



O PAPEL E O FUNCIONAMENTO DAS FRANQUIAS NO PROCESSO DE REESTRUTURAÇÃO URBANA DAS CIDADES-MÉDIAS: O CASO DE RESENDE/RJ

Bruno Barreto dos Santos¹

Resumo: Desde meados do século passado, a região do Médio Vale do Paraíba, mais especificamente cidades como Resende, Itatiaia e Volta Redonda, vem recebendo grandes investimentos no setor produtivo, com maior foco no seguimento metal-mecânico, setor este que possui grande influência na atração de capitais e empresas de outras localidades. Resende é uma cidade onde esse processo acontece com bastante clareza, devido à quantidade de investimentos feitos na cidade, é possível observar um grande aumento na produção, na população e na renda. O aumento nesses três fatores acabou gerando modificações na dinâmica da oferta de bens e serviços urbanos, modificando o tipo de consumo e possibilitando assim o surgimento de um comércio mais qualitativo, antes característicos de cidades com maior importância na hierarquia urbana. As franquias surgem nesse cenário representando essa nova dinâmica de consumo vista em algumas cidades médias do país.

Palavras-chave: Reestruturação urbana, Consumo, Franquias.

¹ Graduando em Licenciatura em Geografia, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Bolsista no Programa de Educação Tutorial de Geografia da UFRJ, pesquisador voluntário no Laboratório de Geografia Urbana, vinculado ao Grupo de Reestruturação Urbana e Centralidade (GRUCE) e no Projeto de Pesquisa intitulado Reestruturação Urbana no Estado do Rio de Janeiro: Governança e desenvolvimento Territorial no Médio Vale do Paraíba. Trabalho orientado pelo Professor Doutor William Ribeiro da Silva.



1. Introdução

Esta pesquisa está vinculada ao Grupo de pesquisas sobre Reestruturação Urbana e Centralidades da UFRJ (GRUCE). O sistema de franquias começou a ser visto no mundo após a Guerra Civil americana no fim do séc. XIX e desde então vem sendo cada vez mais comum no setor do comércio nos dias atuais. Elas são criadas com o objetivo de expansão do empreendimento mantendo as características fundamentais da empresa e para a difusão da marca.

Desde meados do século passado, a região do Médio Vale do Paraíba vem recebendo grandes investimentos no setor industrial, setor este que possui grande influência na atração de outras empresas que possuem capacidade de alterar a produção dos espaços urbanos, gerando modificações na dinâmica da oferta de bens e serviços urbanos. Diante da emergência de nova etapa da industrialização no setor metal mecânico (automotivo, sobretudo) há uma ampliação da renda por parte da população e, conseqüentemente, há uma nova dinâmica no consumo.

A reestruturação urbana e, por assim dizer, a reestruturação da cidade, no caso analisado, tem uma forte ligação com esta nova fase do setor produtivo característico do modelo pós-Fordista, que teve forte ascensão na década de 70. Vista como uma reestruturação produtiva, este processo tem como consequência uma forte reorganização do espaço em escala mundial, causando grandes mudanças nos espaços urbanos existentes e até mesmo criando novos. A partir de então, portanto, pode ser visto uma forte articulação entre esses dois processos de reestruturação, que no caso da cidade de Resende acabou resultando numa nova organização interna da cidade.

Um dos objetivos da pesquisa foi de identificar as franquias que estão presentes na cidade de Resende, compreendendo as suas espacialidades para auxiliar na elaboração de um futuro mapeamento delas. Além disso, pretendeu-se analisar as escalas de ação das franquias presentes, bem como, sua lógica locacional. Passada esta primeira fase, buscou-se



compreender o impacto e a importância deste tipo de comércio na cidade e também analisar como funciona a logística das franquias presentes na cidade ou região, por parte do franqueado e do franqueador.

Além de um levantamento bibliográfico acerca do tema, foi feito um levantamento de dados em fontes secundárias, como sites corporativos das prefeituras e shopping centers das cidades. Trabalhos de campo foram realizados a fim de se analisar *in locus* mapear as atividades econômicas presentes nas cidades em estudo, com ênfase nas franquias.

2. Metodologia

A metodologia deste trabalho foi dividida em fases para facilitar a organização do autor e a compreensão do leitor. Anualmente, o trabalho era dividido em 3 fases. A primeira de leitura orientada acerca do tema, com os objetivos de aumentar o embasamento teórico-conceitual e buscar por um melhor entendimento de questões relacionadas às temáticas pesquisadas, principalmente dentro da escala regional do Médio Vale do Paraíba e a cidade de Resende, leituras a cerca do tema de cidades médias e como se dão os processos nesses espaços e também buscaram-se textos que abordassem a temática do consumo e das franquias (tema este que ainda não apresenta grande quantidade de trabalhos publicados)

A segunda fase dizia respeito à coleta de dados em fontes secundárias e a partir de trabalhos de campo que foram realizados na cidade de Resende e também em eventos empresariais dentro das áreas pesquisadas. Os trabalhos de campo realizados foram bastante produtivos e tiveram como principais atividades, uma visita à prefeitura da cidade, algumas visitas ao shopping Pátio Mix onde foram feitas observações sobre o fluxo de consumidores, lojas presentes, e origem dos frequentadores a partir de uma contagem das placas dos veículos estacionados.

A terceira fase consistiu em analisar todos os dados e conhecimentos coletados nas fases anteriores para a construção de resultados parciais e finais da pesquisa.

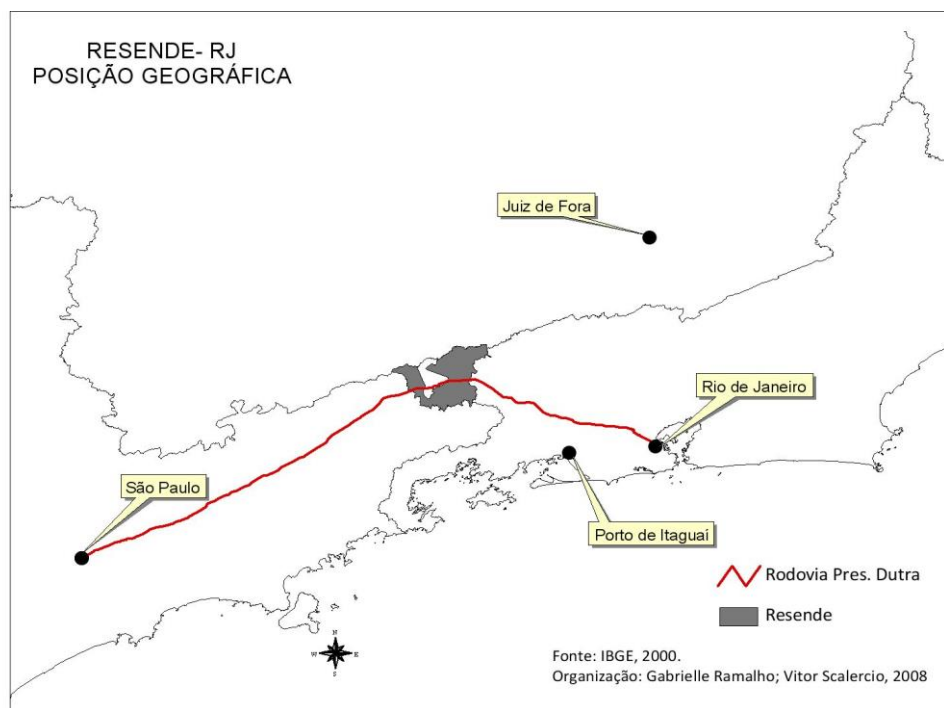
3. Desenvolvimento da problemática / Debate Teórico-conceitual

Nos últimos anos, vem se observando no cenário da geografia urbana um processo de reestruturação urbana em algumas cidades em escala global. Logo, quando mudamos a escala para o cenário nacional, o fenômeno não se encontra de maneira diferente do que se vê mundo

a fora, porém ocorrendo sempre de diferentes maneiras, tendo relação forte com as características de cada cidade.

Esta pesquisa tem como principal objetivo fazer um estudo sobre o papel das franquias no processo de reestruturação da cidade de Resende. A cidade que se localiza no Médio Vale do Paraíba, possui uma localização privilegiada, na região sudeste que é a mais desenvolvida e entre as duas principais cidades do país (Rio de Janeiro e São Paulo), próximo de alguns dos principais portos e aeroportos do país, como pode ser visto no mapa 1. Desde meados da década de 50 a região vem apresentando um desenvolvimento, devido à instalação da CSN em Volta Redonda.

O modelo de produção flexível gerou condições para um grande desenvolvimento industrial, o que possibilitou um desenvolvimento econômico à localidade onde está inserida. Porém este mesmo modelo proporcionou também um afloramento de um novo modo de consumo. (CARMO e ORTIGOZA, 2010)



Mapa 1: Posição Geográfica da cidade de Resende-RJ. Fonte: IBGE, 2000. Produzido por Gabrielle Ramalho; Vitor Scalercio, 2008.



Porém, após alguns anos de estagnação no desenvolvimento das cidades da região e uma diminuição no ritmo do processo de urbanização, iniciou-se um novo processo de reestruturação urbana nas cidades do médio-vale que merecem ser analisados com uma análise mais profunda. Com a chegada de importantes empresas do setor automobilístico e a criação de um parque industrial, grande parte das cidades da região fluminense voltou a apresentar crescimento econômico e um desenvolvimento em alguns setores.

4. O que são as Franquias?

De acordo com a Lei 8.955/94 – Franquia Empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso da 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”.

A franquia, resumindo é uma instituição de comércio que possui o direito de usar a marca de uma empresa maior e de maior respaldo no mercado. O franqueado com isso acaba adotando todo o padrão de comércio imposto pelo seu franqueador. A diferença para as lojas das grandes redes é simplesmente na origem do capital. Enquanto numa grande rede o capital vem diretamente da empresa dona da marca, nas franquias o capital geralmente parte de um empresário ou um microempresário que compra uma franquia, passando a ter direito de usar a marca e os produtos da empresa franqueadora.

4.1 O Papel do Circuito Superior no Espaço Urbano

O circuito superior é composto por bancos, comércio e indústria de exportação, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadores como elementos do circuito superior. (Santos, 1979) As franquias fazem parte deste circuito e possuem cada vez mais uma importância maior e uma posição de destaque, quando se fala em comércio e consumo. A possibilidade de se trabalhar com as franquias, faz com que grandes marcas tenham a oportunidade de que o seu produto chegue a diversas regiões, atingindo assim a um maior mercado consumidor.

As franquias podem ser consideradas como as principais formas de controle indireto das empresas sob um comércio local, garantindo-lhes possibilidades de lucros e maior difusão da marca. (CORRÊA, 1999)

Como já citado antes, as franquias, além de possibilitarem a difusão da marca, possuem a capacidade de fazer com que se expanda o mercado consumido a números muito maiores. Nos países ditos em desenvolvimento, observa-se o nascimento de uma nova classe consumidora na sociedade, a nova classe média. Classe essa que demanda um consumo moderno, mais sofisticado, gerador de grandes lucros. (SANTOS, 1979)

Essa maior sofisticação pode ser justificada pelo gráfico abaixo onde podemos ver um crescimento econômico de classes menos favorecidas nos últimos anos, principalmente da classe C nacional, que hoje compõe a maior parte da população.

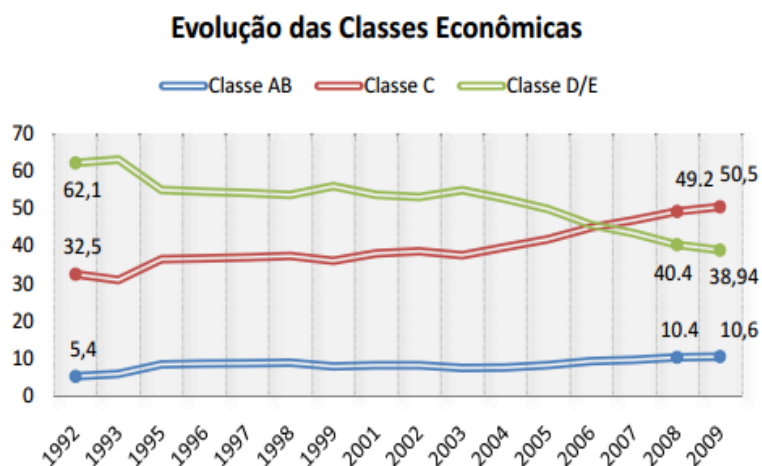


Gráfico 1: Evolução das Classes Econômicas no Brasil – 1992 à 2009. Fonte: Nery, M. A Nova Classe Média: O lado brilhante dos pobres

5. Resultados obtidos

5.1 Novos padrões de consumo na cidade

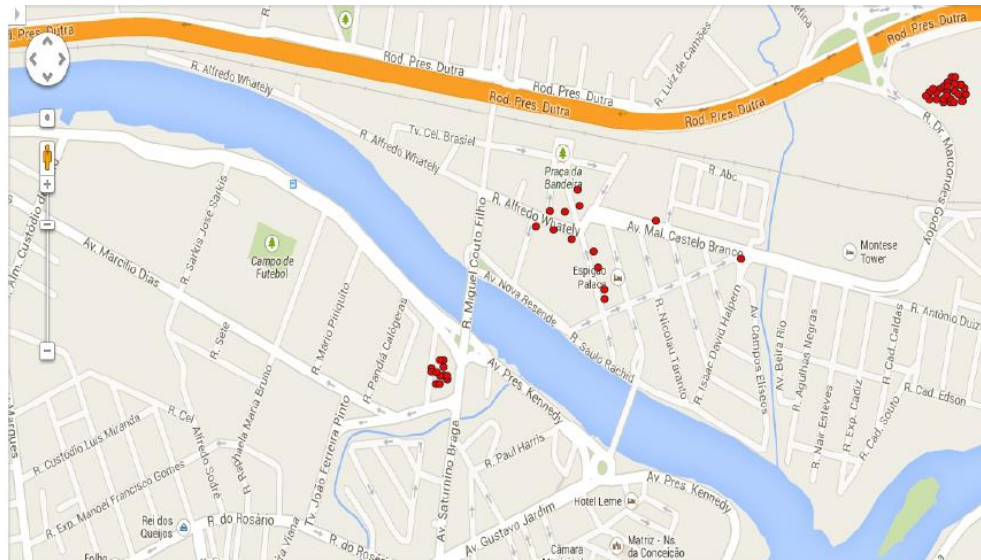
O Shopping Pátio Mix (26 franquias de grandes marcas) é o principal espaço de concentração das franquias na cidade de Resende (quadro 1). Apesar de não ser um shopping muito grande e possuir dificuldades no que diz respeito à acessibilidade, este local se apresenta como o lugar de maior concentração destas marcas atraindo um enorme quantitativo

de pessoas que se dispõem a percorrer quilômetros de distância para poder consumir alguns produtos de grandes marcas ou poder comer num restaurante de uma grande rede de lanchonete.

Migrações “descendentes” foram observadas na cidade, principalmente no que diz respeito a pessoas ligadas as fábricas e montadoras estrangeiras presentes na região. (SANTOS, 1981) Esse grupo de pessoas acaba sendo atrativo para alguns setores específicos de comércio, como por exemplo, a presença de um restaurante japonês na cidade para suprir a demanda e atender aos funcionários japoneses que estão trabalhando na fábrica da Nissan que começou sua operação recentemente na cidade.

<u>Localidade</u>	<u>Franquias</u>
Campos Elísios (centro) – 14	Postos Ipiranga, Claro, Nextel, Vivo, Curso Yes, Taco, Óticas Carol, Mundo Verde, Casa lotérica, O Boticário, Cacau Show, Over Black, Ortobom e Pink Biju
Shopping Pátio Mix - 26	Baggagio, Bob’s, Burguer King, Cacau Show, Chilli Beans, Colombo, CVC, Giraffa’s, Havaianas, Hering, Lotérica, Mc Donald’s, Montana Grill, Mr. Cat, Nobel, O Boticário, Ortobom, Pink Biju, Quiosque Brahma, Rei do Mate, Sonho dos Pés, Spoleto, Subway, Suco Bagaço, Taco e World Tennis
Resende Shopping - 14	Ad Life Style, Bob’s, Brasil Cacau, Camarão e Cia, Chilli Beans, First Class, Flashop, Hering, Le Sénéchal, O Boticário, Ortopé, Rei do Mate, Sky, World Tênis

Quadro 1. Principais franquias na cidade de Resende Fontes: Pesquisas de Campo e SILVA, 2013. Organizado por: Bruno Barreto

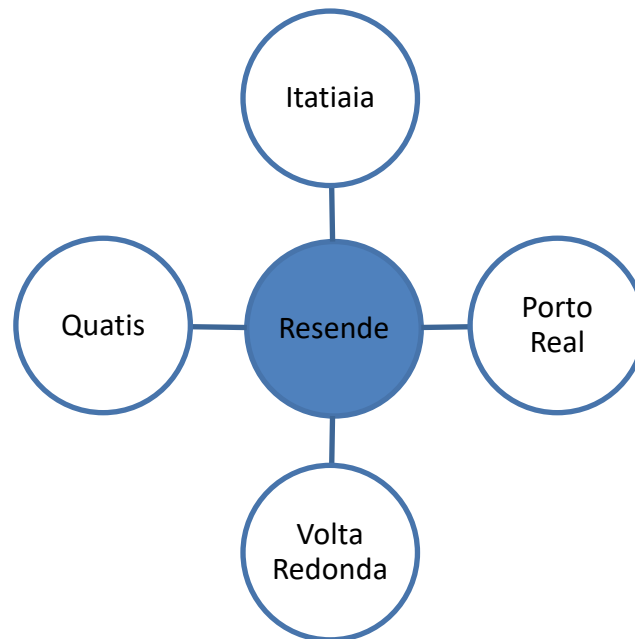


Legenda:

- lojas franquizadas

Imagem1: Distribuição das principais franquias na cidade de Resende

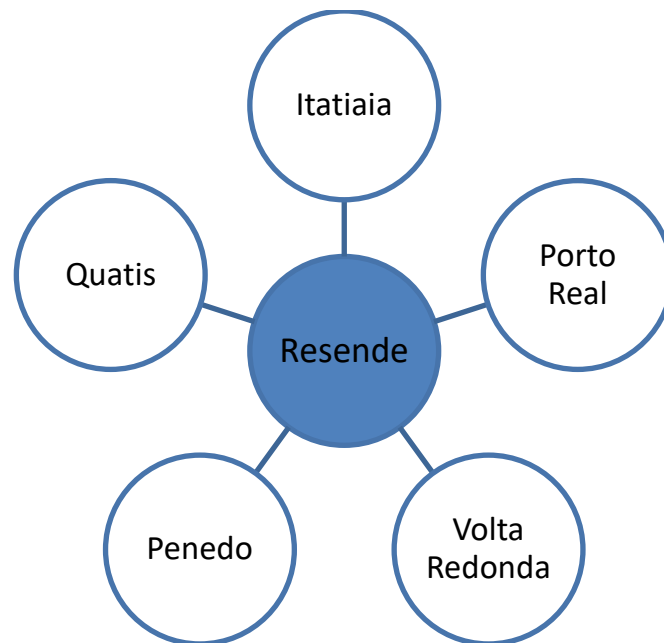
O Shopping Pátio Mix (canto superior na direita) representa a maior concentração de franquias e grandes redes na cidade. Além disso, pela contagem de placas dos veículos, pode-se observar que os frequentadores são de grande maioria da própria cidade de Resende, mas também foram vistos consumidores de cidades próximas, como visto no organograma 1, mostrando como essa nova modalidade de consumo consegue atrair um fluxo regional.



Organograma 1: Origem dos Consumidores. Fonte: Pesquisa de Campo. Organizado por: Bruno Barreto, 2014

Este trecho da entrevista feita com o presidente da Associação Comercial de Resende mostra a importância do shopping e sua capacidade de atrair um grupo de pessoas que está interessado num consumo específico que não é encontrado no resto da cidade. “(...) tem o Subway que é um sucesso danado. Eu já tinha visto aquele Subway em tudo quanto é lugar do mundo(...). Olha, é sensacional, não sei se vocês já comeram, eu fiquei pasmo. Hoje quando eu vou no shopping lá em cima, eu não quero saber de outra coisa, agora eu como no Subway...”.

Ainda devido a presença do comércio, pode ser visto na cidade uma grande quantidade de trabalhadores de outras cidades, como visto no organograma 2 (que apresenta dados das seguintes lojas: Cacau Show, Hering, Taco e Baggagio). As lojas franqueadas que foram visitadas apresentavam em seu quadro de funcionários, pessoas de diversas cidades próximas, revelando assim uma capacidade e uma contribuição deste segmento para o desenvolvimento regional.



Organograma 2: Quadro de Funcionários. Fonte: Pesquisa de Campo. Organizado por: Bruno Barreto, 2014

6. Considerações finais

A partir da bibliografia estudada e os dados coletados durante a pesquisa, foi possível observar que a cidade passa por uma reestruturação urbana recente e que durante esse processo, observa-se um novo tipo de consumo. Novo método de consumo esse, que vem atraindo cada vez mais empresas, de capital externo à cidade, de diferentes setores de comércio a se instalarem na cidade. Esse processo de instalação de franquias possui características bem distintas do que se vê nas grandes metrópoles, onde as franquias se encontram em uma distribuição espacial bem diferenciada.

Esse fator resulta num aumento quantitativo e qualitativo do consumo que é característico das cidades médias, e não ocorre de maneira diferente na cidade de Resende. Além disso, volto aqui a falar da verticalização vistas nas relações entre franqueadores e franqueados que fortificam o “poder” das decisões que partem das grandes metrópoles nacionais e reforçam a posição geográfica da cidade como um fator atrativo para os investimentos externos que são cada vez mais frequentes nos últimos anos.

Por ser um fenômeno recente, ainda observa-se uma concentração muito grande das franquias no centro da cidade, diferente do que se observa nas grandes cidades brasileiras.



Devido ao tamanho das cidades, não se sabe ainda o quanto essas franquias podem espalhar-se pela cidade mas a tendência é que o número de lojas e a demanda por elas cresça cada vez mais.

7. **Bibliografia consultada**

CARMO, J. e ORTIGOZA, S. **A importância da análise do comércio em pesquisas sobre arranjos produtivos locais.** In: ENCONTRO NACIONAL DOS GEOGRÁFOS, 16, 2010, Porto Alegre. Anais.

CORRÊA, R. Globalização e Rede Urbana. **Revista TERRITÓRIO**, ano IV, nº 6, jan./jun. 1999

LIPIETZ, A. **O Capital e seu Espaço.** Nobel, 1988.

NERI, M. C. **A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres.** Rio de Janeiro: FGV/CPS, set 2010

ORTIGOZA, S. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil.** Dissertação de Mestrado, 1996. Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Unesp, Rio Claro, 1996.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.** 2ª ed., 1ª reimpr. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **Manual de Geografia Urbana.** 3ª ed., 1ª reimpr. São Paulo: EdUSP, 2008.

_____. **Metrópole Corporativa e Fragmentada: O caso de São Paulo.** São Paulo: Nobel, Secretaria de Estado da Cultura, 1990.

SILVA, W. R. **Centralidade, shopping centers e cidades médias.** In: Workshop ReCiMe, 11, 2013, Mato Grosso do Sul. Publicação.