



O PAPEL DAS FRANQUIAS NA REESTRUTURAÇÃO DAS CIDADES: a ascensão do setor em Viçosa – MG

THE ROLE OF FRANCHISES IN THE RESTRUCTURING OF CITIES: the ascension of the sector in Viçosa - Minas Gerais State

EL PAPEL DE LAS FRANQUICIAS EN LA REESTRUCTURACIÓN DE LAS CIUDAD: la ascensión del sector en Viçosa – MG

Rodrigo Moraes Fritz

Universidade Federal de Viçosa – UFV

E-mail: <rodrigo.m.fritz@gmail.com>.

Wagner Batella

Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF

E-mail: <wagner.batella@ufjf.edu.br>.

Resumo

No estágio atual do sistema capitalista no mundo, as estratégias dos agentes econômicos para sobreviverem no mercado se fazem cada vez mais notórias. Tida como uma modernização na forma de vender e comprar, o *Franchising* vem se destacando em todo mundo e sendo fator importante na economia dos países. As franquias são muito presentes em realidades urbanas complexas, como as metrópoles, porém, nos últimos anos, nota-se sua difusão para centros urbanos intermediários, particularmente em cidades consideradas como médias, que possuem certo grau de influência regional. A cidade de Viçosa, localizada na Zona da Mata mineira, faz parte desse conjunto de cidades que, pela centralidade que exercem, atraem capitais, pessoas e mercadorias. O crescente número de franquias na cidade em questão despertou o interesse em caracterizá-las e entendê-las do ponto de vista da sua espacialidade, bem como do potencial que apresentam para promover mudanças na estrutura urbana, já que elas são indutoras de investimentos, reestruturações e, principalmente, de centralidade.

Palavras-chave: *Franchising*; Cidades Médias; Centralidade; Reestruturação Urbana.

Abstract

At the present stage of the capitalist system in the world, the strategies of the economic agents to survive in the market become more and more notorious. Considered as a modernization in

the form of selling and buying, franchising has been standing out in the world and being an important factor in the economy of the countries. Franchises are very present in complex urban realities, such as metropolises, but in recent years, it has been diffused to intermediate urban centers, particularly in medium-sized cities with a certain degree of regional influence. The city of Viçosa, located in *Zona da Mata mineira*, is part of this group of cities that, because of the centrality they exert, attract capital, people and merchandise. The increasing number of franchises in the city in question has aroused interest in characterizing and understanding them from the point of view of their spatiality, as well as the potential they present to promote changes in the urban structure, since they are conducive to investment, restructuring And, mainly, of centrality.

Keywords: Franchising; Medium sized cities; Centrality; Urban Restructuring.

Resumen

En la etapa actual del sistema capitalista en el mundo, las estrategias de los agentes económicos para sobrevivir en el mercado se hacen cada vez más notorias. La *Franchising* se ha destacado en todo el mundo y es un factor importante en la economía de los países. Las franquicias son muy presentes en realidades urbanas complejas, como las metrópolis, sin embargo, en los últimos años, se nota su difusión a centros urbanos intermediarios, particularmente en ciudades consideradas como medias, que poseen cierto grado de influencia regional. La ciudad de Viçosa, ubicada en la *Zona da Mata mineira*, forma parte de ese conjunto de ciudades que, por la centralidad que ejercen, atraen capitales, personas y mercancías. El creciente número de franquicias en la ciudad en cuestión despertó el interés en caracterizarlas y entenderlas desde el punto de vista de su espacialidad, así como del potencial que presentan para promover cambios en la estructura urbana, ya que ellas son inductoras de inversiones, reestructuraciones y, principalmente, de centralidad.

Palabras clave: *Franchising*; Ciudades medias; Centralidad; Reestructuración urbana.

INTRODUÇÃO

No sistema mundo globalizado, o comércio se tornou uma das principais formas de relações econômicas entre pessoas e também entre cidades, tanto em âmbito nacional quanto internacional, proporcionando trocas e a entrada de mercadorias em lugares que pouco tinham acesso a determinados produtos.

O Sistema de *Franchising* ou franquias, como é conhecido, tornou-se um dos setores mais importantes na economia mundial, principalmente nas últimas duas décadas, sendo um exemplo da relação “essencial” criada pela lógica do consumo. As empresas ligadas ao ramo das franquias não usam apenas o produto em si, mas buscam criar valores e transportar sua essência para o significado que a mercadoria reflete na vida e cotidiano do consumidor.

A criação e venda de uma franquia requer uma série de procedências que são fundamentais para o sucesso e reprodução da mesma. Treinamentos, padrão arquitetônico, busca pelo *target*, *marketing*, *know how*, venda de *royalties*, compra de produtos registrados pela marca, entre outros procedimentos que devem ser levados em consideração quando se quer trabalhar com uma loja franqueada (ABF, 2016).

É comum escutar especulações de que determinada franquia só pode ser instalada em cidades acima de um certo número de habitantes e, de fato, isso é observado na lógica de algumas empresas, principalmente das grandes redes internacionais. Porém, nos últimos anos, observa-se que muitas franquias vêm se instalando em cidades consideradas como médias, que se destacam não apenas por ter um porte populacional específico, mas também por se constituírem em polo de sua região, uma vez que apresentam expressiva centralidade.

A franquia tem na essência de sua criação a busca pelo lugar central, no intuito de usufruir de toda dinâmica já existente e trazer um conteúdo que é novo para algumas cidades. Nesse sentido, Porto-Sales (2014), em sua tese de doutoramento, destacou a lógica operacional do sistema de franquias como reflexo substancial da territorialidade que lhes é intrínseca, significando a constituição de uma nova centralidade no espaço urbano ou a busca por aquela já existente.

Muitos desses estabelecimentos buscam se instalar em áreas centrais preestabelecidas na cidade, em locais de influência já determinadas e com fluxo de pessoas, mercadorias e capitais mais elevados em comparação com outras áreas. Entretanto, algumas franquias possuem um poder de intervenção no espaço de tal forma acentuada que consegue induzir novas formas de centralidade na cidade.

A cidade de Viçosa, na Zona da Mata mineira, passa desde os últimos anos por um processo de crescimento no número de franquias, despertando o interesse na temática. Em pouco tempo as lojas franqueadas se multiplicaram no espaço urbano e a área tida como central é destaque nesta análise.

O intuito do presente artigo é analisar os ramos de franquias mais presentes na cidade de Viçosa, sua dinâmica espacial, bem como a relação entre o franqueado, o franqueador, o consumidor e o espaço urbano.

AS FRANQUIAS E O ESPAÇO URBANO

As franquias na sua perspectiva teórica

Não é recente o fato de que o comércio rege as bases do sistema vigente no mundo contemporâneo. São as trocas que estabelecem as necessidades, os excedentes, as características da sociedade, do lugar e até mesmo do próprio sistema.

O comércio e o crescimento engendraram oportunidades recíprocas, um alimentando o outro, em escala cada vez mais global. Assim, os estudos acerca do comércio e do crescimento acabaram por ganhar ímpeto revigorado nas décadas de oitenta e, sobretudo, noventa (SARQUIS, 2011, p.16-17).

É evidente que em um contexto do comércio internacional, diferentes países assumiram seu papel econômico em tempos distintos, refletindo as características e influências que são pertinentes ao seu desenvolvimento. Entretanto, surgiram novas formas de enquadrar tais diferenças no mesmo circuito econômico e as franquias¹ são o exemplo mais claro dessa nova lógica.

Tido como uma modernização do processo de distribuição de produtos e serviços, o sistema de franquias ganhou espaço no comércio internacional e o gosto dos consumidores de todo o mundo. Isso se materializa no fato de que, mesmo em um momento de crise generalizada, quando se analisa o setor *per si*, os números indicados nos gráficos 1 e 2 mostram um crescimento substancial da quantidade de novas lojas franqueadas e da arrecadação total, respectivamente.

De uma forma geral, a franquia pode ser considerada como um acordo entre franqueador e franqueado², onde o primeiro vende o direito da marca e a responsabilidade de venda do produto em questão para o segundo. Neste acordo são acertados os valores de investimento, o pagamento de *royalties* (quando existem), os treinamentos, o prazo vigente do direito à marca, entre outros pontos.

A franquia, geralmente, tem um público específico e por isso o franqueado deve assumir o papel de intermediador desse público com o produto, sendo assim, ao escolher uma

¹ O conceito de franquia pode variar de acordo com o país e com o grau de investimento e influência do sistema. Em alguns países, a falta de dispositivos jurídicos para o enquadramento da atividade também colabora para a variação terminológica.

² Segundo o SEBRAE o franqueador é o detentor de uma marca ou patente que vai fornecer a terceiros o direito de uso e todo o conhecimento e técnicas já desenvolvidas, sendo remunerado por isso. Já o franqueado é aquele que vai aderir ao sistema de franquias e, por meio de pagamento de taxas vai possuir o direito de uso e divulgação da marca, sendo fiel ao modelo estabelecido pelo franqueador (SEBRAE, 2013).

marca para investimento, o futuro franqueado é impelido a se identificar com o empreendimento e estar aberto a se adaptar a uma nova lógica de negócio.

De acordo com o texto da Lei de Franquia Empresarial (Lei 8.955/94), franquia é um sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços. Eventualmente, diz a lei, o franqueador também cede o direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício. (SEBRAE, 2013, p. 7-8)

Como dito anteriormente, a escolha do segmento e da patente que se quer comprar e usar como franquia deve ter uma relação muito forte com o franqueado. Uma série de procedimentos e estudos devem ser feitos para a implantação do negócio. O *know how*, por exemplo, é o primeiro passo, pois se trata do conhecimento prévio e especializado sobre algum produto ou serviço. Ao adquirir uma franquia, o franqueado deve ao menos conhecer o contexto econômico do ramo ao qual ele está se inserindo e a viabilidade de instalação de determinado segmento. O *target* também é de suma importância, pois se trata do público alvo ou o mercado que se quer atingir com aquele produto, marca ou patente (ABF, 2016).

Além desses princípios, algumas taxas são cobradas e devem ser acertadas no acordo inicial feito pelas partes (franqueador e franqueado). Ao ingressar na rede, o franqueado paga uma taxa fixa usada para remunerar o franqueador pelos treinamentos, elaboração de manuais e todo tipo de assistência necessária para a abertura da unidade, chamada de Taxa de Franquia. Os *royalties* são outro exemplo de taxa que costumam estar relacionados com uma porcentagem sobre o faturamento bruto da franquia, correspondendo a cerca de 5 a 10% do valor total, mas também pode ser um valor fixo mensal estabelecido no acordo feito entre as partes. Essa taxa serve como um ressarcimento ao franqueador pelo uso do sistema, direito de uso da marca e pelos serviços prestados no período de vigência do contrato (ABG, 2016).

O *marketing* é um instrumento muito importante para a disseminação das franquias. Um valor também é cobrado mensalmente dos franqueados para custear essas despesas, chamado de Fundo de Propaganda. A administração desse fundo pode ser feita pelo próprio franqueador ou por um Conselho de franqueados (Conselho de *Marketing*).

Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Onde, as pessoas satisfazem

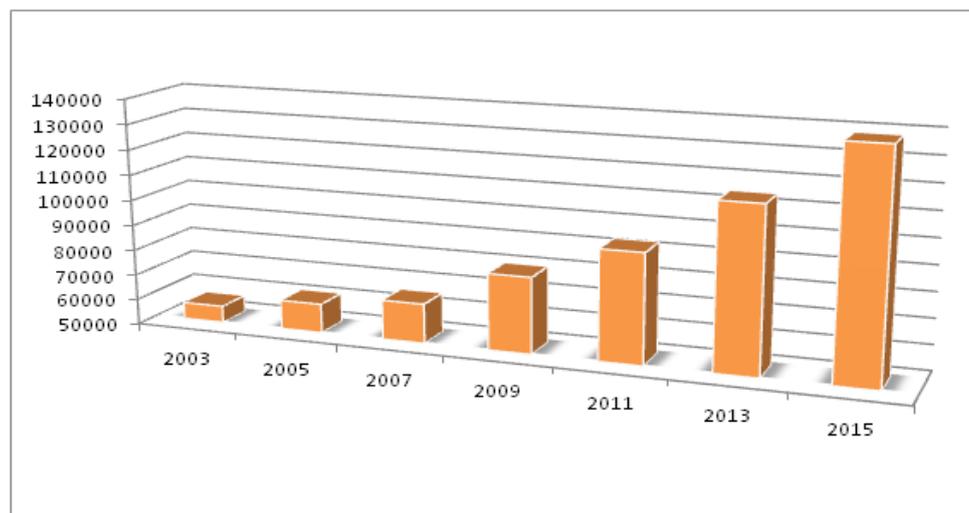
as suas necessidades e os seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. (KOTLER, 2000, p.29)

Conforme Merlo (2000), o sistema de franquias começou a ter o seu desenvolvimento quando, em 1851, a empresa de máquinas de costuras Singer franqueou o direito de venda do seu produto a comerciantes independentes. A partir disso várias empresas começaram a expandir seus negócios seguindo essa lógica, como a General Motors em 1898 e a Coca-Cola em 1899. O crescimento mais significativo e que mostrou para o mundo os benefícios de se franquear foi quando, em 1948, a rede McDonald's adotou o *speed system*³, popularizando e mostrando a agilidade do sistema.

A partir disso, as franquias se disseminaram pelo mundo e, no Brasil, a primeira unidade franqueada foi da rede de *fast food* Bob's, no Rio de Janeiro em 1952. Mas a popularização do sistema só veio a ocorrer em 1979 com a instalação da primeira loja franqueada da rede McDonald's, também na cidade do Rio de Janeiro (MERLO, 2000).

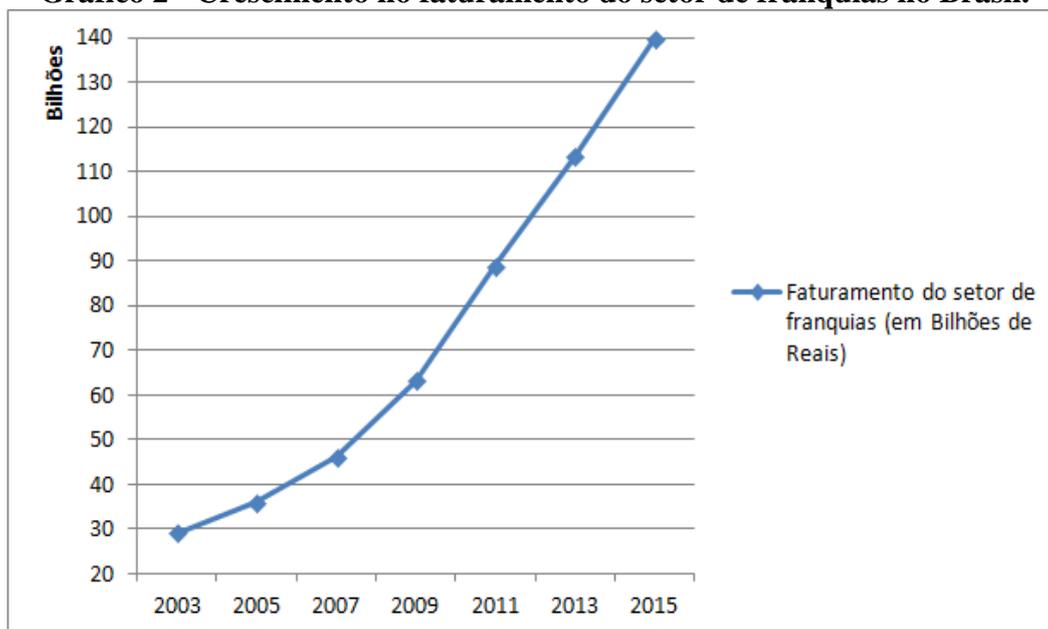
Nos últimos anos, as franquias cresceram de forma sistemática no Brasil, tornando o setor um dos mais importantes e relevantes da atual situação econômica do país. O gráfico 1 mostra a evolução do número de unidades no Brasil, no período entre 2003 e 2015 e o gráfico 2 o crescimento no faturamento do setor no mesmo período.

Gráfico 1 - Evolução do número unidades franqueadas no Brasil.



Fonte: Associação Brasileira de Franchising. Org. Rodrigo Moraes Fritz, 2016.

³ O *speed system*, termo em inglês que significa sistema de velocidade, é a adequação feita pelos estabelecimentos para aumentar a velocidade do atendimento e a diminuição da espera dos clientes. Assim, adota-se medidas como sistemas de pedidos unificados e tecnológicos, máquinas onde os clientes podem fazer seus pedidos sem passar pelos atendentes, serviço de *drive-thru*, maior número de funcionários, entre outras.

Gráfico 2 - Crescimento no faturamento do setor de franquias no Brasil.

Fonte: Associação Brasileira de Franchising. Org. Rodrigo Moraes Fritz, 2016.

Observa-se nos gráficos um crescimento significativo expresso na similitude do comportamento das duas curvas, o número de unidades franqueadas e o faturamento, o que demonstra a clara expansão do terciário, em países como o Brasil por exemplo, que teve um crescimento considerável na economia, atrelado, principalmente, aos avanços sociais dos últimos anos.

Contudo, como demonstrado nos gráficos anteriores, o avanço no setor fez com que as franquias conseguissem ter um papel de destaque na economia nacional e passassem a ter uma influência muito vultosa na dinâmica local de cidades que possuem, por algum condicionante, um potencial de influência regional.

As relações do consumo com o espaço urbano

A cidade é aqui pensada além da sua mera estrutura física, ou seja, como se representasse apenas a materialização visível do processo de urbanização. Reconhece-se que as formas urbanas são produtos e produtoras da sociedade, ou seja, trata-se de uma concepção social do espaço que é produzido ao longo do tempo a partir da ação de agentes diversos, sendo nesta pesquisa priorizado os papéis econômicos desses agentes.

As cidades que se inserem em lógicas metropolitanas sempre foram os principais objetos de estudos daqueles que se dedicam ao entendimento do urbano, pelo fato delas

retrataram, de forma mais visível e em grande quantidade, as transformações pertinentes ao momento considerado. De fato, no auge da industrialização/urbanização, principalmente ao longo do século XIX no mundo e em meados do século XX no Brasil, as grandes cidades (principalmente as metropolitanas) foram as que mais tiveram acesso a recursos e infraestrutura e, por isso, acabaram atraindo um fluxo maior de pessoas, mercadorias e capitais.

Entretanto, os atrativos que as grandes cidades oferecem para trazer tais atributos começaram a se confrontar com fatores desestimuladores, que elevam os custos de produção etc., direcionando o foco para cidades de menor porte, muitas delas fora das regiões metropolitanas, mas que provocavam uma certa atração em âmbito local e regional. Assim, a população começou a ver, nessas cidades, a solução para os problemas recorrentes às cidades grandes, tais como trânsito e falta de segurança por exemplo, dando uma maior dinâmica para as cidades não metropolitanas e incrementando as de porte médio.

Ao contrário do que se pensou num primeiro momento, são dinâmicas e processos que não são restritos aos países de economia capitalista avançada e, tampouco, aos espaços metropolitanos, embora tenha sido nesses espaços que eles, primeiramente, ocorreram, bem como é neles, que se constituem com níveis de complexidade mais acentuados. (SPOSITO, 2009, p.128)

Um conjunto de cidades que fazem parte dessa dinâmica são consideradas como “médias”. Nesse caso, o adjetivo de grandeza deve ser desconsiderado, pois o que aqui se quer retratar são os processos que englobam a dinâmica dessas cidades e não o tamanho populacional, mesmo que essa variável também seja importante. Sposito (2009) reforça a ideia de superar a adoção desses adjetivos e ainda coloca que a realidade dessas cidades é tão plural que essa caracterização não é suficiente.

O crescimento dessas cidades não está apenas no incremento populacional, mas também se faz visível nas transformações de suas dinâmicas econômicas, notórias a partir da chegada de novos agentes econômicos. As cidades médias brasileiras passaram, nos últimos anos, por um acelerado processo de avanço econômico e por um incremento dos atrativos aos atores que interferem no espaço. Essas cidades, como destacam Gomes e Matushima (2015), começaram a possuir certas condições de produção e reprodução de processos que até então eram comuns às cidades metropolitanas, e passam a ser capazes de receber novos empreendimentos econômicos destinados à prestação de serviços e ao comércio em geral, que podem ser articulados por capitais nacionais ou internacionais, fato que chama a atenção de

investidores possibilitando a expansão de negócios.

Um ramo que expressa as ações desses agentes econômicos que viram nas cidades médias um atrativo e uma possibilidade de ampliação dos negócios é aquele caracterizados pelas franquias. Já caracterizado anteriormente, esse ramo do comércio engendra uma série de estratégias, precauções e especificidades que fazem do setor um importante objeto de estudo.

Mais do que a simples compra de um produto, o modelo do *franchising* favorece o anseio pelo símbolo e *status* que a marca oferece. Essa relação traz a tona o que Baudrillard (2006) refletiu em seus estudos sobre consumo, onde se entende que o homem está inserido em um sistema de significações e isso o faz buscar uma satisfação simbólica naquilo que consome, sendo a qualidade e a utilidade parâmetros complementares e não essenciais. A apropriação coletiva dos objetos também é uma vertente muito forte no mundo do consumo, sendo essa atividade um aglomerado de processos socioculturais que permeiam a apropriação e os usos dos produtos (CANCLINI, 1997).

O ideal do sistema de franquias em encontrar o mesmo produto e o mesmo ambiente em qualquer loja da mesma patente atrai um consumidor que está em busca do significado simbólico que aquele produto carrega, e isso tem uma reação bastante significativa no espaço urbano.

Uma reflexão muito importante passa pela estandardização do consumo e do espaço, justamente pelo fato dessa lógica da homogeneização e mecanização tanto do meio quanto do processo. As franquias criam a ideia do imediato e da facilidade de chegar até o produto e isso colabora cada vez mais para a atração de pessoas e capitais. Fica evidente nesta análise o poder de reestruturação que esse sistema tem sobre o espaço e como ele é capaz de produzir centralidades.

Entretanto, como destaca Amorin (2012, p.4), “estudar o processo de reestruturação das cidades médias requer a apreensão do movimento temporal e interescalar de análise, que compreenda também o processo histórico de reestruturação produtiva em nível mundial”, assim, a entrada de novos agentes, principalmente aqueles que atuam da escala global a local, colaboram substancialmente para a ressignificação dos espaços e a lógica das franquias representa claramente a expansão do capital para novas áreas, fato que é significativo em todo o mundo (AMORIN, 2012).

Nesse sentido, ao adentrar em novos espaços, os agentes econômicos buscam o local na cidade que melhor representa sua estrutura e que vai proporcionar a eles uma maior

visibilidade além de um retorno mais expressivo. A área central, por ser vista como a parte da cidade que é mais acessível, principalmente no que tange a utilização de transportes públicos, não só para a população residente, mas também para os visitantes, é o local mais recorrente de instalação desse tipo de comércio. Entretanto, o centro aqui destacado não necessariamente corresponde ao centro geográfico da cidade, sendo antes de tudo um ponto de articulação para onde todos (pessoas) e tudo (serviços e mercadorias) se deslocam (SPOSITO, 1991).

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 (PORTO-SALES, 2012, p.91).

Contudo, é notória a força de indução de centralidade que as franquias provocam tanto em escala local quanto regional. Muitas delas atraem consumidores de toda a região de influência da cidade em questão, mostrando essa interação regional como uma das dinâmicas essenciais das cidades médias.

As franquias em Viçosa-MG

No contexto da dinâmica regional da Zona da Mata mineira, uma das cidades que pode se destacar como média e que possui uma função predominante (educacional) atraindo um fluxo considerável é Viçosa.

Em um primeiro olhar sobre as franquias em Viçosa, é facilmente perceptível a disseminação desse setor e como ele se tornou evidente e facilitador de transformações no espaço urbano. Porém, antes de se adentrar de fato no sistema de *franchising* na cidade, é preciso conhecê-la e entender o seu processo de formação e evolução, bem como suas características populacionais e econômicas.

Em um primeiro olhar sobre as franquias em Viçosa, é facilmente perceptível a disseminação desse setor e como ele se tornou evidente e facilitador de transformações no espaço urbano. Porém, antes de se adentrar de fato no sistema de *franchising* na cidade, é preciso conhecê-la e entender o seu processo de formação e evolução, bem como suas características populacionais e econômicas.

Mapa 1 - Localização de Viçosa na Zona da Mata - MG**Um breve resgate histórico sobre a cidade**

Paniago (2001) resgata que as terras que hoje correspondem ao município de Viçosa já haviam sido pisadas por bandeirantes em busca do ouro. Entretanto, ainda segundo Paniago, foi apenas em 1800 que os primeiros colonizadores, vindos das regiões auríferas de Mariana, Ouro Preto e Piranga, se fixaram às margens do Rio Turvo. Esses desbravadores estavam a procura de terras férteis para a agricultura já que a busca pelo ouro já não era tão estimuladora como antes e, por isso, abriram na região as primeiras sesmarias, formando um pequeno núcleo populacional.

Assim como em grande parte das cidades mineiras, Viçosa começou a se desenvolver territorialmente a partir da instalação de um templo religioso. Em Março de 1800, o Padre Francisco José da Silva conseguiu do Quinto Bispo de Mariana a licença para erigir na localidade uma ermida sob a invocação de Santa Rita (PANIAGO, 2001). A força religiosa é tão considerável que o nome da santa vai compor, juntamente com o nome do rio que corta a região, a primeira toponímia dada ao povoado: “Santa Rita do Turvo”.

Em 1876, a então Vila de Santa Rita do Turvo é elevada a categoria de cidade

pela Lei nº2.216, denominada assim Viçosa de Santa Rita, em homenagem ao Bispo de Mariana Dom Antônio Ferreira Viçoso. Os anos seguintes foram marcados por vários acontecimentos, mas o principal deles pode ser considerado o nascimento e ascensão de uma figura fundamental, Arthur da Silva Bernardes, que viria a ser presidente do país e o precursor da transformação de Viçosa em uma cidade universitária.

Foi em 1922, ano que Arthur Bernardes se torna presidente do Brasil, que a cidade dá o primeiro passo para sua principal função, com a assinatura da lei que autoriza a criação de uma Escola Superior de Agricultura e Veterinária (ESAV), oficialmente inaugurada em 28 de Agosto de 1926.

A Escola Superior começa a atrair um grupo específico de pessoas e que, futuramente, serão peças fundamentais na transformação do espaço urbano. Isso se intensifica com a integração da ESAV à Universidade Rural do Estado de Minas Gerais (UREMG), em 1948. Além disso, em 1966 o Colégio Universitário (COLUNI) começa suas atividades e em 1969 a UREMG se transforma em Universidade Federal de Viçosa. Nota-se com isso que:

As instituições de ensino superior desempenham um papel importante em Viçosa e conotam ao município a função de polo educacional na região. Devido a isso, configuram-se como verdadeiras balizadoras da transformação do espaço urbano. (MARIA, 2016, p.61)

Segundo dados levantados por Maria (2016), foi a partir dos anos 2000 que se faz notória a maior influência do setor educacional na sua dinâmica e na transformação do espaço urbano de Viçosa. Além da criação de novas faculdades particulares que juntas representam 78 cursos, dos investimentos por parte do governo em assistência estudantil (FIES) e concessão de bolsas (PROUNI) e do incremento também do ensino médio nas escolas da cidade, 10 novos cursos foram criados na UFV, oferecendo cerca de 400 vagas.

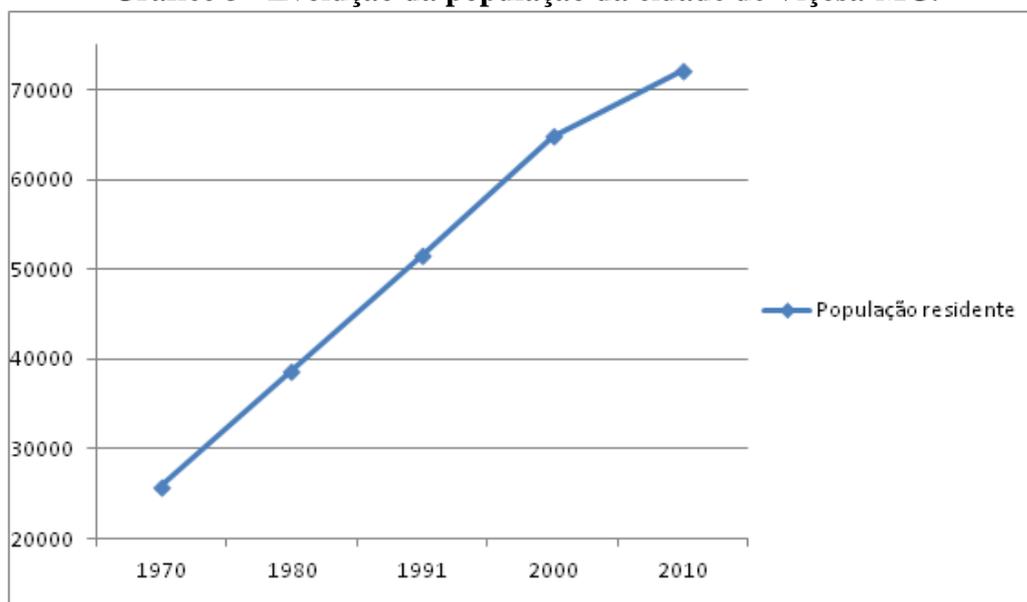
O acesso e a permanência no Ensino Superior foi uma das prioridades do governo de Luís Inácio Lula da Silva⁴, que no seu segundo mandato instituiu, pelo Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007, o REUNI (Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais) que proporcionou à Universidade Federal de Viçosa mais 5 novos cursos de graduação com o total de 230 vagas, além da ampliação de cursos já

⁴ O governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) foi marcado, principalmente no segundo mandato 2007-2010, pela forte intervenção do Estado na economia, com o intuito de aumentar a capacidade de investimento e ampliar a infraestrutura básica do país. Todo esse trabalho favoreceu a ascensão de uma parcela da população (Classe Média) que passou a ter facilidade em adquirir produtos que antes não eram acessíveis. O acesso ao crédito marcou o governo Lula e foi responsável por um crescimento significativo do Brasil. (MATTEI E MAGALHÃES, 2011)

O papel das franquias na reestruturação das cidades: a ascensão do setor em Viçosa – MG existentes com mais 215 vagas (BRASIL, 2007).

Esse resgate histórico se faz necessário para entender a conformação atual da cidade em questão. Viçosa, segundo Censo de 2010, possui população residente de 72.220 pessoas. É importante frisar o termo “população residente” pelo fato desta contagem não considerar os estudantes da UFV e das faculdades particulares que não residem na cidade e, logo, não são contabilizados. O gráfico 3 mostra a evolução da população de Viçosa segundo censos do IBGE.

Gráfico 3 - Evolução da população da cidade de Viçosa-MG.



Fonte: IBGE. Org. Rodrigo Moraes Fritz, 2016.

Todo o incremento populacional vivido pela cidade nos últimos anos engendrou modificações significativas no espaço urbano, tanto no que diz respeito ao crescimento da construção civil e, conseqüentemente, da especulação imobiliária, quanto ao aumento do fluxo gerado entre Viçosa e as cidades circundantes, pertencentes ou não a sua região de influência.

Fica evidente, a partir de todo esse processo de construção socioespacial de Viçosa, que a educação é um dos principais atrativos do município para sua região. A cidade se destaca no contexto regional, mas também nacional, principalmente pela centralidade da Universidade Federal de Viçosa, sendo considerada aqui como uma cidade média.

Como já explorado no tópico anterior, o conceito de cidade média que aqui está sendo estabelecido engloba muito mais do que apenas a variável populacional, levando em

conta os fluxos e as dinâmicas inter e intraurbanas. Sendo assim, Viçosa, como uma cidade média, começou a atrair uma série de agentes especuladores, produtores e transformadores do espaço, sendo as franquias um exemplo muito claro dessa realidade.

Segundo Paniago (2001), a escola de idiomas *Number One* foi a primeira franquia a se instalar na cidade, em 1978, seguindo uma lógica que se reproduz até a atualidade, visto que o setor educacional é o que mais chama a atenção dos consumidores, transformando a educação também em um produto a ser consumido.

Contudo, a partir da instalação e sucesso da primeira franquia, a cidade começou a atrair um grupo de investidores que viram o setor como um bom negócio. Hoje a cidade de Viçosa, possui uma quantidade expressiva de franquias.

As franquias em Viçosa

Nos últimos anos foi notório, em Viçosa, o crescimento no número de estabelecimentos comerciais que seguem a lógica das franquias. Tais agentes econômicos viram na cidade a oportunidade de expansão, com a abertura recente de várias redes, incluindo internacionais, localizadas preferencialmente na área central, questão que será abordada no tópico seguinte.

É de suma importância entender quais são essas franquias e o que elas representam para o desenvolvimento local. A Associação Brasileira de *Franchising* classifica as franquias em 11 segmentos (tabela 1), que engloba as mais variadas áreas do comércio.

Tabela 1 - Segmentos das franquias

Alimentação
Casa e Construção
Comunicação, Informática e Eletrônicos
Entretenimento e Lazer
Hotelaria e Turismo
Limpeza e Conservação
Moda
Saúde, Beleza e Bem Estar

Continuação da tabela 1.

Serviços Automotivos
Serviços e Outros Negócios
Serviços Educacionais

Fonte: Associação Brasileira de Franchising. Org. Rodrigo Moraes Fritz, 2016.

Tabela 2 - Classificação de marcas por unidades de franquias - Brasil, 2015

1 ^a	O Boticário
2 ^a	Subway
3 ^a	Cacau Show
4 ^a	Colchões Ortobom
5 ^a	AM PM Mini Market
6 ^a	McDonald's
7 ^a	Jet Oil
8 ^a	Kumon
9 ^a	Br Mania
10 ^a	Wizard Idiomas

Fonte: Associação brasileira de Franchising. Org. Rodrigo Moraes Fritz, 2016.

Observa-se que, segundo levantamento em campo e analisando as tabelas 1 e 2, Viçosa apresenta seis⁵ das dez franquias com maior número de unidades no Brasil em 2015. Isso comprova não só a força de disseminação dessas marcas, como também a atração que a cidade proporciona.

É importante ressaltar as franquias ligadas aos serviços educacionais e à alimentação⁶ na cidade de Viçosa, pois são os segmentos que mais se destacam no contexto local como demonstrado na tabela anterior. Como uma cidade universitária Viçosa atrai um público específico e que necessita de auxílios educacionais como escolas de idiomas, centros de treinamento, reforço escolar e escolas que utilizam sistemas integrados com as mais respeitadas instituições de ensino, além de um serviço rápido e prático de alimentação. Essa rede de relações reforça a influência da universidade em âmbito local, regional e, em alguns casos, nacional.

Outro fator importante a ser considerado é a facilidade de acesso ao crédito que a

⁵ Essas franquias são: O Boticário; Subway; Cacau Show; Colchões Ortobom; Kumon; Wizard Idiomas.

⁶ Para a Associação Brasileira de *Franchising* o segmento **Serviços Educacionais** abrange todas as instituições ligadas ao ensino como escolas de idiomas, centros de treinamento e reforço escolar. Já o segmento **Alimentação** engloba todos os setores alimentícios como *fast foods*, padarias, restaurantes, docerias, sorveterias e etc.

população teve na última década no Brasil. Neri (2011) pontua essa parcela da população ficou conhecida como a “Nova Classe Média” brasileira e foi responsável por manter a economia do país já que seu novo “poder de compra” demandou o incremento da produção e a instalação de serviços específicos e, de certa forma, novidades para determinadas regiões. Em Viçosa, como já mencionado, a presença de franquias data dos anos 1970, mas a ascensão do setor é sobretudo recente e se deu em uma velocidade acelerada no que diz respeito ao número de lojas e da adesão da população, acompanhando também o crescimento econômico da mesma.

Se de um lado temos o aumento do poder de compra, aliado ao crédito facilitado, por outro vemos esse grande contingente populacional ocupando um novo espaço na sociedade, passando a ter importância estratégica para o mercado. (SILVA, 2014, p.08)

Além disso, Viçosa ainda se mantém muito dependente da Universidade e das relações que ela engendra. Com isso, a população que é atraída pelo fator educacional vê, nas franquias, a oportunidade de contato com uma dinâmica típica das cidades de maior porte, já que a lógica do sistema de *franchising* proporciona o consumo do mesmo produto em qualquer lugar, colaborando para a tênue relação entre as escalas. A tabela 3 mostra todas as franquias presentes em Viçosa, levando em consideração o segmento de atuação e sua abrangência.

Como visto na tabela 3, os segmentos que mais se destacam dentre as franquias na cidade de Viçosa são denominados “Alimentação”, “Serviços Educacionais”, “Moda”, “Saúde, Beleza e Bem Estar” e “Casa e Construção”. Isso demonstra claramente o potencial local no qual a cidade está imbricada, ou seja, a sua relação direta com a Universidade, fazendo com que as franquias ligadas à educação, sejam privilegiadas já que são usadas para facilitar o acesso ao ensino superior.

Tabela 3 - Lista de Franquias presentes em Viçosa em 2017

Nome	Segmento	Abrangência
Não + Pêlo	Saúde, Beleza e Bem Estar	Internacional
O Boticário (3 unidades)	Saúde, Beleza e Bem Estar	Internacional
Água de Cheiro	Saúde, Beleza e Bem Estar	Nacional
Contém 1g	Saúde, Beleza e Bem Estar	Nacional

Continuação da tabela 3.

Farmácias FTB	Saúde, Beleza e Bem Estar	Nacional
Barbearia VIP	Saúde, Beleza e Bem Estar	Nacional
Mimmas	Alimentação	Nacional
Bob's	Alimentação	Internacional
Hakuna Batata	Alimentação	Regional
Frutos de Goiás	Alimentação	Nacional
Subway	Alimentação	Internacional
Digão Lanches	Alimentação	Regional
Rede Leve Pizza	Alimentação	Nacional
Casa do Biscoito (2 Unidades)	Alimentação	Nacional
Cacau Show	Alimentação	Nacional
Rabitt	Moda	Nacional
Container Outlet	Moda	Nacional
Chilli Beans	Moda	Internacional
Carmen Steffens	Moda	Internacional
Hering Store	Moda	Internacional
CCAA	Serviços Educacionais	Internacional
Number One	Serviços Educacionais	Nacional
Fisk	Serviços Educacionais	Internacional
Wizard	Serviços Educacionais	Internacional
Kumon	Serviços Educacionais	Nacional
Up Time	Serviços Educacionais	Internacional
Supera	Serviços Educacionais	Internacional
Rede Ensina Mais	Serviços Educacionais	Nacional
Maria Brasileira	Limpeza e Conservação	Nacional
CVC	Hotelaria e Turismo	Nacional
Nobel	Comunicação, Informática e Eletrônicos	Internacional
Orthocrin	Casa e Construção	Nacional
Colchões Ortobom	Casa e Construção	Nacional

Igui	Casa e Construção	Internacional
Doutor Resolve	Casa e Construção	Internacional
ABC da construção	Casa e Construção	Regional
Localiza Rent a Car	Serviços Automotivos	Internacional

Fonte: Associação Brasileira de Franchising e Trabalho de campo. Org. Rodrigo Moraes Fritz, 2017.

Além disso, a presença de grande quantidade de estudantes colabora para que as franquias relacionadas a alimentação se destaquem, visto que há a necessidade de acesso rápido e prático aos produtos, e também demonstram a necessidade de contato com elementos comuns nas grandes cidades. Ademais, o fluxo de pessoas gerado pelo ingresso e egresso de alunos movimenta as franquias ligadas à moda, saúde e cuidados pessoais e de serviços para casa.

Portanto, como demonstrado, as franquias representam um setor extremamente significativo na economia local e que colabora para uma dinâmica de fluxos considerável. Por isso, um dos pontos a ser destacado é o local de instalação dessas lojas e se essa escolha promove algum tipo de reestruturação no espaço urbano.

A distribuição espacial das franquias em Viçosa

Em Viçosa, como já salientado anteriormente, percebe-se a ascensão no setor de franquias, tanto no que diz respeito ao número de marcas que atuam na cidade quanto a quantidade de lojas franqueadas.

Mesmo já presente na cidade desde a década de 1970, as franquias começaram a se destacar no espaço urbano recentemente, reforçando a crescente influência regional que Viçosa vem exercendo e a considerável força de consumo que a população passou a deter nos últimos anos.

Por isso, faz-se importante a análise espacial do setor de franquias na cidade para que se possa entender sua influência na dinâmica urbana local, na qual vem apresentando destaque substancial para um entendimento da reestruturação urbana e da cidade.

Localização das franquias no espaço urbano

A sociedade de consumo em que vivemos demanda novas perspectivas das pesquisas dedicadas, principalmente, aos processos urbanos atrelados ao desenvolvimento dos comércios de bens e serviços.

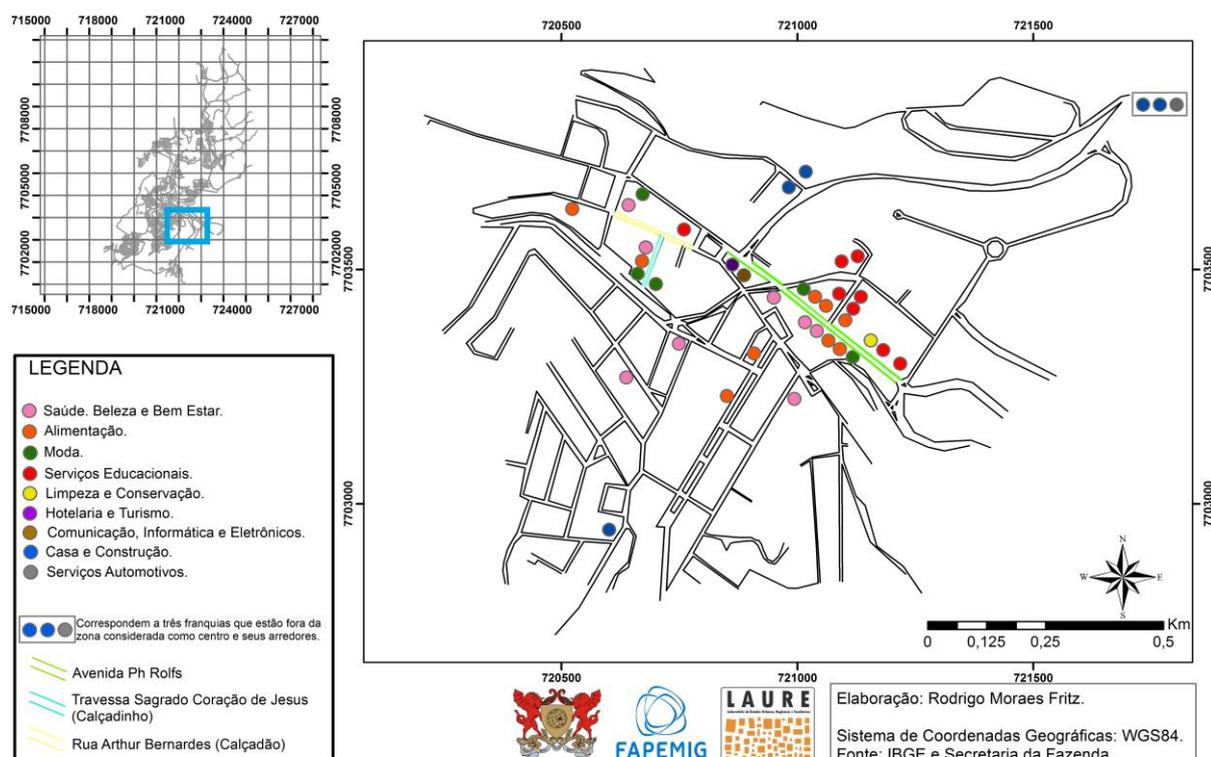
Pesquisar as diversas e diferentes formas que o comércio urbano brasileiro e, principalmente, aquelas que, nas cidades médias, está se destacando, redefinindo relações entre o tempo e os espaços cotidianos é relevante para os dias atuais, já que o padrão territorial de localização e das estratégias de organização das empresas traduz a articulação entre racionalidades da economia global e de demandas e interesses das escalas local e regional, quando se trata de cidades, que desempenham papel de intermediação nas redes urbanas (SILVA, 2014, p.02).

As franquias, a partir do desenvolvimento de seu sistema global de distribuição, produção e divulgação, são consideradas o reflexo da globalização e o seu rebatimento no espaço urbano vai variar com a cidade e os agente produtores do espaço e de tudo que engendra esse sistema produtivo.

De uma forma geral, o franqueado procura aquelas localizações que, além de se adequarem às normas exigidas pelo franqueador, estão atreladas à dinâmica central da cidade, ou seja, para onde se dirigem os fluxos que alimentam a vida urbana.

Outros fatores também podem interferir na localização uma vez que a cidade dispõe de equipamentos e serviços que vão descentralizar as atividades principais, porém no âmbito das cidades médias e, principalmente, na cidade de Viçosa, a área central, demarcada no Mapa 2, que mostra a distribuição espacial das franquias, ainda é destaque e se coloca como a região de atração das atividades comerciais e de serviços.

Fica evidente, a partir da análise do Mapa 2, o destaque da área central no que diz respeito à concentração das lojas franqueadas na cidade de Viçosa. Além da tendência ao reforço da centralidade no centro principal, destaca-se que algumas vias, que foram assinaladas no mapa (Av. Ph Rolfs; Travessa Sagrado Coração de Jesus e Rua Arthur Bernardes), são as de maior fluxo e concentração de todos os tipos de comércios e prestação de serviços. Essas vias estão incluídas no centro principal, sendo que a avenida Ph Rolfs se destaca por ser um prolongamento que liga o centro principal ao campus da UFV. As áreas circundantes ao centro também são importantes nessa análise e apresentam equipamentos urbanos básicos para a vida na cidade.

Mapa 2**Distribuição das lojas franqueadas por segmento de atuação****O papel das franquias na reestruturação urbana de Viçosa**

A questão urbano-regional é a análise primordial das cidades médias, pois incorporam os mais diversos processos que se manifestam nas esferas sociais, políticas e econômicas. Assim, consegue-se compreender as novas funções e conteúdos que as cidades médias assumem a partir da relação com as cidades locais, até as nacionais, e com o espaço intra e interurbano, englobando todos os processos e atores que interferem na cidade.

Essa relação vai ser reforçada em meados da década de 1980 quando o modelo produtivo vigente no mundo até então entra em crise e as metrópoles começam a sofrer as consequências das deseconomias de aglomeração. Com isso, as cidades médias acabam se tornando possibilidade e, de certa forma, alternativa para essa nova territorialização do espaço urbano mundial e brasileiro.

Toda mudança significativa tem reflexos que precisam ser considerados e para a presente pesquisa o espaço, sobretudo o urbano, é o principal destaque. Nesse sentido, a crise do Sistema Fordista provocou transformações consideráveis e as cidades passaram pelo

processo chamado de reestruturação que, segundo Soja

A reestruturação não é um processo mecânico ou automático, nem tampouco seus resultados e possibilidades potenciais são pré determinados. [...] ela implica fluxo e transição, posturas ofensivas e defensivas, e uma mescla complexa e irresoluta entre a reforma parcial e a transformação revolucionária, entre a situação de perfeita normalidade e algo completamente diferente (SOJA, 1993, p.193-194).

São muitos os processos que podem e vão suscitar a reestruturação e, dependendo o objeto de análise, podem produzir também novas centralidades. Essas centralidades passam pelas ações pertinentes ao processo onde vão descentralizar e (re)centralizar e isso “irá acarretar transformações na estrutura urbana, que levarão à reestruturação urbana” (SOUZA, 2009, p. 49). Vale destacar que a produção de novas centralidades não diz respeito ao conceito de reestruturação urbana mas sim aos fluxos que são regados atraindo olhares da região de influência, sobretudo com relação às cidades pequenas que acabam dependentes da cidade média central da rede urbana.

Se a reestruturação urbana gera fluxos e relações com o entorno, ou seja, envolve o espaço interurbano, a reestruturação da cidade vai provocar processos de modificação das formas e da estruturação intraurbana, produzindo ou (re)produzindo centralidades (SPOSITO, 2004).

Partindo dessa análise, a compreensão espacial da dinâmica referente às franquias permite inferir que essas não são responsáveis pelo incremento de novas centralidades na cidade de Viçosa, caracterizando-se mais pelo reforço (e aproveitamento) do poder de atração típico dos centros principais. Diante disso, não se pode afirmar a existência de processos relacionados à reestruturação da cidade, uma vez que seu espaço intraurbano não aponta para grandes rupturas. Todavia, o incremento deste setor em Viçosa é representativo de uma inserção da cidade em lógicas globais relacionadas à prática do consumo. Desta forma, as franquias devem ser entendidas neste caso como elementos que apontam para a reestruturação urbana, ou seja, transformam o conteúdo da urbanização, principalmente para escalas que extrapolam a cidade e alcançam a sua região de influência, principalmente nos segmentos Alimentação; Serviços Educacionais e Saúde, Beleza e Bem Estar.

Ademais, ao considerar Viçosa como uma cidade média, fica implícito que ela apresenta uma influência na sua rede urbana e atrai um considerável fluxo de pessoas, capitais e mercadorias. Sabe-se também que tal atratividade está diretamente relacionada com a presença da Universidade Federal de Viçosa que, desde sua criação, representa um importante

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para sobreviver às rápidas transformações econômicas, surgiram ao longo dos anos várias formas de relações ligadas ao consumo. O Sistema de Franquias foi uma das proposições mais bem aceitas pelos empreendedores e, principalmente, pelos consumidores.

A franquia, devido a sua alta dinâmica e relação com as mais variadas escalas, traz consigo uma série de transformações tanto em âmbito econômico quanto social e espacial. Nesse sentido, a instalação de determinada franquia pode trazer para o local um fluxo de pessoas, mercadorias e capitais que antes não era comum, ressignificando o espaço.

Nos últimos anos, o *franchising* vem se destacando na economia mundial e também brasileira, indo na contramão da estagnação econômica e das altas taxas de desemprego vividos no país. Além disso, observa-se também que houve uma nova estratégia de localização desse tipo de comércio que passou a se instalar em cidades de menor porte e fora das regiões metropolitanas, principalmente aquelas consideradas como “cidades médias”. Essas cidades trazem consigo uma relação muito intrínseca com a sua região de influência dando a elas um destaque e uma peculiaridade que vem despertando interesse de vários estudiosos e pesquisadores.

Foi considerado aqui que Viçosa faz parte desse grupo de cidades que são consideradas como médias e que tem despertado interesse dos mais variados agentes econômicos produtores e transformadores do espaço urbano. Com o crescimento acelerado do número de franquias na cidade, surgiu a demanda em buscar entender se esse rápido aumento de lojas franqueadas está ou não produzindo algum tipo reestruturação na localidade.

Para chegar no objetivo mencionado acima, além da contextualização, conceituação e compreensão do sistema de franquias, a espacialização das lojas franqueadas no espaço urbano de Viçosa se fez necessária para entender onde e como elas estão distribuídas e assim aferir se ocorreu a formação de um novo centro ou se o centro já existente foi apenas reforçado pelo conteúdo das franquias.

Visto que as franquias se concentraram preferencialmente nas ruas que correspondem ao centro da cidade e levando em consideração os conceitos de reestruturação destacados na pesquisa, conclui-se que a quantidade e variedade de franquias ainda não

permitiram a concretização de uma reestruturação da cidade posto que novas centralidades não foram consumadas. Entretanto, o vetor de crescimento do sistema de franquias no mundo e no Brasil, a demanda pelo setor, a simbologia que ele engendra e a presença da Universidade Federal de Viçosa que reforça o seu uso, faz com que as franquias se tornem um elemento fundamental na reestruturação urbana de Viçosa, que ainda não foi consumada mas vem crescendo de forma significativa e vai representar um importantíssimo campo de estudo para futuras pesquisas.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Fundação de Apoio à Pesquisa de Minas Gerais – FAPEMIG – pela bolsa de iniciação científica que permitiu a realização desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Franchising. Disponível em <<http://www.abf.com.br/>>. Acesso em 20 de abril de 2016.

AMORIN, E. M. J. C. . O consumo e a reestruturação das cidades médias brasileiras: perspectivas de estudos comparativos. In: **XII Seminário da Red Ibero Americana de Globalização e Território**, 2012, Belo Horizonte. XII Seminário da Red Ibero Americana de Globalização e Território, 2012.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. Tradução Zulmira Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UERG, 2001.

GOMES, M. T. S; MATUSHIMA, M. K. Dinâmicas urbanas a partir dos novos agente econômicos em Uberada-MG/Brasil. In: Bellet, C; Melazzo, E.; Sposito, M. E. B.; Llop, J.. (Org.). **Urbanização, produção e consumo em cidades médias/intermediárias**. 1ed.Lleida - Espanha: Edicons de la Universitat de Lleida, 2015, v. 1, p. 133-156.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARIA, Ana Cristina de Souza. **A produção do espaço urbano da zona sul de Viçosa-MG:**

O papel das franquias na reestruturação das cidades: a ascensão do setor em Viçosa – MG
empreendimentos horizontais na bacia do ribeirão São Bartolomeu. Viçosa, MG, 2016.

MATTEI, Lauro; MAGALHÃES, Luis Felipe. A Política econômica durante o Governo Lula (2003-2010): cenários, resultados e perspectivas. In: PAULA, Marilene (Org.). **Nunca antes na história desse país? Um balanço das políticas do Governo Lula**. Rio de Janeiro, RJ: Fundação Heinrich Böll, 2011.

MERLO, E. M. **O desempenho do setor de franquias no Brasil**: um estudo exploratório dos principais condicionantes de performance. 2000. 113f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo, 2000.

NERI, Marcelo Cortes. **A Nova Classe Média: O lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo. Saraiva, 2011.

PANIAGO, Maria do Carmo Tafuri. **Viçosa retratos de uma cidade**. São Paulo: Scortecci, 2001.

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. UNESP, Presidente Prudente – 2014

SARQUIS, Sarquis José Buainain. **Comércio internacional e crescimento econômico no Brasil**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011.

SILVA, Deivid Francisco da. **A produção de novas centralidades no espaço urbano**: a Crescente Expansão do Setor de Franquias e a Nova Classe Trabalhadora . Anais do VII CBG. Vitória, Agosto – 2014.

SOJA, E. W. **Geografias Pós-Modernas**: a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

SOUZA, M. V. M. **Cidades Médias e Novas Centralidades**: Análise dos Subcentros e Eixos Comerciais em Uberlândia (MG). Dissertação (Mestrado em Geografia). Uberlândia-MG: Universidade Federal de Uberlândia, 2009, 248 p.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O Centro e as formas de expressão da centralidade urbana**. Revista de Geografia. UNESP. S. Paulo, 1991. (p.1-18).

_____. **O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades**. Tese (Livre Docência) Faculdade de Ciência e Tecnologia. Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 508 p,2004.

_____. **Para pensar as pequenas e médias cidades brasileiras**. Belém: FASE/ICSA/UFGA, 2009. v. 1.

Sites consultados

www.portaldofranchising.com.br

Autores

Rodrigo Moraes Fritz – Possui Graduação em Geografia pela Universidade Federal de Viçosa (UFV).

Wagner Batella – Possui Graduação em Geografia e Mestrado em Geografia/ Tratamento da Informação Espacial, ambos cursados pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/Minas) e Doutorado em Geografia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Atualmente é Professor do Departamento de Geociências e do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Artigo recebido em: 20 de maio de 2017.

Artigo aceito em: 03 de julho de 2017.