ideia da perspectiva da rede urbana a partir de uma estrutura organizacional, na qual cada centro urbano – a partir de suas particularidades – exerce uma vantagem à conformação do circuito espacial da produção.

De modo geral, os autores citados, ao formularem seus constructos teórico, baseados em fundamentos econômicos e espaciais, destacam a dimensão social (faixa etária, sexo, nível de escolaridade, ocupação, aspectos culturais, e as características do território), tipos e limites administrativos, fisiográficos e infraestrutura como fatores de determinação nas oscilações das forças econômicas: insumo, preço, salário, tributo. Some-se a este fato considerarem a abordagem dos empresários e consumidores como agentes que possuem o mesmo comportamento padrão, cada um, imbuídos de suas particularidades no processo de venda e troca: o primeiro movido pela competitividade, para obtenção de lucro e redução dos custos; e o segundo pela satisfação dos seus desejos e necessidades, conforme sua renda. Em todas as teorias, as cidades são apreendidas como lugares que dispõem de localização ótima para realização das atividades.

⁴⁵ Tradução livre do original: “We can only make the simple statement that for many firms the advantages of locating at an urban center outweigh the advantages of a non-urban location” (p.268).

A diferença entre Christaller (1966) e os demais se evidencia na preocupação de entender como as cidades têm tamanhos distintos e se distribuem no âmbito de uma rede urbana. Já Losch (1954) e Izard (1956) analisam como, a partir de uma racionalidade econômica, busca-se a localização para realização de uma dada atividade, chegando a ponto de argumentarem sobre as vantagens da aglomeração e a conformação de sistemas urbanos.

Recentemente, avanços teóricos e a construção de teorias que estão mais atentas à interação entre processos econômicos e espaciais – e não tão somente entre leis econômicas e suas determinações no espaço – têm considerado o espaço como indutor, e não apenas produto, de processos econômicos, como também processos espaciais carregam agora determinações de forças econômicas (CORRÊA,2000; SANTOS,2006; HARVEY,2007; BRANDÃO,2009). A distância perdeu peso nas análises de viabilidade, dado os avanços na tecnologia de transporte e comunicação (CAMAGNI&SALONE,2009) e os estudos behavioristas desfizeram a unilateralidade no padrão de comportamento dos consumidores e dos empresários, ao atentar que estes possuem outras motivações que também determinam a localização das atividades, tais como: segurança, auto-preservação, satisfação pessoal etc. (VARGAS, 2001).

Nesse cenário de releituras acerca de como a localização das atividades têm alterado a importância dos centros urbanos e áreas centrais no interior das cidades, ou mesmo de como os centros urbanos ou novas áreas centrais parecem estar sob outra ordem de importância, Camagni (2005) nos revela cenários de “inovações na técnica e na tecnologia nas relações de trabalho e na sofisticação dos produtos, e da extensão de modelos de vida e consumo tipicamente metropolitanos” (p.133) em comparação a centros de importância menor. Tal quadro evidencia o não rompimento com as hierarquizações, mas a dispersa de modo funcional nas atividades econômicas pelo território.

A dispersão deve-se, sobretudo, ao modo como os novos instrumentos e produtos tecnológicos penetraram nos veículos de comunicação, integraram-se à vida cotidiana, arranjaram novas formas de organização do trabalho, sociabilidade e interação (McLuhan, 1994; Lefebvre, 1991a). No entanto, a contribuição desse autor foi atentar para o fato de que, dessas inovações, surgem elementos de domínio, através dos quais os centros de decisão se sobrepõem aos centros de consumo (Lefebvre, 2001), não se limitando a

condições de transporte, racionalizando a eficiência do processo produtivo e da distribuição, podendo **inclusive ser quantificáveis em termos de distribuição da renda** (ibidem, p.134). São eles: os *royalties*, benefícios e rendas diversos que nascem ora do controle de processos espaciais, ora do controle da informação e da oferta de fatores estratégicos. **No modo operacional do sistema de franquias vários desses elementos de domínio estão aglutinados: ao racionalizar a produção e distribuição daquilo que as franquias vendem, ao fazer da franquia um produto (inclusive, com demandas espaciais), ao cobrar *royalties* pelo uso do *modus operandi* e pela marca garantir a venda dos seus produtos, tudo sob comando da empresa franqueadora.**

Isso posto, vamos demonstrar como, nas atuais estratégias de localização de franquias, lógicas pretéritas, descritas pelos autores destacados, ainda vigoram, e como novas são engendradas com maior refinamento, diminuindo custos e aumentando rendimento, principalmente, a partir da indução de necessidades, seja no processo produtivo, seja no consumo. Percorremos o itinerário que vai das estratégias de localização à localização estratégica (VARGAS, 2001), sobre a qual a especificidade do lugar pesa mais, em detrimento ao economicismo contido em toda e qualquer apuração e controle de custos. Como a cada escala que revolve a escolha locacional há um conjunto de variáveis, atribuímos a cada escala uma variável com potencial para definir sua centralidade.

A expansão geográfica das franquias

A expansão geográfica de empresas que operam sob a lógica do sistema de franquias só deveria ocorrer quando o negócio/produto (a franquia) está formado – portfólio de produtos, processos operacionais, manuais, modelo financeiro, design arquitetônico do ponto comercial, contrato, e claro, a identidade da marca (por isso, o protótipo e a falsa franquia são importantes). E mais, quando houver uma combinação entre a saturação do mercado da franqueadora e a possibilidade de volume crescente de vendas em outra área de mercado (RIBEIRO *et al*, 2013). Essa equação é somente apreendida após a análise

interna da empresa⁴⁶, a partir das quais as ondas de custos de Losch (1954) são apuradas e mensuradas, e as informações da área de mercado promissora levantadas.

A área de mercado para Losch (1954) surge de forças puramente econômicas – fundamentalmente, demanda e preço – que oferecem vantagens numa área física para um fim, seja de produção ou consumo e algebricamente expressa assim: $D = b \times \pi R / \int_0^f (p+t) \times t \times dt$. Onde:

D é = ao total da demanda como uma função de f.o.b. preço p ; b é = duas vezes a população de um quadrado no qual custa 1 (uma) nota para enviar uma unidade do produto ao longo de um lado; π é = 3.14...; d é = $f(p+t)$ demanda individual em função do preço no lugar de consumo; p é = preço para o produto; t é = custo do envio por unidade do produto para consumo; e R é = custo de transporte (LOSCH, 1954, p.107).

Assim, para conhecer a demanda, é necessário delimitar uma unidade espacial onde o produto (bem ou serviço) será ofertado ou produzido, quantificar o *target* (ou seja, o público-alvo por faixa de renda, etária e ocupação), apurar os custos (que vão desde a produção aos tributos por unidade do produto, passando por salário, encargos sociais, depreciação do capital fixo etc.) e estabelecer preços. Com relação a isso é necessário pontuar duas coisas: que a apuração de custos e a definição do *target* dependem do ramo e do produto a ser ofertado, e orientam a taxaço de preços. A unidade espacial, por sua vez, é relativa, podendo dentro de uma cidade existir várias áreas de mercado, principalmente, no caso de grandes aglomerações nas quais o *target* identificado pode ter diferentes rotas de circulação que não se conectam, ou mesmo no caso de centros de consumo menores, ‘nichos de mercado’ rentáveis à implantação de uma franquía.

Na área de mercado são concretizadas operações de venda e compra, e Chiavenato (1994) a define como uma arena de disputa, onde se conquista um mercado consumidor, com fins de obter rentabilidade, e onde surgem outros agentes: os concorrentes e os fornecedores. No caso específico de empresas que pretendem expandir sob a lógica do sistema de franquias, destacamos que se engendra também um mercado de

⁴⁶ Embora seja um ponto de suma importância na definição do projeto de expansão da empresa, não analisaremos todos os pontos que são de natureza puramente administrativa. Nossa lógica se pauta no enfoque relacionado aos aspectos da análise interna que possuem demandas espaciais. As variáveis administrativas são aquelas vislumbradas nas ondas de custo de Losch (1954).

franqueadores⁴⁷. A área de mercado de uma empresa possui extensão territorial diretamente proporcional ao tamanho e nível de dispersão do seu *target*: **o tamanho da dispersão e da concentração deste irá determinar, respectivamente, a quantidade e a dimensão arquitetônica dos estabelecimentos comerciais da empresa.**

Assim, consideraremos o mercado de franquias como uma área geográfica, na qual uma empresa franqueadora vislumbra a viabilidade financeira do seu negócio diante de um mercado de franqueadores, geralmente, de alta capitalização, e de um mercado consumidor, no geral, de menor capital. A combinação entre o tamanho e dispersão do mercado de franqueadores e do mercado de consumidores resulta numa tipologia de franquia, dada pela escala geográfica, que configura a exclusividade territorial vendida pelo franqueador, porém relativa na combinação do volume do mercado de franqueadores com o de consumidores, como destacado no quadro X.

Quadro X. Tipo de Franquia por Alcance Geográfico ou Exclusividade Territorial

FRANQUIA	ESCALA	ESPECIFICIDADES*
Unitária	Área (de múltiplas escalas)	Trata-se do tipo de franquia mais comum, na qual o franqueador vende o direito à implantação de uma única franquia.
Múltipla	Cidade (ou mais de uma, não chegando a ser uma região)	O franqueado opera com mais de uma franquia unitária, em diferentes áreas de mercado. Nas cidades estudadas, a maioria das franquias desse tipo é do ramo de <i>fastfood</i> , cosméticos e vestuário, que tende a abrir mais de uma unidade na medida em que o mercado consumidor cresce. O caso emblemático é do Boticário que, além de abrir mais de uma franquia na cidade, também abre em cidades próximas, contudo, sem configurar uma expansão regional para o franqueado.
Regional	Região	O volume da taxa regional de franquia cede o direito de o franqueado obter várias franquias em <i>n</i> cidades. Aqui se exige uma alta capitalização do franqueado (uma vez que a taxa de franquia é proporcional ao território delimitado em contrato) e um potencial para gerir empresas, visto que haverá a necessidade de contratação de gerentes. De acordo com Mauro (2007), esta é um tipo de taxa que não é muito

⁴⁷ Todos os manuais que estudamos descrevem a necessidade de o franqueado estar e/ou ser da área de mercado que irá atuar – do país, da região, da cidade – como forma não só de estar mais à frente do negócio, mas por ser conhecedor das especificidades e demandas do lugar.

		comum, visto que é mais lucrativo para o franqueador trabalhar com franquias unitárias ou múltiplas.
Desenvolvimento de Área	Região ou Estado-Nação	O franqueado adquire o direito de vender franquias, assim é negociada uma participação nas taxas das franquias unitárias vendidas.
Máster	Subcontinente	Utilizada no processo de internacionalização da marca. Contém alto nível de tecnologia na gestão empresarial para controlar as unidades que se desdobram dela. No geral, o franqueado tem autonomia para negociar com fornecedores e aumentar o portfólio dos produtos.

*as especificidades foram concebidas via referências bibliográficas citadas abaixo, ou mesmo em trabalho de campo, por meio das entrevistas com gerentes de expansão e/ou franqueados. Organização: Porto-Sales, Andréa L.

Fonte: Ortigoza (1996), Rabici (2006), Mauro (2007), Associação Brasileira de Franchising (2009) e Trabalho de campo (2012)

A tipologia expressa diferenças entre o tamanho do mercado consumidor sob domínio de um franqueado e, ao mesmo tempo, indica o nível de controle que o franqueador deseja (ou pode) ter sobre o mercado: quanto maior, territorialmente, a área de mercado disposta ao franqueado, menor o domínio e o retorno financeiro do franqueador nas outras franquias dispostas nesse território pelo franqueado. Por outro lado, quanto mais fragmentado, maior o número de franqueados, maior o nível de controle do franqueador nas demandas do mercado e retorno financeiro na venda das franquias e dos produtos.

A taxa de franquia, ao mesmo tempo em que garante ao franqueado exclusividade territorial, efetiva o fluxo de mais-valia à empresa franqueadora junto aos demais repasses remunerativos – os elementos de domínio – como os *royalties*, a taxa de publicidade etc. Contudo, o fluxo será maior quanto menos intermediários existir para compartilhá-lo. Nesse sentido, as franquias unitárias são mais lucrativas, embora possuam a taxa de franquia mais barata, uma vez que a taxa de franquia é proporcional ao tamanho do território delimitado.

Ao vender uma franquia, o franqueador vende o “privilégio” de outrem comercializar seus produtos num dado espaço delimitado no contrato. A delimitação, conforme verificada no Quadro X, possui diversas escalas e, ao se efetivar, cede ou transfere o direito comercial sobre o uso desse espaço ao franqueado, tornando-o um agente hegemônico temporário do recorte territorial negociado. A exclusividade territorial, assim como a taxa de franquia, é temporária e só ocorre mediante repasse remunerativo desta. A temporalidade do contrato abre o precedente para a fragmentação do território delimitado perante o crescimento do

mercado consumidor, somado ao interesse de outrem em investir e, com isso, relativiza-se a exclusividade vendida. Quando a abertura de outra franquia é viável no recorte territorial delimitado em contrato, segundo gerentes de expansão entrevistados, o primeiro franqueado é consultado sobre o interesse em investir numa nova unidade da franquia. Caso o interesse ou mesmo a condição financeira forem índices negativos, outro passará a dividir com ele o território no qual o *target* está disposto.

Nesse sentido, o mercado concorrente, definido por Chiavenato (1994) como aquele composto por empresas que oferecem produtos similares ao que se pretende colocar no mercado, é ainda mais complexo no *modus operandi* das franquias, porque além de serem ofertados os mesmo produtos por outra empresa, haverá um concorrente vendendo os mesmos produtos, rotulados com a mesma marca. É, por esse aspecto, que destacamos a exclusividade territorial das cidades médias: em função do crescimento do mercado consumidor via efetivação delas mesmas como lugares produtivos, as classes de renda dos consumidores que mais cresceu com a oferta de emprego em atividades de alta produtividade nos últimos anos não foram aquelas com capital econômico para comprar franquias; mas aquelas com poder econômico para comprar apenas os produtos vendidos por essas empresas, que como já demonstrado no quadro VIII, possuem preços distintos.

A taxa de franquia mais barata catalogada por nós, nas cidades brasileiras estudadas, é de R\$ 11.000,00 da Microlins, para o estabelecimento de pequenas dimensões e apenas para oferta de cursos de informática⁴⁸, entretanto, o investimento inicial tem o valor mínimo de R\$ 79.100,00, valor que revela a necessidade de poupança ou condições financeiras para se obter um financiamento.

A tabela V permite supor que o potencial de compras de franquias deve se equiparar ao percentual da população na classe de renda A, que possui renda para comprar (e investir) em franquias, com menos de 3% da população nas cidades estudadas, e na classe de renda B, com menos de 8% da população, que tem possibilidade de conseguir empréstimo em bancos para realizar o investimento⁴⁹. Tal perspectiva sobre o pequeno mercado de

⁴⁸ A Microlins é uma empresa de cursos profissionalizantes. Há no portfólio da empresa mais de 40 cursos, que vão de informática básica à logística de indústria de ramos diversos.

⁴⁹ Tomando como parâmetro os programas de linha de crédito do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal e a correlação entre o limite da dívida, o total de parcela e o comprometimento no orçamento mensal.

franqueadores também foi comprovada com as entrevistas realizadas nas cidades estudadas.

Tabela V. Brasil_Estratificação da População das Cidades Brasileiras Estudadas por Classe de Renda,⁵⁰ 2010

CLASSE DE RENDA	A	B	C ¹	C ²	D	E
CIDADE	> 20 SM*	de 15 a 20 SM	de 10 a 15 SM	de 5 a 10 SM	de 2 a 5 SM	até 2 SM
Campina Grande 385.213 habitantes	0,48%	0,30%	0,89%	2,80%	7,30%	48,30%
Presidente Prudente 207.610 habitantes	0,90%	1,00%	0,70%	5,20%	16,00%	39,80%
Passo Fundo 184.826 habitantes	0,81%	1,1%	0,76%	5,50%	17,10%	40,40%

* SM = salários mínimos

Fonte: IBGE, Censo 2010
Organização: Porto Sales, Andréa Leandra.

Tabela VI. Chile. Estratificação por Nível de Escolaridade e Complexidade Ocupacional da População Economicamente Ativa de Chillán⁵¹, 2012

ESTRATO	ABC ¹	C ²	C ³	D	E
Escolaridade e Ocupacional	alto e alto	médio e médio	médio e baixo	baixo e médio	baixo e baixo
Chillán 175.415 habitantes	2.747	6.351	10.721	15.043	9.913

Fonte: INE, Censo 2012
Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

Ademais, dado o sucesso das franquias, a Caixa Econômica Federal possui um programa específico para financiamento de franquias para quem já tem alguma das unidades parceiras em operação como a Hering, a Casa do Pão de Queijo, a Spoleto entre outras.

⁵⁰ Os dados do Censo 2010 do IBGE disponibilizam a quantidade de indivíduos de 10 anos ou mais de idade por classe de rendimento nominal mensal. Não há nenhuma atribuição em classes tal qual está estipulado na tabela, assim procedemos para agrupar as classes de rendimento de até ½ salário mínimo, de ½ salário mínimo a 1 e de 1 a 2 salários mínimos na classe E; e as classes de rendimento de 2 e 3 salários mínimos e de 3 a 5 salários mínimos na classe D. A estratificação usada seguiu a classificação de Marcelo Neri (2010), a qualquer organiza-se, sob a forma de estratos, classes econômicas para definir potencial de consumo, a partir de toda a distribuição da renda. Contudo, queremos alertar o leitor para duas coisas: a primeira é que a dois fatos: toda e qualquer estratificação é apenas usada para análise do consumo; e, em segundo, que o salário mínimo sob a qual a estratificação foi baseada era o de 2010.

⁵¹ Os detalhes da metodologia do INE para estratificação da população estão dispostos no anexo A desta tese, contudo, é digno de destaque de que se trata de uma metodologia inovadora por conter uma preocupação com o nível de escolaridade e a inserção ocupacional da população para definir estratos sociais.

Presidente Prudente, como os dados *per se* já indicam, no universo das cidades estudadas, apresenta um maior potencial de consumo de franquias, e não, necessariamente, dos produtos vendidos: todos os franqueados possuem exclusividade territorial, exceto das franquias da Cacau Show, que possui quatro unidades com quatro franqueados na cidade. A empresa franqueadora da marca em questão teve uma estratégia de venda de franquias mais popularizada⁵², pois, em entrevista concedida em março de 2012, a franqueada Juliana Honda, da unidade do Prudenshopping declarou que havia comprado a franquia de um antigo franqueado e, por isso “herdara” seu ponto comercial. Além disso, frisou que a empresa franqueadora dividira a cidade em cinco áreas de mercado, por acreditar em seu potencial de consumo pois, segundo ela, *“são públicos distintos e motivações de compra diferentes, entre o cliente do Prudenshopping e o do Walmart. As lojas também são diferentes: eu tenho uma convencional e ele tem uma light”*. Através da sua argumentação é possível perceber como as empresas franqueadoras vislumbram e conseguem dividir numa mesma cidade seu *target*, de forma a combinar o tipo de estabelecimento e posicionamento com um tipo específico do seu *target* e sua área de circulação, aspecto que trataremos adiante.

Por ora, o que nos interessa é que essa eventualidade de uma franquia com vários franqueados numa mesma cidade média não desfaz a nossa assertiva, visto que há casos de um indivíduo com mais de uma unidade de franquia de diferentes marcas na mesma cidade. Esse é o caso da empresária Juliana Galindo⁵³, que possui cinco marcas de franquias; do empresário Vamberson Fabri, franqueado das unidades do McDonalds na cidade de Presidente Prudente e franqueador da marca Roasted Potato (também do ramo de alimentos, segmento *fast food*), entre outros mais três casos catalogados de franqueados que possuem mais de uma marca de franquias na cidade. Tal ocorrência corresponde à

⁵² Estamos considerando que “estratégias de venda popularizada aquelas empresas com necessidade” àquelas de empresas com necessidade de rápida expansão, para inviabilizar a concorrência, ou mesmo para construir rapidamente a imagem da marca no mercado e que, para tanto, abrem mão, no princípio, de pré-requisitos básicos do sistema. A empresa em questão – a Cacau Show – conseguiu, através da estratégia adotada, estabelecer um conceito valorizado da sua marca. Com pouco mais de dez anos no mercado, possui centenas de franquias no Brasil e inicia sua expansão para mercados no estrangeiro, conforme declarado no site da empresa www.cacaushow.com.br, acessado em setembro de 2012.

⁵³ A empresária é franqueada da Ellus, da Colcci, do Boticário (da qual é franqueada de todas as lojas da região), da Copenhagen e da TNG na cidade.

concentração econômica e, por isso, revela o potencial de ocorrer nessas cidades uma exclusividade territorial efetiva, visto que em aglomeração maiores não se passa o mesmo.

Por outro lado, em Campina Grande e Passo Fundo encontramos franqueados que não residem nas cidades (isto é, não tem a pessoa jurídica cadastrada nelas), mas possuem unidades de franquias em cidades próximas. É o exemplo do empresário Fábio Centenaro, franqueado do McDonalds das unidades de Passo Fundo e Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul. Além disso, o franqueado também abriu sua própria rede de franquia no ramo de alimentação, no segmento de pizzarias.

O fato é que, ao analisarmos os dados da tabela V e estabelecermos relações entre a lógica operacional e financeira do sistema e a quantidade de franquias catalogadas por nós nas cidades brasileiras estudadas (dispostas no quadro XI, adiante), podemos afirmar que quanto maior o potencial de consumo para adquirir franquias (estipulamos que o potencial de consumo em uma cidade pertença a indivíduos em classes de renda acima de 15 salários mínimos), maior a quantidade de unidades de franquias presentes nas cidades. Pela mesma perspectiva, justificamos a semelhança entre Passo Fundo e Campina Grande na quantidade de franquias, pois a primeira, com um menor número de habitantes, possui uma quantia de franquias similar (18 unidades a menos) à de Campina Grande; no entanto, proporcionalmente, têm números absolutos semelhantes nas classes de renda acima de 15 salários. Obviamente, as franquias existentes nas cidades estudadas apresentam maior exclusividade territorial em razão do potencial de consumo do mercado de consumidores dos produtos finais do que em relação do tamanho do mercado de franqueadores (isto é da quantidade de indivíduos com perfil e renda para adquirir uma franquia). Até porque, como vimos, há diferentes tipos de franquias por escala geográfica do franqueado, mas queremos ressaltar que a grande diferença entre o tamanho das classes de renda A e B e o das classes C D e E, que por sua vez caracteriza essas cidades médias estudadas, condicionando uma efetiva diferença a elas.

Em Chillán, apesar de existir um percentual semelhante, na classe ABC¹, que também apresenta os maiores rendimentos, não há uma quantidade significativa de franquias, o que pressupomos ser reflexo da ausência de competitividade no país, ou melhor, de motivação

do empresariado para o sistema de franquias, como trataremos adiante. No trabalho de campo, em maio de 2012, os franqueados não estavam disponíveis para a entrevista⁵⁴.

Em Tandil, a comparação pela mesma natureza de dados não foi possível, quaisquer inferências ou pressuposições seriam por demais hipotéticas.

Indubitavelmente, sabemos que a exclusividade territorial é projetada no relatório de viabilidade do negócio que indica as áreas de mercado mediante a combinação do tamanho do mercado de franqueados com o mercado de consumidores. Assim, tanto quanto o mercado consumidor está suscetível a crescer, o de franqueados também.

No processo de expansão geográfica das empresas, Losch (1954) argumentou que além dos custos comuns com transporte, tempo⁵⁵ e venda⁵⁶, entre outros, as idiossincrasias dos lugares configuradas pelos hábitos, clima, mas principalmente pelo modo como o território e sua sociedade é governada são os principais riscos para expansão dos negócios. Segundo o autor, “a distância desempenha papel fundamental em tudo o que é individual e que pressupõe completo conhecimento e confiança [...] mesmo quando os compradores mais distantes que não são servidos diretamente, mas através de distribuidores ou sucursais, que podem até mitigar o efeito distância, mas não removê-lo”⁵⁷. A opção pela expansão mediante o sistema de franquias minimiza ainda mais esse empecilho, uma vez que o franqueado, ao pertencer à área de mercado onde a empresa pretende ter um estabelecimento, conhece as demandas, supostamente, de todas as frentes: do consumidor e da empresa. É por essa perspectiva que, para Mauro (2007), o sistema de franquias faz sucesso: dada a distribuição do lucro e dos riscos entre franqueador e franqueado.

⁵⁴ Um funcionário do McDonalds de Chillán nos informou que o “dono” morava em Viña del Mar.

⁵⁵ O autor destaca que o custo do tempo é algo que pertence também à escala da estrutura urbana e faz distinções quanto à relação com o custo do transporte, que o contém. Argumenta dizendo que o custo do tempo pode aparecer sobre diversas formas e utiliza o exemplo da dona-de-casa, que resolve fazer suas compras de acordo com o seu tempo disponível.

⁵⁶ O autor já destacava o custo com publicidade e com a obtenção de informações sobre a área de mercado no qual o produto será ofertado.

⁵⁷ Tradução livre do original: “Thus, over and above its immediate costs, distance plays a role in everything that is individual and that presupposes thorough knowledge and confidence—a role that men often neglect to their cost. Even when more distant buyers are no longer served directly, but through distributors or branches, these can only mitigate the effect of distance, not remove it” (p.213).

- *Internacionalização das Franquias*

Conforme verificamos nos portfólios de empresas que atuam na escala mundial, o globo é dividido em grandes regiões geográficas, no geral, que correspondem aos continentes, para melhor serem gerenciados os negócios. No caso das empresas que se expandem sob a lógica operacional do sistema de franquias, em cada grande região são instaladas franqueadas master. Os franqueados desse tipo de franquia possuem alto poder de capitalização, pois arcam com os custos da internacionalização, entre os quais o principal é o registro de patente, além de investimento inicial nas primeiras unidades e aquisição do direito de vender franquias de outros tipos de alcance espacial no território adquirido (RIBEIRO *et all*, 2013). Quando o objetivo da empresa é um país específico, implanta-se uma franquia de desenvolvimento de área (sem necessariamente manter o ponto comercial do empreendimento), na qual o franqueado possui o direito de vender franquias no território.

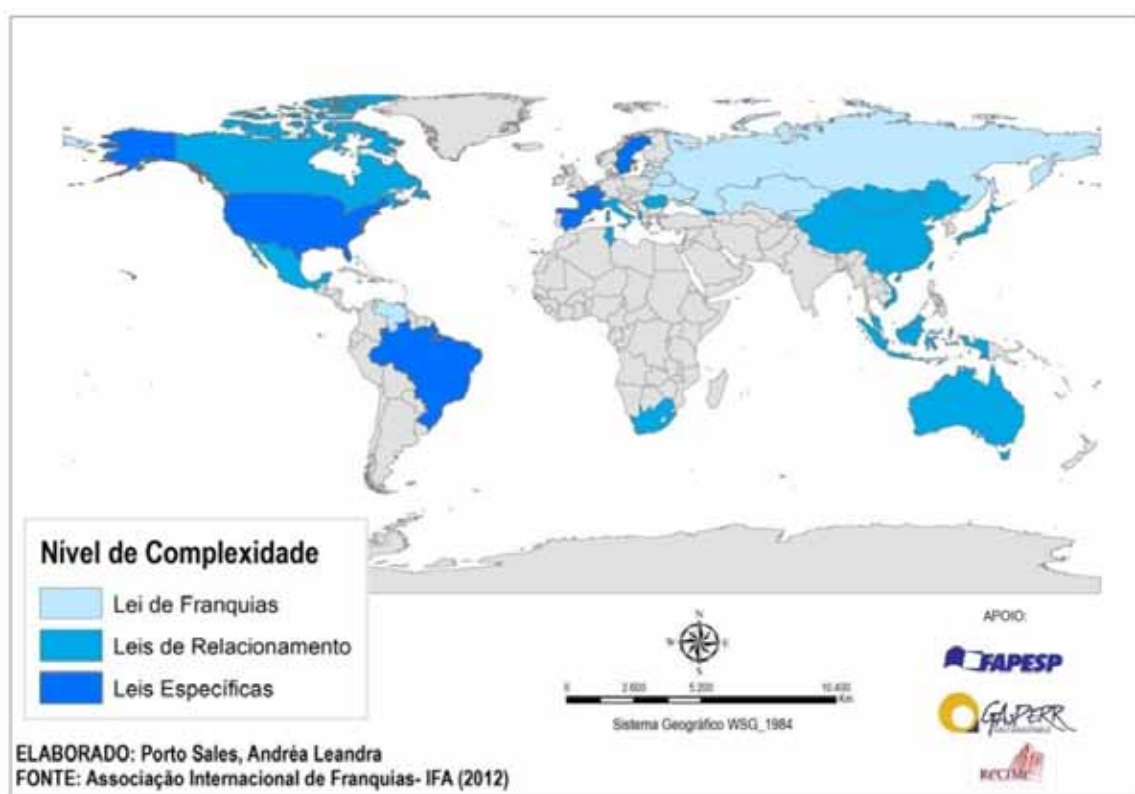
Essa forma de expansão geográfica, que caracteriza o sistema de franquias, para além das fronteiras nacionais, é uma tentativa de minimizar as barreiras que vão desde as culturais às políticas e fiscais. Afinal, mesmo diante de uma maior abertura comercial – característica do período de globalização – nas quais os fluxos de mercadorias e capitais deveriam ser mais fluídos e velozes, existem restrições que são variáveis de país a país, como existem também, entre eles, vantagens e desvantagens locais diferenciadas.; variáveis essas que determinam sua competitividade e seu nível de centralidade.

Para a expansão, concordamos com Christaller(1966), Losch (1954) e Izard (1956), que apesar do tamanho do mercado consumidor conter forças econômicas determinantes, os dispositivos financeiros e jurídicos do Estado são fundamentais, uma vez que garantem a produtividade espacial que essas empresas necessitam, mediante a fluidez das operações necessárias e a segurança na negociação entre as partes. Christaller (1966) já assinalava que o Princípio de Administração configura alguns lugares como mais centrais que outros. Para o autor, as determinações políticas que regem o território são tão fortes quanto a racionalidade econômica, entretanto, são capazes de fazer separações por leis que constroem vantagens\desvantagens. No caso específico do sistema de franquias, verificamos que as vantagens dimensionadas na apuração e controle dos custos não garantem entre as partes a confiança no ato de franquear, que por sua vez envolve repasse de direitos e

patentes a outrem (no caso a outra empresa), tanto quanto de lucro e riscos. Nesse sentido, alguns países possuem leis específicas para o processo de franquear, seguindo a tendência de otimizar a negociação entre as partes. A seguir, apresentamos o Mapa V da distribuição das leis de franquias no mundo por ordem de complexidade.

As leis de franquia mais simples, conforme relatado no Sumário Executivo de Leis de Franquia no Mundo da Associação Internacional de Franquias (IFA)⁵⁸, regulamenta apenas o relacionamento entre franqueador e franqueado, delimitando os direitos e obrigações das partes. As leis mais complexas determinam o repasse de informações financeiras do franqueador para o franqueado e a assunção, por parte do franqueador, de problemas com o consumidor final.

Mapa V. Nível de Complexidade das Leis de Franquias por Países – mundo, 2009

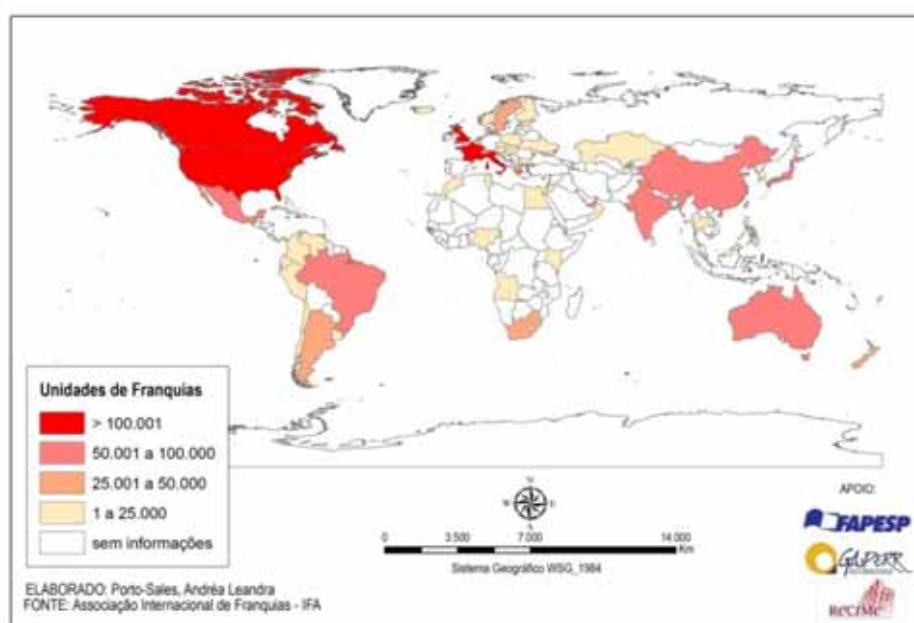


⁵⁸ Disponibilizado no site da Associação, disponível em www.franchise.org (acessado em 2012 e 2013).

As leis se distinguem de país a país e quanto mais complexas (no sentido de especificar minuciosamente todas as operações do sistema ao quantificá-las e valorá-las), maior a quantidade de unidades de franquias por país, conforme podemos comparar com o Mapa VI. Em comparação com o Mapa V, percebemos que a quantidade de unidades franqueadas é maior nos países onde a complexidade das leis de franquias é maior.

Todavia, outra frente de pesquisa teria que ser aberta para responder a distorção dada pelo Canadá, México, Uzbequistão, Índia e Emirados Árabes dentro dessa lógica. Muito embora saibamos que mesmo quando não há um dispositivo jurídico específico no país que regulamente as atividades peculiares do sistema de franquias, as atividades entre as empresas podem se legalizar por meio de outros dispositivos jurídicos, a exemplo das *joint-venture*⁵⁹. No entanto, indubitavelmente, a presença de um dispositivo jurídico específico é fator, entre outros, dinamizador no desenvolvimento da prática de franquear.

Mapa VI. Quantidade de Unidades Franqueadas por Países – mundo, 2012



⁵⁹ “*Joint venture* é uma figura jurídica muito utilizada na prática privada, que pode ser entendida como contrato de colaboração empresarial. Ela corresponde a uma forma ou método de cooperação entre empresas independentes, denominado em outros países de sociedade entre sociedades, filial comum, associação de empresas etc. É um empreendimento cuja duração pode ser curta ou longa, porém com prazo determinado. É a celebração de um contrato entre duas ou mais, empresas, pessoas física, que se associam, criando ou não uma nova empresa para realizar uma atividade econômica produtiva ou de serviços, com fins lucrativos” (BAPTISTA, 1994, p. 23).

Os países sul-americanos, ansiando por maior abertura de mercado, como já mencionado no capítulo anterior, reorganizaram, principalmente através de dispositivos jurídicos, seus níveis de competitividade. Nesse sentido, as leis de propriedade intelectual, *royalties*, entre outras, facilitaram a penetração de empresas estrangeiras.

O Brasil, na América do Sul, é o único país a ter uma lei específica para regulação das atividades do sistema: a Lei Federal nº 8.955 de 15 de novembro de 1994, e também o país que mais possui redes e unidades de franquias na América do Sul.

O crescimento econômico deste subcontinente nas últimas décadas, como já destacado no Capítulo I, tem sido grande fator de atração para expansão de empresas organizadas pela lógica do sistema de franquias, segundo informações retiradas do site da Associação Internacional de Franquias (IFA): Brasil, Argentina e Chile se destacam no boletim, chamado Perfil dos Países – *Country Profile* –, respectivamente, como o 1º, 2º e 3º melhores lugares para se investir na América do Sul⁶⁰.

O boletim divide as variáveis, que permitem a avaliação do franqueador, em três grandes grupos: demográfico, econômico e cultural, além de considerar outros dados, conforme disponibilizamos no anexo B desta tese. A simples observação das variáveis não é suficiente para que decisões sejam realizadas, mas estão ali disponíveis dados importantes acerca do potencial do país (entre eles: renda per capita, distribuição da população economicamente ativa por setores da economia, investimento direto de estrangeiros, taxa de inflação, índice de escolaridade etc.) para realização de uma dada atividade.

Partindo à análise intrarregional acerca do desenvolvimento do sistema de franquias na América do Sul, percebemos pela Tabela VII, através da ausência e presença de dados, que o ato de franquear ainda é recente em alguns países. Equador, Uruguai e Colômbia são alguns entre aqueles que iniciaram, nos últimos três anos, a coleta e sistematização dos dados e sua divulgação⁶¹, enquanto Brasil, Argentina e Chile possuem uma “tradição” com dados coletados por suas respectivas associações desde 2002. Em todos os países, as franquias iniciaram suas atividades antes do surgimento das associações.

⁶⁰ As informações do boletim correspondem ao ano de 2009, supomos. Supomos que, em razão das mudanças no sistema financeiro da Argentina, a posição do país possa ter caído, muito embora a associação não tenha atualizado os dados.

⁶¹ Essas ações são indicativas da representação do sistema de franquias na movimentação comercial do país.

Aliás, elas têm tido o objetivo de fomentar e difundir o sistema, promover intercâmbio entre os franqueadores e franqueados e investidores nacionais e estrangeiros, organizar feiras nas quais as franquias são vendidas e podem ou não contribuir ao aprimoramento jurídico do sistema no país⁶². Nesse sentido, a Associação Argentina de Marca e Franquias (AAMF) construiu um código de ética que fixa normas de funcionamento para seus associados⁶³.

Tabela VII. América do Sul - Natureza e Volume de Franquias, 2010-2011

PAÍS	Nº DE MARCAS (REDES)		NACIONAL %	ESTRANGEIRA %	NACIONAL %	ESTRANGEIRA %	UNIDADES FRANQUEADAS	
	2010	2011	2010	2010	2011	2011	2010	2011
ARGENTINA	400	563	85,7	14,3	90	10	18.500	23.340
BRASIL	1.197	2.031	89	11	95	5	65.553	93.098
CHILE	129*	270	32*	68*	35	65	2.373	3.092
COLÔMBIA	-	430	-	-	55	45	-	7.000
EQUADOR	168	203	15	85	13	87	1.260	1.350
PERU	100	268	30	70	35	65	264	1.200
URUGUAI	-	220	-	-	20	80	-	2.200
VENEZUELA	352	450	64	36	56	44	12.000	13.500

*Os dados do Chile são do ano de 2008 fornecidos pela Franchise Chile S/A, que por sua vez não tem adesão com a FIAF.

Fonte: FIAF e Associações Nacionais

Organização: Porto-Sales, Andréa Leandra

Pela curta série histórica é possível destacar dois movimentos, que combinados exprimem o crescimento econômico sul-americano: o primeiro é o aumento do número de empresas que passam a operar sob a lógica do sistema de franquias. A média no surgimento de redes é 5% maior do que o número de unidades criadas, ocorrência que demonstra a concentração econômica no setor, compreendida como maiores capitais nas mãos de menor número de capitalistas, e o sucesso desse formato de negócio, tendo em vista a possibilidade de crescimento e expansão territorial via baixo custo. O segundo é a redução da participação de marcas estrangeiras (com exceção na Venezuela). Trata-se, entretanto, de uma constatação, pois não sabemos se a diminuição de marcas internacionais no rol de

⁶² A filiação das empresas a associação é voluntária, assim como das associações a FIAF e IFA também.

⁶³ Disponibilizado no site da associação: www.aamf.com.ar.

empresas está relacionada: 1) à crise interna nos Estados Unidos e na Europa (origem da maioria das marcas internacionais presentes no mercado sul-americano), 2) somada à desaceleração da economia mundial (que, segundo o relatório de Comércio e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas, teve um forte decréscimo em 2010⁶⁴), ou 3) mesmo ao crescimento no montante de empresas nacionais, com destaque para o Brasil⁶⁵ (há uma tendência ao crescimento do sistema).

Nesse contexto, o sistema de franquias também tem possibilitado o crescimento de empresas sul-americanas dentro deste subcontinente, e além dele. Através do sistema de franquias, empresas nacionais sul-americanas têm encontrado ótimas oportunidades de expansão, além das fronteiras nacionais.

De acordo com Melo (2013), há 92 marcas de franquias brasileiras atuando no exterior sob o sistema de franquias e o Brasil é o quarto no mundo em número de marcas, perdendo apenas para Coréia do Sul, EUA e China. Os principais destinos das marcas brasileiras⁶⁶ são: Portugal, com 33; EUA, com 20; Angola, com 17; Paraguai, com 16; Argentina, com sete; entre outros, num total de 49 países e 700 estabelecimentos comerciais. Segundo o autor, “as proximidades culturais e geográficas atuam como fatores positivos no processo de aprendizagem em operações internacionais, havendo menos riscos, dada a reduzida necessidade de adaptação dos produtos e facilidades linguísticas” (p.57).

Já a Argentina, segundo a AAMF (2012) tem 140 marcas, entre franquias e sucursais, em 46 países, com 1.276 pontos comerciais. Os principais destinos das marcas argentinas são: Uruguai, com 70 marcas; Paraguai, com 62; Chile, com 46; Peru, com 31; Brasil, com 28; entre outros. De acordo com a associação, o ramo do setor de franquias com mais

⁶⁴ Tradução livre do original: “International Trade Expansion, after a strong rebound in 2010, slowed to only 5.5 per cent in 2011” (ONU, 2012, p.17).

⁶⁵ Uma frente de pesquisa interessante nesse sentido seria identificar qual a relação entre as marcas estrangeiras existentes em um país e suas parcerias comerciais, bem como qual a relação entre ramos que elas atuam e a cultura do país. Destacamos isso porque constatamos que dos 77% das marcas estrangeiras que atuam no Chile, 48% delas são norte-americanas, segundo dados da Franchise Chile S/A. Sabemos que o Chile tem uma forte parceria comercial histórica com os EUA, mas não sabemos responder se há uma vinculação cultural ou de vantagens firmadas nos acordos bilaterais. Na Argentina, entretanto, a maioria das marcas são de origem europeia, algo que supomos está vinculado mais à imigração de europeus no processo de formação socioespacial deste país.

⁶⁶ É importante atentar para o fato de que o governo brasileiro tem incentivado a internacionalização de marcas, promovendo exportações para pequenas e médias empresas, via parceria da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos e a ABF.

internacionalização é o de vestuário, com as marcas Mimo&co, Kevingston e La Martina, seguido do ramo de alimentos, com as marcas Havanna, Grido e Freddo.⁶⁷

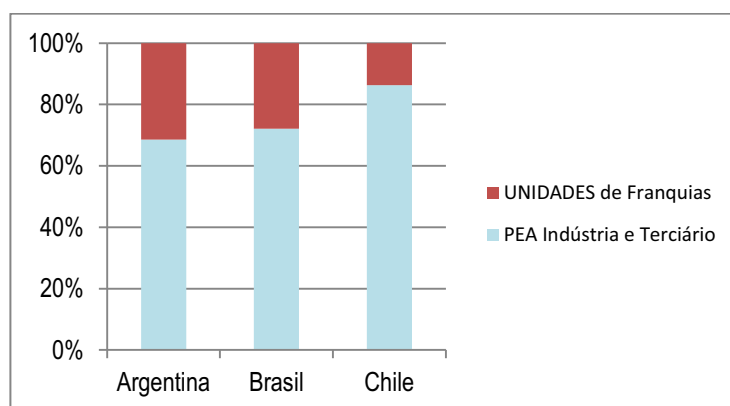
Retomando a comparação, considerando a quantidade absoluta de unidades de franquias, o Brasil destaca-se como “líder” no mercado sul-americano, contudo, com o objetivo de observar esta afirmação de outro ponto de vista, reapresentamos o número de unidades de franquias entre os três países a partir da construção de um índice⁶⁸, para o qual coletamos dados da população economicamente ativa (PEA), ocupada nas atividades secundárias e terciárias dos respectivos países, e dividimo-los pelo número de unidades franqueadas de cada país, com dados de 2010. Com isso, verificamos que Brasil e Argentina possuem, aproximadamente, 2,5 e 2,1% da PEA (lotado no secundário e terciário) por unidade de franquia, enquanto o Chile possui 6.2. No gráfico IV é possível visualizar nossas inferências.

Os números absolutos condicionam leituras equivocadas devido às diferenças entre a dimensão populacional e o tamanho territorial dos países que, respectivamente, tendem a aumentar a quantidade de franquias e a necessidade de uma maior dispersão das unidades, para ampliar a cobertura espacial, como demonstrado no Quadro XI. As duas redes de franquias possuem estratégias de localização distintas, inclusive, por ofertar produtos de natureza diferentes: a rede Ibis mais concentrada e a McDonalds mais dispersa. A diferença entre uma e outra é o tamanho de mercado que cada empresa contabiliza como rentável e as especificidades do seu negócio, segundo Kato &Parente (2008).

⁶⁷ Em relação ao Chile, não foi possível obter as mesmas informações.

⁶⁸ Trata -se de um índice bruto binário, que se estabelece a partir de uma razão, para a qual utilizamos a quantidade de habitantes da população economicamente ativa nos setores dono setor secundário e dasconsiderando as atividades terciárias dos respectivos países, em sua relação com o número de lojas franqueadas. Tal escolha deve-se ao fato de sabermos que, nestes segmentos socioprofissionais, que são tipicamente urbanos, há maior probabilidade, em termos de valores, hábitos e poder de compra, de haver consumidores para produtos rotulados por marcas.

Gráfico IV. Argentina, Brasil e Chile_Correlação entre População Economicamente Ativa (PEA), nos Setores Secundário e Terciário, e Unidades de Franquias, 2010



Fontes: IBGE, INE, INDEC (2010) e FIAF (2012)
Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

Quadro XI. Argentina, Brasil, Chile_Quantidade de Franquias da Marca Ibis e McDonald's, 2012

FRANQUIA/ PAÍSES	ARGENTINA	BRASIL	CHILE
Ibis	3	78	5
McDonald's	200	750	70

Fonte: www.accor.com; www.mcdonalds.com;
Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

Segundo o portfólio destinado aos investidores interessados nas franquias das duas marcas, a expansão ocorre a partir da capacidade de solvência dos mercados e concretização dos serviços oferecidos, isto é mediante a existência de um círculo de cooperação na cidade. No caso da franquias Ibis⁶⁹, gerenciada pela *Holding Accor*, há duas exigências significativas e

⁶⁹ A rede Ibis é uma das marcas do Grupo Accor que tem 'revolucionado' a economia do grupo, visto que em 2012, foram abertos 128 hotéis em todo o mundo. Na avaliação anual da empresa, "o evento mais importante em 2012 foi a implantação da família Ibis, celebrado mundialmente com intensa campanha publicitária para renovação da identidade" (Portfólio Accor, 2013, p.42). A rede pertence ao segmento econômico do grupo e é operada com três marcas sob o sistema de franquias – Ibis, Ibis Style e Ibis Budget; sendo identificada pelo grupo como a família "Família Ibis.". As novas marcas fazem parte de um plano estratégico para captação de clientes no mercado de países, considerados pelo grupo como emergentes, dando-se destaque ao Brasil, à Índia e, especialmente, à China, onde a empresa deseja quadruplicar suas unidades até 2015. De acordo com o grupo, a criação da família Ibis visa "dar aos franqueados uma vitrine especial para cada marca e criar uma ferramenta poderosa para manter a fidelidade dos nossos clientes, enquanto nos diferenciamos de outras marcas" (ibidem, p.15).

particulares: o franqueado necessita ter experiência no ramo e as cidades precisam ter aeroporto e serviços de aluguel de carro e lavanderia. Os dados do quadro XI nos mostra que mesmo tratando-se de estabelecimentos comerciais com distintas demandas espaciais e exigências de produtividade, o Brasil entre os países estudados é o que possui no mínimo três mais competitividade.

Pelo gráfico IV é possível perceber que Brasil e Argentina possuem uma pequena diferença proporcional na correlação entre a PEA e a quantidade de franquias, contudo, é importante atentar que o Brasil tem uma população empregada no setor agrícola maior que na Argentina, fato que eleva a quantidade de habitantes desse último por unidade de franquia. Esse mesmo ponto (o tamanho da PEA nas atividades agrícolas) é importante ser considerado no caso do Chile, muito embora a diferença não pareça ser tão significativa para alterar a proporção estabelecida na correlação. **Ademais, em cada país, dados seus aspectos culturais e condições históricas, algumas marcas têm mais penetrabilidade que outras e há um consumo por ramos e segmentos de mercado diferenciados:** no Brasil e no Chile encontramos maior quantidade de franquias no ramo de alimentação, enquanto na Argentina é maior o ramo de vestuário. Interessante notar que a mesma tendência se repercute nas cidades estudadas dos respectivos países.

A partir dessa inferência tencionávamos avaliar se o fato do Brasil possuir uma lei específica tornava-o mais atrativo para empresas que funcionam sob a lógica do sistema de franquias. De fato, não podemos negar que sim, haja vista sua capacidade de realizar investimentos, fluidez de capitais, bem como tomando-se as diferenças de crescimento das empresas nacionais. No entanto, constatamos que quando a oferta de bens e/ou serviços tem uma área de mercado para qualquer que seja o preço mínimo estipulado pelo produto a ser vendido, ou mesmo porque há demanda, não importando as barreiras, essas, no contexto de maior abertura comercial são porosas, exceto no caso de vedações expressas em leis.

Contudo, quando as leis existem, propiciam um maior dinamismo àquilo sobre o que dispõem. **Em menor ou maior grau, o dispositivo jurídico para evolução do sistema de franquias supõe vantagens, sobretudo porque sugere regularidade e confiança, mesmo que induzida, entre as partes. Com isso, consideramos a ausência/presença de um dispositivo jurídico que regularize a atividade de franquear um elemento comparativo**

para pressupor vantagens locais e centralidade; por ser um fator de competitividade.

Nesse sentido, o presidente da Associação de Comércio e Patentes de Chillán, Alessandro Lamas, em entrevista concedida em maio de 2012, acredita que a falta de conhecimento sobre o sistema e a ausência de uma lei não incentive o empresariado local a investir em franquias.

Estratégias de expansão à parte, o crescimento do faturamento em dobro em apenas um ano na Argentina e no Brasil, como na tabela VIII, demonstra que o sistema de franquias como um modo de expansão de empresas tende a crescer exponencialmente.

Tabela VIII. Países Sul-Americanos - Faturamento do Sistema de Franquias, 2010-2011

PAÍS	FATURAMENTO anual/milhões USD	
	2010	2011
ARGENTINA	2.781,03	4.800,00
BRASIL	26.983,00	53.206,00
CHILE	-	-
COLÔMBIA	-	-
ECUADOR	890	-
PERU	450	750
URUGUAI	-	-
VENEZUELA	5.000,00	5.810,00

Fonte: FIAF e Associações Nacionais.
Organização: Porto-Sales, Andréa Leandra.

Dentro dos países a tendência das franqueadoras, como todo e qualquer agente do setor comercial, é buscar vantagens comparativas nas economias de aglomeração, o que também aumenta o poder de influência da marca.

- *As vantagens da aglomeração urbana*

Indubitavelmente, a aglomeração de pessoas, empresas, capitais é *per se* geradora de rendimentos ao varejo: favorece uma maior intensidade de interação entre atividades complementares, tendo em vista a diversidade dentro delas, um maior mercado de trabalho e de consumidores etc. Assim, não ao acaso, a maioria das empresas franqueadoras e

unidades de franquias localizadas nos países estudados, nesta tese, estão em suas grandes cidades: no Brasil, com destaque para São Paulo e Rio de Janeiro, segundo a ABF (2012); na Argentina, em Buenos Aires e Córdoba, de acordo com a AAMF (2012); e no Chile em Santiago, e na aglomeração urbana de Valparaíso e Viña del Mar, conforme a Franchise Chile S/A (2008).

Entre as franquias mais caras (com taxa de franquia de mais de um milhão) e de marcas famosas internacionalmente, porém “novas” no mercado sul-americano, como a Kentucky Fried Chicken (KFC), Zara, DIA supermercado, M.A.C. Cosmetics, entre outras, só estão localizadas nas maiores aglomerações urbanas dos países estudados nesta tese. Apesar de serem empresas com maior capacidade de expansão e competência espacial na localização do ponto comercial, utilizam-se de uma expansão concentrada para obter maior lucratividade, em decorrência da massa potencial de consumo de determinada aglomeração demográfica.

Berry (1958) argumenta que as características do mercado dessas grandes aglomerações urbanas – como o tamanho populacional e mão-de-obra qualificada, variedade e peculiaridade das demandas que derivam de rendimentos e hábitos culturais distintos, e o nível de competição que tende a atrair consumidores e a formar zonas especializadas (nichos de mercado) – são sempre fortuitas para o comércio. Contudo, no contexto da reestruturação urbana, conforme aponta Melazzo (2012): “a ampliação, diferenciação e sofisticação do consumo, antes exclusivas de aglomerações maiores e mais densas economicamente, como as metrópoles, passam, cada vez mais a estar presentes em diferentes pontos da rede urbana brasileira” (p.205).

Estes pontos, assinalados pelo autor, são as cidades médias: de lugares produtivos (SANTOS, 1997), no ajuste espacial que reordenou a divisão técnica e territorial do trabalho no território, elas configuraram-se como centros de consumo com nichos de mercado lucrativos para a atuação de empresas que vendem produtos especializados, rotulados por uma marca.

Enquanto centros de consumo, as cidades médias apresentam demanda potencial para produtos ofertados por empresas de diferentes ramos do mercado – alimentação, vestuário, entretenimento, entre outros – mas principalmente, de diferentes segmentos dentro de um ramo (quadro XII). Nos centros de consumo, os produtos são ofertados não

apenas para satisfazer as necessidades básicas e objetivas, mas também aquelas oriundas dos desejos de afirmação e reconhecimento frente um grupo específico, nos quais estão instaladas referências e expectativas pessoais e de socialização. Enquanto tal – de centros comerciais a centros de consumo, para Lefebvre (2001) – está posto um conjunto de intervenções urbanas realizadas sob a ideologia do urbanismo dos administradores ligados ao setor público – “que se pretende científico” (2001, p.24) – e do urbanismo dos promotores de venda, no qual o objetivo é transformar os lugares da cidade, em lugares privilegiados: “lugar de felicidade numa vida cotidiana miraculosa e maravilhosamente transformada” (ibidem, p.25).

De acordo com Featherstone (1995), toda essa felicidade é ornamentada por signos da modernidade apropriados a partir da linguagem de cada grupo com potencial de consumo pelos intermediários culturais, para dar energia e criatividade à roda gigante da destruição criativa do mercado e, com isso, possibilitar a ampliação do consumo na/da cidade.

Há segmentos dentro de cada ramo comercial e de serviços: - no de alimentos, empresas de *fast* e *slow* food, pizzarias, chocolaterias, bombonieres; - no de vestuário: moda praia, moda *country*, alta costura; - no de calçados: couro, artesanal, esportivo; - no de serviços: como spas, centros de beleza, escola de línguas; e assim por diante. Dentro de cada um, cada empresa constrói seu nicho de mercado a partir da conceituação de uma marca, constituída para traçar diferenças entre os produtos, entre as pessoas, e consequentemente nos lugares.

Toda essa sofisticação no comércio e serviços, por diversidade e diferença, também resultou em novos estabelecimentos: as lojas de departamento que tudo dispunham e vendiam em prateleiras numa espécie de *self-service*, e que até o início da década de 1980 foram a expressão de centralidade em cidades médias, deram espaço, em alguns casos, nessa mesma década, aos *shopping centers* que trouxeram as lojas de marcas nacionais e, eventualmente, internacionais, agruparam num mesmo lugar os produtos e os serviços, segundo uma tipologia de localização que também revela segmentação do mercado, e renderam os consumidores com tratamentos mais *face to face*.

Atualmente, concomitante por justaposição e mesmo sobreposição aos *shopping centers*, a necessidade de diferenciação concretiza-se no próprio estabelecimento – como

consumo do lugar. As empresas têm inovado na forma de ofertar o produto e envolver o cliente: da perspectiva do consumismo, a quem serve as diferenças dos estabelecimentos de uma mesma empresa? Ao franqueador ou ao franqueado, qual a diferença entre uma loja *express* e uma *light* da Cacau Show?

No âmbito da ampliação e sofisticação do consumo, já colocamos que o próprio estabelecimento comercial virou produto: a trufa da Cacau Show na loja *light* é a mesma na loja *express*, a diferença está no custo da instalação entre uma loja e outra, visto que o potencial econômico das duas e dimensões arquitetônica são praticamente os mesmos. Queremos, com esse exemplo, enfatizar que, cada vez mais, busca-se a diferenciação – no tipo de produto, no seu design, no modo de ofertá-lo e mesmo pela definição de onde o produto vai ser ofertado. Os bens de consumo habituais passaram a ser artigos de luxos, exóticos e de ostentação: dentro desse contexto, as cidades médias têm apresentado potencial para essa prática de consumo, segundo Melazzo (2012, p.205):

A difusão do comércio e dos serviços especializados responderia, assim, não apenas aos determinantes mais recentes das macrotransformações do capitalismo que privilegiam o consumo, sua ampliação e seus espaços específicos, mas também a particulares condições locais: as bases econômicas providenciadas pela indústria e a referência da cidade como local de consumo para a região, reforçando sua centralidade em face de uma rede urbana por ela comandada.

Uma forma de ratificar a assertiva do autor é através da presença de franquias nessas cidades. As franquias não só respondem a ordem de ampliação do consumo – por serem um produto e vender produtos inovadores – como se apropriam das condições econômicas geradas pela inserção dessas cidades numa estrutura organizacional (seja para a indústria, seja pelo próprio comércio e serviços) para instalarem seu estabelecimento comercial. Como qualquer empresa, realizam um estudo de mercado para verificar a viabilidade do negócio, tanto do ponto de vista de sua exequibilidade, como da rentabilidade. Por serem empresas que prezam pela valoração de uma marca e por agregarem nisso um alto custo, oriundos de campanhas publicitárias e do compartilhamento dos lucros e riscos – que claro, são agregados ao preço final do produto –, têm em comparação com outras empresas uma maior preocupação nos estudos de identificação da cidade com potencial de consumo. No período da investigação da qual resulta esta tese, realizamos um curso na ABF destinado a

franqueadores com o propósito de entender quais as lições repassadas pelos consultores a empresas que pretendem se expandir pelo sistema de franquias. É categórica, no plano de expansão, a preocupação em se analisar os dados socioeconômicos das cidades e a correlação com o *target* da empresa, a concorrência e o posicionamento do ponto comercial.

Com relação aos dados socioeconômicos, recomenda-se: verificar a distribuição da população em faixa etária com o intuito de identificar quantas pessoas estão contidas no seu *target*, e desse universo, quantas se inserem no mercado de trabalho por ocupação e faixa de rendimento; qual a finalidade de consumo mensal por núcleo familiar e indivíduo; qual o ambiente político e econômico de investimentos; entre outros dados que revolvem a decisão sobre a importância econômica e o respaldo dos concorrentes.

Após a coleta, a primeira prospecção é conhecida, no mundo dos negócios, como análise SWOT⁷⁰, segundo a qual se vislumbra, frente à realidade apresentada pelos dados, os pontos fortes (*strenghts*), os pontos fracos (*weaknesses*), as oportunidades (*opportunities*) e as ameaças (*threats*)⁷¹. Caso após a prospecção, a condição seja de competitividade, o próximo passo e último no plano de expansão é escolher o ponto comercial, isto é, seu posicionamento na estrutura urbana da cidade, como veremos adiante. É importante pontuar, que no curso citado, a construção e busca do *target* franqueado fica por conta da consultoria da ABF.

Por ora, interessa-nos frisar que essas variáveis (socioeconômica e concorrência), já mencionadas na metodologia de Christaller (1966) e Losch (1954), ainda orientam a decisão e delineiam a centralidade de escala regional. Por esta razão, a presença *per se* de franquias nas cidades estudadas indica um nível de centralidade, que consideramos mínimo para essas empresas⁷². A razão para qualificarmos essa centralidade de mínima deve-se aos mesmos fatores pelos quais as consideramos centros de consumo: o tamanho do alcance da oferta,

⁷⁰ Trata-se de um sistema criado por Kenneth Andrews e Rolland Christensen, professores da universidade de Harvard, para avaliar a posição competitiva de uma empresa.

⁷¹ A *proxy* do tamanho populacional ainda é utilizada por algumas instituições, como a AAMF, para desvelar o potencial de consumo de uma cidade, conforme é demonstrado no quadro XIII.

⁷² Outros procedimentos metodológicos precisavam ser abordados para comprovar, com dados, que o nível de centralidade na escala da rede urbana é mensurado mediante a equação dos dados econômicos e culturais, que influenciam na quantidade e marcas de franquia na rede urbana. Todavia, não foi objetivo nosso.

levando-se em conta inclusive a região de influência, para atingir o limite crítico da demanda do produto da empresa em dado território.

Presidente Prudente, em comparação com as outras duas cidades brasileiras, possui mais franquias, como demonstrado no quadro XII, mas a presença de franquias como a da Gregory e da ADCOS, combinada com a ausência delas nas outras cidades, já comprova que apesar de ser classificada na rede urbana à qual pertence, como capital regional C – enquanto as outras são capitais regional B – possui uma dinâmica maior dadas às condições históricas e de produtividade de suas bases econômicas. Localizada na rede urbana paulista, com influência imediata de instituições estaduais, a exemplo do Instituto de Terras do Estado de São Paulo, e empresas privadas localizadas na grande metrópole do país (São Paulo), Presidente Prudente não está apenas inserida na rede urbana mais densa e fluída do território brasileiro, o que por isso já teria forças econômicas suficientes para exercer atração sobre essas empresas, ou seja, uma maior velocidade na interação territorial, que por sua vez movimenta toda e qualquer atividade econômica num dado momento; logo, sua classificação na REGIC é proporcional à polarização que tem sobre o território que comanda.

O Estado de São Paulo, segundo as contas regionais de 2013 do IBGE, contribuiu no PIB Nacional com a participação de 32,6%. Tal dado é significativo para demonstrar a densidade econômica dessa rede urbana que, por sua vez, reflete o potencial de consumo de suas cidades. Contudo, é importante pontuar que nos últimos anos, o Estado de São Paulo tem diminuído sua participação no PIB Nacional. Transformações produtivas, sociais e políticas engendraram uma desconcentração econômica, repercutindo no crescimento das responsabilidades territoriais, mas, sobretudo, salientam os papéis econômicos de outros Estados e cidades do país. Nesse ritmo, em contrapartida, tem crescido a participação, nos últimos anos, segundo as contas regionais do IBGE de 2013, nossos pontos de estudo: tanto o Estado do Rio Grande do Sul (onde está localizada Passo Fundo) quanto o Estado da Pernambuco, cuja capital Recife, metrópole regional, polariza Campina Grande, capital regional B, na hierarquia urbana organizada pela REGIC.

Quadro XII. Brasil_Campina Grande, Passo Fundo e Presidente Prudente Franquias por Segmento, 2012-2014

FRANQUIA	SEGMENTO	NÚMERO DE LOJAS			METROS QUADRADOS	ESCALA	ANO	INVESTIMENTO INICIAL R\$	TAXA DE FRANQUIA	LOCALIZAÇÃO PREFERÍVEL
		Presidente Prudente	Campina Grande	Passo Fundo	mínimo e máximo		Fundação da empresa/sistema de franquias	mínimo e máximo	mínimo e máximo	
Mc. Donalds ¹	Fast Food	3	1	3	60	MultiNacional	1996	1.280.000,00 a 2.590.000,00		depende
Subway ¹	Fast Food	2	1	1	30	MultiNacional	2009	270.000,00 a 440.000,00		Shopping center
Scada ¹	Fast Food	2	-	-	11/93	Nacional	1998	100.000,00 a 300.000,00	30.000,00 a 40.000,00	Shopping center
Burguer King	Fast Food	1	-	1		MultiNacional				
Girafas	Fast Food	1	1	1	60/200	MultiNacional		620.000,00 a 800.000,00	40.000,00	depende
Suco Bagaço ¹	Fast Food	2	-	-	20/25	Nacional	1990/2007	200.000,00 a 320.000,00	25.000,00	Shopping center
Roasted Potato ¹	Fast Food	1	-	-	25	Nacional	1987/1995	320.000,00 a 370.000,00	35.000,00	Shopping center
Habbis	Fast Food	1	1	-	140	Nacional	1988/1992	1.200.000,00 a 1.500.000,00	85.000,00	
Diletto Massas	Fast Food	1	-	-		Nacional				
Old Dog ¹	Fast Food	3	-	-	30	Regional				
Massashin	Fast Food	1	-	-		Regional				
Bob's	Fast Food	1	1	-	140	MultiNacional	1952/1984	555.000,00 a 1.305.000,00	65.000,00	Shopping center
Vininha Mini-sanduiches	Fast Food	1	-	-		Nacional	2002		39.000,00 a 59.000,00	
Santa pizza	Pizzaria	-	-	1		Regional				
Nella Pietra	Pizzaria	-	-	1		Regional				
yogoothies ^{1*}	Doceria/sorveteria	1	-	-	40	Nacional			35.000,00	
Gelatos parmalat	Doceria/sorveteria	1	-	-		Nacional	1996/2006			
ice mellow [*]	Doce/sorveteria	1	-	-	20/25	MultiNacional		150.000 a 200.000	35.000,00	
										Shopping center
the nutty bavarian	Doce/sorveteria	1	-	-	2/4	MultiNacional	1987/1996	60.000,00 a 80.000,00	10.000,00	aeroporto/casa de eventos
Delicia do Cerrado	Doce/sorveteria	1	-	-	40/60	Nacional	2007		25.000,00	pontos turísticos
Chiquinho	Doce/sorveteria	2	-	-	20/35	Nacional				
kopenhagen ¹	Chocolate	1	1 ²	-	9/40	MultiNacional			30.000,00 a 40.000,00	Shopping center e rua
Cia do Brigaderio	Chocolate	1	-	-		Nacional				
Prawer	Chocolate	-	-	1		Regional				Shopping center/prédio comercial/aerop

Caracol Gramado	Chocolate	-	-	1	18/40	Nacional					orto
Brasil CACAU	Chocolate	2	1	1	15/45	MultiNacional	2009	160.000,00	10.000,00 a 15.000,00		
Cacau Show ¹	Chocolate	4	2	2		Nacional	2001	90.000,00 a 135.000,00			
Frans Café	Cafeteria	2	-	-		Nacional		136.000,00 a 350.000,00			Shopping center/aeroporto
Cafeteria Ouro Negro	Cafeteria	1	-	-		Nacional					
Flavored popcorn	Cafeteria	1	-	-	3 / 6	Nacional					Shopping center
Rei do Mate	Cafeteria	1	-	-	15/70	Nacional		250.000,00 a 500.000,00	30.000,00		depende
Casa do Pão de Queijo	Cafeteria	1	-	-		Nacional					
Hi happy	Brinquedo	1	1	-		MultiNacional	1988/2009	350.000,00	100.000,00		shopping
World tennis	Calçados e Acessórios	2	-	1	200	Nacional	1991/2007	250.000,00	45.000,00		
Planet shoes	Calçados e Acessórios	1	-	-		Nacional					
Tennis One	Calçados e Acessórios	1	-	-		Nacional	2007				
Havaianas	Calçados e Acessórios	2	-	-	20/70	MultiNacional	1907/2008	250.000,00 a 400.000,00	40.000,00		depende
Magic Feet	Calçados e Acessórios	1	-	-	50	Nacional	2008	250.000,00 a 350.000,00	40.000,00		Shopping center
Le Postiche	Calçados e Acessórios	2	-	-		Nacional					Shopping center
Mr. Cat*	Calçados e Acessórios	1	-	-	45	Nacional	1980/1987	100.000,00 a 200.000,00	35.000,00 a 55.000,00		
Carmem Steffens	Calçados e Acessórios	1	1	1	50 a 70	MultiNacional		400.000,00 a 700.000,00	50.000,00		
Democrata	Calçados e Acessórios	1	-	-		Nacional					
Arezzo	Calçados e Acessórios	2	1	1	80	MultiNacional	1972/1997	450.000,00 a 950.000,00	60.000,00		
Sergio's ²	Calçados e Acessórios	-	1	-		Nacional					
City Shoes	Calçados e Acessórios	-	1	-		Nacional					
Lessô	Calçados e Acessórios	1	-	-	60	Nacional	1984/2007	305.000,00 a 350.000,00			Shopping center
Via Uno	Calçados e Acessórios	-	1	-		Nacional					
Fantasia ¹	Conveniência e Serviços	1	-	-	15/45	MultiNacional			40.000,00		
Tam Viagens	Conveniência e	1	1	-		MultiNacional					

BobStore	Vestuário	-	1	-	-							Shopping center
Líquido	Vestuário	1	-	-	-							centro
Levi's	Vestuário	1 ²	-	-	-							
Check List	Vestuário	1*	1	-	-							
Gregory	Vestuário	1	-	-	-							
Chilli beans	Ótica	1	1	1	1	30/55			80.000,00 a 200.000,00	2000		ruas de fluxo
Ótica Diniz	Ótica	2	5	1	1							
Instituto Embelleze	Cosméticos e Perfumaria	1	1	1	1							
ADCOS	Cosméticos e Perfumaria	1	-	-	-	25			85.000,00 a 145.000,00		20.000,00	ruas com fluxo
Nutre Point	Cosméticos e Perfumaria	1	-	-	-							ruas com fluxo
Lacqua de Fiori	Cosméticos e Perfumaria	1	1	1	1							ruas com fluxo
Via verde *	Cosméticos e Perfumaria	1	-	-	-	52				1998/2002	30.000,00	ruas com fluxo
CCAA	Escola de Idioma	-	1	1	1							
ALPS	Escola de Idioma	1*	1	1	1	depende			49.000,00 a 105.000,00			
Wizard	Escola de Idioma	1	-	1	1	depende			65.000,00 a 359.800,00	1987	13.800,00 a 59.800,00	
Yazigi	Escola de Idioma	2	1	1	1				38.000,00 a 99.000,00	1950/1954/1999	18.000,00 a 49.000,00	ruas com fluxo
CNA	Escola de Idioma	2	1	1	1							
Uptime	Escola de Idioma	1	1	1	1				52.000,00 a 104.500,00	2001/2003		
Microlins	Escola de treinamento	1	1	1	1	depende			79.100,00 a 225.000,00	1991/1994	11.000,00 a 35.000,00	aeroporto/ruas com fluxo/empresaria I
Kumon	Escola de treinamento	2	1	1	1	depende				1977/2003		
Avis	Aluguel de carro	1	-	-	-							
Localiza	Aluguel de carro	2	2	2	2							
Unidas	Aluguel de carro	1	-	1	1							
Loja do Crédito	Serviço financeiro	1	-	-	-	15						
Imaginarium	Decoração	1	1	1 ²	1 ²	15/45			120.000,00 a 255.000,00	1987/1990	25.000,00 a 30.000,00	rua com fluxo
MultiNacionalcoisas ¹	Utilitário	1	-	-	-	25			515.000,00 a 615.000,00	1984/1990	60.000,00	depende
Portobello ¹	Construção e Imobiliária	1	1	1	1	20			373.000,00 a 822.500,00	1979/1998	30.000,00 a 90.000,00	
Mmartan	Decoração	1	1 ²	-	-				185.000,00 a 500.000,00	1985/2000	50.000,00	rua

Colchões Ortoyon	Decoração	2	1	45	Nacional				rua
Ci	Turismo	1	1	-	MultiNacional	60.000,00 a 180.000,00	25.000,00		depende
IE *	Turismo	1	-	-	Nacional	146.000,00 a 204.000,00	29.000,00		
Nobel	Livraria	1 ²	-	1	Nacional				
Ibis	Hotelaria	1	-	1 ²	MultiNacional				Centro/rua de fluxo
Total		138	58	40					

*fechadas no momento de conclusão da pesquisa;

¹ Com entrevistas, franqueados ou franqueador;

² Inauguradas no momento de conclusão da pesquisa;

Fonte: Trabalho de campo (2012), site da ABF e das empresas;

Organização: Porto Sales, André Leandra.

Quadro XIII. Tandil_Franquias por Ramo de Atividade, 2012

FRANQUIA	RAMO	ANO DE FUNDAÇÃO	ESCALA	INVESTIMENTO INICIAL U\$	M² MIN E MAX	População MIN.	Localização PREFERÍVEL
Balcarce	Alimentação		Nacional				
Cerveza Artesanal Antares *	Alimentação		Nacional				
Fraven's	Alimentação		Nacional				
Havanna	Alimentação	1947/1956	MultiNacional	140.000,00	100 a 120 m	120.000	depende/turismo
Helados Grido	Alimentação		MultiNacional				
Helados Iglú *	Alimentação		Nacional				
Supermercado Dia	Alimentação	1997/2001	MultiNacional	200.000,00	200m	4.000	comercial
Colombraro	Artigo plástico		Nacional				
Todo Moda	Bijuteria		Nacional				
Fydhe	Capacitação	2002/2004	MultiNacional	120.000,00	80m	40.000	rua principal
IAC	Capacitação		Nacional				
Elebar *	Cartão de Crédito		Local				zona turística
Amoblamientos Reno	Decoração	2002 (1ª franquia)	MultiNacional				
VZ	Perfumaria		MultiNacional				
Pinturerías colorshop	Ferragens		Nacional				
Pinturerías Del Centro	Ferragens		Nacional				

Advanced	Vestuário	1980	Nacional	180.000,00 a 300.000,00	60m	20.000	centro
Arredo	Calçados		MultiNacional				centro
Simmons	Calçados						
Busquebus	Turismo	1981(1ª loja) e 2004 (1ª franquia)	MultiNacional	60.000,00	40m	50.000	zonas de trânsito
47 Street	Vestuário	1986	MultiNacional				
Blaqué	Vestuário						
Cardón	Vestuário	1988/1997	Nacional	640.000,00	70m	30.000	centro
Caro Cuore	Vestuário	1980	MultiNacional				centro ou shopping
Cheeky	Vestuário		MultiNacional				
Cocot	Vestuário		MultiNacional				
Inside	Vestuário		MultiNacional				
Kevingston	Vestuário		MultiNacional				
Legacy	Vestuário		MultiNacional				
Mimo&Co	Vestuário		MultiNacional				
Port Said	Vestuário		MultiNacional				
Prüne	Vestuário						
Rochas / Christian Dior	Vestuário						
Uma	Vestuário						
Waiting	Vestuário		MultiNacional				
XL Extra Large ¹	Vestuário		MultiNacional				
Yagmour	Vestuário		Nacional				
yo te amo como tu me amas ¹	Vestuário	2008	Nacional				
38 franquias							

*Franqueadores da cidade;

¹ Franquias com entrevista.

Fonte: Trabalho de Campo, 2012; Câmara de comércio de Tandile e sites das empresas;
Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

A diferença na quantidade de franquias entre as cidades é um indicativo do potencial de consumo, mas responde mais ainda das outras “determinações” advindas da escala regional. **Todas enquanto cidades médias (ou intermediárias) respondem a dinâmica de suas redes, como também pelo nível de inserção do sistema operacional no país.**

Outra possibilidade de analisar as diferenças e semelhanças entre as cidades é através do tipo de produto – vestuário, cosmético, calçado, entre outros – e, principalmente, pela sua marca. A marca realça as distinções construídas nas campanhas publicitárias e projetadas no imaginário social, que segundo Lefebvre (1991a), é distinto da imaginação individual, mas o envolve e agregar referência de grupo. A Gregory, ao exemplo, é uma marca do ramo de vestuário destinado ao público feminino, com um padrão de roupa clássico. Seus produtos são destinados a mulheres acima de 25 anos de alto poder aquisitivo ou com poder de compra eventual, isto é, que através de poupança ou do crédito dispõem de condições. Nas cidades estudadas, só existe franquias em Presidente Prudente. Os dados do IBGE mostram uma participação da mulher no mercado de trabalho cada vez maior em ocupações de alta gerência e nível de produtividade, como revelam as pesquisas sobre morfologia do trabalho (ANTUNES, 2011). Isso justifica o crescimento de empresas, cujo *target* possui essa orientação; e mais, a disseminação de franquias dessa marca pelo país, que outrora se restringia a grandes aglomerações urbanas.

Some-se a esses fatores o gasto dos brasileiros e brasileiras com vestuário em 2012: de acordo com os dados do IPC marketing é de 3,2% da sua renda mensal, sendo maior na classe B², seguida da B¹, C¹, A², C², D, A¹ e E⁷³. Essa distribuição revela um gasto pequeno no ramo e a máxima dos profissionais do *marketing*, que argumentam que os indivíduos inseridos nas classes de renda maior não consomem produtos do vestuário, cosméticos, calçados e equipamentos eletrônicos modernos no Brasil. Obviamente há nessa conta uma menor participação dessas classes em razão do menor volume de indivíduos pertencentes a ela. O fato é que, mesmo frente a essa dinâmica, por “existir” apenas em Presidente Prudente uma franquias dessa marca justifica seu maior potencial de consumo em relação às outras cidades – e por sua vez revela também que através de determinadas marcas de franquias é possível fazer inferência desse tipo.

⁷³ Como descrito na tabela do IPC, disposta no anexo C desta tese.

Outra marca, também com produtos destinados à população feminina de alto poder aquisitivo, porém de outro ramo de mercado, é a ADCOS: franquia do segmento de cosmético, também destinada ao mesmo *target* da Gregory. Ambas são originalmente brasileiras e com marcas construídas por campanhas publicitárias que ressaltam a qualidade dos seus produtos e muito valorizadas no imaginário social, no âmbito dos seus segmentos, dada sua importância no capital simbólico do seu *target* (e dos que estão fora deles também). Apesar de não existir franquias dessa marca em Campina Grande e em Passo Fundo, encontramos nessa última, na rua Moron (ver mapa XXIV, no caderno de mapas) no centro da cidade, próximo ao shopping Bella Città, uma loja de multimarcas que vende produtos da Gregory, o que demonstra a existência de nichos de mercado, quiçá ainda muito reduzido para a existência de uma franquia. No caso de Campina Grande, a proximidade com João Pessoa, onde existe unidades das duas franquias, e o número reduzido da população com potencial de consumo, quando comparado com as outras duas cidades, são hipóteses que podem justificar a ausência das mesmas.

George (1978) assinala que, na medida em que há um crescimento da renda, as finalidades dos gastos vão sendo transferidas para outros ramos: da alimentação para vestuário, do vestuário para serviços pessoais, desse para produtos de manutenção do lar, seguido de viagens e assim por diante. Nesse sentido, quando observamos o quadro XI e XII⁷⁴, percebemos que em Presidente Prudente, mais que nas outras cidades, há um maior número de franquias em segmentos que podemos chamar de consumo supérfluo: beleza, serviços pessoais, entre outros.

Um exemplo desse tipo de consumo advém de empresas que vendem chocolate: o consumo de chocolate *per se* já é um indicativo de gastos de consumo considerado supérfluo. Em Presidente Prudente e Campina Grande, há a presença da Kopenhagen, cuja marca é referência em chocolates finos no Brasil. Esta inerência demonstra a diversificação do consumo. Os preços de seus produtos reflete a importância de sua marca, pois agregam não só os custos com publicidade e os materiais e processos de produção que diferenciam seus produtos dos demais, assim como os custos com as habilidades e qualificações dos serviços de oferta desenvolvidos ao longo de anos. É importante pontuar que a história a ser contada sobre o produto, a marca e/ou a empresa motivam e rompem os limites do capital

⁷⁴ Como em Chillán só catalogamos duas franquias, por esta razão não construímos um quadro.

econômico colocado no ato da compra. De acordo com Bauman (2010), as pessoas são influenciadas de maneiras específicas, as estratégias de cooptação dos desejos utilizadas pelas empresas manipulam os valores simbólicos de seu *target*, de modo a anular sua capacidade de possibilidade de escolhas. Em Presidente Prudente e em Campina Grande, a franquia está localizada no principal centro de compra das cidades, respectivamente, no Prudenshopping e no Shopping Iguatemi. O preço de 150g do principal produto do seu portfólio é R\$ 25,00: a qual faixa de renda caberia o consumo diário ou mesmo mensal deste tipo de produto? A empresa não tem concorrentes diretos aos seus produtos, muito embora, em hipermercados das cidades, chocolates suíços da *Lindt* sejam vendidos quase que pelo mesmo preço. Em Passo Fundo, cidade que consideramos ter um potencial de consumo semelhante ao de Presidente Prudente, dado o volume percentual da população distribuído por classe de renda (tabela VI), verifica-se que não há o mesmo potencial para realização desse investimento pela existência de concorrentes com capital simbólico deste *target* através do rótulo de produtos regionais, como a franquia da Prawer e da Caracol, que ofertam chocolates de Gramado⁷⁵.

A sofisticação dessa marca em comparação com a popularização de outra do mesmo ramo, como as franquias da Cacau Show, é refletida no número de suas unidades em cada cidade. Obviamente o número e o conceito da marca revelam estratégias de *marketing*, localização e métodos de vendas distintos entre as empresas, contudo, indicam, acima de tudo, que a sofisticação de uma só existe e é reconhecida frente à popularização de outra; bem como ratificam a sofisticação dos produtos banais já mencionadas no Capítulo I. De fato, as marcas possibilitam leituras de distintos *target* na cidade.

Queremos destacar com esses exemplos, embora outros pudessem também ter conduzido as análises, que cada cidade contém um conjunto de características, que vão das determinações de suas variáveis econômicas aos seus aspectos culturais (e vice-versa) e circunstâncias políticas, que condicionam a viabilidade de um negócio, para uma determinada empresa, num dado momento. O fato de as cidades brasileiras possuírem mais

⁷⁵ Em diversas referências bibliográficas verificamos o consenso regionalista dos Gaúchos (aqueles que nascem no Rio Grande do Sul). Há diversas explicações: desde uma ocupação do território por imigrantes Europeus – na maioria alemã e italiana – que resultou numa divisão territorial em unidades administrativas menores, caracterizadas pelos minifúndios que desenvolveu o espírito político, a identidade, logo, a cultura que resulta na valorização dos objetos e produtos regionais.

franquias no segmento de *fast food* do que nas cidades argentinas (neste caso em especial estamos nos referindo a empresas que vendem carne processada), pressupõe que os aspectos culturais são tão significativos no tipo de consumo, mesmo diante de uma tendência à homogeneização dos gostos, conforme abordou Ortigoza (2010), como as condições socioeconômicas. Segundo Lefebvre (1991a), apesar de a publicidade transformar o consumo em um ato imaginário, no qual não há separação por camada, mas apenas a tendência decepcionante⁷⁶ do que consumir, ela se baseia em apreensões de necessidade, muito embora sejam capazes de induzi-las também.

As diferenças entre as cidades brasileiras nas marcas, assim como as similaridades de presença de franquias do mesmo ramo, reforçam a importância do capital cultural na aquisição do produto; logo, na existência de uma marca ao invés de outra. Por exemplo, no segmento de calçados masculinos, enquanto na Região Sul os produtos da Paquetá são mais vendidos; na Região Nordeste os produtos da Sergio's; e na Região Sudeste os produtos Democratas. Por quê? Pela área imediata de influência das empresas franqueadoras e o resultado disso no processo de identificação com os consumidores, e pela presença/ausência delas nas cidades correspondente. Como já frisara Losch (1954), a proximidade e o conhecimento do mercado consumidor tem efeito positivo nas vendas: a Paquetá é uma marca do Rio Grande do Sul, a Sergio's uma marca de Minas Gerais, mas que opera fundamentalmente no Nordeste; ao passo que a Democratas é uma marca paulista.

Todas essas condições revolvem a decisão locacional das empresas – tais como características do mercado de franqueados, consumidores e concorrentes e que determinam a escolha da cidade perpassam pelas escolhas da própria empresa, não só dos produtos que possuem, consequentemente do *target* que constroem, mas também das suas estratégias de expansão. Cada empresa possui singularidades nas suas estratégias, que vão da maneira como trabalham o *marketing* do produto, ao modo como desejam comercializá-lo. Algumas desejam a dispersão dos seus estabelecimentos; outras apenas a difusão dos produtos, porém com a concentração dos seus estabelecimentos. Nesse sentido, as cidades médias são mais viáveis para as empresas que têm como estratégia a maior cobertura espacial.

⁷⁶ Para o autor, a classe operária está inserida no meio dos signos de consumo, sob constante pressão do que consumir. Nesse sentido, as questões de salário trazem limites e decepções, frustrações etc.

A análise da participação das marcas de franquias estrangeiras na América do Sul pode nos ser útil, não só para aferir o nível de inserção das cidades no processo de globalização e o nível de aproximação entre os lugares, mas também para comparar a relação entre as diferentes estratégias e a participação das cidades médias nelas: em todas as cinco estudadas há franquias de marcas estrangeiras, inclusive em Chillán, que consideramos ser entre elas a que possui o menor potencial para empresas que operam sob a lógica desse sistema. No entanto, a maioria dessas marcas é do segmento de *fast food* e do ramo de vestuário, no geral, produtos mais fáceis de serem disseminados e introduzidos nos hábitos de consumo. Eis um claro indício que reforça ainda mais nosso argumento, de que as cidades médias estudadas possuem a demanda mínima para a oferta desses produtos.

No Brasil, quanto mais populares são as marcas, mais estão disseminadas entre as cidades; quanto menos, restringem-se a Presidente Prudente, seguidas de Passo Fundo e posteriormente Campina Grande. As interações promovidas pela presença de franquias de marcas estrangeiras nessas cidades são bastante significativas, tanto do ponto de vista da negociação entre as partes envolvidas diretamente no contrato, pois demonstra um nível de interação espacial e territorial, mas principalmente do ponto de vista das trocas simbólicas: a ampliação e modernização das infraestruturas de telecomunicações garantiram a possibilidade da mídia, por meio de distintos veículos, transmitindo os valores das empresas e as tendências de modo mais rápido.

Outro ponto bastante significativo às nossas análises é que essas empresas realizam a transferência dos seus valores mediante o projeto arquitetônico das franquias. Por esse aspecto, o posicionamento do ponto comercial é muito mais do que uma necessidade do ramo ou segmento, sendo uma forma de, ao representar o seu *target* no espaço, obter efeitos de lucratividade.

No universo das franquias, essa lógica tem concretizado três tendências: a primeira delas é o surgimento de novas formas comerciais, isto é, novos tipos de estabelecimentos como as *flagships*, os *container stores* e os *truck store*; a segunda é que quanto mais famosa a marca, mais capacidade haverá para adaptação do projeto arquitetônico ao seu *target* na cidade em questão, mesmo no que se refere às regulações urbanísticas. A terceira tendência é a crescente padronização dos projetos, principalmente por empresas que estão começando sua expansão e enxergam, no ponto comercial, uma forma de criar identidade

entre seu *target* e os valores da empresa. Na seção seguinte vamos abordar as estratégias que revolvem a escolha do ponto comercial e os atributos que garantem produtividade espacial.

- *Posicionamento do ponto comercial*

A escolha da localização do ponto comercial é a última etapa do plano estratégico de localização das franquias e a decisão está atrelada a todas as outras estratégias da empresa: forma de comercialização, *target*, produto a ser vendido e, principalmente, projeto arquitetônico que possui.

Salgueiro (1999) argumenta que, no varejo, cada ramo possui padrões de localização específicos: o mesmo seria válido para as franquias? Sim e não. Pois, apesar de cada ramo possuir demandas espaciais específicas para o funcionamento do seu ponto comercial, as franquias têm demandas particulares, diríamos que algumas até mais sofisticadas, o que têm conformado em cidades médias áreas centrais com disposição morfológica e padrões de consumo distintos.

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.

À parte das novas formas comerciais – *flagship*, *container store*, *truck store* – ou mesmo das *vending machines*⁷⁷, as franquias em cidades médias possuem dois tipos de

⁷⁷ As *vending machines* são máquinas de venda automática que funcionam com moeda, dinheiro ou cartão; o próprio consumidor escolhe e paga a compra. Originalmente, as máquinas vendiam jornais, refrigerantes, café, água. Atualmente, as empresas franqueadoras têm utilizado dessa forma de comercialização para dispersar seus produtos em estações de metrô e aeroportos: a primeira que catalogamos inovar nesse aspecto foi a Chilli Beans, para adentrar no mercado internacional, resolveram instalar uma *vending machine* da empresa nos aeroportos internacionais de Lisboa e San Francisco, com dispositivo mais moderno, que permitia o cliente tirar uma foto e verificar como ficava com o modelo escolhido, antes que eles (os óculos) saíssem da máquina após o pagamento; outra. Outra máquina de franquia encontrada por nós foi a Cacau Show no metrô de São Paulo,

ponto comercial: os de rua e os de *shopping center*. Cada empresa franqueadora no seu portfólio concebe diversos tipos de estabelecimento comercial – diferentes na metragem, no material construtivo, no *design* - a esses pontos comerciais.

É importante pontuar que estamos diferenciando estabelecimento comercial de ponto comercial. Aquele é como o patrimônio da empresa, isto é, todo capital fixo, estoque e demais materiais necessários para desenvolver suas atividades no ponto comercial. Esse, por sua vez, revela dimensão jurídica – o contrato de locação, e no caso de lojas no shopping conhecido como “luva”. Dessa forma, um possui aspecto físico (o ponto comercial) e o outro funcional (o estabelecimento). Esse é a concepção arquitetônica projetada como ideal para o funcionamento da atividade; e aquele é onde essa concepção será materializada. Um existe nos projetos e o outro é buscado na cidade.

A avaliação e aprovação do ponto comercial são realizadas pela empresa franqueadora. Em todas as entrevistas, os franqueados revelaram grande preocupação com a escolha do ponto comercial, por parte da empresa franqueadora, exceto no caso das franquias da Delícia do Cerrado e da Subway, cujos franqueados disseram não ter uma assessoria da empresa para definição, apenas uma “orientação sobre o que seria mais conveniente”. No geral, inclusive nos seus sites, as empresas franqueadoras apresentam a avaliação e aprovação do ponto como item fundamental e primeiro para a instalação da loja, e o contrato só é fechado após a anuência da empresa franqueadora.

A segurança e acessibilidade são itens indispensáveis a toda e qualquer empresa do varejo. Segurança tanto do ponto, como para os clientes. A acessibilidade, por sua vez, é um item que, apesar de indispensável, possui níveis de prioridade a depender da atividade. Por exemplo: uma clínica de estética e relaxamento necessita de um lugar acessível, com estacionamento, mas sem fluxo grande por conta do barulho, o que adentra em outra variável, a boa vizinhança. Esses níveis da acessibilidade dependem da demanda da empresa e/ou da atividade, e aqui estão inseridas as principais diferenças entre pontos comerciais de rua, de centro e avenidas, e pontos comerciais de shopping centers. Nos shoppings, estacionamento e segurança não são preocupações; nos manuais, o estacionamento é um item fundamental para cativar clientes e potencializar as vendas.

na estação Sumaré, mostrando que o equipamento de vendas pode revolucionar o varejo, por perspectivas que vão além de uma leitura do desemprego.

A boa vizinhança é outro ponto importante no *check list*. Nela são analisadas a localização com os concorrentes, com as atividades correlatas e o entorno em múltiplos aspectos: situações das edificações vizinhas – estado de conservação, padrão arquitetônico, gabarito – presença de árvores, parques, museus, iluminação e a proximidade com seu *target*, item extra pela relevância no momento de tomar a decisão.

Estar próximo do consumidor é condição que a empresa utiliza para facilitar a vida do consumidor. O gasto do tempo (já anunciado por Losch) tem sido cada vez mais contabilizado e considerado pelas empresas, nesse sentido a proximidade possibilita uma maior disponibilidade para a compra.

Já a visibilidade é um item da escolha que queremos destacar, pois atribui ao espaço uma representação a ser capturada pelo consumidor. Como já mencionamos, empresas que possuem a marca como principal ativo necessitam da apresentação de seu signo. Obviamente a visibilidade pode ser forjada; isto é, num beco escuro, condições de visibilidade podem ser criadas. Contudo, no beco ou fora dele, preza-se pela amplitude visual e integração do signo com o estabelecimento, para tanto, investem-se em fachadas com materiais construtivos caros que permitem uma ótima comunicação. Nas figuras IV, V e VI há exemplos de visibilidade espacial criada por algumas franquias, nas cidades estudadas.

Figura IV. Presidente Prudente - Hotel Ibis, 2013.



Foto: Bernadino, Silmara

Figura V. Tandil - Sorveteria Iglu, 2012



Foto: Porto Sales, Andréa Leandra (2012)

Figura VI. Chillán_Restaurante do McDonald's, 2012.



Foto: Porto Sales, Andréa Leandra (2012)

Respectivamente, os materiais construtivos usados nas faixadas foram placa de ACM (um dos mais caros no mercado), vidro e placa de porcelanato. Especialmente, na figura IV, o

gabarito da edificação foi usado para que a marca ganhasse longo alcance de visão, algo destacado como importante nos manuais; na figura V, optou-se pelo vidro à distância espelhado, mas que de perto possibilita visualizar o ambiente interno da loja e os sorvetes em suas gôndolas. A esquina também é outro recurso descrito nos manuais como ponto privilegiado. Já na figura VI, a franquia teve que prescindir do padrão arquitetônico habitual para se adequar às normas urbanísticas de construção no centro da cidade de Chillán. Em qualquer um dos casos, a qualidade da visibilidade garante produtividade espacial a uma empresa, o espaço e aquilo que, como meio, proporciona ganhos de lucratividade. O uso de totem, placas de propaganda e *outdoors* também são outros recursos, cada vez menos utilizados: a sofisticação é “a bola da vez”. Materiais caros e um *design* arrojado tendem a conquistar os consumidores e a garantir o consumo do lugar, tanto quanto a desenhar as paisagens urbanas do consumo.

Esses recursos tendem a construir diferenciações espaciais entre as áreas centrais, originadas da necessidade de diferenciação social entre os grupos e tribos urbanas pelo consumo. No *shopping center* ou no centro, na rua ou numa avenida, é importante buscar identificação e comunicação com o *target*. Segundo a gerente de Marketing do Shopping Bellá Citta, Thalia Scherer em entrevista concedida em março de 2013, as franquias mais caras estão dispostas próximas à entrada do estacionamento, ao passo em que as franquias mais baratas perto da entrada de pedestre. Nesse sentido, constatamos por observação e repetição nas diferentes cidades onde estão, que a Cacau Show e a Copenhagen, para tratar das já citadas, têm estratégias de posicionamento do ponto comercial distinto dentro do *shopping*: enquanto a primeira busca proximidade com a praça de alimentação, a segunda busca com lojas de grife; fato que reflete diferentes formas de conceituar o produto e captar consumidor.

Já em Tandil, todas as franquias estão no centro principal da cidade – no quadrilátero maior – delimitado pelas avenidas Del Valle, Buzón, Avellaneda e Rivadavia (ver mapa de Tandil). As mais caras e destinadas para um *target* de rendimento maior estão localizadas nas ruas General Pinto, General Rodrigues, Mitre, todas elas importantes avenidas comerciais e com historicidade, localizadas no núcleo primaz da cidade. Em Chillán, as duas franquias – McDonald’s e da Bravíssimo (sorveteria) – estão localizadas no único shopping da cidade: o Plaza Roble, também localizado numa rua de importância comercial significativa, a

rua Roble. Em Passo Fundo, 65% das franquias estão localizadas no único shopping da cidade: o Bella Cittá. As franquias que estão na rua envolvem atividades que não são comuns aos shoppings de cidades médias, como escolas de línguas, aluguéis de carro e centros de capacitação, com exceção do Boticário, que dada sua estratégia mais popularizada, está em outro setor do centro principal da cidade. Em Campina Grande, 83% das franquias também estão no único shopping da cidade: o Boulevard Iguatemi. As franquias de rua, em Campina Grande, também são aquelas cujas atividades acolhem essas demandas – ou tratam-se de franquias de serviços especializados, destinados a um *target* específico, no geral, de alta renda, como a franquia da 5àsec, localizada na rua Cazuza Barreto, no bairro Catolé, próxima ao açude velho e Parque da Criança, área residencial de médio a alto padrão; ou de franquias de baixa capitalização sem grandes exigências arquitetônicas e que estão no centro principal da cidade em proveito do maior fluxo. Em Presidente Prudente, 63% estão nos *shoppings* da cidade – Prudente Parque shopping, considerado *shopping* de vizinhança por não ter um alcance regional; e no Prudenshopping – as franquias de rua também seguem a mesma dinâmica percebida nas outras cidades, isto é, buscam conveniência e proximidade com suas demandas.

No geral, as franquias “preferem” os *shopping centers*, mas a popularização do mesmo e a conformação de áreas centrais destinadas para um padrão de consumo mais elevado tem possibilitado outras escolhas locais pelas empresas franqueadoras e franqueados. O fato é que como o posicionamento do ponto comercial está atrelado às demandas particulares de cada franquia, que se adaptam à morfologia urbana das cidades, essas também constroem, como já esboçado, diferenciações espaciais entre áreas centrais na estrutura urbana das cidades estudadas, assunto que veremos detalhadamente no próximo capítulo. Com isso cria-se um arranjo singular em cada cidade que não desfaz a racionalidade tampouco a tendência homogeneizante das normas e padrões arquitetônicos destas empresas na cidade, mas tem transformado as cidades médias de centros comerciais em centros de consumo.

RESUMO

O crescimento do uso marca no século XX para diferenciação de produtos viabilizou a criação de um novo produto: a franquia. Isso combinado com as formas de comunicação e transportes, otimizadas pela inserção de tecnologia nos dispositivos e infraestruturas, e políticas econômicas nacionais, de aspecto liberal, despertaram nos empresários, novas formas de realizar a expansão territorial dos seus negócios: através do sistema de franquias.

Nesse sistema, a venda de uma franquia funciona como a negociação de um combo – estabelecimento comercial, serviços e bens – por tempo e área prescritos em contrato entre duas ou mais pessoas jurídicas. As empresas organizadas pela lógica operacional desse sistema possuem uma marca que contém valor-signo no mercado, que rotula não apenas a franquia, mas também todos os produtos (bens e serviços) vendidos nela. Como qualquer empresa do varejo, as franqueadoras possuem uma racionalidade que segue a lógica do mercado, entretanto, por terem um produto diferencial (a franquia) há em cada escala da distribuição variáveis que nos permitem identificar o conteúdo de expressão da sua centralidade, destacamos: na escala nacional, a importância do aspecto jurídico na fluidez das interações espaciais que revolvem o sistema; na escala regional, a dimensão do aspecto cultural e econômico e na escala da estrutura urbana, a relevância dos atributos espaciais.

Na América do Sul, países como a Argentina, Brasil e Chile se destacam pelo tipo de participação das suas economias nacionais no modo capitalista de produção. E, especificamente, no sistema de franquias pelo tamanho dos seus mercados consumidores. Contudo, expressam diferentes dinâmicas no sistema que condicionamos ao modo como seus dispositivos jurídicos propiciam fluidez nas interações espaciais e competitividade. A pesquisa em cidades médias demonstrou que no contexto das aglomerações urbanas, essas cidades têm adquirido vantagens mínimas às intenções de lucro e ofertado uma exclusividade territorial aos franqueados.

Frente a reestruturação de cidades, a estrutura urbana das cidades médias ao terem sido modificada têm ofertado atributos de produtividade espacial ao posicionamento do estabelecimento comerciais das empresas que funcionam sob a lógica do sistema de franquias.

Capítulo 3

ÁREAS CENTRAIS DE CIDADES MÉDIAS SUL-AMERICANAS: disposição morfológica e expressões de centralidade

A tendência à policentralidade nas cidades médias tem resultado em nova disposição de áreas centrais na estrutura urbana. Até o final do século XX, a maioria das cidades médias sul-americanas não possuía mais que uma área central¹, atualmente, estabelecimentos comerciais e de serviços disseminam-se na estrutura urbana, conformando áreas centrais, com diferenças espaciais que refletem os diferentes padrões de consumo e as distintas necessidades espaciais do comércio varejista; fato que comprovando a irredutibilidade da conformação de centros anunciada por Lefebvre, e já mencionada por nós no Capítulo I desta tese.

O setor varejista na contemporaneidade passa por um momento de mudanças nas suas estratégias de localização, pois, de acordo com Vargas (2001, p. 65), “decisões e escolhas mais rápidas, mais frequentes e flexíveis” têm sido exigidas por conta da diminuição das barreiras espaciais rompidas, principalmente, pelas constantes inovações nas tecnologias de informação e comunicação. A variedade dos tipos de estabelecimentos e a diversificação da oferta de bens e serviços estão entre as principais mudanças do setor, que não só repercutem no seu posicionamento na estrutura urbana, mas que antes respondem e orientam as práticas de consumo da sociedade, as quais associam felicidade e satisfação aos lugares de consumo que a representem.

Para as franquias, o objetivo da localização ótima é a maximização do lucro, assim como qualquer empresa privada. A busca da centralidade é uma estratégia para aumentar a taxa de lucros em relação aos custos. Contudo, o *modus operandi* de buscar essa centralidade na contemporaneidade revela que novos conteúdos se combinam às lógicas econômicas, que outrora revolviam as estratégias de localização. A perspectiva de centralidade, na qual a distância (acessibilidade) era um fator determinante na relação entre consumidor e espaços de consumo – oriunda das interpretações da escola Neoclássica da qual a Teoria dos Lugares Centrais de Christaller (1966) tem suas bases teóricas –, não responde mais suficientemente às práticas de consumo de uma sociedade que deseja associar sua satisfação e felicidade em lugares que a representem. Nesse sentido, a maximização do lucro diante das novas demandas espaciais dos estabelecimentos, que

¹ Como argumentou Santos (1981) na década de 1980 “em um certo número de cidades de países subdesenvolvidos, especialmente nas cidades de média importância ou naquelas que se desenvolveram rapidamente, o centro é único e monopoliza todas as funções correspondentes: serviços urbanos e serviços à escala da região e do país” (p. 181).

incorporam as novas práticas de consumo no seu padrão arquitetônico, *design* e posicionamento, ultrapassa a excelência da localização via otimização da distância e repercute em atributos locacionais que realizam uma diferenciação espacial de áreas centrais e, entre eles, como já destacamos no Capítulo II, a visibilidade.

Objetivamos, neste capítulo, assinalar os diferentes tipos de áreas centrais que encontramos nas cidades médias sul-americanas estudadas. Para consecução do nosso objetivo, dividimos este capítulo em três partes. Na primeira, expomos nossa reflexão acerca dos conceitos atinentes à área central e construímos a explanação com o propósito de apresentar as escolas que orientaram nosso conhecimento sobre o tema. Na segunda, apresentamos a metodologia que utilizamos para identificar e diferenciar as áreas centrais nas cidades estudadas.

Destacamos que, neste tópico, reside um dos contributos metodológicos desta tese e é importante destacar que o mesmo resulta de um trabalho em equipe no âmbito da Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias² e do Grupo de Pesquisa Produção do Espaço Urbano e Redefinição Regional – GasPERR. A metodologia que vem sendo desenvolvida possibilita um procedimento comparativo entre cidades distintas considerando-se diversos aspectos, cuja finalidade é tornar simples a identificação da disposição morfológica de áreas centrais e suas distintas expressões de centralidade em cidades médias sul-americanas. Por fim, realizamos uma análise comparada entre as cidades objetos empíricos desta tese pelos tipos de áreas centrais que possuem.

3.1 Um Percurso Teórico: de área central a centro, de centro a áreas centrais

A delimitação da área central está atrelada às “demandas espaciais do capitalismo na sua fase concorrencial, onde a localização central constituía-se em fator crucial na

² A metodologia ainda está em fase de desenvolvimento, contudo, já trazemos alguns produtos oriundos do trabalho em equipe. Têm participado dessa construção os professores da Faculdade de Ciências Tecnologia da UNESP: Everaldo Melazzo, Arthur Whitacker e Maria Encarnação B. Sposito; e as doutorandas do PPGG – FCT/UNESP Edna Couto e Andréa L. Porto Sales. O banco de dados estrutural no desenvolvimento da metodologia – o Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatístico/ CNEFE – foi apresentado à equipe pelo professor da Universidade Federal de Uberaba, Vitor Miyazaky, na sua tese de doutorado (2012). É importante pontuar que todos os citados são membros da ReCiMe.

competição capitalista” (CORRÊA, 2000, p.40), enquanto a identificação de um centro perpassa pelo reconhecimento da importância de uma parte da cidade numa dada formação socioespacial.

Capel (2002) argumenta que “até o início do século XX, as diferenças espaciais no uso do solo não estavam muito bem marcadas e o espaço era frequentemente multifuncional” (p.88). Villaça³ (2001), ao afirmar que “o centro surge a partir da necessidade de afastamento indesejado, mas obrigatório da população” (p.239), para garantir a realização de forças produtivas, mediante vantagens locacionais, ressalta que o surgimento do centro é decorrente de disputas por localizações: seu caráter aglomerativo é atribuído a um valor de uso concretizado na acessibilidade, principalmente, do trabalhador ao trabalho e do consumidor às compras. Ambos partilham a ideia de que o centro, mesmo como área central que resulta de uma demanda da cidade capitalista, também é um lugar da cidade com historicidade.

Centro, área central e setor central são alguns dos termos que flutuam pelas teorias que se dispõem a estudar a temática, respectivamente, buscando termos que fazem par com os citados, o espaço urbano, a forma das estruturas urbana, as funções das paisagens urbanas ou os planos urbanos. Nessa ampla gama de opções, optamos por nos referir a elas, por ora, independente da sua morfologia ou funcionalidade, como “áreas centrais”. Todavia, o nível de importância e o aspecto morfológico de algumas nos levam a qualificá-las e abordá-las de acordo com sua referência imediata⁴. No entanto, o importante é entender que em toda cidade há uma tendência à conformação de uma área central, e que todo centro é um tipo de área central, muito embora nem toda área central seja um centro.

Enquanto resultado de um processo social, econômico e territorial: assim como “nenhuma sociedade tem funções permanentes, nem um nível de forças produtivas fixo” (SANTOS, 1988, p.3), área central alguma é marcada por uma forma ou função definitiva, e enquanto significante de um processo maior, segundo o qual a concentração das pessoas,

³ O autor realiza uma análise a partir da observação de cidades brasileiras, com destaques às metrópoles.

⁴ Os autores utilizados nessa reflexão não pertencem à mesma escola, constituem o universo de autores que se dedicaram a refletir, ora sobre as formas, ora sobre os processos ou mesmo sobre os fatores que caracterizam as áreas centrais. Foi possível identificar que a natureza das reflexões induz ao uso de um dado termo, de modo que na medida em que versamos sobre uma dessas naturezas, tendemos, ao longo do texto, a adotar a propositura – termo – do autor, até estabelecermos os termos que utilizaremos para fazer às análises.

mercadorias e postos de trabalho lhe atribuem valor, as áreas centrais respondem ao crescimento demográfico, territorial e econômico das cidades.

A análise científica acerca dos centros foi iniciada a partir da II Revolução Industrial, com destaque nas cidades europeias (DONNE, 1979; CAPEL, 2002). O crescimento econômico e populacional, ao ter comprometido a ordem e a salubridade das cidades, propiciou iniciativas estatais e acadêmicas de leituras sobre o espaço urbano. Donne (1979, p.29-30), ao relatar esse momento, escreve:

As condições em que as massas operárias são obrigadas a viver geram condições patogênicas a nível higiênico-sanitário e tensões conflituais ao nível de relações sociais pelos perigos imediatos e latentes relacionados com o desequilíbrio provocado por uma organização não controlada das convivências condensadas (...) a burguesia sente-se ameaçada, agita a sua inquietação perante uma cidade insana e violenta, desprovida sobretudo de instrumentos cognoscitivos para controlar e avaliar até que ponto a situação conflituosa ultrapassa níveis aceitáveis para manutenção do equilíbrio do sistema.

Nesse contexto de insalubridade e também de crescimento econômico, pautado na industrialização, o centro foi apontado como a área mais caótica da cidade. Engels, em 1844, citado por Bresciani (2004), relata que, no centro de Londres, país líder da Revolução Industrial, os trabalhadores entulhavam-se “imundos”, próximos aos seus lugares de trabalho.

Frente a essa situação, o Estado foi chamado a intervir na resolução dos problemas e na organização e eficácia dos novos equipamentos urbanos, que emergiam com a urbanização⁵. A urgência de uma perspectiva mais ampla acerca dos processos que levaram ao agravamento de problemas urbanos – como mobilidade, poluição, valor e preço da terra urbana entre outros, propagados, proporcionalmente, ao ritmo desse crescimento – e a diferentes padrões de distribuição do uso do solo colaborou, segundo Capel (2002), para a aliança entre a administração citadina e a universidade. De acordo como o autor:

Todas essas investigações mostraram que os padrões de distribuição do uso do solo que as cidades apresentavam estavam afetados pela evolução do crescimento demográfico e das atividades, na relação entre as exigências

⁵ Para entender melhor a relação dialética entre Industrialização-Urbanização, recomendamos a leitura do trabalho de livre docência de Sposito (2004).

funcionais e a necessidade de uma organização mais eficiente do sistema econômico e social⁶.

Queremos, nesse contexto, destacar as contribuições da escola norte-americana e da escola europeia nos estudos sobre áreas centrais. Com objetos empíricos diferentes, procedimentos metodológicos e teorias distintas, cada escola, já a partir dos seus termos conceituais (significantes), oferecem-nos abordagens diferenciadas sobre as áreas centrais. Todavia, ambas contribuíram à edificação do arcabouço teórico e metodológico da escola brasileira que se distingue delas, tanto por combiná-las, como por possuir objetos empíricos que acrescentam ainda mais ao debate sobre diferenciação espacial de áreas centrais.

A Escola Norte-Americana

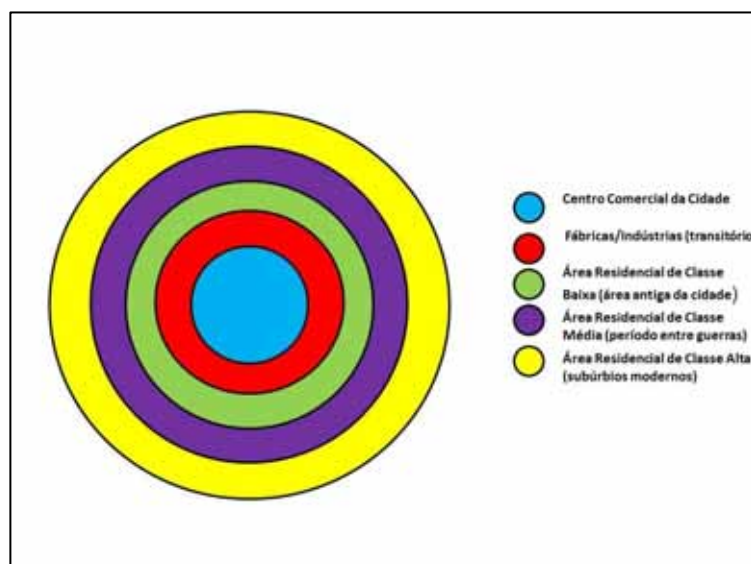
As teorias urbanas de perspectiva ecológica da Escola de Chicago (1916-1940) são exemplos de investigações que surgiram por demandas do Estado capitalista e dos problemas oriundos do crescimento econômico das cidades (MARTÍN, 1991). Nessa escola, seus integrantes, influenciados pelo Darwinismo Social, consideravam a cidade como um corpo social, no qual “a diferenciação do espaço urbano, a formação de zonas especializadas de uso do solo, a existência de áreas morfológicas e residenciais de distintas características e as mudanças que continuamente estavam se produzindo no seu interior, explicavam-se por conceitos ecológicos comuns a plantas e animais” (ibidem, p.152). Deste modo, o termo **área** foi aplicado para designar “territórios homogêneos dentro da cidade por seus aspectos físicos e pelas suas características populacionais, econômicas, sociais e culturais” (ibidem, p.153).

Imbuídos dos fundamentos ideológicos e metodológicos dessa escola e com perspectiva científica propensa à construção de modelos, Ernest Burgess e Robert Park contribuíram com a Teoria da Ecologia Humana, em 1925 (GOTTDIENER & BUDD, 2005). Teoria esta oriunda de pesquisas em sociologia urbana realizadas no Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago. A inovação do modelo, proposto pelos autores

⁶ Tradução livre do original: “Todas esas investigaciones mostraron que los patrones de distribución de los usos del suelo que presentan las ciudades están afectados por la evolución del crecimiento demográfico y de las actividades, en relación con las exigencias funcionales, y por la necesidad de una organización más eficiente del sistema económico y social” (CAPEL, 2002, p.88).

citados, consistiu um modelo concêntrico à cidade de Chicago, segundo o qual a diferenciação das áreas do espaço urbano esteve expressa em anéis (BULMER, 1984). O anel central na figura VII é um dos cinco anéis delineados no modelo de cidade de estrutura concêntrica e se caracteriza por ser a área da cidade de maior complexidade funcional e a mais acessível por ser o espaço de convergência de vias, fluxos e todos os sistemas de transporte: a área central.

Figura VII. Modelo da Cidade Concêntrica – Burgess & Park



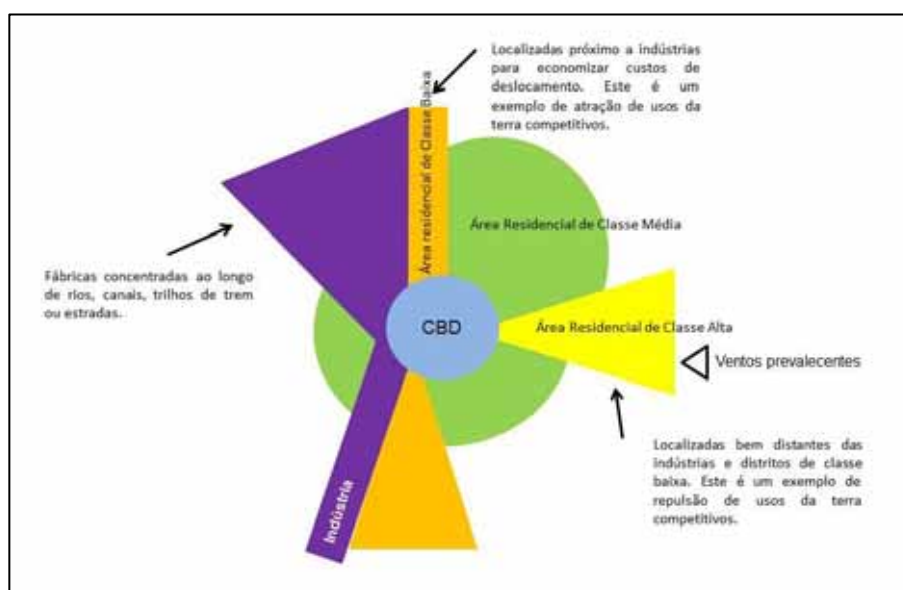
Fonte: www.coolgeography.co.uk;
Adaptação: Porto-Sales, Andréa Leandra

O modelo de cidade concêntrica, apesar de representar um avanço aos estudos urbanos quando foi elaborado – pois simplificava numa linguagem matemática a complexidade dos dados acerca da realidade econômica, social e cultural da cidade – não continha a universalidade da representação que propunha: a relação entre os objetos geométricos e o seu respectivo conteúdo, bem como não abarcava a realidade das estruturas urbanas das cidades latino-americanas e europeias e de algumas norte-americanas também (MARTÍN, 1991).

As críticas ao modelo de estrutura concêntrica foram suplantadas pela Teoria dos Setores – cujo modelo está exposto na figura VIII, criada em 1939 pelo economista Homer Hoyt, por ocasião de uma pesquisa encomendada pelo Departamento de Habitação Federal dos Estados Unidos para compreender as características e tendências do crescimento das

cidades estadunidense (MARTÍN, 1991). O avanço de Hoyt foi conceber o princípio da competência espacial da localização de alguns agentes⁷ na produção do espaço urbano e assinalar a importância dos transportes na diferenciação de áreas (na sua teoria entendido como setores) da cidade.

Figura VIII. Modelo da Teoria dos Setores - Hoyt



Fonte: www.coolgeography.co.uk
Adaptação: Porto Sales, Andréa Leandra

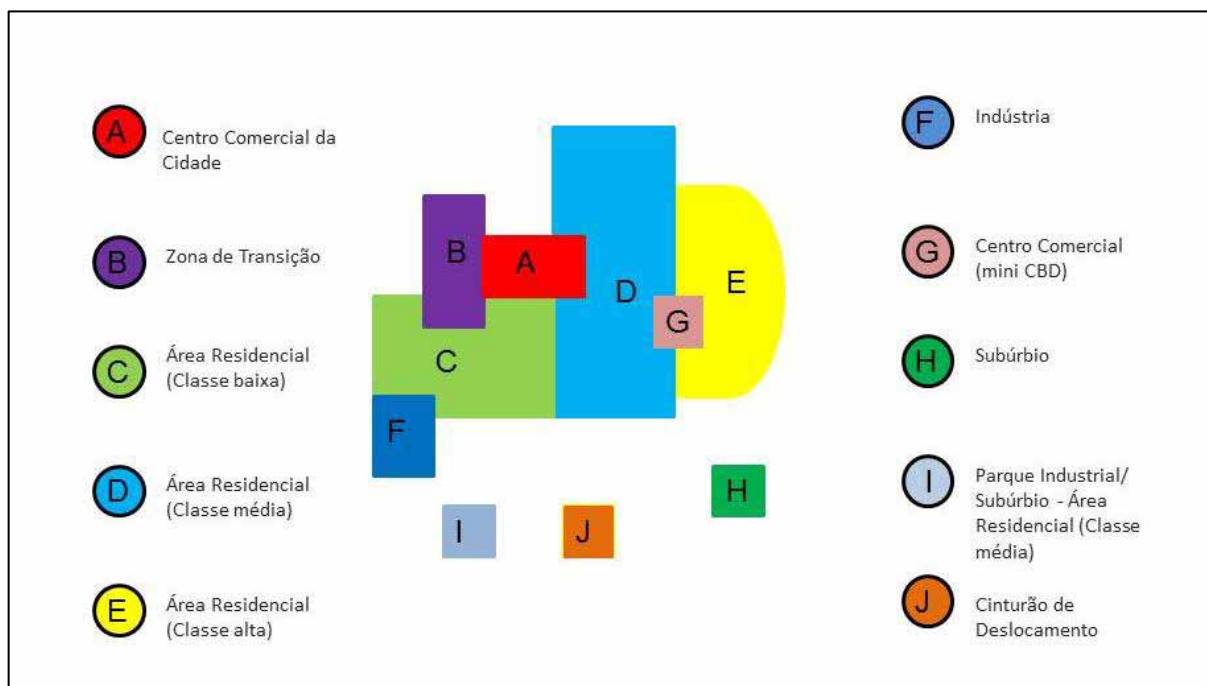
Os dois modelos – concêntrico e setorial – expressam a diferenciação no uso do solo na cidade e assinalam, respectivamente, a área central ou setor central, com relação ao conjunto da estrutura urbana, como área única onde se concentram o comércio e os serviços, sendo este o espaço mais acessível da cidade. Os modelos foram elaborados a partir da realidade experimentada em cidades norte-americanas da primeira metade do século XX.

Com o crescimento territorial das cidades e a descentralização espacial das atividades industriais, primeiramente, e depois das atividades comerciais e de serviços, a Teoria dos Núcleos Múltiplos, elaborada por Harris & Ullman, em 1945, representou avanços em relação aos modelos anteriores e é, entre os já citados, o mais próximo da atual realidade das cidades de estrutura policêntrica, figura IX. Essa teoria e o seu modelo expressam as

⁷ Este termo não é usado pelo autor.

demandas de localização das atividades econômicas e considera que a área central pioneira exerce influência na disposição das novas áreas centrais.

Figura IX. Modelo da Teoria dos Núcleos Múltiplos – Harris & Ullman



Fonte: www.coolgeography.co.uk
Adaptação: Porto Sales, Andréa Leandra

Vários outros trabalhos de diferentes grupos de pesquisa, imbuídos de outras bases teóricas, propuseram-se a entender o crescimento territorial das cidades norte-americanas e a conformação de áreas centrais, entre eles queremos destacar a tese de doutorado de Brian Berry (1958), que reforça a Teoria dos Lugares Centrais ao analisar, empiricamente, a cidade de Spokane, considerada cidade média do Estado de Washington, nos Estados Unidos.

Berry (1958) refletiu sobre a dispersão das atividades comerciais e de serviços sobre a conformação de áreas centrais a partir das ideias de Ratcliff (1939) e Kelley (1955) acerca de estrutura policêntricas⁸ e propôs uma hierarquia para as mesmas, fundamentado nas teorias

⁸ A tese do Brian Berry (1958) e dos autores nos quais ele se fundamenta é elaborada com base nas cidades norte-americanas, todavia, os autores constroem leituras sobre como a combinação de elementos que incidem diretamente na conformação dessas áreas podem gerar padrões morfológicos distintos de áreas centrais. O trabalho de Ratcliff (1939) mais usado por Berry (1958) é *O Problema do Varejo na Seleção de Lugares* (The

de Christaller (1966) e Losch (1954). Os quatro autores apontados constituem sua principal base teórica na formulação hierárquica de áreas centrais na estrutura, qualificada por Berry (1958) de intraurbana. Segundo ele, para Ratcliff, “o ponto focal de toda cidade é o seu distrito central de negócios, o qual possui maior intensidade de atividades varejistas e convergência de tráfego”⁹. Contudo, além de a área focal central, outras resultam também da combinação e variação de dois elementos comuns em qualquer estrutura urbana: a malha viária e as áreas de residência. Para Berry (1958), a composição e a combinação desses dois elementos na estrutura urbana determinam o nível de estocasticidade no arranjo de áreas centrais. Dois padrões de áreas centrais foram identificados por Ratcliff, nos estudos de Berry (1958): as artérias comerciais e os núcleos comerciais.

A artéria comercial consiste de negócios localizados ao longo de vias expressas, as quais raramente são cruzadas por vias de porte menor. Aqui, os usos dependem da extensão e do tipo de tráfego da via, e eles são mais densos próximos às áreas residenciais. Há usos que se servem da via e usos que buscam a imediata conveniência [*de proximidade*] com as áreas residenciais, ambos os usos e as áreas residenciais são atraídos pela artéria. **A função residencial tem um efeito de nucleação ao longo da via.** Os núcleos comerciais consistem de *clusters* do varejo, e são oriundos de importantes cruzamentos. Os núcleos variam de supermercados a drogarias, da combinação de comércios de vizinhança aos principais subcentros e distrito empresarial central [o CBD]¹⁰ (*adendo nosso*).

Kelley em 1955, de acordo com Berry (1958), classifica os centros de compra estabelecendo distinção entre aqueles que se conformam mediante um planejamento e outros pela “espontaneidade”. E classifica as áreas centrais em seis classes: o Central Business District – CBD, as Artérias Comerciais, os Subcentros, as Ruas Comerciais de bairros, os pequenos *Clusters* e os Centros de Compra Regional (no Brasil, conhecidos como *shopping*

Problem of Retail Site Selection) e de Kelley (1955) é *Estruturas do Varejo da Economia Urbana* (Retail Structure of Urban Economy).

⁹ Tradução livre do original: “Ratcliff argues that the focal point of every city is the central business district, which has the most intense retail activity at the convergence of all traffic and transportation channels” (BERRY, 1958, p.24).

¹⁰ Tradução livre do original: “String street developments or business through-fares, which consist of businesses located along traffic arteries, but rarely down intersecting streets. Here the nature of uses depends upon the extent to which it is the core of a residential area. Uses serving the artery and uses intended for immediate convenience of local residential areas are both attracted to the artery. Residential functions appear as nucleated ‘beads’ in string street developments. Business nucleations consisting of clusters of retail uses at important intersections create pyramiding of land values to peaks at the intersections. Nucleations vary in nature from isolated grocery and drug stores and neighborhood facility combinations to major retail subcenters and to the central business district” (BERRY, 1958, p.24-25).

centers). Na classe Subcentros, o autor mostra diferenças entre aqueles planejados e não planejados, e especifica três subclasses: as de bairro, os distritos ou comunitárias, as suburbanas ou outras. Para Berry (1958) “a racionalidade para distinguirmos entre centros planejados e não planejados é óbvia. Funcionalmente, eles podem não ser diferentes, mas morfológicamente variam consideravelmente”¹¹. Em relação à distinção entre os três tipos é menos óbvia, pois resulta da combinação de estabelecimentos de compras de conveniência e de compras planejadas¹². Ele justifica:

Os produtos de conveniência são frequentemente ofertados para uma vizinhança imediata pelos centros de bairros. Os produtos de compra planejada são ofertados por distritos ou centros de compras suburbanos, os quais tendem ser uma réplica miniatura do CBD. A distinção entre o distrito e os centros de compras suburbanos não está no desempenho funcional, mas na área servida¹³.

Para Berry (1958), a classificação de Kelley é oportuna e sua aplicabilidade depende de testes empíricos, em razão da ocorrência de um ou n tipos de nível abaixo do CBD ser variável de cidade a cidade. O autor argumenta que sua proposta de hierarquia não tem o propósito de atribuir valor às classes de centro de Kelley, mas de apontar importantes fatores que irão determinar a morfologia e a funcionalidade das áreas centrais, demonstrando que a combinação deles sugere diferentes níveis de força na oferta de um bem ou serviços, isto é, sugere distintas vantagens locais. Assim como em Christaller (1966), Berry (1958) define o nível dos lugares centrais¹⁴ pelo tipo de produto (bens ou serviços) ofertado neles, logo os fatores que influenciam na escolha do lugar onde o produto será ofertado também definem as características do lugar. São destacados entre eles para definir uma hierarquia: a acessibilidade, as características do mercado, a competição entre

¹¹ Tradução livre do original: “The rationale for distinguishing between planned and unplanned centers is obvious. Functionally they may be no different, but morphologically they may vary considerably” (BERRY, 1958, p. 26).

¹² Nos fundamentos do Geomarketing conseguimos identificar produtos de conveniência como aqueles que satisfazem necessidades imediatas. No geral, são bens não-duráveis e serviços pessoais; enquanto os produtos que pertencem ao rol das compras planejadas são bem-duráveis e serviços a empresas e/ou pessoais muito especializados.

¹³ Tradução livre do original: “Convenience goods are supplied frequently to the immediate neighborhood by neighborhood shopping centers. Shopping goods are supplied to groups of neighborhoods by community or suburban shopping center, which tend to be miniature replicas of the central business shopping centers is not founded in functions performed, but in area served” (BERRY, 1958, p.27).

¹⁴ A área de influência do autor é a da estrutura urbana (citadina), logo, sua concepção de lugar central é igual a mesma de áreas centrais.

lojas, as características da empresa na forma de ofertar os produtos e os tipos de ramo na área de mercado.

Entre os fatores citados, a acessibilidade é o fator considerado mais importante para o autor, pois “a escolha locacional da empresa está intimamente relacionada com a minimização dos custos do movimento do consumidor ou da distribuição”¹⁵. De fato, a característica do mercado define a distribuição espacial dos lugares centrais. Sigamos a lógica: “aonde o poder de compra está disponível em grandes quantidades, devido à concentração de consumidores dentro de pequenas áreas, os centros de cada nível são isolados; aonde o poder de compra é amplamente disperso, assim serão os lugares centrais”¹⁶.

Para Berry (1958) os diferentes tamanhos de rendimentos da população e as origens étnicas podem influenciar nas características do lugar central e na viabilidade de um tipo de negócio. Essa última (a viabilidade), por sua vez, é também mensurada pelo fator de competição entre lojas, que para o autor tem relação com o limite da demanda do lugar e com a ausência, ou no caso da existência, com a quantidade de lojas que vendem o mesmo produto a ser ofertado. Aliás, o modo como o produto será posto à venda constitui outro fator que contribui para mensurar não só a importância do lugar central, mas também os aspectos da sua morfologia. E por fim, os tipos de ramos na área imediata do lugar central também contribuem na definição do seu nível, uma vez que cada ramo oferta um tipo de produto que compete espacialmente para atrair consumidores – e acrescentamos: pela lógica da competição ou da correlação. Neste compasso, Berry (1958) apresenta sua hierarquia, alertando: “todas as distinções entre centros planejados e não planejados, e entre centros de bairro e suburbanos serão ignoradas para a discussão proposta”¹⁷.

Sua proposta hierárquica dos níveis de centro, ao contrário do termo *per se*, não é rígida, partindo, basicamente, da variação da disposição morfológica: as vias comerciais e os centros de compra. De acordo com o autor, a diferença entre elas pode ser pensada sob duas condições, que em nossa perspectiva se relacionam: a primeira é com relação aos

¹⁵ Tradução livre do original: “The locational choice of firms is intimately related to minimization of costs of consumer movement or of distribution” (BERRY, 1958, p.35).

¹⁶ Tradução livre do original: “Where purchasing power is available in large amounts because of the concentration of consumers within small areas, centers of each rank closely spaced; where purchasing power is widely dispersed, so are central places” (BERRY, 1958, p.36).

¹⁷ Tradução livre do original: “All distinctions between planned and unplanned centers, and between community and suburban centers will for the purposes of this discussion be ignored” (BERRY, 1958, p.38).

custos, pois negócios que se aglutinam tendem a diminuir os custos e a aumentar o seu potencial de vendas; a segunda faz referência a demandas diferenciadas dos ramos de atividade¹⁸, ou seja, os centros e avenidas possuem vantagens locacionais distintas. A partir daí, o nível é definido pelo produto $x - 1$, sendo o produto x aquele, entre todos do universo, que possui alcance espacial maior. Ademais, em outros níveis, traça distinções entre centros de bairro e de vizinhança, pelo alcance espacial e tipos de produto, no geral, aquele com produtos de compras planejadas e esse com produtos de compra não planejada. Eles podem existir como B e C, respectivamente, entre o tipo A (no geral, o CBD) e o tipo M (uma vez que a quantidade de áreas centrais numa estrutura urbana pode variar); entre centros de bairro e centros de compras regional (shopping centers) – o alcance espacial é a principal distinção entre eles. A mesma lógica serve para hierarquizar as vias comerciais¹⁹. E adverte: que a plausibilidade da sua proposta hierárquica requer evidências empíricas e uma verificação, usando a cidade de Spokane, nos EUA, para fazê-la.

Por ora, queremos destacar que as nuances entre os termos utilizados, para fazer referência a áreas de concentração dos estabelecimentos e frequência maior, seja pela diversidade na oferta ou acessibilidade, não parece ter muita relevância em relação à problemática maior: a multiplicação de áreas centrais na estrutura urbana. Os autores de escolas norte-americanas não estiveram preocupados em analisar a história de conformação dessas áreas, tampouco os processos. E aqui reside a principal distinção entre a escola norte-americana e a europeia acerca do estudo da cidade, ao que atribuímos a principal diferença no uso dos termos.

A forma, suas variações e aspectos funcionais são mais relevantes em suas análises, tanto quanto a determinação das forças econômicas sobre elas²⁰, enquanto na Europa, com

¹⁸ Tradução livre do original: “The first condition is that business will nucleate in order to minimize the costs of shopping and therefore maximize purchasing power. Businesses which need not be nucleated and which deliver products demanded or perform services at the point of demand, major arterials. Secondly, differential business location will take place in response to different types of demand [...] but other types of demand are evident with differential distributions” (BERRY, 1958, p.40).

¹⁹ Berry (1958) também apontou que o preço do aluguel pode indicar níveis de centralidade, no entanto, assim não trabalhamos com esta variável para nossa análise, algo que fica em – tema aberto para novas frentes de pesquisa.

²⁰ Autores como Soja (1999) e Harvey (2000) são minoria dentro dessa escola, por isso estão fora do rol de pesquisadores que privilegiam a forma em detrimento do processo, nas análises do espaço urbano. É também importante destacar que essa perspectiva vem sendo transformada, de modo que essas características atribuídas à escola norte-americana são mais resultados de um momento histórico na produção do conhecimento que influenciou os estudos sobre o espaço urbano no Brasil, do que verdades irrevogáveis.

o crescimento das cidades no século XIX, com o urbanismo racionalista que ‘sanciona’ a necessidade de especificar um zoneamento, higienizando e remodelando a cidade de forma sistemática, os estudos geográficos sobre os espaços urbanos se realizam com um viés descritivo e sociológico, reforçando as diferenças de cada cidade pelas particularidades de seus centros.

A Escola Europeia

Capel (2002) argumenta que a área central principal de uma cidade coincide muitas vezes com o seu *núcleo primaz*, que contém os elementos morfológicos mais antigos. Para o autor, o núcleo primaz corresponde “ao tecido mais antigo que pode ter se formado: por evolução a partir de caminhos rurais; ou por planeamento”²¹. Desta forma, é a área da cidade onde estão localizadas as edificações mais antigas e onde quiçá possam ser reconhecidos os primeiros traçados da urbe e intervenções urbanas efetivadas. Nas suas ruas, normalmente, desenvolveram-se as primeiras atividades comerciais²²: a *Rua Direita*²³ dos planos urbanos portugueses são exemplos de Ruas comerciais, do núcleo primaz de uma cidade, em torno da qual se conformou sua área central: o centro; somente concebido “como fruto de um processo” (VILLAÇA, 2001, p.238). Enquanto tal, o centro conforma-se concomitante ao crescimento territorial da cidade e das transformações econômicas que aumentam o peso dos seus papéis e diminuem suas funções, pelo menos no peso dela ao dividirem com outra área central o contingente populacional a sua demanda.

Atualmente, o tema central no debate sobre o espaço urbano na escola norte-americana revolve as variantes da dimensão cultural.

²¹ Tradução livre do original: “Los tejidos antiguos que pueden haberse formado: por evolución a partir de los caminos rurales; y por planeamiento” (CAPEL, 2002, p.440).

²² Aliás, a rua é um elemento da morfologia urbana, claramente, identificável e um elemento metodológico possível para apreender a cidade e a vida urbana. Ela sempre foi um elemento estrutural de toda forma citadina e estruturante na realização da vida cotidiana. Lefebvre (1999), argumentou a favor e contra a rua: a favor (primeiro)), escreveu: “a rua? é o lugar (topia) do encontro [...] não se trata simplesmente de um lugar de passagem ou circulação [...] nela efetua-se o movimento, a mistura sem os quais não há vida urbana” (p.29)); e contra, olhando a rua a partir da *organização neocapitalista do consumo*, ao mencionar que menciona: “a rua converteu-se em rede organizada pelo/para o consumo [...] nela, mais que noutros lugares, a troca e o valor da troca prevalecem sobre o uso” (p.31).

²³ Tradução livre do original: “A rua direita é um elemento de referência em aldeias, vilas e cidades portuguesas e de colonização portuguesas [...] como consequência de suas qualidades morfológicas, catalisa em si um conjunto de funções urbanas destacadas, convertendo-se num suporte favorável a usos muito diferenciados, evidenciando-se como elemento urbano acessível de carácter multifuncional onde se destaca em particular como espaço comercial” (AMADO, 2012, p.27)

De acordo com Capel (2002): “o desenvolvimento industrial e as transformações dos meios de comunicação impuseram mudanças importantes no desenvolvimento urbano”²⁴, em conjunto com os ideais higienistas²⁵ e os signos da modernidade do século XIX, cidades como Londres e Paris, foram remodeladas e seus centros também. Essa última, por exemplo, segundo Berman (1982), foi reconstruída sob a autoridade de Napoleão III e direção de Haussmann. O autor utiliza os poemas de Baudelaire para demonstrar, através do eu-lírico do poeta, as sensações que as transformações na *vie parisienne* despertavam:

Os bulevares de Napoleão e Haussmann criaram novas bases econômicas, sociais e estéticas para reunir um enorme contingente de pessoas. No nível da Rua, elas se enfileiravam em frente a pequenos negócios, lojas de todos os tipos e, em cada esquina, restaurantes com terraços e cafés nas calçadas [...] as calçadas de Haussmann, como os próprios bulevares, eram extravagantemente amplas, juncadas de bancos e luxuriosamente arborizadas [...] por volta de 1880, os padrões haussmannianos foram universalmente aclamados como o verdadeiro modelo do urbanismo moderno. Como tal, logo passou a ser reproduzido em cidades de crescimento emergente, em todas as partes do mundo, de Santiago a Saigon (1982, p.147).

Muito embora a reforma de Haussmann não tenha sido pioneira, teve um caráter impactante dada sua amplitude²⁶ e o fato de que decorreu de grande destruição da cidade, não tendo se sagrado como exemplo da interação entre a técnica e o saber científico na

²⁴ Tradução livre do original: “El desarrollo de la industrialización y las transformaciones de los medios de comunicación habían supuesto cambios en el desarrollo urbano”(p.399)

²⁵ O discurso e princípios do Movimento Higienista pretendia eliminar os focos de doenças e diminuir os riscos de epidemias que dizimavam a população. O movimento surgiu no final do século XVIII, com a Revolução Industrial frente à situação calamitosa que a sociedade vivia nas cidades: a concentração populacional em péssimas condições de salubridade propiciava a ocorrência de epidemias e rápido contágio, contribuindo para o alto volume de mortes (SÁ, 2009). Nesse sentido, vários instrumentos de ordem foram concebidos, a exemplo dos códigos de postura, para ordenar a construção de edificações e uso dos espaços citadinos como forma de manter as cidades mais salubres e aptas para o desenvolvimento e implantações dos signos da modernidade (PORTO SALES, 2009). Para Choay (1993, p.13), “o discurso sobre o urbano pretendeu de imediato, constituir-se em ciência e construiu, com esta finalidade modelos de cidades” que se disseminaram por toda Europa pela prática do urbanismo.

²⁶ Para Tourinho (2007, p.2): “A intervenção de Haussmann fez de Paris o primeiro paradigma da metrópole industrial que representava, representando uma nova disciplina (o urbanismo) que queria, na busca de transformar o espaço urbano em objeto de ciência aplicada. Haussmann chega mesmo a ser considerado alguém que, “sem saber”, foi um dos fundadores das bases do urbanismo, sendo incontornável no seu estudo. O próprio fundador do urbanismo enquanto disciplina autônoma, o catalão Ildefonso Cerdá, sempre admitiu sua dívida com o prefeito Haussmann como o primeiro a ter tratado uma cidade globalmente, como um objeto relevante da ciência. Haussmann ocupou o cargo de prefeito por dezessete anos (1853-1870), e assumiu o desafio de transformar uma cidade, que se tornava anacrônica diante dos novos desafios da revolução industrial”.

concepção dos planos urbanos (como os vinte quatro princípios da Carta de Atenas de Le Corbusier²⁷), norteia até hoje os instrumentos de planejamento, os quais tiveram fortes determinações na forma urbana das cidades europeias, especialmente pós-1945 até a década de 1970 (LEFEBVRE, 2001; CAPEL, 2002). A questão é que os princípios, planos, instrumentos e reformas que dispunham novos arranjos à cidade interviam diretamente sobre a concepção funcional do centro. Capel (2002), sobre os planos, avalia:

Um aspecto essencial de todos os projetos postos em marcha era o zoneamento e segregação de atividades e usos. Nas *new towns* britânicas da primeira geração já existiam normas sobre superfícies, densidade e zonas verdes, com separação de residência, indústrias e serviços [...] o impacto morfológico e urbanístico de todas essas transformações é inquestionável. Realizadas de forma massiva, em pouco tempo e de acordo com os mesmos princípios, contribuíram a modelar uma parte essencial da paisagem urbana das cidades de muitos países da terra. Os projetos são diferentes no detalhe, porém todos respondem aos mesmos princípios: [...] **hierarquia de vias de comunicações e áreas comerciais concentradas**²⁸.

No âmbito do pensamento científico, engenheiros, arquitetos, historiadores, geógrafos e sociólogos passam a ter diferentes pontos de vista acerca do centro. De acordo com a Lefebvre (2001) e Capel (2002), o papel dos cientistas vai diferir do papel dos homens de ação, refletindo-se em perspectivas diferentes, porém não contrastantes acerca do centro: as críticas ao urbanismo [muitas, inclusive, advindas de Lefebvre (2002)], não vão anular a tendência à formação de novos centros, ou melhor, de novas áreas centrais – dado o crescimento territorial das cidades e à conveniência da proximidade entre consumidores e áreas comerciais, tampouco a homogeneidade de suas formas e aspectos funcionais (inclusive transplantados às cidades sul-americanas, seja pelos instrumentos de planejamento, seja apenas pelo ideário de localização das atividades e projetos arquitetônicos).

²⁷ A Carta de Atenas de novembro de 1933 está disponível no site do Instituto do Patrimônio Histórico Artístico e Natural: www.portal.iphan.gov.br

²⁸ Tradução livre do original: “Um aspecto essencial de todos los proyectos puestos en marcha era la zonificación y segregación de actividades y usos. En las *new towns* británicas da primera generación já existiam normas sobre superficie, densidade y zonas verdes, com separación de residencia, industria y servicios [...] El impacto morfológico y urbanístico de todas estas construcciones resulta indudable. Realizadas de forma masiva, em poco tiempo y de acuerdo con los mismos principios, contribuyen hoy a modelar una parte esencial del paisaje urbano de las ciudades de muchos países de la tierra. Los proyectos son en detalle diferentes, pero todos respondem a los mismos principios [...] **hierarquia de vías de comunicaciones y áreas comerciales concentradas**” (CASTELL, 2002, p.420-426).

No entanto, a multiplicação de centros vai exigir métodos mais eficientes e precisos para identificar uma área central e delimitá-la, mais do que a simples descrição que movia os pesquisadores até então. De acordo Beaujeu-Garnier (1967), as falhas numa sistemática melhor na produção do conhecimento geográfico acerca das áreas centrais de suas cidades, justificam-se pela visão puramente teórica, pela deficiência na publicação de dados estatísticos e mais pela complexidade dos espaços urbanos das cidades europeias²⁹ – que de acordo com a autora, diferem-se principalmente das cidades americanas por sua longa história com atividades comerciais do mundo ocidental. E, ao apontar as contribuições das escolas norte-americanas, apropria-se delas para estudar áreas centrais em Paris³⁰.

A partir da década de 1970, paralela às críticas ao urbanismo, a produção teórica acerca do centro recebe influência significativa das categorias marxista (CAPEL, 1988) e do existencialismo sartriano (LIMONAD, 1991). No âmbito dessas produções estão as reflexões de H. Lefebvre e M. Castells, respectivamente, nas obras: *Revolução Urbana* (1970) e *A Questão Urbana* (1972), com perspectivas diferentes acerca do “papel” do espaço na organização social. Os autores tinham a convicção de que o entendimento do centro perpassaria pela apreensão ou consideração da dimensão subjetiva. Em seus argumentos, o imaginário social e o poder simbólico, associados às formas espaciais, estabelecem correspondência com os processos econômicos de estruturação do espaço urbano e de reprodução social observados.

O fato é que no vasto conjunto de investigações desenvolvido a partir do quadro teórico e conceitual da Sociologia Francesa, a principal contribuição dessa escola, ao propor outras perspectivas analíticas para se compreender o centro, é o destaque dado a natureza dos processos que configuram diferentes tipos de áreas centrais: em forma e conteúdo.

²⁹ Tradução livre do original: “il y a plusieurs raisons à cette carence: une formation trop purement littéraire qui est précieuse pour l'appréhension directe et la vision extérieure, mais qui manque de rigueur; la faiblesse de nos publications statistiques: sauf en ce qui concerne les éléments démographiques et certaines données sommaires sur l'habitat, nous manquons totalement de renseignements facilement accessibles, que ce soit sur l'utilisation des volumes bâtis, sur le Prix des terrains, sur les chiffres d'affaires, sur le montant de telle ou telle prestation de service; enfin, la structure de nos villes où les îlots sont irréguliers, les circonscriptions administratives (comme les quartiers ou les arrondissements) hétérogènes, l'évolution historique compliquée et aboutissant à la juxtaposition de morceaux de ville de caractères physiques opposés et de fonction économique analogue, ce qui ne favorise guère l'établissement de critères incontestables” (BEAUJEU-GARNIER, 1967, p. 696).

³⁰ Inclusive, recorrendo ao método de kernel, para estipular áreas de concentração, contudo, por histogramas que na época não possibilitavam análises espaciais georeferenciada, como veremos com a utilização de programas de SIG.

Àqueles de vinculação lefebvriana conseguiram transpor o “centro” das atenções do debate da produção para o consumo, no estudo da centralidade urbana, num *mutatis mutandis* que esteve “sob a concepção de que a cultura do consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e de consumo” (FEATHERSTONE, 1995, p.31). Dentro dessa perspectiva, na qual o consumo é uma porta de entrada ao conhecimento da produção do espaço urbano, especificamente, das áreas centrais, levanta-se a urgência do conhecimento de lógicas econômicas que se desdobram nos estudos do comportamento individual dos consumidores, identificado por Singer (1982) como aqueles que movimentam a produção da Teoria Marginalista. Teoria esta que recebe os aspectos subjetivos da natureza humana envoltos por lógicas matemáticas (que podem ser concatenadas com a lógica da macroeconomia, pois como já apontado no Capítulo I desta tese, não há rendimento sem investimento, e não há investimento sem a concessão e anuência do Estado, logo, sem rendimento não há consumo) e que, no âmbito do conhecimento geográfico, aproximam o debate da geografia econômica com o da geografia cultural, sem necessariamente estabelecer rompimentos metodológicos e/ou ideológicos acerca do entendimento da produção do espaço urbano.

Nesse sentido, a distinção entre centro e centralidade proposta por Sposito (1999), tem o potencial não só de aproximar o debate do consumo da reflexão sobre a produção do espaço urbano, mas ao destacar o caráter múltiplo e cambiante da centralidade – que conforme ressalta Salgueiro (1999), dificulta a delimitação de uma área central, não mais podendo ser denominada de “centro” devido seus múltiplos aspectos morfológicos – põe em destaque as funções das atividades e dos estabelecimentos que lhe dão expressão, e por isso o consumo de signos nos lugares de consumo, ressaltado por Lefebvre (1991a).

Os fluxos cambiantes da centralidade estão cada vez mais fluídos e voláteis, sobretudo em tendência às novas formas comerciais, a exemplo extremo dos *container stores* e *food trucks*. Esses novos estabelecimentos resultam de uma revolução cultural destacada por Lefebvre (1991a) como manifestação de diversas identidades, dando existência a uma verdadeira sociodiversidade – “historicamente, muito mais significativa que a própria biodiversidade” (SANTOS, 2000, p. 21) – e representadas em lugares de consumo. De modo que entre o caráter cambiante e múltiplo da centralidade e a materialização de áreas centrais, um *gap* se abre e torna-se apenas passível de ser entendido mediante a análise:

algo já assuntado por Sposito (1999) quando indicou a observação de fluxos para identificação de centralidades.

Sposito (1999) compreende a difusão do uso do automóvel, as escolhas individuais para habitação, o aumento da importância do lazer e do tempo destinado ao consumo, bem como as novas práticas de agentes imobiliários na construção de equipamentos comerciais e residenciais como fatores contribuintes à conformação de áreas centrais e ao caráter cambiante da centralidade. A delimitação nos instrumentos de gestão do território de (zonas) áreas destinadas a atividades comerciais e de serviços, algumas com restrições e outras com especificações, também é outro fator apontado pela autora, que atualmente, tem se dedicado a entender sobre a reestruturação de cidades (SPOSITO, 2007) médias sul-americanas e o papel do consumo na produção do espaço urbano.

O caminho teórico proposto pela autora não rompe com as contribuições da escola francesa, tampouco nega as contribuições metodológicas da escola norte-americana. Seus trabalhos mais recentes transcendem as proposições realizadas até aqui ao incorporarem o comportamento do consumidor, as chamadas práticas espaciais (LEFEBVRE, 1991b) de consumo e as estratégias de *marketing* na explicação da redefinição da centralidade, e claro, na conformação de áreas centrais.

O fato é que no compasso do crescimento territorial, demográfico e econômico que as cidades médias assumem diante das novas funções territoriais e papéis econômicos, o número e os tipos de estabelecimentos comerciais e de serviços aumentaram e se diversificaram. Não obstante, “no curso de sua realização, a concentração sempre enfranquece e se rompe. É preciso, então, um outro centro, uma periferia, um alhures. Um outro lugar e um lugar outro” (LEFEBVRE, 2001, p.112), sobretudo para absorver a multiplicação e dispersão desses estabelecimentos: “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). Nesse contexto, a realização da diferenciação espacial, inevitavelmente, é construída entre as áreas, simplesmente porque é gerada dela: da diferenciação social e/ou funcional via especialização dos lugares, manifestada numa condição de produtividade espacial, artificialmente concebida, com destaque para propiciar novas práticas de consumo. Práticas

estas que transformam – eis o verbo! – a área central em centro, e como, num processo de implosão-explosão, o centro adentra no conjunto de áreas centrais.

Identificamos nas cidades estudadas três grupos de áreas centrais – **os núcleos comerciais, as vias comerciais e os equipamentos comerciais** – distintas entre si no padrão morfológico. Obviamente, que a identificação e a nomenclatura resultam da abstração e da compilação das referências especificadas até aqui. Cada grupo contém diferentes tipos de áreas centrais que se distinguem pelo alcance espacial, padrão de consumo e/ou expressão de centralidade num dado momento histórico. A disposição deles na estrutura urbana das cidades estudadas ora ocorre por justaposição, ora por sobreposição, ou mesmo por descontinuidade com o tecido urbano.

Os **núcleos comerciais** caracterizam-se por concentrarem estabelecimentos comerciais de diversos tipos e ramos ao longo de quadras, de modo nucleado, porém com limites imprecisos; enquanto nas **vias comerciais** eles estão em rodovias, avenidas e ruas, em formato de eixo, ‘isolados’ por uma área residencial e/ou vazio urbano. No caso de sobreposição, estão em um dos tipos de núcleo comercial, e geralmente, destacam-se nele por uma especialidade e/ou historicidade. Os **equipamentos comerciais** se caracterizam como equipamentos urbanos concebidos para otimizar a venda de produtos (e serviços), são contíguos, ou seja, possuem uma área de limites e metragem bem definida para uso comercial. Por serem equipamentos, e serem fruto de uma tendência a policentralidade (SPOSITO, 2013b), são concebidos para o consumo, e são por isso lugares de consumo, onde o consumidor satisfaz suas necessidades, e através de estratégias de marketing variadas são cooptados a outras necessidades de compra: toda a sua organização interna é projetada para estimular o consumo; no geral, estão sobrepostos a áreas centrais, ou áreas centrais se justapõe a eles.

- *Núcleos Comerciais*

Os núcleos comerciais podem, ou não, conter vias comerciais ou equipamentos comerciais que se descolem como referência do núcleo. É o caso, por exemplo, nas cidades estudadas, do *Plaza Roble Mall* (em Chillán); do shopping localizado na Rua El Roble, no

‘core’ do centro principal da cidade; do Parque PrudenShopping, em Presidente Prudente, localizado na Av. Siqueira Campo, e do camelódromo³¹, ambos nas bordas do seu centro principal (em diferentes sentidos, já caracterizando a diferenciação espacial dentro do próprio centro); da Rua Moron (reconhecida por ter boutiques de multimarcas) e do Bella Cittá Shopping, localizado na Av. Brasil no centro da cidade de Passo Fundo, entre outros. Todavia, obviamente, vias e equipamentos comerciais de qualquer tipo não podem conter núcleos comerciais.

Os tipos de núcleos comerciais – principal, subcentro e de bairro – são caracterizados pelo padrão de distribuição dos estabelecimentos que tendem a conformar áreas centrais de disposição morfológica nucleada, que só por isso, conforme argumenta Berry (1958), devem – independente do nível de importância – ser denominados “centro”: o seu alcance espacial é o que irá definir seu nível de importância. Do centro de bairro ao centro principal cresce o contingente populacional com demandas sobre a área e diminui o predomínio da área residencial sobre a área comercial. Este fato se reflete no crescimento da complexidade funcional oriunda da oferta de bens e serviços variados e da diversidade de padrão de consumo. No geral, sua conformação nucleada resulta de ações de iniciativas locais individuais, do grande e do pequeno capital.

a) Centro (Principal)

Cordeiro (1981) considera que os limites imprecisos do centro principal de uma cidade, geralmente, correspondem ao centro institucionalizado, isto é, aquele delimitado nos instrumentos de gestão. Na sua pesquisa sobre o centro da cidade de São Paulo, a autora utilizou a delimitação da Secretaria de Trânsito da Metrópole e dividiu-o em três setores: o *core*, como a área mais densamente ocupada por estabelecimentos comerciais, a área de

³¹ O shopping popular é uma espécie de “primo pobre” dos *shopping centers*, popularmente, conhecidos como camelódromos no Brasil. Na década de 2000, foi uma das alternativas do poder público e da administração municipal para regulamentar o local de vendas de produtos do comércio informal. “Eles representam espaços criados para proporcionar a reprodução do capital de atividades informais, trazendo melhores condições de trabalho aos comerciantes, sem estarem sujeitos as imprevisibilidades do tempo; minimizam as reclamações de representantes do setor formal, uma vez que, desobstruem ruas possibilitando a entrada ao interior das lojas e a visualização de suas vitrines” (PORTO SALES & MAIA, 2008. p.4). Assim, como em outras cidades ao, a exemplo de João Pessoa, Belo Horizonte, em Presidente Prudente e Campina Grande, o shopping popular está localizado no centro principal da cidade.

expansão do *core* (o centro tradicional) e o centro novo (a área de expansão do centro tradicional)³²; e relatou que a adjetivação principal é necessária sempre que outro centro se estabeleça na estrutura urbana³³. Já Corrêa (2003) dividiu a área central do centro principal em dois setores: “de um lado o núcleo central [*core*, Central Business District ou CBD] e, de outro, a zona periférica do centro [*frame zone in transition*, zona de obsolescência] [...] a zona periférica do centro constitui uma área em torno do núcleo central” (p.42).

Ambos, independente das especificidades que levantaram em suas pesquisas, consideram o centro principal como a área central da estrutura urbana com alcance espacial de escala regional, de maior acessibilidade – convergência e dispersão – para qualquer área da estrutura urbana (inclusive, para outros centros) com sobreposição predominante do uso comercial sobre o residencial. Toda esta configuração a partir de sua funcionalidade e da lógica de vizinhança que existe entre os estabelecimentos, tomando-se a correlação das atividades e das ações do mercado imobiliário, passíveis à setorização. Ademais, nesse tipo de núcleo estão inseridos os elementos morfológicos que expressam uma centralidade mnemônica³⁴.

Normalmente, por esse aspecto, é comum serem feitas referências ao centro principal como centro tradicional, em razão da sua vinculação com a história da cidade, mas queremos atribuir uma diferença importante em nossa perspectiva, porém não detalhada, em referências exploradas em nosso estudo: geralmente, o centro principal circunscreve uma área maior que a do centro tradicional, pois tende a abarcar a área de expansão contínua àquela dos estabelecimentos em tempos recentes.

Os limites de um centro principal não são linearmente definidos, dado o menor grau de densidade e qualidade de ocupação funcional em algumas quadras da sua periferia (ou

³² E argumentou o seguinte sobre o crescimento da área: “a expansão do centro principal (abrangendo o **centro tradicional** e o centro novo), pode ser considerada impedida a curto e médio prazo: a norte, pelos obstáculos oferecidos pelos trilhos da FEPASA, estações da Luz e Sorocaba, até o parque rodoviário do Pari, sendo que pouco falta para conquistar na estreita faixa entre esses obstáculos e a avenida Senador Queirós [...] A sudeste o centro principal acha-se contido pelo conjunto viário da entrada da avenida 23 de maio e bastante alterado pela implantação dessa via expressa e da radial leste, que deixam marcas profundas na área degradada da Liberdade. Toda a sua abertura se volta em leque para nordeste, oeste e sudeste e sul” (p.60-61)

³³ A forte influência da Sociologia Francesa no arcabouço teórico da autora levou a adoção do termo centro para toda e qualquer área central da cidade, mesmo que os procedimentos metodológicos da escola norte-americana tenham sido, recorrentemente, utilizados na sua pesquisa.

³⁴ Sandra Pesavento (2006), no artigo História Memória e Centralidade Urbana, publicado na revista *Nuevo Mundo* (www.nuevomundo.revues.org), argumenta que os espaços da cidade, carregados de simbolismos, manifestam uma centralidade mnemônica para o lugar, posto que fazem evocações a ações e personagens que fazem parte da história do lugar.

bordas, se preferir). Sua estruturação ocorre *pari passu* a história da reestruturação da cidade (SPOSITO, 2007); afinal, centro e não-centro são estruturados pelos mesmos processos, conforme argui Villaça (2001).

Essa área central se caracteriza pela alta complexidade funcional – com serviços financeiros, clínicos e laboratoriais, educacional, imobiliários, jurídicos, tecnológico à automobilístico, perpassando pela oferta de bens religiosos, de artigos de utilidade doméstica à equipamentos industriais. Há nela uma diversidade de tipos de estabelecimentos, público e privado, de barracas de ruas, supermercados, hospitais a franquias, e equipamentos modais como rodoviárias e ferroviárias, indicando uma frequência por diferentes padrões de consumo e uma centralidade funcional de alto nível, inclusive para sua região de influência.

b) Subcentros

Não é o alcance espacial que propomos diferenciar o centro do subcentro, como sugeriu Berry (1958), tampouco o caráter de miniatura, conforme arguiu Villaça (2001), ao analisar subcentros das metrópoles brasileira, mas sua historicidade: o subcentro é resultado da irredutibilidade na conformação de centros, apontada por Christaller (1966) e Lefebvre (2002), na escala da estrutura urbana. Em tese, surgem mediante o processo de crescimento territorial da cidade. Contraditoriamente, a partir da necessidade de afastamento de uma parte da população do centro e da necessidade dessa mesma população de proximidade com ramos de atividades que correspondem as suas demandas mais cotidianas, ou mesmo de estratégias concebidas por agentes hegemônicos.

Antecipamos que nas cidades médias estudadas, os subcentros identificados expressam a função territorial que essas cidades adquiriram desde o final da década 1970: universidade e hospitais com alcance regional, pela necessidade de maior metragem se instalaram nessas áreas da cidade, relativamente, afastadas do centro (hoje, principal) por vezes descontínua, mas que foram contornadas em razão do crescimento territorial da cidade, inclusive, por estabelecimentos que são a eles correlatos.

Os subcentros destacam-se na estrutura urbana por dividirem o peso funcional com o centro principal, em algumas funções. Têm estabelecimentos públicos e privados, porém são áreas territorialmente menos extensas, com predominância do uso residencial sobre o uso

comercial e com menor complexidade funcional, porém de limites tão imprecisos de definição como aqueles do centro principal. E se as necessidades do estabelecimento não estão para o maior nível de frequência, essas áreas podem apresentar uma produtividade espacial maior para as estratégias locais de algumas empresas, que buscam uma metragem mais ampla, proximidade com a vizinhança de *target* correspondente, ou ainda que fujam dos problemas do centro (muito embora nos subcentros catalogados nas cidades estudadas, a exemplo do subcentro do Bairro Bongiovani, em Presidente Prudente, já contenha problemas que antes eram restritos ao centro principal, a exemplo da dificuldade de estacionamento e da poluição visual).

c) *Centro de Bairro*

Como o próprio nome sugere, o alcance espacial desses centros limita-se a sua vizinhança, porém seus limites também não são definidos. Geralmente, têm na sua estruturação uma rua ou avenida como espinhal dorsal, na qual estão agregados os estabelecimentos, cada vez mais rarefeitos ao longo das quadras. De acordo com Berry (1958), e como constatado nas cidades estudadas, possuem estabelecimentos que atendem a demandas domésticas, de compra não planejada – mercadinho, padaria, açougue etc. –, bem como a serviços pessoais individuais como salão de beleza, *lan house*, bar etc.

Seus estabelecimentos fazem referência ao seu padrão de consumo, nada diverso. Nas cidades médias sul-americanas estudadas, apresentam-se diagnosticados por naturezas extremas: alguns são constituídos por estabelecimentos de baixo padrão, como no caso de centros de bairro constituído mais pela dificuldade de deslocamento para obtenção de produtos de primeira necessidade do que de escolhas locais para vender e consumir; e outros por possuírem um comércio de luxo por vezes com ocorrência de equipamentos comerciais.

- *Vias Comerciais*

As vias comerciais não se distinguem dos centros comerciais somente por sua disposição morfológica nucleada, muito embora esse seja um fato determinante, mas, sobretudo, dos centros, segundo Berry (1958), por apresentarem vantagens locais

distintas das áreas nucleadas. Em outras palavras, por possuírem produtividade espacial para determinados ramos do varejo, como o automobilístico, lojas de móveis, escolas de línguas³⁵ etc.. Possuem ainda estacionamento e visibilidade mais ampla. Como já destacado, a produtividade espacial resulta de condições pensadas e criadas para aumentar a lucratividade.

No caso específico das vias comerciais – avenidas –, essa produtividade é dupla, servindo à necessidade de descolamento da população para áreas residenciais mais distantes dos centros, ao mesmo tempo em que favorece a organização do consumo. Nesse sentido, Lefebvre (2002), argumentando contra a rua, afirma que “a organização neocapitalista do consumo mostra sua força na rua (...) a rua, série de vitrines, exposição de objetos à venda, mostra como a lógica da mercadoria é acompanhada de uma contemplação (passiva) que adquire o aspecto e a importância de uma estética” (p.31).

Na América do Sul, mais especificamente no Brasil e na Argentina, com a difusão do automóvel, na década de 1960 (adotando-se Sposito (1999) para o caso brasileiro e Adamovsky (2009) para o caso argentino) foram imputadas transformações significativas no padrão morfológico das vias e concebidas mediante os instrumentos de gestão. Mais largas e com mais faixas de rolagem, no duplo sentido, as avenidas e rodovias adquiriram dupla função: de meio para deslocamento e “vitrine” com maiores espaços para estabelecimentos cujas atividades necessitam de maior metragem e/ou exposição dos produtos.

Entre as cidades estudadas queremos destacar Tandil: de acordo com o zoneamento da cidade, explicitado no plano de desenvolvimento territorial (PDT), os subcentros em corredor “são vias de circulação com baixa intensidade de uso do solo, dotadas de infraestrutura, nas quais se espera alcançar maior mistura das atividades comerciais e de serviços que atendam aos bairros a elas circunvizinhos”³⁶. Através da leitura do instrumento, explicita-se não só a variação na denominação de um tipo de área central, mas, como pretendemos destacar, seu papel comercial.

³⁵ No geral são estabelecimentos que necessitam de uma maior metragem ou uma maior exposição para seus produtos.

³⁶ Tradução livre do original: “Subcentros en Corredor (ZSC) son los sectores definidos por vías de circulación, dotados de infraestructura, que presentan actualmente una baja intensidad de aprovechamiento del suelo. En ellos se esperan alcanzar densidades residenciales medias y una mayor mixtura de actividades comerciales y de servicios que atiendan a los barrios circunvecinos” (Ordenanza nº 9825 de novembro de 2005).

As vias comerciais do tipo rodovia e avenida, por possuírem mais faixas de rolagens e interligarem áreas residenciais a áreas centrais, áreas centrais a áreas centrais, ou mesmo por proporcionarem mobilidade intermunicipal, não são favoráveis ao uso residencial. Primeiramente pelo fluxo e devido aos problemas oriundos dele; no caso específico de Tandil, as vias identificadas como subcentros em corredor no instrumento de gestão, são dentro da nossa tipologia designadas como vias comerciais do tipo avenida, importantes no crescimento territorial da cidade, representando os meios pelos quais a cidade dispersa da fase urbana se configura. De fato, o vazio urbano nelas foram, por estímulo do instrumento citado, “preenchidos” por estabelecimentos que necessitam de metragem acima de 300m², uma vez que o documento é de 2008 e em 2012, durante o trabalho de campo, não identificamos na maioria delas a baixa densidade ocupacional citada no documento.

As vias se distinguem entre si pelo padrão morfológico – definido por sua capacidade volumétrica de trânsito –, cuja finalidade na estrutura urbana tem estreita correlação com as demandas dos estabelecimentos e/ou das atividades realizadas.

a) Rodovias Comerciais

As rodovias são designadas pelo DNIT (2006) como vias de duplo sentido de tráfego, com no mínimo quatro faixas de rolagem (dois para cada sentido), podendo ser divididas pela velocidade e rota de ligações. Têm função de interligar estruturas urbanas e estruturas urbanas a áreas rurais. No geral, fazem ligações com as vias da malha urbana a partir de avenidas. Este tipo de via comercial atrai, geralmente, estabelecimentos do atacado, indústria e estabelecimentos comerciais que estejam vinculados diretamente a esses dois citados e equipamentos comerciais, como supermercado, hipermercado e shoppings. Possuem a vantagem de oferecer um amplo estacionamento.

b) Avenidas Comerciais

Por sua vez, as avenidas podem ter até oito faixas de rolagem, porém diferente das rodovias, têm função urbana, isto é, pertencem à malha urbana e têm nela uma importante função na distribuição do tráfego. São controladas por semáforo e fazem interseções com as vias coletoras. Por serem um “meio e um resultado” do processo de crescimento do tecido

urbano, interligam importantes áreas de distintas funções na estrutura urbana. Aquelas que ligam o centro (principal) a áreas residenciais da cidade são as com maior fluxo e importantes na circulação dos transportes públicos. Nelas, a diversidade funcional de seus trechos só é cabível mediante a análise e sua vinculação com o processo de reestruturação da cidade.

c) Ruas Comerciais

As ruas comerciais são vias que se destacam na malha viária por dois tipos de especificidade: possuem historicidade ou uma funcionalidade específica, seja para servir, exclusivamente, a um padrão de consumo ou para manifestar especialidade em determinados ramos. Geralmente são vias comerciais de bairro que possuem potencial para conformar um tipo de área nucleada, a exemplo da Rua Direita das ordenações portuguesas, já mencionadas no item *escola europeia*.

- *Equipamento Comercial*

Lojas de departamento, super e hipermercados, galerias, *Shopping centers*, *flagships*, entre outros equipamentos, são tipos de estabelecimentos comerciais concebidos para fazer da prática de consumo um momento agradável. Representam, para Vargas (2001), uma evolução nas formas de comercialização do comércio varejista, visto que são lugares criados para otimizar as vendas. Para a autora, as inovações no varejo são inevitáveis: “os estabelecimentos varejistas aparecem e desaparecem de acordo com as mudanças no contexto socioeconômico (...) os administradores do varejo devem reconhecer a mudança, adaptar-se e fazer disso um sucesso” (p.261-262).

Os equipamentos comerciais são frutos de ações do mercado imobiliário, elementos morfológicos que servem à lógica de acumulação ou especulação, uma vez que criam vantagens locacionais seja para o próprio comércio varejista (e atacado), seja para áreas residenciais. Eles se diferenciam entre si mais pelo padrão arquitetônico do que pelo alcance espacial ou padrão de consumo. Todavia, são lugares de consumo, existem apenas para

satisfazer as necessidades de compra do consumidor e não obstante nascem sob a égide de signos de diferentes momentos da história do comércio varejista³⁷ ocidental. Apesar de não serem uma área central, expressam por serem lugares de consumo uma centralidade; devido a isso podem incitar a conformação de uma área central.

a) Mercado e Camelódromo

Os mercados cobertos derivam do período romano. Segundo Vargas (2001, p.148) “apresentam-se como uma galeria em volta de um recinto retangular ou quadrado” muito embora haja variações: tanto o camelódromo como o mercado são áreas destinadas ao comércio varejista em box, isto é, pequenas lojas divididas por materiais removíveis ou de fácil adaptação. Quando a edificação que ocupam não possui historicidade, não agrega a sua arquitetura elementos de diferenciação que imputem valor à prática de consumo, no entanto estimulam um consumo diferenciado, que dinamiza as atividades lucrativas de pequenos comerciantes.

b) Galerias, Lojas de Departamento, *Shopping Center* e Super e hipermercado

A galeria é a primeira forma comercial de apropriação do espaço urbano pelo capital imobiliário (VARGAS, 2001). Disseminou-se no século XIX nas cidades europeias e norte-americanas: “as novas invenções como o vidro e o aperfeiçoamento da tecnologia do ferro” (ibidem, p.160) contribuíram para o surgimento de vitrines e outras formas de excitação nas compras. Enquanto equipamentos comerciais, as galerias têm entre tantas outras funções tornar o ato de consumo mais agradável, seja do ponto de vista visual, seja do conforto térmico³⁸ ao consumidor.

³⁷ Os leitores interessados no debate sobre a evolução das formas comerciais na história do comércio varejista e a relevância do padrão arquitetônico nessa leitura, nós sugerimos ler a tese de livre de Vargas (2001).

³⁸ Como nós realizamos o trabalho de campo em Passo Fundo, Tandil e Chillán em meses com temperaturas amenas, nós constatamos que é mais confortável fazer compras em galerias nos dias frios. Ademais, de outro ponto de vista funcional, elas reúnem uma diversidade de estabelecimentos comerciais em espaços menores, o que favorece o consumo do não-planejado, isto é, das compras por impulso.

No século XX, a pequena loja “cede” lugar à grande loja (*store*). Nesse contexto, surgem as lojas de departamento. A quantidade de andares, os manequins, o *mix* de produtos e o modo *self-service* caracterizam as mudanças implementadas com o advento das lojas de departamento. Segundo a autora supracitada, no Brasil, as lojas de departamento surgem no início do século XX, com o crescimento das exportações, a exemplo do Mappin Store de capital inglês que abre filiais em Buenos Aires, Rio de Janeiro e São Paulo nas primeiras décadas do século XX (VARGAS, 2001): “as vitrines passaram a compor todo o andar térreo, inaugurando uma novidade para o comércio paulistano que até então empilhava as mercadorias na entrada das lojas como forma de exposição” (VARGAS, 2001, p. 272).

Nesse mesmo período também surgem os supermercados, com uma técnica que revoluciona a venda de alimentos: “o método operacional com ênfase sobre o faturamento de mercadorias de baixo valor unitário, a preços baixos, exposição maciça dos produtos, com *lay out* para facilitar o movimento rápido de uma grande massa de consumidores” (p. 242). Esses dois tipos de estabelecimentos – lojas de departamento e supermercado – expressam a modernização das formas comerciais na primeira metade do século XX, e indicam, por isso, expressões de centralidade distintas na estrutura urbana.

No início da década de 1980, segundo Vargas (2001), o hipermercado³⁹ “substitui” o supermercado e o *shopping center* as lojas de departamento, tanto na expressão de centralidade, em funcionalidade e nível de importância. O primeiro aumenta o *mix* dos produtos a serem vendidos: eletrodomésticos, roupas e utensílios do lar adentram as gôndolas do estabelecimento. E o segundo – o *shopping center* –, destaca-se como:

um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista e de serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadorias que vendem (...), como também pela sua natureza distinta (lojas âncoras e lojas de comércio especializados e serviços – que podem ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz dos SC, o que significa dizer que é o setor cuja

³⁹ Os hipermercados vão se diferenciar do supermercado por ofertar produtos de venda planejada, como eletrodoméstico, roupas, etc. e possuir uma metragem maior (ABRASCE, 2012). Acrescentamos que os hipermercados pela, por sua metragem que possuem, diversificam sua função ao atrair outros estabelecimentos menores e por vezes até induzem a localização de *shoppings center* nos quais se distinguem como loja âncora.

responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente, esse é um fenômeno característico (ainda que não necessário) das sociedades capitalistas monopolistas (PINTAUDI, p.15-16, 1992).

Entretanto, a segunda década do século XXI marca o início do decrescimento da expansão desse tipo de equipamento comercial no Brasil: a matéria de capa do jornal *Valor Econômico* de 16 de maio de 2014 destaca que “diante da super oferta e baixa demanda, os shoppings (os grupos empreendedores) encerram era de crescimento acelerado” (ano 15º, nº 3.506). Como já mencionado no capítulo I, a ampliação do consumo fundamentada na diferenciação tem proporcionado o surgimento e expansão de outros equipamentos comerciais, que realçam a identidade da marca, reforçam a particularidade do segmento, e a diferenciação pelo estabelecimento, ou seja, pela diferenciação espacial.

c) *Flagship, Franquias, Container stores, etc.*

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.

Sua expressão de centralidade é impulsionada e expressa pela inovação na arquitetura. São distintos entre si por técnicas de comercialização diferentes, muito embora tenhamos os distinguido entendendo sua historicidade na estrutura urbana, de modo que os mercados e camelódromos, por pertencerem no geral ao circuito inferior da economia urbana⁴⁰ (SANTOS, 1979), possuem preços negociáveis e uma relação direta entre comprador e vendedor. Já as lojas de departamento, super e hipermercado têm preço fixo e

⁴⁰ Santos (1979), na obra *O Espaço Dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*, traça as particularidades da economia urbana nos países do Terceiro Mundo. Para o autor, a enorme disparidade de renda, que caracterizam esses países, configurou dois subsistemas no sistema urbano: o circuito superior e o circuito inferior. O circuito superior resulta da modernização tecnológica e da formação de monopólios e oligopólios, já o circuito inferior surge das possibilidades de comercialização engendradas pelas atividades de produção tradicional, artesanal, etc.

os produtos estão dispostos de modo *self-service*; enquanto nas galerias, *shopping centers*, *flagships*, entre outros novos estabelecimentos comerciais, realizam a comercialização no âmbito *face to face*, embora possuam preço fixo e alto nível de modernização.

No tópico III deste capítulo vamos comparar as cidades estudadas a partir dessa áreas centrais: a quantidade de área central e a ocorrência delas por tipo possui potencial para traçar os aspectos econômicos e reconhecer a lógica que orienta a reestruturação de cidades (SPOSITO, 2007). Por ora queremos detalhar como chegamos a identificar as áreas centrais.

3.2 Contribuição Metodológica à Identificação e Classificação de Áreas Centrais

Os procedimentos metodológicos que utilizamos para identificação e classificação de áreas centrais nas cidades médias sul-americanas resultam da combinação de sistemáticas tratadas no referencial teórico destacado anteriormente e de novas técnicas de pesquisa que utilizam o sistema de informação geográfica (SIG) para realizar análises espaciais estatísticas. A mais comum e utilizada por todos os autores é a identificação pela observação: o levantamento do uso do solo com coleta de dados *in loco*.

Independente da sistemática a ser utilizada pelo pesquisador, o trabalho de campo é um *modus operandi* indispensável: como início, meio e/ou fim de uma pesquisa. Somente no campo, pelo empírico e imediato, a teoria encontra aplicação e valorização do conhecimento, tanto quanto a possibilidade de revisão e ou transformação dos seus preceitos.

Numa pesquisa comparativa de levantamento das atividades terciárias, conforme relatou Santos (1979), um obstáculo à realização dos trabalhos é a uniformização dos bancos de dados. Nosso objetivo foi comparar áreas centrais de cinco cidades médias de três países sul-americanos. Diante disso, estávamos cômicos que com cinco cidades, duas delas – a argentina e a chilena – governadas por instituições distintas entre si e também as duas das outras três brasileiras, teríamos mais dificuldades em relação à padronização das atividades do que propriamente com a coleta. Avaliamos, nesse caso, se serviria a classificação da Comissão Nacional de Classificação (CONCLA), que define as normas de utilização e

padronização das classificações estatísticas nacionais e oferece tabelas de correspondências e notas explicativas para leitura das classificações internacionais. Entretanto, há finitos agrupamentos das atividades terciárias, fato que tornava inexequível a coleta para trabalhos de campo com previsibilidade de no máximo um mês. De modo que colocamos os ramos de atividades e seus diversos tipos de estabelecimento em grandes grupos para facilitar a coleta⁴¹ e depois o tratamento e as análises dos dados, com demonstrado no quadro XIX.

Quadro XIX. Ramos e Tipos de Estabelecimentos Comerciais e de Serviços por Grupo

GRUPO	RAMO e TIPO DE ESTABELECIMENTO
A	Alimentação: restaurantes, lanchonetes e bares;
B	Abastecimento: padarias, mercados e super/hipermercado;
C	Instituições culturais: museu, biblioteca, entre outros;
D	Lojas de departamento: grandes equipamentos comerciais e de serviços, <i>shopping</i> , galerias, lojas de departamento e edifícios empresariais;
E	Entretenimento: boate, teatro, cinema, boliche;
F	Finanças: bancos, casa de câmbio, <i>factoring</i> , loteria;
G	Atividades de calçada: banca de jornal, frutas, flores, doces;
H	Hospedagem: hotel, pousada, <i>hostel</i> , pensão;
I	Imóveis vagos: salas, edificações e terrenos;
J	Equipagem: eletrônicos e móveis;
K	Escritório: contabilidade, advocacia, agência de <i>marketing</i> , turismo e comunicação;
L	Artigos pessoais: vestuário feminino, masculino e infantil;
M	Artigos pessoais: acessórios e decoração sapataria, joalheria, perfumaria, farmácia, ótica e quinquilharias;
N	Educação e treinamento: escolas, universidade e outras instituições de curso de formação;
O	Serviços especializados: lavanderia, lava-jatos, escolas de línguas, depilação, entre outros;
P	Serviços pesado: mecânica, ferragens e conserto de máquinas;
Q	Medicina: laboratórios, consultórios e hospitais;
R	Repartições públicas: federal, estadual e municipal.

Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

Estabelecemos os grupos de atividades, seguindo a metodologia de Cordeiro (1981). Sua pesquisa teve o objetivo de analisar as transformações pelas quais o centro da cidade de São Paulo passava no final da década de 1970. A pesquisadora contava com uma equipe de mais de 30 alunos para realizar o levantamento e tratamento dos dados e uma leitura

⁴¹ Tentamos coletar dados, das cidades brasileiras - nas Prefeituras Municipais, nas Juntas Comerciais dos Estados, nos sites de anúncio e até mesmo coletar pontos na malha Google maps. Esses dois últimos procedimentos metodológicos foram também utilizados para Tandil e Chillán, como uma primeira aproximação em relação à distribuição dos equipamentos e estabelecimentos comerciais e de serviços das cidades. A Prefeitura Municipal de Presidente Prudente_ (SP) e a Junta Comercial do Rio Grande do Sul foram das instituições procuradas, as únicas que responderam positivamente às nossas solicitações. Entretanto, nos entregaram seus respectivos bancos de dados em arquivos difíceis de serem manipulados para transformar os dados em informações relevantes para nossa pesquisa.

minuciosa de lote a lote, que objetivava estabelecer uma relação entre as atividades muito centrais, central e de transição, segundo o valor médio imobiliário, a área construída e a densidade demográfica do centro e sua área de expansão. Com a classificação dos ramos de atividades em grupos, a autora buscava simplificar a coleta e identificar quais as áreas de atividade impulsionavam a expansão do centro ao se localizarem nas suas franjas: por isso classificou os grupos em centrais, muito centrais e de transição. Do ponto de vista da ordem escalar e dos objetivos estabelecidos, sua pesquisa distingue-se da nossa.

Em decorrência deste fato, fizemos duas adaptações: a primeira foi trocar o termo transição da classificação dos grupos por disperso e agrupá-lo aos ramos, segundo diferentes tipos de estabelecimentos comerciais. Tínhamos o objetivo, com isso, de analisar a relação entre as expressões de centralidade com a disposição morfológica da área identificada, uma vez que cada ramo e estabelecimento dispõem de necessidades espaciais distintas. Ademais, consideramos como muito centrais os ramos encontrados, em sua maioria, na faixa delimitada pela administração municipal como área central⁴², refletindo a importância desta área para a zona de influência da cidade.

Os ramos de atividades identificados como centrais são aqueles localizados em outras áreas centrais e que possuem capacidade para conformar a área central pelo poder de correlação que a oferta dos seus bens ou serviços tem com outros ramos. Os dispersos são geralmente os de caráter pessoal, bem como os ligados à função residencial.

Durante o trabalho de campo sobre um mapa das vias das cidades demarcávamos as áreas e ruas de maior concentração dos estabelecimentos comerciais de bens e serviços varejistas e equipamentos comerciais, como shopping centers e galerias. No segundo percurso⁴³, levantávamos primeiro os estabelecimentos dispersos, depois os estabelecimentos centrais; e na sequência, as muito centrais. Esse levantamento e demarcação, por cidade, resultaram num mapa com polígonos sobre a área urbana, que

⁴² Cada administração municipal tem sua própria nomenclatura para fazer referência à área da cidade de concentração das atividades comerciais de bens e serviços do setor varejista, inclusive, entre as brasileiras. Enquanto em Passo Fundo é setor central, em Campina Grande é área central e comercial, e em Presidente Prudente é zona de comércio e serviço central de ocupação vertical; Já em Tandil é zona central e em Chillán ramos de ruas centrais.

⁴³ É importante pontuar, que o percorrido pela cidade foi realizado, ora de carro ou motocicleta e/ou bicicleta e nas áreas de maior concentração dos estabelecimentos à pé.

foram substituídos posteriormente⁴⁴; assim como no quadro XX de distribuição dos grupos por nível de centralidade por cidade.

Quadro XV. Distribuição dos Ramos de Atividade por Nível de Centralidade

CIDADE/ATIVIDADE	MUITO CENTRAL	CENTRAL	DISPERSA
Tandil	C, E, F, J, K, Q, L, M	B, D, P, I, O, R	A, G, H, N
Chillán	C, D, E, F, H, J, K, L, M, N, Q, R	A, B, O, P	A, G
Presidente Prudente	#	C, D, F, J, K, M, Q, R	A, B, E, G, H, I, L, N, O, P
Campina Grande	D	C, E, F, J, K, M, Q, R	A, B, G, H, L, N, O, P
Passo Fundo	B, C, D, F, H, J, K, M, Q, R	A, E, L, N, O, P	G

Organização: Porto-Sales, Andréa Leandra

Através desse exercício podemos constatar que quanto mais grupos como atividade dispersa, maior a quantidade de áreas centrais e a tendência para a multi(poli)centralidade; quanto mais grupo em atividades muitos centrais, menor é essa tendência. Ademais, o grupo F e M são indicadores também dessa tendência: quanto mais longe eles tiverem das atividades muito centrais, maior a tendência à dispersão – aquele em maior grau que este.

Como comentado, nossas amostras foram substituídas: a) na cidade argentina – Tandil – pelo *database* Centro de Investigações Geográficas (CIG)⁴⁵, da Universidade Nacional do Centro da Província de Buenos Aires (UNCPBA); b) na cidade chilena – Chillán – pelo banco de dados da Câmara de Comércio de Chillán⁴⁶; e c) nas cidades brasileiras – Campina Grande, Presidente Prudente e Passo Fundo pelos dados do Cadastro Nacional de Endereço para Fins Estatístico (CNEFE/IBGE, 2010), produto do Censo 2010.

Os três bancos de dados possuem elementos alfanuméricos que dispõem o uso do lote e sua localização. Com dados na escala do lote, ampliamos o nível de detalhamento do uso e

⁴⁴ Adiante apresentaremos as justificativas da substituição.

⁴⁵ Esse centro de pesquisa é parceiro da Rede de Pesquisadores de Cidades Médias – ReCiMe, da qual essa investigação é originária.

⁴⁶ Esse banco de dados foi, gentilmente, cedido pelo presidente da Câmara, Alejandro Lamas.

ocupação do solo na estrutura urbana⁴⁷, fato que nos ajudou a estampar a dispersão dos estabelecimentos na estrutura urbana, e obter uma representação cartográfica com maior qualidade. Fato que justifica nossa substituição, do ponto de vista da representação e das possibilidades de análise diante do universo de informações que podem ser geradas pelos dados disponíveis, mas não o que podemos depreender sobre o exercício feito e descrito nos dossiês.

A partir de uma geocodificação (processo que busca a conversão do endereço para coordenadas geográficas⁴⁸), na qual o índice de aproveitamento foi de 75% para as cidades brasileiras, enquanto em Chillán foi 87%⁴⁹; deu-se a possibilidade de atribuir valor quantitativo ao evento a ser observado (a distribuição dos estabelecimentos comerciais e de serviços na estrutura urbana), e a localização dos mesmos. A seguir, no quadro XXI, apresentamos a quantidade de estabelecimentos quantificados em cada cidade estudada⁵⁰.

Quadro XXI. Quantidade de Estabelecimentos Comerciais e de Serviços por Cidade⁵¹

VARIÁVEL/CIDADE	TANDIL	CHILLÁN	PRESIDENTE PRUDENTE	CAMPINA GRANDE	PASSO FUNDO
Quantidade de estabelecimentos comerciais de bens e de serviços	5.030	4.086	7.624	9.820	2.522

Organização: Porto Sales, Andréa Leandra (2013).

No caso específico do banco de dados do CNEFE foi necessária uma seleção e limpeza dos dados: selecionamos os endereços referentes às variáveis domicílio coletivo,

⁴⁷ No caso específico do CNEFE três variáveis são fundamentais, são elas: espécie de endereços, identificação do estabelecimento e indicador de endereço. A primeira variável citada classifica o uso do lote em sete tipos, a saber: domicílio particular, domicílio coletivo, estabelecimento agropecuário, estabelecimento de ensino, estabelecimento de saúde, estabelecimento de outras finalidades e edificações em construção. A variável identificação do estabelecimento complementa as informações da variável já mencionada, designa o nome fantasia do mesmo. Por fim, é possível identificar o uso único ou múltiplo pela variável indicador de endereço. Ademais, por uma decodificação dos elementos alfanuméricos é possível estabelecer uma hierarquia viária. Logo, os dados podem gerar informações que contribuem com investigações que versam sobre o urbano, em suas múltiplas direções de investigação.

⁴⁸ Alertamos que para um melhor índice de aproveitamento na geração dos dados espaciais é necessário que as bases que irão ser juntadas estejam com os dados alfanuméricos relativos ao endereço compatíveis entre si.

⁴⁹ Há uma distorção entre 100 a 200m, em média, entre o ponto e o seu lote de referência.

⁵⁰ É importante atentar que os números dos estabelecimentos, nas cidades brasileiras, são maiores do que o discriminado no Capítulo I, pois o banco de dados do CNEFE abarca também estabelecimentos informais.

⁵¹ A quantidade de estabelecimentos é referente aos endereços que conseguimos geocodificar, logo, o universo é 25% maior para as cidades brasileiras e 13% para Chillán.

estabelecimento de ensino, estabelecimento de saúde e estabelecimento de outras finalidades que são, respectivamente, as variáveis 2(dois), 4(quatro), 5(cinco) e 6(seis) do cadastro. Em seguida excluimos os endereços catalogados como pensão e pensionatos da variável 2 (dois) e as indústrias da variável 6 (seis)⁵². O mesmo procedimento foi feito para o banco de dados da Câmara de Comércio de Chillán e do CIG database de Tandil, de onde excluimos todas as indústrias.

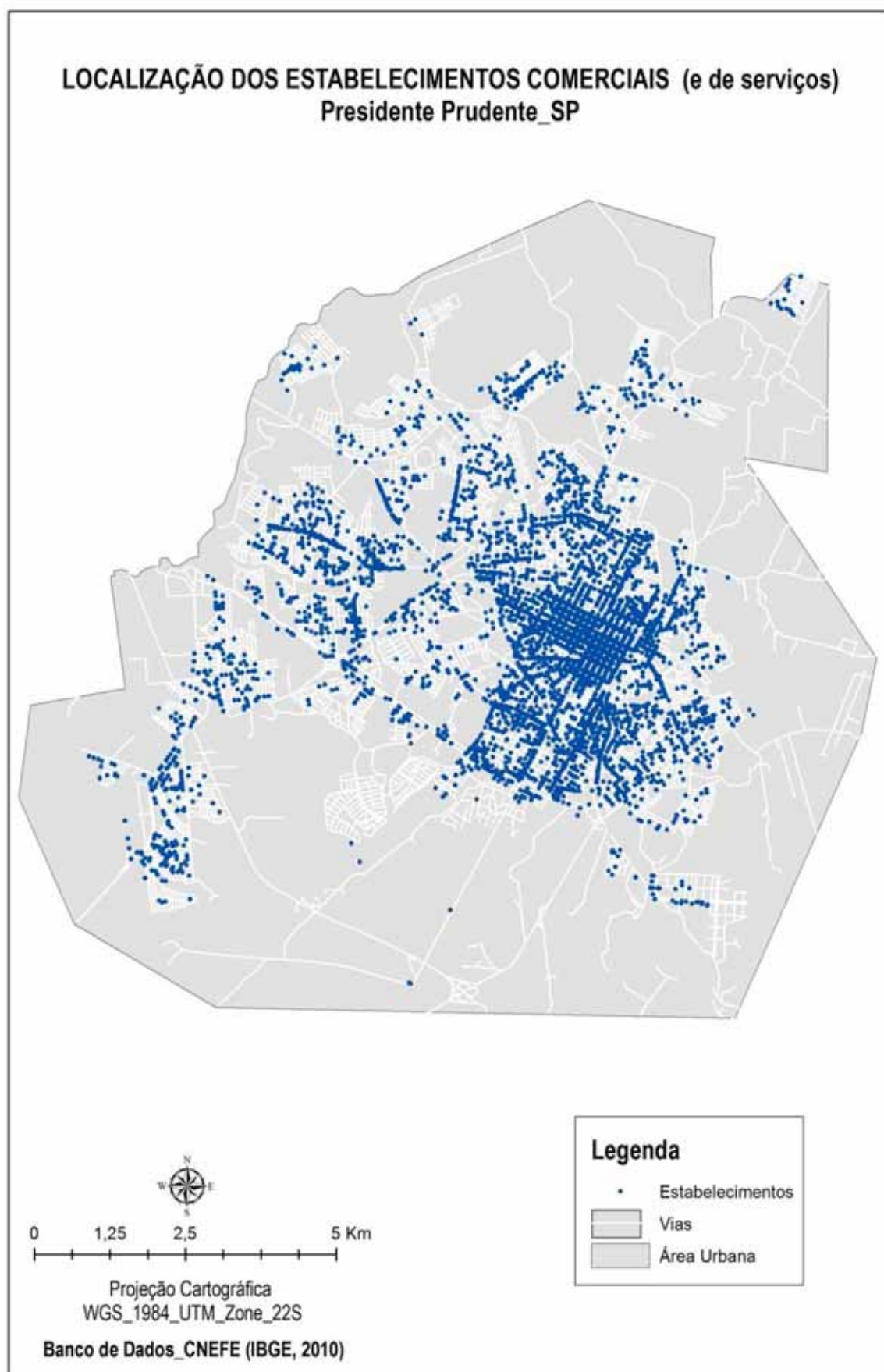
O mapas VII⁵³ revelar algo que já supúnhamos e que havia nos motivado a iniciar essa investigação: a tendência à dispersão dos estabelecimentos comerciais de bens e serviços do setor de varejo por toda a estrutura urbana. Contudo, embora através deles pudéssemos visualizar a localização dos estabelecimentos, o nível de dispersão – tal como ocorre em Presidente Prudente, Campina Grande e Tandil – cria a impressão de um fenômeno ainda maior, a partir da mancha esboçada pelos pontos. Contudo, a simples localização dos pontos pela geocodificação, não permite identificar áreas de concentração por unidade de área.

Para tanto, através das ocorrências de estabelecimentos comerciais identificadas pelos endereços geocodificados, resolvemos analisar a distribuição espacial dos pontos interessados em estimar a intensidade da ocorrência de pontos pelo método Kernel: esta é uma das funções que realiza a contagem de pontos dentro de uma área de influência (no caso a área urbana), ponderando, pela distância entre eles na unidade de área estabelecida, o nível de ocorrência dos pontos (isto é dos estabelecimentos comerciais e de serviços). De acordo com Câmara e Carvalho (2004), “o raio de influência define a área central no ponto de estimação u que indica quantos eventos u_i contribuem para a estimativa da função intensidade λ ” (p.12). A função intensidade por sua vez é variável e depende da estratificação estabelecida para ocorrência do evento.

⁵² Optamos por deixar os estabelecimentos catalogados como fechados e/ou sem uso como forma de analisar os que eles nos informam em outras oportunidades, haja vista que embora fechados ou sem uso eles apontam a possibilidade e realização das atividades comerciais e de serviços numa dada área: o fechamento e/ou o abandono devem ser abarcados na análise.

⁵³ Optamos por apresentar apenas um mapa como modelo do procedimento citado, de modo que os demais estão disponíveis no apêndice b desta dessa.

Mapa VII

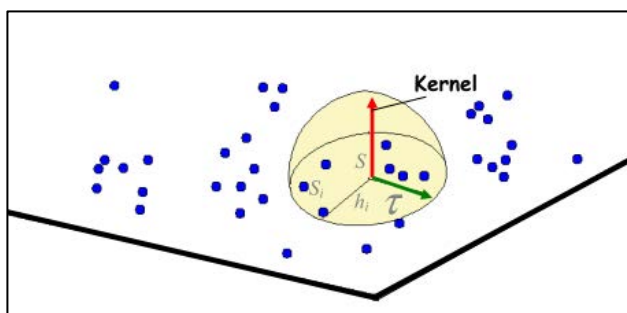


A função básica que representa o método de estimação Kernel é:

$$\hat{\lambda}_{\tau}(u) = \sum_{h_i \leq \tau} \frac{3}{\pi \tau^2} \left(1 - \frac{h_i^2}{\tau^2}\right)^2$$

Onde r = ao raio de influência, que define o tamanho da vizinhança, do ponto a ser interpolado e h = a distância entre os pontos, e é essa distância que pode ter peso diferente. Cada ponto identifica os pontos que estão numa distância menor ou igual ao raio do círculo centrado nele. Assim, a partir da quantidade de pontos encontrados dentro do círculo, estima-se a intensidade do evento, no caso de uma representação visual: num pixel, como demonstrado na figura X.

Figura X. Representação Gráfica do Método de kernel



Fonte: Rocha&Fernandes (2010)

De acordo com Freire (2010), há diferenças entre as estimações de Kernel. Optamos pela função quártica, que pesa os pontos próximos mais do que os distantes, porém cujo declínio é gradual até encontrar o nível de apenas uma ocorrência na unidade de área estabelecida⁵⁴. Procedemos assim para gerar *clusters*⁵⁵ dos estabelecimentos por nível de intensidade, de forma a delimitar as áreas centrais.

Os mapas VIII, XIX, X, XI e XII foram gerados a partir dessa técnica que fornece uma visualização mais cognoscível da concentração dos estabelecimentos comerciais e de

⁵⁴ Realizamos isso de modo automático no ArcGis 9.3.

⁵⁵ Nas referências bibliográficas anglo-saxônicas, das mais diversas áreas do conhecimento, *Cluster* é um termo que designa a concentração geográfica de atividades econômicas com efeito de gerar eficiência. Normalmente, é associado a atividades industriais, mas já há autores que transferem o termo para analisar as atividades comerciais de um dado ramo.

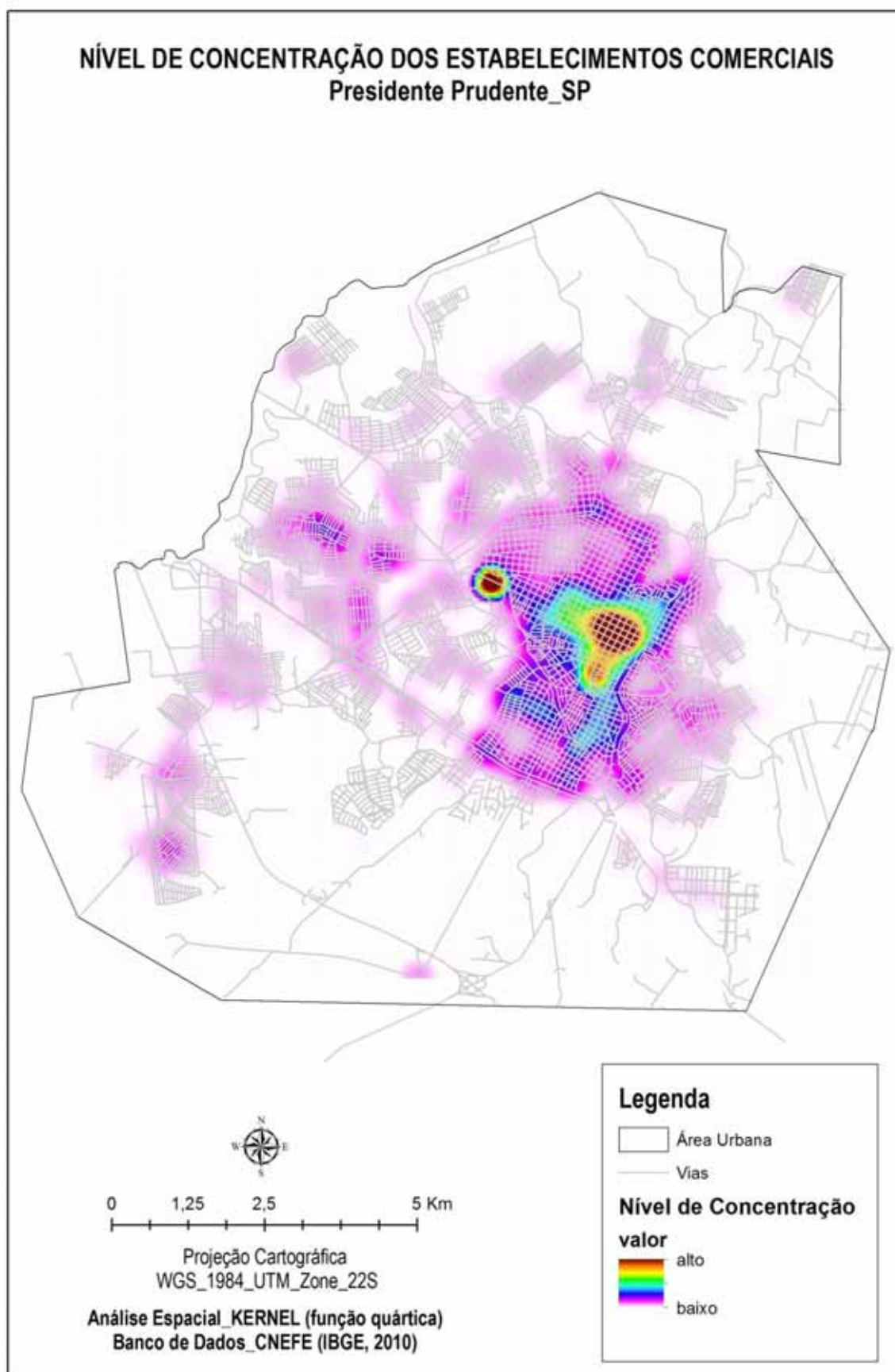
serviços nas cidades⁵⁶ por unidade de área. Ademais, convém especificar alguns detalhes que devem ser observados antes da estimação: primeiro, deve-se atribuir valores a cada ponto, porque alguns, a exemplo dos relativos aos *shoppings centers*, são catalogados como apenas um estabelecimento, embora encontremos centenas deles nesses equipamentos comerciais. Por esta razão, na coluna de valores criada, atribuímos como valor o número de lojas que há em cada *shopping center*⁵⁷. Em segundo lugar, estipulamos um raio de busca de 300m, de forma a padronizar a leitura do evento para todas as cidades. Com isso, a representação de pelo menos um estabelecimento só ocorrerá se num raio de 300m existir outro.

O uso da função de intensidade, que pesa mais os pontos próximos do que os distantes, gerou distorção entre as classes, isto é elas não apresentam a mesma amplitude. As cores mais quentes representam alta densidade por km², enquanto as mais frias, o contrário. Com isso, as cores mais quentes indicam centralização e as cores mais frias a concentração do evento: que nesse caso é a ocorrência de estabelecimentos. As cores azul e verde, embora de transição, são significativas na análise: a azul indica a concentração frente à dispersão e a verde representa a dispersão na concentração (no entanto, isolada da mancha marrom, pode também indicar um baixo nível de concentração, isto é, tendência à centralização). As cores marrom e amarela representam uma área central, isto é, uma área da cidade na qual há uma concentração física dos usos. Não estamos com essa afirmação negando a existência de áreas centrais onde não há a cor verde: trata-se apenas de um indicador. Ademais, cada mancha deve ser observada em campo, ou mesmo por aproximação (com aumento da escala) na área a ser investigada. A disposição dos pontos revelará se eles estão num formatado linear (o caso de vias) ou nucleados; nesse caso, o uso da ferramenta frequência irá indicar se todos pertencem ao mesmo lote ou não. Em caso positivo, trata-se de um tipo de equipamento comercial; em caso de negativo trata-se, eis um tipo de núcleo comercial.

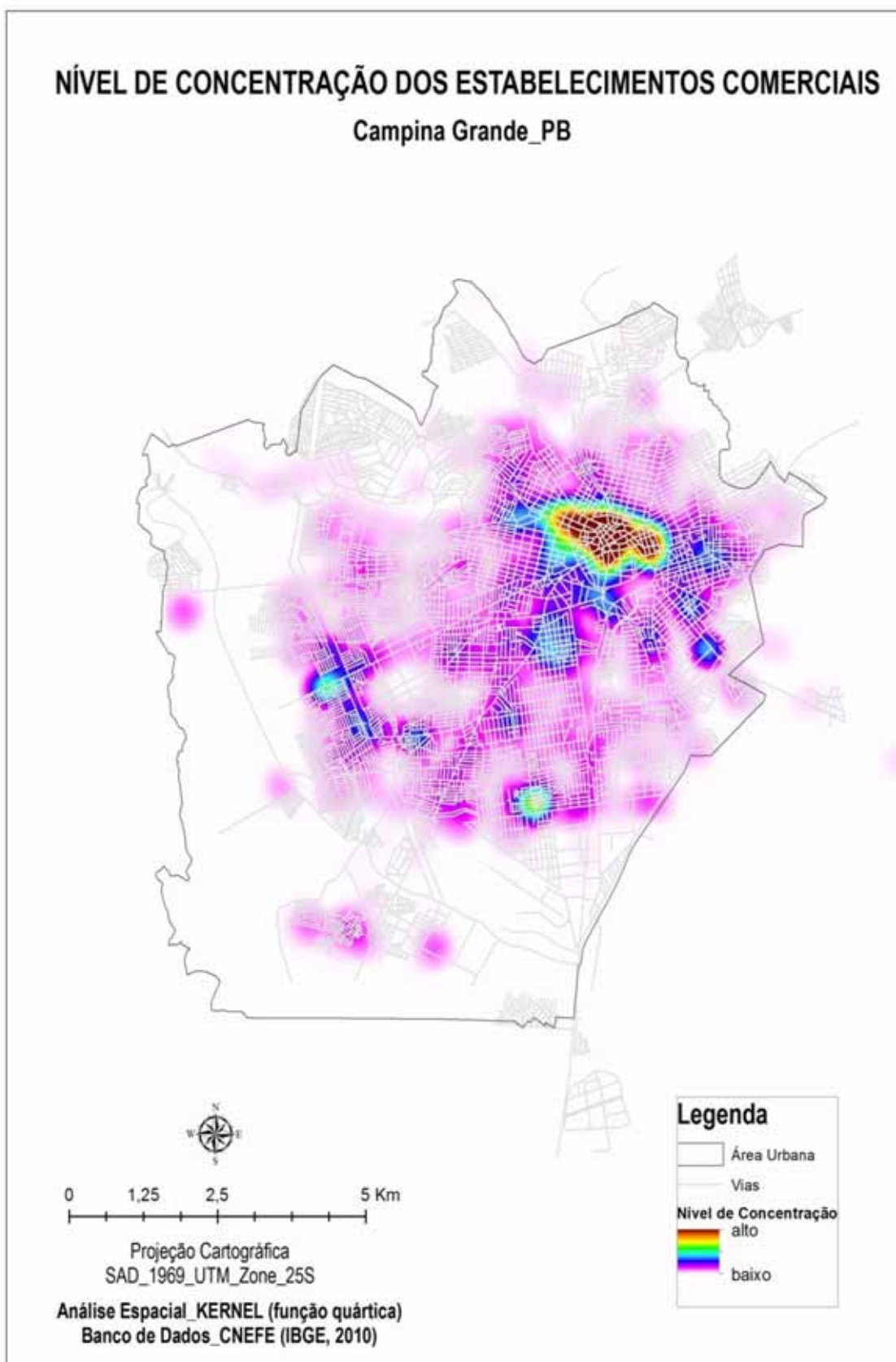
⁵⁶ A rampa de cores escolhida, embora não seja muito usual na semiologia para verificação de um único fenômeno, permite construirmos descontinuidades, algo que seria menos perceptível por uma rampa monocromática.

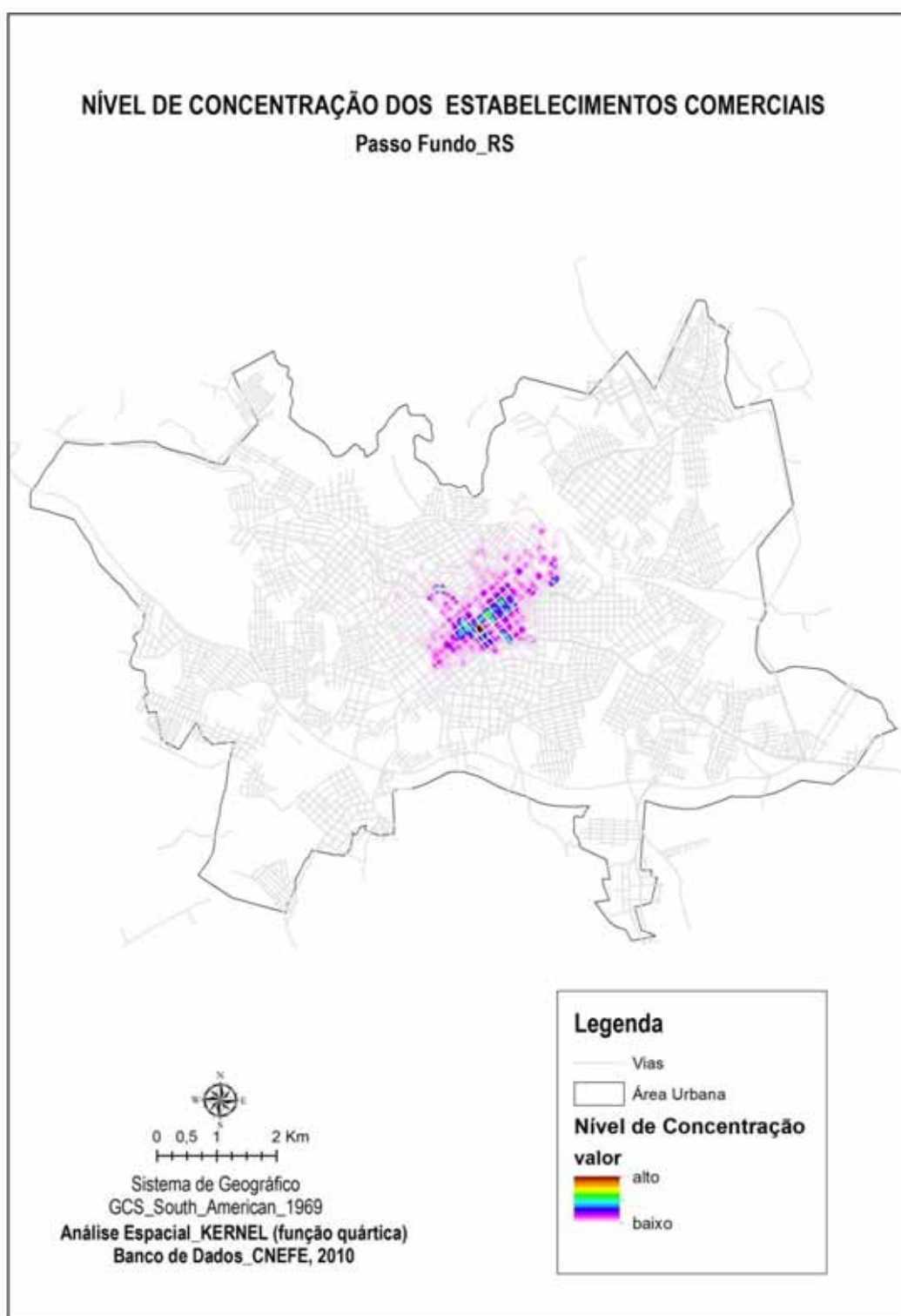
⁵⁷ No caso das galerias e centros comerciais não é necessário fazer o mesmo, uma vez que cada estabelecimento que há neles é catalogado. No enquanto é conveniente aplicar a ferramenta de frequência para evitar sobreposição.

Mapa VIII



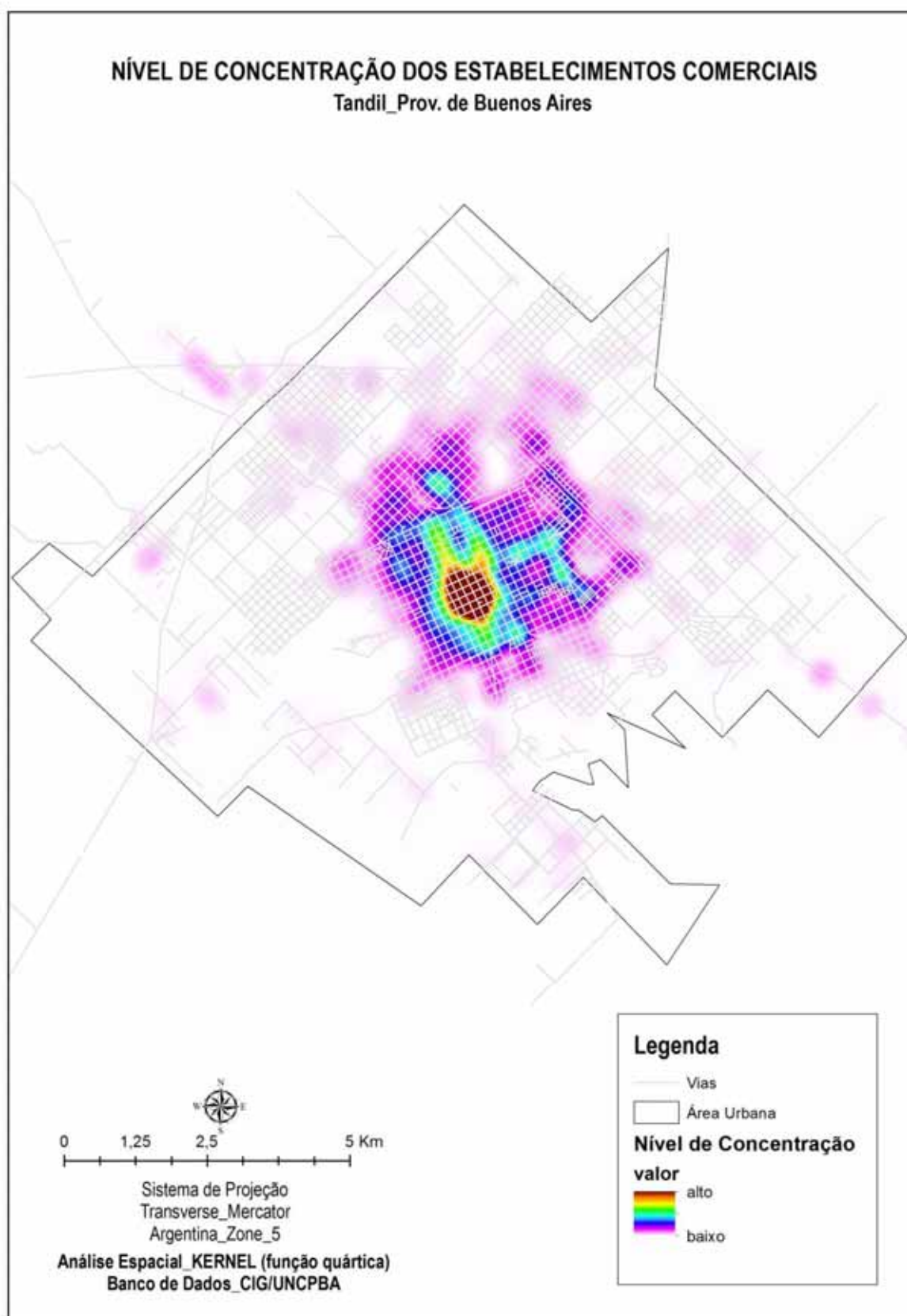
Mapa XIX

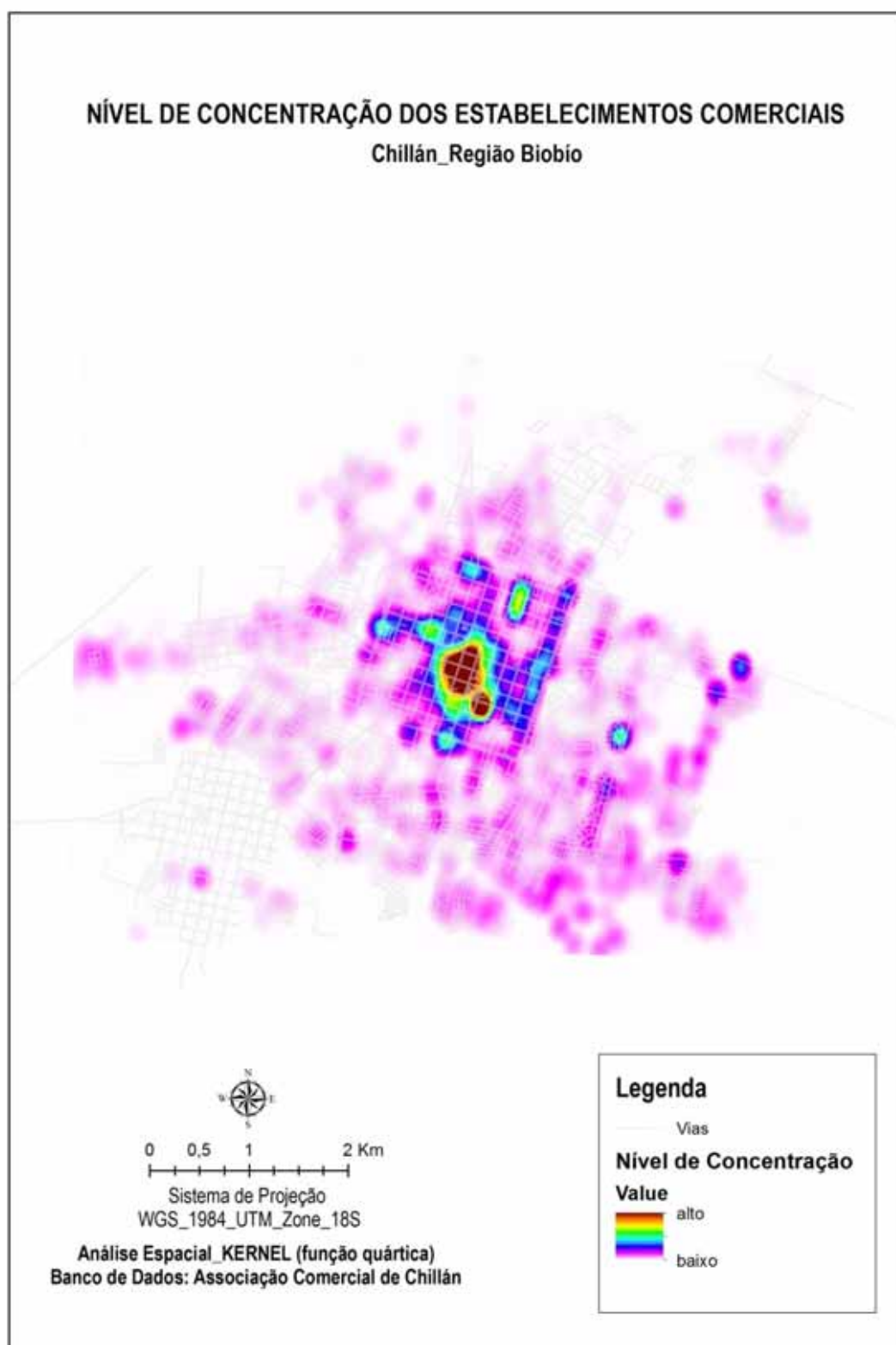


Mapa X⁵⁸

⁵⁸ Acreditamos, por termos realizado o trabalho de campo, ter ocorrido um erro na coleta dos dados pelo IBGE, pois verificamos uma maior dispersão dos estabelecimentos.

Mapa XI



Mapa XII⁵⁹

⁵⁹ Não tivemos informações para delinear o perímetro urbano de Chillán.

Os mapas nos mostram que em diferentes níveis a dispersão dos estabelecimentos ocorre em todas as cidades. Com intenção de nos aproximarmos de nossos objetivos, analisamos as expressões de centralidade, elaborando o conjunto cartográfico disposto no apêndice C, com informações de classes de densidade dos estabelecimentos (para que essa informação não fosse descartada⁶⁰) e sobrepomo-los aos setores censitários estratificados por classes de renda⁶¹, no qual cada linha possui um isovalor de densidade⁶². Para identificar a classe de renda dos setores censitários, fizemos uma razão entre duas variáveis do censo 2010: a soma dos rendimentos mensal dos domicílios particulares com a quantidade de domicílios particulares, e obtivemos uma média por setor censitário, de modo que agrupamos essas médias pela mesma estratificação de renda da tabela V.

A localização das áreas residenciais por classe de renda tem potencial para revelar o padrão de consumo numa área central de sua vizinhança, ou mesmo o nível de dispersão das mesmas na estrutura urbana. Assim, como proposto por Berry (1968), a combinação desses elementos com a malha viária possibilita entender o arranjo da dispersão dos estabelecimentos e os aspectos morfológicos e funcionais das áreas centrais. Para tanto, destacamos as vias consideradas por nós na contagem volumétrica como vias de fluxo contínuo e intenso em algumas horas do dia, elas serão destacadas nos mapas que auxiliam as nossas análises na seção seguinte.

Realizamos a contagem volumétrica, tal e qual as orientações dispostas no manual do Departamento Nacional de Infraestruturas de Transportes (2006) do governo brasileiro⁶³, para destacar as vias da malha de maior fluxo. A quantidade de faixas de rolagem, a classificação (rodovia, avenida, Rua, travessa etc.) e/ou função (expressa, arterial, coletora, rural etc) de uma via *per se* já indicam o tamanho do fluxo e direção; todavia, somente no levantamento *in loco* é possível depreender sua dinâmica (horário de *hush*, composição da frota e a relação entre sentido de faixa, volume de tráfego e horário) como a disposição de

⁶⁰ A imagem gerada pelo software não permite sobreposição de nenhuma outra informação sobre ela.

⁶¹ Infelizmente, não foi possível operar com o mesmo procedimento para as cidades argentina e chilena, uma vez que, não tivemos acesso à mesma natureza de dados, todavia, as observações de campo e a leitura de outros trabalhos referentes às respectivas cidades – no caso de Tandil ao de Lan *et all* (2010) e de Chillán de Henríquez *et all* (2012) – nos serviram para construir polígonos de áreas residenciais por classe social.

⁶² As classes de densidade se iniciam em 100 e chegam a 3000 estabelecimentos por km², como forma de não perder a dispersas, tampouco a concentração.

⁶³ A tabela que nos auxiliou na contagem está disposta no anexo B desta tese. Essa contagem “visa determinar a quantidade, o sentido e a composição do fluxo de veículos que passam por um ou vários pontos selecionados do sistema viário, numa determinada unidade de tempo” (DNIT, 2006, p.102).

certos estabelecimentos em um lado da via. Realizamos essa contagem em vias arteriais e coletoras, priorizamo-las pela sua função na distribuição do tráfego na estrutura urbana⁶⁴. No geral, todas as vias têm potencial para serem vias comerciais ou mesmo já o são.

Todos os procedimentos metodológicos relatados até aqui resultam de uma combinação dos preceitos teóricos e metodológicos nos quais estivemos imbuídos para identificar, delimitar, pensar e analisar áreas centrais. Nesse sentido, o trabalho de campo também foi fundamental para agregar novos elementos: já destacamos em outros capítulos desta tese que a nossa contribuição é considerar o fato de que as franquias podem ser um indicador de centralidade. Na escala de estrutura urbana, a exequibilidade desse indicador é mais para especificar a expressão de centralidade de uma área central: referência ao seu padrão de consumo por renda e tipo de produto. Nesse sentido, os procedimentos relatados até aqui, combinado com a análise da localização de franquias, configuram-se como metodologias apropriadas para serem realizadas as análises sobre áreas centrais em qualquer cidade média sul.

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. Os motivos, somente a análise revelará.

Todavia, pela presença, os aspectos econômicos e sociais (nível de escolaridade e bagagem cultural) do *target* da franquia são evocados. Através deles é possível designar o padrão de consumo na área central, onde a franquia está evidentemente localizada: cada franquia possui uma estratégia específica para posicionamento de seu ponto comercial, atrelada ao tipo de produto (bens e serviços) que ofertam e ao tipo de *target* que possuem.

⁶⁴ Muito embora saibamos que em algumas cidades, as rodovias também desenvolvem importante papel na distribuição do tráfego e localização dos estabelecimentos comerciais.

A produtividade de uma área central para uma franquia até pode ter sido historicamente criada, inclusive pelo mercado imobiliário, mas ela já expressa o nível de aproximação entre as cidades, ou melhor, entre seus agentes. No tópico seguinte vamos dissertar sobre nossas assertivas a partir da análise das áreas centrais das cidades estudadas.

3.3 Da Cidade Monocêntrica à Multi(poli)centralidade: comparando cidades médias pelas suas áreas centrais

A tendência à multi(poli)centralidade das cidades médias estudadas, como pode ser constatada nos mapas apresentados, está estampada na leitura do nível de concentração dos estabelecimentos comerciais e pelo posicionamento de franquias e shoppings: na repetição das manchas marrons, em justaposição ou na dispersão entre elas; na repetição das manchas de cor verde, que tende a concentrar de 301 a 500 estabelecimentos comerciais em 1 (um) Km², ou mesmo na mancha de cor azul que apesar da baixa concentração (de 100 a 300 por km²) pode exercer centralidade para uma área residencial de vizinhança imediata, ou mesmo ter um equipamento funcional – hospital e universidade – com alcance regional.

Cada cidade, tanto no contexto de conformação de sua estrutura monocêntrica, como na tendência a multi(poli)centralidade, possui particularidades no processo de conformação dessas áreas centrais, que perpassam pela função territorial na rede urbana a qual pertence, pelos seus papéis econômicos em relação à dinâmica econômica do país até chegar ao modo como essas particularidades se combinam as suas características mais singular de cunho: topográficos, do plano viário, das condições herdadas de infraestrutura, da distribuição de áreas residenciais e do perfil econômico e cultural de sua população, de modo que comparar suas estruturas, mesmo diante de uma mesma tendência, é uma tarefa difícil. Para tanto, resolvemos limitar a exposição das diferenças e semelhanças entre elas, sob dois aspectos: da disposição morfológica de suas áreas centrais e expressões de centralidade, a partir da presença e ausência de franquias.

Reforçamos que o tratamento relacionado às comparações a serem desenvolvidas resulta também de investigações realizadas acerca do processo de estruturação e

reestruturação das cidades estudadas, sistematizado no apêndice A, no qual destacamos o surgimento de determinados elementos morfológicos – como conjuntos habitacionais, indústrias, hospitais, universidades, etc. – com momentos econômicos e políticos do Estado no contexto da economia mundial. O conhecimento dos processos e seus desdobramentos em diferentes escalas possui valor explicativo para inferir similaridade e diferenças no processo de conformação de áreas centrais nas cidades estudadas. Nossa proposta metodológica tem como objetivo tornar as comparações simples e exequível. Vejamos!

Presidente Prudente e Campina Grande são entre as cidades estudadas, as que apresentam repetição das manchas marrom por descontinuidade, como verificamos nos mapas VIII e XIX, o que indica áreas centrais de grande concentração (centralização) de estabelecimentos além do centro principal. Em todas as cidades, constatamos que a mancha marrom maior, ou única, é correspondente a mais notória área comercial da cidade: o centro principal.

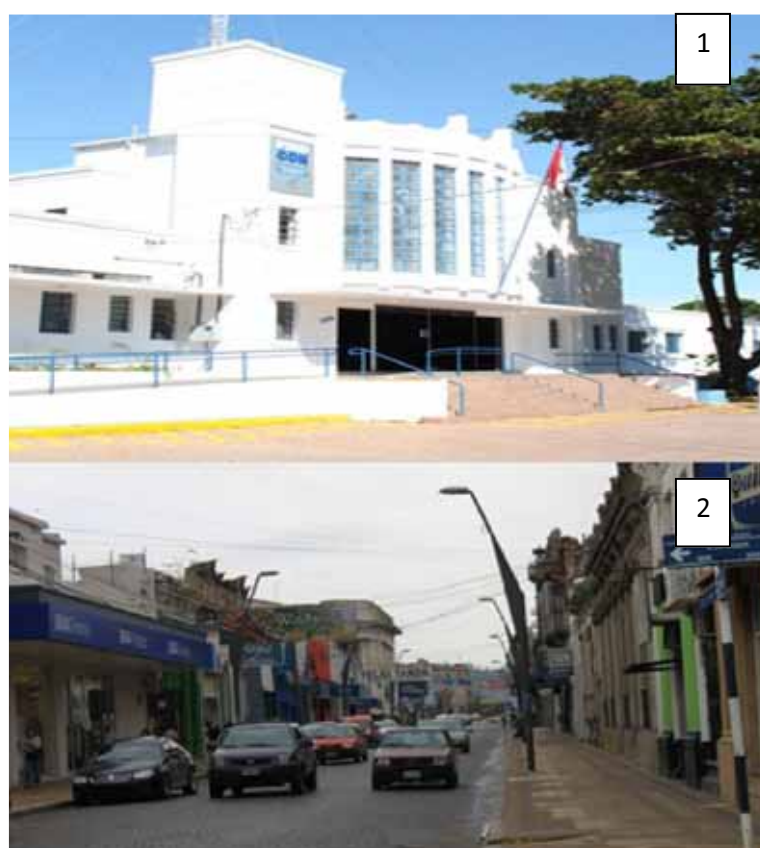
Estamos identificando como centro principal a área circunscrita por toda a mancha verde, que circunde a mancha marrom maior, estampada nos mapas VII, XIX, X, XI e XII. A cor verde mostra a dispersão na concentração. Sua isolinha delineia os limites muito imprecisos dos centros principais, como relato por Kohn (1981): vezes ultrapassando a área delimitada pela prefeitura (no caso das brasileiras) e pela municipalidade (no caso da argentina e chilena); vezes sendo menor que a instituída.

Nas cinco cidades estudadas, o centro (principal) apresenta vantagem locacional para o posicionamento dos estabelecimentos comerciais de franquias; haja vista a presença delas em todos os centros. Consideramos que a historicidade na atividade comercial, a acessibilidade, o nível de frequência e o alcance espacial delas estão entre os principais fatores de atração para essas empresas; no caso específico de Chillán, muito embora as duas franquias catalogadas estejam localizadas num equipamento comercial – o *El Rõble Mall* – o mesmo está localizado numa das principais ruas do seu centro, a Rua El Rõble, logo, ainda que por sobreposição, há franquias no centro de Chillán.

Encontramos elementos morfológicos no centro de todas as cidades estudadas que expressam o momento de estruturação da cidade, a exemplo da estação ferroviária em

Presidente Prudente e dos *adoquinos*⁶⁵ e edificações conjugadas da Rua Leandro N., em Tandil, que seguem nas segundo leituras das figuras XI, e estão localizadas nos mapas XIII e XIV. Tais dados comprovam a expressão de centralidade mnemônica desse tipo de área central para as cidades estudadas; por mais novas que sejam no contexto histórico de estruturação das redes urbanas as quais pertencem.

Figura XI. Historicidade do centro _ 1. Presidente Prudente - Edificação da Antiga Estação Ferroviária⁶⁶, 2011; 2. Tandil - Edificações e Calçamento da Rua Leandro Além, 2012

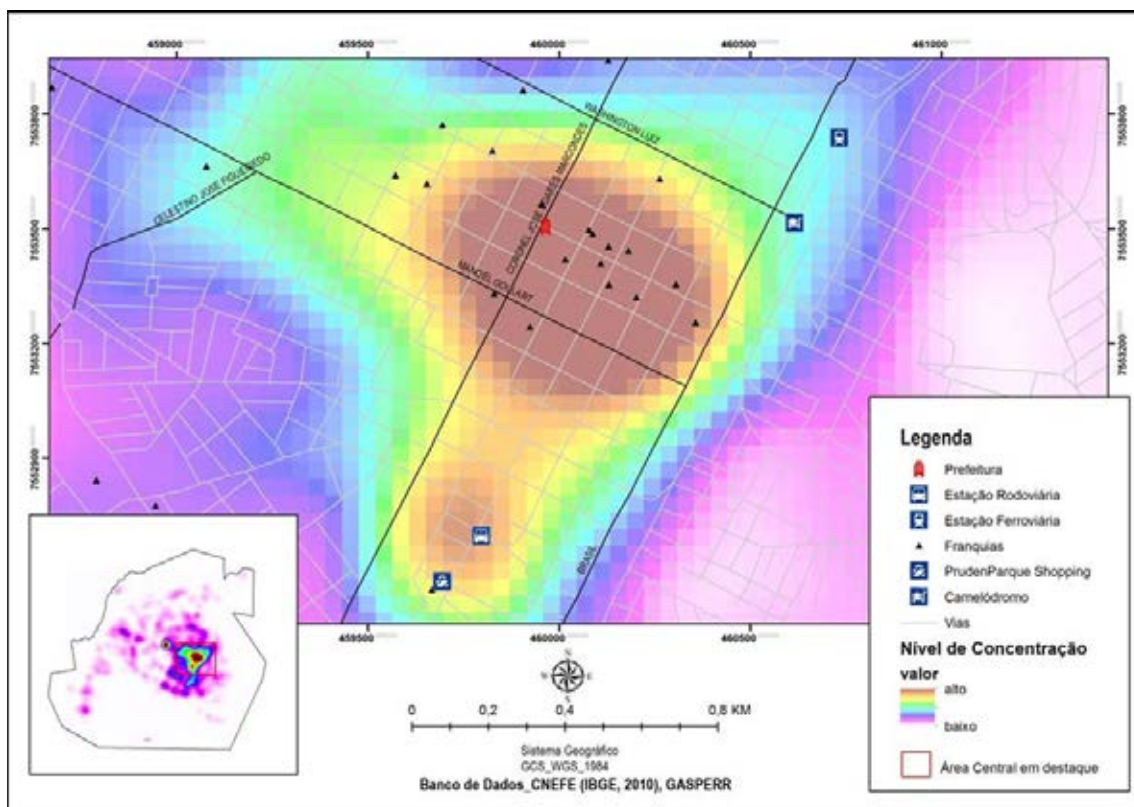


Fotos: Porto Sales, Andréa L.

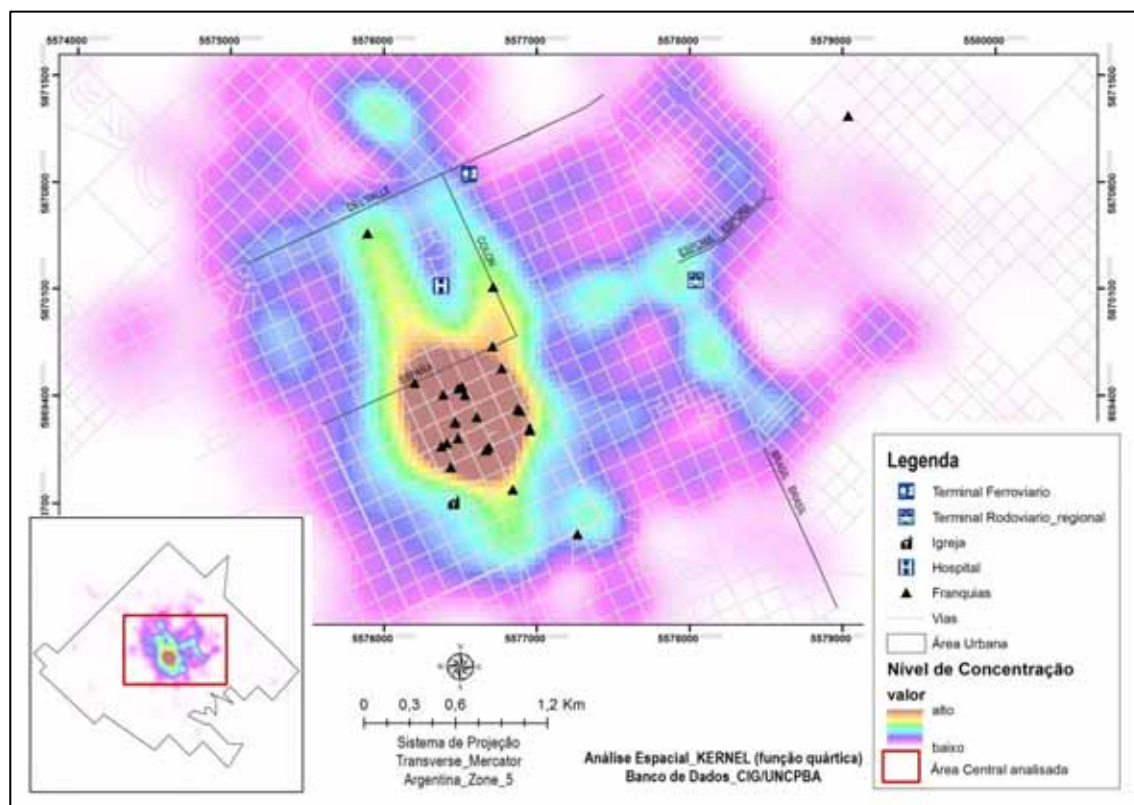
⁶⁵ Tacos de rochas utilizados para calçar as ruas que expressam os primeiros momentos de estruturação da cidade.

⁶⁶ Em 2010, o prédio da antiga estação ferroviária de Presidente Prudente foi reformado para abrigar a sede municipal do Procon (órgão de atendimento ao consumidor).

Mapa XIII. Presidente Prudente_Centro Principal



Mapa XIV. Tandil_Centro Principal



Assim, como a historicidade de suas edificações, a acessibilidade também é característica comum aos centros das cidades estudadas: todas as estações modais de tráfego rodoviário intermunicipal e/ou regional estão muito próximas (ou dentro) a esse tipo de área central, como esboçado por Côrrea (2000). Contudo, a acessibilidade não parece ser suficiente para o alto nível de frequência nessa área: o problema com estacionamento é comum em todas as cidades. Em Chillán, recentemente, a municipalidade construiu um estacionamento subterrâneo numa das principais vias do seu centro (figura XII): a Avenida Arauco.

Figura XII. Acessibilidade _ Chillán - Estacionamento Subterrâneo na Avenida Arauco, 2012



Foto: Porto Sales, Andréa L.

Nessa avenida são realizadas festas municipais turísticas/comemorativas, a exemplo da Festa do Tomate (que acontece em fevereiro e é tradicional na cidade) e feiras semanais. Nela estão concentrados estabelecimentos financeiros como bancos, casa de câmbio e *factoring* e importantes unidades de lojas nacionais como a Casa Garcia, além de galerias, bares, restaurantes e hotéis.

O centro principal de Chillán – demarcado pela municipalidade pelas avenidas Brasil, Argentina, Equador e Collín – caracteriza-se por centralizar mais de 90% dos estabelecimentos comerciais e conter a mancha marrom maior e a menor conjugada àquela no mapa XII; muito embora para além dos limites mencionados a ocorrência de manchas

rosa, no mapa sejam significativas, analisamos que os estabelecimentos são a maioria mercadinhos, *lan house* e casas de jogo de azar⁶⁷ que não chegam a constituir uma área central, porém atendem a demandas da vizinhança que a propósito caracteriza-se pelo baixo padrão de consumo, no apêndice C; em áreas da cidade habitada por parte da população de média e alta média também encontramos alguns mercadinhos.

No mapa XII, as manchas em azul e verde fora do quadrado refletem a existência de pequenos prédios comerciais com estabelecimentos de serviços pessoais, como centros de estética e mercadinhos, escolas, etc, que no geral, estão em maior número próximas a área residencial habitada por uma classe de maior poder aquisitivo.

Figura XIII. Chillán – Mercadinho na Área Sudoeste da Cidade, 2012



Foto: Porto Sales, Andréa Leandra

O centro, por conseguinte, é a “maior área de oferta de emprego e atração aos tecidos sociais das comunas que integram a capital da província de Ñuble” (HENRÍQUEZ, 2012, p. 44), e corresponde ao plano antigo da quarta fundação de Chillán⁶⁸. Na Praça das Armas, considerada a praça principal dentro desse plano, e hoje centro geométrico do quadrado, estão edificações da administração municipal e regional, a catedral, o banco do Chile, o teatro Municipal e hotéis importantes da cidade.

⁶⁷ A singularidade da cidade de Chillán é a quantidade de estabelecimentos de jogos de azar dispersos em toda a estrutura urbana.

⁶⁸ Devido a vários terremotos, a cidade de Chillán foi fundada em diferentes sítios, conforme está descrito no quadro Diacronismo e Sincronismo do Capital na América do Sul, no apêndice A desta tese.

Na Rua El Rõble, além de estar o único shopping (conhecido como *mall*)⁶⁹ da cidade, El Rõble Mall, que centraliza todas as franquias localizadas em Chillán e duas das principais lojas de departamentos do país – Falabella e París –, com diferentes secções a cada andar. Outras duas lojas de departamentos estão também localizadas na rua, fora do shopping: a Ripley e a Casa Garcia. Seu trecho, dentro do quadrado menor, abarca todos os estabelecimentos que expressam inovações nas formas comerciais da cidade, enquanto na Rua Maipón, paralela a El Rõble, está “o símbolo indiscutível do comércio tradicional de Chillán e corresponde ao Mercado Municipal pertencente à Municipalidade de Chillán” (HENRÍQUEZ, 2012, p.95), alvo no final do século XX de investimentos e reformas para ampliar sua capacidade e funções. Constatamos que toda movimentação no centro principal de Chillán tem seu ápice nesses dois equipamentos comerciais, que dinamizam, inclusive, uma economia regional.

A proximidade do mercado municipal com o shopping em Chillán ressalta a complexidade funcional desse tipo de área central e demonstra uma diversidade de consumo expressa no padrão arquitetônico de suas formas comerciais.

Nesse sentido, colocamos as figuras XIII, XIV, XV, XVI e XVII, em pares, para expressar que a diferenciação espacial é outra característica indelével que se dá no âmbito desse tipo de área central nas cidades estudadas; **convém ressaltar que a diferenciação espacial a qual nos referimos é a aquela oriunda da desigualdade social, manifestada por diferenças na classe de rendimento, seja para o consumo, seja para realizar investimentos.**

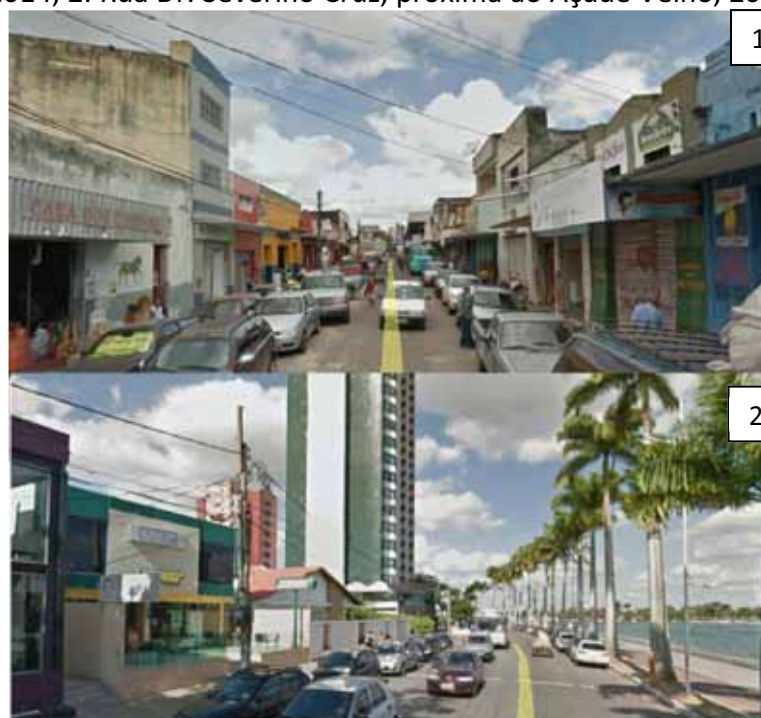
⁶⁹ “Este centro comercial, propriedade de Parque Arauco S.A, segunda rede mais importante aem nível nacional, aborda um público objetivo de mais de 500.000 visitas mensais (...) contou com um investimento de US\$ 32 milhões e tem uma superfície de 27.800 m²” (HENRÍQUEZ *et al*, 2012, p.99, tradução nossa).

Figura XIV. Chillán – 1. Cruzamento da Rua Maipón com a Rua Isabel Riquelme, e Shopping a esquerda, 2014; 2. Cruzamento da Rua Isabel Riquelme com a Rua El roble, vista do mercado municipal, 2012



Fotos: 1. Street View; 2. Porto Sales, Andréa L.

Figura XV. Campina Grande – 1. Rua Cristovão Colombo, próxima ao Mercado Municipal, 2014; 2. Rua Dr. Severino Cruz, próxima ao Açude Velho, 2014



Fotos: Street View

Figura XVI. Tandil – 1. Rua General Rodriguez, próxima a Praça da Independência, 2012; 2. Avenida Del Valle, próxima a Estação Ferroviária, 2012



Fotos:1.Corini, Gustavo; 2. Porto Sales, Andréa L.

Figura XVII. Presidente Prudente – 1. Rua Barão do Rio Branco, franquia da Cacau Show, 2014; 2. Avenida Washington Luís, franquia da Wizard, 2014



Fotos: Street View

Figura XVIII. Passo Fundo -1. Rua Moron, próximo ao Bella Cittá Shopping, 2013; 2. Avenida Brasil, também próximo ao shopping, 2012



Fotos: Porto Sales, Andréa L. (2012)

A diferença entre as paisagens de consumo nas figuras acima é expressa, fundamentalmente, no uso de materiais construtivo. O recurso a vidros, placas de ACM, espelhos, entre outros materiais de alto custo, demonstra que a diferenciação espacial é “assumida” pelos empresários como um atributo a mais nas estratégias de venda. Outro componente importante nessa leitura é o entorno, sendo ele um dos principais fatores de escolha locais: a vizinhança. Para Lefebvre (1991a) a ostentação e a abundância pela imagem (no caso, pelo recurso aos atributos espaciais) são formas que a sociedade de consumo tem para se privar daqueles que lhe são diferentes. Assim, “o imenso consumo cultural que parece consumo das obras e dos estilos não passa de fato de um consumo de sinais” (ibidem, p.184). Com isso, o *design* das fachadas, a ornamentação das vitrines e uso desses materiais compõem os sinais assinalados pelo autor e captados pelos empresários, e transformados em estratégias – combinadas e refinadas por ordens distantes (SANTOS, 1997) – para ressaltar a diferenças entre os consumidores, no geral, de preferência entre aqueles de classe de renda distintas.

As franquias, como produto dessa lógica de construção das diferenças, também oriundas e resultados da desigualdade social, mascaram nas cores, traços e revestimentos

de suas fachadas – que encantam os consumidores – novas formas de acumulação pautadas no consumo de marcas. Muito embora possuam preferência por equipamentos comerciais com tendência a concentrar todas as empresas que compartilham da mesma ideologia – do consumismo como mola propulsora da acumulação – e potencial de investimento. Elas também estão presentes nesse tipo de área central, em todas as cidades estudadas.

Em Tandil – entre as cidades estudadas, a única a não possuir um equipamento comercial do tipo *Shopping Center* – a grande maioria das franquias⁷⁰ estão dentro da mancha verde (no mapa XI), que por sua vez está contida no seu centro principal delineado, oficialmente, pela municipalidade, pelas Avenidas España, Santamaria, Avellaneda e Rivadavia (mapa XIV).

Recentemente, essa área central da cidade de Tandil passou por intervenções urbanas para adquirir produtividade espacial para as atividades comerciais. Em entrevista ao Jornal *La Voz de Tandil* em maio de 2012, o secretário de planejamento e obras públicas da comuna, o engenheiro Mário Civalleri, argumentou que as intervenções nas Ruas General Mitre, 9 de Julho, General Pinto e San Martin – onde estão a maioria das franquias, entre elas, as de marcas internacionalmente conhecidas como a Havanna, do ramo de alimentação; a XL Extra Large, do ramo de calçados e acessórios; e a Mimo&Co, do ramo de vestuário – “*marcam o início de um processo de transformação da zona comercial de Tandil e estamos seguros que impulsione o desenvolvimento integral da cidade*”. De acordo com o secretário, as obras são para transformar trechos das ruas citadas, em passagem de pedestres: o projeto foi incentivado pela associação comercial local, e parafraseando o secretário na entrevista citada, a ideia é transformar as ruas que passaram, ou estão passando (figura XIX), por reformas em “um centro comercial a céu aberto”.

As únicas franquias mais afastadas dessa concentração, estampada no mapa XIV, compreendem a de materiais construtivos Colorshop, na Avenida Del Valle; o supermercado Dia, na Avenida Colón; e a sorveteria Iglu, na Avenida Avellaneda: a primeira por encontrar vantagens numa área do centro onde estão concentrados o comércio mais pesado; a segunda por ter marca internacional e maior competência espacial se apropriou de uma rua do centro de maior importância à comercialização de produtos (bens e serviços) ofertados

⁷⁰ A única exceção é da franquía da Bridgestone, que por vender materiais de automóveis, está localizada numa via comercial: a Avenida Espora, que liga o centro à rodovia nacional 226.

para um médio a alto padrão aquisitivo; e a terceira localiza-se no centro, porém mais próxima à área residencial que abarca seu *target*.

Figura XIX. Tandil_Obras na Rua Nove de Julho, 2012



Foto: Porto Sales, Andréa L.

No caso de Tandil, não identificamos nenhuma outra área central na cidade fora do quadrado delimitado pela municipalidade com potencial para a localização de franquias. Muito embora, no sentido da área de expansão da área residencial da classe alta, esteja em processo de formação uma área central destinada a um alto padrão de consumo, na Av. Brasil – deduzida pela existência de centros comerciais.

Além do centro principal, na estrutura urbana de Tandil identificamos o centro de bairro – Villa Itália⁷¹ –, que resulta do processo de crescimento do tecido urbano em função da criação de conjuntos habitacionais para trabalhadores das indústrias. Nesse núcleo comercial há uma diversidade de estabelecimentos comerciais. Sua expressão de centralidade está vinculada às demandas de sua vizinhança – de médio a baixo padrão de consumo – e também a toda cidade pela presença de estabelecimentos comerciais que ofertam serviços automobilísticos, como retíficas.

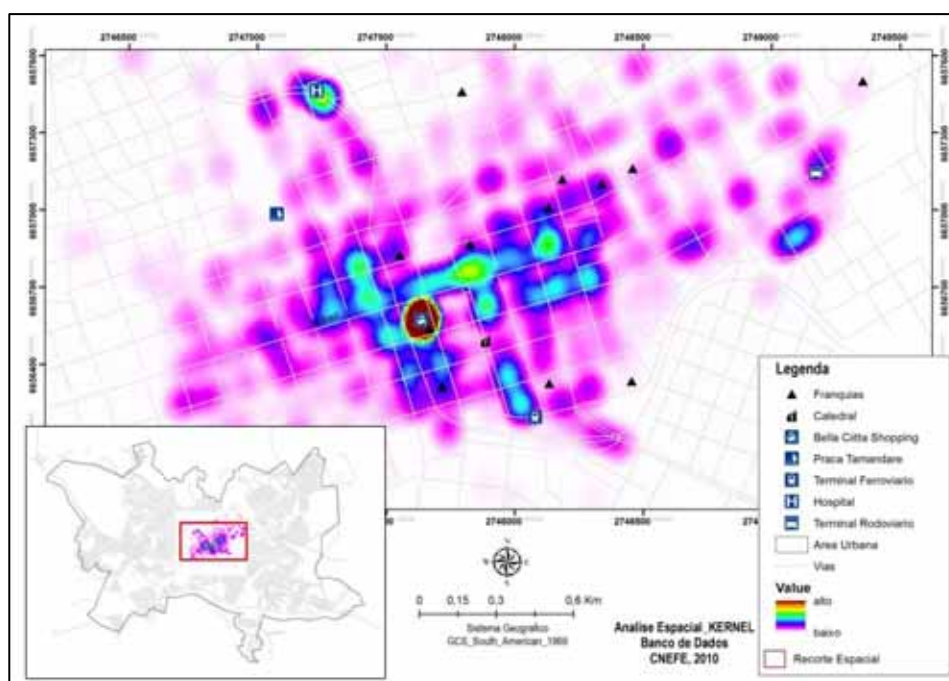
Há também vias e equipamentos comerciais, como galerias e hipermercados, ao exemplo do Carrefour, localizado na Avenida Brasil, na direção da área de expansão da classe de maior poder aquisitivo. Entre as vias queremos destacar: a Avenida Colón (mapa XIV), localizada no âmbito do quadrilátero delimitado pela municipalidade como área central

⁷¹ Localizado no mapa XI

da cidade; a Avenida Espora, por ter estabelecimento de empresas de marca internacional que necessitam de maior metragem para seu funcionamento, como lojas de equipamento para atividades agrícola e lojas automóveis; e a rodovia nacional 226, por abrigar estabelecimentos do atacado. No mapa XI, a concentração desses estabelecimentos nessa rodovia está estampada nas manchas rosa na parte superior esquerda do mapa.

Em Passo Fundo, muito embora existam franquias fora da área identificada como centro principal, que muitas delas têm necessidades espaciais da rua: seja pela maior proximidade com seus *targets* como a Portobello, na rua Sete de Setembro; e as escolas de línguas – Yazigi, na rua Paissandú; Wizard e Fisk na Rua Coronel Chicuta; Uptime, na Rua Benjamin Constant, entre outras –, seja pela conveniência da proximidade com outros equipamentos urbanos como as franquias de aluguel de carro próximas do aeroporto. Isto porque 61% delas estão no equipamento comercial Bella Città Shopping, localizado na Av. Brasil (centro), que por sua vez está sobreposto ao centro.

Mapa XV. Passo Fundo_Centro Principal



No censo da ABRASCE 2012-2013, o Bella Città Shopping (mapa XV) está classificado como um shopping tradicional. Ele tem 10% dos seus visitantes na classe de renda A, 30% na B e 60% na C. E em entrevista concedida em março de 2013, a gerente de marketing do shopping, Thalia Scherer, disse-nos que “das 115 lojas que temos, 60% são franquias (...)

*nossa taxa de vacância é muito baixa: 4%". Segundo a gerente, os estabelecimentos (e as franquias) dispostos na entrada de pedestres são os mais populares e estão localizados nos pisos I e II do shopping; já as mais sofisticadas em andares que necessitam o uso de escada rolante. Constatamos essa mesma lógica em todos os *shopping centers* das cidades estudadas.*

Entretanto, outro equipamento comercial com importância na cidade é o Bourbon Shopping. Não se trata de um shopping e sim de um hipermercado, que possui algumas lojas de alimentação, vestuário e material eletrônico mais duas salas de cinema; porém é conhecido entre os cidadãos como tal, e também está localizado na Av. Brasil Leste, cerca de 2 km do Bella Città Shopping.

Há uma rarefação dos estabelecimentos comerciais entre um e outro; aliás, a nucleação dos mesmos está no trecho que definimos⁷² como central da Avenida, que se estende no sentido leste até seu cruzamento com a Rua Benjamin Constant (pouco antes do Bourbon Shopping), e no sentido oeste até o cruzamento com a Avenida Sete de Setembro (pouco depois do Bella Città Shopping). O trecho central é o que possui maior fluxo de transeuntes e onde estão concentradas as lojas de departamento. Ademais, a mancha azul deslocada da maior, estampada no mapa XV, assinala o poder de nucleação do hospital⁷³ Prontoclínica, de alta complexidade com serviço de oncologia e ressonância magnética, bem como uma diversidade de estabelecimentos com atividades correlatas. Essa mancha não está conjugada em contiguidade com a mancha azul maior pelo fato de que entre uma e outra está o quartel militar, proporcionando essa descontinuidade entre elas, dado o limite de 300m de vizinhança, por nós estipulado entre os estabelecimentos. Já a mancha marrom, no mapa XV, faz referência à concentração de estabelecimentos no Bella Città Shopping.

O gradual decréscimo dos estabelecimentos comerciais e de serviços, após o trecho central na Av. Brasil e quadras de sua vizinhança, podem ser setorizados pelo aspecto funcional, muito embora essa setorização seja arbitrária, uma vez que estabelecimento do tipo que estamos propondo a setorização exista de um lado e também do outro, porém em menor frequência: no sentido leste, em direção ao Bourbon Shopping, no sentido onde

⁷² Oficialmente, a avenida está dividida em Leste e Oeste, no entanto, estamos considerando como central o trecho que dispõe de uma maior concentração de estabelecimentos comerciais a sua volta.

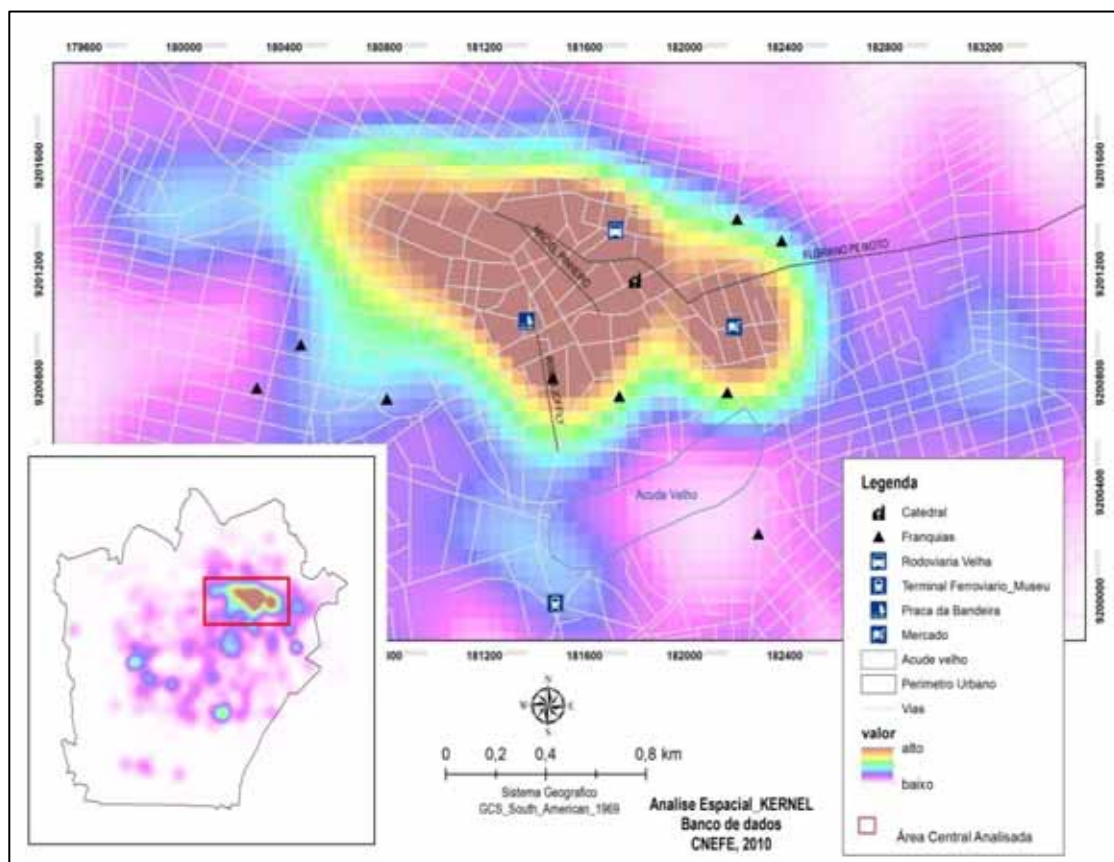
⁷³ O potencial de equipamentos de saúde, como um hospital, de conformar uma área central foi destacado por Guimarães (1991), ao analisar a setorização funcional criada pelo Hospital das Clínicas na cidade de São Paulo.

estão as instituições da prefeitura, a rodoviária, o aeroporto, a Universidade de Passo Fundo, bem como outros estabelecimento de natureza administrativa como Ministério Público Federal. Em correlação há um grande número de estabelecimentos comerciais para alimentação e edifícios comerciais para alocar escritórios de especialidades diversas. Enquanto no sentido oposto (oeste), onde estão a estação ferroviária e a saída da cidade pela BR 153, os estabelecimentos se caracterizam por serem mais “pesados”, como oficinas mecânicas, lojas de material construtivo, gráficas, etc.

No entanto, embora no mapa XV esteja estampado um caráter monocêntrico da estrutura, esse tende a ser desfeito com as alterações funcionais que vêm acontecendo na Avenida Presidente Vargas, concomitante ao crescimento territorial de áreas destinadas à habitação na parte sudeste da cidade – lojas de utilidade para o lar e de abastecimento alimentar já se dispõem ao longo da via, sem, contudo, caracterizarem uma concentração, porém com potencial. Por isso a qualificamos como uma via comercial do tipo avenida, com concentração de estabelecimentos no seu trecho que tangencia a Avenida Brasil e uma rarefação a medida que segue no sentido sudeste. Outra parte da cidade que tende a conformar uma área central é a circunvizinha da Universidade de Passo Fundo, onde os condomínios destinados a estudantes estão em construção: a baixa mobilidade dessa classe ocupacional tende a atrair estabelecimentos comerciais de compras não-planejadas e de serviços pessoais.

Em Campina Grande, a mancha marrom maior, no mapa XVI, corresponde ao ‘core’ do centro principal. Nele, queremos destacar o trecho da Av. Floriano Peixoto, contido nela (uma vez que essa Avenida corta a cidade de leste a oeste), bem como as Ruas Irineu Joffily, Venâncio Neiva e Sete de Setembro, pela presença de franquias; e da Rua Maciel Pinheiro (que, apesar de não termos encontrado franquias, tem lojas de departamento importantes, ao exemplo da C&A e a Marisa).

Mapa XVI. Campina Grande_Centro Principal



As lojas de departamento, segundo Ribeiro (2006), criam e necessitam de uma ampla centralidade: “elas refletem a expansão do comércio moderno” (p.106). Em vista disso, atraem pela diversidade e quantidade de mercadorias disponíveis. Segundo o autor, essas lojas preferem estar localizadas no shopping, porém nessa rua estão devido a sua importância comercial.

Outro elemento que expressa seu grau de importância na dinâmica comercial da cidade é a intervenção realizada na infraestrutura de energia elétrica. A imagem da figura XX identifica a fiação subterrânea; fato que diminui consideravelmente a poluição visual e a torna mais atraente para empresas que desejam a exposição da sua marca.

Figura XX. Campina Grande - Rua Maciel Pinheiro, 2014



Foto: Street View

As lojas de departamento, assim como as franquias da Cacau Show, Brasil Cacau e Cia do Terno – localizadas, respectivamente, na Rua Sete de Setembro e as duas últimas na Rua Venâncio Neiva – têm como público-alvo a classe de renda C. Enquanto a Mmartam , localizada na Rua Irineu Joffily, como já mencionamos, tem a classe B e A.

A Rua Irineu Joffily (mapa XVI) diferencia-se por ter uma baixa densidade comercial no centro principal, e pela proximidade com áreas residenciais e o açude velho, que atribui uma importância relativa a essa área da cidade (no mercado imobiliário, considerada uma amenidade que agrega valor às edificações). Por conveniência de proximidade a uma área residencial de médio a alto poder aquisitivo, a franquia da escola de língua CCAA está localizada nela, assim como a franquia da Mr.Kitsch. Ademais, pelo simples fato da franquia da Bobstore também estar localizada nela, mas cuja preferência locacional declarada no site da empresa (www.bobstore.com.br) para suas franquias seja um shopping: a rua Irineu Joffily parece ser uma via comercial que se descola do centro principal ao atrair estabelecimentos cujo *targets* compreendem o movimento das classes de renda C a A. Este fato também demonstra a popularização dos *shoppings center*. Contudo, no prático sensível, suas edificações não possuem condições favoráveis à instalação do padrão arquitetônico de franquias, pois se tratam de edificações conjugadas, antigas e sem do ponto de vista arquitetônico, com padrão de referência expressivo: tal qual o *art déco* encontrado em outros setores do centro, e que por sua vez agregam valor à marca.

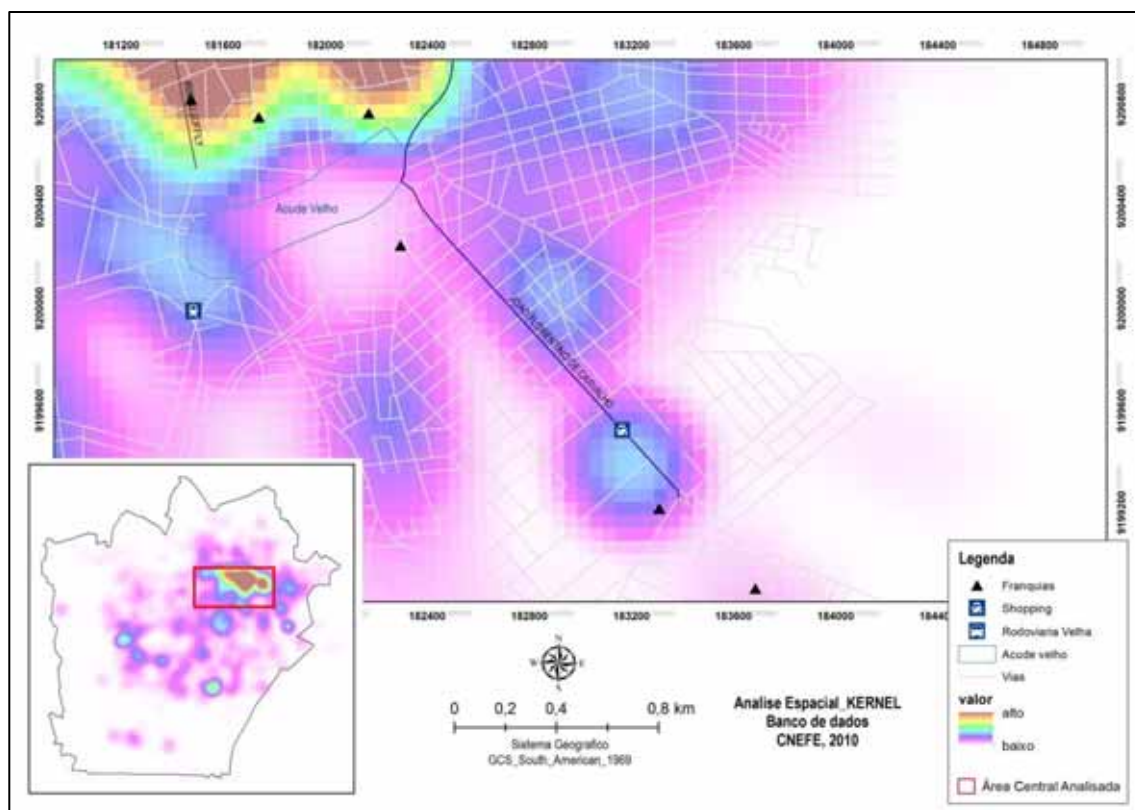
Já a Avenida Floriano Peixoto destaca-se por ter sido “o caminho” através do qual se deu a expansão do centro tradicional no sentido oeste (representado pelo prolongamento da mancha marrom maior). Nela também está localizado o Shopping Popular Edson Diniz. Essa Avenida expressa o sentido da expansão do centro principal que ocorreu, principalmente, mediante a descentralização dos estabelecimentos de saúde e a desconcentração de instituições administrativas das três esferas do poder e de instituições do judiciário (MAIA *et al*, 2012). Sem dúvidas, também pelo crescimento territorial e em razão da dinâmica econômica da cidade. Antigas casas de uma classe média alta do bairro da Prata foram adaptadas ao funcionamento de clínicas, laboratórios, consultórios, serviços e comércio correlatos ao ramo de saúde como: farmácias, restaurantes, hotéis, entre outros “que, aos poucos, se transferem do Centro para o Prata, bairro contíguo ao Centro Tradicional” (BATISTA, 2011, p. 42). Pela Avenida citada, o fluxo torna-se mais fluído e por ela se estabeleceu a contiguidade comercial entre os bairros que hoje constituem, junto com os bairros José Pinheiro, Lauritzen, Palmeiras e Conceição, o centro principal de Campina Grande. Todavia, o bairro do Prata é conhecido (pelos cidadãos) como uma zona do centro principal especializada em serviços de saúde. Outras setorizações do centro principal de Campina Grande também são passíveis de leitura a partir do CNEFE, sob o aspecto funcional dos estabelecimentos⁷⁴, mas queremos destacar no sentido proposto da nossa análise que essa área central de Campina Grande angaria complexidade funcional de alcance regional e diversidade de padrões de consumo, apta a ser analisada através da localização de franquias de distintos ramos e *target* por classe de renda: cujo *targets* pertencem a uma classe de renda igual ou maior que a C, estão fora do *core* e seguem em direção a setores de circulação dos seus respectivos *targets*, isto é, além de estarem nas bordas de dispersão dos estabelecimentos, cujos bens e serviços possuem uma melhor qualidade, estão em vias que proporcionam o acesso à áreas residenciais dos mesmos; enquanto as franquias de *target* com classe de C para baixo estão no *core* do centro ou mesmo no shopping da cidade.

A mancha azul menor, no canto inferior direito, no mapa XVII representa a concentração de estabelecimento no Boulevard Shopping. A rua Irineu Joffily e o shopping citado dividem, em ordem de importância, as franquias destinadas a um alto padrão de

⁷⁴ No âmbito da ReCiMe temos lucubrado sobre procedimentos metodológicos que nos possibilitem fazer leituras sob essa perspectiva.

consumo. As outras áreas de concentração dos estabelecimentos comerciais estampadas no mapa XIII pelas manchas verdes e azuis representam centros de bairro, no geral, destinados a um baixo padrão de consumo.

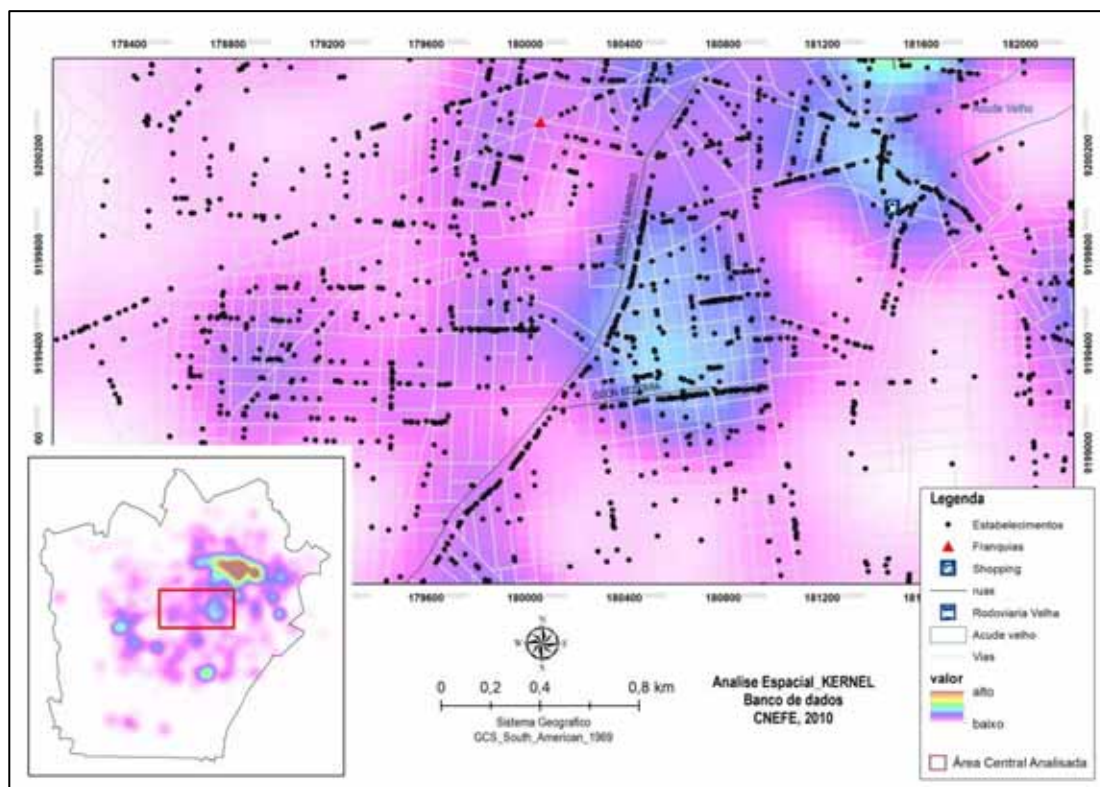
Mapa XVII. Campina Grande_Localização do Boulevard Shopping



Como assinalado na tabela V, quase 50% da população de Campina Grande pertence a classe de renda E, a grande extensão territorial da cidade e a construção de conjuntos habitacionais distantes do centro são fatores que podem ter contribuído para a formação desses núcleos comerciais (centros de bairro), que se caracterizam pela concentração de estabelecimentos como bares, mercadinhos, salão de beleza, *lan house*, etc⁷⁵, como estampado nos mapas XIX.

⁷⁵ Constatação realizada através dos dados do CNEFE.

Mapa XVIII. Campina Grande_Concentração de Estabelecimentos Comerciais no bairro Maldivas.



No centro principal de Presidente Prudente toda a mancha verde estampada no mapa XIII circunscreve a área central da cidade, que qualificamos de centro principal. Essa mancha está contida na área delimitada pela prefeitura municipal⁷⁶ como “zona comercial e de serviços de ocupação comercial”, e tem limites a nordeste na Rua Quintino Bocaiuva, na Vila Marcondes, estreitando-se ao sudeste até o cruzamento da Avenida Brasil com a Rua Orozimbo Costa; ao sudoeste no cruzamento da Avenida Cel. Marcondes com a Avenida Marechal Teodoro; alargando-se no sentido oeste pela Rua Casemiro Dias até deparar-se no encontro da Rua Doze de Outubro com a Avenida Washington Luiz, com a qual faz seu limite noroeste-norte. Nessa área central, queremos destacar o quadrilátero configurado pelas Avenidas Manoel Goulart, Brasil, Washington Luís e Cel. Marcondes⁷⁷ (especialmente, algumas que o entrecortam), como *core* e circunscrito pela mancha urbana maior no mapa

⁷⁶ Zoneamento descrito na Lei Complementar: Lei de Zoneamento do Uso do Solo nº 153 de 2008.

⁷⁷ Sposito (1990) escreveu que na década de 1960 o quadrilátero tivera o valor de metro quadrado mais caro da cidade e destaca também o fato de no quadrilátero existir áreas residenciais destinadas a um alto padrão de consumo.

XIII, mais o centro de compras Prudente Parque shopping, ambos pela presença de franquias, e também o Camelódromo, para destacar a ampla diferenciação espacial advindas de distintas práticas de consumo.

No quadrilátero há a maior frequência de automóveis e pedestres da cidade, nos dias de semana e em especial no horário comercial, com tendência a diminuir o fluxo no fim de semana, conforme observado em trabalho de campo. O alto nível de circulação e frequência no quadrilátero levou a administração municipal a criar alternativas para facilitar a acessibilidade⁷⁸, segundo o secretário de assuntos viários Abel Gomes, em entrevista concedida em março de 2012. Entre suas vias queremos destacar as Ruas Tenente Nicolau Maffei, Dr. José Foz, Siqueira Campos e Barão do Rio Branco pela presença de franquias.

A Rua Tenente Nicolau Maffei, especificamente, no trecho interceptado pelo quadrilátero, é conhecida como calçada pelos cidadãos, por ser destinada exclusivamente à circulação de pedestres⁷⁹. Segundo Whitacker (1997), no início da execução do projeto no final da década 1970, a impossibilidade de circulação de veículos preocupou os comerciantes da Rua, mas conforme destaca o autor, hoje a Rua é uma referência às atividades comerciais no quadrilátero e da cidade. Nela estão localizadas lojas de departamento de capital nacional e local e bancos. Destaca-se pela quantidade de lojas de vestuário, sapatarias e eletrodomésticos destinados ao consumo de objetos mais populares. O calçada possui 13m de largura e 500m de comprimento, começa e termina (vice-versa) na Praça 9 de julho e no shopping popular (o camelódromo da cidade). Nas suas esquinas e edificações estão as franquias: Instituto Embelleze, Passo Mania e Loja do Crédito.

Nas Ruas Barão do Rio Branco, José Foz e Siqueira Campos, que cruzam o calçada (e também ultrapassam os limites do quadrilátero), estão: a Brasil Cacau e a ótica Diniz, na Rua Barão do Rio Branco; a Lacqua de Fiori, na Rua José Foz; e a Hering, a Cacau Show (figura XVII) e a Cia do Brigadeiro, na Rua Siqueira Campos. Todavia, as franquias localizadas nessa

⁷⁸ Entre as medidas adotadas e apontadas pelo secretário de assuntos viários, Abel Gomes, estão a reforma de calçadas, instalação de sinais de trânsito modernos e a ampliação da área destinada para a zona azul, que se trata de uma ferramenta da engenharia de trânsito prescrita em lei federal que autoriza a gestão municipal a criar vagas de estacionamento em área da cidade de grande circulação e rotatividade de veículos particulares, que regula o local e tempo de permanência do mesmo.

⁷⁹ As ruas de pedestre no Brasil, ou melhor, os calçadões, no geral, foram inspirados nos planos urbanos de Jaime Lerner – arquiteto e urbanista – que elaborou planos urbanos e de transportes para várias cidades brasileiras. De acordo com Agra (2006), o urbanista tivera influências de Le Corbusier.

área da cidade destacam-se por terem um *target* de classe de renda C para baixo, indicando um padrão de consumo não muito elevado e uma intenção de abarcar um mercado para além do citadino, em razão do alcance espacial que essa área central da cidade possui. Ademais, as franquias localizadas nessa rua não possuem uma exigência espacial particular, exceto aquelas inerentes ao produto que vendem⁸⁰, e as dimensões volumétricas da arquitetura das edificações aí localizadas, no geral, correspondem à metragem mínima exigida pelas mesmas (destacadas no quadro XII).

O Prudente Parque Shopping foi o primeiro shopping da cidade, inaugurado em 1989, de acordo com o censo 2012-2013 da Associação Brasileira de Shopping Center - ABRASCE. Em entrevista concedida em março de 2013, Alex Rumbelsperger, superintendente do shopping, qualificou-o como um “shopping de vizinhança”. O shopping tem uma área construída de 15.148 m², 21 franquias entre 70 lojas, três salas de cinema e 520 vagas de estacionamento (trabalho de campo 2012 e Censo ABRASCE 2012-2013). As franquias pertencem ao ramo de alimentação, calçados e vestuários, cujos *targets* variam da classe C a A.

O camelódromo (mapa XIII), localizado no extremo oposto ao shopping citado, na Praça da Bandeira, foi inaugurado em 1995⁸¹. Como qualquer shopping popular oferta produtos variados, tanto quanto atrai um público de classe de renda variado, mesmo que majoritariamente seus produtos sejam destinados a uma classe de renda mais baixa. Os baixos preços de produtos inovadores (no geral, material eletrônico) tendem a atrair uma parte de consumidores que mesmo de alto poder aquisitivo, ou não, está disposto a pagar o preço “tabelado” no mercado; ou não deseja percorrer longa distância para ter acesso a esses produtos com preços “mais justos”.

Do camelódromo, uma importante avenida à localização de franquias e história de expansão do tecido urbano da cidade destaca-se: a Av. Washington Luis. Nela estão as franquias de marcas conhecidas nacionalmente, a exemplo da MMartan, da ADCOS, da Wizard, do Yazigi, entre outras, destinadas a um padrão de consumo com classe de renda B a A (no caso das duas últimas citadas, com necessidade de ruas com fluxo, que atendam ao

⁸⁰ O Instituto Embelleze preza por áreas de grande fluxo para cooptar o público de classe de renda C e D, e edificações com diversos compartimentos, segundo informações retiradas do site da empresa (2012): www.institutoembelleze.com.br, no link destinado aos interessados em franquias.

⁸¹ Segundo informações retiradas do site da prefeitura: www.pmpp.gov.br, acessado em dezembro 2013.

padrão de consumo citado). Outrora, essa rua se destacava por ser uma via especializada em laboratórios e consultórios médicos, inclusive já tendo sido considerada por pesquisadores como “subcentro”, por sua importância e conteúdo diferenciado. De fato, apesar de um trecho seu – aquele que parte da Avenida Brasil à Rua Doze de Outubro – estar contido no centro principal da cidade, a avenida descola-se do mesmo como via comercial à parte, com estabelecimentos que fazem referência a um padrão de consumo mais elevado (margeando a avenida, é possível perceber que há áreas residenciais habitadas por indivíduos das classes C e B, apêndice C).

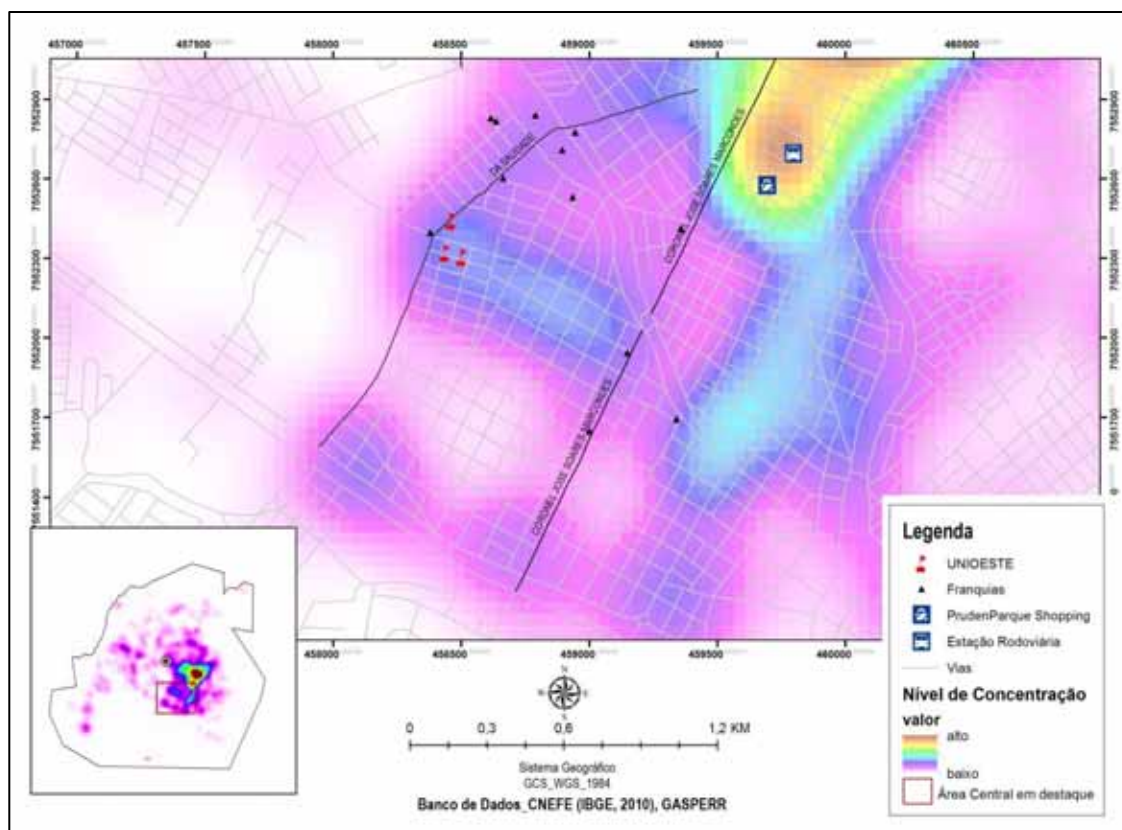
Outras ruas no centro principal fora do quadrilátero também possuem franquias, a exemplo da Rua Dr.Gurgel, com franquias do Café Scada e das escolas de línguas ALPS e Uptime, todas localizadas entre o trecho da Rua Ribeiro de Barros e Quinze de Novembro, que cortam, perpendicularmente, a rua citada. Outras Avenidas, como a Coronel Marcondes e a Manoel Goulart, em que pese em relevância ao centro principal, também são destacadas como vias comerciais à parte.

O fato é que a complexidade funcional do centro principal de Presidente Prudente, assim como das outras cidades estudada, pode e deve ser setorizada. Cabe a análise escolher os elementos: priorizamos pensar pelo padrão de consumo das franquias. Apesar de fazermos referência ao camelódromo, assim procedemos para destacar o nível de diferenciação espacial que pode existir neste tipo de área central em cidades sul-americanas, caracterizada pela ampla diferenciação social, refletida no consumo, logo em suas formas comerciais. Enquanto nas Ruas do quadrilátero as franquias são destinadas à classe de renda C para baixo, fora do quadrilátero no shopping, na Av. Washington Luis e na Rua Gurgel, estão destinadas a um padrão de consumo à classe de renda C para cima, demonstrando que a diversidade no padrão de consumo é refletida na diferenciação espacial da área e mais dos estabelecimentos.

As condições de visibilidade entre essas áreas são distintas, evidenciadas tanto pela diferença entre as dimensões das edificações, como pela largura das ruas, das condições para estacionamento e da infraestrutura de energia elétrica. Essa última contribui no “problema” da poluição visual reforçado pelo uso de outros meios publicitário, e atribuídos como característica deste tipo de área central.

Presidente Prudente, entre as cidades estudadas é a única a apresentar uma área central nucleada do tipo subcentro com alcance espacial regional, o subcentro do bairro Bongiovani, no mapa XIX.

Mapa XIX. Presidente Prudente_Subcentro Bongiovani



A concentração dos estabelecimentos nesse núcleo comercial está estampada pela mancha azul, localizada no sentido sudoeste abaixo da mancha azul maior. Nele catalogamos de templo budista a hospitais: de estabelecimentos de atividades culturais a estabelecimentos com funções territoriais importantes, a maioria com necessidades espaciais de grande metragem, como escolas, igrejas e o tribunal de contas do Estado de São Paulo. Atribuímos seu alcance regional, principalmente, à presença da Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, que exerce influência para toda a região e Estados vizinhos e do Hospital Regional, que além de ser classificado como de alta complexidade, é também o hospital escola da universidade citada.

A conformação do subcentro Bongiovani está vinculada ao crescimento da cidade, entre a década de 1960 a 1990, no sentido sudoeste, com a criação de diversos loteamentos

(MELAZZO,2001). A ocupação dessa área da cidade foi prioritariamente concretizada por uma classe de maior poder aquisitivo, que representa o padrão de consumo realizado e possível de ser identificado pelas franquias presentes: Wizard, Subway, 5àsec, Delícia do Cerrado, Brahma, Não + Pelos, Portobello, CNA e McDonalds, que por sua vez também pertencem a segmentos do mercado que atendem ora a demanda de serviços pessoais (e por isso estão localizadas próximo ao seu *target*, ora adentram ao rol de estabelecimento de compras não-planejadas, exceto pela Portobello que possui outra intencionalidade ao posicionar seu estabelecimento comercial). Todas elas de *targets* acima da classe de renda C e localizadas, no mapa XXI, em ruas e avenidas que definem os limites imprecisos desse subcentro: ao norte pela Avenida Onze de Maio, a oeste pela rua Alvares Machado, a leste pela Avenida Coronel Marcondes e ao sul pela Avenida Joaquim Constantino (essa última se descola do subcentro por ter uma centralidade com outro conteúdo: referente ao comércio atacadista, e no varejo com representações de oficina mecânica, madeireira, concessionárias, etc.). No âmbito deste subcentro queremos destacar a Avenida Saudade (mapa XX), pela presença de franquias, destinada ao comércio de luxo, como a franquia Sierra Villa Casa, e dá acesso a condomínios residenciais fechados de alto padrão de consumo na cidade.

A mancha marrom menor descolada da maior no mapa VIII é oriunda da concentração de estabelecimentos comerciais no Prudenshopping. Esse shopping, com 208 lojas, das quais 93 são franquias, tem alcance regional e recebe, semanalmente, segundo sua gerente comercial, Ana Suzuki, em entrevista concedida em março de 2013, mais de 600.000 pessoas de Presidente Prudente e região. A entrevistada nos relatou que após a expansão, ocorrida em junho de 2013, estimava-se receber em torno de 1 (um) milhão de pessoas semanalmente. As franquias localizadas nesse equipamento são de diversos segmentos de mercado e tem *target* com diferentes padrões de consumo, ressaltando a complexidade funcional desse equipamento: pelos dias e horas da semana e do mês é possível fazer uma leitura de diferentes usos e práticas de consumo.

Ademais, constatamos a existência de muitos centros de bairros como o do Ana Jacinta, do Cecap, do Conjunto Humberto Salvador. E vias comerciais do tipo ruas de bairro importantes, como a rua Zerefino Daniel Caseiro, no Jardim Maracanã; bem como a rua Jose Tarifa Conde, na Vila Santa Isabel.

Na classificação e comparação das áreas centrais pareceu-nos evidente que a tendência a multi(poli)centralidade é comum a todas as cidades. Os tipos de área central que surgem na estrutura urbana de uma cidade são decorrentes do modo como se dá a reestruturação da cidade (SPOSITO, 2007). As estratégias locacionais engendradas em ordem distantes têm imputado novas demandas espaciais que se combinam com os interesses imobiliários dos promotores de vendas e as intencionalidades dos administradores públicos, não obstante, contribuem na extensão do tecido urbano e dispersão dos estabelecimentos comerciais. Presidente Prudente como a mais dinâmica economicamente entre elas foi não só a primeira a incorporar as lógicas dessa tendência, e por isso a “receber” os equipamentos comerciais que respondem a essa lógica, enquanto que em Campina Grande mesmo com uma população e área de influência maior não apresenta o mesmo nível de diversidade de áreas centrais reconhecidas naquela. Chillán e Passo Fundo ao terem um equipamento comercial de importância regional no âmbito do seu centro principal representam o nível de complexidade desse tipo de área central em todas as cidades estudadas, que inclusive, pode também ser analisada pelo fato desses centros (em todas as cidades estudadas) apesar da predominância do uso comercial ser área residencial de uma classe média.

RESUMO

Nesse sentido queremos colocar para o debate que: a) quanto maior o nível de dispersão das áreas residenciais por classe de renda do centro maior a propensão a conformação de áreas centrais, algo assuntado por Berry (1958) e perceptível em Presidente Prudente e Passo Fundo, no conjunto cartográfico disposto no apêndice C; b) quanto maior o volume populacional nas menores classes de renda maior a dispersão dos estabelecimentos e a conformação de centros de bairro e ocorrência por dispersão de estabelecimentos comerciais para um baixo padrão de consumo é o caso de Campina Grande e Chillán; c) nas cidades de planta em tabuleiro (xadrez), as atividades comerciais tende a estar centralizada nos limites do quadrilátero maior definido pela duas municipalidades como área comercial, nele há uma tendência a constituição da multi(poli)centralidade que se renova no âmbito do próprio quadrado, demonstrando uma menor plasticidade da sua estrutura urbana quando comparada com as cidades brasileiras; d) as vias comerciais são o tipo (“novo”) de área

comercial mais representativo da tendência a multi(poli)centralidade em todas as cidades, por terem um potencial na conformação de núcleo e serem propícias a instalação dos equipamentos comerciais modernos, tanto quanto são mais recorrentes nas cidades estudadas; e) as franquias, nesse contexto, servem para estipular qual o padrão de consumo pela classe de renda do *target* que possuem e a funcionalidade da área pelo segmento que pertencem.

Especificamente, com relação as franquias constatamos que a) o centro principal e os shopping centers são área central preferível para o posicionamento dessas empresas, muito embora, as vias comerciais que possuem ligação com áreas residenciais do seu *target* também sejam; b) entretanto quanto maior a competência espacial da empresa maior sua tendência a buscar a visibilidade da marca em ruas e avenidas privilegiadas na cidade, seja pela sua historicidade nas atividades comerciais, seja pelo nível e perfil de frequência.

O recurso a cores, design arrojado e/ou ostentativo pelo material construtivo ou mesmo criatividade utilizada, e a busca da visibilidade revelam que é através do espaço, conforme arguiu Lefebvre (1999a), que os capitalistas intentam estimular o consumo. A metodologia proposta necessita de arranjos e refinamento, mas *per se* já é um caminho para pensarmos procedimentos comparativos entre cidades diferentes, sob diversos aspectos.

CONCLUSÕES

A conjunção da Teoria da Urbanização Completa da Sociedade com a Teoria dos Lugares Centrais para interpretação das dinâmicas da urbanização conduziu-nos a indicar a situação espacial de franquias na América do Sul como um plano metodológico para analisar a centralidade urbana em múltiplas escalas.

O debate da problemática urbana pautado pelo conhecimento da centralidade urbana suscita recorrer à lógica da produção do espaço urbano, em cada escala identificando agentes e sua ordem de importância na conformação e integração espacial. Nossa explicação, particularmente, evidencia as especificidades geradas na congruência das relações de verticalidades e horizontalidades que produzem arranjos territoriais pela lógica do sistema de franquias.

Com uma lógica operacional cujo objetivo é a estruturação territorial da empresa via elos empresariais juridicamente horizontais, a franquia – a empresa formatada e rotulada por uma marca – surge como o signo da capacidade criativa e veloz de acumulação de capital.

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.

Na América do Sul, o aumento do número de franquias de marca internacional e o surgimento de empresas de marca nacionais operando por esse sistema estão vinculados ao período de crescimento das economias nacionais que, nas últimas duas décadas, principalmente, em virtude da valorização nos preços das *commodities* e de ajustes espaciais estratégicos, contribuíram com a expansão do potencial de consumo; muito embora, no momento de fechamento dessa pesquisa, as especulações anunciam redução no

crescimento, o que se reflete em pessimismo e numa diminuição no ritmo do crescimento econômico do sistema, fatos que confirmam o caráter irrevogável dos ciclos econômicos.

Os países sul-americanos com maior número de unidades de franquias são, respectivamente, em ordem decrescente: Brasil, Argentina, Venezuela, Colômbia e Chile. Em que pese a relevância do contingente populacional e da dimensão territorial do país, constatamos que a existência de um dispositivo jurídico específico, para regulamentar o funcionamento das atividades concebidas nesse sistema, proporciona maior fluidez de capitais e capacidade de conformar elos empresariais multifacetados. O fato é que mesmo diante de um contexto de maior abertura econômica, marcado pelos preceitos do Consenso de Washington, no qual não importam quais barreiras existam quando há demanda solvente, em menor ou maior grau, o dispositivo jurídico, indubitavelmente, propicia um maior dinamismo àquilo que dispõe. Em especial porque sugere regularidade e confiança, mesmo que induzida, nos elos empresariais estabelecidos. Com isso, consideramos a ausência/presença de uma lei que regularize a atividade de franquear, um elemento comparativo na escala da nação-Estado na América do Sul, por ser um fator de competitividade, para pressupor vantagens locais e centralidade entre os países estudados.

No âmbito de cada país, a centralidade urbana é definida pelos aspectos culturais, sobretudo, os econômicos de cada formação socioespacial. Muito embora, na nossa pesquisa, os objetos empíricos e os procedimentos metodológicos adotados não contemplem afirmações sobre essa escala, trabalhamos com a prerrogativa do axioma: como qualquer empresa do varejo, a maximização do lucro é o objetivo que conduz a escolha da cidade pelas franqueadoras. Redes urbanas mais interativas com a economia mundial e economicamente dinâmicas tendem a possuir um maior número de unidades de franquias. Nesse sentido, Presidente Prudente, entre as cidades estudadas, é a que possui maior quantidade de franquias, seguida de Campina Grande, Tandil, Passo Fundo e Chillán.

As vantagens para o rendimento positivo dessas empresas estão nas características da área de mercado e suas correlações com o *target* da empresa para o mercado consumidor e de franqueado. Nesse contexto, destacamos as cidades médias com um papel singular à lógica de estruturação territorial das franquias: a exclusividade territorial.

Ao venderem uma exclusividade territorial delimitada – no tempo e no espaço – ao franqueado, as franqueadoras definem a área de mercado vendida a partir do tamanho do mercado consumidor e do seu nível de dispersão e rota de circulação do mesmo na cidade, assim: quanto maior o mercado consumidor e maior a dispersão e rota de circulação, mais áreas de mercado na cidade. De modo que, mais áreas de mercado, mais franqueados, e menor o nível de exclusividade territorial na cidade para o franqueado. No caso de cidades médias, nas quais há concentração econômica, o tamanho do mercado de franqueados é reduzido em comparação com o mercado consumidor: à vista disso, as cidades médias estudadas propiciam uma exclusividade territorial efetiva aos franqueados. Isto significa dizer que os franqueados de cidades médias possuem, de modo exclusivo na cidade, o direito de distribuir os produtos rotulados pela marca da franquia, quiçá na região.

Como empresas do varejo, as franquias não prescindem de trabalhos publicitários e da produtividade espacial para gerar ganhos de lucratividade. De modo que é na escala da estrutura urbana que toda a ideologia do consumo – discurso e imagens contidos no sistema de franquias – assume formas concretas. Nesse sentido, a escolha do ponto comercial, como última etapa do plano estratégico de localização, é uma decisão que combina toda a lógica operacional da empresa – formas de comercialização, *mix* de produtos, repasse financeiro, etc. – construída por ordens distantes e expressa em normas, manuais de escolha do ponto comercial e catálogo dos estabelecimentos comerciais da empresa.

A formatação do seu estabelecimento é realizada de modo a gerar excitação no ato da compra, e seu posicionamento tende a reforçá-lo, afinal, a seletividade espacial detém a chave para otimizar as vendas. Assim, através de materiais construtivos modernos, *design* arrojado e claro de uma visibilidade privilegiada, os estabelecimentos comerciais de franquias tendem a se diferenciar dos demais na estrutura urbana, de forma tal que é possível analisar as expressões de centralidade numa estrutura urbana pela presença/ausência da mesma.

A presença-ausência de franquias numa cidade *per se* já é um indicativo do potencial de consumo da cidade. Quando localizada numa dada área central, ela reitera o debate das diferenciações espaciais.

Ao terem a marca como principal ativo da empresa, as franqueadoras têm a visibilidade do estabelecimento como o elemento de produtividade espacial que uma área da estrutura urbana deve ter para gerar ganhos de lucratividade para o seu negócio. As marcas possuem o papel de estabelecer uma distinção entre os produtos e concretizar uma comunicação com o consumidor. De modo que, o material construtivo, o *design* e a localização dos seus estabelecimentos são elementos fundamentais à orientação das compras, logo também são variáveis do elemento morfológico (o estabelecimento) que nos permitem esboçar o padrão de consumo de uma área central e as diferenças entre elas, quando existe mais de uma na estrutura urbana.

Shoppings, centros e vias de fluxo são, no geral e nessa ordem, localizações preferíveis para o posicionamento dos estabelecimentos comerciais em cidades médias da América do Sul. Contudo, as franquias – pelo reconhecimento do valor econômico das marcas – se distinguem de outros e também revelam o nível de proximidade entre os lugares.

O fato é que a predisposição à diferenciação espacial entre as áreas centrais é também inerente a outros processos, que não revolvem a incorporação de franquias. No contexto da reestruturação urbana, as cidades médias sul-americanas têm apresentado tendência à multicentralidade e à policentralidade, frente a isso, conformando áreas centrais de disposição morfológica distinta e expressões de centralidade diversas. Por meio desta tese propomos que a presença-ausência de franquias pode contribuir para a identificação de áreas centrais e expressões de centralidade na estrutura urbana dessas cidades.

Distinguímos as áreas centrais, primordialmente, entre si pela disposição morfológica: os núcleos comerciais, as vias comerciais e os equipamentos comerciais. Dentro de cada grupo há diferentes tipos de áreas centrais que se distinguem: ora pela sua historicidade na estrutura urbana, ora pela funcionalidade e alcance espacial gerado pelas expressões de centralidade que possuem. A identificação de cada tipo foi realizada por técnicas de geoprocessamento (que precisam ser refinadas), mas que exerceram reflexões factíveis nas cidades estudadas, em virtude da realização do trabalho de campo. A ocorrência de mais de um tipo nas cidades estudadas, por sobreposição, justaposição ou descontinuidade territorial, está relacionada com as suas particularidades na reestruturação

de cidades (SPOSITO, 2007): a dinâmica do mercado imobiliário, as condições herdadas e topográficas, e as formas de vida e trabalho que se realizam nelas, etc.

Presidente Prudente e Campina Grande são, entre as cidades estudadas, as que apresentam uma maior variedade de tipo de áreas centrais, em razão da dispersão de áreas residenciais de diferentes classes de renda combinada com o tamanho populacional e territorial de sua estrutura urbana. Suas funções territoriais e volume populacional com demanda sobre elas também são elementos que contribuem na multiplicação de áreas centrais na sua estrutura urbana, entre outros. Já a tendência à multi(poli)centralidade em Passo Fundo, Chillán e Tandil sobrepõe ao centro principal as formas comerciais modernas via intervenções urbanas que tendem a reforçar e incrementar as expressões de centralidade do mesmo.

Cada grupo morfológico apresenta vantagens locacionais distintas às franquias. Os equipamentos comerciais como lugares de consumo são preferíveis por essas empresas que desejam associar o ato de compra ao momento de realização pessoal, como estratégia para vender mais, e já agregam na vizinhança imediata um conjunto de segmentos correlatos e com o mesma demanda espacial que o seu. Nesse sentido, o entendimento da diferenciação de práticas que cada grupo morfológico permite ou origina, seria outra análise interessante para reforçar o conhecimento de como as circunstâncias do padrão morfológico para acessibilidade e visibilidade propiciam o consumo (e ao mesmo tempo são indispensáveis no *check list* dessas empresas para posicionamento do ponto comercial).

As distinções entre as áreas partem do padrão morfológico, mas se realizam na presença-ausência de franquias. Como são um produto caro, as franquias estão localizadas em áreas centrais cujo padrão de consumo é de mediano a elevado, isto é, não encontramos franquias em centros ou vias de bairros habitados por uma classe de renda baixa. E no caso de uma estrutura urbana com diversas áreas centrais, as franquias mais caras, no geral, estão próximas das áreas residenciais de seu *target*. De modo que, as franquias são um indicador qualitativo para pensar a centralidade urbana da urbanização difusa: pois além de evidenciarem a racionalidade que orienta a produção do espaço urbano, também deixam transparecer as formas de cooptação e difusão do consumo.

Essa fase da urbanização – a fase urbana – efetua a necessidade de pensar, sob o ponto de vista geográfico, como a constituição da centralidade engendrada pelo consumo

põe de um lado, (numa ótica ideológica) em evidência o papel de cada indivíduo, como agente (proativo) no caos e na ordem urbana, e de outro (numa ótica topológica), o perfil e nível de interação entre os centros urbanos e nos centros entre os agentes. De maneira que pensar a urbanização da América do Sul, com foco em suas cidades médias e franquias foi um modo que encontramos de esboçar as particularidades de nossa sociedade no contexto da economia mundial e enunciar as consequências imediatas de toda transformação nas estruturas urbanas de cidades médias: a transformação das formas urbanas e comerciais evidencia uma mutação nas expressões de centralidade, as novas áreas centrais ao estamparem a diferenciação espacial entre áreas e no centro como resposta à diferentes padrões de consumo, refletem formas comerciais cada vez mais individualizadas e estandardizada, que por sua vez contraditoriamente são constituídas por ordens distantes.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ABREU, D. S. *Formação Histórica de uma Cidade Pioneira Paulista: Presidente Prudente*. FFCLPP, 1972.
- ADAMOVSKY, E. *Historia De La Clase Media Argentina: apogeu y decadência de uma ilusión, 1919 – 2003*. Ed. Planeta, Buenos Aires, 2009.
- AMADO, A.E.M. *A Rua Direita nas Cidades Portuguesas: leitura tipo morfológica do elemento urbano*. Dissertação defendida na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, 2012.
- AMORIM FILHO, O & SERRA, R. *Evolução e Perspectiva do Papel das Cidades Médias no Planejamento Urbano e Regional*. In: ANDRADE, T. & SERRA, R. (orgs.). *Cidades Médias Brasileiras*. Rio de Janeiro – RJ, 2001.
- ANTAS JR, R. M. *Desafios do Consumo*. Ed. Vozes, Petrópolis – RJ, 2007.
- ANTUNES, R. *O Continente do Labor*. Boitempo editorial, São Paulo, 2011.
- ARANHA, C. S. G. *Exercícios do Olhar*. Ed. Unesp, São Paulo, 2008.
- BANDEIRA, M.S. de M. *O Espaço Urbano de Braga em meados do século XVIII*. Edições Afrontamentos, Porto, 2000.
- BATELLA, W. *Os Limiões das Cidades Médias: reflexões a partir da cidade de Teófilo Otoni – MG*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciência e Tecnologia da Unesp, 2013.
- BATISTA, P.A. *O Boulevard Shopping Center e a Formação de uma Nova Centralidade em Campina Grande*. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal da Paraíba, 2009.
- BARBOZA, M. B. & LIMA, C. E. *A Cartilha do Ponto Comercial: como escolher o lugar certo para o sucesso de seu negócio!* Clío Editora, São Paulo, 2004.
- BARBOZA, L. *Sociedade de Consumo*. Zahar, Rio de Janeiro, 2010.
- BAUDRILLAD, J. *A Sociedade de Consumo*. Ed. 70, Lisboa, 2003.
- BAUMAN, Z & MAY, T. *Aprendendo a Pensar com a Sociologia*. Ed. Zahar, Rio de Janeiro, 2000.
- BAUMAN, Z. *Sociedade de Consumo*. Ed. FGV, Rio de Janeiro, 2000.

BEAUJEU-GARNIER, J. *Méthode d'étude pour le centre des villes*. Annales de Géographie, Paris, v. 74, n. 406, p. 695-707, 1965.

BEAUJEU - GARNIER, J. *Geografia Urbana*. Caloreste Gulbenkian, Lisboa, 1997.

BENEVOLO, L. *História da Cidade*. Ed. Perspectiva, São Paulo, 1993.

BERRY, B. J. L. *Shopping Centers and the Geography of Urban Areas: A theoretical and Empirical Study of the Spatial Structures of Intraurban Retail and Service Business*. University of Washington, 1958.

BERRY, B. & HORTON, F. *Geographic Perspectives on Urban Systems: with integrated readings*. Prentic Hall Press, New Jersey, 1974.

BERRY, B. *Internal Structure of The City*. Law and Contemporary Problems, Vol. 30, No. 1, Urban Problems and Prospects (Winter, 1967), pp. 111-119.

BERRY, B. *The Structure of Intra-urban Business and Commerce*. **Departament of Geography Research Paper**, nº 85, 1963.

BOURDIEU, P. *A Economia das Trocas Simbólicas*. Ed. Perspectiva, São Paulo-SP, 1974.

BOURDIN, A. *A Questão Local*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BRAND, W. & HULBERT, J. *A Empresa Multinacional*. Zahar, Rio de Janeiro, 1977.

BRANDÃO, C. *Território & Desenvolvimento: as múltiplas escalas entre o local e o global*. Ed. Unicamp, São Paulo, 2007.

BRANDÃO, C. *Desenvolvimento, Territórios e Escalas Espaciais: levar na devida conta as contribuições da economia política e da geografia crítica para construir a abordagem interdisciplinar*. In: RIBEIRO, M. T. F. e MILANI, C. R. S. (orgs.). *Compreendendo a Complexidade Sócioespacial Contemporânea: o território como categoria de diálogo interdisciplinar*. Ed.UFBA, Salvador - BA, 2009.

BRENNER, N & ELDEN, S. *State, Space, World: selected essays*. Ed.University of Minnesota, London, 2009.

BULMER, M. *The Chicago School of Sociology: Institutionalization, Diversity, and the Rise of Sociological Research*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.

CAMAGNI, R. *Economía Urbana*. Antoni Bosch Editor. Barcelona – ES, 2005.

CAMAGNI, R. P.; SALONE, C. *Network urban structures in Northern Italy: elements for a theoretical framework*. Disponível em: <<http://usj.sagepub.com/cgi/content/abstract/30/6/1053>>; acessado em: 05/06/09.

CARVALHO, M.S. & CÂMARA, G. *Análise Espacial de Dados Geográficos*. EMBRAPA, Brasília, 2004.

CAMPOS, M.A.F. *A Política Econômica do Governo de Juscelino Kubistchek (1956-1961): Um discurso em ação*. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

CAPEL, H. *Filosofía y Ciencia en la Geografía Contemporánea*. Editorial Barcanova, Barcelona, 1988.

CAPEL, H. *Morfologia de la Ciudad. Sociedad, Cultura y paisaje urbano*. Ediciones Del Serbal, Barcelona, 2002.

CARLOS, A. F. A. *Espaço - Tempo na metrópole*. Editora Contexto, São Paulo, 2001.

CARLOS, A. F. A. A Ilusão da Transparência do Espaço e a “Fé Cega” no Planejamento Urbano: os desafios de uma geografia urbana crítica. **Revista Cidades**, Vol 6, Nº 10, pp 289-306, 2009.

CARNEY, M. & GEDAJLOVIC, E. Vertical Integration in Franchise Systems: Agency Theory and Resource Explanations. **Strategic Management Journal**, Vol. 12, No. 8 (Nov., 1991), p. 607-629.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. *A Questão Urbana*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2006 [1978].

CASTILLO, R & FREDERICO, S. Espaço Geográfico, Produção e Movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. **Revista Sociedade & Natureza**, Vol. 3, Uberlândia, dez – 2010, pp.461-474.

CATALÃO, I. *Diferenças, Dispersão e Fragmentação Socioespacial: explorações metropolitanas em Brasília e Curitiba*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista, 2013.

CATELAN, M. *Heterarquia Urbana: interações espaciais interescares e cidades médias*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista, 2012.

CHESNAIS, François. *A mundialização do capital*. Ed. Xamã, São Paulo, 2008.

CHIAVENATO, I. *Vamos Abrir um Novo Negócio?* Makron, São Paulo, 1994.

CHRISTALLER, W. *Central places in Southern Germany*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1966.

COBRA, M. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

- CORDEIRO, H. K. *O Centro da Metrópole Paulistana*. Novular, São Paulo, 1981.
- CORRÊA, R. L. *Os Centros de Gestão do Território*. Revista Território, Vol.1, 1996, pp 23-29.
- CORRÊA, R. L. *Estudos sobre a Rede Urbana*. Ed. Bertrand, São Paulo, 1989.
- CORRÊA, R. L. *O Espaço Urbano*. Serie Princípios. São Paulo. Ed Ática, 2000.
- CORRÊA, R. L. *Trajetórias geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- COSTA, A. A. *Sucessões e Coexistências do Espaço Campinense na Sua Inserção ao Meio Técnico Científico Informacional: A feira de Campina Grande na interface desse processo*. Dissertação da Universidade Federal de Campina Grande, 2003.
- DOLFUSS, O. A *Análise Geográfica*. Ed. Difusão Europeia do Livro: São Paulo, 1972.
- DOMENÉCH, R. B. *Redes de Ciudades y Externalidades*. Tese de doutorado da Universidade Autônoma de Barcelona, 2003.
- DUNDES, A.C. *O Processo de (des) industrialização e o discurso desenvolvimentista em Presidente Prudente – SP*. Dissertação apresentada a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 1998.
- DUNDES, A.C. O Poder Local e a Indústria: uma análise do discurso desenvolvimentista prudentino. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. *Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média*. Presidente Prudente, 2001.
- DURKHEIM, E. *As Regras do Método Sociológico*. Editora Nacional, São Paulo, 1988.
- ELIAS, N. *O Processo Civilizador: uma história dos costumes*, V.I. Ed. Jorge Zahar, Rio de Janeiro – RJ, 1996.
- ESPINOZA, E. *Jeografía Descriptiva de la República de Chile*. Faculdade de Filosofia i Humanidades de la Universidad de Chile, 1897.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura do Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FEDICHINA, M. A. H; GOZZI, S; MORILHAS, L.J; TOLEDO, L. *Estratégias Logísticas e E-business: o caso McDonald's – Martin Brower*. VII SEMEAD – Estudo de Caso, 2005.
- FERRÃO, J. *Entender o Actual Processo de Terciarização: das teses às dúvidas*. Revista Análise Social, Lisboa, Vol. 24, Nº 101, 1988, pp.703-717.
- FERRÃO, J. *Terciarização e Território: emergência de novas configurações espaciais?*. Revista Análise Social, Lisboa, Vol. 26, Nº 114, pp.829-845.
- FLEURY, P.F. Supply Chain Management: Conceitos, Oportunidades e Desafios da Implementação.

Acessado em: <http://www.cursosavante.com.br/cursos/curso558/conteudo8274.pdf>, em maio de 2011.

FOSTER, D.L. *O livro completo de franchising*. Infobook, Rio de Janeiro, 1994

FOUCAULT, M. *A Palavra e as Coisas*. Martin Fontes, São Paulo, 1999.

FRANCO, R.; HOPENHAYN, M.; LEÓN, A. *Crece y Cambia la Clase Media em America Latina: um puesta al día*. Revista Cepal 103, Abril, 2011.

FREIRE, F.H. Introdução à estatística espacial. Notas de Aula. Rio de Janeiro: UFRJ. 2010. Disponível em www.observatoriodasmetropoles.ufrj.br/download/aulasanalise-espacial.pdf. Acessado em 15/06/2011.

FURTADO, C. *A Economia Latino Americana*. 4ª edição, Cia das Letras, São Paulo, 2009.

GAUTHIER, P & GILLILAND, J. *Mapping urban morphology: a classification scheme for interpreting contributions to the study of urban form*. International Seminar on Urban Form, 2006.

GEORGE, P. *Geografia do Consumo*. Difusão Europeia, São Paulo, 1971.

GORZ, A. *O Imaterial: Conhecimento, valor e capital*. Ed. Annablume, São Paulo - SP, 2007.

GOTTIDIENER, M. *A Produção Social do Espaço*. São Paulo, Ed. Da Universidade de São Paulo, 1990.

GUERRERO, E.M. & GUINIRGO, Fernando. Indicador Espacial del Metabolismo Urbano. Huella Ecológica de la Ciudad de Tandil, Argentina. Revista Latino Americana de Economía Ecológica, vol 9, pp 31-44, 2008.

GUIMARÃES, R.B. *O Transbordar do Hospital pela Cidade: tecnologia, saúde e produção do espaço*. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, FFLCH, 1994.

HARVEY, D. *A Produção Capitalista do Espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

HACKETT, D. W. *The Internacional Expansion of U.S. Franchise Systems: status and strategies*. **Journal of Interncaional Business Studies**, Vol 7, nº 1, p. 65-75, 1976.

HOTTELLING, H. Stability in Competition. Journal The Economia, Vol.39, Nº 153, Mar 1929, pp. 41-58. Disponível em: www.jstor.org, acessado em julho de 2013.

HUBERMAN, L. *História da Riqueza do Homem*. 21ª edição, Editora Guanabara, Rio de Janeiro – RJ, 1986.

HUNT, S. D. & NEVIN, J. R. Journal of Marketing, Vol. 39, No. 3 (Jul., 1975), pp. 20-26.

INDOVINA, Francesco. *La citta diffusa. Che cos'è e come si governa*. Position Paper, Venezia, p. 124-131, 1997.

IZAR, W. *Location and Space – Economy: a general theory relating to industrial location, market areas, land use, trade and urban structure*. Massachusetts Institute of Technology, New York, 1956. Digitized by the internet archive in 2010 with funding from Lyrasis members and Sloan Foundation.

KEYNES, J. M. *A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda: Inflação e Deflação*. Nova Cultura, São Paulo, 1985.

KON, Anita. Novas territorialidades: transformações nas hierarquias econômicas regionais. *Revista Pesquisa & Debate*, volume 10, número 1(15), p. 42-76, 1999.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Atlas, São Paulo, 2000.

LAN, D. *Territorio, Industria, Trabajo: división territorial del trabajo y espacio producido em la indústria de la ciudad de Tandil – Argentina*. Tese apresentada a Universidad Nacional de la Plata, 2009.

LEFEBVRE, H. *Lógica Formal, Lógica Dialética*. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1975.

LEFEBVRE, H. *A Vida Cotidiana no Mundo Moderno*. Ed. Ática, São Paulo, 1991a.

LEFEBVRE, H. *The Production of Space*. Blackwell: Oxford, 1991b.

LEFEBVRE, H. *A Cidade do Capital*. Ed. Lamparina, 1999.

LEFEBVRE, H. *O Direito à Cidade*. Ed. Centauro, São Paulo, 2001.

LEFEBVRE, H. *A Revolução Urbana*. Ed. UFMG, Belo Horizonte, 2002.

LOSCH, A. *The Economics of Locations*. Yale University Press, 1954.

HOBBSAWM, E.J. *A Era do Capital: 1848-1875*. Ed. Paz e Terra, Rio de Janeiro – RJ, 1999.

MAIA, D. S.; CARDOSO, C. A. A. ; ALONSO, S. F. ; BEZERRA, Rogério Silva. A Difusão e a Concentração do Comércio e dos Serviços: o centro e a centralidade. In: Parte I - Campina Grande: Dinâmica econômica e reestruturação urbana. Permanências e Transformações. In: ELIAS, D; SPOSITO, M.E.B.; SOARES, B.R. (Org.). *Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional. Campina Grande e Londrina*. São Paulo: Outras Expressões, 2013, v. 4, p. 87-116.

MAURO, P. C. *Franchising: guia do franqueador*. Ed. Nobel, São Paulo - SP, 2007.

MARTÍN, A. Z. *El espacio interior de la ciudad*. Editorial Sintesis, Madrid, 1991.

MAY, J.A. *Kant's Concept of Geography: and its relation to recent geographical thought*. Toronto: University of Toronto Press, 1967.

MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: the extension of man*. The MIT press, London, 1994.

MELAZZO, E. S. Expansão Territorial e mercado Imobiliário em Presidente Prudente. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média. Presidente Prudente, 2001.

MELAZZO, E. S. Dinâmica Imobiliária e Processos de Estruturação Intraurbana em Cidades de Porte Médio: hipóteses e propostas de trabalho. Anais do XVI Encontro Nacional de Geógrafos, 2010.

MELAZZO, E.S. Marília: Especialização Industrial e Diversificação do Consumo. Trajetórias de uma cidade média. In: SPOSITO, M.E.B.; ELIAS, D.; SOARES, B.R. (Org.). *Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional: Chillán e Marília*. Outras Expressões, São Paulo – SP, 2012, p. 161-280.

MIYAZAKY, V.K. Estruturação da Cidade e Morfologia Urbana em Cidades de Porte Médio da Rede Urbana Paulista. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciência e Tecnologia da Unesp, 2013.

MUMFORD, L. *A Cidade na História: suas origens, transformações e perspectivas*. Ed. Martins, São Paulo, 1998.

MORIN, E. *Introdução ao Pensamento Complexo*. 4ª ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

NOVICK, S. *Migraciones y Mercosur: una relación inconclusa*. Catálogos, Buenos Aires, 2011.

OSORIO, J. Dependência e Superexploração. In: SADER, E & SANTOS, T (org). *A América Latina e Os Desafios da Globalização: ensaios dedicados a Rui Marini*. Ed. Boitempo, Rio de Janeiro, 2009.

OLAVE, D. El Sistema Urbano de Chile Central: desafíos sociales y medio ambientales. Scripta Nova, Vol IX, nº 194, 2005.

ORTIGOZA, S. A. G. *As Franquias e as Novas Estratégias do Comércio Urbano no Brasil*. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Geociências e Ciências Exatas – UNESP. Rio Claro, 1996.

ORTIGOZA, S.A.G. *As Paisagens do Consumo nas Metrôpoles*. Ed. Unesp, São Paulo – SP, 2010.

PESAVENTO, S.J. História, Memória e Centralidade Urbana. Revista Nuevo Mundo, Mundos Nuevos. ISSN eletrônico 1626-0252, 2006.

PEÑATE, S.; VEGA, R.; GONZÁLEZ, P. Un Modelo de Competencia Espacial Duopolista Via Precios Con Diferentes Elasticidades De La Demanda. *Revista Investigacion Operacional*, Vol. 23, Nº 2, 2002, pp.185-195.

PINTAUDI, S.M. O Shopping Center no Brasil Condições de Surgimento e Estratégias de Localização. In: PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR, Heitor (org). *Shopping Centers : Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileira*. Ed. Universidade Estadual Paulista, São Paulo – SP, 1992.

PIZARRO, J.M. Redistribución Espacial de la Población de Chile. *Anais del Seminario sobre Distribución y Movilidad Territorial de la Población y Desarrollo Humano*, San Carlos de Bariloche, 1994.

QUEIROZ, M.I.P. Do Rural ao Urbano no Brasil. In:SZMRECSÁNYI, T & QUEDA, O. (org.). *Vida Rural e Mudança Social*. Ed. Nacional, São Paulo – SP, 1979.

RADICI, P.G. *Análise da Viabilidade de Implementar Modelo de Franquia para a Empresa Irmão Bronzatto LTDA*. Dissertação apresentada a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006

REIS, N. G. *Contribuição ao Estudo da Evolução Urbana no Brasil (1500-1720)*. Ed. PINI, São Paulo, 2000.

REIS, N. G. *Notas sobre Urbanização Dispersa e Novas Formas de Tecido Urbano*. Ed. Via das Artes, São Paulo:, 2007.

REOLON, C. A. *Os espaços de comando do capital e de produção industrial no Brasil*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade Ciência e tecnologia da Unesp, 2012.

ROCHA, L. S. & FERNANDES, V. de O. Análise Espacial através do Estimador de Intensidade kernel para as áreas sujeitas a riscos hidrológicos no município de Salvador-BA. Disponível em:< www.meau.ufba.br/site/node/1681>. Acessado em 07 de Janeiro de 2012

ROCHEFORT, M. *Geografia da América do Sul*. Ed. Difusão Europeia do Livro, São Paulo, 1968.

SÁ, N.L.A.R de. *A Cidade no Despertar da Era Higiênica: a cidade da Parahyba e o movimento higienista*. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal da Paraíba, 2009.

SALGUEIRO, T.B. *Do Comércio à Distribuição: roteiro de mudanças*. Ed. Celtas, Oeiras, 1996.

SALGUEIRO, T. B. *A Cidade em Portugal*. Uma geografia urbana. 3º edição. Edições Afrontamento. Lisboa – PT, 1999.

SALGUEIRO, T. B. Do centro às Centralidades Múltipla. In: FERNANDES, José & SPOSITO, M. Encarnação B. *A Nova Vida no Velho Centro*. Ed. Porto, 2013.

SANHUEZA, M.C. La Primeira División Político-Administrativa de Chile 1811-1826. *Revista Historia*, nº 41, vol II, Jul-dez, 2008, pp 447-493.

SANTOS, M. *O espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

SANTOS, M. *A Natureza do Espaço*. Ed. Edusp, 4ª edição, São Paulo, 1997.

SANTOS, M. *Manual de Geografia Urbana*. São Paulo: HUCITEC, 1981.

SANTOS, M. *Técnica, Espaço, Tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional*. Ed. Edusp, 5ª edição, São Paulo, 2008.

SANTOS, M. *Por uma Outra Globalização*. Ed. Record, Rio de Janeiro, 2000.

SANTOS, M. *Economia Espacial*. Edusp, São Paulo, 2007.

SALES-PORTO, A. L. & MAIA, D.S. Os Reflexos Espaciais do Trabalho Informal no Centro de João Pessoa. *Anais da IX Jornada sobre o Trabalho*, v.1, pp.1-14. Catalão, 2008.

SALES-PORTO, Andréa L. *O Centro Principal de João Pessoa: historicidade, espacialidade e centralidades*. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal da Paraíba, 2009.

SASSEN, S. O reposicionamento de cidades e regiões em uma economia global: ampliando as opções de políticas e governança. **Revista EURE**, Vol. XXXIII, Nº 100, pp. 9-34. Santiago de Chile, diciembre de 2007.

SCHUMPETER, J. *Capitalismo, Socialismo, Democracia*. Ed. Fundo de Cultura, Rio de Janeiro - RJ, 1961.

SECCHI, B. *A Cidade do Século Vinte*. Ed. Perspectivas, São Paulo, 2009.

SELDON, A & PENNANCE, F.G. *Dicionário de Economia*. Ed. Bloch, 3ª edição, Rio de Janeiro, 1977.

SILVEIRA, M. L. Uma Situação Geográfica: do método à metodologia. *Revista Território*, ano IV, nº 6, jan/jun, 1999a. pp. 21-28.

SILVEIRA, M. L. Red Urbana Argentina y Nordpatagônia: funcionamento técnico, funcionamento político. **Revista Geografia Venezuela**, Vol 40, pp. 101-117, 1999b.

SINGER, P. *Introdução à Economia Política*. Ed. Forense Universitária, Rio de Janeiro - RJ, 1982.

- SMITH, N. *Desenvolvimento Desigual*. Ed. Bertrand, Rio de Janeiro - RJ, 1988.
- SOJA, E. *Geografias Pós-modernas*. Ed. Jorge Zahar, Rio de Janeiro - RJ, 1993.
- SOUZA, M. L. de. *ABC do Desenvolvimento Urbano*. Ed. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro-RJ, 2003.
- SPOSITO, M.E.B. Multi(poli)centralidadee. In: FISCHER, André, MALEZIEUX, Jacques (Org.) *Industrie et aménagement*. Paris: L'Harmattan, 1999, p. 259-286.
- SPOSITO, M.E.B. (org.). *Urbanização e cidades: perspectivas geográficas*. Presidente Prudente: GASPERR/FCT/UNESP, 2001.
- SPOSITO, M.E.B. *Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média*. Presidente Prudente, 2001.
- SPOSITO, M.E.B. *O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo*. Livre-docência. Faculdade de Ciência e Tecnologia de Presidente Prudente – UNESP, 2004.
- SPOSITO, M.E.B. (Org). *Cidades Médias. Espaços em Transição*. São Paulo, Expressão Popular, 2007.
- SPOSITO, M.E.B. Urbanização difusa e cidades dispersas: perspectivas espaço-temporais contemporâneas. In: REIS, Nestor Goulart (Org.). *Sobre a dispersão urbana*. São Paulo: Via das Artes/FAUUSP, 2009. P. 38-54.
- SPOSITO, M.E.B.; ELIAS, D.; SOARES, B. R. (Org.) *Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional: Tandil e Uberlândia*. Ed. Expressão Popular, São Paulo, 2010.
- SPOSITO, M.E.B.; ELIAS, D.; SOARES, B. R. (Org.) *Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional: Chillán e Marília*. Ed. Outras Expressões, São Paulo, 2012.
- SPOSITO, M.E.B. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: Pedro de Almeida Vasconcelos; Roberto Lobato Corrêa; Silvana Maria Pintaui. (Org.). *A cidade contemporânea*. Segregação Espacial. Ed. Contexto, São Paulo, 2013a, v. 1, p. 61-93.
- SPOSITO, M.E.B. Centros e Centralidades. In: FERNANDES, J.R. & SPOSITO, M.E.B. (Org.). *A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras*. Ed.CEGOT, Porto, 2013b, v. 1, p. 45-59.
- SUPRINYAK, C. E. Moeda, tesouro e riqueza: uma anatomia conceitual do mercantilismo britânico do início do século XVII, **Estudos Econômicos**, v. 39, n. 3, 571-596, 2010

VAPÑARSKY, C. & GOROJOVSKY, N. *El Crecimiento Urbano en la Argentina*. Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1990.

VARGAS, H.C. *Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. Ed. Senac, São Paulo-SP, 2001

VASCONCELOS, P. *O Rigor no Uso das Noções e Conceitos na Geografia Urbana*. Revista Cidades, Nº 10, V. 6, p. 341-357, 2009.

VILAÇA, F. *Espaço Intra-Urbano no Brasil*. São Paulo, FAPESP/Lincoln Institute/Studio Nobel, 1998.

WALLERSTEIN, I. Mudando a Geopolítica do Sistema-mundo: 1945-2025. In: SADER, E & SANTOS, T (org). *A América Latina e Os Desafios da Globalização: ensaios dedicados a Rui Marini*. Ed. Boitempo, Rio de Janeiro, 2009.

WHITACKER, A. M. *A Produção do Espaço Urbano em Presidente Prudente: uma discussão sobre a centralidade urbana*. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia da UNESP, 1997.

WHITEHAND, J.W.R. & LARKHAM, P.J. (eds). *Urban landscapes: international perspectives*. Routledge, London, 1992.

ZIZEK, S. & DALY G. Arriscar o impossível: conversas com Zizek. Ed. Martins. São Paulo, 2009.

ZMITROWICZ, W. *Vida nas Cidades*. Expectativas Urbanas no Novo Mundo. Ed. Record. Rio de Janeiro, 1997.

INSTRUMENTOS TÉCNICOS

DNIT – Departamento Nacional Infraestrutura de Transportes – Manual de Estudos de Tráfego. Ministério dos Transportes, Brasília, 2006.

FEDERASUR. América do Sul: desenvolver é desconstruir assimetrias. Relatório de Câmaras de Comércio e Indústria da América do Sul, 2008.

ONU - World Urbanization Prospects: the 2011 revision. Department of Economic and Social Affairs, Nova York, 2012.

ONU - Trade and Development Report: policies for inclusive and balanced growth. Nova York, 2012.

REGIC - Região de Influência de Cidades. IBGE, 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/regic.shtm>. Acessado em: 13/05/09

Apêndice A

QUADRO DIACRÔNICO E SINCRÔNICO DO CAPITALISMO NA AMÉRICA DO SUL E O COMÉRCIO EM CIDADES MÉDIAS ¹			
Período	América do Sul Capitalismo e Ajustes Espaciais	Redes Urbanas na Particularidades na Urbanização	Cidades-recorte espacial Elemento Morfológico e Formas Comerciais
1°. Fim do século XV/1610	A expansão geográfica das atividades comerciais europeias mediante a posse do território sul-americano, - instituída pelo Tratado de Tordesilhas em 1494, o qual imputava a Portugal e Espanha o poder político sobre as novas terras e uma divisão territorial entre as partes - é um marco no processo de colonização. No século XV, o excedente econômico oriundo das atividades comerciais, intensificadas com o surgimento das feiras e dos grandes mercados na Europa no final do século IX, financiou o arranque para a expansão do fluxo territorial marítimo-europeia, economicamente, justificada para busca de novos produtos e/ou metais preciosos, com destaque, na América do Sul e Ásia. Em sua fase mercantilista, a acumulação de capital sob o ritmo primitivo esteve pautada nas trocas comerciais. A introdução de novos produtos nas demandas de consumo e obtenção de ouro e a prata, já eram mecanismo que propiciavam a circulação e concentração de capital. A colonização, na Teoria Econômica Moderna, adentra como um ajuste espacial que propicia a retroalimentação do ciclo do capital. Nesse contexto, a comercialização de produtos tropicais e matéria-prima, advindos da América do Sul, foram imputadas para gerar demandas de consumo no mercado europeu, que cresceram bastante entre o século XIII e XVI,	A organização territorial administrativa do território sul-americano foi concebida pelo sistema de capitanias, a princípio, governadas por representantes elegidos pelo Rei, e sob jurisdição das companhias mercantis. Com o desenvolvimento das atividades comerciais e o maior interesse na exploração do território, muitas delas passaram à administração de nobres que dispunham de condições financeiras para operá-las economicamente. As ordenações tanto portuguesa como espanholas para edificação de um espaço urbano, em incipiência, como coroa católicas, instruíam a edificação, primeiramente (depois dos fortes), de igrejas (que por sua vez foi o “braço direito” das nações, principalmente, nas funções educativas, de saúde pública e manutenção da ordem durante todo o período colonial): a diferença morfológica entre as ordenações, é que a espanhola concebia o posicionamento do forte em lugares altos, próximo de onde fosse conveniente dispor um arranjo de edificações envoltas de um quadrado em área plana no qual, posteriormente, estaria localizada a igreja numa praça (<i>La plaza mayor</i>) e a partir do qual se delinearía um plano urbano ortogonal; enquanto que as ordenações portuguesas dispunha que a localização do forte fosse próxima a um rio, num lugar alto, onde se ergueria uma igreja e seriam abertas ruas: dessa estratégia conformou-se a tradicional divisão cidade alta e cidade baixa. ARGENTINA	Não há registro morfológico de origem europeia desse período nas cidades estudadas, nem ocupação na região que as cidades objeto empírico estão inseridas. Exceto em Chillán, onde em 1579 funda-se o forte na San Bartolomé; local que hoje corresponde a localização de Chillán Viejo.

¹ O quadro aborda as transformações ocorridas até a década de 1990 e teve a periodização pautada nas transformações das formas comerciais em cidades médias sul-americanas.

	incluso do ponto de vista demográfico. Os metais serviram para aumentar a circulação de moeda e financiar novos investimentos: os externos caracterizados pela conquista de novas porções territoriais e os internos pela organização ainda incipiente das corporações de ofício e da indústria manufatureira. Todavia, até esse período, o território sul-americano não apresentava grandes possibilidades de criação de riqueza, exceto pela extração de minério em algumas regiões (hoje países, como o Peru e a Argentina). De modo que, forçosamente, a concentração espacial de capital nesse período na América do Sul foi limitada, diminuta, pontual e materializada nas “feitorias”; constituídas em lugares estratégicos, com o propósito de garantir a posse do território e a circulação de mercadorias.	O território argentino de hoje foi dividido em três frentes regionais de colonização sob tutela da Coroa Espanhola, mediante sua instituição maior na América: o <i>Virreinato del Perú</i>. A frente do Oeste que funda Mendoza, San Juan e San Luis, a do Alto Peru que funda Córdoba, Santiago del Estero e Tucumán, e a Atlântica que funda Buenos Aires, Santa fé e Corrientes. No Alto Peru², deu-se a exploração de minério tendo a cidade de Córdoba funções eclesiástica e educativa; no oeste deu-se atividades agrícolas, a princípio para subsistência, e na atlântica como intermediária, abriam-se as rotas que servira de entrada e saída dos produtos extraídos pelo atlântico. BRASIL Divido em capitânias, a extração dos recursos no território brasileiro ficou sob domínio da coroa Portuguesa. Da desembocadura do rio Amazonas ao litoral catarinense, vários pontos da costa serviram como ancoradouro para o escoamento de produtos como madeira e produtos tropicais. Salvador Rio de Janeiro e João Pessoa³ foram as primeiras cidades instituídas enquanto tal ainda nesse período, condição que sinalizava “investimentos” em infraestrutura, como a edificação de igrejas, fortes e de instituições administrativas importantes. No entanto, São Salvador, como sede da colônia, Olinda e São Sebastião eram cidades portuárias e portanto com mais dinâmica social e econômica. CHILE Sob a gestão da coroa espanhola, através do <i>Virreinato del Péru</i>, o território do Chile foi dividido em duas intendências: Santiago e Concepción. A intendência de Concepcion se estendia desde rio Maule até a fronteira indígena (ao sul do país). Os primeiros embriões, da atual rede urbana, foram Concepcion, Linares ao norte e Los Angeles ao sul. A intendência de Santiago se estendia do Atacama até o rio Maule, seus primeiros embriões foram Santiago, Talca ao sul, La Serena ao norte e Valparaíso ao leste. A condição topográfica do Chile, a princípio, tivera serventia militar.	
--	---	--	--

² Parte do território do Alto Peru também compreendia partes do território peruano

³ Outrora, respectivamente, São Salvador, São Sebastião e Nossa Senhora das Neves.

2°. 1610/ 1800	A ocupação do território sul-americano pela consequente valorização dos espaços coloniais, decorrente da crise intraeuropeia promoveu, pontualmente, o desenvolvimento de espaços citadinos. O início do Período Moderno (final do século XV) é marcado pelo desencadeamento de fatores que engendraram a primeira grande crise do capital (mercantilista) de escala intraeuropeia, deflagrada na década de 1620, com destaque para o capital Inglês. A crise, com maior impacto no Reino Unido pela ocorrência de epidemias e problemas no campo, repercutiu na dinâmica comercial “do mundo” como um todo, logo, numa intensificação da exploração nas colônias. Políticas de controle da situação, especificamente, do reinado de Elizabeth⁴, precedem as fortes medidas protecionistas criadas para corrigir as distorções geradas nas trocas, mas sobretudo dá origem a novos relacionamentos comerciais, que influenciarão as intervenções nas colônias: com destaque para o estabelecido entre a Holanda e a Espanha⁵, na comercialização de produtos têxtil. Concomitantemente, a busca de áreas produtivas na América foi economicamente rentável para Espanha e Portugal, fortalecendo-as e reposicionando-as politicamente perante a crise⁶. Atribuímos a esse período o segundo ajuste espacial do capitalismo com repercussão na América do Sul: por considerar o território sul-americano como área produtiva para garantir a circulação e acumulação de capital. Ademais, para cultivo de produtos agrícolas foram	O desenvolvimento das atividades comerciais desencadeou a estruturação de espaços urbanos via instalação de instituições administrativas, fiscais e religiosas. Incluso, a monumentalidade do padrão arquitetônico e do material construtivo utilizado em algumas edificações, de cidades economicamente importantes, emana hoje uma centralidade mnemônica. Os espaços urbanos coloniais, de ambas as coroas, eram pontuais. No geral, as cidades portuárias, por propiciarem a circulação de mercadorias, concentraram espacialmente a drenagem de capital. Contudo, apesar do crescimento do comércio, a interiorização do território foi lenta. Foi um período em que surgiram muitas freguesias e vilas⁷, em virtude da interiorização para busca de áreas produtivas, para pouso nas rotas pelas quais circulavam as mercadorias e mesmo de ocupação do território. A divisão territorial do trabalho interna foi pequena – basicamente, em lugares de produção (o campo) e lugares de consumo (as cidades) – tanto quanto a divisão social: a vida social nos núcleos urbanos era animada pelos dias festivos do calendário católico. ARGENTINA No <i>Virreinato del Perú</i>, Córdoba e Mendoza eram as principais cidades. Em Córdoba (1713) foi fundado o primeiro colégio Jesuíta, embrião da Universidad Nacional de Córdoba. A exploração de metais preciosos foi a principal base econômica e a interiorização deste território deu-se em função das rotas constituídas para transporte dessas mercadorias até Buenos Aires, onde existia o porto que escoava os produtos. A maioria das intendências e vilas vão se localizar entre a porção leste – norte – oeste do território, explorado nesse período ao sul até a margem esquerda do rio Salado. As vilas surgiam mais em função de proteção através da ocupação e da necessidade de pouso nas rotas e do	Ocupação das regiões que as cidades estão inseridas. E surgimento de núcleos urbano⁹. A igreja é o elemento que exerce centralidade, e a feira nas ruas, no geral, próxima a matriz é a única forma comercial. TANDIL Não há CAMPINA GRANDE Surge o povoado como resultado do caminho de tropeiros, em 1750 é elevada a condição de freguesia (a de Nossa Senhora dos Milagres) e em 1790 é elevada a condição de vila: a Vila Nova da Rainha. PASSO FUNDO Não Há PRESIDENTE PRUDENTE Não Há CHILLÁN Em virtude de um terremoto, um em 1657 e de inundações em 1679 e 1748, Chillán é re(fundada) em diferentes sítio.
--	---	--	--

⁴ Como a reforma monetária oriunda da depreciação metálica e o controle da balança comercial via controle teológico dos hábitos da nobreza (SUPRINYAK, 2010).

⁵ A primeira concorrente da Inglaterra no comércio do Mar do Norte e Báltico e a segunda principal emite no fluxo de metais a Europa via trocas comerciais.

⁶ Dentro desse contexto de ampliação das atividades comerciais, as companhias mercantis tornaram-se instituições fundamentais na viabilização dos negócios entre demandas da colônia-metrópole, e nos acordos entre as metrópoles e outros reinos. O universo de intervenções perpassava da criação de demandas de consumo a reduções tarifárias e exportação de mão de obra latente e fluente para realização de trabalhos que não podiam ser realizados por escravos.

⁷ Freguesia (ou paróquia para o caso espanhol) era a menor unidade administrativa das coroas, cujo elemento morfológico de expressão era a igreja. Quando ascende a condição de vila significa a presença de um comércio de subsistência e a instalação de instituições administrativas, como a câmara de vereadores, a cadeia.

	incorporadas técnicas e mão de obras externas, o que também resultou na conformação de um pequeno mercado consumidor interno, de origem europeia, para consumo de produtos manufaturados importados. É importante pontuar que se trata de um período no qual se ampliou a área do território catalogada por viajantes naturalistas europeus.	desenvolvimento de atividades complementares agrícolas, para a subsistência da população que residia no território do que delimitação de área de produção para exportação. Com a criação do <i>Virreinato del Río de la Plata</i>⁸, em 1776, e a abertura do porto de Buenos Aires para negociações com nações amigas, consolida-se as relações comerciais com a Inglaterra, e aumenta a importância econômica desta cidade, também “favorecida” pela diminuição das remessas de metais, que por sua vez diminui a primazia de Córdoba. BRASIL Divido em 15 capitanias, o território da coroa portuguesa na América teve como principal base econômica, no início desse período, a comercialização do açúcar, em toda porção leste da costa até o sul do território baiano, onde foram implantados o sistema de <i>plantation</i> no cultivo da cana e as refinarias. A produção do açúcar no Brasil possuía valor agregado: como a produção ocorria nos engenhos (refinarias), o que demandava maiores operações administrativas e de possibilidades de lucro. Salvador, Rio de Janeiro e Recife foram importantes núcleos urbanos desse período, sendo a primeira sede da colônia, isto é, onde existiam importantes instituições administrativas e culturais, até 1763 quando a sede é transferida para o Rio de Janeiro, sinalizando também uma “transferência regional” de interesse econômico do território, impulsionada, primeiramente, pelo ciclo da cana depois pelo ciclo do ouro e do café, como também do charque no sul do país. Esses novos ciclos propiciaram a ocupação das regiões onde estão localizadas a cidade de Passo Fundo-RS e Presidente Prudente-SP, muito embora a materialização dessa mobilização num núcleo urbano só seja concretizada no período posterior. CHILE A fertilidade do vale central propiciou o desenvolvimento da agricultura	
--	---	--	--

⁹ Campina Grande é o único núcleo, das cidades estudadas, que surge com a interiorização do território nesse período, em função da sua posição geográfica de confluência nas trocas de mercadorias advindas do litoral com as do sertão pelos tropeiros e proximidade com a sede da capitania.

⁸ O Virreinato del Río de la Plata resulta de uma divisão do território del Virreinato del Perú, como estratégia de conter o domínio português [auxiliado por “forças” britânicas] nas terras fronteiriças com o rio da Prata de domínio Espanhol [aliada da França], e diminuir o contrabando pelo porto de Buenos Aires. Até então, a Espanha privilegiava o escoamento de mercadorias pelos portos do pacífico, com o regulamento do Livre Comércio, Buenos Aires passou a ser beneficiada com a intensificação das atividades comerciais [a prata de Potosí passava e ser escoada pelo porto de Buenos Aires] (GALEANO, 1997; ORTELLI, 2012).

		através do sistema de inquilinato, que conformou pequenos povoados e vilas mediante uma produção artesanal de bens de primeira necessidade que abastecesse os inquilinos, no entanto, para a <i>Virreinato del Perú</i> , o atual território chileno tivera mais importância militar que econômica. No território administrativo da atual capital, Santiago do Chile, criou-se unidades administrativas importantes para controle do território, e outras intendenções militares foram estabelecidas nas fronteiras norte e sul do país; conforme já explicitado, a condição topográfica e climática do Chile dificultava o desenvolvimento de atividades econômicas rentáveis.	
3° 1800/ 1930	No século XIX, o território sul-americano torna-se um espaço complementar do capital europeu, agora sob o ritmo da acumulação ampliada, e a internacionalização da sua economia via formação dos Estados nacionais é iniciada. Diversas iniciativas autonomizadas, tomada ao longo dos últimos anos do período anterior, para restituir o valor das mercadorias no mercado contribuem para explicar o papel de líder da Inglaterra frente a industrialização e as significativas mudanças nas relações de trabalho e produção. No primeiro momento desse período (1810-1850) foi consolidada a relação centro-periferia intraeuropeia, as fronteiras internas dos Estados-nações na Europa foram cercadas, e ampliadas as relações comerciais entre as nações e os espaços coloniais, que resultou na formação dos Estados nacionais e na consequente ampliação da relação centro-periferia na escala mundial, que caracteriza o segundo momento (1850-1930). O ideal liberal Inglês velado desde as reformas morais dos hábitos de consumo de sua sociedade, para controle da balança de pagamentos, à coação política militar-administrativa no território sul-americano, garantiu	A organização política administrativa do território sul-americano, iniciada nos primeiros anos do século XIX – com a unificação das províncias do Rio da Prata em 1810, a instalação da república no Chile em 1811 e a independência política do Brasil em 1822 – reflete uma continuidade dos interesses econômicos nos espaços coloniais, contudo, politicamente, exercido sob influência (e demandas) inglesa, que por consequência incitou um desenvolvimento urbano mediante a instalação de equipamentos urbanos como iluminação, estrada de ferro¹¹, etc. No Brasil, Argentina e Chile, as estradas de ferro foram instaladas com capital inglês e alemão, e com investimento também dos respectivos governos (no geral via empréstimos). Em meados do século XIX, de modo geral, a vida social nos espaços urbanos já não era animada apenas pelo ritmo do calendário religioso, as festa cívicas promovem uma animação maior. Ademais, os códigos de postura orientaram o uso do espaço urbano e os vernáculos utilizados ajudaram a constituir um espírito nacionalista, que surge como demanda de um incipiente projeto de formação de Estado, necessário para garantir os objetivos políticos e econômicos da elite. A ampliação da estrutura produtiva do território, via industrialização, para atender a demandas de exportação e sorver produtividade das formações socioespaciais, delineou os nós das redes urbanas, nas quais as cidades estudadas estão inseridas, e induziu transformações sociais importantes, entre elas destacamos a luta de	No geral, este foi o período de estruturação do núcleo urbano das cidades estudadas¹⁷. O elemento morfológico de centralidade eram as edificações públicas e as formas comerciais os estabelecimentos (lojas). No final da década de 1930, inicia-se um processo de expansão territorial a partir de demandas industriais. TANDIL 1823 - edificação do forte da independência e da matriz; 1883 – Ferrovia; 1909 - o Hospital Municipal Ramón Santamarina; 1918 – a metalúrgica foi instalada. 1938, a loja Etam¹⁸ é instalada na cidade. CAMPINA GRANDE 1864 – a vila torna-se uma cidade da Província; 1907 - Ferrovia; 1935 – consecução do projeto de

¹¹ A ferrovia é um elemento importante para entender o papel das cidades na rede e sua morfologia, ademais, foi para as cidades estudadas um fator de expansão territorial, e em alguns casos o vetor do surgimento de núcleos urbanos. Contudo, não representou um elemento de expressão da centralidade urbana na cidade, mas sim na escala regional, dada a sua necessidade para viabilizar a circulação de matéria-prima para exportação.

	vantagens tributárias e engendrou mudanças significativas nas formas de produção e também na vida social: os hábitos e costumes citadinos foram transformados mediante a intensificação do comércio, das migrações, sobretudo pela incorporação de um sistema técnico para os complexos agrícolas que também modificou a conformação dos espaços urbanos e o uso do espaço urbano: que torna-se também um espaço essencial na propagação e realização dos interesses políticos autônomos sobre o território. No âmbito do território sul-americano, no primeiro momento, a abertura dos portos significou a influência inglesa na organização política, administrativa e sobretudo econômica que o território viera a ter durante este período: as guerras napoleônicas combinada com a industrialização estimulou o crescimento da pauta de exportações coloniais, fato que, internamente, repercutiu no aumento de terras cultiváveis à produção de alimentos e pecuária, e extração de minérios. A expansão territorial das fronteiras agrárias ao concretizar uma interiorização da estrutura produtiva no território reflete outro ajuste espacial, de caráter autônomo no território sul-americano, agora sob tutela de governos centralizados. Trata-se de um período politicamente importante, cuja organização político-administrativa pautada na institucionalização e centralização do poder lastram o segundo momento desse período: que para além de refletir interesses econômicos conduz a formação dos Estados sul-americanos. Com a criação dos Estados concretiza-se uma internacionalização das economias nacionais mediante a conformação de países centrais e periféricos frente a industrialização, ou melhor, das	classe. Com a formação dos Estados nacionais – na Argentina em 1862¹², no Brasil em 1889 e no Chile já em 1833, as entidades estaduais passaram a regular suas despesas e receitas: e se o desempenho produtivo da região na conformação das redes urbanas, até o momento, estivera mais vinculado ao princípio da vantagem natural mediante a divisão territorial do trabalho, agora perpassara também pela capacidade administrativa do Estado e de suas entidades espaciais e instituições de fazerem acordos políticos financeiros que viabilizassem o crescimento econômico de uma elite: a exportação de matéria-prima continuou sendo a via, haja vista os registros de superávits na balança de pagamento até a década de 1920¹³. ARGENTINA A conformação do complexo agrícola e pecuário proporciona uma expansão das fronteiras agrárias e uma hierarquização de Buenos Aires (primazia na rede), a partir da conformação de uma rede urbana, configurada pelo potencial produtivo das províncias, e nas quais se origina núcleos urbanos. O território da Província de Buenos Aires é ocupado e cercado, assinalando as estratégias militares de expulsão dos colonos e privatização das terras para cultivo de grãos e criação de gado. Em Tandil, ergue-se a matriz num lote de 10 x 5 com janela e portas de madeira e teto de palha. O material construtivo dá indício de uma condição inicial paupérrima para edificação, revertida com o aumento das exportações de carne e cereais e da atuação de Tandil como um centro regional importante em serviços, com a criação de escolas e do hospital, e também na produção de leite e queijo para demanda interna, representado pela fábrica <i>La Tandillera</i>. A chegada da ferrovia em Tandil contribui numa extensão da planta urbana e no rearranjo de alguns estabelecimentos comerciais, por relações de proximidade. Na década de 1930, estabelecimentos comerciais,	saneamento: abertura da rua Maciel Pinheiro e Floriano Peixoto, e do Grande Hotel. PRESIDENTE PRUDENTE 1917 – Criação do município; 1919 – Ferrovia; 1930 – Instalação das fábricas de beneficiamento, com destaque a do grupo Matarazzo, na porção leste da cidade. PASSO FUNDO 1835 - ergue-se a Matriz, e logo em 1847, o distrito recebe a condição de freguesia. 1878 – chega a ferrovia e em 1919 foi elaborado o primeiro plano urbano por Saturnino de Brito. CHILLÁN 1833 - é constituído o departamento da Província Concepcion, quando em 1835 um terremoto destrói a cidade, e os governantes buscam um sítio para fundar a atual Chillán, construindo todo o quadrilátero atual com importantes instituições de departamento.
--	---	--	--

¹⁷ Hoje, esses núcleos correspondem ao centro tradicional/principal.

¹² Outrora, na Argentina, havia uma confederação de Províncias dotadas de autonomia. A unificação do Estado ocorre 1862, muito embora a constituição de 1853 prescrevesse o plano ideológico do mesmo na organização político-administrativa do território (segundo ADAMASKY, 2009).

¹³ Segundo Furtado (2009) no livro A Economia Latino-Americana.

	diferenças tecnológicas na produção, já acentuadas após os adventos tecnológico que corroboraram na Revolução Industrial do século XIX. Ademais, no contexto econômico mundial, os Estados nacionais sul-americanos passam a serem instituições “sócias” dos países centrais¹⁰.	inclusive, de capital nacional e internacional, já estavam instalados na cidade: ao exemplo da loja Etam (capital alemão) de confecção de roupas: a indústria metalúrgica e de extração de granito também foram importantes no crescimento de um mercado consumidor. BRASIL O ciclo do ouro, do café e do charque¹⁴ proporciona o surgimento de núcleos urbanos na região meridional do território brasileiro de hoje. O surgimento dos núcleos é estratégico para garantir a produção pauta de exportação e/ou subsistência. A vinda da família real em 1808 provoca mudanças na estrutura das cidades e dos núcleos, além da maior dinâmica comercial que garante a inserção de incrementos urbanos, as ideias modernistas e higienista são incorporadas nos instrumentos reguladores de obras e condutas conformando elementos morfológicos comuns a todas as cidades do período. No final do século XIX, equipamentos ícones da modernidade são instalados nas principais cidades e somente aqueles, como a ferrovia, iluminação e o telégrafo, que garantem a circulação de mercadorias são dispersos pelo território via investimentos estrangeiros, com destaque para o de capital inglês. A abolição do trabalho escravo também imputa transformações, tanto nas formas de produção, como na estrutura das cidades: o aumento populacional, com a imigração europeia e as formas de inserção dos negros na sociedade têm demandas territoriais exponenciais. A formação do Estado possibilita um processo de concentração espacial do capital pautada no ritmo da acumulação ampliada. As primeiras indústrias são oriundas, principalmente, dos lucros com o café, e são instaladas em São Paulo e Rio de Janeiro. No interior do país, o ritmo da concentração espacial que repercute na estrutura urbana das cidades estudadas ainda é pautado na acumulação primitiva: as principais atividades produtivas são o cultivo e beneficiamento de matéria-prima. O núcleo urbano de Presidente Prudente, cresce com as divisas geradas	
--	---	--	--

¹⁰ Alguns estudiosos defendem a ideia de que a ausência de um poder político centralizado nos espaços coloniais comprometia os investimentos dos países centrais neste território. Centralizar e institucionalizar pelo discurso de territórios independentes foi - para os países centrais/investidores - uma possibilidade de obter lucro mediante empréstimos para instalação de estruturas produtivas que possibilitavam a exportação, como foi, posteriormente, para o território mediante a formação dos Estados, a via de buscar autonomia econômica e ordenamento territorial; até hoje ainda subjugado aos interesses externos.

¹⁴ Diferentes das outras mercadorias, o charque possuía uma demanda interna.

		pelo cultivo do café e do amendoim, seguido do algodão; em Campina Grande, devido a demanda mundial da indústria têxtil, o algodão é depois do café o principal produto de exportação, e a cidade é a primeira produtora nacional e segunda internacional no cultivo; e em Passo Fundo, a extração da madeira com pouca expressividade e retorno econômico e de rebatimento na estrutura urbana¹⁵. CHILE Em 1811 inicia o planejamento para a primeira divisão política administrativa do território chileno baseada no modelo francês que considerava a relação entre a superfície do departamento e sua população e as particularidades do meio geográfico na economia. Mais três Províncias são criadas e as intenções militares avançam mais ao sul. Em 1833, data da primeira constituição, a elite inicia a estruturação de uma infraestrutura para exploração de minerais criando núcleos urbanos no litoral chileno para garantir a exportação. Na região central, a agricultura é intensificada e diversificada, em Chillán é instalado um complexo farinheiro, que o coloca como segundo produtor nacional. Após a Guerra do Pacífico (1883), o Estado chileno diversifica sua pauta de exportação, mediante ampliação das fronteiras nacionais no embate com o Peru e Bolívia: a exportação do composto de nitrato de sódio (guano e salitre) advindo dos territórios conquistados. Tal feito, eleva o superávit da balança de pagamento (até a Primeira Guerra) e estreita (ainda mais) a parceria comercial com a Inglaterra. Em 1895, o departamento de Chillán já possuía 58 estabelecimentos industriais¹⁶: 13 de alimentos, 7 moinhos, 9 de madeira, 7 de ladrilhos e telhas e o restante de ramos diversos.	Conformação da cidade monocêntrica. O centro (área central) é a centralidade urbana da cidade. TANDIL
4º 1930/1990	A superacumulação de capital dos países industrializados potencializada pelos adventos tecnológicos da Segunda Revolução Industrial imputou uma Neocolonização, que para além da partilha da África e da	Poderíamos dizer que se a urbanização via industrialização do território do período anterior, pautada em demandas externas de bens de consumo corrente, caracterizou-se por uma concentração espacial do capital, a industrialização sob o modelo de substituição de	

¹⁵ No sul do país, a proximidade com a fronteira espanhola e a com a região pioneira no cultivo do café demandou uma interiorização mais conflituosa e “tardia”, sua estrutura fundiária reflete também uma ocupação diferenciada, quando comparada com a do sudeste e nordeste, pautada em demandas interna e na absorção de uma mão de obra livre migrante (TARGA, 1996).

¹⁶ Segundo o Censo Industrial de 1895 de la *Sociedad de Fomento Fabril*.

	Primeira Grande Guerra (1911-1914), resultou na perda da hegemonia (política e econômica) inglesa para o EUA: a destruição de grande parte do parque industrial europeu, a devastação da Ásia, e a consolidação das relações comerciais com os países recém-formados, em via de industrialização, propiciaram o fortalecimento econômico dos EUA no cenário mundial. A partir de 1945, no mundo capitalista, a dominação econômica desse país se converte em uma primazia política, somente abalada militarmente pela rivalidade com a União Soviética: a transformação do padrão (câmbio) ouro em Padrão ouro-dólar foi apenas um dos reflexos do poder político que o EUA conquistara pós-guerra, mesmo com a considerada primeira grande crise do capital, a depressão de 1929. Em decorrência da crise de 1929, os países da América do Sul, com destaque os que são recorte espacial dessa tese, como fornecedores de matéria-prima e bens manufaturados sentiram os efeitos da crise na sua balança de pagamento: com a diminuição da exportação, ficou difícil cumprir com os compromissos financeiros e adquirir produtos importados¹⁹; no entanto, a crise não foi tão profunda como nos países europeus, mas a solução política e econômica “encontrada” pelos Estados sul-americanos, para resolver seus problemas econômicos, ficou conhecida como: a substituição de importações, que consistiu num modelo de desenvolvimento “adotado” para aumentar o nível de produtividade e rentabilidade do setor industrial interno²⁰. Esse modelo concretizou o que consideramos ser o segundo ajuste espacial autônomo, porém pautado em	importações engendrou a formação das regiões concentradas. O modelo de desenvolvimento pautado na substituição de importações, a partir de 1950, ao promover a diversificação setorial conduziu também uma integração intersetorial que se converteu numa desconcentração espacial das indústrias. A lógica territorial de localização das indústrias desse período repercutiu na densificação das redes urbanas, sob duas vias de externalidade: a positiva que considerada a renovação da infraestrutura do território e das mudanças tecnológica na produção; e a negativa que trabalha com as desvantagens da aglomeração. O favorecimento das rodovias ao invés das ferrovias para circulação de mercadoria contribuiu com a ampliação da interação entre as cidades da rede, colaborou com o crescimento da indústria automobilística e beneficiou a imputação do automóvel como elemento de consumo, que por sua vez contribuiu na expansão dos tecidos territoriais das cidades. Houve um aumento das atividades comerciais internas e uma dispersão de serviços básico como educação, saúde e culturais. O período da ditadura não rompe com a racionalidade do projeto de desenvolvimentos engendrado. A publicidade via popularização dos meios de comunicação como o rádio e a televisão gera influência significativa na vida cotidiana. A globalização e a multiplicação da hegemonia política, paulatinamente, concretiza uma modernização tecnológica do território. ARGENTINA/BRASIL/CHILE A industrialização do território, apesar dos descompassos entre a ocorrência dos eventos históricos e das especificidades de cada região, favorece a instalação de infraestruturas modernas. A propagação da competitividade, aos poucos, vai engendrando novas formas de aliança entre o capital nacional e o internacional. O uso crescente e associativo	Fim da década de 1940 – abertura de uma dezena de fábricas de vinculadas a metalúrgica²¹, nas mediações do quadrilátero; 1974 – funda-se a Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires – UNCPB e o Parque Industrial “Hermanos Bariffi”, em áreas descontinuas da área urbana consolidada; 1979, em executa-se a primeira etapa do plano regulador de área urbana do município. 1999 – plano estratégico regional TOAR para aumento da produtividade de regiões. CAMPINA GRANDE Década de 1970 – instala-se o distrito industrial e o campus II da UFPB (hoje, UFCG) e executa-se obras no centro e de pavimentação das ruas com financiamento do projeto CURA²². Alguns conjuntos habitacionais são criados na parte sudeste e sudoeste da cidade. 1980 – instalação de lojas de departamento de capital internacional PRESIDENTE PRUDENTE 1960 – Instalação frigoríficos de grande porte, entre o Bordon; 1968 – cria-se o conjunto habitacional Parque Continental na zona leste da cidade via
--	--	--	--

¹⁹ Demonstrando o papel excessivo das exportações no crescimento da economia brasileira, como assinalado por Tavares (1978).

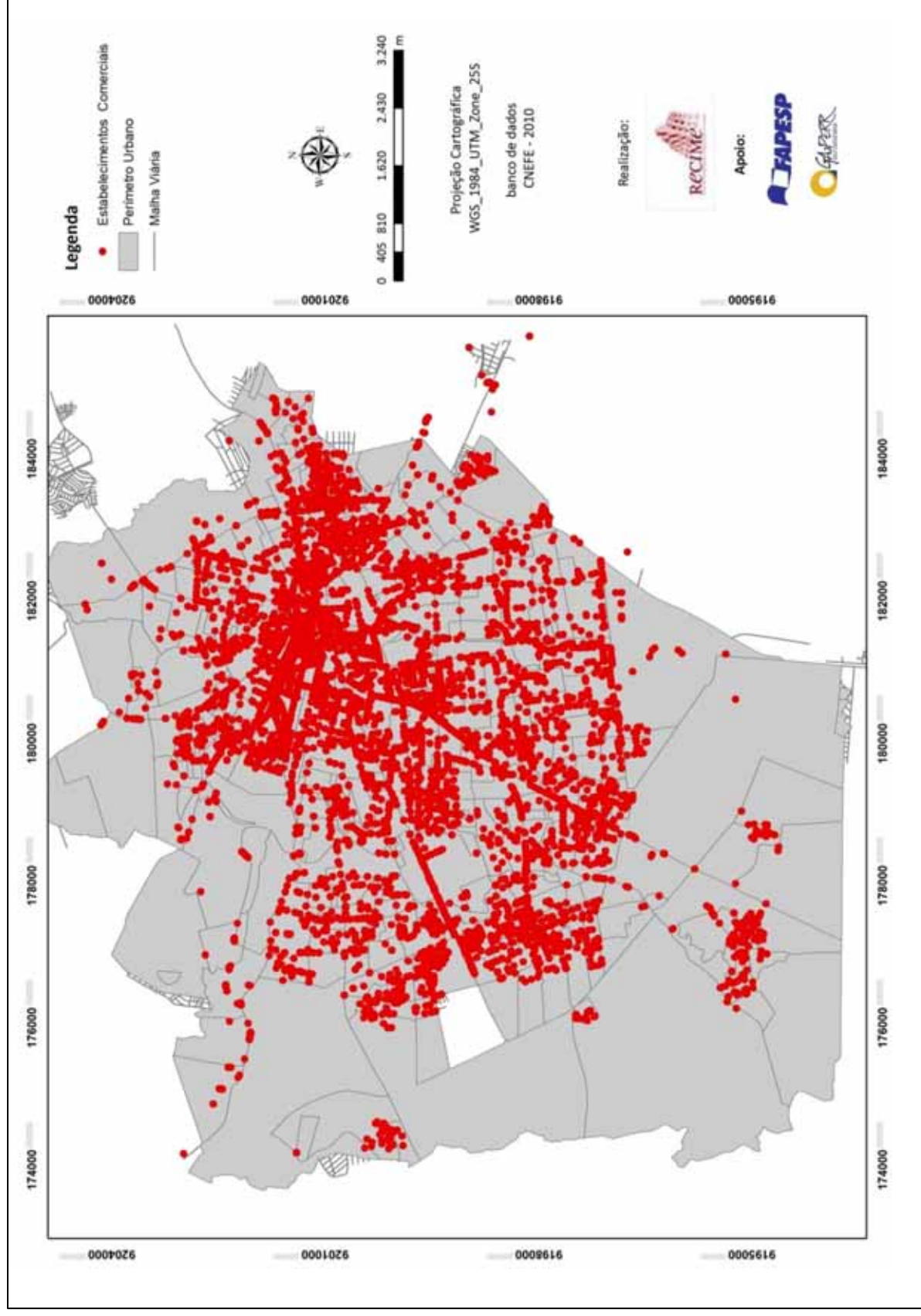
²⁰ Até então, a indústria do setor interno de subsistência produzia apenas o básico para uma população (pequena) inserida no mercado consumidor, era considerada de baixa produtividade; enquanto, que a indústria do setor externo (de exportação) possuía alta rentabilidade e uma concentração de recursos naturais e capitais. A única exceção a essa regra é a Argentina, no qual a população também consumia seu principal produto de exportação (TAVARES, 1982).

²¹ Ao exemplo: metán, tandifer, tandilmat, buston, talleres Tandí, fundalun, ronicevi, tahersa etc.

²² Projeto Comunidade Urbana recuperada Acelerada do Banco Nacional de Habitación – BNH.

	demandas internas, a substituição de importações beneficiou as exportações de insumos e máquinas para a indústria nascente. Esse modelo impulsionou a industrialização sul-americana, até a década de 1970. Em virtude também da Segunda Grande Guerra, a economia sul-americana alcançou crescimento significativo no cenário mundial, sob um modelo de industrialização pautado numa diversificação setorial de forte parceria comercial com os EUA. Internamente, essa diversificação setorial da indústria condicionou um crescimento da economia, que oscilava no positivo devido às adversidades da economia mundial. O modelo de substituição de importações intensificou a industrialização do território para além das áreas de concentração espacial da indústria do momento anterior. Ao fomentar a urbanização, a industrialização não só propiciou uma mudança na estrutura social, isto é uma sobreposição da população urbana vs população rural, verificada na figura do I, como gerou a criação de empregos e diferenças sociais geradas também por rendimentos diferenciados.	de informação e tecnologia organiza a reestruturação do território via um aumento da cobertura territorial nacional: a concentração de capital persiste pela valorização de novos espaços. O esfacelamento de uma hegemonia bilateral para um multilateral apresenta possibilidade crescimento dos países sul-americanos, sem contudo, sair da bolha histórica da dependência. Da descentralização da indústria ao discurso do aparelhamento das instituições dos Estados Nacionais, persiste o crescimento da desigualdade. Nesse contexto, as cidades médias ganham destaque nas redes urbanas por representarem o crescimento econômico da região: as transformações internas respondem a lógica construídas acima do Estado demonstrando que se de um lado o modelo de acumulação tem autonomia, do outro ela escolhe o mais do mesmo, de sempre.	financiamento do Projeto CURA, e até o final da década de 1970 mais três. 1973 – instalação da CICA, próximo a área urbana consolidada. 1980 – implantação das lojas de departamento; 1990 – hipermercados de marca internacional CHILLÁN Em 1978 o espaço construído da cidade alcança uma superfície de 1.500 hectares.
--	---	--	--

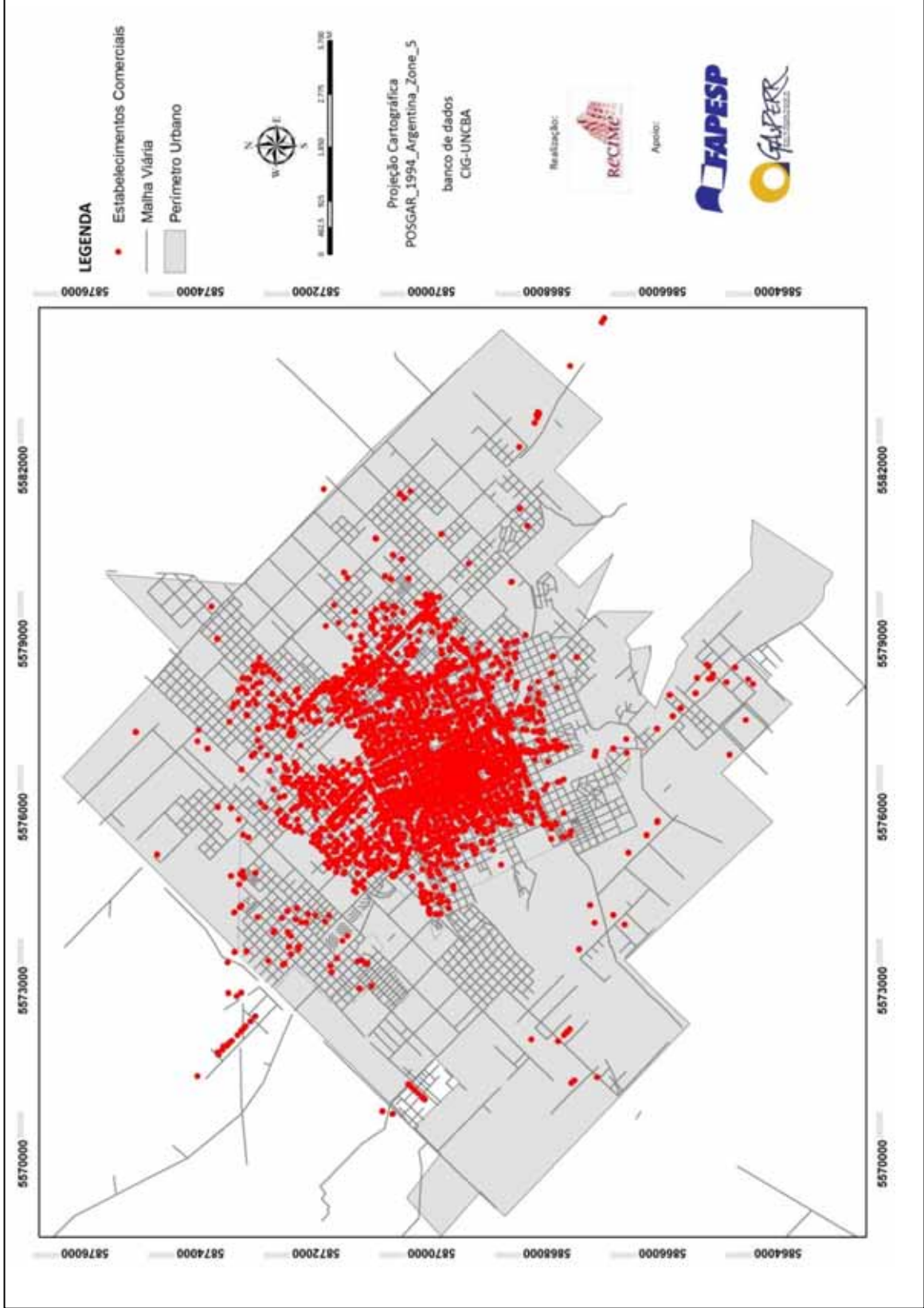
Campina Grande - Localização dos Estabelecimentos Comerciais, 2014



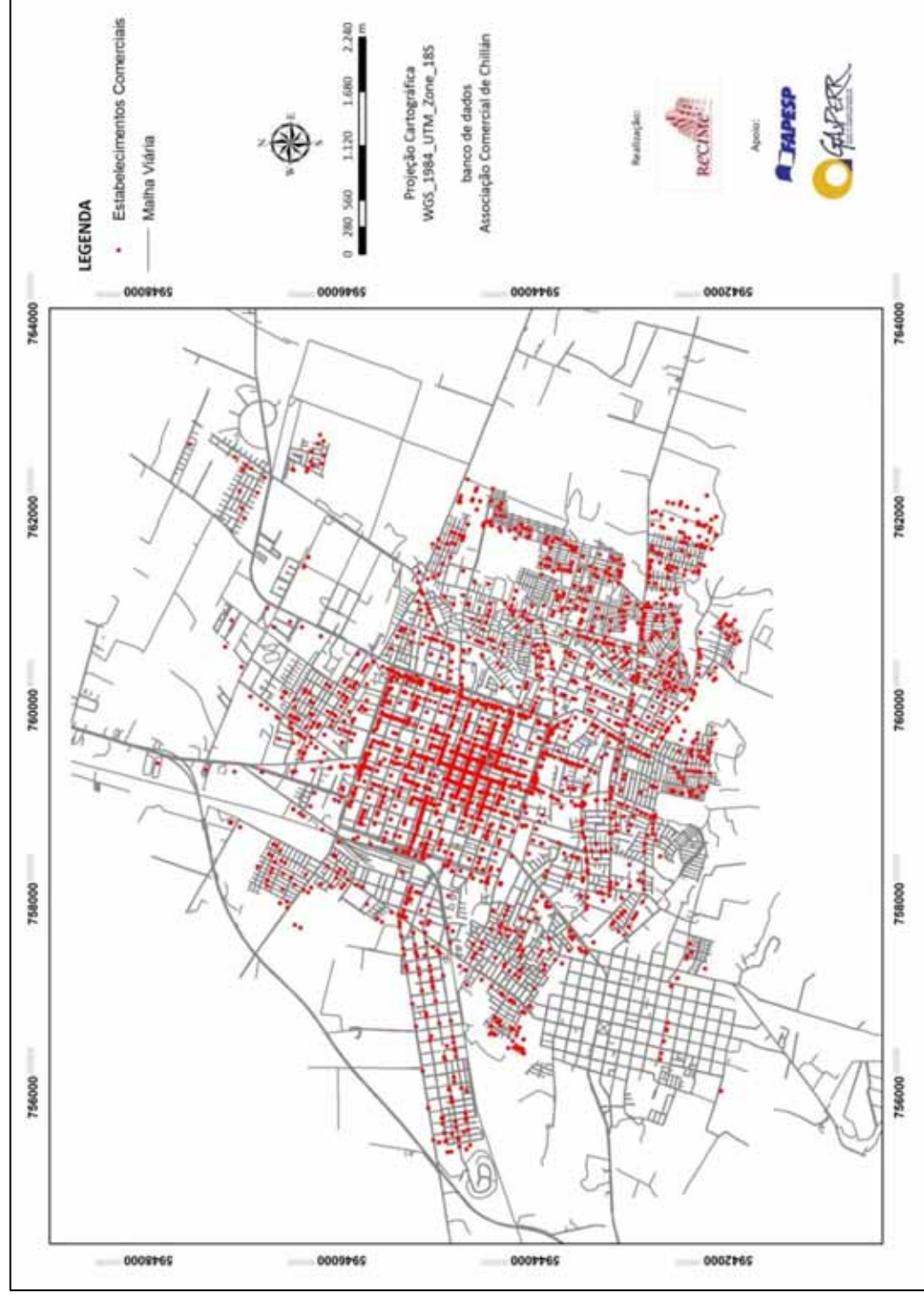
Passo Fundo - Localização dos Estabelecimentos Comerciais, 2014



Tandil - Localização dos Estabelecimentos Comerciais, 2014



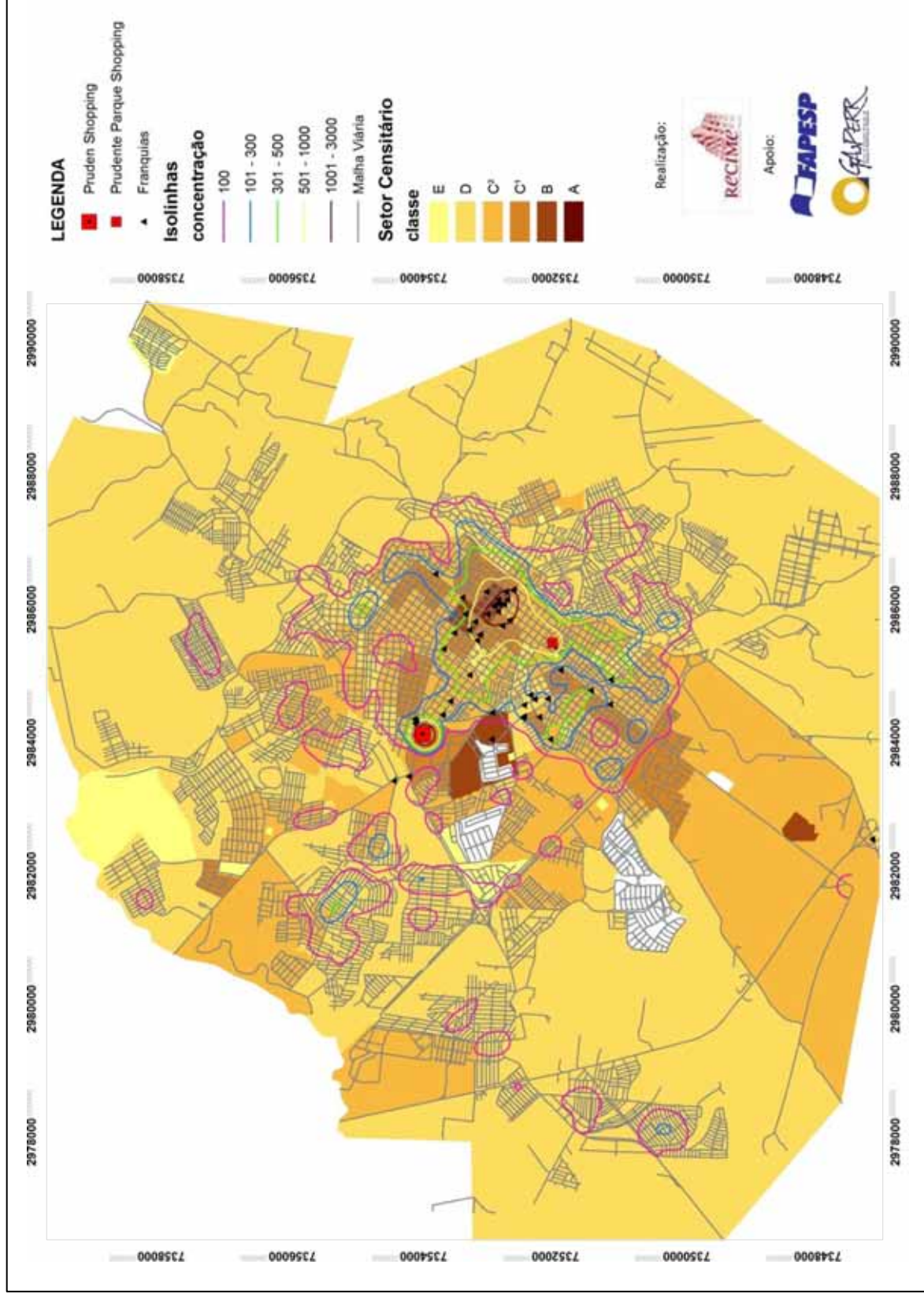
Chillán - Localização dos Estabelecimentos Comerciais¹, 2014



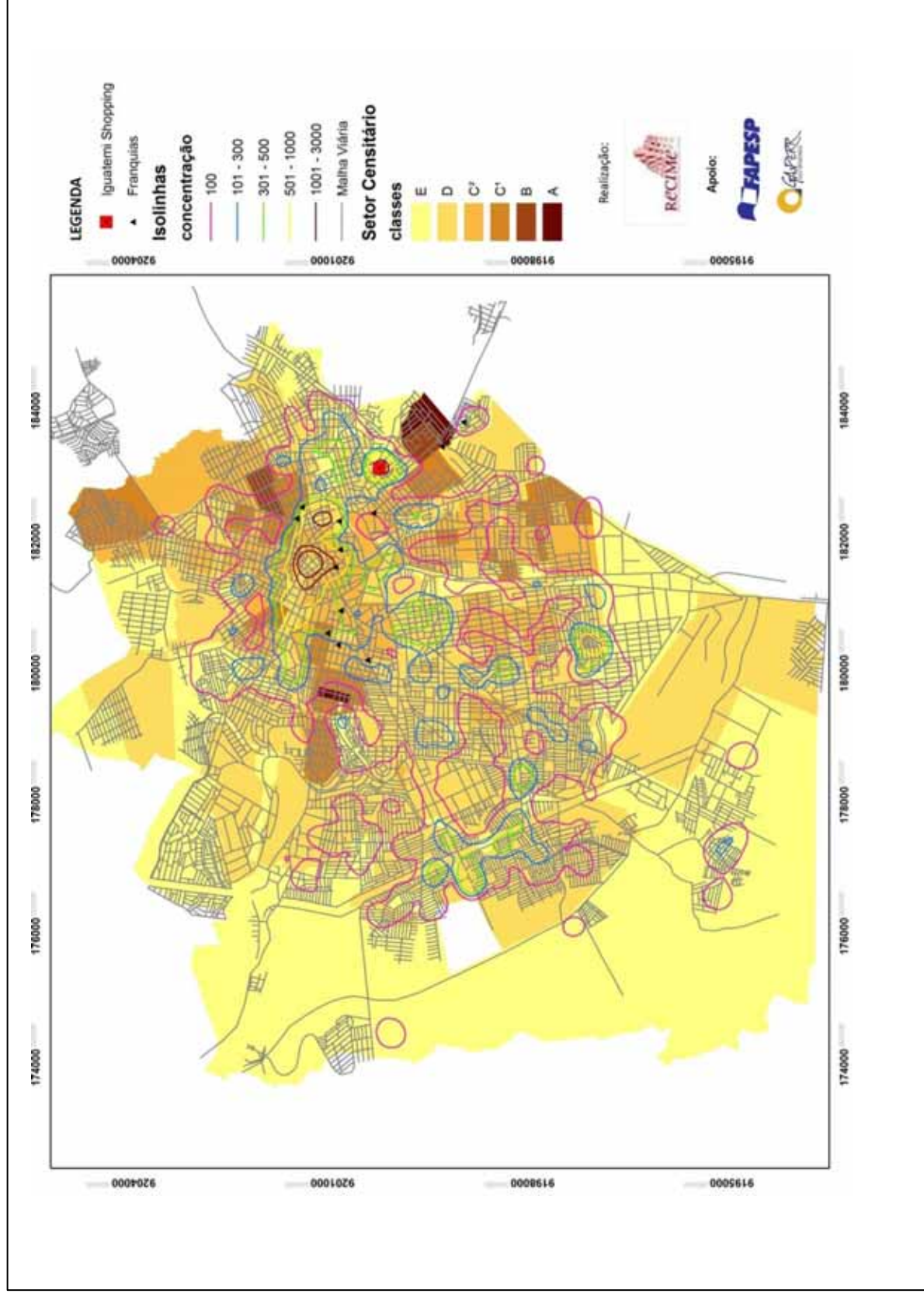
¹ Não conseguimos obter dados para delinear o perímetro urbano de Chillán.

Apêndice C

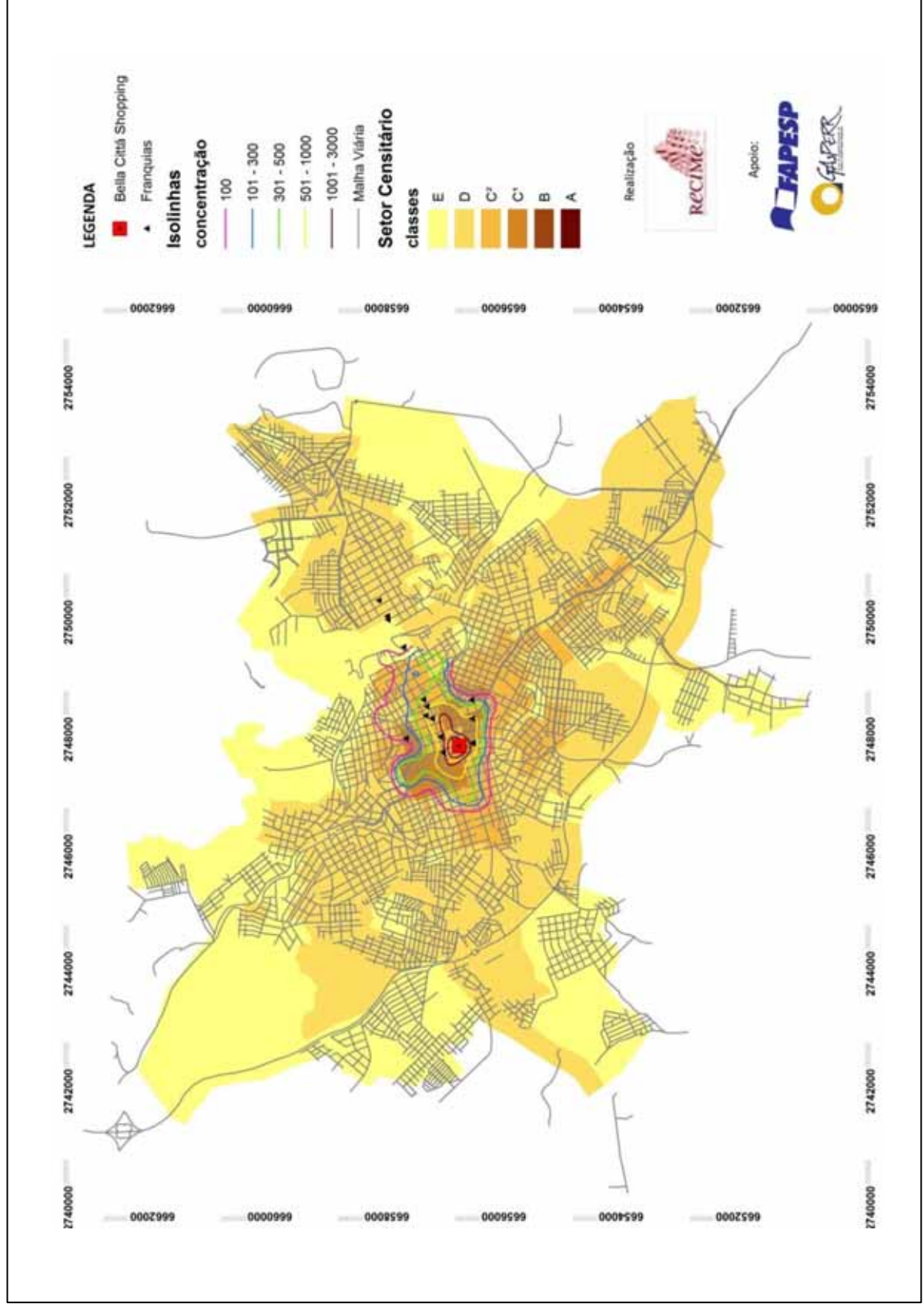
Presidente Prudente – Isolinhas de Concentração dos Estabelecimentos Comerciais e Setor Censitário por Classe de Renda, 2014



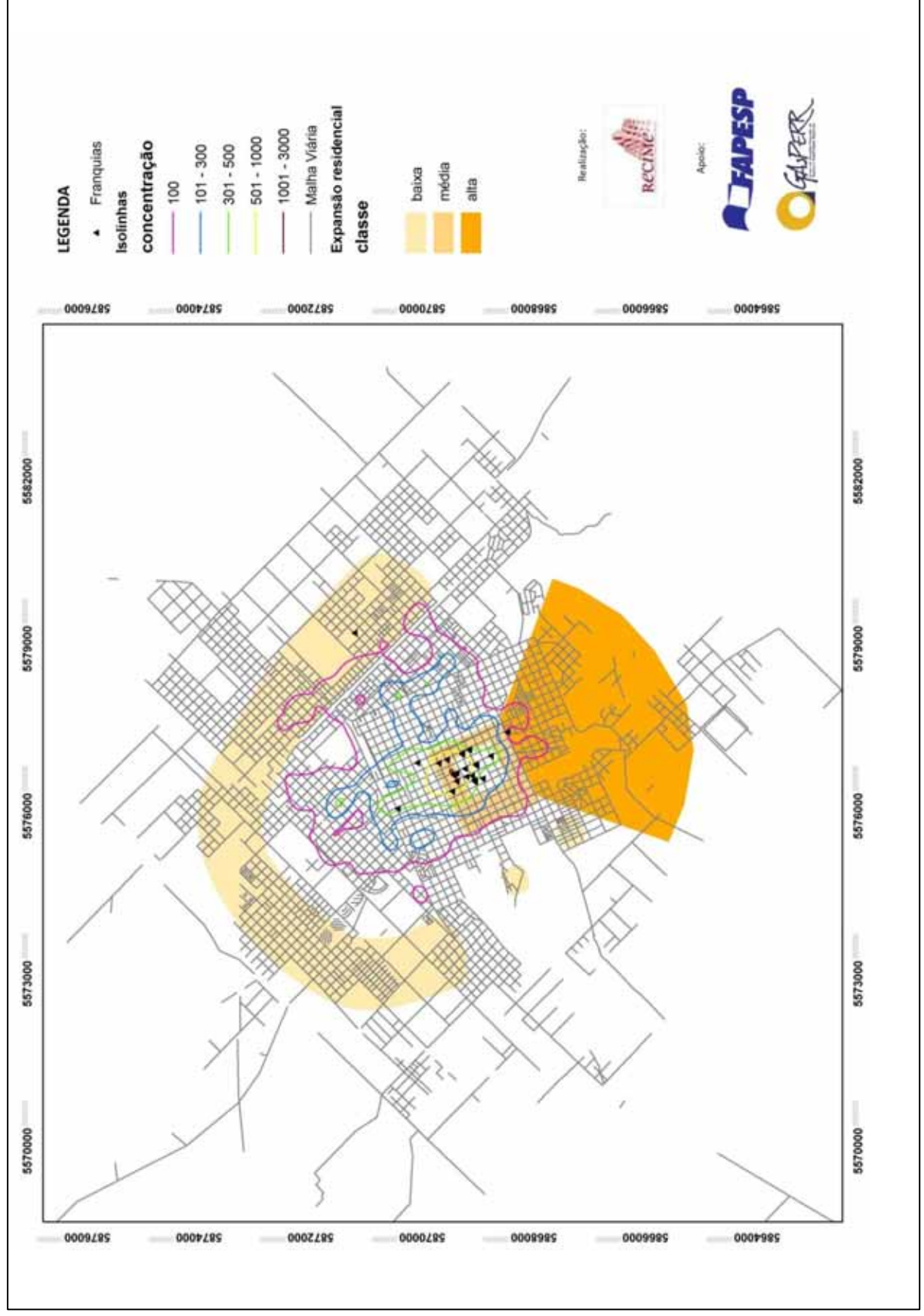
Campina Grande - Isolinhas de Concentração dos Estabelecimentos Comerciais e Setor Censitário por Classe de Renda, 2014



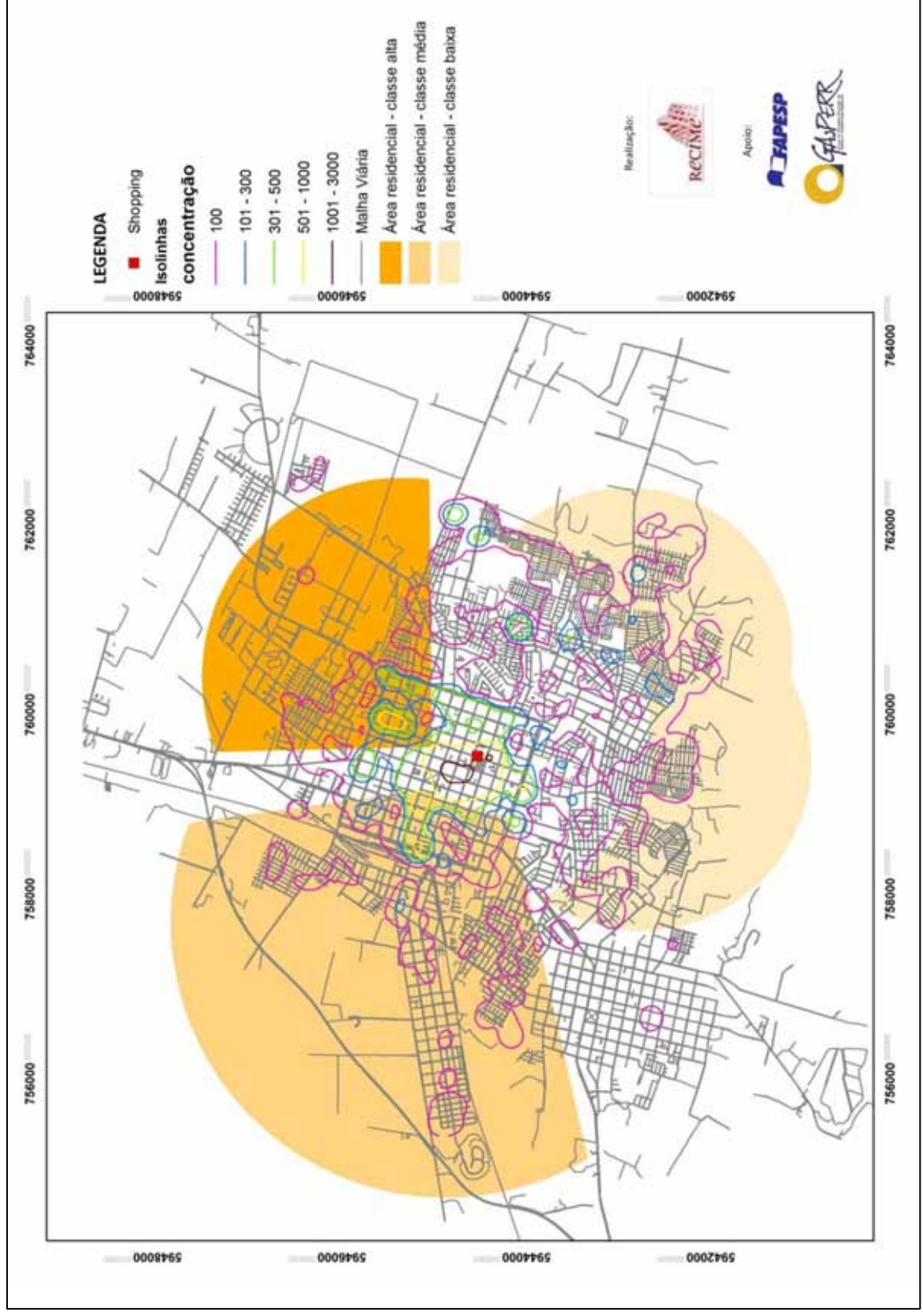
Passo Fundo - Isolinhas de Concentração dos Estabelecimentos Comerciais e Setor Censitário por Classe de Renda, 2014



Tandil - Isolinhhas de Concentração dos Estabelecimentos Comerciais e Setor Censitário por Classe de Renda, 2014



Chillán - Isolínhas de Concentração dos Estabelecimentos Comerciais e Setor Censitário por Classe de Renda, 2014



ANEXOS

CLASIFICACION DE HOGARES SEGÚN TENENCIA DE ARTEFACTOS Y EDUCACION DEL JEFE DE HOGAR

CONSTRUCCION DE ESTRATOS SOCIOECONOMICOS											
OCUPACION		ARTEFACTOS	EDUCACION								
			1 "Sin 2 estudios"	"Basica 2 Incompleta"	"Basica 3 completa"	"Basica 4 Incompleta"	"Media 5 Incompleta"	"Media 6 completa"	7 "Técnica completa; Universitaria Incompleta"	8 "Universitaria completa o más"	
1	Trabajos Menores	1	E	E	E	D	D	C3	C3	C3	
			2	E	E	D	D	D	C3		C3
			3	E	E	D	D	D	C3		C3
2	Obrero No Calificado con contrato;	4	E	E	D	D	C3	C3	C3	C3	
			5	D	D	D	D	C3	C2		C2
			6	D	D	D	D	C3	C2		C2
3	Obrero Calificado, Capataz, Microempresario	7	D	D	C3	C3	C3	C2	C2	C2	
			8	D	C3	C3	C3	C2	C2		ABC1
			9	C3	C3	C3	3	C2	C2		ABC1
4	Empleado, Administrativo Medio, Vendedor	10	C3	C3	C3	C2	C2	ABC1	ABC1	ABC1	
			5	Ejecutivo Medio, Profesional, Independiente							
			6	Alto Ejecutivo, Empresarios, Profesionales de gran prestigio							

ESTRATOS

- 1 E

2 D

3 C3

4 C2

5 ABC1
- Bajo

Bajo-Medio

Medio-Bajo

Medio-Medio

Alto-Alto Medio

Anexo B

Perfil de Países Sul-Americanos – Boletim IFA (2009)

DADOS/PAÍS	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Equador	Peru	Uruguai	Venezuela
População (milhões)	40.9	201	16.6	45.64	14.57	29.5	3.49	26.8
Crescimento Populacional %	0.98	0.83	0.88	1.3	1.4	1.2	0.4	1.5
População abaixo da linha de pobreza %	30	21.4	18.2	49.2	38.5	39.3	27.4	12.49
Força de Trabalho (mil)	17.07	107.1	7.32	21.3	4.64	10.2	1641	
PIB (bilhões)	755.3	2394	245.3	399.4	107.1	238.9	42.46	357.9
Taxa de Inflação %	25	5.5	17	7.7	8.6	6.7	9.2	31
Taxa de desempregado %	7.2	6.2	7.5	11.8	8.7	8.4	7.6	8.5
População Urbana %	92	87	88	74	66	71	92	93
Investimento em Educação (% do PIB)	3.8	5.6	3.2	4.7	1	2.5	2.9	3.7
Taxa de Imposto de Renda %	35	34	17	33	25	27	30	34
Ranking no mundo dos negócios	124	130	49	37	136	56	114	177

Fonte: IFA
Organização: Porto Sales, Andréa Leandra

Anexo C

IPC – Potencial de Consumo

IPC Maps 2013										
A Geografia Atualizada do Potencial de Consumo Brasileiro										
Categorias IPC Maps 2013		Potencial de Consumo por Categoria - em R\$								
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL	
Alimentação no Domicílio	4.358.383.431	25.754.371.335	52.317.796.081	69.257.517.812	72.742.081.277	46.478.244.922	23.728.993.836	772.158.468	295.409.547.163	
Alimentação fora do Domicílio	4.568.613.878	21.200.694.399	33.409.801.026	37.390.841.168	28.787.093.381	13.656.760.831	5.779.838.296	169.272.879	144.962.917.858	
Bebidas	569.885.807	3.307.318.222	6.285.486.958	7.955.960.875	7.233.467.516	4.346.593.380	1.955.797.425	60.246.606	31.714.756.787	
Manutenção do Lar	21.755.525.641	93.616.138.788	160.987.861.443	176.407.369.248	144.955.397.796	81.742.340.881	36.210.193.964	1.046.481.510	716.721.309.271	
Arranjos de Limpeza	337.503.474	1.813.992.896	2.922.219.726	3.817.209.461	3.973.661.941	2.436.873.944	1.236.328.698	40.031.638	16.577.821.778	
Mobiliários e Arranjos do Lar	1.583.104.013	6.289.777.672	10.715.569.874	12.302.082.367	10.339.650.002	5.729.939.367	2.843.418.555	89.407.828	49.892.949.678	
Eletrodomésticos e Equipos.	1.406.099.839	7.145.792.049	12.012.799.269	15.043.866.951	13.614.344.411	7.671.687.326	3.737.886.949	117.729.096	60.750.205.889	
Vestutário Confeccionado	2.242.480.098	11.201.924.458	18.961.913.513	22.570.854.873	18.528.712.725	9.237.645.518	4.316.673.821	134.711.938	87.194.916.945	
Calçados	1.033.166.542	5.008.120.537	7.927.146.485	9.724.304.228	7.741.752.374	3.722.124.140	1.697.661.245	51.870.576	36.906.146.129	
Outras Despesas com Vestutário	345.598.378	1.140.212.568	1.659.240.374	1.798.747.284	1.267.000.438	542.318.261	257.165.101	8.047.019	7.018.329.423	
Transportes Urbanos	665.233.038	5.424.789.710	10.936.761.424	18.462.979.360	18.912.319.387	11.112.744.868	4.430.341.798	130.344.821	70.075.514.405	
Gastos com Veículo Próprio	4.934.321.375	23.596.238.056	39.004.714.633	38.831.724.659	22.188.907.817	7.546.208.208	2.857.067.263	79.291.145	139.038.473.154	
Higiene e Cuidados Pessoais	1.183.189.430	6.643.117.867	11.901.749.294	14.861.529.358	13.571.435.978	6.932.366.788	3.168.144.180	100.286.561	58.361.819.455	
Gastos com Medicamentos	2.149.490.707	8.361.998.892	15.635.206.992	19.721.002.694	19.350.798.936	11.658.275.836	5.035.114.327	144.310.627	82.056.199.011	
Outras Despesas com Saúde	3.954.355.052	17.349.833.589	22.790.721.400	20.690.151.388	12.074.442.220	4.379.757.137	1.584.273.015	45.011.018	82.868.544.819	
Livros e Material Escolar	337.076.573	2.284.684.752	3.380.335.791	3.385.353.245	2.387.457.970	1.270.300.860	621.827.690	19.722.951	13.686.759.831	
Mobilidades e Mensalidades	2.825.776.395	14.557.359.194	17.171.560.566	13.156.790.998	6.009.163.945	1.653.008.026	421.806.106	12.674.783	55.808.140.012	
Despesas com Recreação e Cultura	1.833.115.495	7.872.802.478	12.191.120.848	11.284.015.658	7.945.961.095	3.407.711.283	1.318.260.848	39.461.405	45.892.449.111	
Despesas com Viagens	3.279.820.461	12.133.027.091	13.723.359.558	11.553.210.600	6.650.801.421	2.903.548.271	1.203.833.920	37.922.231	51.485.523.553	
Fumo	190.965.608	864.892.734	2.005.823.771	3.135.207.318	3.508.426.001	2.174.765.059	1.119.284.028	30.940.388	13.030.304.907	
Materiais de Construção	11.617.626.011	24.005.212.452	51.139.935.834	32.467.192.039	16.152.037.497	5.762.542.696	2.473.347.772	76.575.095	143.694.459.397	
Outras Despesas	39.283.542.259	129.564.014.382	166.075.198.174	142.118.480.889	80.824.707.690	29.348.203.538	10.690.206.372	302.794.170	598.207.147.475	
Total do Consumo Urbano	110.454.873.503	429.136.316.123	673.156.933.034	685.936.992.474	518.759.611.817	263.713.961.138	116.687.465.209	3.509.292.751	2.801.354.236.048	
Consumo Rural									199.519.525.869	
Total do Consumo Urbano + Rural									3.000.873.761.917	