

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

Ariane Barilli de Mattos

Graduanda em Geografia – FCT, Unesp – Presidente Prudente

ane_cbj@hotmail.com

RESUMO

O sistema de franquias passou, nos últimos anos, por uma grande expansão e evolução. Houve um rápido crescimento e existência multiescalar das empresas franqueadas, isto é, estas passaram a operar desde as escalas locais até as escalas globais. Dessa forma, a evolução desta forma de organização das empresas é algo marcante no atual mundo globalizado. O presente artigo busca discorrer, analisar e debater o sistema de franquias, com foco nas cidades médias, com o intuito de contribuir para a compreensão das lógicas espaciais destas empresas, por meio da localização delas nos centros tradicionais e nos *shopping centers* e suas repercussões sobre as estruturas urbanas. O texto busca discutir sobre o sistema de franquias a partir de referenciais teóricos e das empresas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados, visto que este ramo tem importância na redefinição das práticas de consumo no período contemporâneo, influenciando de forma relevante nas estratégias espaciais das empresas que nele atuam, produzindo e reforçando centralidades.

Palavras-chave: Sistema de franquias; Centros tradicionais; *Shopping centers*.

LOGICAL SPACE OF FRANCHISING OF TRADE BRANCH OF CLOTHING AND FOOTWEAR: MEDIUM-SIZED CITIES AND CONSUMPTION

ABSTRACT

The franchise system has been passing through an expressive evolution and expansion. This was essential to make possible a quickly growing and multiscale existence of franchise business, in other words, they started to operating from local to global scales. By this way, the evolution of this kind of business organization is something important in the actual globalized word. This article discusses, analyze and debate the franchise system, focusing in middle size cities in order to contribute to understanding the spatial logic of those business, through their localization into the traditional centers and shopping mall and their repercussion on urban structures. This paper attempt to discuss about the franchise system from theoretical reference and the franchise's business of confection of clothes and footwear industry, whereas this branch has an importance in the redefinition of the consumer practices in the contemporary period, by influencing, in a relevant way, the spatial strategies of those business that operate in it, production and reinforcing centralities.

Keywords: Franchise system; Traditional centers; Shopping Malls.

INTRODUÇÃO

Tendo em vista a relevância do estudo e da compreensão do sistema de franquias no atual mundo globalizado, visto que este ganhou importância devido à sua grande expansão e evolução nos últimos anos, pretende-se abordar no presente artigo o *franchising*, isto é, o funcionamento do sistema de franquias e as suas lógicas, estudando a centralidade e a reestruturação da cidade decorrente dele, tomando como referência as lógicas espaciais das empresas franqueadas, com foco nas empresas do ramo comercial de confecções e calçados e sua atuação em cidades médias, isto é, segundo Sposito (2001), cidades que possuem o papel de intermediar e articular as cidades pequenas e as metrópoles, ou seja, cidades que não possuem porte médio e sim que possuem papéis e funções que fazem a intermediação entre a relação local e global e que são, portanto, consideradas cidades intermediárias, e as diferenças na e/ou da localização destas nos centros tradicionais e nos *shopping centers*.

O presente artigo é fruto da pesquisa de iniciação científica que teve duração de dois anos e que está vinculada ao Projeto Temático intitulado como: “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo”. O presente projeto tem como proposta de estudo seis cidades médias: São Carlos - SP, Marília - SP, São José do Rio Preto - SP, Ribeirão Preto - SP, Londrina - PR e Presidente Prudente - SP. Selecionou-se para estudo quatro dentre estas seis cidades mencionadas. No primeiro ano de pesquisa o estudo esteve voltado para as cidades de Presidente Prudente - SP e São José do Rio Preto - SP e, no segundo ano estudou-se as cidades de Marília - SP e Londrina - PR.

O objetivo do texto é, portanto, realizar um debate e uma análise sobre as diferenças e as semelhanças existentes entre as unidades franqueadas que estão localizadas nos centros tradicionais e nos *shopping centers* e ainda estudar a localização de preferência dessas empresas. Dessa forma, retrata-se como este sistema tem transformado a estrutura e as escolhas das empresas de pequenos, médios e grandes empresários que entram nesse ramo, redefinindo suas lógicas espaciais. As transformações que são geradas por esta nova modalidade de organização da atividade comercial têm gerado, sobre o espaço urbano, reestruturação, a existência de novas centralidades e reforço das já existentes e, tem levado a homogeneização, nunca completa, das práticas de consumo, que requerem e reproduzem práticas espaciais.

O estudo do sistema de franquias tem sido feito nos ramos da Administração e da Economia e, portanto, a análise deste sob um ponto de vista geográfico é, ainda, muito pouco expressiva, o que justifica *per se* a proposição da pesquisa e do presente artigo. As estratégias espaciais das empresas de franquia são tanto mais importantes pelo fato de que, ao se tomar como base as estruturas espaciais já estabelecidas, tanto na escala da rede urbana como na dos espaços urbanos das cidades onde se instalam, tais empresas redefinem o processo de estruturação urbana e da cidade, bem como modificam as formas de uso do tempo e do espaço dos cidadãos. O esforço de articular a compreensão da dimensão econômica à dimensão social do processo em análise é, assim, também uma justificativa que consideramos relevante para defender a presente proposta, tendo em vista que os estudos no âmbito da Administração e da Economia têm visado muito mais e, por vezes, exclusivamente, os aspectos organizacionais e financeiros das dinâmicas em curso.

O desenvolvimento da pesquisa envolveu e foi orientada por um conjunto de questões, entre elas: Como funciona o sistema de franquias? Em que medida as escolhas locais das empresas de franquias reforçam a lógica de definição da centralidade ou a redefinem? Como as empresas (re)organizam e mudam suas estratégias espaciais e, muitas vezes, geram novas centralidades? Quais as lógicas espaciais das empresas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados? Qual a localização de preferência das franquias deste ramo comercial?

Essas questões orientaram uma relação de procedimentos:

- 1) Levantamento bibliográfico sobre o tema e leituras, com base na seleção das palavras chave centrais, para o desenvolvimento da pesquisa;
- 2) Montagem de listas e de tabelas com as empresas que possuem franqueados nas quatro cidades estudadas (Presidente Prudente, São José do Rio Preto, Marília e Londrina);

- 3) Verificação nos *sites* das empresas² e no *site* da ABF (Associação Brasileira de *Franchising*) buscando verificar quais unidades levantadas em campo são franquias e qual o ano das implantações e a localização urbana delas;
- 4) As empresas franqueadas foram levantadas por meio de trabalhos de campo realizados nas cidades estudadas, com foco nos centros tradicionais e nos *shopping centers* sem haver a seleção delas;
- 5) Complementação das informações por telefone, correio eletrônico ou tradicional;
- 6) Sistematização das informações, em quadros, tabelas e figuras;
- 7) Busca de informações relativas à localização das lojas pelo Google Earth e por meio de trabalhos de campo;
- 8) Representação cartográfica dos dados (unidades franqueadas localizadas nos centros tradicionais e nos *shopping centers*);
- 9) Seleção de algumas empresas franqueadas de confecções e de calçados, conforme a relevância delas, no que concerne à localização central ou em *shopping centers*, para estudar por meio de enquetes aplicadas junto a seus consumidores, bem como observando seus hábitos de deslocamento, quais são suas práticas espaciais e também por meio de entrevistas feitas com os gerentes, subgerentes e/ou vendedores presentes nas unidades franqueadas para compreensão do funcionamento do sistema de franquias e qual o público alvo.

A pesquisa realizada nas quatro cidades permitiu o levantamento de 56 empresas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados localizadas nos centros tradicionais e nos *shopping centers*. Dentre elas, oito unidades foram selecionadas para a realização de entrevistas. A seleção destas empresas esteve pautada na localização e na relevância delas enquanto marca, ou seja, o destaque delas no mercado, isto é, algumas delas estavam localizadas nos centros e outras nos *shopping centers* para assim ser possível fazer comparações e análises entre as unidades com essas diferentes localizações.

O SISTEMA DE FRANQUIAS

O sistema de franquias iniciou-se nos Estados Unidos após a guerra civil, no século XIX, através da empresa de máquinas de costura Singer (MDIC, 2005, p. 4). A partir dessa nova forma de organização comercial, estabeleceu-se a possibilidade de organização e ampliação de redes de revendedores, por meio da associação entre grandes e pequenos capitais. O sistema de franquias faz parte do setor terciário, visto que compõe o setor de comércio e serviços. No Brasil, na década de 1980, com a queda do crescimento da atividade industrial, passa a haver o crescimento e fortalecimento do comércio. O comércio passa então a se consolidar e se expandir por meio das grandes redes, lojas de departamento, hipermercados e franquias (ORTIGOZA, 1996). Segundo Ortigoza (1996, p. 17), a capacidade gerencial, tecnológica e o capital dessas empresas permitiram que elas se espalhassem pelo mundo transformando hábitos de consumo, crescendo e dominando mercados. A década de 1980 foi, dessa forma, o período de crescimento e consolidação do sistema de franquias no Brasil. Levando-se em conta a temática do presente artigo, inicia-se, portanto, a discussão bibliográfica fazendo uma introdução sobre o sistema de franquias como forma de compreender as perspectivas que orientam o seu funcionamento. Sendo assim, esta discussão inicia-se com uma citação que retrata alguns dos motivos do crescimento e da evolução das unidades franqueadas nos últimos anos.

De acordo com Ortigoza (1995, p. 141-142),

² O número de acesso aos *sites* das empresas do ramo comercial estudado foi muito grande e, em sua grande maioria, verificou-se que estas não eram franquias. Por isso, os *sites* não constam na bibliografia do presente texto. A principal fonte utilizada na pesquisa foi, assim, o *site* da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), que consta nas referências ao final do artigo.

Os principais motivos do interesse das empresas internacionais pelo sistema de franquias no Brasil é por poderem contar com uma série de benefícios, tais como: 1) rápida expansão de sua rede sem dispender de recursos próprios; 2) possibilidade de atender mercados mais distantes podendo contar com um parceiro conhecedor desse mercado; 3) administradores dos postos de venda realmente interessados no sucesso do empreendimento e, 4) fortalecimento da marca, já que o marketing institucional está inserido no ponto de venda. Já a principal característica dos interessados em adquirir uma franquia é o total desconhecimento sobre o mercado. A grande maioria dos candidatos a franqueado quer buscar sua independência financeira diminuindo ao máximo a margem de risco e são estimulados por alguns benefícios que o sistema de franquias notadamente lhes oferecerá, ou seja, 1) a utilização de uma marca de boa reputação e reconhecimento junto ao público consumidor; 2) *know-how* administrativo confiável, testado pelo franqueador em unidades-piloto; 3) publicidade mais abrangente com custo menor e, 4) desenvolvimento constante de novos produtos e técnicas empresariais. Os segmentos mais procurados atualmente são o da alimentação e informática, o que vem demonstrar a tendência do mercado.

Segundo Ortigoza (1995), as franquias são uma forma comercial inovadora. O *franchising* é um modo de expansão de negócios através de um contrato, acordos e de venda da marca. O sistema de franquias possui padronização, formatação e um conjunto de regras rígidas e bem definidas e conta com uma colaboração e/ou apoio entre o franqueador e o franqueado, ou seja, é um sistema de parceria. Esse sistema é responsável por atuar como uma nova maneira no comércio varejista. O *franchising* é, segundo os que atuam sob esta modalidade comercial, uma forma de pessoas interessadas em abrir um negócio não correrem tantos riscos de fracassar. De acordo com Ortigoza (1996), o sistema de franquias é uma tendência do comércio varejista brasileiro e ele procura dar ênfase à padronização de atividades estruturais e à homogeneização dos gostos. Ainda segundo a autora, o *franchising* é uma forma de organização de um sistema de distribuição e que se encontra atualmente em sua fase de neo-crescimento. Para Ortigoza (1996, p. 55), o sistema de franquias expande-se rapidamente por ser uma rede de distribuição de âmbito global. Hoje, ele é uma das alternativas mais procuradas nas estratégias de negócios.

De acordo com Salgueiro,

As lojas em *franchising* representam uma percentagem importante da oferta comercial e de restauração nos centros comerciais de maiores dimensões, mas aparecem também nas principais zonas comerciais das aglomerações, contribuindo decisivamente para a modernização do aparelho comercial de muitos centros urbanos (SALGUEIRO, 1996, p. 121).

Dessa forma, segundo a autora (1996), as franquias localizam-se no centro principal, mas também em zonas comerciais das aglomerações como, por exemplo, nos *shopping centers*. Sendo assim, elas não se limitam a um único local, no caso, o centro principal. Ainda segundo a autora, o *franchising* está, cada vez mais, penetrando nos mercados. Há uma grande diversidade de franquias localizadas nas mais diversas cidades. O *franchising* não exige investimentos muito altos e, por isso, é visto como algo positivo pelos empresários.

Segundo Salgueiro (1996), o *franchising* é conhecido por ser responsável por lojas com ar moderno, ou seja, decoradas, com ar condicionado, boa localização, espaço interior e artigos comercializados diferenciados etc. Uma grande parte das empresas franqueadas hoje são transnacionais. O *franchising* está crescendo muito e em nível multiescalar. Esse tipo de negócio é constituído por um conjunto de regras. Sendo assim, as lojas de todos os lugares oferecem os mesmos artigos, o mesmo nível de serviço e o mesmo preço. Até mesmo o espaço da loja é padronizado. O *franchising* é um tipo de negócio que funciona como um acordo entre o franqueador e o franqueado, ou seja, de um lado o dono de uma marca, produto ou serviço e de outro o responsável por comercializar essa marca, produto ou serviço. Esse tipo de negócio funcionaria como uma forma de colaboração entre o franqueador e o franqueado. O interesse maior pelo negócio no sistema de franquias está no franqueado e, por isso, é ele quem deve imprimir maior dinamismo à atividade (SALGUEIRO, 1996).

Como o *franchising* funciona como um contrato, o franqueador pode abandonar o seu franqueado (rompendo o contrato) se as atividades estiverem dando prejuízos. O franqueador é responsável por selecionar os seus franqueados, oferecer custos de formação e transmitir a eles os métodos usados em seu negócio. Segundo Porto-Sales (2014), a seleção dos franqueados é feita pela disponibilidade financeira destes, isto é, esse é o primeiro item do *check-list* para a seleção dos franqueados. Sendo assim, cada empresa define o perfil do seu franqueado por meio de itens e da ordem de prioridade, sendo: “capacidade de investimento, identidade com a marca, conhecimento do mercado que pretende atuar e do ramo de atuação da franquia que deseja comprar, perfil de vendedor, boa reputação financeira etc” (PORTO-SALES, 2014, p. 127).

Utilizando-se da marca e da mídia como mecanismo de atração, o *franchising* revela-se como o sistema de distribuição de produtos e serviços que mais tem crescido no mundo, apresentando índices surpreendentes e tem conquistado a preferência de empresários que buscam alternativas para expandirem seus negócios (ORTIGOZA, 1995, p. 141). Segundo Ortigoza (1995), a maior parte das lojas franqueadas está localizada nos *shopping centers* das cidades. Isto decorre do fato de que as franquias buscam se fixar em locais de grande fluxo de pessoas e de uma seletividade da clientela. Para a autora, o *franchising* é visto como uma forma comercial e como uma das molas propulsoras do comércio varejista brasileiro. Ele é responsável por inovações comerciais e mudanças nos padrões de consumo. O sistema de franquias está associado a lógicas locacionais e, por isso, ele interfere e influencia na transformação do espaço urbano.

Segundo Porto-Sales (2014), a franquia é um tipo de bem e é produzida de modo centralizado e distribuída com o limite crítico da demanda e o alcance espacial mínimo do bem e/ou serviço que ofertam. A autora afirma que, de um simples contrato entre empresas que dominam a gestão de um negócio (franqueadoras) e empresários interessados em operar em um ramo (franqueados), a franquia se transformou em um produto de marca, isto é, seus estabelecimentos formatados num contrato são vendidos na condição de negócio e, neste tipo de produto, a marca é o principal ativo da empresa franqueadora e a garantia de lucro do franqueado (que compra o seu modelo de negócio). O sistema de franquias consiste numa empresa que reconhece no seu produto e marca a fonte de rentabilidade e, para tanto, se constrói um contrato pleno de normas (constituído pelo discurso de concessão de compra e venda da marca), o qual vende direitos, mercadorias e serviços e, além disso, envolve a compra de estoque, repasse de *know-how*, compra de material construtivo para se seguir um padrão arquitetônico no espaço de circulação do consumidor: a cidade. Franquear é um meio menos custoso de expandir os negócios e atingir os nichos de mercado. Para ela, as franquias tornaram-se objeto de consumo de uma classe da nossa sociedade. O sistema de franquias faz parte do rol de ações capitalistas que visam o lucro por meio da expansão geográfica do seu fator produtividade, isto é, o consumo da marca (PORTO-SALES, 2014).

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

A franquia é, portanto, um produto de marca. Sendo assim, o lucro do franqueado advém da marca que ele está vendendo e do estímulo que esta gera ao consumo. As franquias são, dessa forma, um objeto de consumo, destacando que as unidades franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados tem como público alvo as classes sociais mais altas, isto é, consumidores com maior poder de compra, visto que são estes que geram maior lucratividade para estas empresas, ou seja, que satisfazem o principal interesse deste negócio: a maximização do lucro.

As franquias são ainda responsáveis por gerar nas cidades novas centralidades e reforçar as já existentes. Portanto, o *franchising* está também relacionado com a reestruturação do espaço urbano com base no consumo dos cidadãos. Este debate será, dessa forma, realizado no próximo subcapítulo deste artigo.

CENTRALIDADE E REESTRUTURAÇÃO DA CIDADE

Segundo Sposito (2001, p. 238-239), no período atual, está ocorrendo uma multiplicação das áreas centrais de diferentes importâncias e papéis funcionais. As atividades e os serviços estão se dispersando pelas áreas das cidades, gerando concentração e fluxos nesses locais. Esses fluxos geram uma articulação entre a circulação intra e interurbana. Para Sposito (2001), centro é o que se localiza no território (localização) e a centralidade é vista e percebida pelo que se movimenta no território (fluxos). O centro e a centralidade estão relacionados. Dessa forma, a cada nova localização vai haver novas concentrações e fluxos, ou seja, as localizações redefinem as centralidades. De acordo com a autora (2001, p. 238), o que é central vai sendo redefinido em escalas temporais, ou seja, pela mudança na localização territorial das atividades. Segundo Salgueiro (2012, p. 15-18), as cidades hoje são compostas por uma rede e/ou conjunto de centralidades e que existe nelas o centro tradicional e/ou principal, os centros periféricos, novas áreas de lazer e consumo. Dessa forma, as cidades hoje são consideradas policêntricas, ou seja, há várias áreas de centralidade. Algumas áreas são especializadas em determinadas atividades e serviços, enquanto que outras combinam essas duas coisas. Sendo assim, há uma variedade de usos do solo.

Segundo Porto-Sales (2014), as cidades médias vivenciam ajustes espaciais cada vez mais refinados, decorrentes da reestruturação urbana, o que tem implicado na prevalência do consumo sobre a produção e tem tornado os centros urbanos lucrativos para empresas do varejo que tem a marca como o seu principal ativo, como é o caso das franquias. As franquias possuem demandas espaciais que redefinem, reorientam e são indicadoras de centralidade urbana. As franquias indicam diferenças no padrão de consumo e utilizam a produtividade espacial de áreas centrais para obter ganhos de lucratividade, o que contribui com a padronização do consumo e de paisagens urbanas. A leitura e o significado da centralidade urbana permitem entender o modo pelo qual a sociedade contemporânea está produzindo o espaço urbano. A centralidade urbana relaciona o potencial de localização por meio da historicidade, nível de frequência, acessibilidade e produtividade à realização de uma dada atividade, seja econômica ou cultural (PORTO-SALES, 2014).

As recentes transformações da vida cotidiana nas formas de realização de trabalho e acumulação da mais-valia passaram a acrescentar novos conteúdos à centralidade urbana assim como tem propiciado a constituição de áreas centrais. A natureza da centralidade urbana no modo capitalista de produção é o consumo e o sistema de franquias, ao surgir da combinação dos fatores que contribuíram com a reestruturação econômica é, portanto, a representação de processos e mecanismo de coação e cooptação utilizados para ampliar o consumo e exercer domínio. A redefinição no conteúdo da centralidade urbana é um dos desdobramentos espaciais dos ajustes, sendo que a expansão geográfica do fator produtividade tende sempre a mudar o potencial de localização de determinadas atividades. A lógica do sistema de franquias é de apropriar-se das condições de produtividade decorrentes dos ajustes espaciais para se expandir, sendo que as franquias ao se posicionarem em um dado lugar tendem a alterar as condições de produtividade por meio de seus ajustes próprios e contribuem com a conformação de um centro de consumo em potencial sem apagar as suas especificidades. A franquia contribui na identificação de lugares centrais na escala regional e na escala da estrutura urbana por retratar a expressão da centralidade da área central que está localizada (PORTO-SALES, 2014).

Segundo Porto-Sales (2014), os franqueadores possuem estratégias de localização e, portanto, a busca pela centralidade move a sua seleção por franqueados, implicando na busca pela cidade, a procura pelo posicionamento adequado para o seu estabelecimento comercial, guiado por normas e padrões de serviços. O sistema de franquias é um exemplo da ideologia fantasiada de estratégia, isto é, a ampliação do consumo é revestida pela aproximação com o consumidor, por meio da construção e concepção de elementos que o referenciem na paisagem urbana. Cada vez mais empresários estão se pautando na busca da centralidade urbana e, portanto, atualmente, esta é uma meta inquestionável. As franquias possuem estratégias de localização (PORTO-SALES, 2014).

Para a autora (2014, p. 132),

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

Segundo Porto-Sales (2014), a localização das atividades têm alterado a importância dos centros urbanos e áreas centrais do interior das cidades assim como estes parecem estar sob outra ordem de importância. A escolha do ponto comercial, isto é, da localização da franquia constitui um plano estratégico, ou seja, uma boa localização implica em ótima lucratividade. A localização das atividades têm alterado a importância dos centros urbanos e áreas centrais do interior das cidades assim como os estes parecem estar sob outra ordem de importância. A escolha do ponto comercial, isto é, da localização da franquia constitui um plano estratégico, ou seja, uma boa localização implica em ótima lucratividade (PORTO-SALES, 2014).

Segundo Porto-Sales (2014, p. 176),

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

Dessa forma, de acordo com a autora (2014), a avaliação e aprovação do ponto comercial são realizadas pela empresa franqueadora e são tidos como item primeiro fundamental e primeiro para a instalação da unidade franqueada e o contrato só é fechado quando essa concessão é feita. A policentralidade nas cidades médias tem resultado em nova disposição de áreas centrais na estrutura urbana e, dessa forma, estabelecimentos comerciais e de serviços tem se disseminado e conformado áreas centrais que constituem diferenças espaciais que refletem diferentes padrões de consumo e distintas necessidades espaciais do comércio varejista. O setor varejista tem passado, nos últimos anos, por um momento de mudanças nas suas estratégias de localização, tais como a variedade dos tipos de estabelecimentos e a diversificação da oferta de bens e serviços. Isso repercute no posicionamento deste na estrutura urbana e responde e orienta as práticas de consumo da sociedade, associando felicidade e satisfação aos lugares de consumo (PORTO-SALES, 2014).

Segundo Porto-Sales (2014), o objetivo das franquias é a localização ótima para a obtenção da maximização do lucro e a busca pela centralidade é uma estratégia para aumentar a taxa de lucros. A busca pela centralidade na contemporaneidade combina lógicas econômicas e estratégias de localização para a maximização dos lucros e, sendo assim, ultrapassa-se a excelência da localização via otimização da distância e repercute em atributos locais que realizam uma diferenciação espacial de áreas centrais. Para a autora, a escolha do ponto comercial no sistema de franquias como última etapa do plano estratégico de localização é uma lógica que combina toda a lógica operacional da empresa. Além disso, A formatação do estabelecimento é realizada com o intuito de gerar excitação no ato da compra e o seu posicionamento tende a reforçá-lo, visto que a seletividade espacial é a chave para otimizar as vendas. Dessa forma, os estabelecimentos comerciais de franquias se diferenciam dos demais na estrutura urbana e, sendo assim, é possível analisar expressões de centralidade numa estrutura urbana por meio da presença/ausência destes.

As franquias fazem parte do processo de reestruturação urbana e, sendo assim, a existência de novas áreas centrais e novas centralidades nas cidades estão atreladas a presença delas no espaço urbano, visto que estas ao se instalarem geram e/ou reforçam as centralidades já existentes. Estas empresas criam e reforçam as centralidades, devido ao fato de que elas influenciam sobre as práticas espaciais dos consumidores, isto é, recebem e atraem consumidores gerando, portanto, fluxos de pessoas e de capital. As pessoas se deslocam até

as franquias em busca de consumir uma marca, visto que as franquias são um produto de marca, ou seja, o que atrai os consumidores a consumirem nestas unidades é a marca do produto. Além disso, a instalação dos *shopping centers* nas cidades criou novos espaços de consumo e novas centralidades nas cidades e estes equipamentos se tornaram o principal ponto de localização das empresas franqueadas, visto que estes atraem grande fluxo de pessoas e estimulam o consumo, gerando a circulação de capital e maior lucratividade por parte das empresas que neles se localizam.

LOCALIZAÇÃO DAS UNIDADES FRANQUEADAS NOS CENTROS TRADICIONAIS E NOS SHOPPING CENTERS

O estudo sobre o sistema de franquias esteve baseado em quatro cidades médias: Presidente Prudente - SP, São José do Rio Preto - SP, Marília - SP e Londrina – PR. A seguir apresenta-se sucintamente a estruturação do espaço urbano de cada uma das cidades estudadas visando a compreensão da atividade comercial e dos serviços, incluindo aí o papel dos *shopping centers* e das franquias.

Segundo Abreu (2001, p. 11-14), a cidade de Presidente Prudente está localizada no sudoeste do estado de São Paulo, na área denominada de Alta Sorocabana. De acordo com Abreu (2001), a fundação de Presidente Prudente esteve atrelada ao povoamento decorrente da expansão cafeeira. A instalação dos dois *shopping centers* em Presidente Prudente esteve atrelada aos interesses do poder executivo municipal em atrair novos investimentos para a região e também expandi-la. Além disso, a presença deles serviu como estratégia de ocupação urbana e de diversificação nos usos do solo, visto que, inicialmente, a cidade concentrava as suas atividades econômicas apenas no centro principal.

O primeiro *shopping center* implantado na cidade foi o “Shopping Center Americanas”, em 1986. O estabelecimento está localizado próximo ao Terminal Rodoviário e ao centro principal. Na área próxima a esse *shopping center*, há a concentração de atividades e serviços. O segundo *shopping center* instalado na cidade foi o “Prudenshopping”, em 1990. Ele está localizado mais distante do centro principal e entre as duas principais avenidas, a Avenida Manoel Goulart e a Avenida Washington Luiz. A sua implantação foi estratégica, visto que ocupa uma área com a presença de bairros de alto e médio padrão. A instalação do estabelecimento gerou a valorização da área e a dispersão das atividades e serviços (MONTESSORO, 2001).

Segundo Whitacker (2003), a cidade de São José do Rio Preto é uma cidade média do interior do Noroeste paulista. A ocupação foi promovida por imigrantes que vieram para esta região, com maior intensidade entre 1850 e 1890. Os migrantes visavam ocupar as terras para a criação de gado e para a agricultura. A crise da produtividade agrícola e a crise de 1929 permitiram o crescimento econômico e, assim, a ampliação da cidade (expressiva urbanização), da rede urbana e, também, o surgimento de novos municípios e a instalação de indústrias. A partir de 1970 e 1980, a cidade tornou-se um polo de atração de comércio e serviços e passou a se modernizar. São José do Rio Preto começou a passar, então, por um processo de desconcentração territorial, ou seja, há o desdobramento da cidade no sentido dos eixos rodoviários. Dessa forma, passa a haver a ampliação e dispersão das atividades econômicas, isto é, comercial e de serviços (WHITACKER, 2003).

Segundo Melazzo (2012), Marília é uma cidade que surgiu através dos últimos movimentos de expansão da frente pioneira e trata-se, portanto, de uma cidade formada no contexto da origem do processo de desenvolvimento do capitalismo industrial no Brasil. A cidade de Marília surgiu a partir da junção de três núcleos urbanos que se originaram do fracionamento de terras rurais. Marília formou e se constitui como uma centralidade regional, ou seja, as cidades pequenas e de seu entorno passaram a demandar-lhe para comercialização, intermediação e processamento da produção e também para o consumo de serviços, o que ampliou o seu mercado e o seu comando espacial, permitindo surgir, desenvolver e consolidar novas atividades econômicas.

A atividade comercial em Marília é intensa. O centro da cidade é o lugar privilegiado de grande parte das atividades comerciais e de prestação de serviços, isto é, convivem no centro grande

diversidade de usos do solo, lojas de redes nacionais, pequenos espaços de capital local, serviços especializados. A maior parte dos estabelecimentos comerciais da cidade são lojas de capitais locais, com uma única unidade. É interessante notar que os dois *shopping centers* da cidade se localizam em pontos opostos, o que condiciona e reforça a tendência de novos padrões de localização de atividades comerciais e de serviços. Cada um dos *shopping centers* apresentam características singulares, pois foram lançados e construídos por capitais locais que comercializaram os espaços internos de suas lojas (MELAZZO, 2012).

Segundo Silva (2004), a cidade de Londrina foi criada como consequência do loteamento implementado pela Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP), decorrente de um processo mais amplo de colonização do norte do Estado do Paraná. O rápido crescimento do município de Londrina esteve atrelado à forte produção agrícola decorrente da economia cafeeira que gerou atração de capitais e que serviu de base econômica para a região durante anos. Após a intensificação do êxodo rural e o consequente crescimento populacional e territorial da cidade de Londrina houve o fortalecimento das atividades comerciais e prestadoras de serviços, bem como a ampliação da importância dessas atividades.

No passado, o centro principal e o seu calçadão atendiam as mais variadas demandas sociais e passear e fazer compras no local era visto como atos que conferiam *status*. Com o tempo, passou a emergir na cidade novas áreas centrais, o que alterou também os fluxos de escalas intra e interurbanas. Segundo o autor (2004), passou a haver na cidade uma separação socioespacial considerável de acordo com o poder aquisitivo, o que se mostrou decisivo nas escolhas das áreas a serem frequentadas e evidenciou a segmentação existente no espaço urbano, isto é, essa segmentação passou a reduzir as possibilidades de convívio entre as diferenças sociais, ou seja, ampliou a diferenciação intraurbana, visto que os fluxos evidenciam que hábitos de consumo da população estão vinculados à possibilidade de acesso às áreas de acordo com o poder aquisitivo. Sendo assim, passou a se constituir na cidade a policentralidade, ou seja, a constituição de novas áreas centrais que se diferenciam, dispersam-se e contribuem para a segregação. A população da cidade passou a buscar a acessibilidade privilegiada nas áreas de expansão do centro urbano, isto é, nos subcentros e *shopping centers*, equipamentos estes que passaram a exercer influência e a se conectar com as demais partes da cidade ou com uma área e parcela da população específica, tornando a cidade um conjunto complexo e nem sempre articulado (SILVA, 2004).

Faz-se, portanto, uma discussão sobre os centros tradicionais e o fenômeno do *shopping center* atrelados ao sistema de franquias. Segundo Silva (1995, p. 153-154), o *shopping center* é um instrumento do grande capital. Esse fenômeno implica no uso do tempo livre e do lazer, em nova forma de consumo, ou seja, novas técnicas de gestão, venda, apresentação das mercadorias e rotatividade e circulação dos produtos. O *shopping center* é visto como resultado de uma sociedade moderna. Ele é responsável por uma nova materialidade e sociabilidade dos processos espaciais. E, ainda segundo o autor, é a classe social de maior poder aquisitivo que vai se utilizar deste lugar de forma mais intensa. Segundo Vargas (1995), o *shopping center* é uma espacialidade da moda, luxo, vestuário, lazer, conforto e comodidade. Ele expressa mudanças no processo de circulação e no hábito de consumo das pessoas. Além de ser um espaço de consumo, ele é também um espaço de sociabilidade e de encontros.

Este estudo sobre o sistema de franquias nas quatro cidades médias permitiu o levantamento de 56 empresas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados localizadas nos centros tradicionais e nos *shopping centers*. Dentre estas 56 empresas apenas quatro delas estão localizadas nos centros das cidades. Pôde-se, portanto, observar e concluir que a maior parte das franquias do ramo comercial de confecções e calçados estão situadas nos *shopping centers*.

Nas quatro cidades estudadas foi possível observar esse fenômeno. Segundo Porto-Sales (2014, p. 255), as franquias possuem como localização preferível na área central o centro principal e os *shopping centers*. De acordo com a autora, as vias comerciais que possuem ligação com áreas residenciais do seu *target* também se constituem como uma localização

preferível por parte das franquias. Segundo Sposito (1991, p. 12), os *shopping centers* se manifestam como expressão e produção de uma nova centralidade, concentrando um conjunto de estabelecimentos voltados ao comércio e aos serviços.

As franquias que estão localizadas nos centros tradicionais das quatro cidades estudadas são mais populares. As empresas franqueadas que estão situadas nos *shopping centers* mais populares são também mais populares, enquanto que aquelas unidades que estão localizadas nos *shopping centers* mais elitizados são mais elitizadas. Foi possível observar que a maior parte das franquias estão localizadas, portanto, nos *shopping centers* mais elitizados das cidades, visto que estes são os que recebem maior fluxo de consumidores e, sendo assim, de capital. Foi possível observar este mesmo comportamento por parte das empresas franqueadas do ramo comercial estudado nas quatro cidades.

A clientela dos *shopping centers* mais elitizados possuem maior poder econômico, ou seja, maior poder de compra. Dessa forma, essa clientela consome com mais frequência e, em especial, nesses espaços. Além disso, essa clientela consome também por impulso, isto é, se deslocam até o *shopping* para o lazer e, passeando pelo espaço observa as vitrines das lojas e acaba consumindo. Sendo assim, os *shopping centers* e aqueles que são mais elitizados, isto é, aqueles que atraem a população de maior poder aquisitivo da cidade, são, portanto, a localização de preferência das franquias. Os *shopping centers* mais elitizados possuem os mesmos comportamentos e lógicas nas quatro cidades estudadas, ou seja, não há diferenças entre eles.

Há nos centros tradicionais um número muito baixo de franquias e estas são mais populares do que muitas que estão localizadas nos *shopping centers*. O fato das franquias não se sentirem atraídas pela localização nos centros urbanos e de serem unidades mais populares decorre de que esses espaços são frequentados por consumidores de menor poder econômico, ou seja, menor poder de compra. Dessa forma, essa clientela consome com menos frequência e, portanto, os centros urbanos se tornam menos atrativos para as franquias. As lógicas locacionais do sistema de franquias estão intimamente associadas ao processo de segregação e fragmentação socioespaciais, visto que este gera e/ou reforça a diferenciação e segmentação social nos espaços de consumo contemporâneos.³

A reestruturação urbana e a presença e multiplicação de novas áreas centrais, isto é, a presença de novas centralidades nas cidades fez com que os centros tradicionais passassem a concorrer com outras áreas. A instalação de grandes equipamentos comerciais e de serviços, tais como os *shopping centers* se tornaram mais atrativos para a população do que os centros tradicionais, visto que estes equipamentos oferecem ao consumidor conforto, maior segurança, lazer, estacionamento, maior tempo de funcionamento e, portanto, possibilita o acesso e o consumo em maior período de tempo como, por exemplo, no período noturno, o que não acontece com os centros tradicionais, dentre outros fatores.

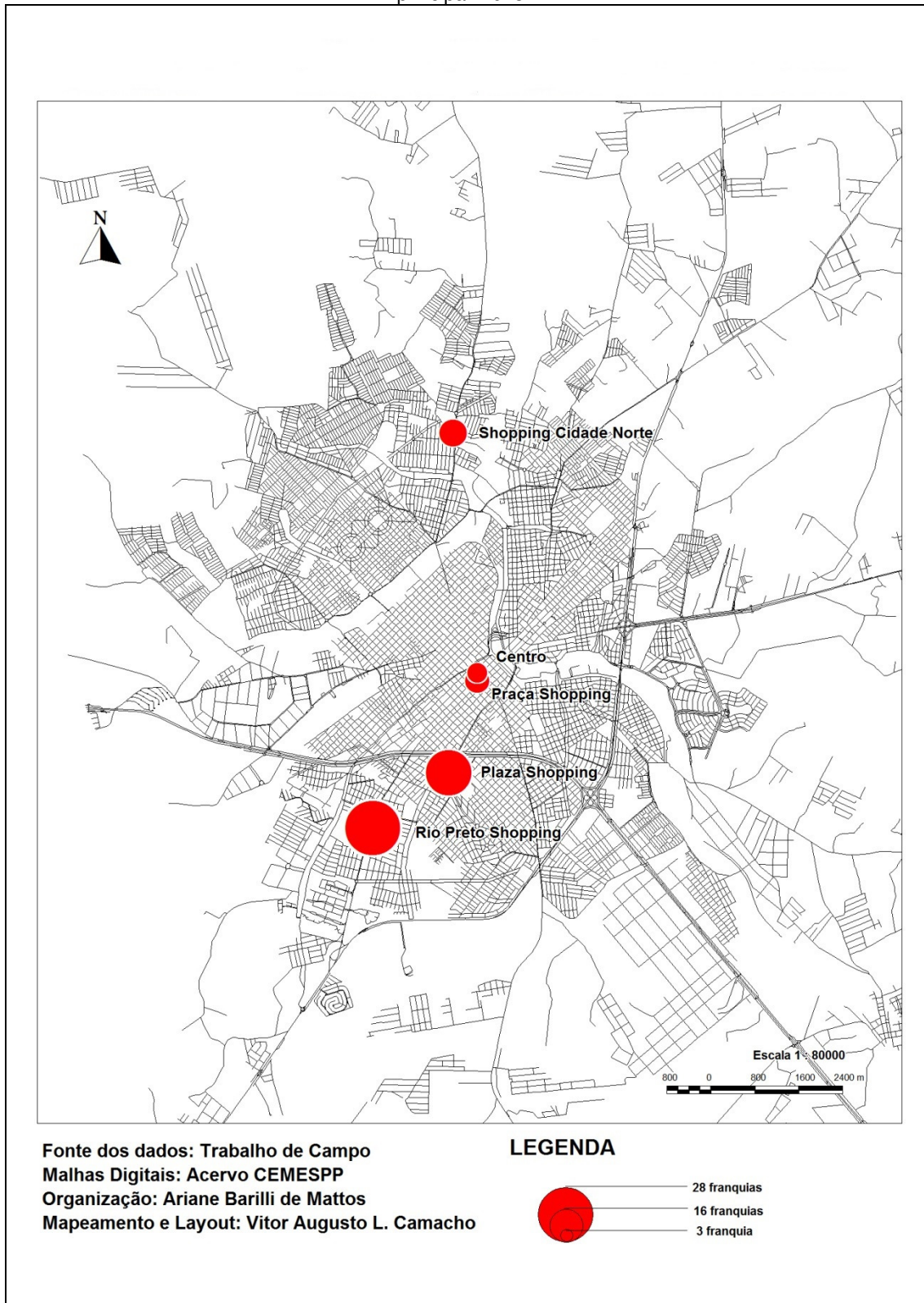
As figuras 1 e 2 representam as diferenças entre a quantidade de franquias localizadas nos *shopping centers* e nos centros tradicionais das cidades estudadas.

As figuras 1 e 2 representam a diferença entre a quantidade de franquias localizadas nos *shopping centers* e no centro das cidades estudadas. Os centros tradicionais possuem um número muito reduzido de franquias, enquanto que os *shopping centers* possuem um número elevado, como é possível notar.

³ Segregação Socioespacial: Processo espaço temporal e não apenas como um fato, a segregação resulta da radicalização e do aprofundamento de múltiplas formas de distinção de segregação, de desigualdade e, portanto, de diferenciação (SPOSITO; GOES, 2013).

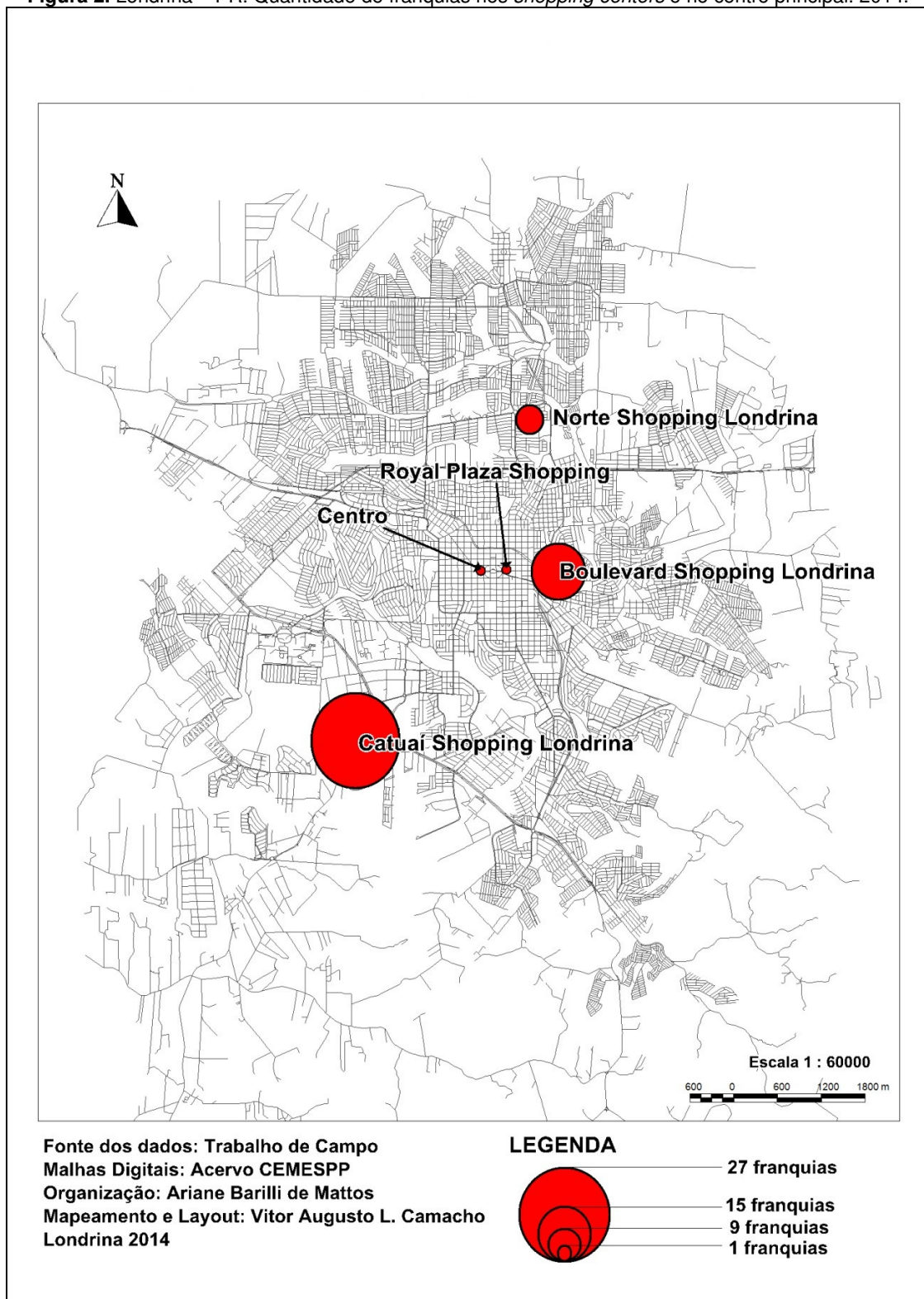
Fragmentação Socioespacial: Segundo Sposito e Goes (2013), contém e sucede a segregação e a autosegregação, e aprofunda as fraturas que marcam não apenas tal estrutura, mas também práticas espaciais da população urbana, é um processo mais complexo que o de segregação, é o reconhecimento de uma policentralidade, a conformação de territórios descontínuos, gerando morfologias menos integradas.

Figura 1. São José do Rio Preto - SP. Quantidade de franquias nos *shopping centers* e no centro principal. 2013.⁴



⁴ No presente mapa não consta o Iguatemi Shopping Center, visto que a pesquisa realizada na cidade antecede o seu funcionamento, ou seja, este *shopping center* ainda estava em construção.

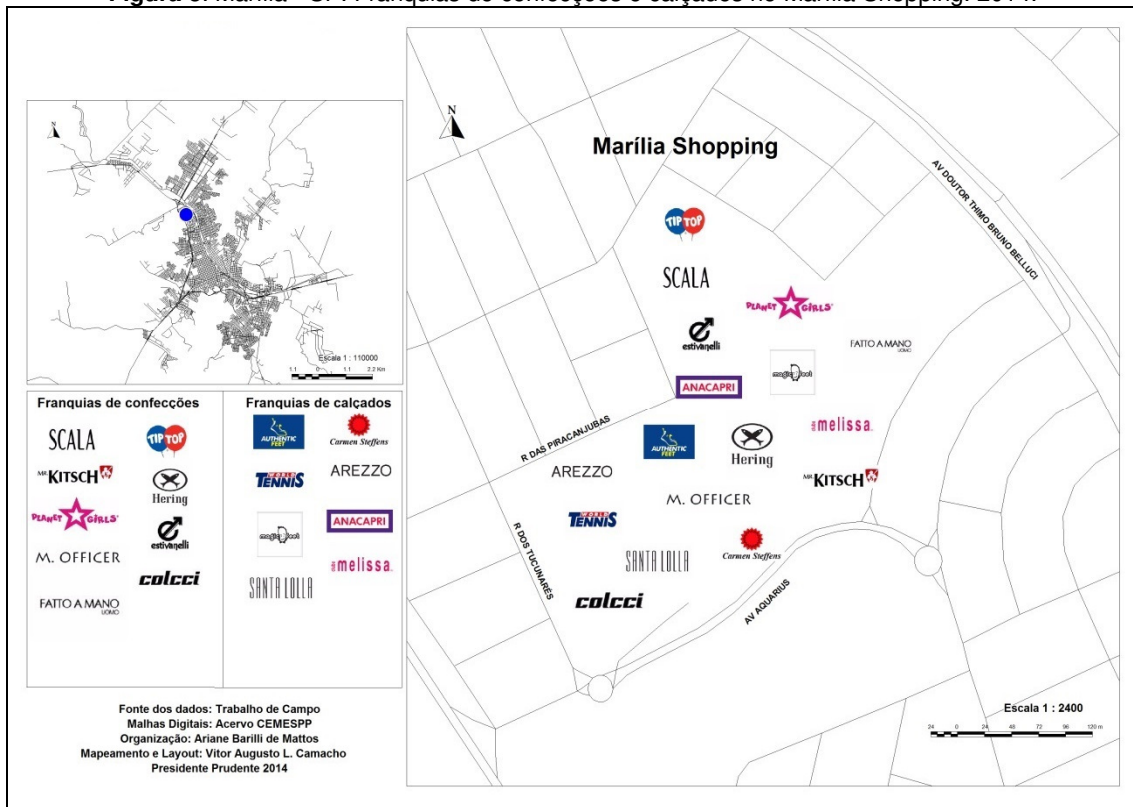
Figura 2. Londrina – PR. Quantidade de franquias nos *shopping centers* e no centro principal. 2014.



Fonte: Trabalho de Campo (2014). Elaboração Cartográfica: Vitor Camacho.

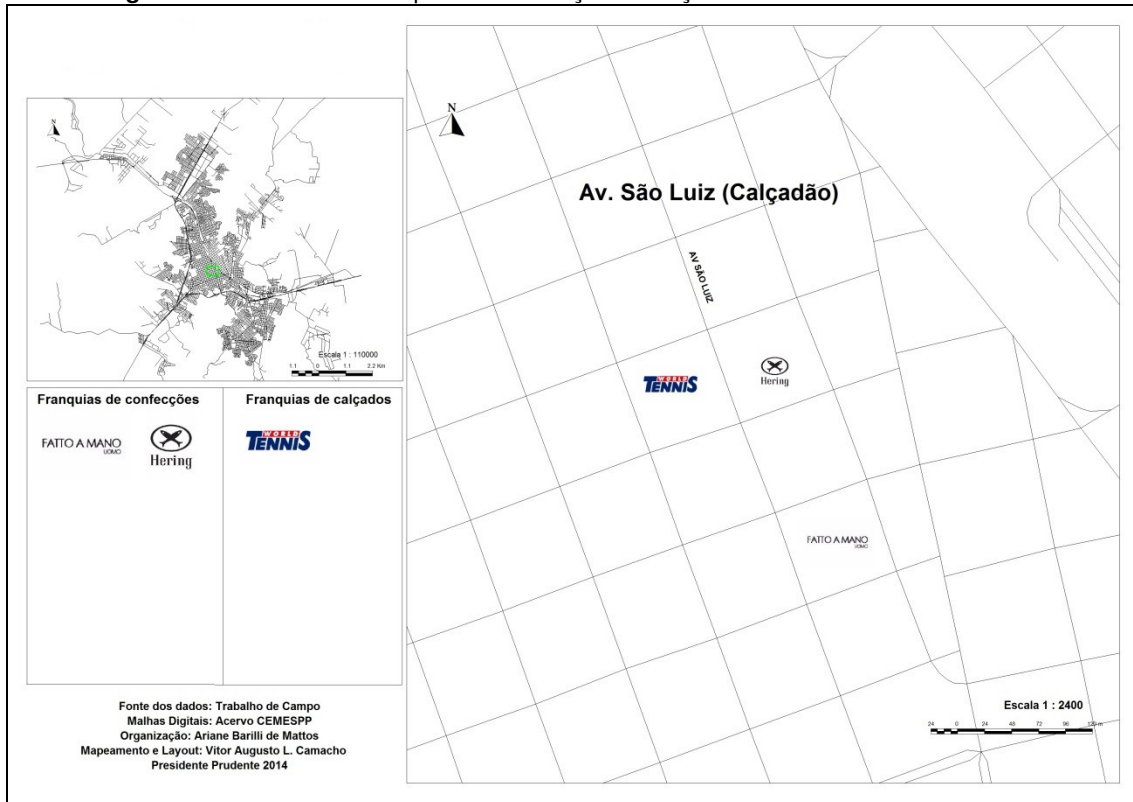
As figuras 3, 4, 5 e 6 representam a diferença entre a quantidade de franquias localizadas nos *shopping centers* e nos centros tradicionais, assim como nos *shopping centers* mais elitizado (Prudenshopping em Presidente Prudente – SP) e mais popular (Parque Shopping Prudente em Presidente Prudente – SP) das cidades estudadas.

Figura 5. Marília - SP. Franquias de confecções e calçados no Marília Shopping. 2014.



Fonte: Trabalho de Campo (2014). Elaboração cartográfica: Vitor Camacho.

Figura 6. Marília – SP. Franquias de confecções e calçados no centro tradicional. 2014.



Fonte: Trabalho de campo (2014). Elaboração cartográfica: Vitor Camacho.

Além da diferença existente entre a quantidade de franquias localizadas nos centros tradicionais e nos *shopping centers*, há também diferença entre a quantidade de franquias presentes nos *shopping centers* mais elitizados das cidades e naqueles que são mais populares, como é possível notar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sistema de franquias é um sistema contratual, isto é, o contrato é feito entre o franqueador e o franqueado. O franqueado compra o direito de uso e de venda da marca. O franqueador é o dono da marca e é quem a vende. O franqueador e, muitas vezes, o franqueado não visitam e frequentam as unidades, visto que na maioria das vezes estes não residem na cidade e/ou até mesmo no país em que os estabelecimentos estão localizados. Há, portanto, supervisores que fazem visitas e que frequentam as unidades franqueadas para verificar se estas estão seguindo as normas e a padronização impostas. A franquia tem ganhado maior relevância nos últimos anos devido ao fato de que muitos empresários e pessoas que querem ter o seu próprio negócio se sentem atraídos pelo sistema, visto que este oferece a oportunidade de ter o seu negócio sem a ameaça de tantos riscos. Além disso, foi possível concluir que a maior parte das franquias atua em escala nacional e internacional.

O sistema de franquias é composto por um conjunto de normas, regras e por uma característica que é a principal do sistema: a padronização. A padronização é feita: no tamanho e organização das lojas, nas vitrines, no som e/ou músicas que são tocadas nas unidades, no cheiro das lojas, no preço dos produtos, nas mercadorias que são as mesmas em todas as unidades, na forma de atendimento dos funcionários etc.

As franquias são responsáveis por produzir e reforçar centralidades, visto que estas atraem fluxos para o local de sua instalação, isto é, fluxo de pessoas (consumidores), fluxo de mercadorias (produtos) e fluxo de capital (compras). A localização preferível por parte destas é o *shopping center*, em especial, aqueles que são mais elitizados na cidade. Os centros urbanos possuem um número muito reduzido de franquias e, quando estas estão presentes nele, são franquias mais populares. As empresas franqueadas possuem, portanto, lógicas locais. As franquias que estão localizadas nos centros urbanos e nos *shopping centers* possuem as mesmas características e composições, visto que estas possuem como base a padronização de todo o seu funcionamento e organização.

As lógicas espaciais das empresas franqueadas do ramo comercial de confecções e calçados são as mesmas nas quatro cidades estudadas e elas têm como base o poder de compra dos cidadãos para a sua instalação, isto é, faz-se um estudo do mercado consumidor da cidade e quais os locais que são mais lucrativos para elas para assim realizarem a escolha da localização da unidade. Nas quatro cidades estudadas foi possível observar que a localização de preferência destas empresas franqueadas são os *shopping centers*, em especial, os mais elitizados. Portanto, a maior parte das franquias deste ramo comercial está situada nos *shopping centers* das cidades e há um número muito reduzido delas nos centros tradicionais. Estes abrigam franquias mais populares e que, normalmente, estão localizadas no calçadão da cidade ou próximas a ele, devido ao maior fluxo de pessoas que estes pontos recebem e, portanto, estas localizações para as franquias tem maior visibilidade e, sendo assim, atraem maior número de consumidores.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo recurso concedido para o desenvolvimento da pesquisa que possibilitou e culminou na elaboração do presente artigo.

REFERÊNCIAS

ABREU, D.S. Esboço histórico da fundação de Presidente Prudente. In: SPOSITO, M.E.B. (org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. FCT/Unesp, 2001, p. 11-14.

ABF – Associação Brasileira de Franchising. **Evolução do setor 2001-2011**. 2012. Disponível em:

<<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=11&codC=4&origem=sobreosetor>>. Acesso em: 2013, 2014, 2015.

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

MELAZZO, E.S. Marília: Especialização industrial e diversificação do consumo. Trajetórias de uma cidade média. In: SPOSITO, M.E.B.; ELIAS, D.; SOAREAS, B.R. (Org.). **Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional**: Chillán e Marília. São Paulo: Outras Expressões, 2012, p. 161-280.

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

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

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

RIBEIRO, W.S. A Formação do Centro Principal de Londrina e o estudo da centralidade urbana. **Geografia**, Londrina, v. 12, n.2, p. 20-46, 2004.

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

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

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

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

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

_____. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. In: _____ (Org.) **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia da FCT/UNESP, 2001, p. 235-254.

_____. O centro e as formas da centralidade urbana. **Revista de Geografia**, v.10, p.1-18, 1991.

SPOSITO, M. E. B. GOES, Eda Maria. **Espaços fechados e cidades: insegurança urbana e fragmentação socioespacial**. 1a. ed. São Paulo: Editora da Unesp, 2013. v. 1.

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