



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS MATEMÁTICAS E DA NATUREZA  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA



**RAMON COELHO DUARTE**

**PROCESSOS E FORMAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS NA  
CIDADE MÉDIA E NA METRÓPOLE: descentralização urbana e a lógica  
espacial das franquias**

RIO DE JANEIRO  
2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS MATEMÁTICAS E DA NATUREZA  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA



**RAMON COELHO DUARTE**

**PROCESSOS E FORMAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS NA  
CIDADE MÉDIA E NA METRÓPOLE: descentralização urbana e a lógica  
espacial das franquias**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. William Ribeiro da Silva

RIO DE JANEIRO  
2019

## CIP - Catalogação na Publicação

D812p Duarte, Ramon Coelho  
Processos e formas espaciais contemporâneas na cidade média e na metrópole: descentralização urbana e a lógica espacial das franquias / Ramon Coelho Duarte. -- Rio de Janeiro, 2019.  
230 f.

Orientador: William Ribeiro da Silva.  
Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Geociências, Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2019.

1. Descentralização urbana. 2. Franquias. 3. Shopping centers. 4. Belo Horizonte. 5. Ribeirão Preto. I. Silva, William Ribeiro da, orient. II. Título.

# **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**RAMON COELHO DUARTE**

## **PROCESSOS E FORMAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS NA CIDADE MÉDIA E NA METRÓPOLE: descentralização urbana e a lógica espacial das franquias**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Geografia.

**Aprovado em 26 de Agosto de 2019.**

---

**Prof. Dr. William Ribeiro da Silva**

(Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ)

---

**Prof. Dr. Paulo Pereira de Gusmão**

(Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ)

---

**Prof. Dra. Susana Mara Miranda Pacheco**

(Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ)

---

**Prof. Dr. Marcos Antônio Silvestre Gomes**

(Universidade Federal do Triângulo Mineiro – UFTM)

---

**Prof. Dra. Eliane Melara**

(Universidade Federal Fluminense – UFF)

Dedico esta tese a minha amada esposa: *Giovanna*.

Ao meu querido irmão *Mateus*.

E a minha vó *Angelina* e mãe *Aparecida* em memória – lembranças de puro amor!

## AGRADECIMENTOS

Esta tese a qual apresento, agradeço primeiramente a Deus, a quem sou devoto e muito grato pelo amor que me satisfaz e se renova a cada manhã de vida.

Foram árduos e prazerosos anos de doutorado, nos quais também contei com o cuidado, apoio e amor dos familiares, principalmente minha avó Angelina (*in memoriam*), meu irmão Mateus que mesmo residindo em São Paulo sempre está torcendo por mim, meus tios Gismair e Roberto e “primãs” Roberta e Paula (com seus maridos e filhos).

E claro, desde 24 de Fevereiro de 2016 quando fui “desfazer da minha moradia na cidade do Rio de Janeiro” para retornar ao meu lugar (minha Belo Horizonte, Minas Gerais), nasceu uma história de amor, passei a contar com um amor que nunca tinha sentido tão forte por alguém e tornou minha vida tão mais leve, compartilhada e útil, obrigado Giovanna por ser uma mulher que me faz tão bem, uma esposa que é amiga, incentiva meus planos, estudos e sonhos. E quando eu quase desanimava na vida frenética de muito trabalho, você me alertava a priorizar o término do Doutorado! Ao mesmo que me cobrava atenção sempre (risos). E obrigado também por não se anular, nos tornamos de fato um só! Como é bom minha nova família (que é você) abraçar o meu ofício e o meu gosto “inacabável” de estudar, pesquisar... Te agradeço, mesmo a tese te fazendo “raiva”, por eu ter ficado várias madrugadas e dias “isolado” para leitura, escrita e produção da mesma.

Agradeço ao professor e orientador Dr. William Ribeiro da Silva que me incentivou a “emendar o mestrado com doutorado”, em persistir a me motivar com a pesquisa mesmo em momentos difíceis como “doutorado sem bolsa”, dificuldades financeiras de se manter na cidade do Rio de Janeiro entre 2013-2016, por me incluir em projetos de pesquisas, na missão de estudo no GASPERR (UNESP Presidente Prudente) nos meses de Setembro e Outubro de 2015 – onde tive uma imersão nos estudos urbanos das cidades médias e deu um gás para refinar a pesquisa e me qualificar em Dezembro/2016 – e prosseguir de 2017 até hoje. Agradeço pela compreensão nos momentos difíceis quando tive saúde afetada por estafas (doutorado conjunto a trabalho de 40h/semanais), momento de luto... e nos momentos de curtir a felicidade (casamento e lua de mel em 2017), posse no concurso público (efetivação no IFMG – Ouro Preto em 2018). E mesmo enquanto fez seu pós-Doc nos EUA conseguia me cobrar andamento da tese e auxiliava nas orientações, muito obrigado mesmo, mais uma vez deixo registrado (o fiz no Mestrado) que tê-lo como orientador é ser ensinado não só pelo o que você ensina na Geografia Urbana, mas, pelo pesquisador, ser humano fantástico que és! Como me sinto honrado em tê-lo como orientador na UFRJ, você nos faz se inserir, vivenciar

e de fato curtir o universo acadêmico, valorizar a universidade pública de qualidade e carregar a responsabilidade de retribuir tudo o que aqui conquistamos!

Agradeço aos amigos mineiros sempre presentes na minha vida: Lucas Victor, Humberto e Fernanda (e as pipocas), Maria d’Ajuda, Marilene, cunhas Jussara & Rafael – o apoio e torcida de vocês fazem a diferença!

Agradeço aos amigos cariocas Edmilson (Ed), afilhados Caio & Karinne pelas estadias pós 2016 no Rio de Janeiro em várias vezes no meu vai-e-vem BH-Ouro Preto-Rio de Janeiro, e claro pela amizade e apoio de sempre! Agradecimento extensivo aos “roommates” que se tornaram amigos no Rio durante partilha de AP (até 2016) e desde 2017 meus padrinhos: Michel Kuhn e Marcos Andrade.

Agradeço aos funcionários públicos representantes do poder público e funcionários representantes de empresas privadas nas cidades de Belo Horizonte e Ribeirão Preto que contribuíram com informações, e gentilmente aceitarem nos ceder entrevistas, serem informantes-chave que contribuíram no desenvolvimento dessa pesquisa.

Aos professores Dr. Marcelo J. Lopes de Souza (UFRJ) e Dr. Paulo Gusmão (UFRJ) pela relevante contribuição como banca de avaliação durante o processo de Qualificação do Doutorado.

A todos que foram meus professores no curso de doutorado, e em especial ao professor Dr. Roberto Lobato Corrêa pelas conversas e indicações bibliográficas.

Sou grato a minha amiga geógrafa e mestre Denise Marques (UFMG) que desenvolveu os mapas.

Agradeço novamente a cunha e geógrafa Jussara Vital, que me auxiliou na transcrição das entrevistas!

Agradeço a Christina Sant’Anna que em suas “férias de docente” aceitou revisar brevemente o português dos capítulos da tese.

Gratidão aos colegas do grupo de pesquisa GRUCE coordenado pelo Prof. William, pelas importantes trocas em nossas reuniões. Como aos docentes e colegas discentes que contribuíram com ideias, trocas durante os dois meses (Set. e Out./2015) de “intercâmbio” no GASPERR (UNESP –Presidente Prudente/SP) – em especial a Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Maria Encarnação Beltrão Sposito (*Carminha*) pela acolhida, disponibilidade da sua biblioteca, orientação e rico aprendizado que me proporcionou! Ao Prof. Márcio Catalan que tive o contentamento em participar de algumas de suas aulas inspiradoras na pós-graduação, pela imersão em um trabalho de campo sobre dinâmica urbana em cidade média – apresentando-me tudo de Presidente Prudente/SP; pela companhia no trabalho de campo em Ribeirão Preto em Outubro

– 2015 enquanto atendia demandas das pesquisas GASPERR e RECIME, e enfim, pela recepção sempre incrível em tudo que partilhamos durante os dois ricos meses que aí fiquei. E claro, agradeço imensamente a Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria José Martinelli S. Calixto que esteve à frente do projeto PROCAD-CNPQ (parceria entre UFRJ/UNESP-PP/UFGD) e auxiliou na efetivação junto ao Prof. William Ribeiro e a Prof<sup>a</sup> Carminha para que ocorresse o estágio docência de missão de estudo de dois meses na pós-graduação em Geografia na Unesp – Presidente Prudente/SP que apelidamos de “intercâmbio”.

Agradeço a coordenação (Prof. Dr. Manoel do Couto Fernandes) e secretaria do Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGG) da UFRJ pela convivência, e é claro, por todas as requisições atendidas e viabilidades através de liberação dos recursos financeiros do PPGG-CAPES para os trabalhos de campo que foram tão importantes (parte empírica tão crucial) para o desenvolvimento desta pesquisa de doutorado.

Aos funcionários das bibliotecas da EAU e FACE na UFMG que me acolheram tão bem nos meus períodos de estudo em biblioteca quando eu estava em BH.

Aos colegas professores (as) da CODAGEO e demais áreas, funcionários e alunos (as) do IFMG – Ouro Preto por me incentivarem e torcerem por mim (principalmente a minha primeira turma de ensino superior de Licenciatura em Geografia, a OPLGEOG.2013.1-6N1, vocês marcaram positivamente minha vida elevando o meu amor pela docência, obrigado por tanto carinho e respeito! E aos professores Igor Raphael e Venilson Luciano pela amizade e carisma!). Desde 18 de Janeiro de 2016 que aí entrei, o estar de volta a sala de aula só reafirmou o caminho profissional que devia trilhar: ser um professor pesquisador! Ter encontrado um ambiente onde esta possibilidade se abriu, também me fez prosseguir, mesmo o trabalho “sugando muito minhas forças” entre 2016-2018 (risos).

Agradeço às professoras Dr<sup>a</sup>. Susana Pacheco (UERJ), Eliana Melara (UFF) e professores Dr<sup>a</sup>. Marcos Silvestre (UFTM) e Dr. Paulo Gusmão (UFRJ) que aceitaram tão bem o convite em ser banca da Defesa Final.

E enfim, agradeço a todos os amigos, familiares e colegas que não coube relatar aqui, mas fazem parte desta realização, seja por atitudes e/ou por pensamentos solidários!

*“Ao passar os olhos vais reparar na superfície a beleza,  
entretanto será só nas profundezas que notará a essência.  
Em se tratando de coisas sérias,  
o conteúdo sempre supera a forma.”*

*André Luis Aquino*

## RESUMO

DUARTE, Ramon Coelho. **PROCESSOS E FORMAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS NA CIDADE MÉDIA E NA METRÓPOLE: descentralização urbana e a lógica espacial das franquias.**

Rio de Janeiro, 2019. Tese (Doutorado em Geografia, Área de Concentração: Organização e Gestão do Território) – Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

O atual processo de reestruturação urbana desenvolvido no Brasil produz e distribui práticas espaciais em cidades de diferentes portes e posicionamentos geográficos, ampliando até mesmo as interações espaciais na rede de influência dessas cidades e tornando-as mais complexas em suas estruturas, de modo a intensificar e tornar também mais complexa a divisão territorial do trabalho urbano e, conseqüentemente, as dinâmicas dos processos espaciais como a descentralização urbana, em diferentes níveis e dimensões. A presente pesquisa pretende analisar e discutir o processo espacial da descentralização urbana em duas áreas de duas cidades de portes e posicionamentos hierárquicos diferentes – que vêm a ser o setor norte da metrópole Belo Horizonte - MG e setor centro-sul da cidade média Ribeirão Preto – SP. Considera-se a cidade elemento principal da organização do espaço urbano, sendo necessário decifrar como as formas espaciais estarão inter-relacionadas com a(s) estrutura(as) urbana(s), com suas funções, com os processos que as geram ou pelos que são gerados por elas, e importa saber também em que tempo as mudanças ocorrem nas cidades e como tais transformações revelam a sociedade contemporânea. O espaço urbano brasileiro tem apresentado intensificação das formas urbanas mais complexas do comércio varejista neste início do século XXI, decorrente dos efeitos da interiorização da economia brasileira iniciados nas décadas finais do século XX. Os processos e formas que agem e se relacionam no território da cidade contemporânea podem ser facilitados por agentes sociais produtores do espaço urbano, os quais tem se interessado principalmente pelas periferias urbanas. O objetivo geral desta pesquisa é a defesa de que, ainda em posições hierárquicas distintas (seja em cidade média ou metrópole), o processo da descentralização ocorre em intensidades escalares e formas espaciais semelhantes quando comandado por grupos econômicos de escala nacional ou internacional, como são os casos das redes de shopping centers e do sistema de franquias, fato que redefine significativamente os patamares da hierarquia da rede urbana. A atuação das franquias do comércio varejista é, portanto, multiescalar e envolve práticas e estratégias que avançam dialeticamente do intra-urbano ao interurbano, e vice-versa, podendo provocar discontinuidades na hierarquia urbana ao enaltecer a periferia da rede urbana, neste caso, destacando a cidade média frente a metrópole. Quando uma franquia tem como lógica espacial sua sede na cidade média, faz da cidade média o centro de comando, ou seja, de onde será difundido seu negócio para metrópoles e cidades de outros portes no território brasileiro e na escala internacional (quando se internacionaliza).

**Palavras-chave:** Descentralização urbana. Agentes sociais. Comércio varejista. Shopping centers. Franquias. Belo Horizonte. Ribeirão Preto.

## ABSTRACT

DUARTE, Ramon Coelho. **CONTEMPORARY SPACE PROCESSES AND FORMS IN THE MEDIUM-SIZED CITY AND METROPOLIS: urban decentralization and the spatial logic of franchises**. Rio de Janeiro, 2019. Thesis (PhD in Geography, Concentration Area: Territory Organization and Management) - Postgraduate Program in Geography, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

The current process of urban restructuring developed in Brazil produces and distributes spatial practices in cities of different sizes and geographic positions. This process expands even the spatial interactions in the network of influence of these cities. Urban restructuring in Brazil makes spatial interactions more complex in their structures, in order to intensify and also make the territorial division of urban labor more complex. Consequently, the dynamics of spatial processes such as urban decentralization, at different levels and dimensions. This research aims to analyze and discuss the spatial process of urban decentralization in two areas of two cities of different sizes and hierarchical positions: the northern sector of the Belo Horizonte - MG metropolis and the south-central sector of the medium-sized city Ribeirão Preto - SP. The city is considered the main element of the organization of urban space, and it is necessary to decode how the spatial forms will be interrelated with the urban structure(s), its functions, the processes that generate them or the that are generated by them. It is also important to know at what time changes occur in cities and how such transformations reveal contemporary society. The Brazilian urban space has been intensifying the most complex urban forms of retail trade in the early 21st century, due to the effects of the interiorization of the Brazilian economy that began in the late decades of the twentieth century. The processes and forms that act and relate in the territory of the contemporary city can be facilitated by social agents producing urban space, which have been mainly interested in the urban peripheries. The general objective of this research is the defense that, even in different hierarchical positions (either in the medium-size city or metropolis), the process of decentralization occurs in scalar intensities and similar spatial forms when commanded by national or international economic groups, as they are the cases of shopping centers chains and franchise systems, a fact that significantly redefines the levels of the urban network hierarchy. The action of the retail trade franchises is, therefore, multiscale and involves practices and strategies that dialectically advance from intraurban to interurban, and it's happens in the opposite sense as well, no matter what is the starting point, which may cause discontinuities in the urban hierarchy by extolling the periphery of the urban network, in this case, preferring the medium-size city rather than the metropolis. When a franchise has as its spatial logic its headquarters in the medium-size city, it makes the medium-sized city the command center, that is, from where its business will be spread to metropolises and cities of other sizes in the Brazilian territory and internationally (when internationalizing).

**Keywords:** Urban decentralization. Social agents. Retail business. Shopping centers. Franchises. Belo Horizonte. Ribeirão Preto.

## LISTA DE FOTOS

	Pág.
1. Comércio de rua Av. Nove de Julho – Ribeirão Preto – SP em setembro-2015. ....	110
2. Hipermercado na área mais nova da Av. Nove de Julho – Ribeirão Preto – SP. Foto de janeiro-2018 .....	111
3. Lojas especializadas na Av. Nove de Julho – Ribeirão Preto – SP. A esquerda: laboratório médico e a direita: escritório de serviço de importação e exportação. O prédio ao fundo é de uso residencial e fica em rua paralela. Foto de janeiro-2018. ....	112
4. Formas do comércio dito popular na rua Padre Pedro Pinto – Venda Nova – Belo Horizonte .....	117
5. Novas lojas de rede, as novas formas no comércio da rua Padre Pedro Pinto – Venda Nova – BH .....	117
6. Avenida Vilarinho – Venda Nova/BH - Concentração comercial e via com estação do MOVE.....	119
7. Shopping Estação BH e as últimas atualizações no edifício (a esquerda) e a via expressa Linha Verde (a direita).....	130
8. Interior do Shopping Estação BH, centro do mall (a esquerda) e elevador panorâmico (a direita).....	132
9. Ribeirão Shopping em 1981. Fonte: Gabriel Bittio – Página I Love Ribeirão Preto.....	138
10. Jardim suspenso do RibeirãoShopping com fonte água e vista panorâmica da cidade e região ao sul de Ribeirão Preto-SP.....	142
11. RibeirãoShopping em 2013. Fonte: Multiplan, 2018.....	143
12. Entrada principal do shopping Iguatemi Ribeirão Preto (a esquerda) e espaço a céu aberto onde se vê ao fundo a torre comercial: Iguatemi Bussiness (a direita).....	144
13. Foto panorâmica da rua Alameda Gustavo Simioni (portaria 3 do shopping Iguatemi Ribeirão Preto). Ao fundo se avista edifícios dos condomínios ao redor.....	146
14. O Liceu Albert Sabin e a construção do Edimburgo Residencial ao fundo (a esquerda) e placa com a data de 29/06/2011 do alvará de construção (a direita).....	150
15. O Liceu Albert Sabin e uma das torres do Edimburgo Residencial ao fundo (a esquerda) e praça frente a duas torres do mesmo residencial no bairro Vila do Golf (a direita).....	150
16. Outdoor com a frase: Quer ver essa localização ficar ainda mais valorizada? (a esquerda) e o lote é ao lado da torre do Iguatemi Business, frente ao SC na Vila do Golf (a direita).....	151
17. Loja-piloto da Chiquinho Sorvetes em São José do Rio Preto – SP.....	184
18. Fachada da loja Subway na Av. Nove de Julho, com formato de submarino que é melhor visualizado na esquina (a esquerda).....	196
19. Loja Cacau Show no shopping Estação BH .....	197

## LISTA DE MAPAS

	Pág.
1. Localização dos municípios na Região Concentrada brasileira.....	23
2. Divisão Político-Administrativa do município de Belo Horizonte, destaque ao setor norte.....	68
3. Mapa da região de influência de Belo Horizonte – MG segundo dados da REGIC – IBGE, 2008.....	70
4. Ribeirão Preto com destaque ao setor centro-sul e seus equipamentos urbanos e principais vias.....	79
5. Mapa da região de influência de Ribeirão Preto – SP segundo dados da REGIC – IBGE, 2008.....	81
6. Mapa com localização dos shopping centers de Ribeirão Preto. Autor: Ramon Coelho Duarte, 2019.....	153

## LISTA DE QUADROS

	Pág.
1. Áreas e Formas Urbanas do Comércio Varejista e Suas Funções.....	103
2. Classificação dos Bairros de Belo Horizonte segundo IPEAD (2005).....	113
3. As gerações da tipologia dos shopping centers.....	121
4. Relação e Classificação dos SCs em Belo Horizonte – MG e Ribeirão Preto – SP.....	167
5. As Dez Maiores Franquias de Alimentação do Franchising Brasileiro em 2018.....	176
6. Relação das Franquias Estudadas e Presença nas Áreas de Estudo.....	179
7. Relação População, Renda e Consumo nas Cidades das Áreas de Estudo .....	197
8. Variáveis identificadas em cada rede e marca de franquía pesquisada em campo.....	201

## LISTA DE TABELAS

1. Evolução da População Urbana, Rural e Total de Ribeirão Preto e Grau de Urbanização....	Pág. 77
2. Empreendedoras (redes e administradoras*) de SCs nas áreas de estudo da pesquisa.....	171

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
1. Evolução do número de unidades franqueadas da Chiquinho Sorvetes no Brasil .....	180
2. Evolução do número de unidades franqueadas da Cacau Show.....	186
3. Evolução do número de franquias Subway no Brasil (2003-2013).....	192

## LISTA DE SIGLAS

ABF - Associação Brasileira de Franchising  
ABICAB – Associação Brasileira de Indústria de Chocolate, Cacau, Balas e derivados  
ABL – Área Bruta Locável  
ABRASCE – Associação Brasileira de Shoppings Centers  
ACIRP - Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto  
ACP - Área de Concentração de População  
AIBH Aeroporto Internacional de Belo Horizonte  
AITN - Aeroporto Internacional Tancredo Neves  
ALEMG – Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais  
BRT - *Bus Rapid Transit*  
CAMG - Cidade Administrativa do Governo de Minas Gerais  
CBD – *Central Business District*  
CBTU – Companhia Brasileira de Trens Urbanos  
CCP – *Cyrela Commercial Properties*  
CHQ – Companhia de *Franchising*  
DST - Departamento de Serviços de Trânsito de Ribeirão Preto - SP  
EUA – Estados Unidos da América  
FIPEZAP – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas do site ZAP Imóveis  
GASPERR – Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais  
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
IPEAD – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, Administrativas e Contábeis de Minas Gerais  
IPTU - Imposto Predial e Territorial Urbano,  
MOVE – Sigla adotada pela Prefeitura de BH para se referir ao sistema de ônibus BRT  
PBH – Prefeitura de Belo Horizonte  
PIB – Produto Interno Bruto  
PND – Plano Nacional de Desenvolvimento  
ReCiMe - Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias  
REGIC - Região de Influência das Cidades  
RMBH – Região Metropolitana de Belo Horizonte  
RMSP – Região Metropolitana de São Paulo  
SMA - *Standard Metropolitan Area*  
TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação  
UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais  
UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

## SUMÁRIO

<b>Apresentação</b> .....	<b>18</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>22</b>
<b>Método, habilidades e procedimentos para operacionalização da pesquisa</b> .....	<b>38</b>
<b>1. As cidades, as escalas e a divisão territorial do trabalho</b> .....	<b>44</b>
<b>1.1 Urbanização, escalas geográficas e divisão territorial do trabalho</b> .....	<b>45</b>
<b>1.2 Processo de Urbanização e a divisão territorial do trabalho no Brasil</b> .....	<b>51</b>
<b>1.3 Processo de Descentralização e a divisão territorial do trabalho no Brasil</b> .....	<b>54</b>
<b>1.4 A divisão territorial do trabalho na metrópole Belo Horizonte</b> .....	<b>60</b>
<b>1.5 A divisão territorial do trabalho na cidade média Ribeirão Preto</b> .....	<b>71</b>
<b>2. Processos e formas espaciais</b> .....	<b>82</b>
<b>2.1 Descentralização e a metrópole</b> .....	<b>85</b>
<b>2.2 Descentralização e a cidade média</b> .....	<b>92</b>
<b>2.3 Descentralização e formas urbanas</b> .....	<b>99</b>
<b>2.3.1 Formas do setor terciário</b> .....	<b>102</b>
<b>2.3.1.1 O comércio de rua</b> .....	<b>106</b>
<b>2.3.1.2 Os shopping centers</b> .....	<b>119</b>
<b>2.3.1.2.1 SC, “periferia”, descentralização urbana e a morfologia das cidades</b> .....	<b>122</b>
<b>2.3.1.2.2 Os shopping centers no setor norte de BH</b> .....	<b>130</b>
<b>2.3.1.2.3 Os shopping centers no setor centro-sul de Ribeirão Preto</b> .....	<b>135</b>
<b>3. Agentes sociais (franquias) e escalas de análise espacial</b> .....	<b>154</b>
<b>3.1 Os interesses econômicos em comum dos agentes sociais (SC’s e franquias) no espaço urbano</b> .....	<b>157</b>
<b>3.2 Franchising e o segmento de alimentação</b> .....	<b>172</b>
<b>3.2.1 Chiquinho Sorvetes: do interior paulista para o mundo</b> .....	<b>177</b>
<b>3.2.2 Cacau Show: presença nacional em todos tamanhos e formas</b> .....	<b>183</b>
<b>3.2.3 Subway: o <i>fast food</i> dos Estados Unidos que tomou gosto pelo Brasil</b> .....	<b>188</b>
<b>3.3 As franquias e a lógica espacial nas áreas de estudo</b> .....	<b>194</b>
<b>Considerações Finais</b> .....	<b>204</b>
<b>Referências bibliográficas</b> .....	<b>210</b>

## Apresentação

Antes de entrarmos na introdução propriamente dita do tema, para contextualização do mesmo e da temática desta pesquisa de tese, convém uma breve apresentação como se desenvolveu o projeto até resultar nesta pesquisa de tese de doutorado. Ocorreram vários diálogos, discussões, continuidades e descontinuidades que cremos serem interessantes de serem previamente apresentados. Ou seja, há uma sociabilidade na construção de uma tese que pode ser despercebida ao darmos crédito apenas para o autor ou apenas para o autor e seu orientador. Já dizia Rubem Alves: “*Quando a gente ensina, a gente continua a viver na pessoa que foi ensinada!*”. Assim, a tese é um produto que carrega tantos ensinamentos, tanta gente!

O estudo sobre descentralização urbana tem sido feito pelo autor desde a pesquisa de Mestrado (2013), na qual a análise espacial da ação dos agentes sociais foi realizada no setor norte da cidade de Belo Horizonte (sem abranger na totalidade os municípios limítrofes pertencentes a sua região metropolitana conhecida como RMBH). Tendo sido possível detectar a espacialidade da atuação dos principais agentes sociais através dos equipamentos urbanos, obras viárias e empreendimentos imobiliários instalados em seu intraurbano.

Primeiro foi necessário descobrir quais eram os principais agentes sociais atuantes na atual reestruturação da cidade, seja através de dados dos fluxos e fixos, como: o que estava sendo produzido no espaço urbano desta cidade? Quais eram as principais atividades e os grandes projetos públicos e privados, e os principais empreendimentos imobiliários (residenciais e comerciais, como redes de lojas, *shoppings...*).

Usamos também como metodologia a aplicação de questionários e entrevistas a pesquisadores acadêmicos que em geral lidavam com estudos urbanos nesta área, e os possíveis agentes sociais representantes do Estado, do setor imobiliário, população em geral, e representantes do setor terciário - em especial do comércio e serviços. O que nos permitiu obtermos uma percepção dos pesquisadores acadêmicos, quais seriam os principais agentes sociais, e junto aos dados colhidos e entrevistas realizadas, analisamos os interesses dos agentes sociais e revelamos a ação desses: quais os que se uniram em prol de um objetivo apenas, quais os que agiram de maneira independente, quais são os mais poderosos – os de maior poder político e econômico, por exemplo, dentre outras pontuações.

Conjunto a essas metodologias que foram aplicadas, retomamos que os equipamentos urbanos, duplicação de vias de tráfego e novos produtos imobiliários foram considerados

assim, símbolos da materialização da ação dos agentes sociais que promovem a descentralização urbana recente que passa a metrópole belo-horizontina. Tal análise durante a dissertação abrangeu apenas a escala espacial do intraurbano, considerando o limite municipal, e agora nesta pesquisa de doutorado pretendemos abrangermos também a influência nos municípios limítrofes (ainda que não seja também a escala geográfica preferencial na pesquisa de tese).

No projeto de tese apresentado em meados de 2013 objetivamos manter o recorte analítico: o processo de descentralização urbana, mas, abrangendo uma cidade média para comparação, que veio a ser Ribeirão Preto/SP. Propomos em primeiro momento como tema a análise do processo espacial de descentralização em duas áreas urbanas distintas, porém, com várias possíveis associações empíricas e teóricas, quais sejam: - o setor<sup>1</sup> norte da metrópole de Belo Horizonte (MG) - e o setor centro-sul da cidade de Ribeirão Preto (SP). E para a análise pretendida, seria necessário levantar e correlacionar diferentes estratégias de ação dos agentes econômicos e sociais responsáveis por modelar o espaço urbano<sup>2</sup>, que promovem a produção deste espaço e seus consequentes processos espaciais. Até meados do ano de 2015 (pós trancamento do curso de doutorado por um ano) mantivemos o título da pesquisa de tese como: *“Agentes sociais e descentralização urbana. Análise de processos e formas espaciais contemporâneas”*.

Lembramos dos “puxões de orelha” do Prof. Dr. Roberto Lobato Corrêa que nos alertavam que a pesquisa não contava com o trabalho de um grupo de pessoas e ainda tinha a desvantagem de não ter financiamento ou fomento de um órgão de pesquisa, o que exigiria muito de apenas um indivíduo – ou melhor, do seu próprio autor. E pelo fato de termos escolhido duas áreas em cidades de portes diferentes, poderia colocar-nos no risco de uma superficialidade na abrangência da problemática ao considerar todos agentes sociais nas respectivas áreas das cidades escolhidas sem darmos conta de aprofundarmos na atuação de todos eles. Vale pontuar que durante o mestrado o autor trabalhou a descentralização na perspectiva dos estudos metropolitanos, e agora no doutorado implicava antes de fazer uma comparação, uma imersão nos estudos urbanos sobre cidades médias brasileiras e buscar quais as particularidades e singularidades da descentralização nestas cidades médias.

---

<sup>1</sup> Quando nos referimos a setor, queremos nos remeter a áreas da cidade que são maiores que de um bairro, que engloba vários bairros, ou seja, nos referimos a setor geográfico, que “pode ser entendido como *um conjunto de bairros com características próprias e “personalidade” definida*” (SOUZA, 2013, p. 159, grifos do autor).

<sup>2</sup> Utilizar-se-á o termo agentes sociais em razão de ser capaz de contemplar diversas maneiras de atuação de agentes capazes de produzir o espaço, nas esferas pública, privada e da sociedade civil, como se depreende do debate proposto por Vasconcelos (2011) e Corrêa (2011).

Uma oportunidade surgiu e ao nosso ver, supriu e cumpriu o papel de refinar o projeto de pesquisa de Doutorado. Antes da qualificação oral, o orientador (Prof. Dr. William Ribeiro) sugeriu um “intercâmbio” com a Pós-Graduação em Geografia da UNESP – *campus* Presidente Prudente/SP, que ocorreu e foi crucial para uma imersão nos estudos de e sobre cidades médias. Tal experiência nos meses de setembro e outubro/2015 contou com trocas de ideias com pesquisadores do Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais – GASPERR e da Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias – ReCiMe, com dicas valiosas de refinamento da pesquisa pela Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Maria Encarnação Spósito. Foi depois deste período, durante diálogos e discussões entre orientando/orientador, que acatamos demonstrar nosso recorte analítico: descentralização urbana, através das franquias (agentes sociais) nas áreas e cidades escolhidas como recorte territorial.

Para apresentação da qualificação oral em dezembro/2016 apresentamos o título vigente desta pesquisa de tese: “Processos e formas espaciais contemporâneas na cidade média e na metrópole: *descentralização urbana e a lógica espacial das franquias*”. Cujo direcionamento foi escolhermos franquias de um mesmo segmento do *franchising* – pertencente ao comércio varejista, o que facilitaria para demonstrarmos a ação dos agentes sociais nas diferentes escalas geográficas. Partindo primeiramente da análise dos espaços intraurbanos dessas áreas de cidades com portes bastante diferentes (metrópole e cidade média). E em seguida, na busca de identificação dos tipos de agentes sociais atuantes e suas respectivas ações, com destaque para a organização das franquias do segmento de alimentação e suas escalas de atuação.

Houve o desejo de escolhermos essas duas áreas das cidades em questão, de maneira a considerarmos que ambas vivenciam semelhantes processos espaciais de descentralização urbana, tendo cada cidade um de seus setores geográficos que materializam bem tal descentralização (setor norte em Belo Horizonte, e setor sul em Ribeirão Preto), o que facilita nosso recorte empírico, e com o intuito de verificarmos como esses processos ocorrem em uma metrópole e em uma cidade média, com quais semelhanças e diferenças? Outra questão que pode ser levantada em cima disso: é possível verificar como é a intensidade da atuação dos agentes sociais (franquias) em cidades de diferentes portes? O controle é ainda predominantemente metropolitano?

De maneira proposital, a nossa introdução traz embutida uma quantidade considerável do referencial teórico sobre metrópoles e cidades médias no Brasil, dentre outros conceitos e termos que norteiam nossa pesquisa, com o propósito de contextualizar nosso leitor para uma temática tão abrangente.



## Introdução

A presente tese de doutorado pretende analisar e discutir o processo espacial da descentralização urbana em duas áreas de duas cidades de portes e posicionamentos hierárquicos diferentes – uma metrópole e uma cidade média. Assim, inicialmente, debateremos os conceitos, tipos e classificações das cidades no contexto da organização espacial capitalista.

Ao conceituar cidades, especificar tipos e classificações, na Geografia Urbana tem-se o cuidado de lidar com a cidade para além da forma que ela apresenta, preocupar-se, também, como ela é vista por dentro - a organização interna da cidade (SOUZA, 2005, p. 63). E como já afirmou a geógrafa Jackeline Beaujeu-Garnier: “em diversos graus e sob várias formas, a cidade é o elemento fundamental da organização do espaço” (BEAUJEU-GARNIER, 1995, p. 7).

A organização do espaço nos remeterá a preocupação de deciframos como as formas estarão inter-relacionadas – ou seja – a(s) estrutura(as), suas funções, os processos que as geram, ou seja, em que tempo as mudanças ocorrem nas cidades e qual o resultado de tais transformações para a sociedade contemporânea.

Interpretar a relação dialética entre estrutura, processo, função e forma é um dos métodos indispensáveis em pesquisas da ciência geográfica, conforme já salientava Milton Santos (1985). E, ainda, se mostra válido para não sermos superficiais em análises do espaço urbano que traz formas mais complexas no século XXI. Portanto, o adotaremos.

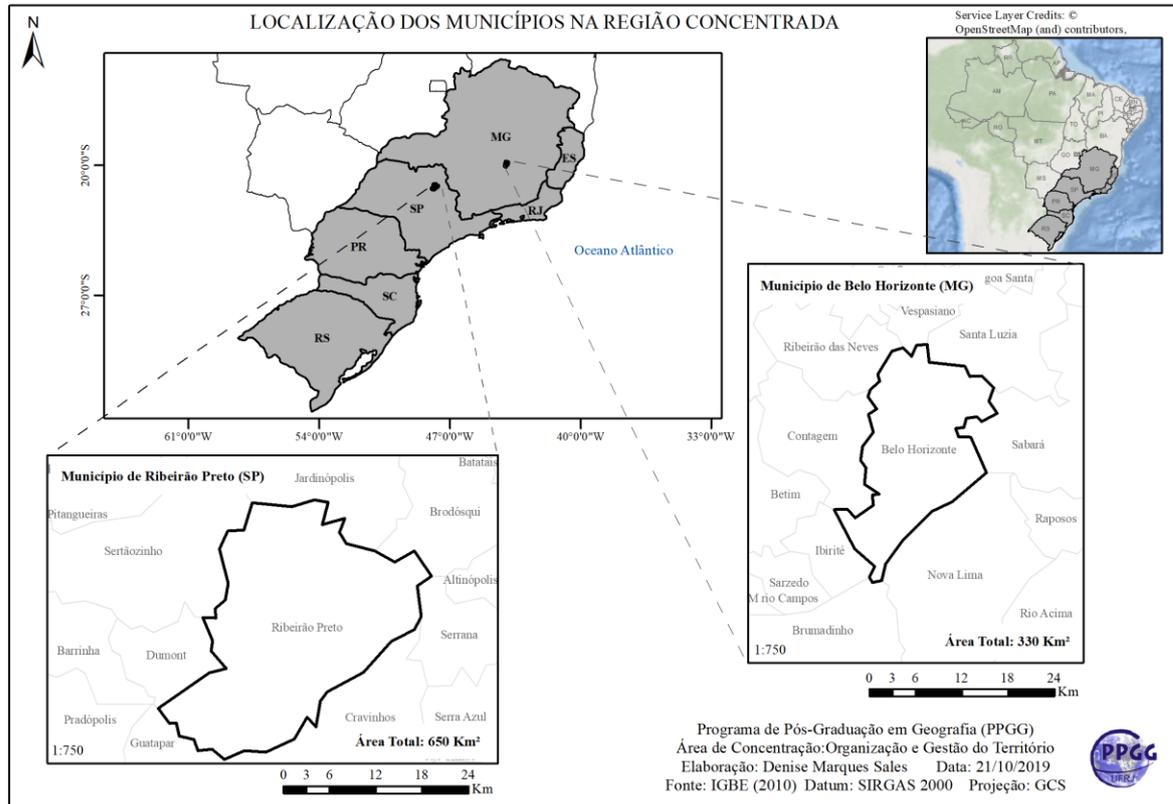
As áreas de estudo dessa pesquisa envolvem áreas em duas cidades diferentes, Belo Horizonte (MG) e Ribeirão Preto (SP), posicionadas geograficamente na Região Concentrada brasileira<sup>3</sup> (MAPA 1), apresentam participações diferenciadas em suas redes urbanas, a primeira como metrópole e capital do estado de Minas Gerais, que comanda importantes dinâmicas econômicas e políticas e a segunda, como cidade média, centro regional de destaque na rede urbana paulista.

Vejam agora em uma breve discussão de como se têm construído os conceitos de metrópole e cidades médias na literatura mundial e com mais ênfase no Brasil (pelo fato de nosso recorte territorial se dar no interior do país), com intuito de posteriormente averiguarmos a relação entre metrópole e cidade média no contexto geral da rede urbana, o

---

<sup>3</sup> Adotamos a noção de Região Concentrada segundo os autores Milton Santos e Ana Clara Torres Ribeiro, que a inseriram em 1979 na literatura geográfica, e compreende atualmente a junção das regiões sudeste e sul do Brasil, ou seja, os Estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul (Santos; Silveira, 2001, p. 27).

que realmente é de maior interesse para o levantamento teórico-metodológico proposto nesta pesquisa.



**MAPA 1** – Localização dos municípios na Região Concentrada brasileira.

A princípio na formação do espaço urbano brasileiro, a cidade média e a cidade pequena eram bastante dependentes da metrópole, se basearmos no Brasil anterior ao período histórico que compreende a década de 1960-1970, depois passaremos a ter uma interdependência maior no território brasileiro, ou seja, o grau de importância da cidade média e da metrópole vai modificar, sendo essencial a ambas a existência de cada uma, ou melhor, de cada tipo de cidade, o que será melhor desenvolvido depois de discutirmos como foram construídos esses conceitos de porte das cidades e como elas se relacionam.

Primeiro vamos nos ater ao conceito de metrópole, amplamente marcado pela polissemia, possui diferentes interpretações, e não é possível chegar a uma só resposta à pergunta: - O que é metrópole? No entanto, abordaremos algumas interpretações plausíveis levando em conta que o conceito de metrópole está em constante transformação e/ou construção por ser fluido no tempo e no espaço.

A natureza da metrópole é vista por grande parte dos autores ligados à Escola de Chicago<sup>4</sup> relacionada à funcionalidade. Um desses autores é Gras ([1922] 1974), que destaca: “*La metrópoli desempeña una serie de funciones y la transtierra otras. Ambas son a la vez industriales, comerciales y financieras, pero la metrópoli es predominantemente comercial y financiera*” (GRAS, [1922] 1974, p. 332). Levando em consideração o desenvolvimento do sistema capitalista, tal colocação é bem pertinente à realidade das metrópoles no mundo hoje, inclusive, as principais metrópoles brasileiras.

Outros autores influentes da Escola de Chicago que abordam sobre a funcionalidade da metrópole são Berry e Horton (1970). Tais estudiosos buscaram um sistema de classificação para as metrópoles estadunidenses, confrontaram a metodologia usada na época pelo *Standard Metropolitan Area* – SMA que se baseava na população absoluta e migrações pendulares para o trabalho ao definirem as metrópoles nos Estados Unidos da América – EUA.

Berry e Horton (1970) propuseram, então, primeiro: levantamento do domínio metropolitano demonstrado pelo sistema de transporte, telefonia e comércio; em segundo: identificar as funções da metrópole segundo comércio atacadista, comércio varejista, bancos, serviços, receitas municipais e participação da indústria; em terceiro: áreas de mercado de trabalho em todos setores da economia (indústria, comércio e serviços); em quarto: número e especificação de agências e órgãos públicos de controle, investimento e planejamento; e, por último, levantamentos das áreas que continham comunidades urbanas de área de interesse/influência para redefinir as metrópoles nos EUA.

Identificar e classificar metrópoles abarcou um conjunto bastante amplo de critérios e variáveis para Berry e Horton (1970), importando, como já frisamos, a funcionalidade das cidades, das metrópoles. O sistema de transporte, comunicação, comércio e migração nos permite captar, nesta perspectiva, a área de influência de uma metrópole, e os dados relacionados à produção, circulação e mercado de trabalho nos revelam sua especialização funcional, ou seja, o papel de determinada metrópole na divisão territorial do trabalho.

Em outra perspectiva, a da complexa produção do espaço urbano metropolitano, Cunningham, em seu artigo, discutiu o conceito de metrópole segundo a filosofia e a forma urbana, no qual trouxe uma profunda análise das obras de Lefebvre com pertinentes

---

<sup>4</sup> Não é intuito avaliar ou criticar os teóricos da Escola de Chicago nesta tese, mas, pretendeu-se fazer um levantamento mais apurado durante a pesquisa referente a construção do conceito de metrópole considerando as diversas abordagens da função das metrópoles, entre elas a abordagem do contexto da Escola de Chicago entre 1920-1970.

comparações às proposições de Marx, Engels e Simmel. Levando em consideração a abstração e a forma urbana, Cunningham (2005) conceituou metrópole da seguinte maneira:

*Conceitualmente, então, a metrópole é moldada, em sua "forma pura", como constituída por - e representativa das - formas distintas (e contraditórias) de abstração real, que são inerentes às relações sociais da modernidade capitalista. Metrópole seria um nome para a formação espacial generalizada de uma certa realidade de formas puras - a correlação espacial, principalmente, da mediação da troca monetária e da produção do social - que, negando a forma urbana da cidade, constituiu sua própria lógica de desenvolvimento. Se a metrópole é "uma forma quase-lógica", é enquanto uma forma que une um conjunto diferencial no qual cada lugar particular se torna equivalente num processo de trocas e circulação universais. É isto que constitui sua afinidade com o conhecimento filosófico, como uma forma similar e solidária, como afirma Lefebvre, a outras formas puras (identidade e diferença, coerência, equivalência, reciprocidade e repetição). (CUNNINGHAM, 2005, p. 20, tradução de Luciana Rocha)<sup>5</sup>*

Vemos nesta conceituação de Cunningham como se deve ir além do que é quantitativo, até mesmo ir além do concreto, da forma, entender o conteúdo, levar em conta o abstrato, aproximar teoria e prática, considerar a complexidade do que vem a ser metrópole. Nas palavras dele, é necessário uma transdisciplinaridade na formação de um projeto de totalidade, alerta que a filosofia em si não pode realizar, e que depende da interseção colaborativa de uma série de formas de conhecimento que buscam traçar as relações intersetoriais da própria metrópole (CUNNINGHAM, 2005, p. 20).

Santos (2005), ao tratar do “tempo da metrópole”, salienta que os lugares<sup>6</sup>, independente da distância que tivessem dos grandes centros, estariam interligados, de forma direta e/ou indireta às metrópoles.

Em um acurado estudo sobre Los Angeles ancorado em uma teoria urbana crítica e espacial, o autor Soja (2000, 2013) traz um exame sobre os processos de reestruturação urbana que vêm transformando as metrópoles modernas e sugere outro termo: pós-metrópole<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Como este artigo de Cunningham já possui tradução em português, utilizamos a tradução feita por Luciana Rocha com revisão de Silvia Pimenta Velloso Rocha. Segue, portanto, o trecho na língua original: “Conceptually, then, the metropolis is ‘shaped’, in its ‘pure form’, as that which is both constituted by and representative of the distinctive (and immanently contradictory) forms of real abstraction which inhere in the social relations of capitalist modernity. Metropolis would be a name for the generalized spatial formation of a certain reality of pure forms – the spatial correlate, primarily, of monetary exchange’s general mediation and production of the social – which, negating the urban form of the city, set out on their own logic of development. If the metropolis is ‘a quasi-logical form’, then, it is so as a form which unites a differential whole in which every particular ‘place’ is rendered ‘equi-valent’ in a universal circulation and exchange. It is this that constitutes its affinity with philosophical knowledge, as a ‘form’ ‘similar to, and indeed bound up with’, as Lefebvre puts it, ‘other “pure” forms (identity and difference, equivalence, consistency, reciprocity, recurrence, and repetition)” (Idem).

<sup>6</sup> Aqui o termo “lugares” usado segundo a geografia crítica de Milton Santos (2005), e não segundo a categoria de análise da ciência geográfica “lugar” (mais usual no pós 1970 a Geografia Humanista Cultural).

<sup>7</sup> Segundo Soja: “o termo pós-metrópole foi empregado como um conceito composto, propositalmente vago, que se refere aos diversos aspectos da mudança urbana que foram identificados e às literaturas específicas e

O autor enfatiza como se tem dado na nova economia pós-fordista ou de acumulação flexível nos últimos quarenta anos a urbanização regional e o fim do que ele chama: “Era da Metrópole” a partir da presente década do século XXI: “há sinais de que a transformação da urbanização metropolitana para a regional e o uso de termos associados tais como cidades-região e cidades regionais crescerão em importância para a análise geográfica urbana” (SOJA, 2013, p. 150).

Ao trazermos tal exame de Soja para o contexto das metrópoles brasileiras, talvez seja mais aplicado àquelas que possam ser consideradas cidades globais<sup>8</sup>, em especial a hinterlândia de São Paulo, em que algumas regiões do Estado de São Paulo terão dinâmicas urbanas próximas daquelas que aconteceram ou ainda acontecem em Los Angeles.

Retomemos a discussão do conceito de metrópole, no qual Souza (2005) chama atenção quanto ao uso do mesmo, muito utilizado pela mídia e senso comum, sem rigor algum. Para a definição de metrópole, ele introduz primeiramente o que vem a ser uma aglomeração urbana, que “se forma quando duas ou mais cidades passam a atuar como um “minissistema urbano” em escala local, ou seja, seus vínculos se tornam muitíssimo fortes” (SOUZA, 2005, p. 33). E prossegue:

Se uma das cidades que formam uma aglomeração urbana crescer e se destacar demais, apresentando-se como uma cidade grande e com uma área de influência econômica, pelo menos, regional, então não se está mais diante de uma simples aglomeração, mas de uma *metrópole*. Uma metrópole é, também, por conseguinte, um “minissistema urbano” em escala local, polarizado, esse sistema, por uma cidade principal, que abriga o *núcleo metropolitano* [...]. Conurbações são frequentes, mas não são estritamente necessárias, da mesma maneira como não são imprescindíveis no caso das aglomerações submetropolitanas: núcleos urbanos isolados podem e costumam fazer parte das metrópoles. O importante é que todos os espaços urbanos se achem fortemente “costurados, especialmente com a ajuda da “linha” mais importante, sob esse aspecto, que são os deslocamentos diários de trabalhadores, grande parte dos quais trabalha no núcleo metropolitano e reside nas cidades vizinhas a este. Metrópoles são realidades sócio-espaciais que, na maioria dos países, passa a ter sua existência formalmente reconhecida. (SOUZA, 2005, p. 33, *grifos do autor*).

No Brasil, as metrópoles são formalmente definidas como “*regiões metropolitanas*” (SOUZA, 2005, p. 33). As delimitações das denominadas regiões metropolitanas no Brasil iniciaram na década de 1960, através de um estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia

---

especialmente ricas (discursos) que emergiram do esforço de dar um sentido prático e teórico a essas mudanças” (SOJA, 2013, p. 143).

<sup>8</sup> Quando nos referimos a cidades globais na Geografia Urbana, nos referimos àquelas também conhecidas como metrópoles mundiais, possuem grandes aglomerações urbanas que são mais que um número demográfico expressivo, são centros de influência internacional, seja por concentrarem a maior parte dos fluxos mundiais da economia, da ciência, da cultura, e de outros aspectos sociais que as colocam como cidades do topo da hierarquia urbana. Dentre as mais conhecidas estão Frankfurt, Londres, Los Angeles, Nova Iorque, Paris e Tóquio. As instituições *Universidade de Loughborough* da Inglaterra e *Globalization and World Cities Study Group & Network* são as responsáveis pela classificação das cidades globais.

e Estatística – IBGE, que possuía nesse período o Grupo de Áreas Metropolitanas que as definiam e as delimitavam com base nos critérios que viriam a ser aplicados no Censo de 1970, cujos métodos estatísticos e teorias sobre urbanização e metropolização estavam conjuntos (FAISSOL *et al*, 1969).

Foram então, definidas inicialmente pelos estudos referidos acima, nove regiões metropolitanas no Brasil: Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre. Depois desse período, algumas outras “regiões urbanas” passaram a surgir no país.

Importante ressaltar o que assinalou Santos (2005) sobre as primeiras “regiões metropolitanas” brasileiras:

[...] regiões metropolitanas têm como pontos comuns dois elementos essenciais: a) são formadas por mais de um município, com o município núcleo – que lhes dá o nome – representando uma área bem maior que as demais; b) são objeto de programas especiais, levados adiante por organismos regionais especialmente criados, com a utilização de normas e de recursos em boa parte federais. São, na verdade, regiões de planejamento, onde, todavia, o que é feito não atende à problemática geral da área, limitando-se a aspectos setoriais. A socialização capitalista favorecida pelo poder público nessas áreas metropolitanas é acompanhada por uma expansão periférica, que inclui a criação de direitos industriais explícitos e implícitos, e pela concentração geográfica dos serviços de interesse coletivo (SANTOS, 2005, p. 84).

As metrópoles ao mesmo tempo que podem ser vistas como regiões de planejamento, tal planejamento que possui legalização política é ineficaz na prática, não consegue estender a todos habitantes que se encontram em seu limite político-territorial, ao atender os interesses capitalistas sobremaneira, a metrópole se mostra socialmente desigual, aonde é possível vivenciarmos os benefícios da acumulação capitalista e ao mesmo tempo as mazelas da má distribuição de renda, dentre outros fatores.

No ano de 2015 teve a instituição do Estatuto da Metrópole pela Lei 13.089 (BRASIL, 2015), no qual manteve, conforme a Constituição Federal de 1988 e lei complementar, as Unidades da Federação como responsáveis para instituir as “regiões metropolitanas e aglomerações urbanas [...], para integrar a organização, o planejamento e a execução de funções públicas de interesse comum” (Art. 3º, BRASIL, 2015 – *Adaptado*).

Para além de legislação, normas ou diretrizes as metrópoles ou as “regiões metropolitanas” brasileiras carregaram, e ainda, carregam o peso de serem o retrato do desenvolvimento desigual em níveis econômicos e sociais, como bem colocado por Souza (2000) como “desafio metropolitano”.

É também importante ressaltarmos, que tal “desafio metropolitano” não será bem exposto, problematizado ou inteligível se não aprofundarmos na cultura, incluindo aqui o entendimento da cultura política que envolve ou desenvolve em tais metrópoles, como também foi bem assinalado por Souza (2000, p. 46-47) ao criticar o marxismo. Embora, usemos de outros autores da linha de pensamento marxista no diálogo teórico-metodológico desta pesquisa, estamos de acordo e ressaltamos tal limitação do marxismo em frisar apenas aspectos mais relacionados à economia. Compactuando com tal ideia, ao conceituar economias e suas geografias: espaços, fluxos e circuitos, Hudson (2004), ressalta as ligações entre os aspectos político-econômicos e as abordagens culturais-econômicas, as quais, principalmente no mundo de população absoluta majoritariamente urbana neste início do século XXI, demanda-nos avaliar abordagens da economia e da cultura como complementares e não mais como competitivas/excludentes.

O chamado “caos urbano”, tão promulgado também pelo senso comum e mídia televisiva, faz parte do desafio metropolitano brasileiro e é expresso no cotidiano das metrópoles através do tráfico de drogas e da criminalidade urbana, dos problemas sócio espaciais à degradação ambiental de tais espaços urbanos metropolitanos, da marginalização, do pouco espaço dado na famigerada democracia à voz ativa dos “grupos sociais excluídos” ou dos movimentos sociais urbanos, da intensa fragmentação do tecido sociopolítico-espacial dessas metrópoles, e da problemática da “ingovernabilidade urbana” nessas (SOUZA, 2000).

Em diferentes e similares perspectivas da breve discussão do conceito de metrópole, vejamos o ponto de vista de três outros autores. Temos a totalidade e complexidade que a polissemia do conceito traz ao vermos a descrição do que é metrópole para Ascher (1995) e Santos (2005). Para o primeiro as metrópoles são polos de concentração das riquezas e do poder econômico, concentram também atividades estratégicas e avançadas; ao mesmo tempo, que se encontram nas metrópoles dos capitais, dos valores fundiários e imobiliários, dos níveis mais elevados do Produto Interno Bruto - PIB, grandes proporções de população pobre, desempregada e “excluída” (ASCHER, 1995).

Em complemento, o segundo autor (SANTOS, 2005), nos traz que a metrópole é corporativa e fragmentada, compõe-se de espaços luminosos, sendo a expressão máxima da modernização, e de espaços opacos – que são as periferias, lugares da exclusão dessa modernização, e reforça bem o fato de serem as grandes cidades (como são as metrópoles) criadoras de pobreza, receptora dos pobres.

No contexto brasileiro teve-se o início do espraiamento das metrópoles entre as décadas de 1980-1990, passando a chamar atenção para a organização interna das cidades, e

se referirmos as metrópoles dessa época, as mesmas podiam ser vistas como metrópoles caóticas, no qual fazia conjunto às periferias o vazio urbano para capitalizar ainda mais a especulação fundiária e imobiliária, Santos (2005) apresenta de maneira relevante tal observação: o “caos urbano” não é por falta de moradia, e é agravado pela desigualdade social, pela maneira como o capital gere a metrópole, como a metrópole se forma para gerar capital a quem os interessa sobremaneira sua acumulação.

Nessas cidades espraiadas, características de uma urbanização corporativa, há interdependência do que podemos chamar de categorias espaciais relevantes desta época: tamanho urbano, modelo rodoviário, carência de infraestrutura, especulação fundiária e imobiliária, problemas de transporte, extroversão e periferização da população, gerando, graças às dimensões da pobreza e seu componente geográfico, um modelo específico de centro-periferia. Cada qual dessas realidades sustenta e alimenta as demais, e o crescimento urbano é, também, o crescimento sistêmico dessas características (SANTOS, 2005, p. 106).

Sabemos que depois deste período, ou sendo mais específico: no fim do século XX e principalmente na década inicial (2000-2010) do presente século, o modelo de metrópole espraiada e dispersa ou centro-periferia não será o único no Brasil, ou seja, o modelo não ficará apenas limitado a este tipo de cidade.

Algumas cidades brasileiras tenderão a compactação pela redução de vazios e/ou pelo fato de algumas áreas consideradas periféricas passarem a serem atendidas pelos transportes e concomitantemente receberem infraestruturas como vias expressas, anéis rodoviários, incremento de tecnologias da informação (principalmente o acesso à internet banda larga e sinal de celular), como também a ser de interesse de instalação de algumas corporações que poderão atuar em parcerias público-privadas para tornarem tais áreas, que estão mais afastadas dos centros urbanos, mais atraentes.

Trataremos melhor em capítulos posteriores sobre tais mudanças no contexto urbano brasileiro que passarão a valorizar sob a ótica da produção do espaço urbano capitalista as suas periferias urbanas, e que além das metrópoles e cidades grandes, as cidades médias também tenderam a um crescimento urbano que englobou a lógica de vazios, espraiamento da mancha urbana e valorização das áreas periféricas da cidade. Mesmo tais cidades médias sendo espaços não-metropolitanos.

O ponto de vista do terceiro autor considera a dinâmica interna de uma metrópole e sua relação com a(s) rede(s) urbana(s), portanto, para FRÚGOLI JR. (2000), a metrópole contemporânea

é [...] marcada por centros ou pólos em competição, cuja força difere a partir do dinamismo econômico, do conjunto de empresas que abarca, das políticas do poder

público quanto ao desenvolvimento metropolitano e dos grupos sociais que, com diferentes intuítos, se situam nessas áreas. Nesse sentido, uma análise não apenas da área central, mas comparando centros que competem por determinada hegemonia dentro da metrópole, pode revelar como se relacionam diversos projetos e concepções urbanas em jogo, com influências em temas como a vida urbana, a interação social e o tipo de metrópole resultante dessa competição (FRÚGOLI JR., 2000, p. 35-36).

A perspectiva de definirmos uma metrópole através da relação com sua rede urbana, da competição da sua Área Central com outros centros e centralidades em seu intraurbano, como a delimitação de sua hinterlândia ou raio de influência em sua região metropolitana ou com outras cidades que são como nós da rede urbana têm suas raízes nas teorias de pólos de desenvolvimento – bem difundida por Rochefort na França e no Brasil (ROCHEFORT; DANESI, 1998) – e das localidades centrais de Christaller (1966 [1933]), que além de ter sido influente na Alemanha ganhou muita repercussão em meados do século XIX nos Estados Unidos e, posteriormente no Brasil.

Podemos ressaltar que é através das aplicações das contribuições teórico-metodológicas de Rochefort e Christaller na Geografia Urbana brasileira que as atividades terciárias passaram a ter uma atenção maior e, portanto, maior relevância na definição de funções das cidades de maneira a diferenciá-las, mostrar a interdependência na divisão territorial do trabalho, dentre outros aspectos. Temática que também será mais abordada quando destacarmos a interdependência das metrópoles e cidades médias na atual configuração urbana do interior do território brasileiro.

Visto brevemente sobre metrópoles e diante da interiorização da economia no Brasil, retomemos a pergunta: O que são as cidades médias? Definir e esgotar aqui a discussão da denominação das cidades médias seria também muito pretensioso, pois vasto é o discurso do que vem a serem as cidades médias, inclusive muitos são os autores brasileiros que, desde os anos 1970, têm se empenhado em estudar as cidades médias brasileiras e sua dinâmica na rede urbana brasileira. Sendo assim, primeiramente é importante retomar a política de desenvolvimento urbano definida no II PND dos anos 1970, em que

o conceito que caracteriza a cidade média é relativo em dois planos: em relação às ligações que a cidade estabelece no sistema mundial e que se traduzem nas suas atividades e aspectos qualitativos de sua população e quanto à dimensão geral do sistema nacional em que se encontra. Na medida em que cresce a população do País, suas metrópoles e o sistema urbano, em geral, se alteram, inclusive como não poderia deixar de ser, seus escalões intermediários de cidades. A consequência daquele crescimento será a multiplicação de níveis intermediários. Assim, definir-se-ão cidades médias as que, alcançando determinadas economias de escala, estabelecerão vínculos mais estreitos com o setor urbano industrial, distinguindo-se daqueles que permanecerão fundamentalmente como lugares-centrais de regiões agrícolas (PONTES, 2001, p. 587).

Anteriormente se via, na literatura, a respeito de cidades, a classificação por meio dos parâmetros demográficos, o que empiricamente até poderia apontar o nível intermediário (médio) de uma cidade no conjunto da rede urbana, mas não a conceituaria como tal, apenas daria uma noção da relevância daquela cidade.

Com as diversas formas de aglomeração humana nas cidades, maior velocidade e complexidade dos processos espaciais a partir de meados do século XX, é preciso ir além da análise da classificação das cidades (SPOSITO, 2001a).

Análises que queiram ultrapassar o limiar dos parâmetros demográficos que apoiam classificações, no âmbito das quais se encontra o nível das cidades médias têm que trabalhar com a compreensão das relações que se desenvolvem entre as cidades e entre essas e as áreas rurais, pela identidade ou pela diversidade de seus papéis urbanos (SPOSITO, 2001a, p. 617).

Em outro artigo, Sposito reforça que cidade média “não é um conceito. Chegaria, no máximo, a alcançar o patamar de uma noção científica” (SPOSITO, 2014, p. 27), pois, “um conceito precisa se vincular a outros e compor uma teoria para ganhar tal estatuto, o que a expressão ‘cidade média’ não alcança” (SPOSITO, 2014, p. 28).

A autora ainda, alerta para um estudo à fundo na literatura brasileira e francesa para diferenciar cidades médias de cidades de porte médio (que leva em consideração o tamanho demográfico apenas) e para evitarmos o uso aleatório de termos ou noções sem distingui-los, sugerindo por fim o uso também de cidades intermediárias, no qual o adjetivo de intermediação é mais contundente às cidades que possuem papel de comando regional, ou seja, realiza funções de intermediação entre cidades maiores e menores da rede urbana; entretanto, Sposito faz a ligação de cidades intermediárias com o uso da expressão “cidades intermédias” que é associado à cátedra UNESCO Cidades Intermédias” em língua espanhola, cujo significado ao pé da letra em português não favorecerá seu uso no Brasil, sendo mais adequado manter a expressão “cidades médias” para manter-se fiel à tradição da literatura brasileira (SPOSITO, 2014, p. 28).

Rochefort junto a Danesi (1998), também trazem a contribuição o que seria a “política das cidades médias” no Brasil, numa comparação com o que se tinha da concepção de cidades médias na Baixa Alsácia na França – quando Rochefort (1961) retratou métodos de estudo das redes urbanas diante da análise e do setor terciário da população ativa.

[...] países em desenvolvimento permanecem no âmbito do modelo dito “de capitalismo dependente”, mas alguns dentre eles tentam exercer uma “ação reformista” sobre o sistema urbano: desacelerar o crescimento das grandes cidades, interiorizar o desenvolvimento dos organismos urbanos. Entre essas tentativas de reorganização do território, nota-se em vários países o que costuma chamar de

“política das cidades médias”. Ela visa desenvolver prioritariamente algumas cidades médias para refrear o crescimento das metrópoles e, à medida que as cidades são escolhidas no interior do território, levar para esses espaços subdesenvolvidos atividades e homens que permitam um desenvolvimento da economia regional. O Brasil se inscreve no quadro dos países que tentaram melhorar a situação do sistema urbano resultante da relação fundamental entre cidade e modelo de desenvolvimento (ROCHEFORT; DANESI, 1998, p. 93).

Ao apresentar o programa “cidades médias” no Brasil, esses autores prosseguem ressaltando o contexto que levou a pensar, reforçar e incentivar tal tipo de cidades no interior brasileiro, destacaram a explosão demográfica que o Brasil vivenciou entre 1940-1980, momento que a população brasileira quase triplicou de tamanho, passando de 41 milhões para 120 milhões a sua população absoluta, e a ênfase do crescimento da população que se deu nas cidades, ou seja, a população urbana crescia de maneira mais acelerada e proporcionalmente mais que a população rural, e conjunto a tal crescimento demográfico ocorreu o aumento da taxa de urbanização que cresceu de “31% em 1940 para 65% em 1980” (ROCHEFORT; DANESI, 1998, p. 94).

Os documentos que respaldaram a implantação do programa “cidades médias” nesse período da primeira política urbana, as conceituaram

como aquelas que, por sua posição geográfica, população, importância socioeconômica e função na hierarquia urbana da macrorregião e do país, se constituíam em centros de valor estratégico para o desenvolvimento regional e para uma rede urbana nacional mais equilibrada em termos de política de organização territorial. A ideia de equilíbrio não envolvia homogeneidade e simetria, pois tratava-se de um equilíbrio relativo adequado às características da dinâmica regional e nacional pretendida (STEINBERGER; BRUNA, 2001, p. 51).

Portanto, as cidades médias já existentes e as que foram criadas neste período do referido programa e momento primeiro da política urbana, possuem grande importância na reforma do sistema urbano brasileiro, sendo que, aquelas que já eram tidas como centros regionais reforçaram sua posição como nó na rede urbana brasileira, e as criadas foram aos poucos exercendo também tal papel intermediário na rede urbana. Tanto que o conceito último, referenciado acima, foi polido na segunda política urbana no final da década de 1970, quando diferenciaram **cidades médias com funções de desconcentração** – que proporcionam alternativa às regiões metropolitanas, em especial São Paulo e Rio de Janeiro, e contribuição na desconcentração intra-regional da região Sudeste; e **cidades médias com funções de dinamização** – aquelas que estavam localizadas nas macrorregiões em que se almejava direcionar o desenvolvimento e que já possuíam ou necessitavam ter potencial para distribuir esse desenvolvimento em sua hinterlândia ou área de influência (STEINBERGER; BRUNA, 2001, p. 51-52, **grifo nosso**). Em síntese, percebemos desde o intuito de realçar e promover

idades médias no Brasil a interdependência entre cidades médias e metrópoles na rede urbana brasileira, mesmo cada tipo de cidades tendo suas funções específicas.

Para Amorim Filho e Serra (2001, p. 4) as cidades médias desempenham funções específicas no sistema urbano e revelam os diferentes modos de produção em suas diferentes etapas, em cada fase deste sistema. Portanto, “é de fundamental importância para a construção conceitual do que seja “cidade média” apreender suas identidades e suas diferenças, no confronto com a realidade urbana metropolitana e com o próprio conceito de metrópole” (SPOSITO, 2001a, p. 640).

Assim, deve-se partir do princípio de que a cidade média “não é nem a não-metrópole, nem a metrópole em escala menor, embora haja muitas similitudes entre as dinâmicas socioespaciais que comandam a produção dos espaços nesses dois “entes” urbanos” (SPOSITO, 2001a, p. 640).

Seguindo a análise desses dois “entes” urbanos, metrópole e cidade média, Soares (2008) levanta que os estudos já feitos mostram que

a cidade média, por um lado, apresenta indicadores semelhantes aos que caracterizam as metrópoles, entre esses a descentralização, a verticalização, a transformação de espaços rurais em áreas urbanas (primeira ocupação), o rearranjo de usos de bairros e a estratificação do uso do espaço urbano; ao mesmo tempo, mostra diferenças quantitativas (número de habitantes, fluxo de automóveis, indicadores sociais e econômicos etc.) e qualitativas (a vida urbana e a vida cotidiana). Entretanto, há determinantes e decorrências dessas dinâmicas que, nas cidades médias, ocorrem de forma diversa (SOARES, 2008, p. 154).

Há de se considerar ainda a condição provisória da cidade média, assim como as conexões políticas e econômicas que ela mantém com a pequena e a grande cidade, uma vez que apresenta em seu espaço urbano amenidades da pequena cidade, sem as desvantagens da grande cidade (SOARES, 2008, p. 154-155).

Pensando as cidades médias no contexto da rede urbana, Sposito (2001a) aponta que o processo intenso de urbanização dos dois últimos séculos apresenta duas dimensões essenciais para a análise da constituição das redes urbanas e o papel das cidades de diferentes portes que as compõem, e são:

Em primeiro lugar, a crescente complexidade da divisão social do trabalho, que se reflete em crescente complexidade da divisão territorial do trabalho.

Em segundo lugar, o papel desempenhado pelo consumo da produção industrial, na geração de novos núcleos urbanos e na consolidação dos já existentes (SPOSITO, 2001a, p. 618).

A consolidação e geração de novos núcleos urbanos expostos por Sposito (2001a) pode ser avaliado tanto do prisma do estudo da produção do espaço urbano e a divisão

territorial do trabalho, como também em relação com o processo espacial da descentralização urbana, que será um dos recortes analíticos desta tese.

Ao colocar a cidade média como um objeto particular de estudo, Corrêa (2007) ressalta a importância de não considerar isoladamente: “tamanho demográfico, funções urbanas e organização do espaço intra-urbano – mas uma particular combinação deles” (CORRÊA, 2007, p. 25).

Por mais difícil que seja a conceituação de cidade média, devemos nos ater em estudos urbanos que envolva demonstrá-la, evidenciar que a unidade da cidade é ponto funcional em uma determinada rede urbana, utilizando-se, portanto, da escala regional, e demonstrar concomitantemente como se dá a organização da cidade, ou seja, na escala do espaço interno (ou espaço intraurbano) dela (CORRÊA, 2007), diferenciando-a das demais cidades de outro porte.

É relevante na definição de cidade média um detalhamento de seu espaço intraurbano e suas relações com a rede urbana que possui relações mais diretas, mais pontuais, ou seja, revelar uma combinação do tamanho demográfico, das funções urbanas e da organização interna de cada cidade e sua especificidade na rede urbana a que pertence. Por exemplo, cidades médias da rede urbana mineira tiveram uma divisão particular dada por Amorim Filho em 1982 (baseado em profundo estudo sobre cidades médias francesas):

- Grandes centros regionais (na transição para o nível das grandes cidades);
  - Cidades médias de nível superior (forte dinamismo e crescimento);
  - Cidades médias propriamente ditas (cidades médias típicas, consolidadas, com crescimento moderado, mas de acordo com o modelo clássico das cidades médias francesas);
  - Centros urbanos emergentes (na transição entre as pequenas e médias cidades).
- (AMORIM FILHO, 2015, p. 58)

Algumas cidades mineiras inclusas como cidades médias nos estudos de Amorim Filho (2015) e seus orientandos/parceiros de pesquisa, durante quatro décadas, não seriam denominadas da mesma forma, por exemplo, na rede urbana paulista se não levarmos em conta tal particularidade da rede urbana mineira.

Ainda sobre a dificuldade de conceituar cidade média, Corrêa (2007) destaca considerarmos a dimensão temporal.

Dado o rápido e intenso processo de urbanização que se verifica por toda parte é preciso considerar que 100.000 habitantes têm significados diferentes quando referenciados a 1940, 1960, 1980 e 2000. Esta observação é válida quanto se considera o valor numérico em si, como quando é considerada uma específica cidade e sua dinâmica demográfica. Isto nos encaminha para a questão de que uma cidade tida como média em um passado recente, não seja mais assim considerada 20 ou 30

anos depois. É necessário, assim, qualificar a cada momento o que se entende, do ponto de vista demográfico, por cidade média. A cidade média pode ser, assim, considerada como um estado transitório. As implicações disso podem ser amplas para o estabelecimento de um conceito de cidade média (CORRÊA, 2007, p. 26).

Para o mesmo autor “se há possibilidade de construir teoricamente esse objeto de conhecimento denominado cidade média, ela dependerá em grande parte de formular questões para investigação” (CORRÊA, 2007, p. 32). Diante da responsabilidade do estudo empírico desta pesquisa compartilhamos das questões levantadas por ele e destacamos duas que procuraremos desenvolvê-las ao abordar sobre a cidade média estudada aqui em questão: 1) “- Constitui cada cidade média, uma situação transitória, que evoluirá ao status de grande cidade ou que se estabilizará? Nesse caso, o que significa a estabilidade?” (CORRÊA, 2007, p. 33).

Ao considerarmos o cunho comparativo e ao mesmo tempo complementar entre cidade média e metrópole proposto no título desta pesquisa, a outra questão seria: 2) “- Que semelhanças e diferenças existem na organização do espaço intra-urbano da metrópole ou mesmo da grande cidade e da cidade média?” (CORRÊA, 2007, p. 33). Buscamos detalhar o espaço interno das duas áreas de estudo que tal pesquisa abarca, com o intuito também de tornar inteligível a ação do processo espacial de descentralização, como também da atual fase da urbanização no Brasil.

A partir da década de 1960 ocorreu, no processo de urbanização brasileira, o declínio do modelo de metrópole monocêntrica, geralmente desfeito por meio do processo espacial da descentralização urbana. Descentralização essa acompanhada, geralmente, de uma refuncionalização da Área Central e criação de novas áreas no território de uma metrópole, redefinindo a centralidade e tornando muitas destas cidades: policêntricas.

Diante da interiorização da economia no Brasil, principalmente a partir dos últimos anos do século XX e início do presente século, o processo espacial da descentralização urbana vem ocorrendo com mais intensidade também nas áreas urbanas das cidades médias, produzindo uma redefinição da centralidade também nessa escala de cidade, o que pode estar relacionado à relevância da economia no interior do país nos últimos anos, fazendo com que os agentes sociais se interessem em investir capital nas cidades médias.

O interesse em investir capital na produção de espaço urbano nas ditas cidades médias pode estar ligado à intensidade da divisão do trabalho em um país que o contingente populacional urbano cresce em todo seu território, inclusive em seu interior. Ou seja, as cidades de porte médio

passam a acolher maiores contingentes de classes médias, um número crescente de letrados, indispensáveis a uma produção material, industrial e agrícola, que se

intelectualiza. [...] As cidades entre 20 mil e 500 mil habitantes vêem sua população total passar de cerca de sete milhões, em 1950, para perto de 38 milhões em 1980, enquanto as cidades com mais de um milhão de habitantes passam de seis milhões e meio, em 1950, para 29 milhões de residentes em 1980 (SANTOS, 2005, p. 59-60).

A descentralização urbana passa também a ser um processo espacial presente nas cidades médias e relevante para a fluidez da modernização capitalista no território brasileiro. Antes do período acima mencionado (década 1970-1980) era mais comum tal processo nas grandes cidades e metrópoles. Santos (2005), também pontuou a respeito:

Na fase atual, o movimento de descentralização torna-se irresistível, com os fenômenos de “fábrica dispersa” e de “fazenda dispersa”, que atinge muitas zonas e ponto longínquos do território nacional, desse modo envolvidos pelo nexo da modernização capitalista. É desse modo que o país vai conhecer uma ocupação periférica. A decisão geopolítica de estimular a industrialização em diversas regiões e de ocupar o território com projetos de colonização teve influência relevante nesse processo, mas o próprio mercado jogou papel fundamental, viabilizado pelas novas infra-estruturas de transportes e de comunicações, assim como pela superestrutura dos mecanismos reguladores, sob o comando do Estado e dos agentes hegemônicos da economia, através, sobretudo, dos intermediários financeiros (SANTOS, 2005, p. 59-60).

Surge, assim, a necessidade de uma análise que possa abranger a tendência contemporânea da interiorização da economia no território brasileiro, que engendra alterações nos espaços urbanos e tende a fazer surgir novos vetores de valorização imobiliária e de concentração de equipamentos comerciais e de serviços, assim como de *shopping centers* e franquias, que expressam centralidades urbanas. Portanto, ocorre a redefinição e/ou ampliação dos papéis urbanos, com destaque às chamadas cidades médias, que têm, por conseguinte, também redefinido e ampliado a centralidade interurbana – o que é uma novidade na urbanização brasileira (SPOSITO, 2001a; SILVA, 2009). Sem, contudo, levar a uma desmetropolização como destaca Matos (2005):

Processo de urbanização no Brasil, de fato, interiorizou-se por amplos espaços regionais sem com isso provocar a desmetropolização (já que as metrópoles prosseguem fortes, centrais e se reproduzindo); expandiu-se por redes geográficas de diversos tipos unindo cidades muito diversificadas funcionalmente; fez emergir protagonistas de peso no rol das chamadas cidades médias (algumas transformadas em “regiões metropolitanas”); fez surgir uma plêiade de pequenas cidades associadas à pluriatividade em expansão no chamado “novo rural”; deu vazão e ofereceu alternativa espacial ao processo de desconcentração econômica e demográfica das últimas décadas (MATOS, 2005, p. 34).

A interiorização da economia no Brasil<sup>9</sup>, diante do que já foi exposto anteriormente, está intimamente relacionada à temática da centralidade urbana que é muito ampla e envolve

---

<sup>9</sup> Os autores Giambiagi; Villela, 2005, Pacheco, 1996 e Azzoni, 1986 ao discursar sobre a economia do Brasil nos últimos quinze anos retratam sobre “reversão da polarização” e as “deseconomias de aglomeração” que

várias perspectivas de análise do espaço urbano. Está interligada aos processos espaciais como a descentralização urbana, às ações dos agentes sociais que produzem o espaço urbano das cidades e que, diante, do movimento e da pausa, dos fluxos e das formas, redefinem a dinâmica urbana de uma metrópole ou de uma cidade média. Enfim, trata-se de uma temática instigante e sempre carente de atualizações nos estudos de Geografia Urbana.

Nas páginas a seguir teremos uma abertura maior das discussões aqui propostas, como também resultados que nos possibilitam contribuir com novas abordagens na Geografia Urbana, a começar pelo capítulo 1 que retrataremos as cidades e a divisão territorial do trabalho, como a metrópole e a cidade média atual de um país emergente<sup>10</sup>, como é o caso do Brasil, se inserem na dinâmica da rede urbana, considerando suas conexões interescares diante da nova economia, da globalização.

No capítulo 2 pretendemos elaborar uma discussão sobre processos e formas espaciais atuais. Uma tentativa de resgatar o que já se tem produzido sobre a temática na Geografia Urbana, e revelar novas implicações e mudanças diante da acentuada aposta do capital e da nova economia do século XXI que enfatiza a descentralização urbana que afeta a sociedade de maneira espacial e social.

O processo espacial da descentralização faz parte do interesse de vários agentes sociais, aqui destacaremos os agentes do comércio varejista inseridos no setor terciário e em especial enfatizaremos no capítulo 3 o sistema de franquias (que agem tanto no comércio de rua, como principalmente nos *shopping centers*). As franquias possuem lógica espacial condizente ao processo da descentralização que tanto ocorre nas metrópoles, como também tem ocorrido recentemente e mais frequentemente nas cidades médias. A intensificação do comércio varejista e serviços através da descentralização urbana vem se mostrando crucial para realçar a funcionalidade das cidades na rede urbana que pertence ou em âmbito da rede urbana regional ou quiçá mundial.

---

podem ser determinantes da desconcentração produtiva no país. Porém, Pacheco (1996) defende que há desconcentração, mas não “reversão da polarização”, ao levarmos em conta que não há alternativas de polarização externas a São Paulo. Já Milton Santos (2004) coloca que a técnica possui peso decisivo no controle dos processos produtivos, o que carece de ser aprofundado em relação as cidades médias e metrópoles brasileiras, ao considerar que a urbanização brasileira nas últimas décadas está associada com densificação das redes urbanas e redução do crescimento das grandes metrópoles (MATOS, RAMOS, 2015).

<sup>10</sup> O termo países emergentes advém do grupo daqueles países considerados países em desenvolvimento (antes disso denominados como países subdesenvolvidos) cuja economia está em crescimento entre um ou duas décadas (como aumento do nível de industrialização, valores expressivos do Produto Interno Bruto - PIB) e concomitantemente têm alcançado melhoras nos indicadores sociais – principalmente no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que deve variar entre médio e elevado para os países que fazem parte desse grupo de países emergentes. Os países mais conhecidos como emergentes são: Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. Tais classificações de termos: emergentes e países em desenvolvimento são complexas por envolverem diversos parâmetros de diferentes entidades, organismos mundiais a exemplo da ONU, Banco Mundial, etc.

Diante dos capítulos aqui propostos esta pesquisa de tese terá por objetivo geral a defesa de que, ainda em posições hierárquicas distintas (seja em cidade média ou metrópole), os processos de reestruturação urbana, especificamente o da descentralização, ocorrem em intensidades escalares e formas espaciais semelhantes quando comandadas por grupos econômicos de escala nacional ou internacional, fato que redefine significativamente os patamares da hierarquia da rede urbana.

Muitas questões poderiam ser elaboradas a partir do objetivo geral da pesquisa proposta, mas julgamos como mais importantes para alcançarmos o cerne da pesquisa as seguintes: - Os agentes sociais analisados (no caso da pesquisa: as franquias) são semelhantes? Há especificidades? As estratégias espaciais são semelhantes? (Quais?) As diferenças comparecem em escala e escopo? O comando do processo é ainda predominantemente metropolitano?

A seguir introduziremos um pouco mais sobre o método, as habilidades e os procedimentos que escolhemos como meios e caminhos para responderem às questões elencadas anteriormente e viabilizarem o atendimento do objetivo desta pesquisa de tese.

### **Método, habilidades e procedimentos para operacionalização da pesquisa**

Sobre o tema, os conceitos e a problemática tratados nesta pesquisa de tese apresentamos nas entrelinhas da introdução um pouco a respeito dos procedimentos teórico-metodológicos que vão sustentar tal tese. E para facilitar o entendimento do nosso leitor, tentaremos no desfecho desta introdução clarear, demonstrar os passos da estruturação do nosso pensamento e da nossa ação para efetivar a operacionalização de tal pesquisa.

Concordamos com a definição traga pela autora Sposito (2016), em que o método é “o arcabouço estrutural que orienta o pesquisador na condução da pesquisa, como uma ponte entre a teoria pela qual ele se sustenta e as formas que são necessárias para colocar esta teoria em ação” (SPOSITO, 2016, p. 40).

Para organização do nosso pensamento já apontamos o método dialético como um dos caminhos escolhidos. E articular dialeticamente estrutura, processo, função e forma (como apresentado por SANTOS, 1985), nos possibilitará uma investigação mais integrada do tema proposto: a descentralização e a lógica espacial das franquias na metrópole e na cidade média.

E os modos e meios para colocar tal método em ação, carecem de vieses metodológicos diversos, mas, complementares entre si, os quais apresentaremos a seguir.

“Assim, a metodologia é estabelecida a partir do método e, por isso, pode ser composta de procedimentos e técnicas de vários tipos” (SPOSITO, 2016, p. 40).

O primeiro procedimento que vamos destacar é o da comparação. Se remetemos aqui a entender o processo espacial da descentralização, logo o compararemos a centralização ou Área Central de uma dada cidade, levantaremos semelhanças e diferenças entre uma área urbana e outra. E ainda, para discutir sobre a lógica espacial das franquias cabe relacionar os pares processo/forma e forma/função, dentre outros.

#### A comparação enquanto um procedimento intelectual

é extremamente importante se queremos compreender, [...], interações espaciais entre cidades e nas cidades no período contemporâneo, em que os processos gerais associados ao modo capitalista de produção e as dinâmicas específicas da mundialização da economia e globalização dos valores pretendem se impor como hegemônicos e se articulam de modo contraditório e conflituoso com interesses objetivos e perspectivas subjetivas que orientam decisões da sociedade, no uso de seu tempo e de seu espaço. (SPOSITO, 2016, p. 42-43).

A comparação não é ambígua ao método dialético, na verdade, ganha sentido quando os pares dialéticos são seus fundamentos. Por exemplo, tomemos o par: qualidade x quantidade, em que “comparar trajetórias de diferentes cidades do mesmo porte e/ou de porte diferentes, no mesmo tempo, pode contribuir para desvendar os processos que lhe são subjacentes” (SPOSITO, 2015, p. 45). O quantitativo de fixos e fluxos em uma cidade ou área de cidade comparada a outra cidade de uma mesma ou diferente rede urbana, ou área de outra cidade de porte diferente (como se propõe nesta pesquisa) pode complementar a qualidade da análise do processo de descentralização urbana em ambas cidades e/ou áreas de cidades.

Ao tratarmos da ação de agentes sociais correlacionada com os processos espaciais, como exemplo o caso das franquias e a descentralização urbana, implicamos numa análise multiescalar, que necessitará de outro fundamento de método para guiar o procedimento da comparação que é o da articulação entre escalas geográficas (SPOSITO, 2016).

Não se trata apenas de reconhecer os diferentes níveis por meio dos quais podemos apreender o internacional, o nacional, o regional e o local. Mais que isso, refiro-me ao necessário esforço de avaliar como os diferentes agentes – indivíduos, grupos, instituições, empresas – movimentaram-se entre as escalas geográficas, acionando e deslocando espacial e temporalmente matérias-primas, produtos, ideias, valores etc. Enfatizo que as escalas geográficas não podem ser vistas como recortes para o procedimento da análise em si, mas como pontos de partida e de chegada, que conduzem o pensamento, a partir dos movimentos empreendidos pelos homens em sociedade (tanto aqueles que decidem econômica e politicamente, como os que se movimentaram para vender sua força de trabalho). (SPOSITO, 2016, p. 47-48)

Frisamos que esta pesquisa envolverá duas áreas urbanas que compreendem portes diferentes de cidades, ao considerar, portanto, além da escala intraurbana, um pouco da escala

interurbana – da rede urbana (não como foco principal, mas, buscando abordar a influência/interferência na dinâmica dos processos espaciais). Sem deixar de avaliar as atuações dos agentes sociais (franquias) que se movimentam em níveis escalares diversos e com intensidades de ação diferenciadas entre áreas da cidade (intraurbano), entre cidades e/ou redes de cidades (intraurbano).

Em busca de relacionar os dois fundamentos citados até agora (qualidade/quantidade e articulação entre escalas geográficas) para o procedimento comparativo, condiz-nos em mapear e/ou relacionar os principais projetos, empreendimentos e estabelecimentos públicos e privados de cada área urbana que tem atraído a instalação de franquias do comércio varejista, àqueles formulados e implantados nos últimos quinze anos, detectar os agentes que os comandam e administram e como a atividade que exercem se encaixa ou venha a caracterizar as principais funções da área analisada, na cidade onde se insere e se esta função tende a atender também a rede urbana que faz parte ou não, ou seja, revelar o zoneamento morfológico-funcional de cada área urbana em sua atual forma.

O arquivamento de materiais físicos e digitais de diversas fontes de mídias públicas e privadas (jornais e revistas escritas, reportagens televisivas/*on line*, panfletos, *folders* publicitários, dentre outros) de ambas cidades relacionadas a expansão urbana, descentralização e concentração de comércio varejista e serviços – como de *shopping centers* – nas referidas áreas de estudo são importantes para averiguação, análise e levantamento de dados secundários. Assim como registro fotográfico em trabalhos de campo nas cidades/áreas das cidades de estudo durante o tempo de realização da pesquisa para registrar transformações na paisagem urbana.

Entrevistas orais (algumas escritas na inviabilidade do encontro) com informantes-chaves (representantes dos órgãos públicos ligados ao planejamento urbano de ambas as cidades e representantes do comércio varejista – no nosso caso, franquias) acreditamos ter sido relevantes, pois, nos desvendaram a respeito de processos e formas para além do que nossos olhos presenciaram nos trabalhos de campo, e se consideramos o espaço urbano sendo produzido por agentes sociais, e enquanto produção social, é relevante captar um outro olhar, de quem experiência, habita o espaço urbano ali pesquisado e vivenciou várias temporalidades em tal espaço.

A respeito das entrevistas com informantes-chave, comuns em pesquisas de campo, são feitas geralmente na perspectiva da etnografia (BISOL, 2012), na qual, “campo é entendido como um espaço social e físico cujas fronteiras são definidas em termos de

instituições e pessoas ou atividades de interesse em um determinado espaço geográfico” (SCHENSUL, 2004 *apud* BISOL, 2012, p. 722).

É comum que os pesquisadores realizem entrevistas semiestruturadas ou abertas, de profundidade. Os entrevistados são indivíduos bem informados, ou seja, pessoas com amplos contatos e envolvimento ativo na comunidade, ou pessoas que têm um conhecimento especial, informação profunda e ampla sobre um sistema, serviço ou outro assunto de interesse específico do pesquisador (Schensul, 2004). As entrevistas permitem obter informações profundas, insights e explicações úteis sobre como os membros de uma comunidade pensam a respeito de determinados eventos, assuntos, pessoas, modos de pensar ou de agir. [...]

Os informantes-chave frequentemente se tornam uma via de acesso do pesquisador ao grupo pesquisado. [...]

Por compartilharem vocabulário, conceitos e vivências, e também por seu conhecimento profundo das normas que regem o funcionamento da comunidade investigada, os informantes-chave poderão se tornar colaboradores especiais da pesquisa: poderão ajudar a formular, expandir ou clarificar as interpretações do pesquisador. (BISOL, 2012, p. 722)

O ir e vir entre sujeito e objeto fazem também parte do método dialético (SPOSITO, 2016), por isso adotamos as entrevistas orais (algumas semiestruturadas, outras abertas, cuja escolha era de acordo com o pesquisado e com o rendimento dos diálogos no encontro). E na falta delas, outros sujeitos que conseguiram colher informações a respeito, ou melhor, entrevistas dadas pelos agentes sociais (donos ou gerentes das formas comerciais pesquisadas) seja em jornais ou sites de instituições comerciais e/ou outras pesquisas acadêmicas, o critério utilizado para usá-las nesta pesquisa foi a fidedignidade do material, entrevista de fato dada por quem configurava-se como agente social (no caso dos *shopping centers* e franquias).

Outro par dialético dependente de fundamentação para mover o raciocínio pela comparação é processos e formas (SPOSITO, 2016, p. 49). No arranjo do espaço urbano interessa-nos decifrar não só a materialização dos processos e formas espaciais, mas, os conteúdos que os distinguem e os aproximam.

A análise das formas espaciais requer, assim, compreensão dos processos que as engendram, entendidos sempre como movimento, que tanto contém continuidades e descontinuidades quanto é composto pelo amálgama complexo e contraditório de permanências e transformações. Ao articular as formas e os processos, criam-se condições para alcançar seus conteúdos.

[...]

O estudo do processo, compreendido como movimento, poderá contribuir para que as formas não sejam vistas isoladas de seus conteúdos, o que sempre é um risco na Geografia, campo do conhecimento que trabalha com o espaço, cujos traços materiais podem levar a sobrevalorização das formas. (SPOSITO, 2016, p. 49)

Pelo fato do par processos e formas está mais especificamente relacionado a temática proposta nesta tese, no capítulo 2, como já apontamos, debruçaremos um pouco mais a respeito, e com a função de comparar a descentralização urbana e em especial a concentração

comercial nas referidas áreas de estudo que compreende o recorte territorial da nossa pesquisa, com o objetivo específico de alcançar a situação geral e contemporânea do espaço urbano brasileiro. O que envolve outro par dialético, mais abrangente que é espaço/tempo.

Outra metodologia adotada foi o trabalho de campo enquanto parte da construção teórica, uma vez que foi conduzido pelo recorte analítico aqui proposto – descentralização urbana. “O trabalho de campo em Geografia requer a definição de espaços de conceituação adequados aos fenômenos que se deseja estudar” (SERPA, 2006, p. 9).

O trabalho de campo, portanto, vai condizer também ao recorte territorial, áreas de estudo da pesquisa. Por isso, deve-se “recortar adequadamente os espaços de conceituação para que sejam revelados e tornados visíveis os fenômenos que se deseja pesquisar e analisar” (SERPA, 2006, p. 9).

Desde o ano de 2014 foram realizados trabalhos de campo nas áreas de estudo, o número de três trabalhos de campo para cada cidade e área respectiva foi atendido até Janeiro/2018. Destacamos que Belo Horizonte e seu setor norte já estava sendo visitada e estudada pelo autor desde o ano de 2012 com a pesquisa de mestrado, e por isso teve mais trabalhos de campo no período entre 2012-2018 que Ribeirão Preto/SP – a qual teve o primeiro campo exploratório em 2014. O segundo em 2015 com foco de delimitar as concentrações comerciais na área de estudo (comércio de rua e *shopping centers*). E o último na retomada da parte empírica da pesquisa em 2018, com intuito de entrevistas e diálogos com representantes das secretarias municipais urbanas, associação comercial e franqueados.

Durante a pesquisa de doutorado vale ressaltar que os trabalhos de campo em BH deram-se nos mesmos períodos (meses/anos) dos campos em Ribeirão Preto/SP. Nos quais buscou-se decifrar o processo espacial da descentralização, e acompanhar a localização e ação dos agentes sociais e surgimento/transformação/demolição de formas urbanas. Listamos as principais funções detectadas em cada área urbana e como estas se encaixavam, se inseriam na rede urbana que tais áreas de suas respectivas cidades se integravam.

Partilhamos também do viés que “todos que trabalham com pesquisa empírica estão envolvidos com algum tipo de comparação” (SPOSITO, 2016, p. 39). Nos trabalhos de campo realizados aqui, foi possível detectar e comparar também através da escala de atuação dos agentes sociais: franquias, o alcance espacial das funções que essas áreas/cidades alcançam em sua rede urbana, e como as redes urbanas também influenciam tais áreas/cidades.

Outros breves debates a respeito da escolha de fundamentos e procedimentos metodológicos serão feitos no decorrer dos capítulos da tese, como foi antecipado nesta introdução, esperamos ter incluído o(s) mais recorrente(s) que norteia(m), baseia(m) toda

nossa pesquisa. Pois adotamos, como é de praxe na Geografia Humana, a não separação de referencial teórico, metodologia e resultados da pesquisa.

Ambas as cidades escolhidas nesta pesquisa apresentam significativos e expressivos casos de reestruturação de seus espaços e importantes alterações nas estratégias espaciais dos agentes sociais com a introdução das franquias, muitas delas inseridas em *shopping centers*. Assim, faz-se necessário abordar as escalas da análise espacial, onde a divisão territorial do trabalho é crucial para revelar a articulação das escalas geográficas. E a descentralização urbana está interligada com a divisão territorial do trabalho nas cidades e em suas redes urbanas, como com a ação dos agentes sociais (a exemplo das franquias) que é, também, multiescalar e envolve práticas e estratégias que abrangem aspectos que avançam dialeticamente do intraurbano ao interurbano, e vice-versa.

## 1. As cidades, as escalas e a divisão territorial do trabalho

O processo de reestruturação urbana desenvolvido no Brasil engendra e dissemina práticas espaciais em cidades de diferentes portes e posicionamentos geográficos, ampliando até mesmo as interações espaciais<sup>11</sup> na rede de influência dessas cidades e tornando-as mais complexas em suas estruturas, de modo a intensificar e tornar também mais complexa a divisão territorial do trabalho urbano e, conseqüentemente, as dinâmicas dos processos espaciais como a descentralização urbana, em diferentes níveis e dimensões.

A cidade para o geógrafo, além de ser uma forma particular de organização do espaço, é também “uma paisagem e, por outro lado, preside às relações de um espaço maior, em seu derredor, que é sua zona de influência” (SANTOS, 1965, p. 131). É todo este fato distintamente geográfico, que envolve o que é a cidade, que abordaremos aqui.

Ao analisar os processos e formas espaciais, os estudos urbanos em si, é preciso entendê-los a partir e como resultados da atual divisão territorial do trabalho<sup>12</sup>, a qual faz parte de uma estrutura político-econômica que abrange o local ou área urbana em estudo em relação a uma conjuntura do espaço global que possa analisar também as culturas políticas que fazem a política pública dessa(s) área(s) urbana(s). Sendo, portanto, uma temática interescalar, em outras palavras, possui implicações a nível local, regional, nacional e/ou internacional.

Buscaremos não fazermos uso sem criteriosa investigação, conforme é comum no senso comum, do quarteto de termos local/regional/nacional/internacional ou “referenciais espaço-escalares” (SOUZA, 2015, p. 187) para lidarmos e agirmos com a realidade que evidenciasse representarmos aqui. Concordamos que pensar em níveis ou fixidez de escalas “no âmbito da pesquisa sócio-espacial seguramente é um equívoco” (SOUZA, 2015, p. 188). Assunto a ser tratado nos subtítulos adiante com mais afinco e envolvendo os pares ou trios temáticos propostos.

---

<sup>11</sup> “As interações espaciais constituem um amplo e complexo conjunto de deslocamento de pessoas, mercadorias, capital e informação sobre o espaço geográfico” (CORRÊA, 1997b, p. 279).

<sup>12</sup> Lipietz (1977) *apud* Goldenstein e Seabra (2011) já apresentara a divisão do trabalho sob dois aspectos: 1º Divisão “Horizontal” que inclui a divisão entre ramos de atividade e a divisão entre comunidades (locais, nacionais e internacionais), etc, e o 2º Divisão “Vertical” que condiz a divisão entre grupos sociais, aqueles que detêm ou não os meios de produção. Havendo interação entre divisão social e divisão técnica do trabalho, na divisão “horizontal” contém uma divisão “vertical”. “Qualquer processo de trabalho, em suas etapas intelectuais ou na produção *strictu sensu*, implica na utilização de meios materiais, que têm uma dimensão espacial, o que leva a divisão social e técnica do trabalho a ter uma dimensão territorial” (GOLDENSTEIN, SEABRA, 2011, pg. 21). Por isso, a utilização do termo divisão territorial do trabalho que busca abranger a dimensão espacial das formas de divisão social do trabalho.

A divisão territorial do trabalho revela o(s) movimento(s) social(is), o estabelecimento de uma nova geografia dos lugares (que causa interferência na hierarquia urbana), “seja pela criação de novas formas para atender a novas funções, seja pela alteração funcional das formas já existentes. Daí a estreita relação entre divisão social do trabalho, responsável pelos movimentos da sociedade, e a sua repartição espacial” (SANTOS, 1979, p. 40).

Neste primeiro capítulo introduziremos a respeito das estruturas que antecederam a formação das cidades, as quais, foram decisivas no estabelecimento das tais, e que deram as funções primeiras delas em conjunto a divisão territorial do trabalho e processos espaciais urbanos.

### **1.1 Urbanização, escalas geográficas e divisão territorial do trabalho**

Entendemos que urbanização é “o movimento de desenvolvimento das cidades, simultaneamente em número e em dimensão, isto é, o desenvolvimento numérico e espacial das cidades” (BEAUJEU-GARNIER, 1995, p. 16).

Para entendermos melhor as correlações escalares, antes de prosseguirmos sobre a relação pretendida entre o processo de urbanização e a divisão territorial do trabalho, é importante esclarecermos os níveis de escalas do urbano, muito bem propostas por Bahiana (1986). Segundo tal autor, os níveis de escalas do urbano são os seguintes:

**i) Moradia** – embora não seja exclusivamente uma escala do urbano, representa “o domínio do espaço privado” e o “morar é a expressão concreta do existir, do estar-no-mundo” (BAHIANA, 1986, p. 145);

**ii) Logradouro** (rua, beco, vila, avenida, praça) – “representa o primeiro elo de junção do público e do privado, na sociedade capitalista, e tem, como a moradia, toda uma simbologia, na medida em que é, por vezes, quase uma extensão da casa” (BAHIANA, 1986, p. 148).

O logradouro agrupa, sem dúvida, subdivisões, pois, “designa-se desde a pequena rua de moradia, passando pela via de bairro, até as vias com solicitação extra-local” (BAHIANA, 1986, p. 148).

Tal nível de escala do urbano será bem explorado nesta pesquisa de tese, pois é de interesse e ação de agentes sociais que tornam o logradouro um exemplo importante de até mesmo sobreposição de escalas.

**iii) O bairro** – tal escala do urbano foi e continua sendo muito estudada, em decorrência “de melhor reproduzir, num espaço mais limitado, a estrutura social mais geral” (BAHIANA, 1986, p. 150).

Segundo ainda o autor, “o bairro é uma entidade sociológica incontestável, ‘fechado’ pelo sentimento de pertinência dos que o habitam, ainda que seus limites possam às vezes ser fluidos” (BAHIANA, 1986, p. 150).

O bairro, assim como o logradouro, é espaço de atuação de diversos agentes sociais como veremos ao retratar sobre as áreas de estudo aqui abordadas, que ora tais áreas terão bairros que ressaltam no conjunto ou agregados de bairros ou “região administrativa” de uma determinada cidade.

**iv) Agregados de bairros ou “regiões administrativas” de uma cidade** – Essa escala não é muito usual ou percebida pelo cidadão, interessa mais ao setor público e empresas privadas. Os agregados de bairros compreendem “bairros de diversos tamanhos e propósitos, que formam um mosaico de unidades nem sempre coincidentes, já que servem a propósitos diversos” (BAHIANA, 1986, p. 154).

Outros nomes comuns de agregados de bairros nas metrópoles e algumas cidades médias são: “regiões administrativas” e unidades de planejamento ou áreas de planejamento que incluem agregados daquelas (BAHIANA, 1986, p. 154). Em Belo Horizonte, por exemplo, usam-se regiões administrativas e unidades de planejamento.

As empresas privadas, principalmente as construtoras, as incorporadoras e as agências imobiliárias, ou seja, os agentes sociais do setor imobiliário também estabelecem conjuntos especiais para sua atuação. Às vezes coincide com a delimitação das “regiões administrativas” de uma cidade definidas pelo setor público, em alguns casos engloba mais de uma dessas “regiões administrativas” podendo unir bairros que não são geograficamente vizinhos ou de “regiões administrativas” limítrofes, tendo uma configuração de agregados mais complexa segundo interesses de tais agentes sociais.

Além do setor imobiliário, o setor terciário também pode estabelecer seus conjuntos especiais ou agregados. “As firmas privadas podem estruturar seus próprios conjuntos especiais conforme suas necessidades de gerenciamento ou ainda segundo a conformação de sua área de mercado” (BAHIANA, 1986, p. 156).

**v) Cidade** – “a importância desta escala reside de início na existência legal e virtual de um grande conjunto espacial dotado de autonomia administrativa” (BAHIANA, 1986, p. 156).

A cidade abarca um todo do que já fora abordado dos níveis de escalas até então, como também estará inclusa em níveis para além dela como é o caso da rede de cidades ou rede urbana.

No Brasil, a cidade é sede do município, possui por característica a função administrativa, é a gestora, o centro de comando do território, pois é nela que reside o conselho de representantes – os vereadores eleitos pelo voto dos cidadãos (BAHIANA, 1986, p. 157) – dentre outros representantes da sociedade civil.

A escala da cidade marca “um limite entre a dimensão urbana denominada de intra-urbana pelos geógrafos para a interurbana” (BAHIANA, 1986, p. 158). Como trataremos adiante de duas cidades e especificamente de áreas intra-urbanas delas, que refletem a dinâmica de processos espaciais da dimensão interurbana, é importante ressaltar a mudança qualitativa que a cidade adquire ao transpormos de um nível de escala para outro.

Passamos da cidade como realidade local, concreta, tridimensional àquela bidimensional, mais abstrata, da rede de cidades. Quando falamos em concreto e abstrato estamos nos referindo, é bom que se diga, à tangibilidade e à representação e não a grau de existência. Afinal, a rede de cidades pode ser tão real para determinado agente como a cidade e os bairros para qualquer cidadão. De qualquer modo, quer parecer que existe aqui uma mudança de quantidade implicando numa mudança de qualidade. (BAHIANA, 1986, p. 158)

Tratar sobre cidade num mundo globalizado exige caracterizar conjuntamente o que vem a serem as redes de cidades, níveis de escalas que se entrecruzam e dependem uma da outra.

**vi) Redes de cidades** - Segundo Bahiana (1986) temos quatro (4) níveis de redes de cidades:

i) o primeiro nível desta escala é constituído pelo que denominamos de ‘**área de atuação local**’ da cidade. Não existe propriamente uma rede de cidades, mas umas poucas cidades em relação de subordinação ou complementaridade em relação a outra ou outras, relação esta estruturada em fluxos de curta distância.

ii) o nível seguinte – o do ‘**espaço de atuação regional**’ – refere-se a espaços de dimensões variáveis. [...] É o nível por excelência do planejamento regional, este corpo de técnicas e procedimentos visando a intervenção de políticas setorizantes de órgãos como as superintendências estaduais ou federais de desenvolvimento. [...] compreende espaços de magnitudes diversas, indo desde a rede regional de cidades, no interior de um estado, até a rede regional de cidades comandada pela metrópole regional, regional aqui significando ‘grande região’. No entanto, entendemos ser possível manter todas estas situações sob esta mesma rubrica, pois não nos interessa tanto a uniformidade dimensional dos espaços, mas sua caracterização como espaços de intervenção.

iii) A ‘**rede nacional de cidades**’ representa o ápice das escalas do urbano nos limites de um estado-nação. Por rede nacional, não se entende a totalidade dos centros urbanos de um país, mas apenas aqueles que participam de algum modo em relações a nível nacional. Tais relações são aquelas que têm alcance nacional e que são geradas a partir das firmas privadas e do setor público.

**iv)** o último nível de materialização espacial do urbano é constituído pela ‘**rede ou sistema mundial de cidades**’, ou seja, um sistema de cidades espalhadas pelo planeta e que mantém uma diversidade de relações tanto entre si mesmas como no papel de sede de empreendimentos que são planetários em âmbito. (BAHIANA, 1986, p. 158-160, **grifo nosso**)

Embora Bahiana (1986) tenha dado destaque a hierarquização das escalas no urbano e repete isso ao diferenciar os níveis de redes de cidades, o próprio autor salienta para não cair na setorização, e mesmo que tenha tipificado as escalas divisadas, o sistema (no caso, o sistema urbano) se revela ‘aberto’, ou seja, uma aparente fixidez das escalas não ocorre no real, elas se entrecruzam e se sobrepõem a todo momento. Quase uma década antes de Bahiana, Davidovich (1978, p. 57) já salientava a fluidez das escalas: “Naturalmente, as escalas não são estanques”.

Bahiana (1986) teve grande influência da obra do geógrafo francês Yves Lacoste (1988 [1976]). Esse último foi pioneiro em debater os conceitos, teorias e metodologias das escalas em Geografia, incitando para ir além da escala cartográfica e propôs as ordens de grandeza dos conjuntos espaciais e os níveis de análise da realidade – por isso, Bahiana (1986) propõe em sua dissertação de mestrado de maneira similar as escalas espaciais do urbano e classifica-as em um esquema que propôs segundo as ordens de grandeza propostas por Lacoste.

São vários os autores estrangeiros e brasileiros que irão colaborar para a discussão sobre escala geográfica além dos já citados (HARVEY, 1980 [1973]; DAVIDOVICH, 1978; CASTRO, 1995; SMITH, 1993; SANTOS, 2002 [1996]; SOUZA, 2002, 2006, 2013; CORRÊA, 2003, 2006, 2011; SPOSITO, 2006b; HEROD, 2011; GRANDI, 2014), mas, gostaríamos de retomar o que Davidovich (1978) levantou a respeito das “escalas geográficas como categorias mutáveis e que, por isso, não são hermeticamente separadas umas das outras. Elas se implicam e influenciam mutuamente” (GRANDI, 2014, p. 258), o que reforça a nossa escolha de abordar a escala de maneira relacional (SOUZA, 2013), de tratar os estudos urbanos de maneira interescalar.

O nosso intuito é tornar inteligível as múltiplas relações entre estruturas, processos, formas e conteúdo que existem no urbano, portanto, devemos adotar a abordagem relacional. Como bem colocado por Herod (2011, p. 257, tradução nossa): “A maneira como fomos treinados para examinar o mundo molda como nós o vemos”<sup>13</sup>.

Claro está, a esta altura, que uma abordagem não formalista deve ser do tipo *relacional*, e não um enfoque disposto a tentar fixar, de modo absoluto, classes de

<sup>13</sup> No original: “*how we have been trained to examine the world shapes how we see it*” (HEROD, 2011, p. 257).

magnitude métrica, como propôs Lacoste – ou mesmo qualquer quadro de referências escalares “petrificadas”. Ou seja: um enfoque que não seja formalista deve colocar em primeiro plano a natureza das relações sociais, práticas espaciais incluídas, cuja percepção poderá variar bastante de acordo com o contexto (SOUZA, 2013, p. 198, *grifo do autor*).

Ao propor uma tipologia mais atualizada o autor Souza (2013), na verdade expandiu e aprimorou o que já havia proposto em outros livros dele (SOUZA, 2002; 2006) e segundo colaborações de outros autores que debruçaram sobre a temática das escalas geográficas e políticas de escalas, elege as seguintes classificações de escala ou nível: “1) Do corpo”; “2) Dos ‘nanoterritórios’”, “3) Local – que possui três subconjuntos distintos: 3A) Microlocal, 3B) Mesolocal e 3C) Macrolocal”, “4) Regional”, 5) “Nacional” e “6) Internacional – tendo duas variantes de alcances muito diferentes e assim divididos: 6A) De Grupos de Países e 6B) Global” (SOUZA, 2013, p. 199-214). Retomaremos às classificações de maior interesse da pesquisa no capítulo 3 em que trataremos de agentes sociais (em especial: franquias) e escalas de análise espacial.

Ainda sobre as relações entre escalas geográficas e políticas de escalas, Souza reiterou: “certos níveis escalares [...] se associam, não por mera comodidade formalística, mas sim por razões substantivas (dinâmicas dos processos sociais e das práticas espaciais), a certos conteúdos específicos – que são, todavia, histórica e culturalmente mutáveis” (SOUZA, 2013, p. 199).

Complementar a discussão da necessidade de o domínio espacial da realidade ser mais do ponto de vista da escala geográfica do que da escala cartográfica, Sposito (2006) nos coloca que

há o desafio de se avançar na abordagem de processos, dinâmicas e fenômenos de caráter geográfico, a partir da consideração do tempo e do espaço, de suas múltiplas articulações e da apreensão das escalas geográficas, que se configuram por meio dessas articulações (SPOSITO, 2006b, p. 144).

Apreender as escalas geográficas envolve **contextualizá-las** (no nosso caso: no contexto urbano), **identificar** os agentes sociais típicos de cada escala e **representá-las** mediante às formas que a técnica e o pensamento utilizam para representar a escala em questão – tais dimensões que são uma adaptação às quais Bahiana (1986) já havia proposto<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Ao representar em um quadro as três dimensões da proposta de escalas do urbano o autor Bahiana as definem da seguinte maneira: “– modos de pensar: procuramos aqui identificar, segundo cada nível, as disciplinas mais típicas, no caso as ‘disciplinas do urbano’ [...] que mais se preocuparam com o nível em questão. – modos de atuar: identificação dos agentes modeladores típicos do nível (sem preocupação de esgotar o rol dos mesmos), ou seja, os que dirigem suas ações de uso e transformação de uso do solo marcadamente para o nível em tela. – modos de representar: onde procuramos exemplificar as formas usadas pelo pensamento e pela técnica para a representação de cada nível.” (BAHIANA, 1986, p. 144-145, grifos do autor)

na década de 1980, e que nos remete a compreender as escalas geográficas como categorias da prática: por “destacar as distintas funcionalidades que essa categorização do real pode assumir” (GRANDI, 2014, p. 261).

Feito esse levantamento da importância das escalas geográficas para abordar sobre a realidade urbana atual, tentaremos adiante trazer na perspectiva multiescalar primeiramente a relação entre o processo de urbanização e a divisão territorial do trabalho, e depois propor outros pares de relações.

A origem de uma cidade e o início de um processo de urbanização no sistema político e econômico capitalista advém de uma sociedade de classes sociais, e, portanto, de uma divisão do trabalho (SINGER, 1977). Consideraremos aqui divisão do trabalho sob um olhar geográfico “como um processo pelo qual os recursos disponíveis se distribuem social e geograficamente” (SANTOS, 1996, p. 106).

Os recursos disponíveis podem ser “toda possibilidade, material ou não, de ação oferecida aos homens (indivíduos, empresas, instituições) [...] coisas, naturais ou artificiais, relações compulsórias ou espontâneas, ideias, sentimentos, valores” (SANTOS, 1996, p. 106) e é a distribuição desses aos, e pelos homens, que mudam “a si mesmos e ao seu entorno” (idem).

É importante resgatarmos que a ideia de Divisão do Trabalho, segundo vários autores, é dita ter sucedido da Economia através de Adam Smith em sua obra *A Riqueza das Nações* (SMITH, 1981 [1966]), quando propôs a detalhar as relações de trabalho no início da produção mecanizada, industrial, ressaltando como a mecanização tornou a produção mais veloz e diversificada. Mas, Milton Santos em uma nota que fez sobre a paternidade do conceito de divisão do trabalho nos esclarece que, antes mesmo da publicação da obra de Adam Smith, o filósofo e historiador escocês Adam Ferguson já teria exposto claramente o assunto no livro: “*An Essay on the Historical of Civil Society*” publicado em Edinburgh em 1783, e depois a noção de divisão do trabalho foi objeto do livro clássico “*A Divisão do Trabalho Social*” do sociólogo e antropólogo Durkheim, e o tema também foi tratado por Marx nas obras “*Manuscritos Econômicos e Filosóficos de 1844*” e em “*Ideologia Alemã*” (junto a Engels), dentre outros autores mais recentes que abordou o tema no final do século XX (SANTOS, 1979, p. 52).

Ao retomarmos a perspectiva geográfica, não só pensarmos como o ser humano, o indivíduo tem mudado as próprias capacidades de produção conforme elenca Adam Smith (1981 [1966]), e incluirmos o espaço, ou melhor, vinculá-lo, poder-se-á ponderar como as relações de trabalho figuram neste. “Como, a difusão de técnicas, culturas, e políticas podem

transformar, aumentar, definir, especializar, influenciar ou dinamizar a produção espacial” (GODOI, DE DEUS, 2009, p. 129).

Espaço e indivíduo, ou o espaço e a sociedade com a divisão do trabalho transformam sua característica passada de independentes ou autárquicos (GODOI, DE DEUS, 2009, p. 129). Com o incremento do avanço nos transportes e na comunicação, principalmente a partir da segunda metade do século XX tal transformação ficou mais nítida e perceptível: “Antes [...] produzia-se de quase tudo em todos os lugares; vivia-se praticamente em autarquia. Hoje, assistimos à especialização funcional das áreas e lugares, o que leva à intensificação do movimento e à possibilidade crescente das trocas” (SANTOS, p. 51, 1988).

As cidades são como uma arena para a reprodução da força de trabalho (SMITH, 1994, p. 251). Ao ampliarmos a divisão do trabalho na perspectiva das cidades e da rede urbana percebemos que “Não há cidades sem divisão social do trabalho, o que pressupõe sempre uma divisão territorial do trabalho” (SPOSITO, 2011, p. 124).

Discutamos mais sobre tal relação entre cidade ou fenômeno da urbanização e divisão territorial do trabalho no contexto brasileiro nos itens a seguir.

## **1.2 – Processo de Urbanização e a divisão territorial do trabalho no Brasil**

As explicações do fenômeno da urbanização podem variar, mas, como bem complementa Santos (1979):

Todas, porém, giram em torno de fatores como o comportamento demográfico, o grau de modernização e de organização dos transportes, o nível da industrialização, os tipos de atividades e relações que mantêm com os grupos sociais envolvidos, a criação e retenção local do valor adicionado, a capacidade local para guardar uma maior ou menor parcela da mais-valia gerada, o grau de redistribuição da renda entre os produtores, os efeitos diretos ou indiretos da modernização sobre a política, a sociedade, a cultura e a ideologia.

A cada momento histórico, a combinação desses fatores nos dá o nível da urbanização e a sua geografização nos dá o padrão de distribuição das cidades, a forma da sua rede urbana, assim como o ‘perfil urbano’ de um país, isto é, o tamanho respectivo das cidades dentro de um sistema (SANTOS, 1979, p. 37-38).

Como já visto sobre o processo da urbanização, o mesmo também compreende tudo que está relacionado à progressão direta do fenômeno urbano e transforma, aos poucos, as cidades ou os arredores e, comumente, umas e outros (BEAUJEU-GARNIER, 1995, p. 17). Daí virá o incremento da população urbana.

A cidade é a própria expressão espaço-temporal do processo de urbanização, e contém o movimento impetrado pelas transformações de caráter mais amplo. Entendemos que é na articulação entre cidade e urbanização que poderemos

desenvolver uma reflexão que considere, combinadamente, a espacialidade e a temporalidade do processo de reprodução do território. (SPOSITO, 1991, p. 27)

A concentração de pessoas é uma das características da cidade, e uma das quais permitirá uma relevante expansão da divisão social do trabalho (SPOSITO, 1991; SINGER, 1977). E compartilhamos da ideia de que “o urbano se refere à cidade e designa os papéis por ela desempenhados na divisão do trabalho” (SPOSITO, 1991, p. 36).

A cidade é, assim, não apenas concentração populacional (ao mesmo tempo força de trabalho e mercado consumidor), mas também concentração de meios para a produção de mercadorias e reprodução da força de trabalho (equipamentos coletivos e públicos, infra-estrutura, serviços, informações, etc), e expressão de sua super-estrutura (na cidade circulam e se reproduzem as ideias, os valores, os símbolos, o poder, os signos, etc). (SPOSITO, 1991, p. 52)

No Brasil, a mudança de uma maioria da população urbana comparada à população rural se deu em meados do século XX, quando houve um relevante avanço do processo de urbanização do território brasileiro, sobretudo nas regiões sudeste e sul do país ou Região Concentrada. Revelando uma divisão territorial do trabalho mais acentuada nessa porção do Brasil.

Interessa-nos em um breve resgate histórico da divisão territorial do trabalho no Brasil distinguir como se deu a hierarquia urbana na perspectiva da rede urbana, o que também pode ser mais bem analisado ao consideramos de maneira sobreposta à influência da teoria dos polos de desenvolvimento (de Perroux a Rochefort) e a teoria das localidades centrais de Christaller.

“A divisão territorial do trabalho cria uma hierarquia entre lugares e redefine, a cada momento, a capacidade de agir das pessoas, das firmas e das instituições” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 21). Por isso, torna-se necessário revisitar tais teorias atreladas a divisão territorial do trabalho e a urbanização brasileira.

Com a instalação de um número cada vez maior de pessoas em um número cada vez menor de lugares, a urbanização significa ao mesmo tempo uma maior divisão do trabalho e uma imobilização relativa e é, também, um resultado da fluidez aumentada do território (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 21).

Conforme já fora exposto a interesclaridade do tema, é importante especificar como se deu a divisão territorial do trabalho no Brasil para depois vermos as inter-relações com o Brasil que se tornou sobremaneira urbano após meados do século XX, mais especificamente após 1970.

Os autores Godoi e De Deus (2009, p. 130 – 139) enumeraram as divisões territoriais do trabalho no Brasil em três períodos, sendo: 1ª) Brasil Colônia e Metrópole (1500 a 1889) que envolveu o período que o Brasil colonizado atendia os interesses de Portugal e Inglaterra principalmente (pois, pelo Tratado de Methuen, Portugal deveria comprar manufaturas inglesas em detrimento da venda dos seus vinhos no comércio inglês – o que afetou indiretamente o Brasil Colônia), o desenvolvimento de divisões do trabalho internas, mais especificamente no litoral brasileiro.

A 2ª) Brasil República e centros mundiais (1889-1945) compreendeu o período da proclamação da república e sua associação com o governo de Getúlio Vargas, esses dois momentos da história procuraram afirmar o território brasileiro como independente e potencialmente produtivo, além de ter procurado negociação com outros países fora Portugal e Inglaterra, o que ampliou a divisão internacional do trabalho que o Brasil nunca desfez, mas visou o aumento dos espaços de relacionamento e podemos citar como exemplos: Estados Unidos e Alemanha (GODOI e DE DEUS, 2009).

A última e 3ª) é referente a relação do Brasil com os produtores mundiais (1945 – até os dias de hoje), este último período compreende a sucessão do processo de abertura do Brasil aos mercados internacionais, aos acordos internacionais, e por último (cenário atual): a ascensão do país ao papel de principal representante da América do Sul nas negociações internacionais (GODOI e DE DEUS 2009).

Entre os períodos histórico-temporais da 2ª e 3ª divisão territorial do Brasil conforme colocaram Godoi e De Deus (2009), não podemos deixar passar despercebido à nova impulsão que a industrialização receberá pelo poder público, a começar pela figura política do Governo de Getúlio Vargas a partir de 1930, dando uma relevância, nunca tida antes, ao mercado interno ou nacional, que será crescente nos anos posteriores e trará, portanto, ao Brasil “uma nova lógica econômica e territorial” (SANTOS, 2005, p. 30).

Da década de 1940-1950 em diante,

é essa lógica da industrialização que prevalece, o termo *industrialização* não pode ser tomado, aqui, em seu sentido estrito, isto é, como criação de atividades industriais nos lugares, mas em sua mais ampla significação, como processo social complexo, que tanto inclui a formação de um mercado nacional, quanto os esforços de equipamento do território para torna-lo integrado, como a expansão do consumo em formas diversas, o que impulsiona a vida de relações (leia-se terciarização) e ativa o próprio processo de urbanização. Essa nova base econômica ultrapassa o nível regional, para situar-se na escala do país; por isso, a partir daí, uma urbanização cada vez mais envolvente e mais presente no território dá-se com o crescimento demográfico sustentado das cidades médias e maiores, incluídas, naturalmente, as capitais de estados (SANTOS, 2005, p. 30).

A hierarquia urbana neste período, como relatado por Santos (2005), sofre uma mudança que irá se intensificar nos anos seguintes, o que nos instiga a discutir que até mesmo a relação entre cidades médias e maiores (como as metrópoles) está se modificando frente a nova divisão internacional do trabalho.

O período atual (década final do século XX e década inicial do século XXI) abrange a complexa divisão internacional do trabalho, na qual há intensificação da divisão do processo de produção de vários produtos, essa Terceira Divisão Territorial do Trabalho do Brasil representa a inserção do país em crescentes industrialização e urbanização em seu território frente a dinâmica do mundo globalizado. O que repercutirá na interação entre as cidades da rede urbana brasileira e rede mundial de cidades, sendo, portanto, relevante considerar e recuperar a Teoria dos Polos de Crescimento e Desenvolvimento de François Perroux (1955) e a Teoria das Localidades Centrais de Christaller (1966 [1933]) no contexto das cidades e redes urbanas brasileiras e suas conexões frente a atual globalização.

A Teoria dos Polos de Crescimento e Desenvolvimento auxilia no levantamento de fatores locais relevantes para o estabelecimento de indústrias em determinadas regiões, uma vez que para Perroux: “o crescimento não surge em toda a parte ao mesmo tempo, mas sim em pontos ou polos específicos, e espalha-se por toda região ao redor, funcionando como um campo de forças” (GUBERT; GUBERT; MARCHIORO, 2014, p. 186).

Nas décadas de 1960 e 1970 a Teoria das Localidades Centrais foi incorporada na Geografia Teórica-Quantitativa ou “Nova Geografia”, embora, tenha sido formulada em 1933 por Christaller. Concordamos que,

A recuperação da teoria das localidades centrais é importante porque ela trata de um tema relevante que é o de organização espacial da distribuição de bens e serviços, portanto, de um aspecto da produção e de sua projeção espacial, sendo assim, uma faceta da totalidade social. Recuperá-la porque se torna necessário enriquecer a visão geográfica da sociedade, isto é, enriquecer nossa compreensão sobre as diferentes formas de espacialização da sociedade (CORRÊA, 2006, p. 26-27).

A seguir, será tratada de maneira mais abrangente a relação entre tais teorias e a formação das cidades brasileiras (aqui propostas), como se deu a divisão territorial do trabalho e a formação de suas redes urbanas.

### **1.3 – Processo de Descentralização e a divisão territorial do trabalho no Brasil**

A dinâmica da economia urbana tem relação com a dispersão espacial das atividades industriais e do comércio e serviços em todo território brasileiro, mas procuramos destacar em

especial no interior do país, aonde vem ocorrendo de forma mais intensa nos últimos anos. E percebe-se muito a ocorrência do processo espacial de descentralização urbana conjunto a tal dinâmica.

A literatura de Geografia Urbana do final do século XX atrelou muito os processos espaciais às metrópoles, inclusive o da descentralização. Carece-nos de atentar para ocorrência da descentralização em cidade de portes diferentes, como é o caso das cidades médias, visto que as cidades pequenas ou locais ainda estão muito atreladas a uma morfologia urbana ainda muito monocêntrica, ou seja, muito dependente apenas do centro principal ou tradicional.

Para um futuro aprofundamento da evolução do conceito de metrópole e a relação com descentralização urbana, será preciso resgatar a relação de tal definição com a Teoria das Localidades Centrais de Christaller (1966 [1933]), o que outrora foi esboçado pelo presente autor em sua dissertação de Mestrado, ao abordar sobre a atual descentralização urbana de Belo Horizonte em sua porção norte (CRUZ, 2013). Lembrando que, ao tratar de descentralização urbana, também em cidades médias a relação com a Teoria das Localidades Centrais se faz, de igual modo, pertinente.

A descentralização urbana estará conjunta ao surgimento de novas áreas centrais ou centralidades, e embora possua forma dispersiva, a integralidade das funções das metrópoles, cidades grandes e cidades médias na rede urbana se dará de maneira mais associada, remetendo a um modelo de cidade mais compacta.

A forma dispersiva da descentralização não é ambígua a um modelo de cidade compacta, repleta de centralidades, ou seja, para clarearmos tal ideia queremos colocar que, na medida que novas centralidades vão surgindo em uma dada cidade, tornando-a cidade espraiada ou dispersa, tais centralidades efetivavam-se com o tempo e reforçam nós na rede urbana, apresentando fixos e fluxos bem dinamizados e tornando a morfologia da cidade compacta, principalmente quando tomamos como referência as interações espaciais em seu intraurbano, as funções da cidade (independente se é metrópole, cidade grande ou cidade média) aumentam/diversificam e se complementam unindo setores geográficos do espaço intraurbano.

A cidade mediante expansão urbana e descentralização urbana pode no primeiro momento apontar uma forma dispersa, mas, com o passar dos anos e mediante interesses capitalistas dos agentes sociais produtores do espaço urbano, tal crescimento urbano lhe conferirá uma forma compacta em que sua área urbana aumentará de tamanho sem contudo não ser desconexa entre si, ao mesmo tempo que atenderá a demandas da sua rede urbana, ou

por influência da rede urbana passará a adquirir outras funções para atendê-la, abandonando o modelo de cidade monocêntrica e dispersa, e passando a ser uma cidade policêntrica e compacta. Este último modelo tem-se aparentado ser o ideal para cidades de maior porte e cidades médias no início desse século XXI, não apenas em cidades de países desenvolvidos, mas também, em cidades de países emergentes ou países em desenvolvimento.

Uma cidade de múltiplas centralidades e compacta favorecerá também os polos de uma rede urbana. Quanto à rede urbana brasileira, a ideia consensual é a de que sua formação é recente, tendo sido estruturada no século XX (SPOSITO, 2001a, p. 618). Retomaremos sobre a rede urbana brasileira, mas antes seguindo o que Sposito (2001a) e Corrêa (2006) abordaram a respeito de rede urbana, é interessante apontarmos aqui que a rede urbana é, ao mesmo tempo, um reflexo da e uma condição para a divisão territorial do trabalho, e em termos históricos pode-se considerá-la a forma mais avançada na divisão social do trabalho (CORRÊA, 2006, p. 26).

Percebemos isso desde as funções articuladas das cidades de uma rede urbana – como bancos, comércio (direcionados tanto a atacado quanto ao varejo), indústria e serviços de logística (incluindo transporte e armazenamento/escoamento de mercadorias), educação, saúde, etc estão distribuídos – que a rede urbana é uma condição, portanto, para a divisão territorial do trabalho (CORRÊA, 2006, p. 26).

É via rede urbana que o mundo pode tornar-se, simultaneamente, desigual e integrado. Mas é efetivamente devido à ação de centros de acumulação de capitais, às grandes metrópoles, cabeças de redes urbanas de extensão mundial ou nacional, que a divisão territorial do trabalho, aparece condicionada pela rede urbana. Através dela, decisões, investimentos e inovações circulam descendentemente, criando e transformando, constante e desigualmente – de acordo com uma dinâmica interna ao capitalismo -, atividades e cidades (CORRÊA, 2006, p. 26-27).

A rede urbana reflete, na realidade, os efeitos acumulados da prática de diferentes agentes sociais, “sobretudo as grandes corporações multifuncionais e multilocalizadas que, efetivamente, introduzem, tanto na cidade como no campo, atividades que geram diferenciações entre os centros urbanos” (CORRÊA, 2006, p. 27). Adiantamos que algumas franquias que se tornaram *holdings*<sup>15</sup>, também se encaixam como corporações multifuncionais e multilocalizadas.

---

<sup>15</sup> As *holdings* no contexto atual da globalização, do capitalismo financeiro, podem ser consideradas o conjunto ou grupo de diferentes empresas dominadas por uma corporação ou empresa maior que será responsável pela administração de grande parte das demais empresas do grupo ou de todas as ações desse grupo de empresas. Geralmente as *holdings* possuem um poder de mercado no nicho de mercado que atuam. Algumas franquias nacionais já podem ser consideradas como tal por serem detentoras de outras empresas multilocalizadas que auxiliam na logística de circulação dos produtos da marca. Vale ressaltar que nem todas possuem capital aberto.

São essas diferenciações entre os centros urbanos que revelam e condicionam novas ações dos agentes sociais (CORRÊA, 2006, p. 27). Consequentemente, essas novas ações dos agentes sociais inserem novas formas nas cidades que vão provocar uma possível descentralização urbana decorrente de uma reestruturação no âmbito das próprias cidades e/ou da rede urbana da qual fazem parte.

A multiplicação de áreas centrais e a recentralização da Área central decorrente dos processos espaciais materializados pelos agentes sociais pode vir a provocar o que Sposito (2001b) denomina de centralidade complexa – que tem sido comum não apenas nas metrópoles, mas também em cidades médias que possuem relevância na rede urbana em que estão inseridas, principalmente a partir da década de 1990 (SILVA, 2009, p. 133).

A descentralização que se observa não corresponde a uma diluição da centralização, mas a uma recentralização e reforço da centralidade urbana, pois a emergência de novas áreas centrais não se dá apenas através do aparecimento de novos subcentros, mas de outras áreas centrais que atendem clientela que vêm de diferentes parcelas da cidade e, cada vez mais, de outras cidades de menor porte, gerando uma **centralidade complexa**, do ponto de vista das escalas que se articulam e dos fluxos que se entrecruzam (SPOSITO, 2001b, p. 251-252, **grifo** da autora).

As escalas que passam a se articular e os fluxos que passam a se entrecruzar durante um processo de descentralização urbana, decorrem geralmente de uma reestruturação das cidades e/ou de uma reestruturação urbana (na rede urbana) que provoca, assim, uma redefinição da centralidade.

Tal redefinição, por sua vez, é fruto ou resultado do impacto das novas tendências que surgiram a partir das reestruturações econômicas posteriores aos anos de 1970, que deram novas configurações aos arranjos geográficos que garantiram maior dinamicidade e velocidade à reprodução capitalista (SILVA, 2009).

As cidades assumem novas estruturas, entre elas: incremento e adensamento de elementos, como o automóvel e os meios de comunicação e informação; novas tecnologias de comunicação e transporte modificam as localizações das atividades produtivas, redefinem a estruturação das redes urbanas; novas dinâmicas e práticas de consumo, sendo o autoserviço (hipermercados e supermercados) e os *shopping centers*, os maiores expoentes; novos embates políticos e econômicos entre os diferentes agentes produtores do espaço urbano; novas estratégias de incorporações urbanas; e maior complexidade da divisão social e territorial do trabalho, produzem novas necessidades de fluxos, com direções, sentidos e intensidade modificados, alterando a circulação nas cidades e entre as cidades (SILVA, 2009, p. 131-132).

Em síntese, essas novas configurações são criadas através de processos espaciais que têm como propulsores os agentes sociais, principalmente aqueles diretamente relacionados aos interesses econômicos, às novas lógicas capitalistas. Não é através da separação entre os

espaços internos das cidades e o das redes urbanas que chegaremos à compreensão dessas novas lógicas capitalistas materializadas nas múltiplas configurações espaciais nas cidades e entre as cidades, assim,

Apenas a articulação da escala intraurbana às múltiplas escalas interurbanas (regionais, nacional e internacional) possibilita a compreensão da sobreposição de fluxos que se combinam e se sobrepõem, gerando múltiplas configurações espaciais. Essa diversidade resulta da coexistência de relações hierárquicas, complementares e competitivas entre cidades de diferentes portes e cidades de mesmo porte (SPOSITO, 2001a, p. 640-641).

Retomando a respeito da rede urbana brasileira, Egler (2002) afirma que a configuração dessa é marcada pelo contraste entre áreas de distribuição urbana rarefeita, com estrutura primaz e poucos centros regionais, e áreas de maior densidade de cidades, com forte presença de centros regionais que ampliam a área de atuação das metrópoles a que se acham ligadas – como uma extensão das chamadas redes metropolitanas –, espelhando as diferentes dinâmicas urbano-regionais.

É importante ressaltar que há pontos na rede urbana brasileira onde a área de atuação das cidades médias também é ampliada e buscar-se-á nesta pesquisa, como já foi referido antes, entender, destacar e diferenciar melhor o papel das cidades médias e das metrópoles nela, ou seja, particularidades precisam ser ressaltadas ao analisar a rede urbana brasileira, fazer uma análise que não parta apenas da ideia de uma hierarquia urbana estável e/ou de dar maior importância apenas a cabeça da rede urbana (a metrópole). E ainda, não partir da imposição de que apenas o fenômeno da metropolização pode explicar o desenvolvimento das cidades médias, uma hipótese defendida por alguns autores da geografia urbana e que precisa ser rebatida frente às particularidades e singularidades das cidades médias na rede urbana brasileira<sup>16</sup>.

Com o avanço da tecnologia ocorreram reestruturações significativas dos espaços urbanos e rurais, a informação como força motriz (ELIAS, 2003) deste período que inicia no final do século XX, promove uma

verdadeira dispersão espacial da produção, já que as características das novas tecnologias possibilitam a instalação de estabelecimentos industriais menos

<sup>16</sup> Referimos a Sandra Lencioni (2012) e outros autores que compartilham do mesmo pensamento dela. Trazem um discurso sobre a metropolização, buscamos contradizer eles quanto ao que impõem, que as cidades médias vivenciam a metropolização de seus espaços, como se as cidades médias fizessem parte de uma metamorfose da metrópole pós industrialização, urbanização e desconcentração industrial. Desconsideram a particularidade das cidades médias, e colocam a metropolização imperando sobre todo o espaço urbano brasileiro. Será que as cidades médias querem se tornar metrópoles? Discussão que se buscar-se-á ser realizada nesta pesquisa, mesmo que o intuito não é de aprofundar na escala interurbana, da rede urbana, mas, é quase impossível ao tratar de metrópoles e cidades médias não resvalar nesse assunto, para além da escala intraurbana.

dependentes dos critérios que marcavam o desenvolvimento industrial em períodos anteriores, o que faz da circulação o grande frenesi do período, uma vez que é um fator essencial da acumulação de capital (ELIAS, 2003, p. 33).

A boa infraestrutura de circulação é uma das amenidades que destacam o avanço das cidades médias brasileiras pelo interesse de agentes sociais que são atraídos pelo o que a cidade média oferece e proporciona, como amenidade de boas vias expressas – cujas entradas e saídas no território citadino – garantem fluidez no trajeto do trânsito de caminhões, transporte público interurbano e demais veículos que circulam entre cidade média e cidades locais. Tal exemplo é somente para ilustrar que as cidades médias não se tornam tais apenas por ter como ideal se tornar parecida a metrópole ou devido à metropolização.

O urbano e o rural se diversificaram desde o final do século passado e continuam se diversificando neste início do século XXI. Portanto, o desenvolvimento das cidades médias na rede urbana brasileira carece de uma análise mais criteriosa ao invés de tomar como princípio ou causa apenas a metropolização.

Considerando as transformações que apontamos anteriormente referentes à centralidade complexa que vem ocorrendo não só em metrópoles, mas também em algumas cidades médias brasileiras, a rede urbana brasileira no alvorecer do século XXI vem adquirindo maior complexidade também devido à “continuidade da criação de novos núcleos urbanos, a crescente complexidade funcional dos centros urbanos, a crescente articulação entre centros e regiões, a complexificação dos padrões espaciais da rede e as novas formas de urbanização” (CORRÊA, 2006, p. 323).

Ainda segundo Corrêa (2006) é na macrorregião Centro-Sul do Brasil (ou Região Concentrada que nos referimos antes),

particularmente na *core área* urbano-industrial, com epicentro em São Paulo, que esse novo padrão de complexas interações espaciais ganha maior visibilidade, articulando centros como Campinas, São José dos Campos, Sorocaba, Piracicaba, Limeira, São Carlos, Araraquara e Ribeirão Preto, sobretudo (CORRÊA, 2006, p. 326, *grifo* do autor).

O recorte da área de estudo compreende duas áreas urbanas nesta macrorregião Centro-Sul ou Região Concentrada do país, na qual será possível visualizar esse novo padrão de complexas interações espaciais produzidas através dos processos espaciais que têm surgido diante da ação e das estratégias dos agentes locais e regionais (com recorte da ação das franquias do comércio varejista), o que tem modificado atualmente a lógica da rede urbana brasileira e também nos permitirá compreender a sociedade brasileira contemporânea e seu território.

#### 1.4 – A divisão territorial do trabalho na metrópole Belo Horizonte

Conforme já apresentamos em nota anterior, a utilização do termo divisão territorial do trabalho adotada aqui, busca incluir a dimensão espacial das formas de divisão social do trabalho, portanto o esforço neste capítulo será revelarmos um pouco da historicidade e processos espaciais que levaram a configurar as realidades em tela das duas áreas de estudo propostas nesta pesquisa.

Como as estruturas e funções urbanas começaram a serem determinadas ou modificadas a partir do final do século XIX nas duas cidades, julgamos necessário dissertar sobre um breve histórico da urbanização e da divisão territorial do trabalho nelas até o presente início do século XXI.

Belo Horizonte já vem sendo estudada desde a pesquisa de dissertação de mestrado iniciada no início do ano de 2011 como já apontado aqui antes, embora a temática estudada no mestrado fosse outra e o recorte territorial abrangeu mais especificamente a área intraurbana do setor norte da metrópole dentro do limite municipal de Belo Horizonte. Diante disso, seremos breve em detalhar o contexto belo-horizontino, e um pouco mais sobre “o paradigma da construção da cidade de belo horizonte: de uma cidade monocêntrica a uma cidade policêntrica” pode ser visto no capítulo 1 da referida dissertação de Cruz (2013)<sup>17</sup>, alguns pontos, concernentes a discussão da divisão territorial do trabalho, serão retomados aqui sobre o atual viés desta tese.

A construção de Belo Horizonte se deu entre os anos de 1893-1897 em uma área conhecida antes de sua fundação como “Arraial Curral Del Rey”, não tinha estrutura urbana consolidada, uma área de currais e fazendas, ou seja, exercia mais funções ligadas às atividades do setor primário: agricultura e pecuária. A capital até então do estado de Minas Gerais era a cidade de Ouro Preto. O projeto que surgiu para a construção da nova capital do estado nesse período denominava Belo Horizonte primeiramente como Cidade de Minas – cuja Comissão de Construção foi chefiada pelo engenheiro Aarão Reis –, e conferiu desde já a nova cidade uma função de sede política e administrativa de Minas Gerais (CRUZ, 2013).

Diferente da história de fundação e produção do espaço urbano de Ribeirão Preto, como veremos depois, a fundação de Belo Horizonte decidiu romper com o passado, deu, portanto, um fim ao antigo arraial e com a tradição colonial que existia em Ouro Preto e as principais cidades mineiras até então, simbolizando um passo para o futuro, seu projeto

---

<sup>17</sup> O autor Ramon Coelho Duarte assinava no período como Ramon Coelho da Cruz, trata-se, portanto, do mesmo autor, e sua dissertação foi defendida no início do ano de 2013.

urbanístico de influência franco-americana e cidade planejada significou uma “renovação da modernidade mineira” (MONTE-MÓR, 1997, p. 473), fazendo com que desde sua fundação a cidade de Belo Horizonte não só tivesse a função de capital republicana, sede política e administrativa do estado de Minas Gerais, mas buscasse sempre ter uma forma de conteúdo moderno, mantivesse sempre a necessidade de ser uma capital moderna e contemporânea no cenário nacional e internacional (CRUZ, 2013). Podemos dizer que até serviu de modelo como cidade planejada com função política e administrativa no interior do país, antes da instalação de Brasília – DF.

Os anos iniciais da fundação de Belo Horizonte nos remonta a uma morfologia de “cidade imatura” (PIMENTEL, 1997, p. 62), pois foi instalada onde antes não era uma cidade por si só, até mesmo os primeiros habitantes, sem ser os que já residiam no antigo arraial, foram tragos da capital anterior do estado de Minas Gerais, eram em sua grande maioria funcionários públicos da esfera estadual e federal que residiam em Ouro Preto, ou seja, se tornaram na época a grande parte da força de trabalho da capital Belo Horizonte fundada em 14 de Dezembro de 1897.

Sobre a morfologia inicial de Belo Horizonte, ou seja, até os anos 1940, retomemos,

O centro da cidade concentrava os serviços públicos, tanto da esfera estadual como municipal, os escritórios de empresas, os bancos, o comércio e os serviços mais especializados. Grande parte dos antigos moradores do arraial Curral Del Rey, com a instalação da nova capital, mudou-se: uns para a área suburbana e outros para os sítios ou áreas rurais, que atualmente correspondem aos bairros Calafate, no oeste da cidade, e Venda Nova, no norte.

Os funcionários que trabalharam nas obras para a fundação da cidade também ficaram e residiram na área suburbana e rural. Com o crescimento da população e da cidade fora do limite planejado por Aarão Reis, Belo Horizonte ganhou uma nova morfologia e expandiu sua área urbana nas décadas seguintes. (CRUZ, 2013, p. 30)

Ao analisarmos os grupos de interesses envolvidos na construção da nova capital é importante ressaltar que havia interesses econômicos dos empreendedores mineiros com a transferência da capital mineira para Belo Horizonte, uma das reais necessidades de retirar a capital da cidade colonial Ouro Preto era ter uma capital que conseguisse ser centro econômico, além de centro político. E para aquecer a economia era preciso que a nova Cidade de Minas atraísse outras atividades em proporções iguais ou maiores que a do setor primário (agropecuária e mineração). Ou seja, Belo Horizonte deveria ser também uma cidade industrial e que atraísse não só novas indústrias, mas toda uma infraestrutura que motivasse o aumento, a especialização do comércio e dos serviços à sua população que cresceu repentinamente, estima-se que já nas primeiras quatro décadas, após sua fundação, a cidade

chegou a um pouco mais de 200.000 habitantes, a cota máxima para a cidade planejada segundo a comissão liderada em sua fundação pelo engenheiro Aarão Reis.

A inauguração de Belo Horizonte visava, mais que constituir uma sede política para Minas Gerais, reconfigurar espacialmente as atividades econômicas mineiras e organizar melhor a infra-estrutura viária, de transporte e comunicação. Seu objetivo, também, era centralizar a economia de Minas Gerais, que se encontrava separada em microrregiões, as quais se interessavam muito mais pelo comércio além das fronteiras estaduais. Muitos movimentos separatistas ocorriam por causa da falta de unidade (MONTEIRO, 2007, p. 40).

A cidade de Belo Horizonte caberia também à função financeira, portanto, ser o centro econômico do estado de Minas Gerais. Em 1940 já se confirmava como capital do estado, mas lhe faltava ainda conteúdo para se tornar metrópole. Foi a partir de então que se iniciou o processo de metropolização da capital, tendo uma grande reestruturação até o início dos anos 1950.

Alguns fatores históricos que colaboraram para a metropolização a partir dos anos 1940 são importantes de serem realçados:

- A crise internacional do capitalismo em 1929 que trouxe quedas significativas nos preços dos produtos advindos da atividade da agricultura – destaque para a queda do preço do café – fazendo com que muitos fazendeiros mineiros alterassem de atividade econômica;

- Cunho político progressista da nova capital - o que ‘indiretamente’ motivou o investimento de antigos fazendeiros e novos empreendedores urbanos que acumularam capitais numa incipiente industrialização na nova cidade para substituir importações (o que foi também incentivado pelo governo federal na Era Vargas);

- Incentivos fiscais para as primeiras fábricas – ocupação da periferia da nova capital - como Belo Horizonte possuía um projeto urbano de tendência estadunidense, impulsionou seu distrito industrial fora da área planejada para ser a cidade, ou seja, a periferia ou porção oeste da cidade tornou-se o terreno ideal para o processo de industrialização a partir dos anos 1940 (sob comando do prefeito Juscelino Kubitschek) na capital que estava se tornando metrópole.

A partir da Cidade Industrial que se estruturou na porção oeste da capital as primeiras conurbações, que se deram com os municípios de Contagem e Betim, indicavam o início da metrópole belo-horizontina ou da Região Metropolitana de Belo Horizonte – RMBH.

Os autores Monte-Mór e Paula dividem a história de Belo Horizonte em três momentos característicos e colocam o período 1897-1950 como o primeiro momento, que “é

o da presença forte do estado tanto na construção da capital, quanto em sua grande reestruturação, no final dos anos 1940 e início dos anos 1950” (MONT-MÓR e PAULA, 2004, p. 9).

No ano de 1946 foi inaugurada a Cidade Industrial de Contagem e suas primeiras fábricas foram instaladas a partir dos anos 1950, área da RMBH que teve parceladas grandes extensões de terra próximos a BR-381 que corta os municípios de Contagem e Betim, rodovia que liga Belo Horizonte a São Paulo (MENDONÇA e ANDRADE, 2009, p. 3). A função industrial é então, atrelada a recente metrópole mineira em meados do século XX.

No caso de Belo Horizonte não podemos dizer que o processo de industrialização foi o principal indutor do crescimento demográfico ou pelo qual acelerou-se na década de 1940 e 1950 o processo de urbanização e adensamento populacional. A urbanização já nos anos 1940 se mostrou anterior a industrialização da cidade.

Conjunto a ideia de uma área industrial na porção oeste da cidade, o prefeito Juscelino Kubitschek que governou o município de 1940 a 1945, também propôs intensificar a expansão urbana, e até mesmo incentivar a classe que possuía renda mais elevada e procurava se fixar na Área Central da cidade ou porção sul do município a deslocarem e fixarem na porção norte de Belo Horizonte com implantação do complexo arquitetônico da Lagoa da Pampulha. Isso fez parte da reestruturação urbana proposta na década 1940-1950, que elevou a cidade-capital a uma metrópole com funções multivariadas: política, administrativa, financeira, cultural, etc; mas, vale ressaltar que a direção de crescimento da cidade para sua porção norte não vingou como o poder público projetou nessa época – o que só vai efetivar de fato nas últimas décadas recentes. O que não exclui o crescimento populacional da classe menos favorecida ou baixa renda que ocorreu de maneira mais intensa desde a década de 1940 na porção norte da metrópole, e compreendeu grande parte da força de trabalho da Área Central nos setores de comércio e serviços.

A historicidade da expansão urbana da cidade de Belo Horizonte revela que os vetores de crescimento urbano iniciais foram: o vetor Sul - que acompanhou a direção do setor centro-sul rumo ao bairro Belvedere e arredores do município de Nova Lima (atualmente área de conurbação no contexto da RMBH) – e o vetor Oeste que compreende o crescimento urbano da área industrial da RMBH.

A primeira expansão urbana no sentido do vetor Norte ocorreu após instalação da Lagoa da Pampulha e instalação da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG e Estádio de futebol conhecido como Mineirão. E os primeiros aglomerados urbanos decorreram de autoconstruções da população de menor poder aquisitivo que ocupou o setor norte do

município de Belo Horizonte e bairros dos municípios limítrofes a RMBH no sentido norte. Tais municípios limítrofes como Ribeirão das Neves, Vespasiano, Santa Luzia e Lagoa Santa no norte da RMBH eram tidos como “cidades dormitório” até antes do século XXI, pois, serviam apenas para residência de expressiva parcela da classe trabalhadora da metrópole.

O segundo momento histórico característico da metrópole Belo Horizonte, de 1950 a 1980, é o da “efetiva consolidação da cidade como polo econômico dinâmico, seja pela implantação de parque industrial significativo, seja pela diversificação e expansão de sua estrutura de serviços, seja pelo expressivo crescimento populacional” (MONT-MÓR e PAULA, 2004, p. 9). Portanto, período histórico em que a cidade mercantil avança bastante diante da força da economia, do capital.

Belo Horizonte, que teve crescimento populacional anual médio entre 1950 e 1960 de 7%, foi, particularmente, beneficiada pelo intenso processo de crescimento da economia brasileira naquele período. Localizada em região estratégica do ponto de vista de dotação de recursos minerais, a cidade tanto desenvolverá diretamente, quanto será beneficiada indiretamente pelos sucessivos blocos de investimentos em setores mínero-metalúrgicos de grande porte desde o final da década de 1930, a partir da construção da usina de Monlevade da Belgo-Mineira. Ao lado destes setores, essenciais para o desenvolvimento industrial brasileiro, lembrem-se, também, dois outros, o de geração, transmissão, distribuição de energia elétrica e de construção civil, que terão em Belo Horizonte um locus privilegiado de expansão seja pela presença da CEMIG, seja pela presença de grandes construtoras, que vão marcar as décadas de 50, 60 e 70 com grandes obras de engenharia pesada. Enfim, Belo Horizonte foi sede de alguns dos setores mais fortemente engajados na expansão da indústria brasileira entre os anos de 1940 e 1980 (MONT-MÓR e PAULA, 2004, p. 19).

Podemos afirmar que é nesse período que o desejo dos que escolheram a cidade de Belo Horizonte para ser o centro econômico, além do centro político-administrativo, das Minas Gerais no final do século XIX se realiza de fato.

O crescimento industrial ocorreu de maneira intensa não só na metrópole, mas em sua região metropolitana também. Dados da ALEMG (1993, p. 23) traz que a RMBH era responsável por 38,4% do valor da transformação industrial de Minas Gerais na década de 1980. A RMBH não terá apenas hegemonia na estrutura industrial estadual, como a maior concentração do comércio e dos serviços nessa porção central do estado.

O terceiro momento histórico de Belo Horizonte datado de 1980 até 2004 (ano em que Mont-Mór e Paula, 2004 escreveram o artigo referenciado aqui), teve como característica a força da democracia e da solidariedade.

O Brasil enfrentou várias crises políticas e econômicas durante a década de 1980, tanto que é considerada por vários historiadores como “década perdida” na história econômica

e social do país. Tais crises afetaram principalmente as metrópoles e importantes grandes e médias cidades do Brasil, como são o caso de Belo Horizonte e Ribeirão Preto.

Diante da paralisação da economia nesse terceiro período, há um impacto negativo para a sociedade belo-horizontina e da RMBH, com “expressivo empobrecimento seja pelo aumento do desemprego, seja pelo aumento da informalização do trabalho, seja pela redução da renda do trabalho, seja pela precarização da infraestrutura” (MONT-MÓR e PAULA, 2004, p. 9). De outro lado, e parecendo um contrassenso teremos melhorias em alguns indicadores de condições de vida no mesmo período, o que reflete a complexa vida metropolitana dos últimos anos.

Ao chegarmos a formação sócio espacial de Belo Horizonte dos primeiros anos do século XXI, podemos dizer que é ainda continuação do que aconteceu no terceiro período levantado anteriormente, mas, a metrópole e sua região consolidaram-se ainda mais na rede urbana brasileira com funções multiformes, com nós ou ligações entre cidades para além da escala nacional, ou seja, se inseriram no contexto urbano globalizado.

A respeito da morfologia e espaço intraurbano da metrópole mineira, relação da Área Central e demais áreas de Belo Horizonte, é importante contextualizar ainda um pouco antes do século XXI, que a verticalização tornou-se acelerada desde a década de 1960 na Área Central, a sua saturação e a expansão urbana sem planejamento e bastante heterogênea nas periferias de Belo Horizonte tornaram urgente a partir dos anos 1980 uma descentralização administrativa que pudesse, sobretudo, articular os novos subcentros e centralidades em surgimento nas periferias, áreas que eram polarizadas, até então, pelo centro principal ou Área Central de primazia.

Em 1985 houve a divisão administrativa do território de Belo Horizonte, publicada em lei (Lei Municipal nº 4.158/85), a capital mineira passou a ter nove “regiões administrativas<sup>18</sup>” ou “regionais”, como definidas popularmente. Elas são: Centro-Sul, Barreiro, Leste, Oeste, Nordeste, Noroeste, Norte, Pampulha e Venda Nova.

As delimitações das regionais administrativas foram um pouco alteradas no decorrer dos anos pelo próprio poder público municipal, sendo a última alteração sido estabelecida

---

<sup>18</sup> O termo “região administrativa” ou “regionais/regional” que usamos aqui foi definido pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte - PBH para designar as áreas que foram descentralizadas. Tais “regiões” são compostas por certo número de Unidades de Planejamento – UPs, que por sua vez englobam um grupo de bairros de um determinado setor geográfico. Embora as administrações regionais de Belo Horizonte tenham sido criadas pelo Decreto Municipal nº 4.253, de 12 de setembro de 1983, as áreas de jurisdição das regionais foram fixadas apenas na referida lei municipal de nº 4.158, de 16 de julho de 1985, que depois também foi alterada pela Lei nº 4.318 de 10 de janeiro de 1986. Porém, vale ressaltar que em termos práticos o governo descentralizado em Belo Horizonte se efetua mesmo a partir do Plano Diretor de 1996 (CRUZ, 2013).

pela Lei municipal de nº 10.231/11 (o MAPA 2 além de destacar a área de estudo na metrópole, possui as nove regiões administrativas ou regionais da metrópole).

O estabelecimento das regiões administrativas, por si só, não será suficiente para alterar o modelo da metrópole Belo Horizonte de uma cidade monocêntrica a policêntrica, o que será efetuado de fato através da descentralização urbana que passa a ser pauta do poder público no final da década de 1990 e se concretiza com maiores ações desse agente social em todas suas instâncias de poder (municipal, estadual e federal), junto a outros agentes sociais atuantes em Belo Horizonte e sua RMBH no alvorecer do século XXI.

Entre os anos 2004-2016 tanto Belo Horizonte quanto a RMBH vivenciara outra reestruturação urbana marcada por grandes obras de infraestrutura, revitalizações, refuncionalizações, foi palco de grandes eventos, processos espaciais como a descentralização, surgimento e consolidação de novas centralidades, dentre outros fatores que darão um destaque para esta RMBH no cenário nacional e internacional nunca visto antes. Importante notificar que de 2016 a 2018 enquanto o país enfrenta crise política e financeira, Belo Horizonte continua buscando ser uma metrópole contemporânea, e é na “antiga periferia” – porção norte que está apostando para ter o que tiver de mais avançado em infraestrutura, logística de transporte e indústria em tempos de avanço da tecnologia e da informação. O setor norte foi apontado, nas duas últimas décadas, como a última e única (possível) direção da metrópole belo-horizontina para crescimento urbano, capaz de receber tal expansão urbana atrelada a descentralização urbana. Por isso, nos ateremos mais ao setor norte de Belo Horizonte quando nos referirmos a BH e sua RMBH nos dias atuais.

O setor norte da metrópole mineira é denominado pela mídia escrita, televisiva e até mesmo em artigos dos órgãos públicos e acadêmicos como Vetor Norte da RMBH - é uma área que passou e passa por fortes modificações estruturais, com forte crescimento da complexidade espacial e nitidamente contribui com o processo de descentralização urbana, fato que produz influências diretas na redefinição da centralidade metropolitana.

Tal área tem recebido novos projetos urbanos instalados ou ampliados desde o ano de 2003, como a reativação e ampliação do Aeroporto Internacional Tancredo Neves (AITN)<sup>19</sup>, cujo projeto foi atualizado em sua última versão sob o “conceito” de aerotrópolis<sup>20</sup> de

---

<sup>19</sup> Atualmente denominado Aeroporto Internacional de Belo Horizonte (AIBH), pois, em novembro de 2013 teve o leilão da concessão do AITN, e o consórcio integrado pelo grupo CCR e *Zürich Airport* foi o vencedor, passando a chamar *BH Airport* a empresa concessionária, por isso desde a Copa do Mundo de Futebol de 2014 a nomenclatura AIBH.

<sup>20</sup> O termo Aerotrópolis, apresentado por Kassarda (2010), foi discutido pelos autores Paiva e Paiva (2012), e segundo eles, é ainda “teoricamente pouco fundamentado, particularmente no que se refere à analogia pretendida com a geografia urbana” e revela apenas “uma atualização de termos e conceitos, a partir de ideias como a de

Kassarda (2010), a Linha Verde – grande obra viária que consiste em uma via expressa que liga o centro principal de Belo Horizonte ao setor norte da metrópole e respectivamente ao aeroporto internacional (AIBH), a implantação da Cidade Administrativa do Governo de Minas Gerais (CAMG) que abriga as suas principais secretarias, edificações imobiliárias verticalizadas – o que era raro ou incomum nessa área –, condomínios fechados de médio e alto padrão arquitetônico e resorts residenciais de luxo nos municípios limítrofes pertencentes à RMBH, além de um shopping de grande porte – o Shopping Estação BH e a construção da Catedral Metropolitana (ligada à Igreja Católica) – dentre as nove regiões administrativas ou “regionais” de Belo Horizonte o setor norte abrange e influencia diretamente três delas: Pampulha, Norte e Venda Nova, que vêm a ser a porção norte da metrópole – ver **Mapa 2**. Pontuamos também que tal influência direta nesta porção norte de Belo Horizonte, afeta diretamente também os seguintes municípios limítrofes a ela: Ribeirão das Neves, Santa Luzia, Vespasiano e Lagoa Santa (pertencentes a RMBH).

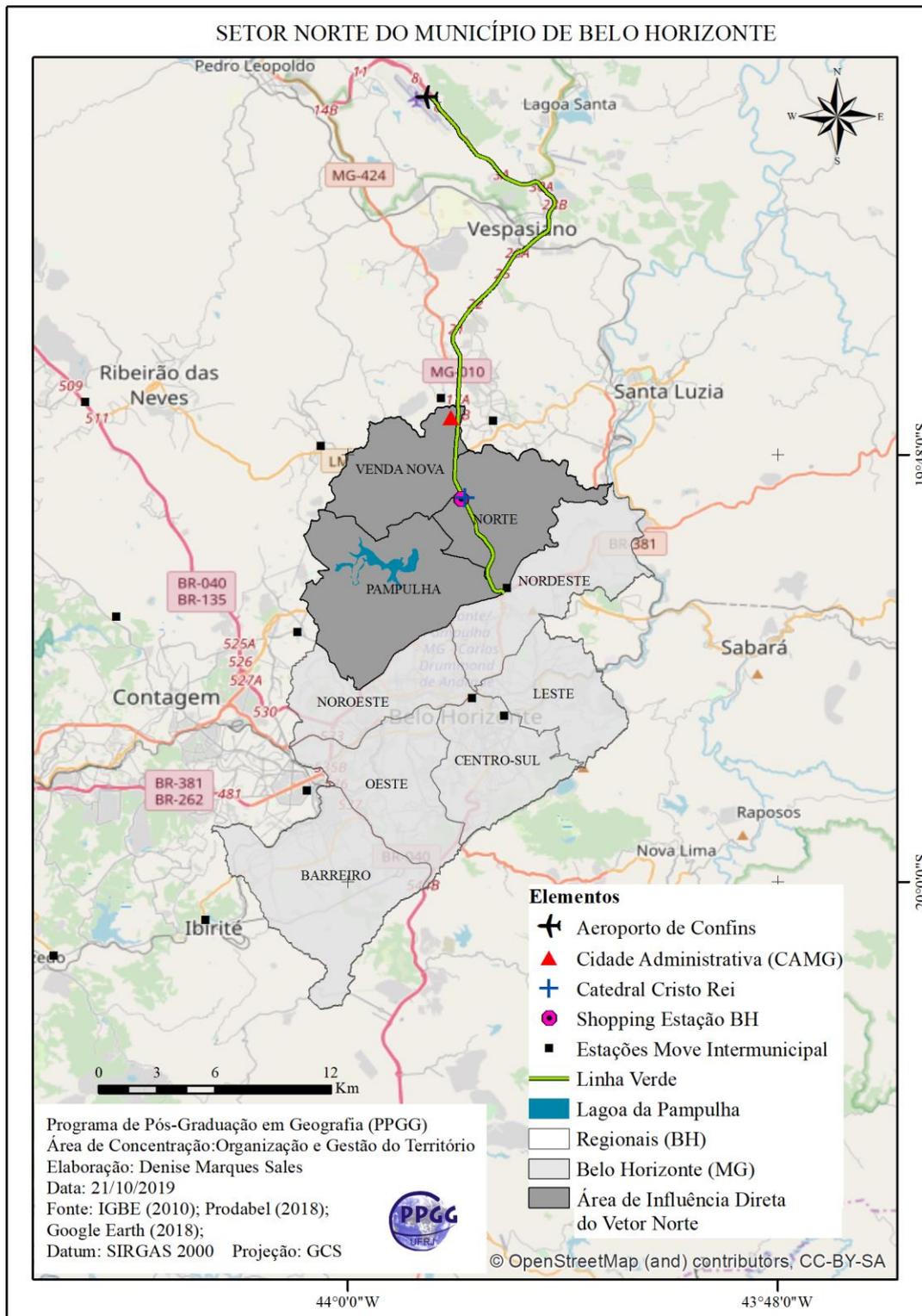
No capítulo 2 trataremos mais sobre processo forma-conteúdo do Vetor Norte da RMBH, basta, até aqui, salientar que diante da atual reestruturação urbana que a metrópole Belo Horizonte passa, a descentralização urbana que se materializa em sua porção norte intensifica a necessidade cada vez maior de uma mão-de-obra especializada, uma força de trabalho com características da divisão internacional do trabalho do século XXI. Pois, é nos projetos de construção ou ativação de aerotrópolis e tecnópolis desta área da metrópole que se torna mais nítido o meio técnico-científico-informacional reestruturando a divisão territorial do trabalho em Minas Gerais e na rede urbana brasileira.

Na escala da rede urbana brasileira, a cidade de Belo Horizonte, segundo a Região de Influência das Cidades – REGIC – do IBGE (2008) é definida como “c) Metrópole”, abaixo da “a) Grande metrópole nacional”: São Paulo – SP e das “b) Metrôpoles nacionais”: Rio de Janeiro – RJ e Brasília – DF na hierarquia dos centros urbanos. Na REGIC (IBGE, 2007) as cidades foram classificadas em cinco grandes níveis, sendo alguns por sua vez subdivididos em dois ou três subníveis como é o caso das consideradas metrôpoles como já citado e contextualizado Belo Horizonte no terceiro subnível (c).

Os demais grandes níveis, depois do primeiro que abrange as (1) metrôpoles, segundo extensão territorial e intensidade das relações e influência direta, são: 2) Capital regional, no qual integram 70 centros que, assim como as metrôpoles, também se relacionam

---

“aviapolis” e a *E18 highway corridor* (Helsinki - Vantaa Airport) ou ainda de *airport-city*, surgida na década de 1970 nos Estados Unidos” (PAIVA, PAIVA, 2012, p. 196). Trata-se, no geral, de uma intensificação da integração do aeroporto com o espaço urbano, principalmente a consolidação de uma *airport-city* (PAIVA; PAIVA, 2012; CRUZ, 2013).



**MAPA 2 – Divisão Político-Administrativa do município de Belo Horizonte, destaque ao setor norte.**

com o estrato superior da rede urbana com poder de comando ou gestão um pouco inferior que as metrópoles, e área de influência de âmbito regional; 3) Centro sub-regional, no qual estão 169 centros com atividades de gestão menos complexas; com área de atuação mais reduzida que os níveis superiores (1 e 2), e os seus relacionamentos com os centros externos à

sua própria rede urbana se dão, geralmente, com as três metrópoles nacionais (São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília); 4) Centro de Zona, nível que integra 556 cidades de menor porte, cuja atuação restringe a própria área imediata, ou seja, possuem funções de gestão elementares; e por último o nível: 5) Centro local – no qual está o restante das 4.473 cidades em que a centralidade e atuação não extrapolam os limites do próprio município, cujas funções servem seus habitantes e sua população chega a menos de 10 mil habitantes. A metodologia da REGIC (IBGE, 2008) considerou os centros urbanos segundo contribuições teórico-metodológicas de Rochefort e em especial da teoria das localidades centrais de Christaller.

No **Mapa 3** tem-se a região de influência<sup>21</sup> da metrópole Belo Horizonte, no qual a unidade de observação foi o conjunto da Área de Concentração de População (ACP) – as ACPS, portanto,

são definidas como grandes manchas urbanas de ocupação contínua, caracterizadas pelo tamanho e densidade da população, pelo grau de urbanização e pela coesão interna da área, dada pelos deslocamentos da população para trabalho ou estudo. As ACPS se desenvolvem ao redor de um ou mais núcleos urbanos, em caso de centros conurbados, assumindo o nome do município da capital, ou do município de maior população (IBGE, 2008, s/p).

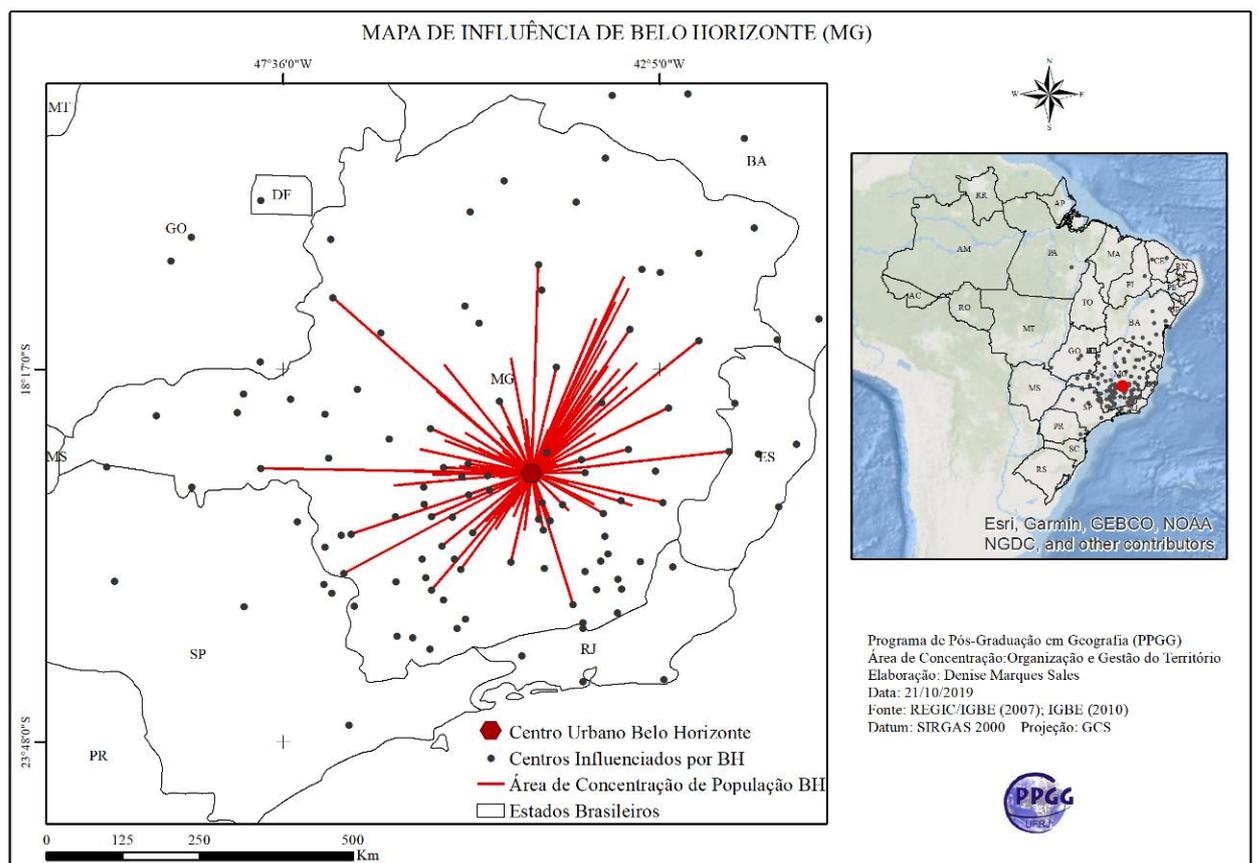
O intraurbano de BH para interpretarmos melhor o Mapa 3, ou seja, Belo Horizonte e sua rede urbana,

respondem por 9,1% da população e 7,5% do PIB do País. A metrópole concentra 30,5% da população e 40,4% do PIB da rede. Assim como nas anteriores, o PIB per capita do centro é mais alto, de R\$ 12,7 mil, enquanto os demais municípios da rede não passam de R\$ 8,2 mil per capita. O Estado de Minas Gerais corresponde à área de influência desse centro, exceto pela área no sul do estado, ligada a São Paulo, e as áreas de influência compartilhada – a Zona da Mata com o Rio de Janeiro e parte do Triângulo, com São Paulo. Fazem parte da rede de Belo Horizonte as Capitais regionais B de Juiz de Fora (também ligada ao Rio de Janeiro) e Montes Claros; as Capitais regionais C de Divinópolis, Governador Valadares, Ipatinga-Coronel Fabriciano-Timóteo, Teófilo Otoni, Varginha e Uberaba (também ligada a São Paulo); os Centros sub-regionais A de Barbacena, Muriaé, Ubá, Patos de Minas, Lavras, Manhuaçu, Passos e Ponte Nova; e os Centros sub-regionais B Cataguases, Janaúba, Caratinga, São Lourenço, Viçosa, Conselheiro Lafaiete e São João del Rei. (IBGE, 2008, s/p).

Ainda segundo a REGIC (IBGE, 2008), ao todo a metrópole Belo Horizonte exerce influência em 82% dos 853 municípios do estado de Minas Gerais, sendo, portanto, um centro urbano que oferece vários bens e serviços não encontrados em outras cidades da sua rede urbana. E Belo Horizonte diante das conexões intraurbanas e dados secundários da metodologia da REGIC 2007 se configura como a metrópole mineira de maior nível da

<sup>21</sup> As “regiões de influência” são definidas pela REGIC – IBGE (2008) segundo a intensidade das ligações entre as cidades, tal intensidade foi designada para delinear as áreas de influência dos centros (cidades) e esclarecer a articulação das redes (redes urbanas) no território. Para isso, utilizou-se dados secundários e dados obtidos por inquérito específico e metodológico do IBGE.

hierarquia urbana: Metrópole 1C (IBGE, 2008). Embora, o cenário da interioriza o da economia no Brasil possa fortalecer as liga es dos demais centros urbanos do interior mineiro, e fazer com que BH perca um pouco de influência na rede urbana mineira (FECOMÉRCIO, 2015), a experiência empírica desta pesquisa reforça que as altera es na escala do intraurbano na porão norte da RMBH têm reforçado os laços, os nós da rede urbana de BH. Temos, portanto, dois movimentos em ocorrência e diversos apesar de ocorrerem em escalas também diferentes, mas, que não diminuem o papel enquanto centro urbano metropolitano que Belo Horizonte   e exerce em sua rede e no estado de Minas Gerais.



**Mapa 3** – Mapa da região de influência de Belo Horizonte – MG segundo dados da REGIC – IBGE, 2008.

No próximo item, veremos o caso da cidade média do interior do estado de São Paulo, Ribeirão Preto – SP, que de maneira diferente, nas últimas décadas mediante interioriza o da economia no país tem tido um reforço das suas conexões, n  só na escala do interurbano, mas, também na escala do intraurbano.

## 1.5 – A divisão territorial do trabalho na cidade média Ribeirão Preto

Antes de abordar sobre o setor geográfico escolhido na cidade de Ribeirão Preto é preciso contextualizar como se deu o desenvolvimento econômico e político do município e região, o que nos remete a um breve resgate histórico da divisão territorial do trabalho no Estado de São Paulo, que no desenvolvimento econômico desigual do país representou no início e meados do século XX o surgimento do principal centro econômico do Brasil que compreende inicialmente a cidade de São Paulo, depois englobará sua região metropolitana e demais áreas do estado de São Paulo, e isso repercutirá não só no território do estado de São Paulo definido em termos político-administrativo, mas sua influência extrapolará e terá repercussão nacional e internacional.

Um apurado exame do sistema social e econômico do estado de São Paulo foi realizado por vários historiadores e outros diversos escritores, e não será preciso aqui uma longa historicidade sobre o caso, mas, não podemos deixar de reforçar que não há temática ao tratar dessa porção do território brasileiro que não tenha forte relação com a atividade do café (WALKER; BARBOSA, 2000; PAZIANI, 2004). E a partir daí também se estruturam as primeiras formas de divisão territorial do trabalho no estado de São Paulo e no Brasil pós término da escravidão.

Foi o aumento da produção de café, no final do século XIX e início do século XX, que levou São Paulo a ocupar uma posição econômica proeminente entre os Estados brasileiros. Foi a economia cafeeira que estimulou a onda de imigração que contribuiu para a rica e variada mistura étnica visível no Estado. E foi o capital acumulado pelos barões de café que financiou o incrível crescimento industrial que tornou o Estado a mais importante região industrial da América Latina.

O café foi inicialmente trazido à região da Bacia Amazônica nos anos 1720. A partir dessa região, durante o século XVIII, migrou lentamente para outras partes do Brasil. Na primeira metade do século XIX, havia-se tornado uma cultura importante na região do Vale do Paraíba, no Estado de São Paulo. Mais tarde, o café migrou para o noroeste do Estado – onde está localizada a cidade de Ribeirão Preto. A terra roxa, solo basáltico, mostrou ser extremamente produtiva para o cultivo do café. No último quarto do século XIX, o noroeste paulista tornou-se o centro produtivo de café no Brasil que, por sua vez, era o líder mundial de produção desse grão. Na década de 1880, o Brasil contribuía com mais da metade da produção mundial e, na virada do século, sua participação já chegava a dois terços do total de café produzido. São Paulo continuava sendo o centro cafeeiro do Brasil. Durante a primeira metade do século XX, foi certamente o principal Estado brasileiro produtor de café (WALKER; BARBOSA; 2000, p. 21).

A cidade de Ribeirão Preto foi fundada em 1856, quando ainda possuía maioria da população de mineiros, oriundos grande parte do sul do estado de Minas Gerais, e tinha um contexto de cidade pacata até então, passando a ter notoriedade na escala estadual e nacional nas duas décadas finais do século XIX, quando esgotaram os solos para cafezais no Vale do

Paraíba e tomou-se nota do solo rico de Ribeirão Preto chamado de terra roxa como citado anteriormente, e vários agricultores de outras partes de São Paulo e do estado do Rio de Janeiro migraram para a região nesse período para a compra de terras e cultivo do café, o que mudou rapidamente e radicalmente Ribeirão Preto e região da década de 1880 em diante (WALKER; BARBOSA; 2000, p. 39-40).

Assim como em São Paulo a atividade do café movimentou a construção das primeiras rodovias e infraestrutura em geral para escoamento e transporte da produção de café, e tal infraestrutura servirá posteriormente a industrialização em São Paulo, o mesmo ocorre no *boom* do café com a inauguração e instalação de uma linha férrea em 1883 que interligou Ribeirão Preto, Campinas e São Paulo, o que impulsionou o crescimento acelerado de Ribeirão Preto que “teve sua população aumentada de 3.000, em 1869, para 12.033 habitantes, em 1890, e 59.195 habitantes, em 1900, tornou-se um centro dinâmico” (WALKER; BARBOSA; 2000, p. 40).

A prosperidade agrícola em Ribeirão Preto não só foi o embrião do crescimento demográfico, mas, também do crescimento do comércio e da indústria, tem-se dados que “por volta de 1913, existiam 22 indústrias ‘principais’ – medicamentos, cerveja, gêneros alimentícios, etc. – ‘e muitas outras pequenas fábricas’” (WALKER; BARBOSA; 2000, p. 40), fazendo com que a cidade se despontasse no nordeste do Estado de São Paulo e no interior do país nesse período denominado de “*belle époque*”. Nesse período também, Ribeirão Preto se tornou a capital do café, um grande centro urbano com “um universo (e uma expectativa) progressista muito peculiar nesta cidade do interior paulista fundada há quase meio século” (MELLO, 2015, p. 181).

Ribeirão Preto ainda no período do *boom* cafeeiro e *belle époque* ficou conhecida como uma cidade rica, esbanjava luxo com seu acentuado nível de sofisticação cultural e de diversidade, o entretenimento era composto por “17 associações privadas que iam desde sociedades beneficentes, organizações étnicas, clubes musicais e sociais, até organizações de trabalhadores e de empresários” (WALKER; BARBOSA; 2000, p. 41); além de ter tido “uma atuante imprensa local com seis jornais disputando os leitores entre si” (idem) e uma vida noturna agitada que a fez ser conhecida como “*Petit Paris*” do Brasil por conta de seus “muitos teatros, bares, cassinos, casas de jogos e bordéis” (WALKER; BARBOSA; 2000, p. 40). A ponto de várias bandas da cidade entoarem em seus repertórios musicais a Marselhesa (hino francês), Paris era naquele contexto histórico o exemplo de forma ideal de cidade, e a França o país ícone da civilização (MELLO, 2015, p. 186).

No requisito populacional e população ativa é importante destacar que entre 1880 e 1920 a composição étnica de Ribeirão Preto e região sofreu profundas alterações graças, sobretudo, a importação de imigrantes como fonte de trabalho pelos fazendeiros do café:

A importação de imigrantes, principalmente da Itália, Espanha e Portugal, iniciada na década de 1880, atingiu seu apogeu nas duas décadas da virada do século. Na primeira década do século XX, Ribeirão Preto recebeu mais de 19.000 novos imigrantes. Segundo censo local de 1912, 41,83% da população do Município eram estrangeiros. Os imigrantes causaram tremendo impacto social em Ribeirão Preto. Existiam organizações étnicas para cada nacionalidade representativa, jornais em língua estrangeira, e além disso, os recém-chegados, certamente, trouxeram consigo uma variedade de novos costumes e preferências. Em geral, o ambiente de Ribeirão Preto naquele período havia-se tornado bastante cosmopolita. (WALKER; BARBOSA; 2000, p. 41)

Podemos afirmar que diante das alterações que Ribeirão Preto passou no *boom* cafeeiro, como o ser cosmopolita em pleno interior do estado de São Paulo e do Brasil nos primeiros anos do século XX, já a preparou para ter a característica de cidade intermediária e não apenas local ou pequena? Torna-se parte desta análise averiguarmos como se deu o desenvolvimento da indústria e do comércio para uma cidade do interior paulista que o aumento do contingente populacional cresceu rapidamente, e sabemos que logo em 1929 uma crise financeira internacional abalou a atividade cafeeira no mundo e principalmente no Brasil, o que pode ter repercutido no avanço de outras atividades econômicas que também destacaram no “rico solo” e diversificada força de trabalho que a cidade de Ribeirão Preto e região possuíam.

A análise da estrutura econômica e divisão do trabalho de Ribeirão Preto entre 1910 e 1960 parte mais de uma averiguação qualitativa que quantitativa, pois, os censos nacionais de 1910 a 1930 são incompletos e o de 1960 possui deficiências e incongruências nos dados que nem chegaram a ser publicados em sua integralidade como também expôs os autores Walker e Barbosa (2000). Importa-nos saber que a história econômica da cidade acompanhou, de forma geral, a história do estado de São Paulo neste intervalo de tempo, em que a importância do café foi diminuindo após 1930 e os outros setores econômicos (secundário e terciário) passaram a serem mais estimulados e financiados, até mesmo com a acumulação de capital obtida no *boom* cafeeiro.

A era do café em Ribeirão Preto coincidiu com o período da República Velha. Iniciada na década de 1880, estendeu-se até a crise em 1929. Centro da “maior área produtora de café do mundo”, Ribeirão Preto era frequentemente chamado de Capital do Café. Apesar de não ter sido completamente destruída pela crise de 1929, a importância do café na economia do Município – tanto relativa quanto absoluta – decaiu continuamente a partir de então. Um bom indicador dessa virada de sorte do café é o número de pés cultivados. Estatísticas disponíveis indicam que, em Ribeirão

Preto, o número de pés de café caiu de aproximadamente de 30 milhões, na década anterior a 1930, para 13 milhões em 1940, 10 milhões em 1950 e 8 milhões em 1960. A ênfase do café no Município diminuía notadamente em ritmo bastante acelerado (WALKER; BARBOSA; 2000, p. 43).

Apesar da fama de ser uma das principais cidades de produção de café até 1930, não significa que a estrutura do setor secundário fosse inexistente antes em Ribeirão Preto, como também se a estrutura do comércio já não teria iniciado, o intuito aqui é resgatar como se formou a economia no município e região de Ribeirão Preto, que não tinha como atividades principais o comércio e serviços, o que foi sendo modificado aos poucos, ou seja, até mesmo as funções da cidade vão sendo reestruturadas diante dos processos que irão ocorrer e isso refletirá nas novas formas e intensificação do fenômeno urbano.

A relação declínio do café após crise de 1929 e aceleração dos setores industrial, comercial e de serviços de fato existiu não só no estado de São Paulo como também é documentado e ressaltado em Ribeirão Preto,

O setor de serviços experimentou crescimento espetacular. Ostentando oito escolas de níveis primário e secundário em 1913, o Município, ao final da década de 1920, já possuía uma faculdade de farmácia e odontologia, quatro instituições de ensino técnico, cinco ginásios, e 52 escolas primárias. Em meados da década de 1950, existiam 13 instituições de ensino de níveis médio e superior – inclusive uma moderna faculdade de medicina -, 38 ginásios e 164 escolas de nível primário. Além disso, o número de hospitais em Ribeirão Preto saltou de um, em 1911, para 11, em meados da década de 1950. A cidade havia-se tornado um centro médico e educacional para todo o interior de São Paulo, Minas Gerais e outros Estados vizinhos.

Durante o mesmo período, o setor industrial também cresceu. Em 1913, como descrito anteriormente, existiam 22 indústrias principais e muitas outras pequenas fábricas. No início da década de 1920, empresários locais, com alguma assistência do governo, haviam construído a primeira siderúrgica elétrica da América Latina, e estavam convencidos de que Ribeirão Preto estava destinado a ser “gravado nos anais da História Nacional como um importante centro industrial.” Ainda que esse sonho extravagante não se tenha concretizado, a industrialização de Ribeirão Preto, em escala mais modesta, mas não insignificante, continuou durante as décadas de 1930, 1940 e 1950. O número de estabelecimentos industriais cresceu de 181, em 1940, para 293, em 1950, e 390, em 1960.

O comércio também desenvolveu-se rapidamente durante os 50 anos do período sob análise. Em 1913, o setor comercial já estava ativo com mais de 255 estabelecimentos de venda a varejo e atacado. Mais tarde, no entanto, esses números cresceram para 577 em 1940; 694 em 1950; e 1042 em 1960. (WALKER; BARBOSA; 2000, p. 44)

Algumas funções foram realçando em Ribeirão Preto e reforçando seu destaque, principalmente na rede de cidades do interior brasileiro. Sem esquecer que, na época do coronelismo ou República Velha, as disputas por indicação a cargos de representação de maior abrangência geográfica, ou seja, supralocais, dados pelos coronéis (que muitas das vezes eram os próprios fazendeiros imbuídos de poder político) aos que ganhavam a

confiança deles, eram os que tinham maior importância para recolher investimentos públicos e motivar as mudanças socioeconômicas de estruturas que começaram na atividade do café e depois vão repercutir em outros setores da economia e afetar a composição populacional e a força de trabalho que demandou e construiu os pilares para a riqueza do município. Conjunto a isso a área central de Ribeirão Preto ficou cada vez mais expandida, e os setores do comércio e serviços em franca expansão depois dos anos 1930.

A importância das interações de Ribeirão Preto com outros municípios cafeeiros em projetos políticos é digna de nota, e nos faz rever as funções da política municipal que articulou para além da escala municipal a favor da divisão do trabalho que se estabeleceu ainda no período do *boom* cafeeiro (1910-1930),

A área mais importante da política do Município era seu aspecto supralocal. O chefe político e as diversas pessoas que ele indicava para posições estaduais e federais parecem ter sido muito eficientes em influenciar a alocação dos recursos estaduais e federais em pressionar por políticas favoráveis à cultura do café, em colaboração com outros municípios cafeeiros (WALKER; BARBOSA; 2000, p. 59)

Sabemos que no Brasil a classe trabalhadora não tinha muita representatividade também antes de 1930, o mesmo ocorreu em Ribeirão Preto, onde os interesses do trabalhador rural e urbano, dos profissionais liberais, da indústria e do comércio eram bem fracos e sem muita organização, se não estivessem aliados ao café, tanto que, “não havia nenhum sindicato trabalhista legalizado” (WALKER; BARBOSA; 2000, p. 64).

Com o declínio do café no começo da Era Vargas (1930-1954), a tal harmonia entre fazendeiros e empresários urbanos foi se desfazendo, e a classe trabalhadora teve seu status bastante alterado “enquanto grupo de interesse” (WALKER; BARBOSA; 2000, p. 88). Período histórico no qual é criado o Ministério do Trabalho pelo governo federal (Vargas) e também se teve a criação e multiplicação de vários sindicatos trabalhistas legitimados por todo o país, inclusive tem-se nota de vários deles no município de Ribeirão Preto no ano de 1945<sup>22</sup>.

Ao analisarmos os agentes sociais que atuaram em Ribeirão Preto a partir da Era Vargas, constatamos que a atividade da agricultura – setor primário – despenca sua participação na economia do município, o qual passa então, a apresentar uma estrutura de economia mista, “dependente apenas parcialmente da agricultura [...], a produção municipal de café havia caído para a sétima do Estado, enquanto outros tipos de atividade econômica,

---

<sup>22</sup> Uma lista de organizações que receberam a visita de um interventor do governo federal em abril de 1945, para inauguração da obra do Clube de Esportes dos Trabalhadores, trouxe em torno de 14 nomes de organizações com funções sindicalistas em Ribeirão Preto, ver p. 88 de WALKER; BARBOSA; 2000.

como indústria, comércio e serviços, haviam alcançado posições de grande importância” (WALKER; BARBOSA; 2000, p. 108).

Vão se destacar como principais grupos sociais durante a República de 1946 que vão protagonizar a divisão do trabalho em Ribeirão Preto: 1) setor empreendedor urbano – tendo como representante a Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto – ACIRP; 2) setor de serviços – destaque para instituições médicas e educacionais; 3) classe trabalhadora urbana – com destaque para os sindicatos que a representava nas disputas frente as classes patronais (WALKER; BARBOSA; 2000).

O contexto histórico entre 1940 e 1960 em Ribeirão Preto irá refletir também o que aconteceu na estrutura da rede urbana paulista, decorrente também da urbanização do interior do Brasil, ou seja, o país estava passando da transformação de uma divisão social do trabalho calcada no sistema rural-exportador para o sistema urbano-industrial. Por isso, as atividades econômicas relacionadas a outras dinâmicas produtivas (não diretamente relacionadas ao café) estavam em ascensão, e aonde as deseconomias de aglomeração alcançaram o interior.

Consideramos aqui, como já apresentado antes, o sistema urbano como “expressão territorial da divisão social do trabalho”, uma vez, que o “sistema urbano é o articulador de todo o território, tanto das cidades quanto de suas *hinterlândias*” (CAIADO, 1995, p. 46, *grifo* do autor). E como fatores do processo de interiorização do desenvolvimento do sistema urbano do Estado de São Paulo ou de sua rede urbana tem-se:

- fatores ligados às políticas públicas ou aos investimentos diretos realizados pelo poder público;
- fatores ligados às chamadas deseconomias de aglomeração presentes na metrópole;
- e
- a existência de uma agricultura moderna e de uma bem estruturada rede urbana. (CAIADO, 1995, p. 47)

Ao considerarmos os fatores elencados acima por Caiado (1995), para Ribeirão Preto pode-se dizer que as deseconomias de aglomeração na metrópole São Paulo não tenha tanta participação no desenvolvimento de sua urbanização, pois o município dista bem de São Paulo (em torno de 315Km), e possivelmente essa distância tenha sido favorável para o próprio desenvolvimento da rede urbana do interior paulista, o que de certa maneira reforçou a atração exercida por Ribeirão Preto na região entorno, graças a sua agricultura moderna, rede urbana estruturada e investimentos do Estado conjunto as políticas públicas que favoreceram instalações de indústrias e formação de um forte setor terciário e serviços tanto do setor público quanto do setor privado.

Ao retomarmos que a rede urbana é uma condição para a divisão territorial do trabalho, precisamos reaver quando descentralizou a rede urbana paulista e qual repercussão tal descentralização tem na divisão territorial do trabalho na cidade de Ribeirão Preto/SP. A descentralização da rede urbana paulista se dá a partir do pós-1970, quando a industrialização se interiorizou no estado de São Paulo e deu impulso a expansão urbana e “alterou a articulação existente entre os diversos centros regionais no interior do estado” (CAIADO, 1995, p. 46). Ribeirão Preto será um desses centros regionais que ficará mais articulado com a rede urbana paulista, e apesar da distância que está da megalópole São Paulo, possui excelentes rodovias e outros modais de transporte que favorecem a ligação com a mesma.

A partir da década de 1970 acontece a reversão das tendências demográficas do Estado de São Paulo, o interior do estado, fora da Região Metropolitana de São Paulo – RMSP, teve aumento na taxa de crescimento populacional, mudança de padrão frente a RMSP que teve uma diminuição na mesma taxa, o que pode ser associado a economia, a interiorização da indústria que prosseguiu durante toda a década de 1980 (CAIADO, 1995).

Vejamos os dados da **Tabela 1** que traz a evolução da população de Ribeirão Preto, similar ao comportamento que teve o oeste do estado de São Paulo, e na qual podemos destacar também o aumento da população urbana frente a população rural, fenômeno que reforça ocorrência do migração rural-urbana neste mesmo período, também expresso no grau de urbanização do município.

**TABELA 1** – Evolução da População Urbana, Rural e Total de Ribeirão Preto e Grau de Urbanização

	1970	1980	1991	2000	2010
<b>População Urbana</b>	196.242	306.837	424.311	502.002	602.966
<b>População Rural</b>	16.637	11.659	9.831	2.160	1.716
<b>População Total</b>	212.879	318.496	434.142	504.162	604.682
<b>Grau de Urbanização</b>	92,2	96,3	97,7	99,6	99,7

**Fonte:** IBGE/Fundação SEADE. Censos Demográficos de 1940 a 2010.

**Organização:** Projeto Regiões Metropolitanas e Polos Econômicos do Estado de São Paulo - Desigualdades e Indicadores para as Políticas Sociais, NEPP/NEPO/UNICAMP-FINEP (2007) e Ramon Coelho Duarte (2018).

Ribeirão Preto, de acordo com os cinco últimos censos realizados pelo IBGE ou desde 1970 (conforme Tabela 1), tem um incremento de aproximadamente 100.000 habitantes a cada década e seu grau de urbanização chegou a quase totalidade da área do município, o

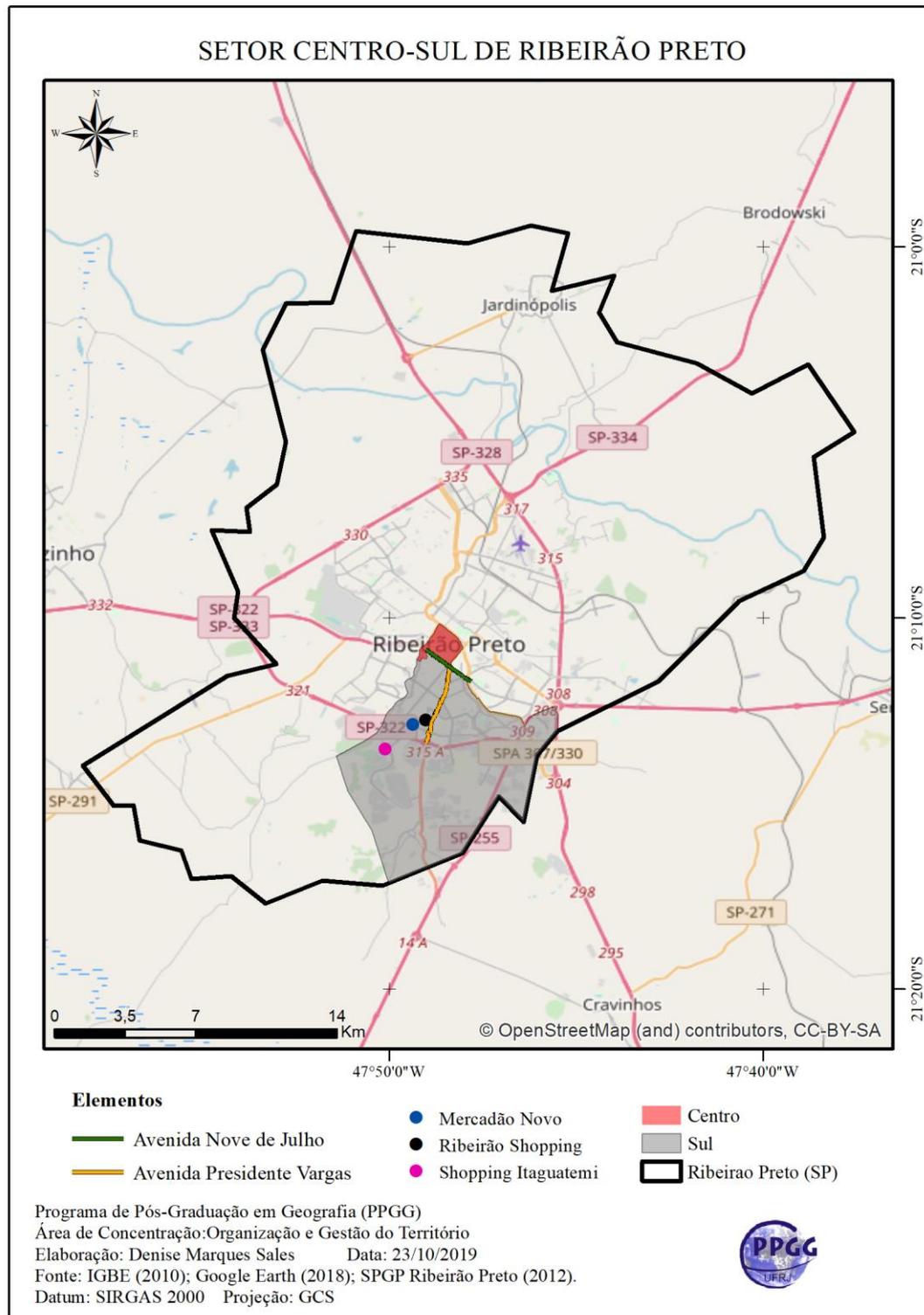
que coloca Ribeirão Preto como um dos principais municípios não-metropolitanos com elevada quantidade de população no interior do estado de São Paulo e do Brasil. Município também com alto grau de urbanização decorrente das atividades dos setores secundários e terciários presentes no mesmo. Tem o papel de centro regional, sendo um nó na região urbana paulista.

A cidade de Ribeirão Preto pode ser dividida em cinco setores, sendo: norte, leste, oeste, centro e sul (GOMES, 2009), e trata-se de um município que cresceu urbanamente em todas as direções. Quanto a expansão urbana do município até a década de 1970, destaca-se o agente social: mercado imobiliário, produtor do espaço urbano, e que colaborou para o adensamento populacional, “devido às poucas leis que tratavam da regulamentação do uso e ocupação do solo urbano, a cidade cresceu, praticamente, ao labor dos investimentos imobiliários, fato que contribuía para a especulação de algumas áreas especialmente as localizadas na vertente sul” (GOMES, 2009, p. 53).

A área de estudo escolhida na cidade de Ribeirão Preto é a do setor centro-sul, mais conhecida nos artigos científicos e nas mídias como eixo da Avenida Presidente Vargas, que inicia na confluência com a Avenida Nove de Julho no bairro centro, a parte sul da cidade pela Avenida Presidente Vargas até os bairros Jardim Nova Aliança, Vila do Golf e bairros circunvizinhos que têm recebido nestas primeiras décadas do século XXI a construção de vários condomínios (residenciais e comerciais), expansão dos *shopping centers* existentes e instalação de novos, instalação de novas rede de lojas do varejo, hipermercados, Novo Mercado, lojas de franquias e o primeiro empreendimento *mixing building* da cidade: o Trio Ribeirão, que conta com um edifício comercial, um edifício residencial e possui um shopping anexo ao complexo, dentre outros empreendimentos de médio a grande porte que estão estabelecendo novos fixos e consolidando novos fluxos nessa área da cidade – ver **Mapa 4**.

O setor sul de Ribeirão Preto, portanto, trata-se de uma área de cidade média com grande ganho de complexidade espacial nas últimas décadas que influencia diretamente a cidade e a região de Ribeirão Preto. Setor geográfico que concentra grande parte de rede de lojas, franquias, hipermercados e dois importantes grandes *shopping centers* dos quatro que a cidade possui (Ribeirão Shopping e Iguatemi Ribeirão Preto). Por isso, a escolha desse junto ao centro da cidade como segunda área de estudo da pesquisa, pois, o setor sul de Ribeirão Preto é um dos exemplos de materialização da descentralização mais recente da cidade (embora a expansão urbana esteja atuando em toda a cidade), e possui contemporaneamente processos e formas espaciais semelhantes a primeira área de estudo – o setor norte da metrópole Belo Horizonte – o que nos permite uma certa comparação, guardadas, é claro, as

singularidades sócio espaciais de cada área e cidade, como dos agentes sociais atuantes em ambas áreas de estudo.



**MAPA 4** – Ribeirão Preto com destaque ao setor centro-sul<sup>23</sup> e seus principais equipamentos urbanos e vias.

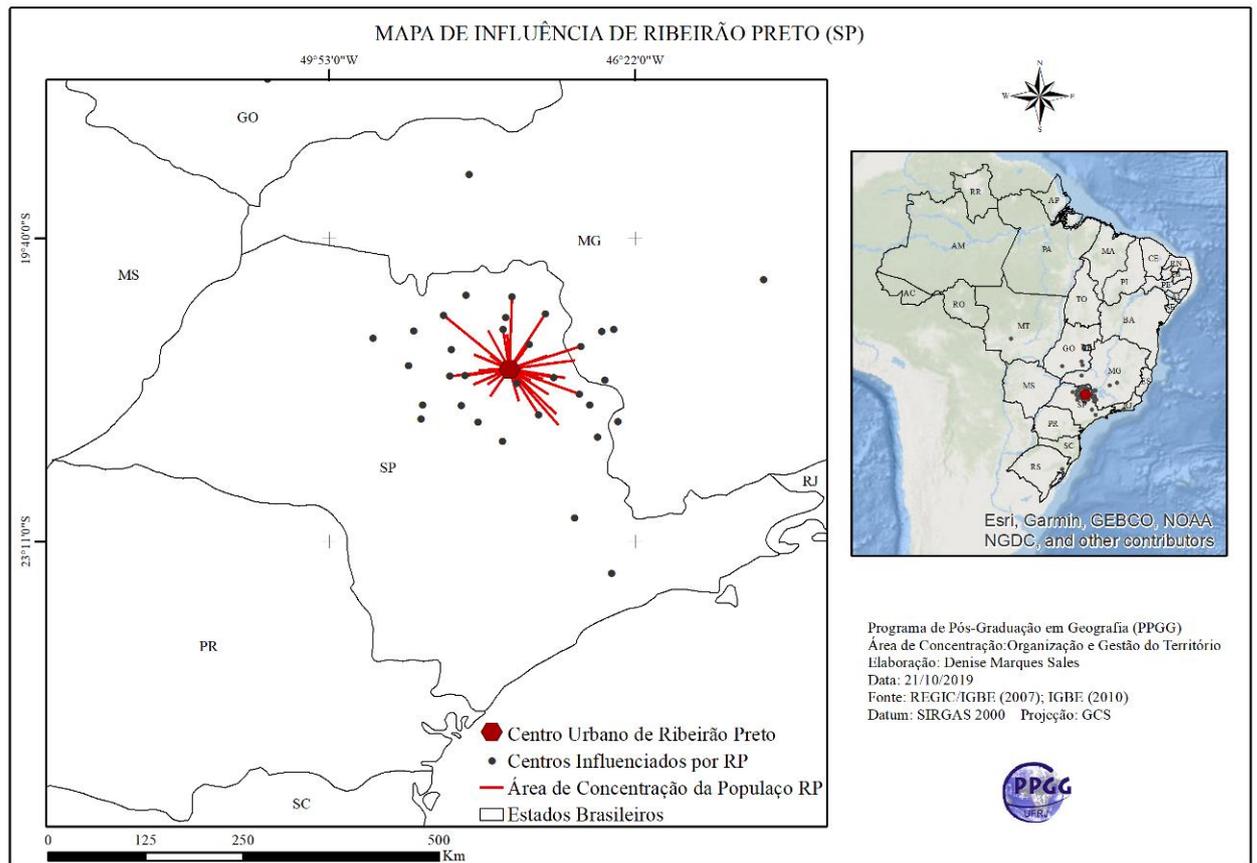
<sup>23</sup> O limite do setor sul constou de uma atualização da área de expansão urbana apresentadas em mapas atuais (década de 2010), do planejamento urbano da cidade de Ribeirão Preto (documentos digitais e físicos da

As últimas expansões urbanas direcionadas ao setor centro-sul da cidade média Ribeirão Preto têm relação maior com estabelecimentos do setor terciário, a começar com o RibeirãoShopping que é acessível pela Av. Presidente Vargas (eixo viário de ligação com o centro tradicional da cidade ou Área central) e está bem próximo ao anel viário Sul. E claro, como referimos antes, também com atuação e instalação de empreendimentos imobiliários. Contudo, equipamentos e empreendimentos próximos as vias expressas – vias de trânsito rápido e que atraem, assim, o acesso de habitantes dos distritos (como Bonfim Paulista, atualmente bem inserido ao setor sul da cidade) e municípios vizinhos, atendem, portanto, a rede urbana de Ribeirão Preto e região e/ou rede de influência da cidade de Ribeirão Preto ao considerarmos as regiões de influências das cidades – REGIC do IBGE (2008).

Ao usarmos aqui a denominação Ribeirão Preto e região, queremos nos referir a sua área interurbana, ou seja, sua rede urbana, considerando assim a nomenclatura oficial de mesorregião de Ribeirão Preto segundo definições do IBGE, a qual compreende sessenta e seis municípios, com destaque para a microrregião de Ribeirão Preto que contém dezesseis desses municípios, nos quais próximo ao setor sul e limítrofes a Ribeirão Preto estão os municípios: Cravinhos, Guataporã, Luiz Antônio e Serrana – SP. Claro, que a rede urbana não compreende toda a extensão dos 66 municípios, mas a conexão e inter-relação entre os centros urbanos dos que formam a hinterlândia ou raio de influência de Ribeirão Preto – SP.

A rede de influência da cidade de Ribeirão Preto não leva em conta apenas o raio de influência da função comercial dela, contempla a junção de outras funções enquanto uma cidade média hierarquizada na rede urbana brasileira como Capital Regional B, segundo critérios da REGIC-IBGE (2008). Devido aos limites desta pesquisa, resolvemos considerar a REGIC de Ribeirão Preto para abordar sobre sua rede urbana. Portanto, o **Mapa 5** traz a região de influência de Ribeirão Preto, sem considerar suas conexões externas, apenas o conjunto da Área de Concentração de População (ACP) de Ribeirão Preto – SP.

No segundo capítulo da tese abordaremos a fundo sobre os processos e formas envolvidos nesta dinâmica urbana complexa que envolve não só a cidade de Ribeirão Preto, como sua rede urbana.



**Mapa 5** – Mapa da região de influência de Ribeirão Preto – SP segundo dados da REGIC – IBGE, 2008.

A última mudança advinda da reestruturação urbana, em especial do processo de descentralização no setor centro-sul desta cidade média paulista, tem demonstrado o aumento da importância/influência dessa cidade não só nas áreas intraurbanas ao sul do próprio município, mas, concomitantemente para o seu intraurbano, ou melhor, para sua rede urbana. O que nos suscita às seguintes questões: Ribeirão Preto - SP diante da interiorização da economia brasileira nas duas últimas décadas tem alterado seu papel enquanto cidade média? Sua importância nas conexões interescares aumentaram ou diminuíram? Quais as relações que a descentralização urbana e as novas formas urbanas têm com os agentes sociais desta cidade média?

## 2. Processos e formas espaciais

Processo cuja etimologia do latim é “*processus*” com significado de “ação de adiantar-se, movimento para adiante, andamento” (DICIO, 2018) demonstra sua relação com o tempo. Prossigamos com seu significado na língua portuguesa: “ação continuada, realização contínua e prolongada de alguma atividade; seguimento, curso, decurso; ou sequência contínua de fatos ou operações que apresentam certa unidade ou que se reproduzem com certa regularidade; andamento, desenvolvimento, marcha” (DICIO, 2018).

Forma com etimologia homógrafa = “*forma*” cujo significado é “aparência, semelhança, imagem, fôrma etc” (DICIO, 2018). De acordo com dicionário da língua portuguesa significa “configuração física característica dos seres e das coisas, como decorrência da estruturação das suas partes; formato, feitio; a aparência física de um ser ou de uma coisa” (DICIO, 2018).

Ambos: processo e forma também significam método ou são parte do método, ao trazermos para a ciência geográfica tanto os processos quanto as formas são categorias do método geográfico na Geografia Urbana.

Ao tratarmos dos processos urbanos, tratamos das mudanças que ocorrem nas cidades, e dialogamos, portanto, com a produção de espaço urbano. “Para estudar o espaço, cumpre apreender sua relação com a sociedade, pois é esta que dita a compreensão dos efeitos dos processos (tempo e mudança) e especifica as noções de forma [...]” (SANTOS, 1985, p. 49).

É em tal relação de sociedade e espaço ou formação/organização espacial que servirá de base teórica e como um dos métodos desta pesquisa. Nosso intuito é de expressar o espaço urbano de maneira inteligível ou em termos mais concretos, ou como já colocou Milton Santos,

Sempre que a sociedade (a totalidade social) sofre uma mudança, as formas ou objetos geográficos (tanto os novos como os velhos) assumem novas funções; a totalidade da mutação cria uma nova organização espacial. Em qualquer ponto do tempo, o modo de funcionamento da estrutura social atribui determinados valores às formas. Todavia, se examinarmos apenas uma fatia de tempo homogêneo, careceremos de um contexto em que possamos basear nossas observações, uma vez que a estrutura varia conforme os diferentes períodos históricos.

A produção se impõe invariavelmente com um certo ritmo, e os períodos históricos (que não passam de um outro nome para história da produção ou da divisão do trabalho) transformam a organização espacial (SANTOS, 1985, p. 49).

Como já adiantamos na introdução desta tese, entendermos a organização espacial envolve decifrarmos como acontece as inter-relações, ou seja, a(s) estrutura(s) do(s)

período(s) histórico(s) que justifique(m) a(s) função(ões) das formas e norteia a ação dos processos. A estrutura urbana pode interferir, como também receber interferência de processos, de formas e suas funções. São inter-relações complexas que podem decifrar desde os padrões de distribuição espacial de várias atividades urbanas ou como os elementos da cidade estão localizados um ao lado do outro, o que também é resultado das forças da história, política, economia, comportamento populacional, dentre outras forças (DADASHPOOR, YOUSEFI, 2018).

Os processos espaciais, portanto, podem mensurar a estrutura urbana. “Essa estrutura é geralmente medida pelo grau de centralização e descentralização” (ALBERTI, 1999 *apud* DADASHPOOR, YOUSEFI, 2018, p.194).

A forma e a estrutura das cidades também refletem as condições físicas, sociais, políticas, econômicas e tecnológicas e estão diretamente relacionadas à maneira como as cidades funcionam. Em cada período histórico, as respostas às mudanças e a maneira pela qual as comodidades e ferramentas existentes são usadas para resolver problemas urbanos, podem afetar a estrutura da cidade (DADASHPOOR, YOUSEFI, 2018, p. 194, tradução nossa).

A relação processos e formas espaciais nos permitem, no âmbito dos estudos da Geografia Urbana relacionarmos formas urbanas como formas espaciais. “Um dos objetivos da pesquisa básica em Geografia é a explicação da forma espacial, e um dos meios defendidos para se chegar a isso é o de reconstruir o processo que precedeu a forma” (NORTON, 1978, p. 128, tradução nossa<sup>24</sup>).

As relações entre processos e formas podem parecer simples, mas, não o são, sua complexidade envolve não impor uma relação monodirecional como se o processo gerasse a forma, não é simplesmente causa e efeito, “verifica-se uma intercausalidade na qual a forma deixa de ser apenas o efeito tornando-se também causa. [...] Cada um é simultaneamente marca e matriz” (CORRÊA, 2016, p. 131).

Independente do porte das cidades, ao abordarmos sobre estudos urbanos lidamos com processos sociais, e esses produzem as formas urbanas que nosso olhar capta como espaço construído, sendo, portanto, concreto. Podemos, então, inferir que tais formas urbanas são construídas pelos agentes sociais. Como também, podemos ter formas urbanas que irão cooperar para novos processos serem construídos, agirem sobre as mesmas, alterando suas funções.

---

<sup>24</sup> Trecho no original: “*One basic research aim in geography is the explanation of spatial form, and one advocated means is to reconstruct the process that preceded the form*” (NORTON, 1978, p. 128).

Os processos sociais, ao agirem sobre o espaço construído, produzem transformações, reforçam tendências, provocam a dinâmica do espaço urbano que não pode ser tomado como estático; daí partimos para o que denominamos processos espaciais, de maneira que compreendamos a força que as formas urbanas já construídas exercem sobre os novos investimentos dos agentes sociais (CORRÊA, 1989).

Ao tratarmos de processos espaciais e consequentes formas urbanas, nos inserimos no campo da dialética entre espaço e tempo. Inclui-se aqui na dinâmica dos processos espaciais o movimento, os fluxos que vão nos remeter ao processo espacial da descentralização urbana, geralmente relacionado ao surgimento e consolidação dos núcleos secundários devido à flexibilização dos sistemas de transporte, com o crescimento da cidade e com as deseconomias de aglomeração (CORRÊA, 1989).

Novamente de volta a relação dialética entre espaço e tempo, há tal relação entre processo e forma, pois, a “fixidez e duração das formas espaciais permitem esta possibilidade, assim como a escala de operação da atividade gerada por um dado processo” (CORRÊA, 2016, p. 131).

Um dado processo gera uma dada forma e esta intervém gerando ou interferindo ativamente em novos processos. Ambos, processo e forma, contudo, não estão congelados em sua natureza, mas dotados de inovações resultantes tanto de suas características internas como de ações oriundas de fora (CORRÊA, 2009, p. 4).

O dedicar ao estudo de um processo espacial significa procurar entender o que ou quem lhes confere a direção, a condução do movimento. E qual(is) forma(s) ele produz. Como também, como a forma ou formas nos revelam um processo e a direção do seu movimento. E com o passar dos anos, a(s) forma(s) pode(m), também, nos revelar mais de um processo através das funções adquiridas.

A relação entre divisão territorial do trabalho, industrialização, urbanização, outros processos espaciais e formas urbanas, já foi introduzida aqui, mas, é bom reforçar que

A cada nova divisão do trabalho ou a um seu novo momento decisivo, a sociedade conhece um movimento importante, assinalado pela aparição de novo elenco de funções e, paralelamente, pela alteração qualitativa e quantitativa das antigas funções. A sociedade se exprime através de processos que, por sua vez, se desdobram através de funções, enquanto estas se realizam mediante formas (SANTOS, 1979, p. 39).

Um dos momentos decisivos de uma nova divisão do trabalho é mediante alterações nas dinâmicas da reestruturação urbana e da cidade, e em que o processo espacial de descentralização urbana tem tido expressão e tem alterado funções ou até mesmo produzindo e sendo reflexo de novas formas urbanas. Para tornar isto inteligível, nos compete detectar

comandos externos que a cidade está conectada, como também decifrar a dinâmica do seu espaço intraurbano em prol do capitalismo avançado do presente.

Nas regiões e cidades em que os comandos externos, articulados aos interesses regionais e locais, ampliam os liames que integram esses espaços ao capitalismo avançado, as alterações nas dinâmicas de reestruturação urbana e da cidade são marcantes, refletem as alterações nos processos mais amplos, inclusa a urbanização, e modificam as formas urbanas, elas mesmas um dos níveis de determinação dos processos (SPOSITO, 2008, p. 63).

As formas espaciais ou formas urbanas carregam consigo a história dos processos, entender tal relação significa não ver forma ou processo separados,

A análise das formas espaciais requer, assim, a compreensão dos processos que as engedram, entendidos sempre como movimento, que tanto contém continuidades e discontinuidades quanto é composto pelo amálgama complexo e contraditório de permanências e transformações. Ao articular formas e os processos, criam-se condições para alcançar seus conteúdos (SPOSITO, 2017, p. 49).

Esforcemo-nos adiante em descrever o processo espacial de descentralização na metrópole e na cidade média, e assim abordar a respeito das modificações nas funções das formas urbanas e/ou criação de novas formas urbanas.

## **2.1 Descentralização e a metrópole**

Ao tratarmos de descentralização urbana, desde os primeiros estudos sobre o assunto aos dias de hoje, lidaremos com a polissemia sobre tal termo e complexidade diante das diversas correntes de pensamento da ciência geográfica e suas implicações ou perspectivas diferenciadas nos estudos urbanos. Além do fato de que, a descentralização urbana poder estar vinculada a uma estrutura da cidade ou do urbano que envolve outras nuances como política, economia, dentre outras.

Os primeiros estudos que trataram a descentralização urbana estão relacionados ao crescimento da população e do espaço urbano de cidades estadunidenses e de várias outras partes do mundo, sendo tal descentralização um dos fatores responsáveis pela estruturação interna dessas cidades no início e em meados do século XX (SOJA, 1993; CORRÊA, 1997; CLARK, 2000; REIS, 2007). Podemos ainda colocar a descentralização como um processo final e típico da moderna metrópole capitalista no século XX (REIS, 2007, p. 1).

É importante reforçar que ao abordarmos sobre descentralização remete-nos a entendermos o processo espacial que a antecede que é o da centralização, uma vez que o ato do processo em questão será descentralizar, afastar ou desafogar da Área Central algumas

economias de aglomeração, fixos e fluxos e/ou apoiar surgimentos de outras centralidades que vão competir com a mesma. Pois, quando a estrutura da cidade ou do urbano tem sobrecarregado sua Área Central ou o *Central Business District* (CBD), e/ou em função de economias externas de aglomeração, a divisão ou espalhamento de formas e funções centrais torna-se necessário nas outras áreas da metrópole ou até mesmo em áreas da sua região metropolitana.

Retomando sobre os estudos urbanos desde o século XX, Reis (2007), divide em dois períodos tais ênfases dos estudos urbanos quanto a descentralização urbana, sendo o primeiro período da década de 1920 a 1970 em que denomina “descentralização na metrópole moderna” (REIS, 2007, p. 11), e o segundo período é referente a década de 70 em diante (atual) e denominado “descentralização na metrópole policêntrica” (REIS, 2007, p. 24).

O primeiro período, além de ter sido bem sistematizado e debatido por Reis (2007), várias outras publicações já abordarem sobre, como já citamos aqui alguns teóricos do período, tanto quanto outros autores que problematizaram o tema em várias metrópoles pelo mundo. Destacam-se neste período vários autores de estudos urbanos alocados na primeira e segunda geração da Escola de Chicago, dentre sociólogos, geógrafos urbanos e economistas atrelados, portanto, e sobretudo, a ecologia urbana. E também autores adeptos da Teoria dos Lugares Centrais de Christaller que a reapplicaram em outras cidades. Reis (2007) fez um resgate completo no que condiz sobre a relevância de teorias e métodos de autores que influenciaram bastante os estudos urbanos sobre descentralização na Geografia Urbana mundial e brasileira no primeiro período (1920-1970), e coloca que apesar das diferenças do fundamento teórico-epistemológico que possa ter entre esses estudos, todos eles possuem em comum, o registro, e desta maneira, a sistematização e a reprodução em suas interpretações do período que a “organização interna da cidade moderna foi marcada pela posição dominante tradicionalmente atribuída ao CBD” (REIS, 2007, p. 11). Diante disso, nos interessa abranger mais a respeito ou prosseguir sobre a continuação da quebra de paradigmas das teorias e estudos que vão marcar o segundo período (após década de 1970), concordando com Gottdiener (1997) que a partir de então, a discussão do processo espacial de descentralização urbana se torna mais comprometida com a totalidade social, com a realidade das metrópoles policêntricas.

Desde a década de 1970, e em especial a partir da década de 1980, o discurso teórico sobre a descentralização é redimensionado, por isso, considerado o segundo período para Reis (2007). “Isto se deve à profunda reestruturação que, desde então, se delineou na conformação de um novo padrão de distribuição das atividades econômicas tipicamente centrais na

organização interna da metrópole moderna” (REIS, 2007, p. 6). Novo padrão que Gottdiener já havia enunciado com o intuito de discutir a desconcentração nos espaços metropolitanos nos Estados Unidos após contato com toda a teoria advinda dos estudos das décadas de 1920 a 1960: “descobri que as formas existentes de abordar o desenvolvimento urbano eram inadequadas a uma compreensão da natureza polinucleada e expansível do crescimento metropolitano” (GOTTDIENER, 1997, p. 9); era preciso uso da empiria e um desafio de ir além das limitadas: ecologia urbana e economia política marxista, para alcançar uma nova maneira de tratar a organização espacial mais próxima da realidade. Portanto, torna-se válido incluímos aqui também as perspectivas de outras ciências, como por exemplo essa sociologia<sup>25</sup> que rebateu a geografia urbana da época.

Gottdiener (1997) até nos traz uma definição de desconcentração ou descentralização que contrapunha em grande parte com o uso que era feito até então (década de 1970) nos Estados Unidos:

Desconcentração se refere ao aumento absoluto de população e à densidade de atividades sociais em áreas fora das tradicionais regiões citadinas e dos centros populacionais. Anteriormente, usou-se esse termo para descrever um nivelamento demográfico geral da densidade populacional em todas as regiões metropolitanas (Berry e Kasarda, 1977). Contudo, quero enfatizar, de um lado, as atividades sociais e a dispersão populacional e, de outro, a mudança do cinturão-do-frio para o cinturão-do-sol. Além disso, nessa visão o processo de desconcentração implica tanto um movimento socioeconômico que sai das cidades centrais mais antigas para áreas afastadas – ou descentralização – quanto o surgimento de aglomerações tipo cidade e formação de densidade social em áreas afastadas – ou concentração. Em geral, os efeitos da aglomeração são uma consequência da descentralização, indiretamente, através de forças endógenas que reagem a um aumento da atividade socioeconômica, ou diretamente, a partir dos efeitos exógenos da relocação centrífuga fora da cidade central. (GOTTDIENER, 1997, p. 19)

Diferente a defesa do modelo da metrópole moderna pela ecologia urbana e economia, Gottdiener traduz e discute teorias e estudos influenciados pelo marxismo, inaugurando um caminho que sai da perspectiva teórica da cidade baseada na produção anglófona para a francófona, a começar pelas obras do filósofo Henry Lefebvre que influenciará não apenas Gottdiener, mas, os estudos urbanos no período pós 1970 em várias partes do mundo (SPOSITO, 1991b), e considerará a forma policêntrica das cidades/metrópoles em reestruturação.

---

<sup>25</sup> Mark Gottdiener, sociólogo americano e especialista em sociologia urbana teve em 1985 sua obra “*A Produção Social do Espaço*” originalmente publicada pela *University of Texas Press*, tendo sido traduzido em português por Geraldo Gerson de Souza, e publicado pela Edusp apenas em 1993. Considerado um marco teórico sobre a produção do espaço em geral, teve sua 2ª edição no Brasil em 1997, e sua reimpressão em 2010. Tendo sido bastante acatado por geógrafos brasileiros que lidam com os estudos urbanos e que compactuam do ponto de vista ideológico da corrente de pensamento marxista de Henri Lefebvre.

Logo depois, outro teórico traz os olhares para a França reforçando a difusão do pensamento teórico sobre o urbano no continente europeu, o sociólogo espanhol Manuel Castells, que contribuiu com sua obra clássica: “*La Question Urbaine*”, publicada originalmente em francês no ano de 1972 e traduzida para o português como “A Questão Urbana” e publicada em 1983, na qual vai dialogar profundamente com as obras de Lefebvre. Podemos dizer que desde então, repercute o materialismo histórico e dialético sobre a produção de estudos urbanos na geografia (REIS, 2007, p. 20). E o debate sobre de qual lado do marxismo estão as obras e estudos de Lefebvre *versus* Castells será bem travado por Gottdiener (1997), este último tratará a descentralização numa perspectiva marxista condizente ao período que é o do capitalismo tardio, e claro, após considerar os avanços que Lefebvre e Castells trouxeram a temática da produção do espaço.

A descentralização urbana não podia mais ser simplesmente tomada como reação da ação do aumento populacional, da densidade da aglomeração urbana nas metrópoles, nem tampouco, considerada em separado como uma resposta ao advento e incremento do uso de automóveis particulares e avanço dos transportes coletivos mediante a novas tecnologias, precisava ser analisada em conjunto, combinada com outros fatores como a expansão urbana e/ou extensão da morfologia urbana e dispersão das atividades terciárias nas metrópoles e suas respectivas regiões metropolitanas. Era necessário ultrapassar o limite paradigmático dos estudos urbanos baseados no positivismo do século XX, muito presente nos estudos que mencionamos anteriormente e foram muito aplicados e reaplicados em várias cidades no mundo até as décadas de 1960 e 1970.

Diante da realidade do sistema capitalista, a descentração, que é outro sinônimo da descentralização, é vital no sistema metropolitano contemporâneo, ou seja, em certos casos de cidades/metrópoles o modelo monocêntrico de cidade precisará ser modificado para um modelo policêntrico de maneira a possibilitar mobilidade espacial na metrópole e dispersão ou concentração dos maiores fluxos, assim como de instalação das principais redes de comércio e serviços em várias áreas da metrópole, de maneira a viabilizar a toda ou grande parte de sua população o vivenciar urbano que uma cidade atraente pode oferecer e desfrutar da maior gama de interações espaciais possível, independente de sua residência ou fixidez no território citadino/metropolitano. Cremos que o direito à cidade perpassa por isso.

Considerando a descentralização urbana como “desconcentração”, Gottdiener resume como passaria a considerar tal processo espacial a partir da década de 1980 nos Estados Unidos, relacionando-o a forma polinucleada da metrópole:

Em resumo, escolho o termo “desconcentração” para descrever os padrões atuais de crescimento polinucleado porque ele apreende a dispersão regional maciça de pessoas, comércio, indústria e administração pública, juntamente com a reestruturação contemporânea de tais regiões em domínios multicentrados – esparramados por vários quilômetros e localizados em todo lugar do país, especialmente naquelas áreas consideradas antigamente imunes ao desenvolvimento urbano. [...] Veremos que a desconcentração é ao mesmo tempo uma forma – isto é, um produto – e um processo – ou seja, um produtor – que previne as mudanças de efeito no capitalismo tardio. Em suma, padrões espaciais e processos sociais estão mais relacionados dialeticamente que ligados através de ciclos de causa e efeito. (GOTTDIENER, 1997, p. 19)

Voltamos aqui a discussão de que formas e processos estão interligados dialeticamente, portanto, não tem como separar a descentralização dos padrões espaciais, ou hierarquizar quem vem primeiro de maneira a estabelecer qual age e/ou reage segundo uma determinada ordem. A descentralização urbana se mostra presente nas formas espaciais e as constrói ao mesmo tempo em que as formas espaciais podem impulsionar a ocorrência e desenvolvimento da descentralização urbana.

Discordamos de Lefebvre quando coloca o urbano como transcendente a própria cidade ao construir o conceito de “sociedade urbana” (LEFEBVRE, 1999), pois, como já demonstramos em capítulo anterior “o urbano refere-se à cidade e designa os papéis por ela desempenhados na divisão do trabalho” (SPOSITO, 1991a, p. 36-37)<sup>26</sup>. E assim, no lugar do “urbano” de Lefebvre, compactuamos com ele que a “cidade” (no caso aqui, considerando o contexto histórico e analítico, seria especificamente a metrópole) irá adquirir formas devido às suas tendências:

- a) à *centralidade*, através dos distintos modos de produção, das diferentes relações de produção. Tendência que vai, atualmente, até o “centro decisional”, encarnação do Estado, com todos os seus perigos;
- b) à *policentralidade*, à oniscencialidade, à ruptura do centro e à disseminação. Tendência que se ostenta seja para a constituição de *centros diferentes* (ainda que análogos, eventualmente complementares), seja para a dispersão e para a segregação (LEFEBVRE, 1999, *grifos* do autor, p. 112-113).

A descentralização, portanto, vai acompanhar e ser reflexo da dinâmica espacial que faz e refaz a cidade, podendo simultaneamente “atrair e acumular diversos conteúdos que se excluem, incluem e supõem” (ALVES; RIBEIRO FILHO, 2014, p. 74). Portanto, na concentração e dispersão espacial vão interagir de maneira complexa estruturas, processos,

---

<sup>26</sup> Assim como colocamos a descentralização urbana como produto e produtor (de acordo com Gottdiener, 1997), compartilhamos da ideia de que “a cidade deve ser pensada como produto, e como produtora do movimento impetrado pelo desenvolvimento das relações de produção capitalistas, mas também como resultado e condução do processo social em seu sentido mais amplo” (SPOSITO, 1991a, p. 52-53). A cidade expressará sua própria superestrutura que é dotada de ideias, valores, símbolos, poderes, signos, etc (SPOSITO, 1991a).

formas (com seus conteúdos) e funções. A concentração na Área Central tem uma particularidade, trata-se de um processo espacial denominado centralização (CORRÊA, 1997a). Para diminuir a excessiva centralização, distribuir a máxima acessibilidade da Área Central, o processo espacial da descentralização urbana se faz necessário, e pode ocorrer de maneira planejada ou espontânea (CORRÊA, 1997a).

Seja na centralização ou na descentralização destacar-se-á interações espaciais que acontecem na Área Central, nos remetendo ao centro e as novas expressões de centralidade. Pois, a descentralização “de certa forma repete o fenômeno de centralização tornando a organização espacial da cidade mais complexa, com o aparecimento de subcentros comerciais e áreas industriais não centrais” (CORRÊA, 1997a, p. 129).

Soja (1993) ao estudar Los Angeles associa o efeito da centralização, ou seja, a importância da centralidade que persiste com a modalidade na definição do centro, a qual tornará também perceptível a descentralização a partir da Área Central da metrópole:

Em Los Angeles, como em todas as cidades, a modalidade do centro define e dá substância à especificidade do urbano, confere seu sentido social e espacial singular. A urbanização e as divisões espaciais do trabalho a ela associadas giram em torno de um padrão socialmente construído de nodalidade e do poder que têm os centros ocupados de aglomerar e dispersar, de centralizar e descentralizar, de estruturar espacialmente tudo o que é social e socialmente produzido. A modalidade situa e contextualiza a sociedade urbana, dando uma forma material às relações sociais essenciais. Somente com uma centralidade persistente é que pode haver cidades externas e urbanização periférica. De outro modo, não existe urbano algum. (SOJA, 1993, p. 281-282)

Ao tratar de processos espaciais na metrópole moderna e tratar sobre descentralização, Corrêa (1997a) além de destacar que se trata de um processo extremamente complexo, caracteriza-o por uma seletividade em termos de:

- Atividades, no sentido de que algumas atividades apresentam uma maior tendência à descentralização que outras, como é o caso da indústria em geral em oposição à atividade de administração;
- Tempo, no sentido de que, em relação a uma mesma atividade, há uma sequência de descentralização. Assim, no caso da indústria, as primeiras a abandonarem a Área Central são aquelas consumidoras de espaço e poluentes; no caso do comércio varejista e serviços descentralizam-se primeiramente aquelas firmas que atendem a demandas mais frequentes, e a seguir aquelas associadas a demandas menos frequentes, que necessitam de uma localização central;
- Divisão territorial de funções, no sentido de que atividades que comportam várias funções complementares, mas com demandas diferentes de espaço, bem como com capacidades diferentes de pagar pela terra que ocupam, tendem a descentralizar aquelas funções consumidoras de espaço e/ou pequena capacidade de pagar a terra, enquanto outras funções permanecem na Área Central. Exemplos desta descentralização funcionalmente seletiva encontram-se no caso da indústria em que a sede social permanece com localização central e o estabelecimento de produção se descentraliza, e no caso de depósitos de grandes

firmas comerciais que são realocadas fora da Área Central, aí permanecendo o estabelecimento de vendas varejistas. [...]

- Tamanho de cidade, isto é, começa a se verificar a partir de uma dimensão urbana dada que pode variar em função das peculiaridades do espaço físico, do sistema de transportes intraurbano, das funções urbanas e do nível de renda da população, isto implicando em poder aquisitivo e mobilidade espacial (CORRÊA, 1997, p. 126-128).

Os espaços físicos das cidades metropolitanas também podem se saturar com intensa concentração populacional, industrial e do setor terciário, fazendo com que seja necessária uma descentralização que resulte em deixar de ter apenas um centro monopolizador e distribua a concentração em outras áreas metropolitanas, ou seja, que tais metrópoles passem a ser policêntricas, o que envolve criação/surgimento de novas expressões de centralidade<sup>27</sup> no interior da própria metrópole ou em municípios conurbados, ou seja, ter centralidades para além do limite político-administrativo do município-sede considerado aqui como a metrópole.

Diferente do que foi colocado por Corrêa (1997), no que condiz as metrópoles terem ocorrência de descentralização principalmente das atividades industriais, é muito comum a algumas metrópoles contemporâneas possuírem como maior contingente de suas atividades ou de sua riqueza (em geral medida pelo PIB) as atividades do setor terciário ao invés das atividades industriais, o que nos remete que tais tipos de cidade metrópole das últimas quatro décadas tenham atividades de administração sendo descentralizadas, por exemplo as formas urbanas como prédios administrativos do poder público (podem ser de esfera administrativa estadual e/ou municipal) que estão sendo transferidos para outras áreas dessas metrópoles que são relativamente distantes da Área Central ao considerarmos o tecido urbano metropolitano. Tal estratégia de descentrar a administração governamental tem incentivado que a construção civil, o comércio e os serviços acompanhem o comando de descentralização da metrópole, efetivando e consolidando tal processo espacial, e tendo o Estado como um dos seus principais agentes sociais nessa empreitada.

Quando o espaço físico da metrópole “se esgota” ou já abarca outros territórios como é o caso das conurbações, isso tem suscitado o pensar a metrópole de maneira mais abrangente que envolva sua complexidade, que abranja inclusão dos principais municípios conurbados a ela e mais influenciados pelas interações espaciais da região metropolitana. Algumas metrópoles no Brasil já possuem Agência Metropolitana ou algum órgão com

<sup>27</sup> O termo “expressões da centralidade” pode também ser lido como formas da centralidade, considerando que este processo de produção das mesmas reforçam a noção de concentração, uma vez que reproduz as formas de centralidades (SPOSITO, 1991, p. 16). Consideramos aqui a concepção de centralidade como “aptidão da cidade a impulsionar fluxos de trocas de mercadorias, de serviços e de ideias” (LABASSE, 1970, p. 11 *apud* SPOSITO, 2010, p. 204). Então, torna-se primordial diferenciar centro e centralidade, a última compreendida “como processo e o centro ou os centros urbanos, como sua expressão territorial” (SPOSITO, 2010, p. 204).

instância maior que a do próprio município-sede, em geral vinculada ao poder público estadual, para pensar e planejar ações que visem união dos poderes políticos-administrativos dos municípios envolvidos, dividindo o comando que antes era apenas do município-sede da região metropolitana (como é o caso de Belo Horizonte e sua RMBH em fase experimental ainda, e São Paulo e sua RM), o que também vem a ser reflexo da descentralização urbana, resultante de uma reestruturação urbana que tem modificado mais recentemente a morfologia urbana das RM's.

A descentralização enquanto processo espacial, pode-se afirmar que, é recorrente nas metrópoles a partir da década de 1970 no Brasil, o qual se concretiza ou materializa-se de diferentes formas ao promover a multi(poli)centralidade e/ou policentralidade, formas essas que destacaremos em item adiante sobre descentralização e formas urbanas, considerando estudos a respeito que influenciaram discussões sobre a temática da descentralização urbana no período: década de 1930 aos dias atuais, realizados por autores estrangeiros (KELLEY, 1970; GOTTIDIENNER, 1997; CLARK, 2000, dentre outros) e autores brasileiros (DUARTE, 1974; SERPA, 1991; SPOSITO, 2001a; SILVA, 2006; REIS, 2007, e outros).

Antes de aprofundarmos nas formas, e com o intuito de demonstrar que o processo de descentralização urbana alcançou cidades de portes diferentes, buscamos ressaltar a seguir suas particularidades na cidade média brasileira. A descentralização urbana, mais direcionada ao consumo dos habitantes, ou melhor, referente a descentralização do comércio varejista e dos serviços também passará a ocorrer nas cidades médias brasileiras a partir da década de 1980 (SPOSITO, 1991b), refletindo um processo mais recente de reconstrução da estruturação urbana das cidades brasileiras, o que retomaremos no próximo item deste capítulo.

## **2.2 Descentralização e a cidade média**

Na literatura, sobretudo da Geografia urbana brasileira, antes da década de 1990, era comum se referir ao processo espacial de descentralização urbana apenas nas metrópoles, vide citação já feita anteriormente dos artigos sobre a temática por Corrêa (1997) e Reis (2007). Até mesmo na literatura estrangeira referente aos estudos urbanos, mesmo abrangendo cidades médias ou intermediárias, pouco se observa quanto a detalhes do apontamento ou diferenciação da ocorrência da descentralização no espaço urbano das cidades médias.

As cidades médias do Brasil, em especial as que estão no interior do país, destacaram-se como as cidades intermediárias na distribuição de bens e serviços, causando uma relação de interdependência junto as principais metrópoles da rede urbana brasileira, e

assim, colaboraram para o crescimento urbano interno e potencializaram as atividades industriais ou comerciais principalmente nas décadas finais do século XX.

A respeito dessa primeira ideia, alguns autores interpretam e defendem que as cidades médias frearam e ainda freiam de certa forma o crescimento urbano e populacional das metrópoles ao exercerem papel de intermediárias na distribuição de bens e serviços, como absorção da força de trabalho, evitando assim, saídas da população do interior do país. Temos tal proposição de Rochefort nos países em desenvolvimento, em especial no Brasil, referente a década 1970-1980:

Entre [...] tentativas de reorganização do território, nota-se em vários países o que costuma chamar de “política das cidades médias”. Ela visa desenvolver prioritariamente algumas cidades médias para refrear o crescimento das metrópoles e, à medida que as cidades são escolhidas no interior do território, levar para esses espaços subdesenvolvidos atividades e homens que permitam um desenvolvimento da economia regional (ROCHEFORT; DANESI; 1998, p. 93).

Rochefort e Danesi (1998) já traziam assim, para a realidade de país em desenvolvimento o papel das cidades médias, anteriormente vivenciado e ainda em prática nos países desenvolvidos. Como exemplo pioneiro temos o caso da França, o qual em 1954, através da aplicação de princípios do “*aménagement du territoire*” consistia na “descentralização e desconcentração espacial da população e das atividades econômicas” (AMORIM; SERRA; 2001, p. 6). Pode-se dizer que, “já nessa época, o alvo procurado é a descentralização e a desconcentração espaciais” (AMORIM; SERRA; 2001, p. 6) – papel que as cidades médias passarão a adotar e replicar no território francês a partir de 1954, e nos países em desenvolvimento como o Brasil a partir das décadas 1970 e 1980.

De maneira a separar a periodização de processos espaciais em áreas metropolitanas e cidades médias, como já referenciada antes, Sposito (1991b), esclarece-nos que a partir da década de 1970 nas áreas metropolitanas, e a partir dos anos 1980 nas cidades médias, é apontada “a generalização de uma tendência à localização de atividades terciárias tipicamente centrais, ao longo de vias de maior circulação de veículos, traduzindo-se na configuração de eixos comerciais e de serviços importantes” (SPOSITO, 1991b, p. 10). Em outra oportunidade a autora frisa

o quanto essas mudanças são universais. 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, 2010, p. 128).

A centralização que antes tinha apenas como lócus preferencial a Área Central das cidades, ou seja, onde se concentravam grande parte das atividades terciárias, passa a ocorrer, graças ao avanço da tecnologia, ao aumento do acesso ao carro e ao atendimento ampliado de transportes coletivos de massa, e dentre outras possibilidades socioeconômicas e culturais, nas chamadas “áreas periféricas” das cidades, como já dito, primeiramente nas metrópoles e cidades grandes, depois o par dialético centralização/descentralização também se fez, e ainda se faz atuante nas cidades médias.

Geralmente, ao analisarmos o espaço urbano brasileiro, a descentralização urbana nas metrópoles se deu de maneira mais espontânea, e nas cidades médias ocorreu e vem ocorrendo de modo mais planejado. Como já adiantado na introdução, a economia está mirando o interior do país nas últimas quatro décadas, sendo plausível o incentivo a descentralização urbana das cidades médias brasileiras, uma vez que “do ponto de vista do capital a descentralização insere-se no processo de acumulação” (CORRÊA, 1997a, p. 128).

As contribuições de estudos urbanos de diferentes ciências que lidam com a problemática urbana vão suscitar na década de 1970 discursos que superem o positivismo, muito centrado em uma análise quantitativa do urbano e nos modelos teóricos, padrões urbanísticos do funcionalismo urbano, e vão se referenciar na tradição marxista como ponto de partida, numa tentativa de romper com o método positivista. Já apresentamos no item anterior a respeito da obra “A Questão Urbana” do sociólogo Manuel Castells (1983 [1972]), que foi um dos estudos que tratou do Estado em uma análise do espaço urbano conjunto as lutas sociais e da política urbana frente a desigualdade social, ou seja, Castells se baseou em outras categorias de análise vinculadas ao viés marxista, que por sinal será bem utilizado no início de muitas das suas discussões.

Merece destaque a ênfase que Castells atribui aos processos espaciais, chamados por ele de “processos ecológicos” da organização urbana, os quais foram estudados no contexto das metrópoles, sobretudo as europeias, mas, que nos dias atuais nos servirá para analisarmos suas ocorrências também nas cidades médias, o que também é uma resposta a mundialização da desconcentração do capital que tem visado bem os países emergentes (nos quais se inclui o Brasil).

A organização urbana explica-se então por um conjunto de processos que moldam, distribuem e correlacionam as “unidades ecológicas”, a saber, toda expressão espacial que apresenta uma certa especificidade com relação ao seu ambiente imediato (residências, usinas, escritórios, etc.). Os principais processos ecológicos são: a *concentração* – a saber, o aumento da densidade de uma população num certo espaço num dado momento; a *centralização* ou especialização funcional de uma atividade ou rede de atividades num mesmo espaço, com sua articulação

hierarquizada no conjunto do território regional; a centralização, com seu corolário, a *descentralização*, está na base dos processos de mobilidade da estrutura urbana, e consequentemente, das funções de *circulação*, no sentido amplo do termo; a *segregação* refere-se ao processo pelo qual o conteúdo social do espaço torna-se homogêneo no interior de uma unidade e se diferencia fortemente em relação às unidades exteriores, em geral conforme a distância social derivada do sistema de estratificação, enfim, a *invasão-sucessão* explica o movimento pelo qual uma nova população (ou atividade) se introduz num espaço previamente ocupado, sendo rejeitada pela anterior, sendo integrada ou finalmente sucedendo-lhe como dominante na unidade ecológica visada. (CASTELLS, 1983, p. 186).

Era necessária uma discussão mais próxima da realidade social passível de inspirar teorias e práticas dos estudos urbanos, sobretudo de algumas cidades dos países em desenvolvimento, uma vez que tais cidades neste período se demonstravam inseridas no sistema de produção capitalista em sua fase monopolista em escala mundial. Suas estruturas recebiam forças externas de níveis escalares para além das que agiam em suas estruturas intra e interurbanas que precisavam ser decifradas por um novo paradigma, tendo então grande contribuição o materialismo histórico e dialético do marxismo. Assim, permitiu também aguçar o estudo dos papéis das cidades médias.

Será que passada a fase monopolista do capitalismo, nas metrópoles brasileiras por exemplo, as cidades médias brasileiras desde 1980 em diante passaram a desempenhar novos papéis com a interiorização da economia no país? Como ficou a relação de interdependência entre metrópoles e cidades médias? Pode o processo de descentralização auxiliado em mudanças nas relações entre as cidades médias e sua rede urbana?

Ao relacionar formas espaciais e papéis urbanos, Sposito (2010) enxerga nas formas uma maneira de apreender os conteúdos, ou seja, na morfologia se encontra forma e conteúdo simultaneamente, e independentemente do tipo e porte de cidades tais transformações tem ocorrido nelas e interferido na rede urbana da(s) qual(is) fazem parte. Portanto, incluem-se aqui as cidades médias.

Os contextos históricos, políticos, econômicos e culturais são muito importantes na orientação de um viés de pensamento, Gottdiener (1997), apontou, como já vimos antes, que no marxismo buscou-se ir onde o positivismo adotado no funcionalismo urbano não tinha conseguido. Buscar uma visão holística hoje nos desafia ir até mesmo para além do limite do paradigma marxista. Entretanto, no período atual, concordamos que “os contextos econômicos parecem os mais importantes para orientar a formulação de novos conceitos que busquem designar o movimento geral” (SPOSITO, 2014, p. 29) das cidades.

O que deve ser levado em conta é que o capital após a fase monopolista, fordista, na medida que também transitou ou mudou para a acumulação flexível correspondeu as

alterações políticas e culturais das fases da modernidade, ou seja, está relacionado com toda a estrutura social e interfere na mesma, o termo melhor para isso seria que o capital está imbricado com toda a estrutura social. O que não significa afirmar que a dimensão econômica seja a principal ou a mais importante para transmitir as singularidades de uma ou outra cidade (SPOSITO, 2014), dependerá do contexto que destacará mais a singularidade de uma cidade.

Uma das forças externas que afetam as cidades médias nas últimas quatro décadas e tem sido um dos principais vetores da alteração dos seus papéis em diferentes direções é a “internacionalização crescente da economia, não apenas em termos de produção, mas, sobretudo, no que concerne aos mercados e, portanto, às práticas espaciais conduzidas pelo consumo” (SPOSITO, 2014, p. 29).

Em termos de produção, destaca-se que a reestruturação produtiva que está promovendo a substituição do sistema fordista pelo sistema de produção flexível,

exige a redefinição dos papéis das cidades médias, promovendo oportunidades econômicas para essas cidades de desempenharem papéis industriais ou comerciais e de serviços que estiveram, durante grande parte dos séculos XIX e XX, restritos às metrópoles e cidades grandes, e, simultaneamente, têm trazido para essas cidades, tanto como para outras, maior instabilidade no que se refere à definição de seus papéis na divisão econômica do trabalho, que pressupõe uma divisão territorial do trabalho. (SPOSITO, 2006, p. 148)

Após as influências do marxismo que sobressaiu na maioria dos estudos urbanos após a década de 1970, as pesquisas sobre a descentralização urbana e desconcentração do setor terciário nas cidades diminuíram ao compararmos com o ritmo que vinham sendo feitos no funcionalismo urbano entre 1920 a 1970 (REIS, 2007), carece-nos de retomar tal olhar agregando os procedimentos teóricos-metodológicos que o marxismo contribuiu, dentre outras correntes do pensamento geográfico e dos estudos urbanos em geral. Pois, o impacto que a internacionalização da economia tem tido e pode ainda ter nos papéis das cidades médias como levantado anteriormente, estará relacionado não só com a desconcentração do setor terciário na Área central das cidades médias, mas, também com a relação, interdependência das metrópoles e das cidades médias e cidades pequenas na escala da rede urbana regional.

A interiorização da economia brasileira está relacionada dialeticamente com a internacionalização da economia, uma vez que a economia de escala (mundial) perdeu muita força ou impacto sobre a organização da economia no capitalismo de acumulação flexível, e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) – reduziram as economias de

aglomerações dos grandes centros, quando comparadas com os seus custos de gestão e de economias (VARGAS, 1992).

A descentralização dos centros de decisão da economia vem a ser um reflexo, portanto, da interiorização da economia brasileira que terá as cidades médias brasileiras como território complementar para fomentar, agrupar e/ou receber esses centros de decisão a partir dos anos 1980-1990, durante a reestruturação produtiva industrial do país iniciada na década de 1970 com a vinda de indústrias multinacionais acirrando a guerra fiscal e competitividade no território brasileiro. Antes, tais centros de decisão se fixavam nas cidades grandes e metrópoles, na medida que a cidade média passa a ser território profícuo do crescimento econômico torna-se também atraente para ser centro de decisão, o que terá reflexos não só na estrutura urbana (sobretudo na escala intraurbana) e rural do interior, considerado antes disso como “periferia” do Brasil, mas, também na estrutura da rede urbana (escala interurbana) e na divisão territorial do trabalho.

Milton Santos já havia apontado tal fato no final na década de 1980, quando coloca que o crescimento econômico das cidades grandes se torna relativamente menor do que as cidades médias e das áreas rurais mecanizadas; ou seja, o crescimento econômico das metrópoles brasileiras é menor do que o crescimento econômico das áreas mais facilmente atingidas pela modernização tecnológica e científica (SANTOS, 1988).

Sposito (2014) pontuou várias direções que mostram alteração dos papéis das cidades médias brasileiras, que as enumeramos a seguir:

1. Elas são objeto de escolhas locais de atividades de produção industrial antes mais afeitas aos espaços metropolitanos, em função das possibilidades abertas pela melhoria dos transportes e das comunicações, tanto quanto em decorrência dos ajustes do sistema flexível em termos de procura por localizações de menor custo.
2. A expansão territorial, em termos de aumento da cobertura do mercado consumidor, dos grandes grupos econômicos de comercialização de bens e serviços, recai sobre cidades médias, após a conquista dos espaços metropolitanos, no decorrer do século XX, diminuindo o papel terciário das cidades pequenas e reforçando os vínculos regionais entre elas e as médias.
3. O aumento das operações do tipo franquias, que geram, solidariedade organizacional entre grandes, médios e pequenos capitais, o que significa articulações interescolares de todo tipo, inclusive internacionais, que vinculam cidades médias a circuitos espaciais mais amplos.
4. A ampliação da agricultura, associada aos agronegócios, que torna as cidades médias, os espaços de apoio do setor primário, agora também realizando, do ponto de vista capitalista, em termos internacionais.
5. Os investimentos estatais à ampliação do ensino superior pleno (universidades) e/ou tecnológico, sobretudo no Brasil do oeste, mas, não exclusivamente, tendo como base operacionais cidades médias e, até poucos casos, algumas menores que também ampliam a escala de suas interações espaciais.
6. Os investimentos imobiliários, decorrentes da enorme concentração econômica deste ramo no Brasil, expressos pela entrada de várias empresas no mercado de

ações, pelas fusões com grupos estrangeiros ou pela entrada destes no Brasil (como a mexicana Holmex). Essa tendência, associada e/ou propiciada pelas facilidades de crédito estatal, com destaque para o Minha Casa, Minha Vida, tem tornado as cidades médias foco de ação, pois aí o estoque de terras é maior, os preços delas, menores, o que significa que o potencial de reprodução ampliada destas empresas é alargado. (SPOSITO, 2014, p. 29-30, *enumeração dos tópicos nossa*).

São várias direções que apontam mudanças nos papéis das cidades médias brasileiras e que podem estar relacionadas a uma reestruturação econômica a nível nacional, ou seja, vários processos espaciais ocorrendo, dentre eles uma descentralização que não retira, mas, pode reduzir o grau de favoritismo das metrópoles para ocorrência da mesma, diante é claro, das qualidades das cidades médias enquanto espaços não-metropolitanos, com muitas amenidades e atrativos para a desconcentração do capital no território brasileiro. Tal descentralização ou desconcentração econômica será também política e cultural, e, portanto, estará relacionada com os processos espaciais, com a reestruturação urbana e respectivamente com a descentralização urbana, uma vez que consideramos a cidade expressão dos papéis que desempenha na divisão territorial do trabalho.

Cabe-nos ao pesquisar sobre processos e formas das cidades médias levarmos em conta toda esta complexidade espacial, estruturas e superestruturas de níveis escalares de todas as ordens, que diante do espaço globalizado atual não ocorre apenas nas metrópoles, conforme se presencia no período final do século XX e início do século XXI no Brasil, nem tampouco, a escala do local pode ser ignorada, pois pode de maneira singular e particular relacionar ou não com o global/internacional (em especial certos tipos de cidades médias podem encaixar aqui ao considerarmos múltiplos contextos).

Algumas cidades médias brasileiras têm experimentado uma descentralização urbana que não tem desconstruído a centralização ou a concentração, nem tampouco servido apenas para criar subcentros em outras áreas das cidades, mas, tem sido produto e produtora de novas expressões de centralidade, levando a morfologia da cidade média e sua região alcançar uma centralidade complexa, o que é novo também na urbanização brasileira que outrora tinha metrópoles monocêntricas, e principalmente cidades médias e pequenas bem dependentes da Área Central.

Uma reestruturação urbana relacionada a uma nova divisão territorial do trabalho tem modificado a morfologia, ou seja, as formas urbanas de cidades de variados portes, especialmente metrópoles e cidades médias de redes urbanas do território brasileiro.

Uma centralidade complexa não faz uma cidade média se tornar metrópole, apenas reforça que as formas urbanas também têm se modificado em espaços não-metropolitanos no

Brasil. A relação de interdependência entre metrópoles e cidades médias podem também ser reflexo de uma reestruturação urbana, de reforço de centralidades complexas da rede urbana a qual pertencem, a seguir trataremos mais da relação entre descentralização e formas urbanas.

### 2.3 Descentralização e formas urbanas

Um processo espacial pode gerar formas urbanas, mas, ao mesmo tempo, algumas formas urbanas podem existir antes de um processo espacial ocorrer. Assim como a forma também pode promover, atrair um processo espacial. E além da forma urbana pode-se ter mudanças nas funções de algumas formas urbanas. Tratando da descentralização urbana, os estudos urbanos atrelados ao empírico têm demonstrado que a refuncionalização/revitalização e outros tipos de mudanças no espaço urbano estão no conjunto da modificação de algumas funções e usos de formas urbanas, tanto na Área Central como nos novos subcentros ou novas expressões de centralidades que passam a se reforçar ou existir durante e pós o processo espacial da descentralização urbana.

A expansão urbana em alguns vetores de metrópoles e também de cidades médias pode promover novas formas urbanas em tal direção de crescimento da cidade e de adensamento populacional, seja por necessidade de novas moradias em decorrência de crescimento demográfico ou em decorrência da extensão do setor terciário (comércio e serviços), de maneira a estender o espaço urbano com vistas a desafogar a Área Central, o que se faz surgir outro processo: o da descentralização urbana, pelo fato de, em conjunto, colaborar para a diminuir a excessiva centralização da Área Central ou Centro Tradicional e facilitar a dinâmica ou complexidade do espaço urbano daquele determinado município.

“Uma das mudanças mais marcantes na estrutura espacial de uma cidade desde o início do século XX é a descentralização” (TAKAHASHI, 2014, p. 82, *tradução nossa*)<sup>28</sup>, tal afirmação remete a realidade dos países desenvolvidos ou avançados na indústria e no comércio, mas, em tempos e espaços diferentes também terão a lógica do surgimento da descentralização urbana as cidades dos países em desenvolvimento, como a partir da década de 1970 em metrópoles da América Latina (RODGERS; BEALL; KANBUR, 2012), e nas quatro últimas décadas mais precisamente tem-se a ocorrência de tal processo espacial nas cidades médias da América Latina também.

---

<sup>28</sup> “One of the most marked changes in the spatial structure of a city from the beginning of the 20th century is decentralization” (Takahashi, 2014, p. 82).

São sinais da onipresença da descentralização urbana em várias cidades e dão conteúdo às formas urbanas: 1. Atividades terciárias em grande número saindo da Área Central e indo para outros bairros distantes na cidade; 2. Deslocamento da população citadina para áreas de novas expressões de centralidades; 3. Declínio dos custos de transporte – que expande geograficamente uma cidade (TAKAHASHI, 2014, p. 82) –; 4. Transformação de uma cidade monocêntrica em policêntrica – em que a população aglomerada passará a ser uma população dispersa em virtude da ascensão de novas centralidades frente a Área Central.

Alguns autores que estudam cidades europeias afirmam que, por mais que a tendência geral atual seja da descentralização urbana, o policentrismo ainda é fraco (RIGUELLE, THOMAS, VERHETSEL, 2007). Pode ser pelo fato de que muitas cidades que possuem várias outras centralidades para além da Área Central, a interdependência de tais centralidades seja ainda muito forte com a Área Central, o que faz com que a rede de transportes ainda esteja bem atrelada a Área Central, o que não alivia o adensamento e fluxo nesta última, ou seja, no Centro Tradicional, portanto, o policentrismo pode aparentar-se fraco, embora as centralidades no espaço intraurbano de tais cidades sejam várias.

Conjunto à descentralização urbana, como visto antes, pode-se ter a recentralização, que consiste em novas funções que a Área Central garante ao ter parte de suas antigas funções descentralizadas, é o que COLBY (1958 [1933]) denominava de forças determinantes na geração de funções, formas e padrões característicos da cidade moderna. Sendo as forças centrífugas as que atuam impelindo as atividades centrais para o exterior da Área central, e as forças centrípetas aquelas que atuam na manutenção ou atração de determinadas funções na Área Central (REIS, 2007).

A recentralização é chamada por Soja, como “renascimento do centro da cidade” (SOJA, 1993, p. 252-258). Contudo, a denominada Área central sempre vem à tona neste tipo de análise espacial, ou seja, a importância das semelhanças e das diferenças entre o centro e as novas expressões de centralidades que dão forma e conteúdo a cidade. Aplicando novamente o que trouxe Colby (1958 [1933]) e Santos (1994), o centro é integrador ao realizar concentração e dispersão ao provocar a descentralização. “Dispersão e concentração dão-se, uma vez mais, de modo dialético, isto é, de modo complementar e contraditório” (SANTOS, 1994, p. 40). Assim, faz-se necessário avançarmos no detalhamento das novas formas urbanas espaciais que expressam novas centralidades e são também são provenientes ou impulsoras da descentralização urbana.

Ao transpor avanços teóricos sobre o processo espacial de descentralização urbana já trabalhados por outros geógrafos, sobremaneira os que lidaram com estudos metropolitanos,

como também aqueles que retratam a realidade das cidades médias brasileiras, Silva (2017) traça interessantes tipos das formas urbanas espaciais das cidades contemporâneas (nas quais se incluem as cidades médias), que vem a ser:

- a. *Áreas de expansão do Centro Principal*: representam a expansão territorial do centro principal, realizada por meio de zonas ou de eixos. Nelas ocorrem a valorização da terra urbana e a cobrança de impostos que forçam a transformação de usos, do residencial para o comercial e de serviços, ou, às vezes, a coexistência temporal de ambos. Assim, sua formação não se dá de modo linear e tampouco harmônico, pois tem sua gênese nas buscas de maximização das possibilidades da reprodução capitalista. Portanto, são áreas que desempenham praticamente os mesmos papéis do Centro Principal, inclusive com semelhanças na paisagem.
- b. *Desdobramentos do Centro Principal*: estas áreas evidenciam o ganho de complexidade das atividades econômicas, que necessitam aumentar suas possibilidades de reprodução para além da simples concentração. Trata-se de uma necessidade de concentração com graus de especialização, ou seja, tais áreas abrigam atividades tipicamente centrais, mas com especialidades funcionais que, com o ganho de complexidade, podem também se especializar socialmente. Com isso para a oferta de amenidades e facilidades de uma economia de aglomeração, buscam-se localizações que possibilitem a instalação de tais atividades. Estas áreas de desdobramento não são necessariamente contínuas territorialmente em relação ao Centro Principal, mas possuem sua gênese ligada a ele.
- c. *Subcentros*: são áreas que têm sua gênese relacionada ao adensamento demográfico, podendo ou não decorrer de processos de segmentação do tecido urbano. Assim, para reconhecer áreas centrais deste tipo, é importante verificar a constituição de barreiras, que podem ser diversas, como: distância, dificuldades de acesso, diferenças marcantes no padrão socioeconômico (muito elevado ou muito baixo), ou mesmo barreiras físicas. No entanto, trata-se de uma fragmentação com articulação junto ao tecido urbano, pois há formação de uma área que tende a ser a “cidade dos iguais”, um paradoxo em si, pois a constituição da cidade é vinculada às diversidades da divisão social e territorial do trabalho sob diversas escalas. O processo refere-se, pois, a um ganho de complexidade de estruturação urbana, que tende a acentuar as diferenças sob novas formas espaciais, [...] não se trata de miniaturas ou de réplicas do centro principal, mas, sim, de uma nova forma espacial com heterogeneidade funcional, porém com especialidade socioeconômica. [...]
- d. [...]
- e. *Subcentros Regionais*: são áreas que ainda se mostram modestamente presentes nas cidades médias, sendo mais comuns nas metrópoles. Sua origem está ligada a economias de aglomeração, em áreas por vezes distantes do centro principal, do qual se distinguem por uma peculiaridade socioeconômica, com grandes complexidades funcionais que expressam centralidades para todo o conjunto urbano. Tal área chega a competir com o centro principal, pois apresenta uma atração que condiz com atividades centrais, constituindo, também, um importante nó da rede urbana regional (SILVA, 2017, p. 218-220).

Foi acrescentado por Silva (2017) também como forma espacial da cidade contemporânea os shoppings centers (*d*), mas resolvemos deixar a discussão dessa forma para o próximo item, por entendermos que tal forma espacial possui especificidades mais relacionadas ao setor terciário.

### 2.3.1 – Formas do Setor Terciário

O processo de urbanização terá ligação intensa com a expansão ou intensificação do setor terciário: com o comércio e os serviços. Vamos nos ater em primeiro momento ao comércio, embora a atual fase do sistema capitalista de acumulação torne cada vez mais imbricada as funções de comércio e dos serviços em uma mesma forma. A relação processo e forma realça na interligação entre o espaço urbano e o setor terciário, em especial entre o processo de urbanização e o comércio.

As formas no espaço urbano são várias e existem aquelas que dão forma ao comércio. A relação entre cidade e comércio há tempos na história da formação do espaço urbano é relevante, o que até dificulta em alguns casos dizer se foi o comércio ou a cidade que surgiram um antes do outro em determinados lugares (MUNFORD, 1965 [1961]). Estão associados. “Esta imbricação do comércio com a cidade é uma consequência directa dos requisitos de centralidade e acessibilidade que presidem à sua localização aliados às economias de aglomeração” (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 9).

Até mesmo as primeiras cidades do mundo, as que estavam dentro das rotas de trocas comerciais é um exemplo da unicidade entre cidade e comércio. “Há uma relação intrínseca entre comércio e cidade, isto é, o fato das atividades terciárias estarem relacionadas às mudanças urbanas, suas causas e necessidades” (GONÇALVES; SILVA, 2017, p. 96).

Com a complexidade em ascensão no setor terciário, o comércio nas últimas décadas do século XX e início do século XXI tem ganhado novas formas, caso que detalharemos depois quando tratarmos do surgimento do *franchising*. Primeiramente, nos ateremos a diferenciar o comércio voltado para o atacado e para o varejo.

O comércio atacadista é o que compra a produção de determinada mercadoria ou a adquire diretamente do produtor para vender ao varejista, que por sua vez, o varejista que irá vender diretamente a mercadoria ao consumidor final. Portanto, será do nosso interesse abordar aqui em especial o comércio varejista – que compreende as formas – as empresas comerciais que vendem mercadorias diretamente ao consumidor final.

Na relação da estrutura da cidade e respectivas formas urbanas do comércio veremos que “o caráter seletivo do processo descentralização também está relacionado ao processo de coesão descrito por Hurd (1903) *apud* Corrêa (1995, p.56) como a tendência das atividades comerciais varejistas à aglomeração com vistas à acumulação de capitais” (ALVES, RIBEIRO FILHO, 2014, p. 75).

São várias as formas urbanas do comércio varejista ou setor terciário que podem em um certo período ou tempo em uma cidade destacaram mais a aglomeração, ou revelar através

da descentralização urbana, conjunta a outros processos espaciais, as deseconomias de aglomeração na Área Central. O quadro a seguir traz algumas classificações hierárquicas e denominações de algumas destas áreas e formas urbanas levantadas por autores que as destacaram na descentralização urbana que conseguinte ou concomitantemente realçaram mudanças na estrutura do comércio varejista das cidades de seus estudos:

**QUADRO 1 – Áreas e Formas Urbanas do Comércio Varejista e Suas Funções**

<b>Autores/Período</b>	<b>Área de Estudo</b>	<b>Áreas e Formas Urbanas do Comércio Varejista</b>
<b>Malcolm Proudfoot</b> (1930-1940)	Nove cidades estadunidenses	1. Distrito Central de Negócios ( <i>CBD – Central Business Center District</i> )
		2. Centro Periférico de Negócios
		3. Eixo Principal de Comércio
		4. Rua de comércio de Bairro
		5. Grupamento Isolado de Lojas.
<b>Eugene Kelley e Brian Berry</b> (1950-1960)	Cidades estadunidenses	1. Distrito Central de Negócios ( <i>CBD</i> )
		2. Eixos Principais de Comércio
		3. Sub-distritos Comerciais Secundários, Planejados ou não
		4. Ruas de comércio de Bairro
		5. Pequenos Grupamentos de Lojas e Lojas Espalhadas
		6. Centros de Compras Regionais Planejados ( <i>Shopping Centers propriamente ditos</i> )
<b>Duarte</b> (1974)	Rio de Janeiro/RJ – Brasil	1. Centros Funcionais de Primeira Categoria ou Centros Equipados (com 12 funções)
		2. Centros Funcionais de Segunda Categoria ou Subequipados (8 a 12 funções incompletas)
		3. Centros Funcionais de Terceira Categoria ou Centros Não Equipados (4 a 7 funções).
<b>Erthal</b> (1980)	Niterói/RJ – Brasil	1. Core da Área Central
		2. Ruas Entre o Core e a Periferia da Área Central
		3. Periferia da Área Central.

Fonte: Organizado pelo autor através das contribuições do levantamento bibliográfico do assunto realizado no artigo dos autores: ALVES, RIBEIRO FILHO, 2014.

O CBD (*Central Business District*) levantado tanto por Proudfoot quanto por Kelley e Berry, como por outros autores entre as décadas de 1930-1970 na bibliografia estrangeira, sem esquecer Cordeiro (1980) no Brasil, quando ela estuda a metrópole São Paulo, condiz a um conjunto de formas urbanas que está no núcleo da Área Central, ou seja, engloba uma área

de maior acessibilidade do espaço urbano, é a área que possui um número maior de lojas do comércio varejista, além de escritórios empresariais, bancos, serviços, etc. O CBD – Distrito Central de Negócios (traduzido) – corresponde, portanto, a uma parte da Área Central também denominada *core* ou núcleo da Área Central e não toda a Área Central (CORREA, 1989; REIS, 2007).

De acordo com o conceito de Horwood e Boyce (1959), o núcleo central é caracterizado pelo uso mais intensivo do solo e pela maior concentração das atividades sociais e econômicas, sobretudo, de comércio e serviços. É uma área de decisões, na qual estão localizados os escritórios centrais, as sedes de empresas e instituições governamentais. A verticalização é o marco da paisagem urbana, com a concentração dos edifícios elevados. Em função dessa característica, os seus limites espaciais são reduzidos e podem ser percorridos a pé, exceto quando houver barreiras naturais. É o foco do sistema de transporte urbano, com predomínio do fluxo de veículos e pessoas durante o dia (RIBEIRO FILHO, 2004, p. 154).

Em outras palavras, também apoiado no estudo contributivo de Horwood e Boyce<sup>29</sup> sobre características do núcleo da Área Central durante a década de 1950 das principais cidades estadunidenses, Corrêa (1989) reforça que o CBD é o ponto focal da gestão do território.

O centro periférico de negócios é a outra parte da Área Central. Mas, difere do CBD, pois, não estará na *core* ou núcleo da Área Central, está na franja/zona de transição ou zona de obsolescência (CORRÊA, 1989). Sendo o centro periférico de negócios uma réplica de menor escala do CBD, com um volume de negócios que perde apenas para o núcleo da Área Central (PROUDFOOT, 1968 [1955] *apud* ALVES, RIBEIRO FILHO, 2014, p. 76).

Os eixos principais de comércio são formas que manifestam os subcentros fora da Área Central e áreas especializadas ou núcleos secundários de comércio e serviços sob comando da supremacia do CBD, sendo não só frutos do processo de descentralização, como parte de uma rede hierarquizada de localidades centrais da estrutura interna de uma cidade (REIS, 2007, p. 10). O comércio de rua será mais abordado no item posterior, mas, nele se incluem os eixos principais de comércio e ruas de bairro que podem compor um subcentro, ruas que ficam entre a *core* e o centro periférico de negócios da Área Central (Erthal, 1980), como também a rua de um bairro que a nível escalar nem chega a ser um subcentro e localizada na área periférica de uma cidade.

A aglomeração pode beneficiar certos tipos de atividades comerciais varejistas ao se concentrarem espacialmente, de maneira que venham a superar os efeitos negativos da

---

<sup>29</sup> HORWOOD, Edgar Miller; BOYCE, Ronald Reed. *Studies of the central business district and urban freeway development*. Seattle: University of Washington Press, 1959.

concorrência comercial. O que está relacionado aos comportamentos dos consumidores do comércio varejista,

tais como o de agrupar as compras e fazer viagens com múltiplos propósitos (i.e., trabalho, compras, lazer, etc.) estariam na base da geração de externalidades positivas na aglomeração das lojas. Quando os consumidores não estão certos que encontrarão um item desejado numa loja específica, eles frequentemente buscam locais com aglomeração varejista onde possam reduzir os custos de procura e o risco de não encontrar o produto. (MARASCHIN, RIBEIRO, DUPONT, 2018, p. 347)

Os pequenos grupamentos de lojas, lojas espalhadas a centros de compras regionais planejados serão formas que vão se destacar a partir dos meados da última metade do século XX nas cidades estadunidenses e europeias, depois também serão presentes nos países em desenvolvimento e/ou emergentes, como é o caso do Brasil. Tais formas têm relação com o superconsumismo capitalista do pós-guerras e avanço tecnológico que possibilitou maiores deslocamentos diante do aumento dos modais de transporte e automóveis particulares em todo o mundo capitalista avançado. Destacam-se o surgimento das redes de lojas, os hipermercados e os *shopping centers*. Os quais também podem estar agrupados ao comércio de rua e serão melhor explorados nos próximos itens deste capítulo.

A definição de Centros Funcionais por Duarte (1974), se deu com base na Teoria das Localidades Centrais, em que

a cidade pode ser encarada como um sistema que apresenta uma organização interna onde distinguem-se lugares centrais intra-urbanos, estruturados hierárquica e funcionalmente. Vários estudos têm sido realizados aplicando-se a teoria do “*Central-place*” de Christaller à estrutura comercial da cidade.

A identificação de lugares centrais intra-urbanos também se obtém através da convergência de bens, serviços e pessoas, e foi essa a preocupação do presente trabalho, procurando identificar e hierarquizar os lugares centrais existentes no interior da Metrópole Carioca.

[...]

Os centros funcionais do Rio de Janeiro tiveram sua centralidade definida pela atividade terciária – comércio e serviços. Dispõem de uma estrutura de serviços já estabelecida e provocam fluxos de diferentes partes da cidade. Ressalta-se, porém, que embora prestem serviços indispensáveis à população, não constituem os centros funcionais o único elemento gerador de fluxos no Estado. O trabalho, o lazer, os serviços administrativos e outros fatores geram estes fluxos (DUARTE, 1974, p. 54).

E para Duarte (1974), ter individualizado os centros funcionais da cidade do Rio de Janeiro, foi preciso que a autora estudasse o conteúdo terciário de cada centro funcional, e de acordo com o grau de maior ou menor suficiência, conseguiu chegar a uma classificação funcional dos mesmos, o que lhes deu certa ordem hierárquica mediante as suas funções conforme se vê no **Quadro 1**. E se tratando de setor terciário é relevante pontuarmos uma das observações que ela faz em sua pesquisa, quanto a não considerar apenas as importantes

funções ligadas ao setor terciário, “mas também o estudo da população é primordial, pois a capacidade real dos bens e serviços acham-se diretamente na dependência das possibilidades de consumo” (DUARTE, 1974, p. 60). Sendo, portanto, importante conhecermos o perfil socioeconômico da população dos centros funcionais e as principais formações profissionais através das atividades que são exercidas pela mesma.

As áreas que as formas do setor terciário vão se concentrar ou espalhar em uma cidade são várias e também diferenciadas entre si, prossigamos em decifrar o comércio varejista a começar pelo comércio de rua que abarca diferentes formas urbanas que podem ser decorrentes ou formadoras do processo de descentralização urbana (dentre outros processos espaciais simultâneos ou não).

### **2.3.1.1 – O comércio de rua**

Dentro do setor terciário podemos encontrar o comércio varejista em suas variadas formas, uma das mais tradicionais está o comércio de rua composto por lojas de comerciários, como também engloba grupamento de lojas, rede de lojas, lojas de franquias, feirantes, dentre outros.

Como o próprio nome prediz o comércio de rua, em consonância com definições advindas da arquitetura e do urbanismo, é caracterizado como aquele imóvel de uso comercial que é limítrofe, contíguo a vias públicas. Geralmente, o comércio de rua em seu início se referia a pequenos estabelecimentos varejistas e independentes.

O comércio de rua também pode ser visto como um prisma do comércio em geral, a alma das cidades grandes (incluem-se aqui as metrópoles) e recentemente das atuais cidades médias, pois “nasce, desenvolve-se e interage com elas, não só se adaptando às suas transformações, mas também sendo agente de mudança, trazendo inovações que impactam o modo de vida dos seus habitantes” (LIMEIRA, 2012, p. 108). Podemos denominar também a área do comércio varejista na rua tanto na Área Central como em outras áreas ou centralidades de uma cidade de “área comercial” (PACHECO, 2012, p. 469).

O comércio será então, “uma expressão concreta das ações empreendidas pelos agentes produtores do espaço urbano... contemplando os comerciantes, os consumidores, o Estado, as instituições de classe e os empreendedores imobiliários” (PACHECO, 2012, p. 469). Para outra autora, os principais agentes do comércio e serviços varejistas da atualidade são: “os pequenos comerciantes independentes, os ambulantes, os grandes estabelecimentos varejistas, o capital imobiliário voltado às atividades varejistas, ou, o *e-commerce* ou comércio virtual” (VARGAS, 2000, p. 3).

Os agentes sociais do comércio e serviços varejistas ou do setor terciário, apontados pelas autoras Vargas (2000) e Pacheco (2012), são uma composição mais complexa daquele comércio de rua que era simplesmente composto por comerciantes independentes em sua origem, ou seja, o comércio acompanha as mudanças no espaço urbano e age nelas, sendo também reflexo das mesmas.

Revelar a forma do comércio varejista dos últimos anos nos remete a desvendar ao mesmo tempo as novas divisões do trabalho, que por sinal “redistribuem funções sobre o território” (PACHECO, 2012, p. 467). Ou seja, a estrutura da divisão do trabalho se faz e revela seu passado e presente através das formas do comércio, e dos processos espaciais a que está combinada, como também é parte deste rearranjo do espaço urbano, ou da produção do mesmo, que também é ação dos agentes sociais.

A descentralização urbana pode ser resultado e ao mesmo tempo impulsionadora da nova direção da concentração do comércio varejista em uma cidade que deixa de ter a forma monocêntrica e passa a assumir uma forma policêntrica, o que tem sido mais comum em metrópoles, cidades grandes e cidades médias. Sendo o comércio de rua um ótimo indicador e referencial físico (materializado) da espacialização da descentralização urbana no território citadino.

Ao levantar centros funcionais ou subcentros na cidade do Rio de Janeiro, o trabalho da Duarte (1974) já citado anteriormente, também afirma tal relação entre comércio varejista e a descentralização:

as radicais mudanças na estrutura da cidade têm coincidido com verdadeira revolução no sistema de comércio varejista e sua distribuição espacial. A profunda relação existente entre a distribuição da população e o comércio varejista fez com que, à medida que se verificava o deslocamento da população para áreas distantes do centro da cidade, o comércio varejista também sofresse um processo de descentralização (DUARTE, 1974, p. 54).

As formas do comércio varejista, como é o caso do comércio de rua, tem acompanhado os vetores de expansão urbana de cidades que experimentam transformações em suas morfologias, cidades que se ainda não possuem, estão rumo a uma forma multinucleada ou policêntrica, portanto, tais formas do comércio varejista têm se instalado em novas expressões de centralidade, subcentros submetidos a Área Central. E em alguns casos, sua concentração abarca uma diversidade de tipos de lojas, lojas especializadas, e multiplicidade de oferta de produtos que inclui até mesmo oferta de produtos raros, o que dá certo destaque, poder de atração a algumas áreas do território citadino similar ao destaque que antes era apenas da Área Central. Embora, concordamos que a Área Central ou Centro

Tradicional de uma cidade possui um valor simbólico e cultural maior que lhe garante sempre uma importância à frente das demais áreas centrais ou centralidades.

Em uma pesquisa que envolve estudo do comércio varejista, e em específico aqui o comércio de rua, vários elementos da organização comercial devem ser levados em conta, dentre outros: 1. Razão social da empresa, 2. Gênero dos produtos de venda e seu grau de especialização, 3. Padrão comercial e grau de consumo, e 4. Diferentes tipos de unidades de venda (DUARTE, 1974, p. 64).

No que diz respeito à razão social da empresa, destaca-se a importância da rede de filiais ou lojas de rede, pois, são empresas que receberam estímulo no processo de modernização que acompanhou o crescimento de uma cidade, interessam por vendas em grande escala, e funcionam por meio do sistema de vendas a crédito (DUARTE, 1974, p. 64).

Ainda sobre razão social das lojas de rede,

Grande parte destas empresas instalaram suas filiais em outros pontos da cidade, onde adquirem cada vez mais prestígio, dado a reputação de possuir grande amplitude em gêneros vendidos o que atrai importante clientela. A descentralização deu-se a partir da área central. [...] As lojas destas grandes cadeias possuem o mesmo grau de importância, qualquer que seja a sua localização. Na maioria dos casos, a primeira loja a ser criada guarda a denominação da matriz apenas por simples tradição, uma vez que essas empresas têm a gerência de seus negócios em um escritório situado, de preferência na Área Central ou na periferia (DUARTE, 1974, p. 64).

As lojas de rede presentes no comércio de rua também podem ter matriz em outra cidade no território nacional, e ao se instalarem em uma metrópole ou cidade grande ou cidade média importante na rede urbana nacional determina dentre as filiais as que serão hierarquicamente dotadas de funções administrativas ou gestão da rede e terá vínculo mais ativo com a sede/matriz. Mas, como exposto antes, cada loja carrega o mesmo grau de importância na estrutura comercial da cidade, mesmo que dentre as filiais algumas recebam mais funções diretas vindas da sede, a característica no comércio varejista ao consumidor final será idêntica. Apenas internamente, ou seja, dentro da própria rede de lojas algumas filiais se destacarão frente a outras, seja por ter armazém maior para alocar os produtos do varejo, maior número de empregados, tamanho da loja e fluxo maior, etc.

Em referência aos gêneros de produtos de venda não destacaremos apenas os tipos de produtos oferecidos no comércio de rua, mas, como estes estão fortemente relacionados com a frequência do consumo, adotaremos aqui também tal relação proposta por Duarte (1974), que enumera quatro tipos:

- 1) **Comércio de consumo cotidiano**, ou seja, lojas de venda de produtos de primeira necessidade: açougues, armazéns, peixarias etc;
- 2) **Comércio de consumo freqüente**: tecidos, roupas, calçados, drogarias e perfumarias etc, representado por lojas que podem ou não ser especializadas, de luxo ou populares, cujo padrão vai estar na dependência do poder aquisitivo da população da área do mercado;
- 3) **Comércio de consumo pouco freqüente**: eletrodomésticos, óticas, relojoarias, joalherias, móveis e decorações etc.;
- 4) **Comércio de consumo raro**: material de precisão, material cirúrgico, máquinas especializadas para agricultura, indústria e comércio, instrumentos musicais etc. (DUARTE, 1974, p. 65, **grifo nosso**).

Quanto as observações que fizemos nas cidades de Belo Horizonte – MG e Ribeirão Preto – SP e suas respectivas áreas aqui estudadas, frente a essas quatro diferentes categorias de comércio acima mencionadas, podemos afirmar, de maneira geral, que o comércio de consumo cotidiano é presente tanto na Área Central como no comércio de rua dos bairros. Os dois seguintes tipos de comércio: de consumo frequente e o de consumo pouco frequente são também próprios da Área Central, mas, já descentralizaram ou se fazem presente em outras centralidades e novas expressões de centralidades no restante das áreas das cidades. Já o comércio de consumo raro está presente sobretudo na Área Central, e localizado nas principais centralidades (inclui-se aqui os *shopping centers*) de tais cidades, onde demandam lojas especializadas, não sendo comum em ruas de comércio de bairro que não compõem uma centralidade ou nova expressão de centralidade no conjunto da estrutura de cada cidade e/ou da estrutura comercial desta(s).

Como último elemento da organização comercial estão as diferentes unidades de vendas, as quais Duarte (1974, p. 68), considerou também quatro tipos: **1º) Lojas simples** – representam uma única unidade de venda; **2º) Lojas de departamento** – apresentam várias unidades de venda; **3º) Galerias** – concentram várias lojas em um único endereço; e **4º) Centros comerciais** – referem-se aos grandes edifícios onde proliferam as atividades terciárias e que atualmente podemos estender aos *shopping centers*. Esse último tipo de unidade de venda pode apresentar maior fator de atração quando contemplar em seu(s) edifício(s) a oferta de estacionamento de veículos para sua clientela.

O comércio de rua das áreas de estudo desta pesquisa de fato, como constatado nos trabalhos de campo realizados entre 2013-2018, acompanhou às mudanças no espaço urbano de cada cidade. Tanto Ribeirão Preto com a última expansão urbana que foi mais intensa no seu setor centro-sul, quanto Belo Horizonte com a expansão urbana no seu setor norte desde a década de 2000, refletem no comércio varejista, e em especial no comércio de rua, a ocorrência da descentralização urbana. Pois, são muitas as filiais em grupamento de lojas e as lojas de rede que tem se descentralizado, seja abrindo novas lojas/filiais nessas áreas citadas

ou até mesmo depois de fechar matriz ou filial na Área Central, ressurgido nesses subcentros ou centralidades.

Sigamos com uma breve caracterização do comércio de rua em cada área de ambas cidades, a começar com a cidade média de Ribeirão Preto – SP. No setor centro-sul de Ribeirão Preto ganha destaque após a Área Central o eixo comercial da Avenida Nove de Julho. Trata-se de um comércio de rua que se mantém com grupamento de lojas ou imóveis com lojas independentes situadas em um a dois andares, mantendo a forma que o comércio varejista tradicional surgiu neste lugar, mesmo as fachadas tenham sido modificadas por outras mais modernas/contemporâneas e alguns outros prédios possuem mais de um nível **(Foto 01)**.



**FOTO 1** – Comércio de rua Av. Nove de Julho – Ribeirão Preto – SP em setembro-2015.  
Autor: Ramon Coelho Duarte.

Percebemos que ao fundo do comércio de rua na **Foto 1** estão os prédios residenciais atrás que já acompanham a lógica da verticalização dos prédios da Área Central de Ribeirão Preto. Ou seja, na parte histórica ou tradicional do comércio de rua da Avenida Nove de Julho manteve-se a estrutura comercial a nível da rua ou até dois andares de edifício, embora o tipo de comércio possa ter mudado de antigamente (na época da fundação do comércio tradicional de rua) de comércio de rua cotidiano para comércio de uso frequente e pouco frequente, tendo o comércio de uso cotidiano passado para as demais ruas paralelas a Avenida Nove de Julho,

pelo fato dessas outras ruas alocarem também os prédios/condomínios de usos residenciais, por isso mais justificável a localização de padarias, mercados, etc estarem nelas ao invés de comporem em maior número o comércio da Avenida Nove de Julho.

Vale ressaltarmos que fora da área considerada tradicional ou histórica da Avenida Nove Julho, o restante do eixo comercial, que é uma continuação da avenida que abarca área de expansão urbana do setor centro-sul da cidade, além de lojas especializadas, principalmente ligadas ao setor de serviços de saúde e escritórios de advocacia, constatamos presença de hipermercado (**Foto 2**) que possui um grau de atração similar a loja de departamento, presença de franquias *fast food*, dentre outras novas formas do comércio varejista.



**FOTO 2** – Hipermercado na área mais nova da Av. Nove de Julho – Ribeirão Preto – SP. Foto de janeiro-2018. Autor: Ramon Coelho Duarte.

Com a descentralização a partir da Área Central, essa passa a abarcar toda a Avenida Nove de Julho (parte tradicional/histórica e a outra parte restante) e as demais ruas que cruzam com ela ou lhe são paralelas, tornou não só uma certa extensão da Área Central, mas uma área mais atrativa quando se trata de serviços especializados e escritórios do tipo, uma centralidade ou subcentro que conta com um relevante adensamento populacional – justificado de certa maneira pela verticalização, com um certo padrão socioeconômico da população de média a alta renda, o que atrai a tipologia do comércio varejista constatado, tal

padrão socioeconômico pode se revelar no padrão urbanístico dos prédios/condomínios residenciais, além é claro, pelos próprios tipos de lojas do comércio de rua da Avenida Nove de Julho (como se apresenta na Foto 3, algumas lojas especializadas) e arredores.



**FOTO 3** – Lojas especializadas na Av. Nove de Julho – Ribeirão Preto – SP. A esquerda: laboratório médico e a direita: escritório de serviço de importação e exportação. O prédio ao fundo é de uso residencial e fica em rua paralela. Foto de janeiro-2018. Autor: Ramon Coelho Duarte.

Na metrópole mineira, Belo Horizonte, além do comércio tradicional da Área Central temos o comércio de rua também em várias outras centralidades e bairros do município, em específico na área de estudo, ou seja, no setor norte da metrópole localiza-se o comércio de rua antes denominado comércio popular de Venda Nova. Atualmente percebe-se nesta área que a descentralização, resultante de uma reestruturação urbana, tem modificado a estrutura e forma desse comércio de rua, que antes possuía uma quantidade média de pequenas lojas (como ainda se vê na **Foto 4**), cujos comerciantes eram (ou ainda são) da área, ou melhor, a maioria deles residiam (ou ainda residem) na área, e nesta última década muitas dessas pequenas lojas estão sendo vendidas, arrendadas, indo ao chão e dando lugar a galpões e prédios para lojas de redes e franquias, o que demonstra uma inserção de empresas/marcas voltadas para o consumo de uma população com poder aquisitivo de renda média. Ou seja, o padrão socioeconômico no setor norte, mais conhecido como Vetor Norte da RMBH, tem sofrido mudanças durante a recente descentralização urbana.

A respeito do padrão socioeconômico no setor norte de BH, além dos dados empíricos e qualitativos obtidos nos trabalhos de campo, e diante da limitação de, por enquanto, não termos indicadores sociais mais amplos sobre a renda no interior da metrópole ou melhor, dos bairros que abrangem áreas de centralidades nas regiões administrativas de Belo Horizonte, no que compete a dados desde o censo do IBGE de 2000 até final desta década de 2010, baseamos no indicador da IPEAD-UFMG, relacionado ao mercado imobiliário, que classifica os bairros de Belo Horizonte, tal classificação agrupa os bairros em conjunto denominados de bairro popular, médio, alto ou luxo com referência na renda média do chefe de domicílio segundo dados do censo 2000 do IBGE (**Quadro 2**). A última versão de referência desse indicador é usada desde janeiro de 2005, sem atualização até o momento.

**QUADRO 2 – Classificação dos Bairros de Belo Horizonte segundo IPEAD (2005)**

<b>Tipo ou Classe</b>	<b>Grupo de Bairros</b>	<b>Censo 2000</b>
<b>1</b>	<b>POPULAR</b>	<b>inferior a 5 SM</b>
<b>2</b>	<b>MÉDIO</b>	<b>igual ou maior a 5 SM e menor que 8,5 SM</b>
<b>3</b>	<b>ALTO</b>	<b>igual ou maior a 8,5 SM e menor que 14,5 SM</b>
<b>4</b>	<b>LUXO</b>	<b>igual ou superior a 14,5 SM</b>

**Fonte:** IPEAD-UFMG, 2005. Disponível em: < [https://ipead.face.ufmg.br/\\_site/wp-content/uploads/2018/11/Classes\\_Bairros\\_BH\\_com\\_mapa.pdf](https://ipead.face.ufmg.br/_site/wp-content/uploads/2018/11/Classes_Bairros_BH_com_mapa.pdf)>. Acesso em 22 jan. 2018.

Nesta classificação de bairros de Belo Horizonte apresentada no Quadro 2, o principal bairro da centralidade mais expressiva da região administrativa Venda Nova é o bairro com mesma nomenclatura: bairro Venda Nova, onde se concentra a maior parte do comércio varejista de tal região administrativa como mencionado antes, o qual elevou-se de bairro popular a bairro médio, por exemplo.

A pesquisa anterior de Cruz (2013), constatou que além do Estado, um dos principais agentes sociais que bancou a descentralização urbana no setor norte de BH foi o mercado imobiliário, para isso baseou-se no levantamento do valor de imóveis de uso residencial entre 2008-2011 em classificados do jornal de maior circulação do estado de Minas Gerais: o Jornal Estado de Minas, com destaque aos anúncios nos bairros Venda Nova (região administrativa Venda Nova) e Vila Clóris (região administrativa Norte), bairros que tinham maior proximidade com a centralidade mais expressiva no setor norte de BH e por ser, portanto, a centralidade mais impactada entre os anos de 2005-2012 – período que destacaria a valorização imobiliária nesta área mediante a ampliação da via Linha Verde, instalação da

Cidade Administrativa e do shopping Estação BH (estava em construção até 2011). Tal pesquisa revelou não só o aumento da valorização dos imóveis nesta área, como alteração no padrão urbanístico, aumento da verticalização e lançamento de condomínios residenciais por construtoras com áreas sociais e de lazer mais sofisticadas das existentes anteriormente nesta área e seu entorno, dentre outros aspectos de diversificação do padrão socioeconômico de Venda Nova e área entorno (CRUZ, 2013).

Também se fez uso de dados secundários como o de preço de venda dos imóveis residenciais em BH da fundação IPEAD/UFMG entre 2008-2012 para efeito de comparação, e assim, não basear apenas em um dado tão limitante que é o do anúncio de classificados de jornal, depois de interpretar e analisar os dados o autor conclui que os novos moradores-residentes da área poderiam ter ou ao menos deveriam ter poder aquisitivo maior que aquele constatado nessa área antes do censo do IBGE de 2000 para adquirir um imóvel, ou seja, “a valorização imobiliária desta área tem buscado atrair e/ou fixado usuários/consumidores com padrão socioeconômico com maior renda do que se encontrava anteriormente nesta área” (CRUZ, 2013, p. 158). O que demonstra que tem chegado um público com poder de compra maior na área de Venda Nova, tal fato atraiu e tem atraído não só investimentos do mercado imobiliário, mas simultaneamente do comércio varejista.

Outro autor, Diniz (2015), em sua tese de doutorado, até chega a defender que Venda Nova em sua recente (re)estruturação urbana vivencia um processo de gentrificação. O termo original é *gentrification*, o qual é explicado desde sua origem por Diniz (2015), tendo tal termo sido usado em 1964 pela socióloga britânica Ruth Glass, na obra “*London: aspects of change*” em que se trata de transformações imobiliárias ocorridas em bairros operários decadentes de Londres – Inglaterra, e nos quais houve uma substituição da população operária local por outra de melhor poder aquisitivo. Ou seja, tais áreas de Londres passaram por um efetivo enobrecimento urbano (DINIZ, 2015). Para comprovar isso em seu estudo, ele delimitou também uma área para analisar efeitos da reestruturação urbana que perpassa o setor norte de BH e sua RMBH, e como área de estudo escolheu um recorte dentro da região administrativa de Venda Nova que inclui principalmente o bairro Venda Nova e bairros vizinhos, sendo que, dentre as metodologias para justificar e confirmar sua tese fez também a utilização dos anúncios de imóveis do Jornal Estado de Minas, escolheu anúncios nos meses de Janeiro e Julho (meses que abrem os semestres do ano) no período 2001 a 2013, e por se tratar de uma pesquisa mais robusta, acrescentou comparação de dados secundários dos indicadores do índice FIPEZAP – do site eletrônico ZAP Imóveis – entre abril de 2009 e janeiro de 2015, e também a série histórica de aluguéis da Fundação IPEAD, e para análise da

dinâmica de ocupação e uso do solo na sua área de estudo, assim como para demonstrar a evolução das tipologias habitacionais e respectivos padrões construtivos fez uso de dados cadastrais do IPTU para imóveis residenciais e comerciais entre os anos de 2005 e 2013, dentre outras metodologias mais condizentes a demonstrar a gentrificação (DINIZ, 2015)<sup>30</sup>.

Cruz (2013) coloca o Estado como principal agente social produtor do espaço urbano do setor norte de BH e de sua RMBH, mediante as intervenções realizadas por todas esferas do poder público (Prefeitura de BH, Governo do Estado de Minas Gerais – sobretudo, com a maior participação por causa da construção e operação da Cidade Administrativa – e Governo Federal) com realização de diversas obras, construção e/ou ampliação de infraestruturas e equipamentos urbanos. O que vai favorecer o mercado imobiliário e o setor terciário em seguida, dentre outros agentes sociais. Diniz (2015), concluiu também em sua pesquisa que, “de fato, as intervenções realizadas pelo Poder Público no Vetor Norte da Região Metropolitana de Belo Horizonte, a partir de 2005, deram início ao processo de gentrificação da Área de Estudo Venda Nova” (DINIZ, 2015, p. 286).

Ressaltamos, entretanto, que toda pesquisa científica não nos leva a totalidade, a perfeição de retratar a realidade tal como ela é, ou se terá validade indeterminada no tempo que transcorre a data de realização de uma determinada pesquisa, o autor Diniz (2015) fez

---

<sup>30</sup> Enquanto, geógrafo, tanto na pesquisa anterior (CRUZ, 2013), quanto nesta (2013-2018) cremos que o setor norte de Belo Horizonte, e em especial a área que abrange a centralidade Venda Nova, passa sim por uma reestruturação, e “reestruturar um espaço material quer dizer alterá-lo muito significativamente, modificando a sua estrutura” (SOUZA, 2013, p. 69, *grifo* do autor), e tal reestruturação pode acontecer de maneira rápida ou lenta, várias condicionantes sociais e econômicas entram em ação ao nos referirmos em produção do espaço urbano capitalista. “Não se limitam a intervenções do Estado ou, diretamente, do capital privado” (SOUZA, 2013, p. 70). Para constatar uma gentrificação pós uma reestruturação que tem a descentralização urbana como processo espacial mais enfático no setor norte de BH, será preciso ainda aguardar como as transformações já ocorridas e em andamento vão ser geridas pelas políticas públicas na área e pela população, ainda é muito cedo para afirmar que a área de Venda Nova é um exemplo de gentrificação. Sendo, portanto, compreensível na temporalidade proposta por Diniz (2015) o apontamento do processo de gentrificação na vertente das ciências sociais que ele propôs abordar a temática e defender sua tese. Sob o olhar geográfico, o que se percebe de 2005 até 2018 é o acréscimo de uma classe social de renda maior na área de Venda Nova e entorno. Não há constatação ainda de um enobrecimento por completo ou alteração total do padrão socioeconômico desta área. Ainda que há casos já defendidos tanto por Cruz (em 2013), quanto por Diniz (em 2015) de mudanças de moradores e lojistas/comerciários de renda baixa da área em questão. Outro fato é que a reestruturação da cidade de Belo Horizonte acontece em toda morfologia da metrópole e afeta também sua rede urbana (portanto, reestruturação urbana), na qual se tem percebido que a renda tem tido elevação em todas as suas regiões administrativas, conforme traz o indicador de renda média por região administrativa de Belo Horizonte baseado nos censos IBGE 2000 e 2010 (PBH, 2017) – o qual revela que a renda média aumentou em todas “regiões administrativas” de BH, e tanto nos dados de 2000 quando o habitante da regional Venda Nova tinha uma renda média de R\$ 538,80, quanto nos dados de 2010 quando a renda média do habitante da regional Venda Nova passou a ser R\$ 759,31, a regional Venda Nova ainda é a penúltima regional ao compararmos a renda média com as demais regionais, se medirmos o padrão socioeconômico por este indicador, o morador de Venda Nova só tem renda média acima da renda do habitante da regional Barreiro. O aumento entre 2000-2010 da renda média vale para todas regionais da metrópole, sem levar em consideração a inflação, etc. Assim, nesta perspectiva não podemos atribuir uma gentrificação apenas em Venda Nova, ou a determinadas áreas da metrópole mineira.

bem em deixar uma ressalva de que tal gentrificação em Venda Nova – BH pode estar em seu estágio inicial, o que torna aberta “a necessidade de mais estudos e a convergência de esforços para determinar sua evolução e especificidades, sobretudo, se consideradas as perspectivas de médio e longo prazo dos planos estratégicos de desenvolvimento socioeconômico previstos para a região” (DINIZ, 2015, p. 286).

Embora a pesquisa aqui não objetive desvendar ou debruçar sobre uma possível gentrificação nesta área como o fez Diniz (2015), apontaremos aqui o caso do uso de algumas das novas formas urbanas do comércio varejista em Venda Nova que evidenciam uma certa conformidade com o padrão socioeconômico que era característico desde então, ou seja, não houve uma ruptura ou exclusão de antigos grupos sociais de renda média e baixa que eram maioria da composição deste (ou como era antes do ano de 2005). Ao mesmo tempo que visa a agregação de um público que possui poder de compra maior que estes.

Como já retratado, o comércio popular de Venda Nova é mais antigo que a Área Central de Belo Horizonte, entretanto, há muitos anos já possui um misto de lojas simples de consumo cotidiano, lojas de serviços especializados, drogarias, grupamento de lojas, galerias, dentre outras formas que vão do nível da rua (um andar) até três ou quatro andares no máximo (quando se usa o subsolo).

As limitações físicas do comércio da rua Padre Pedro Pinto em Venda Nova – BH é similar a parte tradicional ou histórica da Avenida Nove de Julho em Ribeirão Preto –SP, pois, também está numa área histórica que não permite em seu zoneamento urbano uma elevada verticalização na rua Padre Pedro Pinto que vem a ser a principal via dessa centralidade e do comércio de rua, além de tal área sofrer com pouco espaço físico para a oferta de vagas de estacionamento de veículos.

O novo adensamento populacional que tem chegado no setor norte de Belo Horizonte, e causado uma inserção de classe social com renda variada, tem de certa maneira colaborado para uma maior fixação e atração das tipologias de comércio de uso frequente, pouco frequente e até mesmo comércio de consumo raro. Por isso, as formas de lojas simples, que antes eram mais usuais ao comércio cotidiano ou chamado comércio popular, tem dado lugar a novos grupamentos de lojas, lojas de rede (ver **Foto 5**), lojas de departamento, franquias, etc na rua Padre Pedro Pinto.



**FOTO 4** – Formas do comércio dito popular na rua Padre Pedro Pinto – Venda Nova – Belo Horizonte. Foto retirada durante o trabalho de campo de janeiro de 2015. Autor: Ramon Coelho Duarte.



**FOTO 5** – Novas lojas de rede, as novas formas no comércio da rua Padre Pedro Pinto – Venda Nova – BH. Foto retirada no trabalho de campo de janeiro de 2015. Autor: Ramon Coelho Duarte.

Uma característica que diferencia o comércio de rua em Venda Nova – BH do comércio de rua da Av. Nove de Julho em Ribeirão Preto – SP é que quando analisamos a

estrutura interna de ambas cidades, o comércio de rua da Av. Nove de Julho da cidade média não está próximo a franja urbana ou zona periurbana ou limite físico-político do município de Ribeirão Preto, como já dito, está próximo a Área Central, trata-se de uma descentralização urbana que acompanha o padrão socioeconômico da população que também foi descentralizada para a nova área. Ou seja, não revela mudança brusca na estrutura comercial da área onde está localizado o comércio de rua da Av. Nove de Julho em Ribeirão Preto-SP.

Permita-nos indicar que a Área Central de Ribeirão Preto conjunta ao comércio de rua da Av. Nove de Julho passa também pelo processo de resiliência urbana (PACHECO, 2012), na medida que as formas comerciais nelas permanecem (mesmo nos períodos de altos e baixos da atividade comercial), se atualizam, frente as demais áreas centrais da cidade impulsionadas pelas novidades dos *shopping centers* e suas lojas âncoras, rede de lojas e franquias, por exemplo (como é o caso do setor centro-sul).

O atualizar do comércio da Av. Nove de Julho a qual referimos aqui é apenas uma leve alteração na proporção das tipologias de comércio. E o destaque aqui é que o processo de resiliência urbana em cidades médias carece de maior aprofundamento e cremos ser muito importante nas pesquisas futuras sobre o espaço intraurbano das cidades médias brasileiras. Algo novo na dinâmica da produção do espaço urbano brasileiro neste início de século XXI, sendo que a resiliência urbana era tratada antes apenas nas metrópoles.

Já no comércio de rua de Venda Nova – BH, o mesmo dista da Área Central, e está próximo ao limite do município de BH com a porção norte da RMBH, e a sua estrutura comercial está se alterando aos poucos mediante a mudança do padrão socioeconômico dos novos habitantes que estão vindo a residir nesta área.

Próximo ao comércio da rua Padre Pedro Pinto está o comércio da avenida Vilarinho, em Venda Nova – BH, que também é um eixo comercial que faz parte da concentração comercial desta centralidade do setor norte do município, porém as formas do comércio varejista na Av. Vilarinho são maiores: galpões mais usados por concessionárias de veículos automotivos e lojas de materiais de construção, galerias com consultórios médicos, odontológicos e demais serviços especializados, agências bancárias, além de comércio de uso cotidiano com supermercado de grande porte atrelado a centro comercial. A via (Av. Vilarinho) é duplicada, bem mais espaçosa que a rua Padre Pedro Pinto, corrobora para maior oferta de estacionamentos, e por isso tamanhos e tipos das lojas diferenciam, além de ter corredor exclusivo para ônibus (MOVE) – um diferencial na mobilidade e comodidade para os consumidores (**Foto 6**).



**FOTO 6** – Avenida Vilarinho – Venda Nova/BH - Concentração comercial e via com estação Do MOVE (BRT). Foto retirada no trabalho de campo de abril de 2015. Autor: Ramon C. Duarte.

A diversidade de tipos de comércio e unidades de vendas em Venda Nova – BH ao considerar a rua Padre Pedro Pinto e avenida Vilarinho (que são paralelas), como as demais ruas que interligam a concentração comércio desta centralidade enaltecem sua força de atração aos residentes da área que abrange no setor norte da metrópole e municípios circunvizinhos. Próximo ou na extensão desses comércios de rua ou eixo comercial (ao considerarmos todas as ruas que abrange) foi instalado um shopping center de grande porte no final de 2012: o Estação BH da BR Malls. As modificações que tem acontecido na estrutura comercial dessa área em BH muito tem a ver com o reforço da centralidade no setor norte mediante as novas formas do comércio instaladas nos últimos anos. A seguir discutiremos mais sobre os *shopping centers* e seus efeitos na estrutura da cidade e da rede urbana.

### **2.3.1.2 – Os *shopping centers***

Os *shopping centers* (SCs) são formas urbanas denominadas de “empreendimentos imobiliários bastante dinâmicos, onde mudanças constantes são necessárias no sentido de manter sua atratividade” (GARREFA, 2002, p. 1).

A relação entre SC e as cidades já foi introduzida e debatida por vários autores estrangeiros e brasileiros não só da Geografia, como de outras ciências que consideram os estudos urbanos, e gostaríamos de reforçar aqui o que Eda Goés apontou: “os *shopping*

*centers* podem ser considerados como sínteses das contradições urbanas contemporâneas, com base nas características gerais identificadas” (GOÉS, 2016, p. 66). Assim, os SCs são denominados como novas formas do setor terciário do final do século XX e início do século XXI, e em grande parte a sua instalação possui relação com a descentralização urbana em muitas cidades contemporâneas e suas respectivas redes urbanas.

Formas urbanas que surgiram na primeira metade do século XX e tem como origem os EUA<sup>31</sup>, os SCs podem estar associados ao movimento suburbano estadunidense, o que justifica em parte a localização deles que é, em geral, essencialmente periférica (GARREFA, 2004, p. 2). O que reforça os SCs como formas inovadoras do comércio varejista frente às mudanças nas estruturas das cidades estadunidenses nesse período.

Os primeiros SCs que surgiram nas cidades estadunidenses foram classificados de acordo com o tamanho da sua área de influência, tendo como base também os princípios da teoria de Christaller, sendo: 1) SC de Vizinhança ou centros locais – aqueles que oferecem mercadorias de conveniência, atendimento estimado no máximo de 10 mil pessoas e que se pode dirigir-se ao centro de compras por caminhadas a pé; 2) Comunitário ou distritais – oferecem maior variedade de mercadorias e possibilidade de atender um público de até 40 mil pessoas; ou 3) Regionais – abrangem o fornecimento de todo o tipo de mercadoria, promovem competição por preço entre mercadorias e estabelecimentos, destacam as lojas de departamento com venda de bens duráveis; e vale destacar que os centros de compras maiores na hierarquia englobava, também, as funções do menor (GARREFA, 2004).

Para não considerarmos apenas as classificações dos primeiros SCs que surgiram, ou seja, os da primeira geração, levemos em conta também as formas que estes adquiriram nas demais gerações. Garrefa (2004) traz uma divisão que foi sistematizada por Gosling e Maitland (1976)<sup>32</sup> e Maisano (1993)<sup>33</sup>. O **Quadro 3** traz uma síntese de tal sistematização considerando todas as três gerações dos SCs.

A primeira geração teve a ver em grande parte com transformações da Área Central, por isso a descentralização urbana em consonância com a descentralização do setor terciário e sua distribuição sobremodo na periferia das cidades. Depois, nas demais gerações a relação com a Área Central ou centro principal parece diminuir e os SC passam a estar mais

---

<sup>31</sup> Para alguns autores o *shopping center* é originado na França, mas convencionalmente a tipologia do *shopping center* que analisamos no Brasil se assemelha muito ao modelo das tipologias que surgiram nas cidades estadunidenses. Silva (2017) retrata bem que o surgimento nos Estados Unidos se deu principalmente no pós-guerra.

<sup>32</sup> GOSLING, David; MAITLAND, Barry. *Design and planning of retail systems*. Londres, The Architectural Press, 1976.

<sup>33</sup> MASANO, Tadeu Francisco. *Shopping centers e suas relações físico-territoriais e sócio-negociais no município de São Paulo. Tese de Doutorado*. São Paulo, FAU-USP, 1993.

relacionados a estrutura interna do que antes era denominado periferia das cidades ou centralidades com raio de influência de rede urbana que abarca mais de um município.

**Quadro 3 – As gerações da tipologia dos shopping centers**

<b>Gerações</b>	<b>Primeira</b>			<b>Segunda</b>	<b>Terceira</b>
<b>Classificação/Categorias</b>	SC de Vizinhança	Comunitário	Regional	SC com <i>Mall</i> fechado.	Distribuição do Mall em vários níveis.
<b>Forma</b>	Edifícios dispostos em meio a grandes áreas de estacionamento.			Edificação em apenas um nível.	Edificação vertical: vários níveis.
<b>Localização</b>	Quase sempre periférica.			Baseada em oito pontos: potencial da área; acessibilidade; potencial de crescimento; intercepção de negócios; atração cumulativa; compatibilidade; minização de riscos de concorrência e aspectos microeconômicos.	Em áreas de renovação de áreas urbanas degradadas.
<b>Parâmetros para Instalação</b>	Análises não muito acuradas que consideravam a acessibilidade, o nível de renda e a densidade populacional de seu entorno, como também algumas possibilidades de concorrência.			<i>Tenant mix</i> . Sistematização bem avançada. Relacionado fortemente ao mercado imobiliário e financeiro, rompendo de vez as relações com o capital mercantil.	Inicia-se a inserção de equipamentos de uso não varejista (centros de saúde, spas, escolas, academias de ginástica e uma ênfase nos cinemas.

Fonte: GARREFA, 2004. Quadro organizado por Ramon Coelho Duarte, 2018.

Silva (2017) engloba os *shopping centers* também como formas espaciais das cidades contemporâneas, “constituem novos equipamentos urbanos de concentração de atividades comerciais e de serviços, com gênese e processos não necessariamente relacionados ao centro principal” (SILVA, 2017, p. 219).

Consideramos o SC como novo equipamento urbano ou nova forma urbana do setor terciário, pois, ao retratarmos sobre o surgimento do SC nas metrópoles, nas cidades grandes e nas cidades médias brasileiras, trata-se de um empreendimento que surgiu há pouco mais de cinquenta e três anos<sup>34</sup>.

Vale ressaltar que da mesma maneira, no contexto das cidades contemporâneas brasileiras, tais formas urbanas como os SCs têm sido formadas geralmente em conjunto ao/ou pelo processo de descentralização urbana, tanto em metrópoles e cidades grandes, como em cidades médias, por influenciar intensamente “sobre a expressão da centralidade, sobretudo nas cidades médias, pois promovem a modificação de vetores de expansão e valorização, bem como de usos do solo em diferentes áreas da cidade” (SILVA, 2017, p. 219).

A proximidade do estabelecimento de SC as vias rápidas das periferias das cidades médias tem sido uma estratégia forte dos investidores e incorporadoras que investem no ramo de SCs;

As vantagens para os mercadores da era pós-moderna encontram-se, cada vez mais, na periferia irrigada de vias rápidas, um território fácil de aceder, de circular e estacionar, onde os terrenos são baratos e as regras de mudança de uso mais brandas. É aqui que uma boa parte dos grandes empreendimentos comerciais, que misturam o entretenimento com o consumo, estão a ser edificados. É também aqui, em ambientes profundamente artificiais e simulados, verdadeiras réplicas da cidade nostálgica e desejada, que um grande número de indivíduos-consumidores encontra refúgio para satisfazer as suas necessidades de abastecimento, consumo e distração (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 10).

Nesse contexto ganha força a ação do agente social: empreendedores imobiliários. Os SCs são interessantes formas urbanas que vão atrair tantos outros empreendimentos imobiliários, pelo fato de apenas não atenderem ao consumo de abastecimento da população dita de “subúrbio” ou “periferia”, como também o consumo de cultura e lazer.

#### **2.3.1.2.1 – SC, “periferia”, descentralização urbana e a morfologia das cidades**

Os SCs além de integrarem-se a paisagem urbana das cidades, dando uma aparência de que tal área do urbano representa a cidade ou o urbano, permite o encontro entre classes sociais diversas e impulsiona os seus usuários (consumidores) práticas de outros ambientes urbanos (STILLERMAN; SALCEDO; 2012, p. 310). O que torna ainda mais atraente na

---

<sup>34</sup> O primeiro shopping center inaugurado no Brasil é o shopping do Méier em agosto de 1965 no Rio de Janeiro, e não o shopping Iguatemi que é instalado em um ano depois e um pouco mais em São Paulo, conforme levantou Andrade (2009) através da edição de julho de 1965 da Revista de Arquitetura, uma descoberta feita, segundo o autor, pela Professora Maria Lucia Pires de Menezes.

“periferia<sup>35</sup>” a inserção dos SCs para acelerar a integração de processos e formas espaciais em tais áreas das cidades.

A cidade contemporânea que hoje se constrói procura, na periferia, o cenário das imagens do século XXI. De Palladio a Le Corbusier, de Aleijadinho a Reidy, os novos territórios arquitetônicos foram sempre imaginados à margem da cidade estabelecida (VILLÀ, 1996, p. 63).

Villà (1996), aqui não se refere apenas às cidades médias, pois, coloca a cidade contemporânea, o que inclui também as metrópoles. Os SC acompanham em seu projeto arquitetônico o idealismo da cidade planejada, inovadora e perfeita. As áreas periféricas das cidades, principalmente as que se encontram na franja urbana, à margem do território citadino, geralmente conformadas por referências descontínuas da cidade construída ou já consolidada “foram sempre espaços com uma grande capacidade de antecipar o novo, de suscitar a invenção, de sugerir o lugar daquilo que ainda não foi feito” (VILLÀ, 1996, p. 64). Tal potencial da periferia da cidade contemporânea tem sido captado e proporcionado o investimento maciço dos empreendedores imobiliários desde a segunda metade do século XX nos Estados Unidos, Europa Ocidental, Japão, e mais recentemente nos países emergentes como é o caso do Brasil.

O cuidado harmônico do projeto arquitetônico na instalação de um SC como centro de compras e ao mesmo tempo produto para ser consumido por seus usuários, faz com que mediante a complexidade dos problemas urbanos das metrópoles o SC se torne um oásis no espaço intraurbano destas. Entretanto, nas cidades médias o SC trará o cenário ideal de uma réplica de cidade contemporânea com as últimas inovações do século, ou seja, a sensação para o usuário que ele está em um equipamento arquitetônico que o faz se sentir conectado com a inovação presente em qualquer outra cidade contemporânea no mundo, fazê-lo se sentir incluso numa urbanidade mundial, globalizada, pois, além de uma estética arquitetônica atraente e inovadora (principalmente no que condiz com o ambiente interno do SC), o usuário presencia lojas e produtos das marcas mundiais mais cobiçadas no país e no mundo.

Na relação entre periferia e cidade contemporânea, que está imbuída a instalação de SCs e outras novas formas do setor terciário nestas áreas periféricas das cidades contemporâneas (como lojas de departamentos, hipermercados, etc), podemos afirmar que as

---

<sup>35</sup> Gostaríamos de contextualizar que ao referirmos aqui a “periferia” da cidade ou o uso da concepção do autor Villà (1996), que a coloca como “*à margem da cidade estabelecida*”, entendemos a periferia como as áreas fora da Área Central, como também àquelas que estão inseridas na zona periurbana dos municípios que contêm tal zona de transição entre o espaço urbano e espaço rural. Ou seja, áreas também conhecidas como “subúrbios” na literatura estrangeira.

relações clássicas de Centro-Periferia, dos meados do século XX, nos estudos urbanos estão sendo arruinadas, pois,

A Periferia – seja pelas suas novas funções, seja pela indefinição de seu território – não é mais a coroa envolvente da cidade consolidada. Infiltra-se dentro dela, acentuando sua descontinuidade. A cidade contemporânea vai gradativamente conquistando sua nova feição, assumindo a Periferia a imagem emblemática desta mudança (VILLÀ, 1996, p. 65).

A periferia na cidade contemporânea se mistura, apesar das suas descontinuidades, em importância, em evidência a sua Área Central ou Centro Tradicional. Por isso, o mais recente processo espacial de descentralização urbana não necessita estar estritamente relacionado com a migração de parte do setor terciário, da população e de equipamentos do poder público da Área Central, pode estar relacionado a uma reestruturação da cidade contemporânea que envolve apenas o que seria a periferia desta, como também, tal descentralização urbana pode estar relacionada a uma reestruturação urbana na qual a periferia da cidade contemporânea terá funções mais eficazes para o dinamismo da rede urbana que a Área Central.

A cidade contemporânea vai assim mudando-se de morfologia a medida que a Área Central deixa de ser o único núcleo de atração e dispersão, e passa a ter várias áreas centrais ou centralidades que competem e se complementam no território da cidade contemporânea que passa a ser multinucleada a polinucleada, alcançando a forma que mencionamos de cidade policêntrica. Sendo o SC uma das formas urbanas que empreendedores imobiliários e demais agentes sociais envolvidos no setor terciário tem investido para o surgimento de novas expressões de centralidade nas periferias das cidades contemporâneas. O que também torna a “periferia” o espelho das novas mudanças nas cidades contemporâneas no lugar da Área Central.

Estudos urbanos em contextos de outros países também têm apontado as transformações do subúrbio ou da periferia de algumas metrópoles mediante instalação de SC. Na região metropolitana de Madri na Espanha, García de Leániz e Míguez Iglesias (2017), retratam a respeito do crescimento de áreas em que a concentração comercial divide espaço com atividades recreativas e de lazer em resposta a mudança no comportamento de consumidores nas periferias das cidades, o que é ideal para instalação de “centros comerciais” que é o mesmo que *shopping centers* ao traduzirmos.

As cidades espanholas experimentaram grandes mudanças na organização urbana e comercial nas últimas três décadas, devido, entre outras causas, ao surgimento de novas formas comerciais.

Além disso, a transformação do uso dos centros urbanos, orientado para o setor de serviços, e o aumento do preço do solo urbano para uso residencial, causou uma mudança da população para a periferia e uma perda de competitividade do comércio urbano que tem afetado a vitalidade de numerosos centros urbanos (GÁRCIA DE LEÁNIZ, MIGUEL IGLESIAS, 2017, p. 194, tradução nossa<sup>36</sup>).

Os autores espanhóis, portanto, reforçam o que já foi levantado teoricamente, o fato atual da periferia se destacar em preferência a Área Central, principalmente para moradores que residem na margem ou na “periferia” de uma cidade ou região metropolitana, sobretudo quando se coloca o fato da motorização, do crescimento do uso do automóvel individual para deslocar nas viagens com intuito de compras, de consumir no setor terciário varejista de comércio e serviços.

A realidade de uma população majoritariamente motorizada nas “periferias” das metrópoles não condiz muito a realidade dos países em desenvolvimento, como é o caso dos países da América do Sul, nos quais se inclui o Brasil. Antes de tratarmos o assunto no país, veremos a respeito da instalação de SC e mobilidade na periferia do país vizinho Chile, que soa bem diferente das experiências antes retratadas nos EUA e na Espanha,

Argumentamos que, ao contrário do shopping arquetípico dos Estados Unidos, localizado em subúrbios racialmente segregados e acessíveis via automóvel (Cohen, 1996; Lofland, 1998), os consumidores chegam a shoppings chilenos a pé ou via transporte público devido ao padrão distinto de segregação socioeconômica de Santiago. Os pobres vivem em áreas periféricas e a recente chegada dos shopping centers a essas zonas permitiu a integração de consumidores de renda média e baixa. Além disso, a maioria dos cidadãos de Santiago depende do transporte público, tornando os shoppings acessíveis a diversos residentes (Sabatini e Arenas, 2000; Salcedo, 2003, 2004; Stillerman, 2006).

Ainda, ao contrário dos Estados Unidos, os shoppings de Santiago coexistem com os tradicionais mercados de rua, o que exemplifica o grande papel do emprego informal lá (Portes e Hoffman, 2003). Em áreas socioeconomicamente mistas, os shoppings fazem parte de diversos sistemas comerciais, incluindo mercados informais de rua e de pulgas, supermercados e empresas locais independentes. Assim, os administradores do shopping têm um sucesso limitado [...]. (STILLERMAN, SALSEDO, 2012, p. 310-311, tradução nossa<sup>37</sup>).

<sup>36</sup> Trecho original: “Las ciudades españolas han experimentado grandes cambios en la organización urbana y comercial en las tres últimas décadas debidos, entre otras causas, a la aparición de nuevas formas comerciales. Asimismo, la transformación del uso de los centros urbanos, orientada hacia el sector servicios, y el aumento del precio del suelo residencial, ha provocado un traslado de la población hacia la periferia y una pérdida de competitividad del comercio urbano que ha afectado a la vitalidad de numerosos centros urbanos” (LOPEZ GÁRCIA DE LEÁNIZ, MIGUEL IGLESIAS, 2017, p. 194).

<sup>37</sup> Trecho original: “We argue that unlike the archetypal U.S. mall located in racially segregated suburbs and accessible via automobile (Cohen 1996; Lofland 1998), consumers arrive to Chilean malls on foot or via public transportation because of Santiago’s distinctive pattern of socioeconomic segregation. The poor live in peripheral areas, and malls’ recent arrival to these zones has permitted the integration of middle- and low-income consumers. Further, most Santiago citizens rely on public transportation, making malls accessible to diverse residents (Sabatini and Arenas 2000; Salcedo 2003, 2004; Stillerman 2006). Additionally, unlike the United States, Santiago’s malls coexist with traditional street markets, which exemplify the large role of informal employment there (Portes and Hoffman 2003). In socioeconomically mixed areas, malls form part of diverse commercial systems including informal street and flea markets, supermarkets, and independent local businesses. Thus, mall administrators have limited success [...]” (STILLERMAN, SALSEDO, 2012, p. 310-311).

Os *shopping centers* nos países em desenvolvimento não estão em partes desconexas do tecido urbano, mesmo quando se localizam nas periferias das metrópoles desses países. Tanto no Chile, como no Brasil, temos o fato dos SCs estarem, geralmente, integrados a uma concentração comercial, seja algum eixo comercial, comércio de rua ou outros tipos da estrutura comercial. Ou seja, os SCs não são pioneiros na instalação de uma estrutura comercial na periferia das metrópoles desses países, competem com a estrutura comercial que já se concentrou antes ou ao menos se integram a mesma. E acaba por favorecer mesmo a população de renda média e baixa de tais periferias metropolitanas dos países em desenvolvimento a instalação dos SCs, pois, facilita a inclusão de tais classes sociais ao consumo neste tipo de forma urbana do comércio varejista, uma vez que não terão de gastar uma quantia considerável para o deslocamento, ou até mesmo deslocar a pé sem gasto algum.

A respeito de como a periferia ou subúrbio foi utilizado em consonância a instalação de SC no Brasil temos o trabalho de Andrade (2009) que coloca muito bem a diferença do impacto de ter um SC na periferia ou subúrbio de uma metrópole nacional, como é o caso da cidade do Rio de Janeiro, frente a uma situação do destaque da construção e implantação de um SC na periferia das cidades estadunidenses ou dos países desenvolvidos ou até mesmo da periferia das cidades médias do Oeste Paulista – caso de Ribeirão Preto. A respeito disso e da instalação de SC no Brasil na década de 1960, o autor destaca o seguinte:

Os projetos pioneiros de shopping centers no Brasil trazem importantes nomes do empresariado e da arquitetura nacional. Os empresários envolvidos nesses projetos eram agentes que, além de experientes e bem informados, se mostravam vanguardistas e, em alguns casos, apostaram em mais de um empreendimento e em cidades e até estados diferentes, o que dá a empreitada um caráter nacional. Também é notável que esses projetos inovadores não foram dirigidos, em sua maioria, para as zonas que concentravam pessoas de alto e médio estrato social e sim para os subúrbios do Rio de Janeiro e cidades que formam a Baixada Fluminense, região que ficou caracterizada nacionalmente como pobre e violenta e a cidade de Niterói, então capital do Estado do Rio de Janeiro. [...] o subúrbio carioca é um espaço em parte produzido por usos e apropriações associadas à instituição e ao desenvolvimento de práticas sociais, culturais, políticas e econômicas originais e mesmo paradigmáticas para a modernização da sociedade brasileira [...]. É um espaço também utilizado para inovações e experiências. (ANDRADE, 2009, p. 9).

Por mais que pareça novo o interesse pela “Periferia” no Brasil que Villá (1996) fez menção antes, em Andrade (2009) já visualizamos o interesse dos empreendedores imobiliários e do comércio varejista pela localização geográfica da “Periferia” de diferentes cidades brasileiras com os projetos de SC desde a década de 1960.

É interessante pontuar que, mesmo alguns SCs se localizarem e preferirem a instalação nas “periferias” das cidades brasileiras que podem ter tido sua ocupação residencial de maneira espontânea ou até mesmo serem no início de sua ocupação áreas de segregação residencial para classes sociais de rendas média a baixa, os SCs são formas espaciais planejadas, e não espontâneas como é o caso da maioria dos subcentros comerciais hierarquizados, dos eixos comerciais e das áreas especializadas de comércio de rua e das áreas industriais que os antecederam (CORRÊA, 1997).

Ortigoza (1996), coloca que os SCs no Brasil, além de alterarem a geografia de uma cidade, possuem três períodos de desenvolvimento que envolvem desde sua instalação ao atual período de expansão dessas formas espaciais, sobretudo em metrópoles, cidades grandes e cidades médias no território brasileiro.

Os diversos estudos sobre os shopping centers no Brasil concluem que seu desenvolvimento tem significado uma alteração transformadora de substancial importância, não só para a atividade comercial, mas também na geografia da cidade. Para isso, apontam três períodos diferentes desse desenvolvimento: de 1966 a 1970, período de instalação e experiência; de 1971 a 1979, período de consolidação e, a partir de 1980, o período de expansão. (ORTIGOZA, 1996, p. 35)

Quanto as funções que um SC possa exercer, além de centro de compras, o papel de entretenimento, cultura e lazer pode ser suprido por um SC em uma cidade média ou na “periferia” de uma metrópole ou cidade grande, caso não tenha outros equipamentos públicos que ofereçam cultura, lazer e entretenimento para a população destas cidades. Aumentando o poder de atração dessa forma espacial não só na periferia, mas na região de seu raio de influência.

Ao retomarmos aqui o argumento no início deste capítulo, processo e forma resumem as categorias do método geográfico ou da análise do espaço, e para tornar isto inteligível passa a ser fundamental introduzir os significados construídos e reconstruídos a respeito do espaço pelos diversos grupos sociais, ou seja, incluir os significados às categorias processo e forma (CORRÊA, 2009). E Goss (1993) fez isto ao analisar a forma espacial que é o SC – forma que é ao mesmo tempo resultado e formadora de um processo (colocado aqui em destaque a descentralização urbana que dá a ‘periferia’ das cidades um certo destaque), - a função e os significados do SC. Destaca-se como já dito, como o SC e a “periferia” das metrópoles, cidades grandes e médias brasileiras tem ganhado a função de serem lugares de inovação, novas experiências e que atendem a um público amplo, ou seja, a diversas ou até mesmo a todas classes sociais (incluindo desde as de poder aquisitivo pequeno às de alto poder aquisitivo).

O SC é ideal para dar uma nova função relevante e outro significado a uma periferia, podendo elevar o grau de importância da periferia frente a Área Central, torná-la aprazível aos habitantes/consumidores do comércio varejista. Mesmo que a periferia nos países em desenvolvimento ainda possa não ser completamente equipada de equipamentos públicos urbanos como praças, setores administrativos de atendimento ao cidadão ou utilidade pública, áreas verdes e de lazer, dentre outras funções e significados, o *shopping center* tem um poder de atração para torná-la no mínimo nova expressão de centralidade.

Vejam como o SC pode dar a uma periferia nova forma, nova função e outro significado que esta tanto carece, pelo fato do poder público em algumas ocasiões não privilegiar a periferia com obras de acessibilidade e mobilidade urbana, dentre outras. Sendo necessária a investida de um agente social, como o SC, que irá ofuscar tais responsabilidades do próprio poder público, o que devemos levar em conta é que o SC é um equipamento urbano privado que nos confunde com aquilo que é público.

O shopping center parece ser o que não é. Contribui para ser um lugar público e cívico, embora seja privado e tenha fins lucrativos; oferece um lugar para encontros (socialização) e recreação, enquanto busca vantagens no varejo; e empresta sinais ou símbolos de outros lugares e tempos para obscurecer seu enraizamento no capitalismo contemporâneo. O centro comercial vende experiências paradoxais aos seus clientes, que podem experimentar o perigo com segurança, enfrentar o Outro como um familiar, ser turistas sem sair de férias, ir à praia nas profundezas do inverno e estar do lado de fora quando estiver dentro. É literalmente um lugar fantástico, e suspeito da decepção que algumas experiências no shopping podem resultar da impossibilidade desses paradoxos (a psicanálise nos diz, é claro, que a incapacidade de atingir a meta do desejo é precisamente sua condição necessária). É uma representação do espaço disfarçado de espaço representacional (Lefebvre 1991, 38-39); ou seja, um espaço conceitualizado, planejado cientificamente e realizado através do rigoroso controle técnico, pretendendo ser um espaço imaginativamente criado por seus habitantes. O shopping center é concebido pela ciência elitista do planejamento, atua sob o cálculo do lucro do varejo e aplica teorias comportamentais da ação humana para fins de controle social, e ainda parte dessa concepção é seu disfarce de espaço popular que foi criado pelas táticas individuais e espontâneas da vida cotidiana. A alienação do consumo de mercadorias é ocultada, pela máscara do carnaval, pela pátina da nostalgia e pelas essências geladas de outros lugares (GOSS, 1993, p. 40, tradução nossa<sup>38</sup>).

---

<sup>38</sup> Trecho no original: “The shopping center appears to be everything that is not. It contrives to be a public, civic place even though it is private and run for profit; it offers a place to commune and recreate, while it seeks retail dollars; and it borrows signs of other places and times to obscure its rootedness in contemporary capitalism. The shopping center sells paradoxical experiences to its customers, who can safely experience danger, confront the Other as a familiar, be tourists without going on vacation, go to the beach in the depths of winter, and be outside when in. It is quite literally a fantastic place, and I suspect the disappointment that some experience at the mall may result from the impossibility of these paradoxes (psychoanalysis tell us, of course, that the inability to attain the goal of the desire is precisely its necessary condition). It is a representation of space masquerading as a representational space (Lefebvre 1991, 38-39); that is, a space conceptualized, planned scientifically and realized through strict technical control, pretending to be a space imaginatively created by its inhabitants. The shopping center is conceived by the elitist science of planning, withing operates under the calculus of retail profit and applies behavioral theories of human action for purposes of social control, and yet part of that conception is its disguise as a popular space which has been created by the spontaneous, individual tactics of every day life. The

Ainda sobre forma e significado, Goss (1993) relaciona o SC com consumo, e argumenta como o SC pode ser atraente e também consumido por todas classes sociais, ou seja, classes sociais com respectivas rendas: de alta, média a baixa renda.

O shopping aparentemente atende a todos, com circos para as massas e belas artes para a elite, conscientemente proporcionando àqueles que "conhecem" os meios para marcar sua distinção. Mais seriamente, essa avaliação otimista subestima a capacidade da inteligência organizacional por trás das estratégias espaciais de controle. Um aparelho sofisticado pesquisa os perfis pessoais dos consumidores, suas inseguranças e desejos, e produz um espaço que satisfaz confortavelmente os consumidores individuais e de massa e manipula o comportamento de ambos em graus não tão diferentes (GOSS, 1993, p. 40-41, tradução nossa<sup>39</sup>).

Como o SC é uma nova forma urbana planejada e atraente, encaixa muito bem sua localização diferenciada, para além da Área Central, portanto, nas periferias das metrópoles brasileiras, cidades grandes e cidades médias, que geralmente tiveram seu crescimento e ordenamento demográfico espontâneo em seus vetores de crescimento urbano. Envolve, assim, habitantes de todas classes sociais, com rendimentos variados e diversos, cenário ideal para uma significação preponderante na implementação de um SC.

A relação processo, forma e significado traga por Corrêa (2009), nos faz até mesmo ver no contexto da descentralização urbana das cidades brasileiras o *shopping center* como forma simbólica espacial, pois mantém com o espaço urbano uma intensa relação de mão-dupla: sendo valorizado pela sua localização (mesmo que possa estar na periferia de uma cidade), e ao mesmo tempo, a localização é valorizada pela implementação do *shopping center* ali. O significado que o SC adquire para os seus consumidores, para os habitantes e agentes sociais da área urbana em que foi implementado, e/ou até mesmo para a própria cidade e sua rede urbana, complementa, portanto, a relação entre descentralização urbana (processo) e a implementação do shopping em uma determinada localização (forma).

O efeito da instalação de SC no Brasil, entretanto, pode reforçar economias de aglomeração favorecendo os comércios de ruas próximos ou pode enfraquecê-los quando compete de maneira desigual, ou seja, com mesmas tipologias de comércio varejista, qualidade e preços dos produtos, dentre outros fatores que não cooperem para a concorrência leal. Vai depender de cada cidade e área da cidade analisada, como a região que alcança. A

---

alienation of commodity consumption is concealed by the mask of carnival, the patina of nostalgia, and the iconic essences of elsewhere" (GOSS, 1993, p. 40).

<sup>39</sup> Idem: "The shopping center apparently cater to all, with circuses for the masses and fine art for the elite, consciously providing those "in the know" with the means to mark their distinction. More seriously, this optimistic assessment underestimates the capacity of the organizational intelligence behind the spatial strategies of control. A sophisticated apparatus researches consumers' personal profiles, their insecurities and desires, and produces a space that comfortably satisfies both individual and mass consumers and manipulates the behavior of both to not-so-different degrees" (GOSS, 1993, p. 40-41).

seguir vamos relatar o impacto das instalações de SC trago por outros autores e nas áreas das cidades aqui estudadas (BH e Ribeirão Preto).

### 2.3.1.2.2 – Os shopping centers no setor norte de BH

O shopping Estação BH da administradora BR Malls que fora construído em conjunto com a empresa *Cyrela Commercial Properties* (CCP) é um shopping de porte médio ao considerarmos tamanhos e tipologias deste empreendimento no Brasil, mas, a nível local pode ser considerado o primeiro shopping de grande porte instalado em Venda Nova, localizado na via expressa Linha Verde (**Foto 7**), também conhecida como Avenida Cristiano Machado, no extremo norte da cidade de Belo Horizonte e de sua RMBH. Foi inaugurado no dia 17 de maio de 2012 e está instalado acima da Estação Intermodal Vilarinho – estação de integração de ônibus/MOVE (BRT) da BH-Trans e do metrô da CBTU (CRUZ, 2013). Se enquadra em ser um *mall* da terceira geração de SC, segundo o Quadro 3 já retratado anteriormente e baseado nas contribuições de Garrefa (2004). Continuaremos adiante a caracterizá-lo melhor.

O Estação BH também possui outra entrada tanto para pedestres como para quem vem de carro (outro acesso ao seu estacionamento) também na Avenida Vilarinho, o que o interliga a estrutura comercial de Venda Nova por esta via. O shopping também está próximo à rua Padre Pedro Pinto. Portanto, é um equipamento que oferece certa comodidade aos usuários dos transportes coletivos (ônibus/MOVE e metrô) por estar integrado a estação intermodal Vilarinho, e aos usuários que se deslocam até ele com o próprio carro ou moto, pois, possui um estacionamento com 1877 vagas.



**Foto 7** – Shopping Estação BH e as últimas atualizações no edifício (a esquerda) e a via expressa Linha Verde (a direita). Foto retirada no trabalho de campo de fevereiro de 2018. Autor: Ramon Coelho Duarte.

Antes do shopping Estação BH, a ideia de um shopping center nesta área do comércio varejista de Venda Nova já tinha sido implementada em 1997 com inauguração do Shopping Norte<sup>40</sup> que carrega no nome a direção e situação geográfica dentro da metrópole Belo Horizonte, localizado na Avenida Vilarinho, avenida paralela, logo atrás da rua Padre Pedro Pinto que tem a maior concentração comercial desta centralidade. Como o espaço para construção e operação de empreendimentos maiores em Venda Nova se encontrava na Avenida Vilarinho, foi a primeira tentativa de shopping, mas, o Shopping Norte não conseguiu o sucesso que o shopping Estação BH obteve desde a inauguração em 2012 ao apostar numa estrutura de porte maior e que até mesmo impactou, teve que agregar na infraestrutura da área.

Ao todo, o shopping Estação BH possui 208 lojas, dentre elas estão franquias de variados segmentos, lojas de departamentos, lojas de artigos diversos, lojas de conveniência e serviços, lojas de vestuário e calçados, praças de alimentação com restaurantes e franquias do ramo de alimentação, lojas de serviços de lazer e entretenimento como seis salas de cinema da rede Cinepólis e um teatro chamado Teatro Estação Cultural – que vem a ser o único teatro no Vetor Norte da RMBH e foi inaugurado em julho de 2017. Desde 2018 o shopping conta também com o supermercado Epa *Plus* – que pode ser caracterizado como um hipermercado de porte menor – e a universidade Uniasselvi que oferece vários cursos de graduação e pós-graduação na modalidade EAD, e, tem nele um polo onde ocorrem aulas presenciais uma vez por semana.

Quando inaugurado em 2012 o shopping Estação BH começou com aproximadamente 70% de 200 lojas inauguradas segundo uma reportagem no Jornal Estado de Minas de 23 de Maio de 2012, na qual também ficou explícito o interesse inicial do superintendente desse empreendimento de receber novos usuários da região que seriam de

---

<sup>40</sup> O shopping Norte está a menos de dois quilômetros da estação intermodal Vilarinho. O shopping Norte pode ser considerado um shopping de pequeno porte a nível local, o mesmo não teve sucesso de se tornar um shopping de médio porte e que pudesse atrair a população de Venda Nova e bairros vizinhos (CRUZ, 2013). Atualmente (2018) o shopping Norte conta apenas com um cinema, um hipermercado Epa Plus, uma concessionária de venda e troca de carros usados, um quiosque do Mc Donald's e mais dois de outras duas lanchonetes, além de uma lotérica da Caixa Econômica Federal e uma loja da rede de drogarias Araújo. Atualmente até mesmo o comércio informal ganhou espaço no corredor de entrada do shopping Norte, uma feirinha com ambulantes que vendem utilidades domésticas, roupas e calçados ocorre em seus corredores frente ao supermercado em dias aleatórios – o que evidencia não ser vantajoso custear um aluguel de loja/imóvel no shopping Norte para o tipo de comércio de consumo frequente a pouco frequente em suas dependências após instalação do shopping Estação BH. Apenas, o comércio de consumo cotidiano apresenta-se vantajoso, o que justifica ainda a permanência do hipermercado, drogaria e quiosques *fast food*. Outras lojas existentes no local antes do shopping Estação BH fecharam ou migraram para a rua Padre Pedro Pinto e/ou manteve apenas a filial (em caso de rede de lojas ou franquias) no próprio shopping Estação BH como constatado em consulta a lojistas e responsáveis pela administração dos referidos shoppings em trabalhos de campo nos anos de 2015 a 2018.

classes sociais condizentes do alto e médio padrão de consumo, como se vê no trecho inicial da matéria jornalística:

Projetado para atender a demanda de consumidores das classes B e C, com renda mensal em torno de R\$ 3 mil, o shopping oferece padrão de qualidade semelhante ao de centros comerciais da região Centro-Sul e nem de longe lembra as conhecidas galerias integradas a estações de ônibus e metrô. Com estrutura, decoração e mobiliário diferenciados, o empreendimento, de quatro andares, conta com mais de 200 opções de lojas de vestuário, calçados, eletrodomésticos e eletrônicos, alimentação e serviços, uma aposta clara no potencial de consumo do Vetor Norte. (JORNAL ESTADO DE MINAS, *Caderno Economia*, 23 de Maio de 2012, p. 14).

O interior do shopping Estação BH (ver Foto 8) mostra o ambiente interno diferenciado, padrão arquitetônico sofisticado do *mall* e demais estruturas, como uso intenso da iluminação, o que é bem diferente das galerias do dito “comércio popular” que antes dava mais características ao tipo de comércio varejista desta área e sua região entorno.



**Foto 8** – Interior do Shopping Estação BH, centro do mall (a esquerda) e elevador panorâmico (a direita). Fotos tiradas por usuários do aplicativo Yelp. Disponível em: <<https://www.yelp.com.br/biz/shopping-estacao-bh-belo-horizonte>> Acesso em Mai. 2014.

A administração do shopping também forneceu uma entrevista semiestruturada que foi respondida de maneira escrita durante a pesquisa de mestrado do autor em janeiro de 2013, quando se aproximava de um ano de inauguração do Estação BH, tal entrevista tinha como intuito em suas questões, obter respostas sobre as reais motivações dos investidores do mercado imobiliário e do comércio varejista no setor norte de BH e sua RMBH. Nas respostas, o desenvolvedor de shoppings Marcos Campomizzi da BRMALLS (empresa responsável pela exploração comercial do Estação BH), destacou que os empreendedores já tinham estudo e ciência da necessidade de um SC de grande porte nesta área que também é um vetor de crescimento da RMBH. E que os sócios ficaram incentivados com isso e planejaram o desenvolvimento do shopping tanto para efeito imediato (em 2012 - logo após instalação do equipamento da administração do executivo do governo estadual de Minas Gerais: a Cidade Administrativa, e a expansão do Aeroporto de Confins, como construção e

entrega de novos condomínios residenciais na área de Venda Nova e região entorno que envolve RMBH), quanto de longo prazo (vinda de novos residentes nos condomínios residenciais e comerciais que estavam e alguns ainda estão em construção no Vetor Norte da RMBH, construção da Catedral Metropolitana frente ao próprio shopping), e termina enfatizando o que a reportagem anterior trouxe, mas, abre ainda mais o leque da diferenciação de classes sociais (e suas respectivas rendas) a abarcar no consumo das lojas e serviços do Estação BH (CALAZANS *apud* CRUZ, 2013).

O shopping tem foco em atender todas as classes, pela proximidade do Centro Administrativo e Pampulha (classes A e B) quanto à região de Venda Nova (classes B, C e D). [...]

Pela visão dos empreendedores, a região carece de um local de lazer completo, aproveitando o fluxo que a estação intermodal fornece. [...]

O conjunto de situações que Venda Nova fornece é perfeito para o cenário de retorno que os sócios vislumbram (Entrevistado Marcos Campozzi Calazans, 30 de Janeiro de 2013 *apud* CRUZ, 2013).

A diferença da entrevista cedida por Calazans em 2013, ao compararmos com a reportagem do jornal Estado de Minas cedida com colaboração do Carlos Wagner em 2012, é o que nos preocupava em visitas constantes ao empreendimento e área de estudo no todo, a cada ano desta pesquisa. Pois, quando o Estação BH foi inaugurado em 2012 remetia mesmo pela composição de suas lojas âncoras renomadas no âmbito nacional, franquias nacionais e internacionais, como tipos de serviços a um shopping destinado a população de classe média (B e C<sup>41</sup>). Mas, pelo histórico da regional administrativa Venda Nova em Belo Horizonte de um centro comercial forte e popular, além do shopping estar acima de uma estação intermodal de transporte coletivo público, ficava a seguinte questão para ser respondida durante esta pesquisa que prosseguiu de 2013 a 2018: - Será o Estação BH uma forma urbana que remeterá a gentrificação, ou seja, a vinda de consumidores de classe social mais favorecida (A e B), no lugar da classe social (C e D) que é majoritária ainda na área Venda Nova?

A própria resposta do Calazans transmitiu-nos que o shopping testou em sua inauguração, junto aos empreendedores e lojistas, não agregar atividades comerciais de consumo cotidiano (supermercado, padaria, etc) para se demonstrar diferente do comércio dito popular que era tão frequente em Venda Nova e bairros de municípios limítrofes ou da

---

<sup>41</sup> Quando nos referimos a nomenclaturas de classes sociais com suas respectivas rendas médias que as definem segundo recortes de rendas com as letras A a E – usamos como referência a **classificação subjetiva** feita por entidades ligadas ao comércio e consumo, como a do FECOMÉRCIO (2015) que usa o seguinte critério de estratificação das classes sociais em termos de renda média familiar mensal: Classe A: acima de R\$ 11.000, Classe B: Entre R\$ 7.000 e R\$ 11.000; Classe C: Entre R\$ 1.400 e R\$ 7.000; Classe D: Entre R\$ 900 e R\$ 1.400; Classe E: Até R\$ 900 (dados considerando renda com rendimentos monetários e não monetários entre os anos 2014-2015, segundo dados primários da Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE).

RMBH. Porém, de 2013 em diante, quando o shopping aumentou de 200 para 280 lojas, houve inclusão do comércio de uso cotidiano que passou a abarcar um leque maior de consumidores de renda média a baixa (hipermercado Epa próximo a uma das saídas do metrô, lojas como chaveiro, lotérica CAIXA, pastelaria, farmácia e padaria no subsolo – saída para quem vem a pé da Av. Vilarinho para acessar Estação Intermodal Vilarinho).

Além de variados tipos de comércio de consumo ampliados entre 2013-2018, o shopping Estação BH no final do ano de 2013 recebeu a Unidade de Coleta Estação BH da Fundação Hemominas em seu 4º piso, cujo acesso se dá detrás do cinema através do elevador de serviço 3, com capacidade para receber até 80 candidatos à doação de sangue por dia de moradores de Venda Nova, região Norte e municípios adjacentes da RMBH. E no final do ano de 2016 passou também a contar no seu 2º piso de estacionamento (L2-G4) com uma Unidade de Atendimento Integrado (UAI) – que vem a ser um posto de assistência ao cidadão ligado ao poder público estadual para atendimento à população que vive no setor norte de BH e de sua RMBH, presta serviços públicos como emissão de carteira de identidade (1ª e 2ª via), carteira de trabalho, além de outros serviços de órgãos estaduais como o Detran e a Suapi – que antes funcionava no shopping Norte (Portal DomTotal, 2016).

Analisemos agora dois pequenos trechos da entrevista dada pelo superintendente do shopping Estação BH, Maurício Malta, ao portal do DomTotal em 21 de Novembro de 2016, no primeiro ele destaca a localização do shopping acima da Estação Intermodal Vilarinho: “O Estação BH é uma referência no Vetor Norte não apenas por ser um centro de compras [...] ele faz uma ligação de Belo Horizonte com municípios vizinhos como Confins, Ribeirão das Neves, Santa Luzia, dentre outras” (DomTotal, 2016). E no segundo trecho confirma a mudança de visão dos sócios do Estação BH a longo prazo que poderia ocorrer, conforme Calazans nos havia informado antes (em 2013), colocando que o interesse dos administradores passou a ser conquistar a comunidade do Vetor Norte da RMBH consolidando o empreendimento no cotidiano dela: “Temos como proposta reunir não apenas opções de qualidade em compra e entretenimento, mas, também, facilitar o dia-a-dia do consumidor, a partir da oferta de serviços úteis para a população da região” (DomTotal, 2016).

A médio e longo prazo, portanto, o Estação BH para se consolidar adequou-se para atender então ao amplo perfil socioeconômico do setor norte de BH e da RMBH, não apenas para a população de renda média e alta. Por isso, salientamos antes que tal nova forma do comércio varejista pode ter sido apontada como indício de gentrificação nesta área de estudo por Diniz (2015), mas, sua função e uso/consumo pelos usuários no período atual (sobretudo a

partir de 2016-2018) consolida-se a agrupar todas as classes sociais, inclusive o antigo padrão socioeconômico de Venda Nova que compunha em sua maioria classe social de média e baixa renda. Portanto, se uma gentrificação começou a ocorrer nesta área de BH, pode estar estancado. O que até mesmo nos remete a outra questão: Se o shopping Estação BH permanecesse com o ideal de atender uma população de renda alta e média como em seu projeto inicial (quando inaugurado em 2012), se sustentaria em Venda Nova?

A situação constatada na descentralização urbana no setor norte de BH que agregou a instalação de um shopping center de grande porte na área de Venda Nova, é similar a constatação de Stillerman e Salsedo (2012) sobre instalação de SC em periferias de metrópoles de países em desenvolvimento, os quais trouxeram em seu artigo a respeito dos SC na periferia da metrópole Santiago do Chile que integram consumidores de renda média e baixa. E os SC nesta condição tanto no Chile quanto no Brasil (como é o caso do Estação BH), estão inseridos em áreas metropolitanas, que antes da instalação deles, já possuíam concentração de comércio e serviços aos quais eles competem e/ou se integram pós instalação.

As experiências de SC na periferia de cidades médias do oeste paulista podem diferir, ter especificidades que aproximam das experiências de SC nas periferias de cidades estadunidenses. A seguir, tomemos como exemplo e para efeitos comparativos, os *shopping centers* em uma área do setor centro-sul da cidade média de Ribeirão Preto – SP.

#### **2.3.1.2.2 – Os shopping centers no setor centro-sul de Ribeirão Preto**

A cidade de Ribeirão Preto - SP desde o final do século XIX, já despontava sua função de polo regional de comércio e serviços atrelada ao mesmo tempo a função de ser uma rica região agrícola ao agrupar os municípios menores e limítrofes a ela, principalmente pela riqueza advinda pela acumulação de capital pelo café, e até hoje mantêm tais funções enquanto cidade média (GARREFA, 2002). Ou melhor, cidade média de limiar superior, segundo a noção de limiar de Batella (2013), e aplicação do estudo dele sobre Ribeirão Preto –SP por Sant’Anna (2015).

Nosso objetivo neste capítulo e subitem a respeito do comércio varejista e suas novas formas espaciais não é discutirmos, aprofundarmos novamente sobre o histórico da produção do espaço urbano de Ribeirão Preto (como já foi sintetizado no capítulo 1) ou sobre a tipologia e porte da cidade de Ribeirão Preto, mas, sim, de maneira breve fazemos uma relação teórica e baseada em experiências empíricas nossas e de outros autores sobre o mais recente processo de descentralização urbana que está atrelado a (re)estruturação da cidade que

levou ao deslocamento das atividades de comércio e serviços da Área Central da cidade e ao espalhamento da concentração de comércio e serviços no setor centro-sul de Ribeirão Preto, período que foi implantado novas formas espaciais do comércio varejista nesta área, como foi o caso do RibeirãoShopping. E depois disso, poderemos tratar de maneira mais aprofundada sobre tais formas, sobre os *shopping centers* nesta cidade média.

Atrelado a reversão das tendências demográficas do Estado de São Paulo a partir da década de 1970, quando o interior do Estado, fora da Região Metropolitana de São Paulo – RMSP, teve aumento na taxa de crescimento populacional e a RMSP teve uma diminuição na mesma taxa, tal quadro pode ser associado a interiorização da economia e descentralização industrial no Brasil e no Estado de São Paulo (CAIADO, 1995). Conforme mencionado antes, no período das décadas de 1970-1980, Ribeirão Preto será um dos municípios que terá um comportamento similar ao conjunto de grande parte dos municípios do Oeste Paulista com incremento da população, e não só isso, mas, ocorrência do fato da população urbana ter um ritmo de crescimento maior que a população rural, tanto que o grau de urbanidade alcançou 96,7 em 1980 segundo dados do IBGE/Fundação SEADE<sup>42</sup>.

Ao espacializarmos a produção do espaço urbano no intraurbano da cidade de Ribeirão Preto nessas décadas de 1970 e 1980, veremos que tal período trouxe alguns indícios que constituíram uma reestruturação da cidade como a “ruptura de lógicas de localização habitacional, associados a um processo de verticalização e de localização residencial das camadas sociais de maiores rendimentos, iniciado na primeira metade da década de 1980” (ABREU, 2014, p. 39).

Os novos eixos comerciais vão começar a se aquiescer no sul do território do município também na década de 1980, ou seja, deslocam e/ou descentralizam da Área Central de Ribeirão Preto. Teve, portanto, um deslocamento progressivo das atividades comerciais para diferentes avenidas radiais a Área Central, como a construção do Ribeirão Shopping, inaugurado no ano de 1981, cuja proximidade ao anel viário ao sul é proposital (FIGUEIRA, 2013; ABREU, 2014). Quanto a agentes sociais produtores do espaço urbano que se destacam desde esse período em Ribeirão Preto-SP estão o mercado imobiliário atrelado a atividade do agronegócio e o comércio varejista.

Um pouco antes até, ou melhor, desde 1960, os bairros Sumaré e Higienópolis serão os primeiros a receberem os movimentos migratórios das camadas sociais de maiores rendimentos que vão para áreas externas e ao sul do centro de Ribeirão Preto, e desde então a

---

<sup>42</sup> Reveja dados da Tabela 1 da página 77.

movimentação dos segmentos imobiliários (residenciais e comerciais) de alta renda para o setor sul tornou-se recorrente (FIGUEIRA, 2013; ABREU, 2014; SANT'ANNA, 2015). Na presente década temos o exemplo da avenida Professor João Fiúsa no setor sul da cidade, que antes concentrava imóveis remetidos a classe social de renda média, e recentemente têm se consolidado como área de imóveis espaçosos e luxuosos para a classe social de alta renda.

A concentração da população de alta renda nesta porção do território de Ribeirão Preto tem correlação com as mudanças de localização e da estrutura do comércio terciário na cidade e na sua rede urbana, sendo o *shopping center* não só uma forma espacial e urbana, mas um símbolo que tomaremos para exemplificarmos tal correlação entre processos e formas urbanas no contexto da (re)estruturação da cidade de Ribeirão Preto e respectiva rede urbana.

Antes de retomarmos a respeito da instalação do RibeirãoShopping em 1981 no setor centro-sul da cidade ou mais especificamente localizado ao sul do território, no bairro Jardim Califórnia, é importante ressaltar e retomar que o Programa Proálcool (em 1974) foi responsável por grande parte do investimento da agroindústria na rede urbana de Ribeirão Preto no estado de São Paulo, e é o conjunto da reestruturação produtiva do *agrobusiness* um dos responsáveis por um dinamismo econômico que culminou na vinda de novas empresas e indústrias para a região, ocasionando simultaneamente à inversão do capital industrial na multiplicação de subcentros e/ou de novas expressões de centralidades, portanto, no aumento de áreas de consumo (SANT'ANNA, 2015).

Em 2003, Elias já tinha levantado correlações do incremento da população de alta renda no crescimento populacional em ascensão desde a década de 1960-1970 em Ribeirão Preto e região e o crescimento do setor terciário:

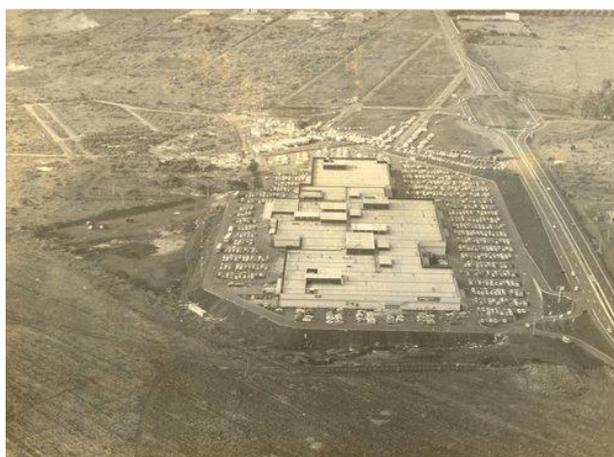
[...] o crescimento do setor terciário foi realmente extraordinário nesses últimos 35 anos. Por isso, o desenvolvimento de importantes complexos agroindustriais extremamente dinâmicos, um expressivo crescimento populacional e a existência de uma população de alto poder aquisitivo, embora relativamente pequena perante a população total, acabaram por propiciar o surgimento de inúmeras casas de comércio e de estabelecimentos que oferecem serviços especializados os mais modernos, antes restritos às principais capitais do país. Tudo isso multiplicou e tornou mais complexos os fluxos e fixos na região, determinando nova configuração espacial, como de resto ainda continuam a fazê-lo atualmente. (ELIAS, 2003, p. 190)

E é nesse contexto, em um terreno de uma antiga fazenda de cana-de-açúcar, afastada da cidade, que é construído o primeiro shopping center de Ribeirão Preto, o RibeirãoShopping, inaugurado em 5 de maio de 1981 pela empresa Multiplan. Trata-se de uma nova forma do comércio varejista, e ganha conotação similar ao que se tinha nos subúrbios dos Estados Unidos como um centro de lojas, uma forma urbana que irá atrair

investimentos imobiliários e do setor terciário. Ou seja, instalado antes da existência de um comércio de rua, ou de uma concentração comercial na área. Realmente um equipamento pioneiro do comércio varejista indutor de uma nova expressão de centralidade. Nisso a função da instalação de um SC na cidade média já diverge da função da instalação do SC na metrópole do país em desenvolvimento, como foi apresentado antes o caso do SC Estação BH no setor norte de Belo Horizonte – MG. Um trecho citado no próprio site do RibeirãoShopping confirma nossa constatação, quando afirma que graças ao SC surgiu o vetor de expansão urbana no setor centro-sul de Ribeirão Preto em 1981:

Com a inauguração do Ribeirão Shopping, dia 5 de maio de 1981, *surgiu em Ribeirão Preto um novo vetor de desenvolvimento urbano*. A fazenda de cana-de-açúcar que na época parecia muito distante da cidade, quase no distrito de Bonfim Paulista, deu lugar a um moderno shopping com 100 lojas, praça de alimentação cinemas e ambiente climatizado. (RIBEIRÃO SHOPPING, 2018, on line, *grifo nosso*)

A localização no bairro Jardim Califórnia em 1981 significava, portanto, que estava isolado da cidade de Ribeirão Preto e mais próximo ao distrito de Bonfim Paulista na porção sul do município, como podemos visualizar na foto 9 onde se vê apenas o empreendimento Ribeirão Shopping cercado por lotes/vazios urbanos, na época realmente dava a sensação de “isolamento” do SC por não ter fixos e fluxos ao lado ou em uma distância menor que 2 km do empreendimento que o interligasse a Área Central ou área chamada por residentes ribeirão-pretanos de “cidade”. Dependendo profundamente do automóvel ou transporte público (em tal época não era tão abundante) para ser acessado pela população de Ribeirão Preto e região. Embora, os adensamentos de alta renda nos bairros Jardim Sumaré, Higienópolis e circunvizinhos estavam bem próximos ditando a direção da expansão urbana.



**Foto 9** – Ribeirão Shopping em 1981.

Fonte: Gabriel Bittio – Página I Love Ribeirão Preto<sup>43</sup>.

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/ILoveRibeiraoPreto/photos/a.436116549790541/4903211910367>>

A importância da instalação do RibeirãoShopping não trouxe significância apenas para Ribeirão Preto – SP, mas, revela também o foco da economia no interior do país a partir de 1970-1980, pois, ele fez parte dos primeiros SCs instalados no Brasil. Pintaudi (1992) estudou os shopping centers nas cidades brasileiras na década de 1980, e traz o número de mais de oitenta SCs, em que a maioria deles estavam localizados nas capitais dos estados da federação, sobretudo, no Rio de Janeiro e em São Paulo, e abriam as portas no interior paulista, demonstrando já neste período uma sensível alteração do perfil do comércio varejista no país que chega a impactar também a estrutura comercial das cidades médias do Noroeste e Oeste Paulista.

Os shopping centers também conhecidos como “templos do consumo” (PINTAUDI, 1992), visavam a fatia da população que mais concentrava a renda no país, e uma pequena parte dela estava nas cidades médias do Nordeste e Oeste Paulista, para além das metrópoles e capitais dos estados de maior renda do país. Aos investidores que faziam parte desta pequena classe social de alta renda e desejam um retorno mais rápido que o investimento feito na indústria, o setor terciário convidou-os a investir em um de seus empreendimentos de retorno mais rápido: o *shopping center*. Logo, tais empreendimentos, os SCs, também deveriam nesta primeira fase de implementação e expansão no Brasil estarem localizados próximos a mesma classe de alta renda para que alcançasse o sucesso prometido. “Esses 'templos' não foram construídos para a grande maioria, e sim para os poucos que se situam em estratos de rendimentos mais elevados” (PINTAUDI, 1992, p. 26).

Diante desta perspectiva do cenário de expansão dos SCs pelo território brasileiro e principalmente no interior do país, o RibeirãoShopping não pode ser visto como um empreendimento isolado.

Ribeirãoshopping nasceu não como um empreendimento isolado, mas como integrante de uma cadeia de shopping centers que dispunha não só de grande capital, mas de “*knowhow*” na escolha da localização e no planejamento do “*mix*”. A escolha do local já levava em conta a previsão de terras para expansão futura, conceito que começava a se difundir pelo Brasil. A localização também o diferenciava dos shopping centers paulistanos implantados até ali. **Ao contrário destes últimos, que se inseriam em regiões já urbanizadas, o Ribeirão Shopping foi instalado em uma área pertencente à fazenda Nova Aliança, portanto na zona rural da cidade.** Apesar disso, a área era acessível através da Avenida Presidente Vargas – importante eixo viário da zona sul – e se situava a menos de um quilômetro do anel viário. Pode-se considerar sua localização como bem-sucedida, pois conciliava diversos fatores tais como o preço bem mais baixo da terra na zona rural, a proximidade do centro da cidade (apenas quatro quilômetros) e do anel viário e sua inserção no vetor sul da cidade que, em 1981, dava sinais claros de expansão. (GARREFA, 2004, p. 5, **grifo nosso**)

A localização do RibeirãoShopping como referimos aqui antes, foi pensada e, portanto, proposital. E similar a localização dos SCs nos subúrbios estadunidenses, o Ribeirão Shopping no interior do estado de São Paulo é usado em Ribeirão Preto como uma nova forma urbana que foi capaz de mudar não só o perfil daquela área da cidade de rural para o urbano em sua porção mais ao sul, mas, causou também uma alteração na concentração do comércio varejista, sendo ao mesmo tempo a instalação de uma nova expressão de centralidade ali na década de 1980 com o SC, e que mais tarde tornar-se-á efetivamente uma centralidade dentro da cidade média e de sua rede urbana (por ser uma forma urbana com alcance espacial regional).

A respeito desse papel do Ribeirão Shopping no setor centro-sul da cidade, é importante citar aqui outro diferencial da instalação de um shopping center em cidade média brasileira. O SC passa a ser uma nova forma urbana que pode ser embrião e ponto nodal de uma centralidade regional por localizar-se próximo a vias expressas que interligam municípios limítrofes a uma determinada cidade média que assume, geralmente, a função de centro regional. Portanto, os *shopping centers* passam a serem considerados

canais de circulação em que se articulam diferentes escalas geográficas, desde a local à internacional. Nesses espaços de comércio e serviços, percebemos alguns pontos interessantes do comportamento desses setores, enquanto elementos explicativos das interações espaciais entre as cidades, principalmente da rede regional de influência destas cidades médias. Nesta rede, a localização destes empreendimentos, pelo menos no que se refere ao tamanho e à complexidade de comércios e serviços, são exclusividade das cidades médias, mas parte do sucesso que estes empreendimentos vêm tendo nestas cidades a análise deve ser estendida no âmbito da rede regional. Desde a implantação até as estratégias de vendas leva-se em consideração a rede de influência destas cidades médias. Os shopping centers são um dos conteúdos da centralidade, da influência e da constituição das funções e papéis na escala regional. (CATELAN, 2012, p. 84-85)

Antes da concorrência de outros SCs em Ribeirão Preto, o RibeirãoShopping, segundo Garrefa (2004), ao ser instalado e entrar em operação em 1981 era característico dos SCs da segunda geração (descrição no Quadro 3). Como se percebe na Foto 9 a estrutura do seu edifício tratava-se de uma caixa em meio a grandes áreas de estacionamento, e contava com 98 lojas, sendo três lojas âncoras, num espaço físico de 20 mil metros quadrados de área bruta locável (ABL) e 50 mil metros quadrados de área total (GARREFA, 2004).

Com dados fornecidos pelo Departamento de Serviços de Trânsito – DST – de Ribeirão Preto e pelo Instituto de Economia ‘Maurílio Biagi’, da Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto, Garrefa (2004) destaca o grande poder de atração do RibeirãoShopping por ter sido

implantado em meio a uma região cuja renda per capita anual se situava em torno de cinco mil dólares e que possuía em média 1 automóvel para cada 4 habitantes. Atende atualmente a uma população estimada em quatro milhões de habitantes, residentes em cerca de duzentas cidades, contidas em um raio de influência que atinge inclusive regiões do estado de Minas Gerais. (GARREFA, 2004, p. 4)

No ano de 1985, quatro anos após inauguração do empreendimento, segundo dados do próprio RibeirãoShopping (2018), a Avenida Presidente Vargas que interligava o SC com a Área Central já despontava como um eixo comercial de alto padrão, e em 1987 foi inaugurado no RibeirãoShopping o primeiro hipermercado da região: o Carrefour. Segundo Garrafa (2004), esta ação da primeira expansão do RibeirãoShopping por acrescer a ABL de 20.000m<sup>2</sup> para 32.000m<sup>2</sup>, possibilitou não só o aumento no número de vagas de estacionamento, mas, tinha a estratégia de ampliar o volume de negócios e maximizar a atração de consumidores.

No final da década de 1990 o Ribeirão Shopping já tinha passado por várias mudanças, de maneira a se manter atualizado e em consonância com o que era atualizado nos demais principais shoppings brasileiros. Em 1997 o número de lojas foi ampliado de maneira a aumentar para 61.000m<sup>2</sup> sua ABL (sem incluir o hotel Ibis e o centro empresarial *Ribeirão Office Tower* que foram instalados conjuntos ao SC), cuja expansão passou a contar com fundos imobiliários e fundos de pensão – crescendo a participação do capital financeiro como financiador do SC – e, atendendo, portanto, a principal estratégia de alterar padrões de ancoragem, migrando gradualmente para equipamentos de lazer, entretenimento e serviços (foi o primeiro a receber a primeira agência do Banco do Brasil em um SC no país), com visões a aumentar o raio de influência do empreendimento, foi uma preparação para enfrentar a concorrência com os outros dois shoppings que estavam em construção na cidade de Ribeirão Preto (GARREFA, 2004; RIBEIRÃO SHOPPING, 2018).

A relação que o RibeirãoShopping possui com o poder público e o mercado imobiliário (comercial e residencial) de Ribeirão Preto é intensa, o SC sempre festeja em seu espaço interno com a presença de figuras públicas ilustres suas expansões, lançamentos de outros negócios pela cidade e região, dentre outros, como foi visualizado em campanhas publicitárias do SC, reportagens de mídia local e até mesmo em jornal de grande circulação do estado de São Paulo, caso do Folha de São Paulo, que além de trazer matérias sobre expansões do SC e tais eventos festivos/comemorativos, trouxe também em 23 de Outubro de 1998<sup>44</sup> uma matéria que revelou o caso de um pagamento de desapropriação municipal (que é

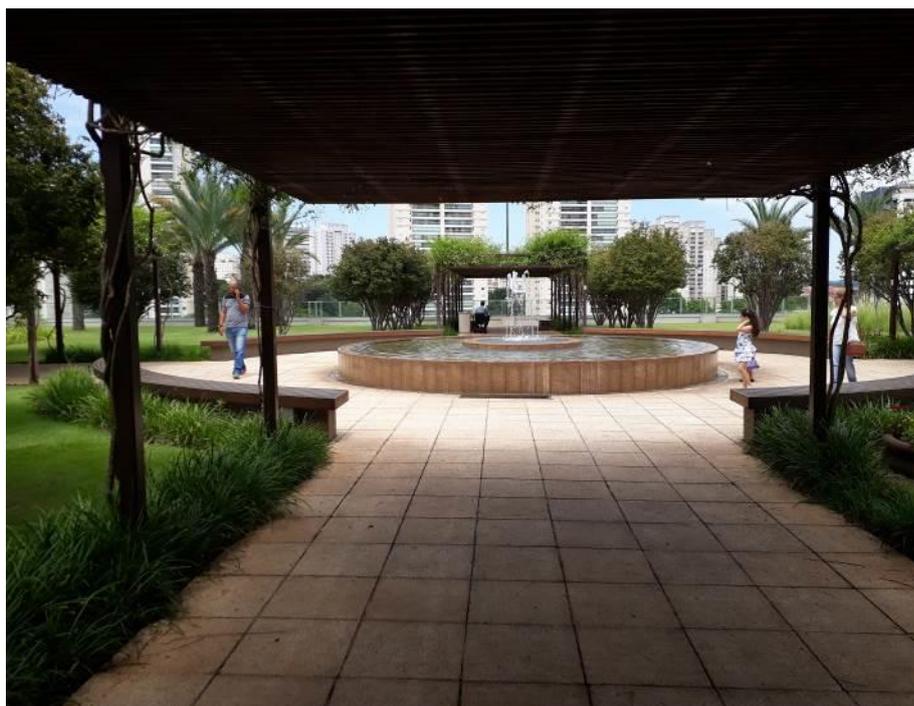
---

<sup>44</sup> O Folha de São Paulo Ribeirão da sexta-feira 23 de Outubro de 1998 trouxe a matéria jornalística: “Shopping paga desapropriação municipal” – revelando uma relação entre a Renasce Ltda (Rede Nacional de Shopping

ilegal) feita pelo RibeirãoShopping para prolongar a avenida Braz Olaia Acosta, possibilitando outra entrada para o SC, que seria atraente para o seu público (classes A e B) e respectiva valorização imobiliária do bairro e entorno. Garrefa (2002), também discutiu tal fato e relata o resultado obtido com a abertura da via,

que beneficiou diretamente o Ribeirão Shopping, acabou por valorizar seu entorno, que foi loteado em 1999, onde se estabeleceu um ritmo frenético de construções de pequenos edifícios de habitação plurifamiliar e de casas unifamiliares nos moldes do Jardim Califórnia. A partir deste momento foram eliminadas as barreiras físicas criadas entre o Shopping e o conjunto João Rossi. (GARREFA, 2002, p. 123)

Em 2013, aconteceu a inauguração da VII e da VIII expansão do RibeirãoShopping, sendo a primeira relacionada ao ganho de mais 23 lojas, um amplo jardim suspenso de onde tem-se uma visão panorâmica da cidade e região, rompendo com a ideia de *mall* desconexo da cidade, ou seja, é interessante mostrar que faz parte da cidade de Ribeirão Preto e por isso um espaço para contemplá-la mostrando que a valoriza (Foto 10), que o SC compõe a cidade e não mais a exclui, tal área nova do SC é cercada por restaurantes de redes/franquias reconhecidas a nível internacional, além de outros serviços e uma sala VIP que reforça seu atendimento prioritário as classes socioeconômicas estratificadas A e B.



**Foto 10** – Jardim suspenso do RibeirãoShopping com fonte d'água e vista panorâmica da cidade e região ao sul de Ribeirão Preto-SP. Autor: Ramon Coelho da Cruz, 2018.

---

Centers), dona do Ribeirão Shopping e a prefeitura de Ribeirão Preto – gerida nessa época pelo prefeito Luiz Roberto Jábali (PSDB). Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ribeirao/ri23109801.htm>>. Acesso em 27 fev. 2018.

A última expansão consistiu na entrega de um novo *mall* com 60 novas lojas, nova praça de eventos com 952 m<sup>2</sup>, Espaço Ecumênico e muito mais vagas em seu estacionamento que possui escadas rolantes para acesso; e então, o primeiro SC de Ribeirão Preto chega nesta VIII expansão, concluída em dezembro de 2013, a 380 lojas e 4.100 vagas de estacionamento – sendo 2.700 delas cobertas (RIBEIRÃO SHOPPING, 2018). A foto 11 traz como está na década atual o Ribeirão Shopping no bairro Jardim Califórnia (totalmente adensado e consideravelmente verticalizado, um indicio de valorização do solo nesta área).



**Foto 11** – RibeirãoShopping em 2013.  
Fonte: Multiplan, 2018.

Dados secundários recolhidos durante o período final desta pesquisa, apurou segundo ficha técnica atual do empreendimento pelo grupo Multiplan em 2018 que a ABL total do RibeirãoShopping é de 74.843m<sup>2</sup> e conta com 434 lojas, vendeu o equivalente a R\$ 855 milhões de reais, tendo um tráfego de 10,8 milhões de visitantes/ano e tem como perfil de público: 73% da classe A e B; em 2017 foi entregue a IX expansão que contou com o Centro Profissional RibeirãoShopping, um Centro Médico que possui mais de 30 clínicas de ponta, e um *day hospital* construído em 6.000m<sup>2</sup> de ABL; só nas três últimas expansões quase que dobrou a área bruta do mall (MULTIPLAN, 2019, *on line*).

Apesar de atualmente o RibeirãoShopping competir com outros três SCs em Ribeirão Preto, o grupo Multiplan que detêm maior participação do empreendimento não encerra sua busca por inovação conjunta a ação de expansões e ampliação de negócios, tanto que promete para os próximos anos a construção de quatro edifícios residenciais de luxo e uma nova torre

comercial (MULTIPLAN, 2019, *on line*). Será que esta última ambição da Multiplan em Ribeirão Preto tem a ver com o sucesso da área entorno ao mais novo shopping Iguatemi, no setor centro-sul de Ribeirão Preto?

Num contexto diferente foi construído o shopping Iguatemi Ribeirão Preto, pertencente a uma das maiores empresas *full service* no setor de SCs no Brasil, a Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. (Iguatemi), inaugurado no dia 30 de setembro de 2013 no bairro Vila do Golf, ao lado do mais conhecido bairro Jardim Nova Aliança Sul que é repleto de condomínios residenciais de luxo. Em sua inauguração o complexo comercial abriu com mais de 200 lojas, sendo que 30 eram de marcas inéditas, e que incluem dentre elas grifes nacionais e internacionais que podem ser vistas ao adentrar a portaria principal (Foto 12).



**Foto 12** – Entrada principal do shopping Iguatemi Ribeirão Preto (a esquerda), e espaço a céu aberto onde se vê ao fundo a torre comercial: Iguatemi Business (a direita). Autor: Ramon Coelho Duarte.

O Iguatemi Ribeirão Preto veio a ser o quarto shopping da cidade, e visou complementar o mercado de luxo não só na área sul da cidade, mas, na própria rede urbana de Ribeirão Preto. E podemos classificá-lo como pertencente a terceira geração quanto a proposta de tipologia de SCs proposta por Garrefa (2004), pois, este SC demonstra estar bem aliançado com o mercado imobiliário e financeiro como discutiremos mais adiante, além de incluir também um edifício/torre comercial em sua área denominado: *Iguatemi Business*. O interior do SC possui dois andares com telhado transparente – ou iluminação natural – e em outras partes seu *mall* é até mesmo *open mall*, ou seja, sem teto, área externa a céu aberto transmitindo uma sensação de liberdade enquanto se transita em seus espaços e lojas (Foto 12).

Outra característica do Iguatemi Ribeirão Preto que o enquadra na terceira geração de SC é que apostou numa ampla área de alimentação e investiu no lazer com a oferta de cinema de última geração – utilizando-se da mais avançada tecnologia, das seis salas de

cinema, quatro (maioria delas) oferecem serviço de salas VIP, oferta inédita em Ribeirão Preto, demonstrando que os empreendedores deste complexo comercial vieram para competir mesmo com os demais SCs da cidade e região, além de objetivar o público de classes sociais de renda maiores. Por mais que seus empreendedores tenham divulgado em outros canais de informação e publicidade que não queriam segmentar um público, e que assim, desejavam atrair todos os níveis de classes socioeconômicas da cidade, como trouxe uma matéria jornalística *on line* que contou com entrevista do vice-presidente comercial do grupo Iguatemi em 2013, Rodolpho Freitas:

Uma tentativa de diversificar esse público é a oferta provisória de estacionamento gratuito no local. Com 2,6 mil vagas - sendo 2 mil cobertas - a expectativa é atrair de 20 mil a 30 mil visitantes por dia no shopping. Um impulsionador de movimento, pelo menos nos primeiros meses de funcionamento do Iguatemi, é a gratuidade do estacionamento, afirma Freitas. "O estacionamento gratuito é mais um diferencial. Como para nós é um presente estar em uma cidade como Ribeirão, queremos retribuir pelos serviços diferenciados com mais essa surpresa, para que as pessoas venham conhecer o shopping e não tenham que desembolsar estacionamento", afirma. (G1 Ribeirão Preto e Franca, *on line*, 2013).

O shopping Iguatemi Ribeirão Preto está a apenas três quilômetros de distância do Ribeirão Shopping. Além do acesso a pé ou veículo privado, táxi e similares, tem como acessá-lo também via transporte coletivo, e embora o grupo Iguatemi afirme que visa atingir todas as classes sociais em seus complexos comerciais, é no mínimo estranho que o acesso para quem vai de ônibus, portanto, para o Iguatemi Ribeirão Preto ao chegar o seu acesso ao SC não se dá pela portaria principal e sim pela portaria 3 (dos fundos), via rua Alameda 2 ou Gustavo Simioni (nome ainda não cadastrado em mapas físicos ou virtuais da cidade) que se conectam a Av. Dr. Albert Sabin onde fica o Liceu Albert Sabin que é vizinho do equipamento. De onde também se avista parte da verticalização da área sul de Ribeirão Preto, área já bastante adensada (Foto 13), ou seja, realmente o grupo Iguatemi ao se instalar em Ribeirão Preto segue indicativas do setor imobiliário visando não apenas ser um centro de compras, mas um investimento imobiliário que deseja o bônus da valorização imobiliária em ascensão nessa área da cidade, o que vem ocorrendo desde a década de 1980 com a instalação do RibeirãoShopping e demais empreendimentos como os condomínios residenciais de médio e alto padrão de luxo e/ou de uso misto instalados nos bairros circunvizinhos como Jardim Califórnia, Jardim Canadá e Jardim Nova Aliança Sul.



**Foto 13** – Foto panorâmica da rua Alameda Gustavo Simioni (portaria 3 do shopping Iguatemi Ribeirão Preto). Ao fundo se avista edifícios dos condomínios ao redor. Foto de janeiro de 2018. Autor: Ramon C. Duarte.

Durante os trabalhos de campo desta pesquisa também<sup>45</sup> se utilizou de entrevistas com informantes-chave como gestores públicos e privados, de modo que tais entrevistas cooperassem na análise qualitativa dos processos espaciais e formas urbanas aqui apontados. Como neste caso da instalação dos SC's no setor centro-sul de Ribeirão Preto – SP, em que os informantes-chave foram fundamentais para clarificar o que era constatado em campo. Ou seja, o RibeirãoShopping impulsionou o vetor de expansão urbana no sul da cidade, enquanto o shopping Iguatemi Ribeirão Preto se aproveitou da dinâmica do setor imobiliário nesta área e em sua região de influência para se estabelecer próximo ao público alvo deste tipo de equipamento urbano que é o SC.

Primeiramente, temos aqui um trecho transcrito da entrevista do servidor da Secretaria de Planejamento e Gestão Pública da Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto, arquiteto e urbanista Dr. José Antônio Lanchoti<sup>46</sup>, que vai de acordo com nossa interpretação, mas, nos esclarece melhor sobre a dinâmica do processo de descentralização urbana e estabelecimento dos SC's na cidade considerando a escala local e regional:

PESQUISADOR: - O setor centro-sul da cidade de Ribeirão Preto – SP, ou de maneira administrativa chamada “região sul” da cidade foi o único vetor de crescimento após saturação da área central? Se sim, qual importância teve o primeiro shopping instalado nela?

LANCHOTI: Na verdade, não que a zona sul tenha sido o vetor único de crescimento, a gente percebe esse crescimento nessa região após a implantação do plano diretor de 1995, onde ele tinha nesse plano o vetor de crescimento da zona sul que era uma região que possibilitava a expansão física, por causa da grande quantidade de terras da cidade nessa direção, então era um crescimento natural, favorecia essas questões de topografia por conta de drenagem, captação de água, e

<sup>45</sup> Como ocorreu na entrevista citada anteriormente a respeito da administração do shopping Estação BH, a qual foi utilizada e feita durante a pesquisa/dissertação de mestrado do autor (CRUZ, 2013), para recolher dados qualitativos que pudessem subsidiar o que se retratou dos agentes sociais, entendidos como produtores do espaço urbano. Na pesquisa de Doutorado os informantes-chave foram gestores públicos que lidavam diretamente com a produção do espaço urbano em Belo Horizonte – MG e Ribeirão Preto – SP e gestores/representantes do setor terciário.

<sup>46</sup> O informante-chave José Antonio Lanchoti é graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal Fluminense (1988), mestre pela USP de São Carlos (1997) e doutor pela FAU/USP (2005). É arquiteto e urbanista da Secretaria de Planejamento e Gestão Pública da Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto desde 1994 e docente no Centro Universitário Moura Lacerda desde 1993 (CAU/SP, 2018 – disponível em: <<https://www.causp.gov.br/jose-antonio-lanchoti/>> Acesso em 21 jan. 2018). Sua entrevista nos foi concedida durante o trabalho de campo de janeiro, 2018, em visita a Secretaria de Planejamento e Gestão Pública de Ribeirão Preto – SP.

nós tínhamos nas outras direções uma barreira física que era a rodovia, a rodovia Anhanguera, que estava na outra região, então, ela desestimulava esse crescimento, aconteceu naturalmente esse vetor apontado. Entretanto, a gente percebe com os mapas de expansão urbana, que o crescimento não se deu somente na zona sul, tivemos empreendimentos em todas direções da cidade, de uma forma quase que concêntrica, ela foi ocupando os vazios urbanos, primeiramente interno ao anel rodoviário, e depois passando pelo anel. Então não foi só o vetor zona sul. Ele é um vetor forte, sem dúvida. **A gente percebe uma influência do shopping [RibeirãoShopping]**, que é de 81, para aquela região, e através dele impedimentos foram surgindo e se direcionou. Mas, nós já tínhamos lá há muito tempo outro distrito, o Bonfim Paulista, que era natural que essa proximidade de conurbação acontecesse, e realmente está acontecendo, hoje já é um distrito conurbado com o distrito sede.

PESQUISADOR: - Atualmente a descentralização no setor sul da cidade acompanha a expansão urbana ao redor do novo shopping Iguatemi Ribeirão Preto, inaugurado em 2013. O crescimento urbano nesta área e região tem a força do comércio [no caso, do equipamento shopping Iguatemi] ou é mais do setor imobiliário com condomínios e loteamentos?

LANCHOTI: Eu faria uma leitura que os shoppings que foram atrás desses empreendimentos. Você tem o plano de crescimento, as diretrizes viárias naquela região até o surgimento dos estudos de viabilidade dos empreendimentos, e eles acabaram, de certa forma, atraindo esse grande equipamento comercial, então é uma visão de mercado do empreendedor, seria uma grande centralidade, uma nova região surgindo, com alto poder aquisitivo, e entendeu que ali era um bom lugar pra se instalar, **não foi o shopping [Iguatemi Ribeirão Preto] que atraiu o crescimento, foi o crescimento que atraiu o shopping.** É claro que o equipamento estimula, mas o shopping ao se instalar, reconhece o poder que a área tinha.

PESQUISADOR: A gente vê essa dinâmica na metrópole, muito forte, o shopping acompanhando, na cidade média as vezes é o shopping que puxa, mas no caso do Iguatemi não foi?

LANCHOTI: **O Ribeirão [RibeirãoShopping] até foi, porque não tinha nada naquela região em 81, ali era totalmente deserto. Mas, o Iguatemi foi mesmo uma visão empresarial deles.**

PESQUISADOR: Próximo ao Iguatemi tem vários loteamentos, sabe nos dizer se alguns já são condomínios? Porque a gente vê no mapa de bairros da cidade alguns apenas como loteamentos.

LANCHOTI: Sim, você tem condomínios e você tem loteamentos, e temos também naquelas regiões alguns loteamentos que solicitaram o uso residencial das áreas públicas, o que alguns chamam de loteamento fechado.

PESQUISADOR: Lá é mais para qual perfil de classe socioeconômica, sabe nos dizer?

LANCHOTI: Você tem classe A e classe B em maior quantidade, não há impedimento para outras classes, e você tem próximo ao Bonfim Paulista, uma situação de classe C, e o plano diretor está prevendo algumas zonas intersociais, prevendo a diversidade de uso e ocupação. (LANCHOTI, 2018, [grifos nossos], entrevista cedida em jan. 2018)

Diante da entrevista semiestruturada respondida pelo Dr. Lanchoti, percebemos que o setor centro-sul (às vezes chamado pelo entrevistado de zona sul ou região por conta das “regiões administrativas de Ribeirão Preto”) não é o único setor que possui reflexos da descentralização que afeta todo o município Ribeirão Preto e a região de influência desta cidade, mas, desde o Plano Diretor de 1995 tem sido uma das direções mais fortes do crescimento urbano, direção mais intensa enquanto vetor de expansão urbana.

Num primeiro momento, década de 1980, o RibeirãoShopping foi uma forma urbana que intensificou o processo de descentralização, e atualmente na década de 2010, a descentralização junto aos fixos e fluxos decorrentes ou correlatos, como fixidez e instalação de condomínios, e ainda presença de vários loteamentos na área sul da cidade colaboraram para atender as expectativas dos empreendedores do shopping Iguatemi Ribeirão Preto que decidiram escolher tal localização para seu empreendimento que será cercado por um adensamento populacional de classes sociais de renda alta a média, ou seja, seguirá a tendência do perfil socioeconômico desta área.

Na mesma Secretaria de Planejamento e Gestão Pública da Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto, contamos também com outra informante-chave que é servidora, arquiteta e urbanista, a denominaremos como Entrevistada 2, pois, ela expôs questões pessoais como seu local de moradia, sendo mais recomendado o anonimato aqui. Então, por ser moradora do distrito Bonfim Paulista contamos com o olhar dela de residente da área periurbana de Ribeirão Preto, antes dessa última descentralização era considerada como “área periférica”, mas, nos dias atuais trata-se de um distrito conurbado com o distrito sede, como bem colocou o outro entrevistado anteriormente. Segue a transcrição da entrevista que reforça ser Ribeirão Preto – SP uma cidade com presença da descentralização, e tem os SC’s como formas fixas e geradoras de fluxos que criaram e/ou reforçaram a centralidade do setor centro-sul desta cidade média.

ENTREVISTADA 2: Você me perguntou se eu acho Ribeirão Preto uma cidade descentralizada. Acho que sim, bastante, uma cidade bem espalhada, como é a tendência das cidades brasileiras de uma maneira geral, a gente observa elas bem espalhadas, em comparação com cidades europeias, se você comparar com cidades americanas, talvez não, mas se você comparar com cidades europeias que são muito mais concentradas, as cidades de seis andares né? [...]

PESQUISADOR: - Além do centro principal, quais as centralidades que você vê que se destacam em Ribeirão Preto?

ENTREVISTADA 2: A gente tem o Quadrilátero central, que é como chamamos a região mais central da cidade e eu acho que tem outros núcleos, Campos Elíseos, que são outros bairros que atendem bastante a população, é bem servida de serviços e de áreas residenciais, é bem usos mistos. Você tem Ipiranga, você tem Jardim Paulista, que não são nada muito longe né? São os bairros em volta do centro, que você tem esse uso misto bem resolvido na cidade.

PESQUISADOR: O vetor de crescimento sul (expansão do setor centro-sul da cidade) após saturação da área central, teve alguma relação com a instalação do shopping [Ribeirão Shopping] na década de 1980?

ENTREVISTADA 2: Eu acredito que a cidade como um todo cresceu muito, porque Ribeirão é um centro de atração... sempre foi uma cidade de grande importância regional, então rodeada de cidades menores, que procuram os serviços daqui, os serviços e o comércio daqui. Então a tendência de crescimento da cidade, era natural, sempre foi natural, mas eu acho que ela não cresceu só para o setor sul, **mas, sim no crescimento do setor sul o RibeirãoShopping teve grande importância**, mas, você teve crescimento em todas as regiões da cidade.

PESQUISADOR: Atualmente essa descentralização na área sul da cidade acompanha a expansão do novo shopping Iguatemi, ou o comércio e serviços tem uma força forte pra levar pra esta área da cidade uma expansão urbana, ou você acha que iniciou com o mercado imobiliário residencial?

ENTREVISTADA 2: **Iniciou com o residencial sim, né? Já era uma tendência, acho que diferente do RibeirãoShopping**, mas, você também já tem alguma coisa de serviços ao redor do Iguatemi. Você tem uma escola de futebol, você tem um colégio de ensino fundamental I e II que é o Liceu Albert Sabin, que é muito grande e fica no bairro Vila do Golf. E você também tem os prédios comerciais, as torres de prestação de serviços do próprio shopping, né? Que eu acho que atualmente está atendendo o que precisa na região. Tem o posto Ipiranga. Shopping e Posto Ipiranga [com loja de conveniência] está tudo certo! [risos].

PESQUISADOR: E se tratando de região urbana, Ribeirão Preto, na sua opinião possui ligação com quais outros municípios, ligação mais forte, até da sua própria vivência [pelo que você costuma ver]?

ENTREVISTADA 2: Eu acho que todas essas cidades pequenas que estão em volta de Ribeirão Preto, quase que dependem dela em questão de serviço, de trabalho, de emprego, e de serviços mais especializados, de comércio mais especializado, acabam vindo bastante, e de certa forma, acredito que por Ribeirão ser uma cidade que também concentra grande número de universidades, acaba tendo ligação com outras cidades que é o caso de São Carlos, então eu acredito que exista essa interação entre as cidades que também são polos universitários, de professores que dão aula nas universidades de Ribeirão Preto e nas universidades de São Carlos, que nós temos Federal e USP, temos Araraquara que é bem próximo de São Carlos, e Franca que também é um cidade de porte considerável.

Eu moro bem próximo do setor sul, em Bonfim Paulista que é um distrito, não é cidade, a gente quase que trata como bairro, é ligado ainda [a Ribeirão Preto] por uma estrada estadual, mas, já é tão ocupado nas marginais ao redor, que já nem tem mais cara de estrada, é uma avenidona, e eu gosto muito de morar ali, por conseguir usar ali os serviços de uso misto que tem em Bonfim Paulista, são coisas pequenas, nada de muito grande porte, mas que muita coisa atende o dia o dia, com certeza. (ENTREVISTADA 2, [grifos nossos], entrevista cedida em jan. 2018).

A segunda informante-chave (ENTREVISTADA 2), foi quem nos indicou a entrevista com o informante-chave Dr. Lanchoti, mas, pelo fato dela ter mais conhecimento através da vivência na região entorno a Ribeirão Preto, ou seja, para além do intraurbano do setor centro-sul de Ribeirão Preto – SP, foi o que nos fez interessar entrevista-la logo após a entrevista com o Dr. Lanchoti, pois, ela, segundo o próprio Lanchoti, teria uma perspectiva de moradora da área de influência de Ribeirão Preto, devido à proximidade do setor sul com o distrito Bonfim Paulista (o qual até pode se considerar atualmente parte do mesmo setor sul) como já referimos antes. E, portanto, ela confirma o que já levantamos e o que também pontuou Dr. Lanchoti sobre as instalações dos SCs RibeirãoShopping e Iguatemi nesta área sul da cidade, conforme as partes **grifadas** na transcrição da fala dela.

No final do relato da Entrevistada 2 percebemos que os municípios limítrofes e até outros mais distantes dependem mesmo do comércio e serviços mais especializados do distrito sede, o que inclui também a importância dos SCs na composição das formas do setor terciário que atrai fluxos da rede urbana e não apenas da cidade.

Durante o trabalho de campo exploratório da área de estudo (setor centro-sul), realizado em 2014, presenciamos nas ruas e áreas entorno ao shopping Iguatemi Ribeirão Preto alguns edifícios residenciais e comerciais em construção, tais obras iniciaram a construção antes ou em conjunto ao SC como apresentava a descrição de algumas placas dos projetos e alvarás de construção (como o exemplo demonstrado na Foto 14). O que está de acordo com as respostas dadas pelos informantes-chave que o shopping Iguatemi aproveitou da dinâmica do mercado imobiliário na área e região entorno para se instalar e como já tínhamos adiantado aqui na discussão sobre a vinda do SC para esta área da cidade em 2013.



**Foto 14** – O Liceu Albert Sabin e a construção do Edimburgo Residencial ao fundo (a esquerda) e placa com a data de 29/06/2011 do alvará de construção (a direita). Foto de maio de 2014. Autor: Ramon Coelho Duarte.

A Foto 15 mostra como a área já se encontrava adensada em 2018, pois, a maioria dos condomínios em construção desde 2011-2013 já foram entregues e habitados conforme constatamos no último trabalho de campo da pesquisa, quase cinco anos depois da instalação do SC (infelizmente seguranças privados não permitem fotos dos estacionamentos).



**Foto 15** – O Liceu Albert Sabin e uma das torres do Edimburgo Residencial ao fundo (a esquerda) e praça frente a duas torres do mesmo residencial no bairro Vila do Golf (a direita). Janeiro de 2018. Autor: Ramon C. Duarte.

As fotos 14 e 15 trazem imóveis residenciais e a escola/liceu que ficam de frente para a parte de trás do shopping Iguatemi Ribeirão Preto ou da portaria 3 (dos fundos) do SC, o que nos remete novamente ao conceito do que é SC, ou seja, é um empreendimento imobiliário também, cuja forma potencializa também o adensamento populacional e a dinâmica do setor imobiliário residencial e comercial na área entorno.

Por mais que o shopping Iguatemi Ribeirão Preto tenha chegado depois ou concomitante a alguns condomínios residenciais no bairro Vila do Golf, a escolha de fazer uma torre comercial no mesmo se dá pelo poder de atração que a forma oferece. Se não fosse conjunta ao SC, uma torre de uso comercial teria o mesmo poder de atração para os consumidores? Eis a questão que reforça a importância do SC, mesmo não impulsionando um vetor de expansão urbana, pode reforçar a direção da centralidade resultante do mesmo vetor e onde o processo de descentralização é onipresente. O que também dá *continuum* ao efeito de especulação imobiliária e consequente valorização imobiliária dos loteamentos próximos aos SC's, algo até mesmo anunciado pelo mercado imobiliário atuante nesta área da cidade em outdoors e materiais publicitários fincados/colados nos terrenos visados para tal (Foto 16).



**Foto 16** – *Outdoor* com a frase: Quer ver essa localização ficar ainda mais valorizada? (a esquerda) e o lote é ao lado da torre do *Iguatemi Business*, frente ao SC na Vila do Golf (a direita). Janeiro/18. Autor: Ramon C. Duarte.

A construção de outros condomínios residenciais próximos ao setor sul prossegue nessa década, entretanto, se a descentralização inicial no setor centro-sul foi marcada com o RibeirãoShopping na década de 1980, na década atual (2010) continua ainda mais ao sul da cidade média Ribeirão Preto, sendo o bairro Vila do Golf uma possível nova expressão de centralidade que pode sim competir com o bairro Jardim Califórnia, Área Central e demais

centralidades próximas, o que indicamos ser levado a cabo por outras novas pesquisas nesta área de estudo.

O setor centro-sul de Ribeirão Preto é bem servido por áreas verdes/parques urbanos (como se avista ao fundo da Foto 16), além de formas urbanas bem valorizadas, o que também é apropriado pelo mercado imobiliário para uma maior valorização desta área da cidade média. Retomamos aqui a constatação que Gomes (2009) fez ao estudar as implantações de parques urbanos em Ribeirão Preto – SP que reforçam o que presenciamos em campo e no que foi repassado nas entrevistas dos informantes-chave:

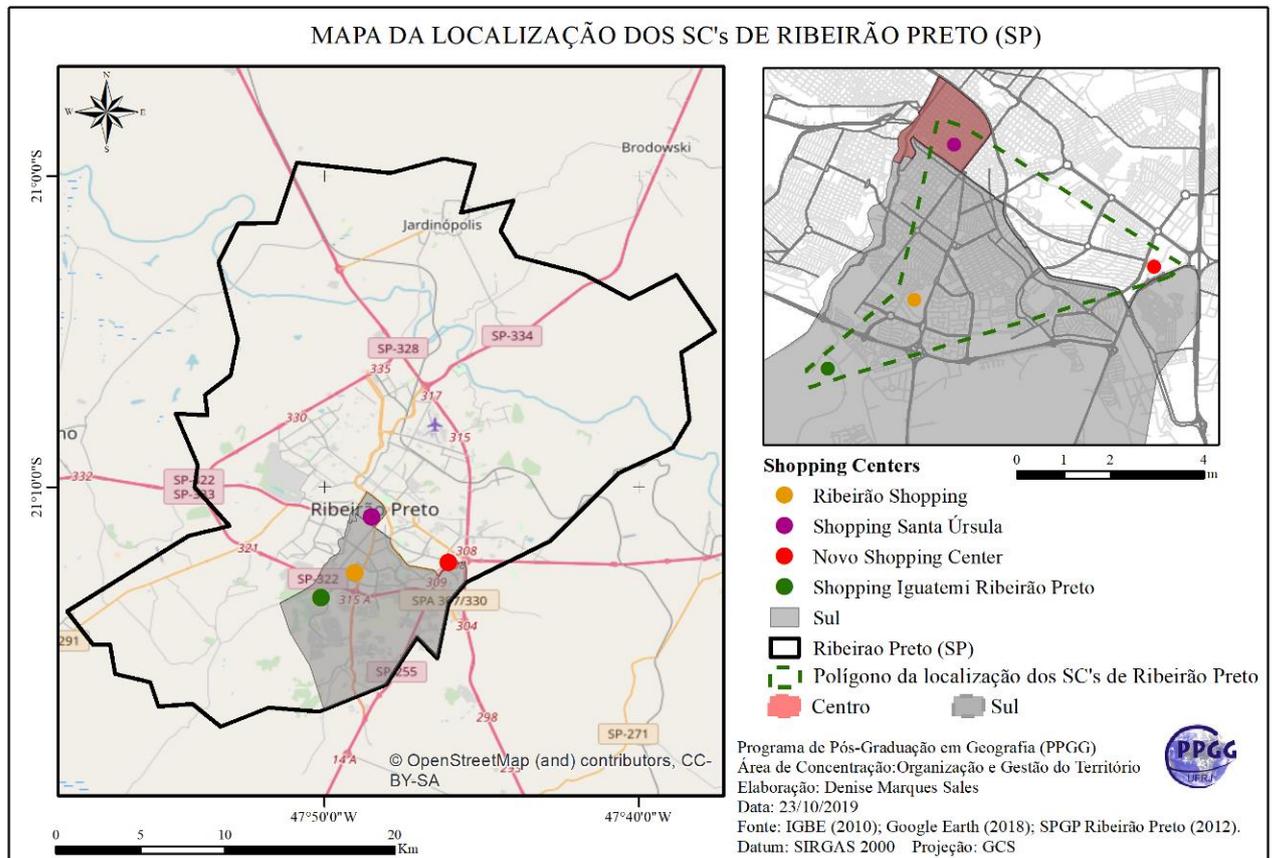
Infere-se que o poder público municipal, ao criar espaços como parques e praças, nos setores onde se localizam os interesses imobiliários, dirigidos às camadas de mais alta renda da cidade, contribui para o aumento do preço dos terrenos, loteamentos e edificações, consolidando o eixo sul-sudeste de Ribeirão Preto como uma área estrategicamente rendosa do ponto de vista imobiliário. Nesse eixo, estão instalados [...] três shopping centers da cidade, equipamentos urbanos que contribuem para o aumento do preço do solo nessas áreas. (GOMES, 2009, p. 79)

Ao mapearmos todos os quatro *shopping centers* de Ribeirão Preto (**Mapa 6**), fica ainda mais nítido como a implantação de SC's na cidade média tem correlação com o direcionamento dos fixos e fluxos do processo de descentralização urbana, sendo o SC uma forma que acompanha ou gera, portanto, os vetores de crescimento urbano, e cuja localização é sempre estratégica e geralmente na periferia (zona periurbana) da cidade média, visando alcance de escala regional (causando transformações no espaço intraurbano e interurbano) e levando a cidade média a múltiplas centralidades, e por fim ou a mais tempo, coopera na formação da policentralidade na cidade média.

Três dos quatro SC's de Ribeirão Preto estão fora da Área Central, apenas o SC Santa Úrsula localiza-se no centro. A localização dos demais já foi considerada periférica. Mesmo, a do mais novo shopping da cidade, o Iguatemi Ribeirão Preto, que está localizado mais ao sul do setor centro-sul e como vimos, se instalou em uma área já com relativo adensamento populacional. Quando o RibeirãoShopping foi construído e inaugurado em 1981, não tinha quase nada no trajeto entre o bairro Jardim Califórnia e ligação com a Av. Presidente Vargas com a concentração comercial já existente da Av. Nove de Julho na Área Central.

O Novo Shopping Center Ribeirão Preto foi inaugurado em novembro de 1999 e está localizado no subsetor Leste, bairro Ribeirão bem ao lado da Av. Castelo Branco e Rodovia Antônio Machado Sant'Anna, de fácil acesso para os municípios menores e limítrofes da rede urbana de Ribeirão Preto como Serrana e Cravinhos, por exemplo. Portanto, ao considerarmos

os SC's como pontos, sendo formas que no mínimo apontam-se como novas expressões de centralidade, no intraurbano de Ribeirão Preto temos a espécie de um polígono ao ligar todos os quatro SC's que possuem juntos um raio de influência que alcança todo o intraurbano dessa cidade média junto a sua Área Central, como também atrai ligações intraurbanas, fortalece os nós e fluxos da sua rede urbana.



**Mapa 6** – Mapa com localização dos *shopping centers* de Ribeirão Preto. Autor: Ramon Coelho Duarte, 2019.

No capítulo 3, a seguir, vamos retomar a discussão dos SCs enquanto equipamentos, complexos comerciais atrativos para potencializar outras novas formas urbanas que são as franquias. Para isso, é importante estabelecer um debate que correlacione as redes de shoppings aqui apontadas tanto em Ribeirão Preto – SP, como em Belo Horizonte – MG, e diferencie também suas atuações em conjunto aos objetivos do alcance espacial das redes de franquias. Terá relação? Qual a lógica espacial das franquias? Diferenciação das redes de SCs? Questões que nos estabelecem não só correlações, como diferenciações entre novas formas urbanas impulsionadoras e/ou advindas do processo de descentralização.

### 3. Agentes sociais (franquias) e escalas de análise espacial

Os processos espaciais decorrentes da reestruturação em metrópoles e cidades médias, sejam eles no intraurbano ou na escala da rede urbana, podem possuir similaridades e certas diferenças que podem estar, em parte, relacionadas à ação dos diferentes agentes sociais.

São várias as tipologias de agentes sociais da produção do espaço urbano elaboradas por autores que lidam com estudos urbanos (CAPEL, 1972; ROCH; GUERRA, 1981; CORRÊA, 1989, VASCONCELOS, 2011), sendo majoritariamente classificados como: proprietários dos meios de produção; os proprietários fundiários; os promotores imobiliários; o Estado e os grupos sociais excluídos (CORRÊA, 1989). Dentre outros agentes sociais específicos, temos os bancos, companhias de seguros, grupos de previdência privada, indivíduos com investimentos e ordens religiosas (CORRÊA, 2011), dentre outros na conjuntura econômica globalizada como um dos que trataremos aqui: o *franchising* ou as franquias do ramo de comércio e serviços varejistas.

Grande parte dos autores que lidam com termos específicos do marketing segundo Marques (1995), definem *franchising* como um sistema de distribuição de bens e produtos (SCHNEIDER *et al*, 1991, MENDEZ; LEHNISCH, 1991, CHERTO; RIZZO, 1991) ou sistema de comercialização que visa facilitar vendas (MARTINS, 1990, LAS CASAS, 2000). Por isso, decidimos colocar nesta pesquisa diante do ponto de vista geográfico o *franchising* como agente social denominado sistema de franquias do ramo de comércio e serviços varejistas.

As franquias ou sistema de franquias (SALES, 2014) carregam no significado do quem vem a ser *franchising* em sua essência, o ato de replicar, ou, como é comum dizer, “clonar”, em diversos locais ou mercados, um mesmo tipo de negócio, ou seja, como exemplo uma “loja de *fast food*” que terá o mesmo cardápio, padrão dos produtos alimentícios e/ou até mesmo preço independente de sua localização geográfica, em diferentes locais ao redor do mundo. Portanto, o *franchising* atua, faz parte, e ao mesmo tempo, recebe influências de várias estruturas, processos e formas espaciais por relacionar com várias escalas espaciais que se sobrepõem umas às outras (global/local, regional/local, local/regional/, regional/global, etc). Sendo uma unidade de franquia também uma forma do comércio varejista.

O negócio das franquias tem uma característica peculiar: ao mesmo tempo que a franquia é uma empresa, cujo detentor do negócio é denominado de Franqueador(a), ela

também é produto para quem a adquire. O adquirente é chamado de franqueado(a), sem falar no consumidor final, aquele que adquire o produto ou serviço que a franquia comercializa, e torna-se cliente tanto do franqueado quanto do franqueador.

O sistema de franquias é um negócio que depende de uma parceria de imediato entre franqueador(a) e franqueado(a) para ocorrer, e é interdependente do consumidor final. Possui, portanto, uma “dupla face”: é, para o franqueado, ao mesmo tempo, negócio e produto. Para entendermos isso melhor, segue esta definição da *Franchise Store* (2016):

Cada um dos “clones” do conceito de negócio é implantado, operado e gerido por um terceiro autônomo, o Franqueado, a quem a organização Franqueadora autoriza, através de contrato, a comercialização de determinados produtos e/ou a prestação de certos serviços, em combinação com o uso de uma ou mais de uma marca e dos métodos, sistemas, políticas e padrões desenvolvidos e/ou estipulados por ela, a Franqueadora (FRANCHISE STORE, 2016).

De maneira similar, mas, mais prosaica segundo as próprias palavras de Ribas (2006) segue outra definição: “Franquia é um clone de uma empresa, de sucesso, que multiplica canais de distribuição e/ou gera direitos autorais ao franqueador e renda para o franqueado” (RIBAS, 2006, p. 24). Sem deixar é claro, de gerar lucratividade para o franqueador. Sendo até comum, grande parte dos franqueadores ficaram com uma única unidade própria como marketing do negócio e todas as demais serem franqueadas.

As franquias podem ser agentes vistos como empresas por possuírem contratos, normas etc; agentes legais (ou “formais”) por serem registradas (Direito) e regulamentadas; e agentes examinadas segundo suas ações locais, regionais, nacionais ou globais (segundo a escala); dentre outros (VASCONCELOS, 2011, p. 91-92).

O sistema de franquias, portanto, pode ser visto como um dos agentes sociais da dinâmica atual de produção do espaço urbano no contexto mundial, mais precisamente datada a partir de meados do século XX e início do século XXI. Ressalta-se que nas literaturas de economia, marketing e comércio, vários autores consideram já que certas atividades desenvolvidas na Idade Média podem ser relacionadas ao *Franchising*, mas, outros destacam que é no período pós-guerra que ter-se-á a fase do “boom” do Franchising ou o que seria o atual “*Business Format Franchising*” – BFF que difere das demais tipos rudimentares anteriores a Segunda Guerra (MARQUES, 1995).

As metrópoles e cidades ganham formas bastante similares em diferentes locais no mundo no mesmo período, sendo condizentes a concentração de ramos específicos do *franchising*, discussão que carece ser investigada, melhor esclarecida e fundamentada no decorrer desta pesquisa.

Ao pesquisarmos sobre a etimologia do termo *franchising* que vem do francês arcaico, encontraremos que “na Idade Média, o vocábulo *franchise* era sinônimo de condescendência, ou seja, concessão de um privilégio, na época, a cidade Franchise oferecia às pessoas passe livre para circularem e comercializarem bens” (Pamplona, 1999, p.1). Tem-se assim, uma proximidade entre realidade de uma cidade e o mecanismo do sistema de franquias. O que até nos faz lembrar da relação entre cidade e comércio mais uma vez, ou seja, que um nasceu para o outro, estão correlacionados.

O contexto histórico também do pós-guerra, década de 1940, irá ressaltar a realidade de várias cidades ou países no mundo e a importância crucial de tal fase política e econômica para o desenvolvimento do *franchising*. Marques (1995) e Pamplona (1999) vão retratar disso nos Estados Unidos, pois,

Nesta época, uma multidão que não poderia ser absorvida pela estrutura econômica foi estimulada pelo governo americano, que lhe oferecia financiamento e assessoria técnica, a estabelecer seu próprio negócio. Devido à não experiência dos empreendedores, várias empresas aproveitaram a oportunidade e passaram a franquear seus negócios. (MARQUES, 1995, p. 61)

Contudo, a utilização do conceito do Business Format Franchising (BFF) somente ocorreu após a Segunda Guerra Mundial, tendo como elemento propulsor a mão-de-obra disponível nos Estados Unidos, composta essencialmente por ex-combatentes sem experiência, que se propunham a estabelecer seus próprios negócios. Eles se utilizaram do sistema de franchising para tal, tendo em vista a sua eficácia e maior viabilidade. (PAMPLONA, 1999, p. 3)

A fase do “boom” do *franchising* que compreende os anos de 1950 – 1964, faz com que vários setores nos Estados Unidos e depois outros países no mundo, passassem a franquear suas marcas, o que vai abarcar setores da educação (escolas), da alimentação (restaurantes “*fast-food*”), do turismo e hotelaria (hotéis), entretenimento (recreação, lazer) e de limpeza (beleza, cosméticos), etc (MARQUES, 1995, HACKETT, 1977).

As franquias, portanto, não são formas espaciais e/ou urbanas tão novas como os *shopping centers*, mas, aparecem com uma nova roupagem desde final do século XX, sendo, também “uma das formas que o comércio encontrou para continuar se desenvolvendo” (ORTIGOZA, 1996, p. 37). Por isso, consideramos o sistema de franquias pertencente e enquanto “novas formas” do setor terciário, mais especificamente do comércio e serviços varejistas.

Consideramos como “novas formas urbanas e/ou comerciais” aquelas que **obtiveram inovações em seu significado**, como vem a ser o caso das franquias, e vale ressaltar também que a interpretação do significado de tais formas deve-se dar em termos relativos, pois, podem ter significados diferentes em outros países ou regiões (ORTIGOZA, 1996). Diante disso,

vamos continuar a análise das franquias considerando o *franchising* brasileiro e o de outros países que funciona de maneira similar, mas, com ênfase no brasileiro. E se tratando de uma análise geográfica,

O que nos interessa nesse momento é perceber que essas novas formas comerciais conseguiram provocar alterações nos antigos hábitos de compra dos indivíduos ou famílias, dentro de sua área de influência; por isso, não basta apenas identificá-las como “formas inovadoras” que mudaram as cidades, é preciso entendê-las dentro da dinâmica da produção como um todo, pois é através delas que se dá a verdadeira renovação e alteração das cidades. (ORTIGOZA, 1996, p. 25)

E ao mesmo tempo, o sistema de franquias é entendido como agente social produtor do espaço urbano, reproduz o capital na cidade.

A cidade é produzida para atender ao capital e este tem em vista a homogeneização do espaço, para haver maior fluidez das mercadorias, dinamizando a acumulação. Assim sendo, a cidade foi perdendo sua estrutura funcional e foi sendo reproduzida. Seu espaço passou a ser mais controlado e programado. O comércio, como continuidade e parte desse processo, reproduz novas formas, cada qual dando margem para que outras ainda mais “modernas” se estabeleçam. (ORTIGOZA, 1996, p. 25)

A cidade contemporânea ao ter sua estrutura baseada não mais na função, mas na forma, não quer dizer que a função não se faz mais necessária ou presente, mas, que a forma internalizou tal função. Abrindo mais a discussão iniciada no capítulo anterior dessa tese entre a relação estrutura, processos, funções e formas conforme método apresentado por Milton Santos, colocamos que o processo espacial da descentralização espalha, difunde funções a outras áreas da cidade, para além da Área Central, o que pode ser materializado, presenciado pelas formas que compõem o território de determinada cidade e dessas centralidades. Lembrando que, todo este movimento é social, e, portanto, possibilitado também pelo processo da divisão do trabalho, a respeito disso Santos (1979) esclarece que

A cada nova divisão do trabalho ou a um seu novo momento decisivo, a sociedade conhece um movimento importante, assinalado pela aparição de um novo elenco de funções e, paralelamente, pela alteração qualitativa e quantitativa das antigas funções. A sociedade se exprime através de processos que, por sua vez, se desdobram através de funções, enquanto estas se realizam mediante formas. Tais formas, sem as quais nenhuma função se perfaz, são objetos, formas geográficas, mas podem também ser formas de outra natureza, como por exemplo, as formas jurídicas. No entanto, mesmo essas formas sociais não geográficas terminam por especializar-se, geografizando-se, como é o caso da propriedade ou da família. Assim, as funções se encaixam, diretamente, em formas geográficas. A cada movimento social, possibilitado pelo processo da divisão do trabalho, uma nova geografia se estabelece, seja pela criação de novas formas para atender a novas funções, seja pela alteração funcional das formas já existentes. Daí a estreita relação entre divisão social do trabalho, responsável pelos movimentos da sociedade, a sua repartição espacial.

A divisão do trabalho social torna diversamente produtivas as diferentes porções da natureza, isto é, atribui a uma paisagem a condição de espaço produtivo. O espaço global se define pelo conjunto de lugares compreendidos como porções do espaço produtivo e como lugar de consumo.

A cada momento da divisão do trabalho, a Sociedade total se distribui, através de suas funções novas e renovadas, no conjunto de formas preexistentes ou novas. A esse processo pode chamar-se de geografização da sociedade. (SANTOS, 1979, p. 39)

Podemos assim afirmar que, na perspectiva da ciência geográfica, estudar o comércio é estudar a sociedade. A produção do espaço urbano intimamente relacionada com os agentes sociais, revela através de processos e formas o movimento da divisão territorial do trabalho. Continuaremos a tratar sobre a nova roupagem do *franchising* global, e mais adiante trataremos a respeito da relação entre comércio e consumo, como as novas formas ou formas inovadoras do comércio varejista, como é o caso das franquias, revelam o movimento da sociedade. Tais formas (franquias) criam e/ou atendem as funções que a cidade contemporânea exige (pela sociedade que habita a cidade e a “consome”).

Uma das marcas e negócios que surgiu, e foi destaque, no período do “boom” do *franchising* no mundo é a franquia McDonald’s em 1954. Foi a partir dessa que o sistema BFF “atingiu a maioria, pois passou-se a conceder a marca e o método de trabalho que tornasse o negócio mais racional, seguro e lucrativo” (MARQUES, 1995, p. 61-62).

Momento que algumas marcas garantiram que seu “*know how*” (saber como gerir o negócio) era sólido o bastante, transmitiram, portanto, segurança para que tal conhecimento pudesse ser digno de investimento para empreendedores que quisessem replicar tal negócio, serem franqueados de tais marcas. E com a receita certa (ou melhor, “*know how*” adquirido e replicado) alcançariam a lucratividade que as marcas esbanjavam.

Os resultados que o *franchising* conseguiu desde seu neo-crescimento até os dias de hoje tem estimulado ainda mais franqueadores e franqueados.

Longe de representar um marco na história do capitalismo, o *franchising*, entretanto, foi o responsável pela eliminação de uma dos maiores obstáculos que até então se colocavam entre a organização com seus produtos e o consumidor: a barreira geográfica (RODRIGUES, 1996, p. 19).

O negócio das franquias vem crescendo a nível global e fora do grupo dos países desenvolvidos, o Brasil é um dos países emergentes com o *franchising* melhor estruturado, bem desenvolvido, com destaque para o crescimento desse mercado nos primeiros anos do século XXI. Pode-se dizer que quase todos os segmentos de comércio e serviços estão presentes no *franchising* brasileiro.

O franchising brasileiro tem até mesmo uma lei no país para se amparar quanto às diretrizes entre o relacionamento contratual entre franqueador e franqueado, está no artigo 2º da lei federal do Brasil nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994. A mesma lei traz a definição de franquia empresarial em termos jurídicos:

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 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 (BRASIL, 1994, art.2º).

O pioneirismo do *franchising* no Brasil fica com as lojas de calçados baiana Casa Stella, em 1910 (ABDALA, 2016). Mas, vale pontuar que a Associação Brasileira de Franchising (ABF) foi criada apenas em 1987, sendo composta por franqueadores, franqueados e profissionais da área, tendo como objetivo divulgar e desenvolver o sistema de franquias no país e internacionalmente.

Ao analisar que o sistema de franquias (ou *franchising*) rompe com as barreiras geográficas, como já citado por Rodrigues (1996), tal afirmação nos incita buscar respostas a várias outras questões nesta pesquisa, dentre elas: como tem sido o estabelecimento das franquias nas cidades brasileiras de portes diferentes? E com a seguinte ênfase: quais semelhanças e diferenças desse agente social em sua atuação/operacionalização na metrópole e na cidade média? Quais as implicações das relações interescares que as franquias demandam? Se o negócio do *franchising* rompe com a hierarquia urbana de uma dada rede urbana, quais os resultados disso nos processos espaciais? Dentre várias outras implicações que já levantamos durante a pesquisa, partimos do princípio que as franquias podem ser agentes sociais e novas formas do comércio varejista que podem nos indicar novas relações no espaço urbano que venham tornar inteligível como a descentralização vem ocorrendo na cidade contemporânea, independente do porte da cidade e outras implicações na produção do espaço urbano e conseguinte participação na nova fase da reprodução capitalista.

### **3.1 Os interesses econômicos em comum dos agentes sociais (SCs e franquias) no espaço urbano**

Os agentes sociais com interesse econômico em comum se unem e investem em localizações onde não só a atividade econômica própria obterá sucesso, como outros ganhos econômicos e não econômicos podem ser alcançados como um bônus. Por exemplo, os

interesses de acumulação de capital do mercado imobiliário são exclusivamente por áreas e vetores de crescimento de uma cidade que podem impulsionar a ocorrência da especulação imobiliária e uma conseqüente valorização imobiliária em futuras transações imobiliárias nessa mesma área ou vetor; assim como oferecer vários lançamentos de produtos imobiliários ali de uso residencial, comercial ou misto, tornando tal área e localização da cidade cada vez mais atrativa para os empreendedores. Mas, isso pode beneficiar ao mesmo tempo os empreendedores que querem exercer nessa área as atividades do comércio e serviços varejistas.

Para clarear ainda mais o exemplo anterior, podemos utilizar os principais interesses das redes de *shopping centers* e do sistema de franquias, que além da lucratividade, buscam primeiramente por um adensamento populacional com poder de compra para tornarem esta população seus consumidores.

As teorias econômicas e do marketing para expansão de redes de negócios são inspiradoras, basilares e, portanto, seguidas na prática por redes de *shopping centers* e de franquias do comércio varejista pelo mundo. As atuações desses agentes sociais reconhecem que algumas áreas de uma cidade e/ou cidades são mais vantajosas que outras no que condiz a potencial de lucratividade e possibilidade de reprodução do(s) seu(s) negócio(s). Erhmann e Meiseberg (2011), por exemplo, investigaram mais de duzentos franqueados de uma rede de *outlets* na Alemanha para analisarem sobre a lógica espacial ou como são tomadas as decisões de localização das redes de franquias em expansão, e concluíram que eles levam em conta o que é peculiar ou singular do próprio negócio ou da rede de franquias em si, sem deixar de considerarem os fatores externos da localização onde será inserida uma unidade franqueada da rede (e podemos estender também no caso de implantação de um SC ou de uma rede de SCs). Dentre os fatores externos que mais destacaram estão a densidade populacional ou a renda desse lugar (ERHMANN, MEISEBERG, 2011).

Tanto as redes de SC's, quanto algumas redes de franquias não só estão atreladas ao mercado imobiliário, como engajadas no capital financeiro, objetivam que a área escolhida para instalar um shopping e/ou uma franquia torne ou seja uma área central, uma nova expressão de centralidade no território citadino. Que o investimento da instalação e os ganhos monetários da comercialização do lugar (SCs) e da comercialização de produtos (franquias) não seja o único ganho, pois, o potencial da área e quiçá da cidade pode incrementar ainda mais a valoração do seu negócio, da sua marca (válido para SC e franquia) e o imóvel adquirido ou cotas vão estar no decorrer do tempo de utilização valorando, na medida que tal área ou vetor da cidade proporciona valorização imobiliária. O que é bem comum como

resultado da descentralização nas cidades brasileiras, a valorização do espaço urbano das denominadas novas expressões de centralidades, principalmente nas metrópoles, cidades grandes e cidades médias.

E como tratamos anteriormente no Capítulo 2 desta tese, a chamada “periferia” das cidades tem sido a estratégia locacional preferida dos agentes sociais nesta interiorização da economia brasileira. E também no contexto da rede urbana, a periferia da rede segundo Silva (2015), tem ganhado destaque na descentralização e no surgimento de novas formas urbanas.

Em momento de expansão econômica, como é o caso brasileiro na primeira década no século XXI, na escala da rede, cidades na periferia do sistema tornam-se também foco dos agentes econômicos quando, internamente, tanto nas metrópoles, quanto em algumas cidades médias de interesse, áreas pauperizadas ou mesmo rurais de suas periferias assumem destaque para investimentos.

Essas estratégias são largamente utilizadas pelos empreendedores de *shopping centers*, que produzem valor da terra em áreas até então não centrais. A consolidação de suas ações resulta em ganhos de complexidades das cidades e na formação dos núcleos periféricos emergentes. Estes nos impõem a redefinição das periferias, com a presença não só de *shopping centers*, que representam grandes investimentos, como também de loteamentos e condomínios fechados, redes hoteleiras e centros de convenção, universidades e institutos de pesquisa, numa gradativa rotatividade de usos da terra e do perfil socioeconômico, estabelecidos no período anterior.

Assim, guardadas as proporções e as lógicas escalares, metrópoles e cidades médias recebem investimentos consideráveis na reestruturação dos espaços e veem, crescentemente, o ingresso de agentes externos interessados na nova fase de reprodução capitalista. Então, que periferia é essa? (SILVA, 2015, p. 243-244).

Incluo na redefinição das periferias que Silva (2015) abordou, a presença das franquias, além dos SC's e outros equipamentos que o autor listou. E algo relevante para nós aqui na análise do sistema de franquias é que ao mesmo tempo que uma franquia pode ser adquirida por um habitante de uma cidade, seja ele morador de metrópole ou de cidade média, para analisarmos a lógica espacial desse negócio comercial, temos que levar em conta também a franqueadora enquanto um agente externo<sup>47</sup> que enxerga na área de uma determinada cidade, ou no próprio sítio de toda uma cidade, a oportunidade de investir na (re)estruturação dos espaços dessa, ou seja, um meio para entrar no jogo da acumulação flexível que tal localização pode estar lhe proporcionando, o que reforçará sua marca e seu negócio.

O primeiro franqueado interessado na marca de uma franquia em uma alguma cidade pode ser o agente que será o elo para a difusão de uma marca na sua cidade ou na cidade que ele investe como potencial para obter o sucesso do negócio. Ou seja, em alguns casos a franqueadora, enquanto agente externo, passa a ter ciência da reprodução capitalista de uma área ou território de uma cidade através do interesse do franqueado em comercializar a marca

---

<sup>47</sup> se a sede da franquia é fora da cidade em questão ou a franqueadora é de outra cidade e/ou país.

dela no território da cidade em questão. E lembramos que, primeiro foi o alcance espacial da marca franqueada que alcançou tal franqueado, por isso, a chamada barreira geográfica é realmente rompida na hierarquia da rede urbana na atuação do sistema de franquias, ou seja, a periferia da rede urbana passa a ter importância para diversos agentes sociais de diferentes lógicas escalares de atuação, os quais deixam de visar apenas áreas centrais de metrópoles e passam a se interessar, por exemplo, pela “periferia metropolitana”, periferia das cidades grandes e médias ou pela periferia da rede urbana.

Abriremos aqui um “parêntese” para apresentar uma descrição brilhante e sensível do arquiteto escocês Witold Rybczynski (1996) que no seu livro “*Vida nas Cidades: expectativas urbanas no Novo Mundo*” relatou as primeiras mudanças das redondezas (maneira como nomeou o que aqui estamos chamando de “área periférica da cidade”) de Plattsburgh, uma cidade que fica no estado de Nova Iorque – EUA entre as cidades de Montreal e Albany, e mencionou como foi no pós-guerra nos EUA as alterações nessa cidade, cujo momento pode ser considerado como embrião do que se tornou depois as novas formas comerciais: franquias e *shopping centers* dos meados do século XX nos EUA.

O autor Rybczynski (1996), inicia enaltecendo como o avanço da tecnologia culminará no surgimento de novas modalidades de transportes cooperando para a compressão espaço-tempo, que será fundamental para mudança de hábitos da população e inserção de novas formas urbanas que vão competir com a Área Central, ou em outras palavras como as interações espaciais vão modificar a morfologia da cidade e o ritmo do cotidiano, segue parte de um trecho:

O segredo da nova modalidade americana era não só a disponibilidade das pessoas, mas a facilidade para transportar bens e serviços. Caminhões que percorriam longas distâncias substituíram os trens. Como eles chegavam nas cidades através das vias expressas, à beira da cidade era a melhor localização para galpões com mercadorias, onde antes ficavam as estações de trem. Pequenas indústrias e oficinas que antes estariam no centro, perto das linhas férreas, também se mudaram; pequenas empresas de transporte por caminhão distribuíram serviços e mercadorias pela cidade. Elas também se instalaram perto das vias expressas. Como escreveu o historiador de paisagismo J.B. Jackson: “O automóvel, principalmente o de uso comercial – o caminhão, a caminhonete, o furgão, o minifurgão e o jipe –, trouxe uma nova ordem de espaço físico. Porque o que esses veículos têm (e distribuem) é não só uma nova forma de encarar o trabalho, novos usos do tempo e do espaço, novas formas de fazer contatos de uma forma mais direta com os consumidores e os fornecedores, mas novas técnicas de resolver problemas”. A valiosa observação de Jackson tem nas entrelinhas o fato de a “cidade do automóvel” ser também a “cidade do caminhão”, e que a mobilidade pessoal alterava não só *onde* as pessoas trabalhavam, mas também *como* trabalhavam. (WITOLD RYBCZYNSKI, 1996, p. 184, *grifos do autor*).

Nesta última citação, nos chamou atenção como na percepção desse autor é nítida às ocorrências dos processos espaciais de reestruturação e de descentralização urbana que porventura, podem ter ocorrido na cidade e/ou na rede urbana, e como a divisão territorial do trabalho estará correlacionada com a produção do espaço urbano, Rybczynski (1996) frisa bem no final do parágrafo que a alteração que a modalidade estava acarretando não alterava “só onde” as pessoas vendiam sua força de trabalho (espaço), mas também “como trabalhavam” (tempo). E no decorrer dessa mudança cotidiana do onde e como trabalhar, novas formas espaciais passarão a se localizar nas periferias urbanas:

As redondezas das cidades deram origem a *drive-ins* oferecendo refeições, bebidas, laticínios e pratos feitos, servidos ao som de uma *juke-box*. Em 1960, quando os adolescentes já podiam comprar carros, os arredores tornaram-se também um ponto de encontro e um lugar para se dar uma volta. Apesar do desaparecimento dos trens e dos hotéis – além dos galpões –, o centro continuava um lugar de muitos estabelecimentos tradicionais: ainda era o lugar aonde se ia para comprar um disco, um buquê de flores, um chapéu e aonde se podia ir a um cinema, ou aviar uma receita médica, ou abrir uma conta bancária. Em pouco tempo isso também mudou. Podia-se fazer todas essas coisas e muitas outras sem precisar ir ao centro porque os shopping centers tinham chegado. Os primeiros, geralmente com supermercado, tinham como maior atração a concentração de lojas comerciais em um só lugar. Com isso, os consumidores podiam estacionar o carro e andar de loja em loja, em vez de dirigir para cima e para baixo.

De 1960 a 1970, mais de oito mil novos shoppings foram inaugurados nos Estados Unidos. (WITOLD RYBCZYNSKI, 1996, p. 184-185, *grifos do autor*).

Guardadas as devidas diferenças entre o espaço urbano estadunidense e o espaço urbano brasileiro, o que queremos apreender com as alterações no espaço urbano percebidas por Rybczynski (1996), no interior do estado de Nova Iorque – EUA, é que uma nova divisão internacional do trabalho engendra movimentos e formas nas cidades e tais alterações refletem num novo modo de vida cotidiano da população urbana, e por conseguinte, estes novos hábitos atrelados ao consumo conformam uma nova morfologia urbana. Sendo os SCs e as franquias exemplos destas formas modernas que traduzem os desejos humanos tão aclamados pela globalização.

Será no local (cidade, centro da cidade, setor geográfico de uma cidade, bairro, subcentro ou centralidade de uma área da cidade) que manifestará sobreposições de escalas na atuação de grupos econômicos, e onde se presenciará o global. Assim, será na escala do local que será possível detectar no consumo cotidiano dos seus habitantes as alterações, refletindo respostas a uma ordem global. Tal discussão iniciou-se no Capítulo 2 e através da citação desses trechos do Rybczynski buscamos conectar ou retomar tal discussão aqui, fechemos os “parênteses”.

Os espaços intraurbanos periféricos passam ou podem passar a serem mais profícuos na reprodução da lógica capitalista de acumulação, dependendo do alargamento das escalas de atuação dos agentes sociais e o nível de consumo nesses espaços. Como será destacado através dos exemplos das franquias escolhidas do ramo de alimentação (Quadro 4), pertencentes ao comércio varejista, analisadas em trabalhos de campo e estudadas nesta pesquisa junto as áreas de estudo e aos processos de reestruturação urbana e descentralização em cidades de portes diferentes, em especial numa metrópole (Belo Horizonte - MG) e numa cidade média de limiar superior (Ribeirão Preto – SP).

Ambas cidades e suas respectivas áreas aqui estudadas são pertencentes ao interior brasileiro, e como visto anteriormente, estão localizadas na Região Concentrada na qual circula o maior fluxo econômico do país. Assim como Silva (2015, 2017) destacou que as redes de SCs estão alterando suas lógicas de localização, mediante a interiorização da economia brasileira e pela busca de novas áreas para reprodução do capital acumulado, tais redes de SCs visam o interior brasileiro desde os anos 1990 (mesmo tendo sido o RibeirãoShopping instalado antes desse período, em 1981, em uma cidade média), da mesma forma que não deixam de aumentar suas unidades nas metrópoles e capitais dos estados que continuam tendo sua importância e centralidade.

Silva (2015, 2017), aponta também que desde a década de 1990 as populações das cidades médias têm mudado os hábitos de consumo, assim como modificado as estruturas das cidades médias, além de serem tipos de cidades muito atraentes por apresentarem um adensamento populacional com relevante proporção de classe de renda média a alta, ideais para instalação dos SCs por terem áreas de interesse dos capitais para suas reproduções.

As lojas/espaços nos SCs tem sido preferência de várias franquias, pois, elimina o esforço da Franqueadora em um dos passos de efetivação do negócio, que é o da aprovação (se sugestão de localização vier pelo candidato a ser franqueado) ou garantia de uma localização estratégica (oferecida pela franqueadora) para sucesso de uma unidade franqueada, pois, os SCs como formas planejadas já fizeram o estudo de alcance regional para os empreendedores que locam ou compram imóveis em seus espaços ao se instalarem em uma dada cidade ou em alguma área de tal cidade. Eis uma relação que correlaciona os interesses dos SCs ao do sistema de franquias: uma localização estratégica, planejada e promissora ao negócio comercial.

Os *shopping centers*, como grandes consumidores de espaço, conseguem atrair, de maneira muito significativa, os investimentos de grandes capitais de redes e franquias dos ramos do comércio e da alimentação, o que não só altera o perfil de consumo praticado e, por vezes, eleva os preços das mercadorias em circulação,

como também evidencia o avanço dos grandes capitais no território brasileiro. Algumas delas têm optado por instalar em *shopping centers* as suas novas unidades. Com a forte expansão do setor nos últimos anos, essas empresas também conseguem ampliar o alcance de sua cobertura no território brasileiro, resultando numa maior homogeneização do consumo no país. (SILVA, 2017, p. 255).

A relação entre o *franchising* brasileiro e o mercado dos *shopping centers* até renderam um levantamento feito pela ABF e ABRASCE – Associação Brasileira de Shoppings Centers no ano de 2014<sup>48</sup> com o objetivo de mapear as lojas presentes nos SCs, destacando a participação das franquias no comércio varejista nacional. Do total de lojas pesquisadas nos SCs do Brasil, 34,5% são franquias, totalizando quase 1000 marcas ou também chamadas bandeiras de franquias no meio comercial, as quais se distribuem principalmente nos segmentos de vestuário, serviços e alimentação.

Um livro que apresenta o *franchising* brasileiro feito pela ABF – RIO (Beto Filho, 2013) coloca que o país é o terceiro maior mercado de franquias do mundo, aponta a tendência de expansão do sistema de franquias nacional, e para fundamentar tal crescimento promissor destaca a reestruturação do comércio varejista no interior do país, expondo também o interesse do *franchising* pelo interior brasileiro:

Após mais de duas décadas de sucesso no Brasil, o *franchising* se expandiu para muito além dos grandes centros urbanos. O seu crescimento no interior é uma realidade cada vez mais perceptível, refletindo o amadurecimento do setor e tendo como consequência uma completa reforma do varejo pela modernização e profissionalização contínua do mercado nesses locais. O sistema de franquias introduz tecnologias, capacita profissionais e leva a expertise usada nos centros urbanos ao interior do país a velocidade cada vez maiores (BETO FILHO, 2013, p. 12).

Embora o autor deste último trecho citado coloque que o sistema de franquias leva a expertise dos centros urbanos para o interior do país, uma questão que também nos levou a realizar tal pesquisa é o fato de algumas franquias que nasceram no interior brasileiro estarem se espalhando nas metrópoles e capitais dos estados no território brasileiro, o que em primeiro momento nos traz a sensação que neste caso inverteu a ordem de gestão e comando na clássica hierarquia da rede urbana, quando consideramos processos e formas espaciais vinculados aos agentes sociais que nela estão e atuam, e chamamos de clássica hierarquia da rede urbana, a hierarquia de centros urbanos que têm como cabeça de rede a metrópole. Uma das primeiras franquias a serem analisadas será a marca Chiquinho Sorvetes, a qual nasceu no interior do país e hoje está espalhada por várias metrópoles e demais tipos de cidades pelo

---

<sup>48</sup> Os dados foram divulgados em uma coletiva de imprensa das duas entidades (ABF e ABRASCE) em seus sites e em sites de parceiros. A exemplo do endereço eletrônico disponível em: <<https://www.abf.com.br/abf-abrasce-divulgam-estudo-inedito-sobre-franquias-e-shoppings-no-brasil/>> Acesso em 21 jan. 2018.

país, a qual se encaixa no exemplo dado. Além de ser uma marca que alcançou a internacionalização.

Podemos listar uma segunda similaridade das redes de SC's e o sistema de franquias, Beto Filho (2013), com cunho literário e acadêmico, ainda na apresentação do *franchising* brasileiro em seu livro, ressalta o engajamento das franquias com o mercado financeiro,

Outra prova da importância e sucesso do sistema de franquias brasileiro é que cada vez mais os fundos de investimento nacionais e internacionais colocam dinheiro nas franqueadoras, pois os estudos e números do setor apontam a grande segurança do negócio e forte capacidade de retorno. Com isso, os fundos conseguem a aquiescência dos seus quotistas e acionistas para investir ainda mais. Com esse vigor invejável, o *franchising* é mais resistente às instabilidades econômicas, sempre é o último a sentir efeitos de uma crise e o primeiro a sair dela; esse é mais um fator que explica o fenômeno do crescimento acelerado do sistema e das redes de franquias que estão embaixo desse guarda-chuva. (BETO FILHO, 2013, p. 12)

O sistema de franquias busca uma transparência na demonstração de dados econômicos e uma democratização no acesso a tais informações objetivando o interesse de assegurar seus investidores e captar quotistas na bolsa de valores. Dados atuais da ABF mostram que alguns ramos do *franchising* cresceram mesmo em meio à crise política e econômica que o Brasil atravessa desde meados de 2014<sup>49</sup>.

Nos sites que trazem tais informações da ABF, é bem enfatizado a participação do *franchising* brasileiro que contribui com 2,4% do PIB do país, possui 1,2 milhão de empregados diretos, e ao todo possui 2,8 mil marcas franqueadas e mais de 140 unidades franqueadas espalhadas por todo o território brasileiro chegando a um faturamento anual aproximado de R\$ 170 bilhões.

Os dados de 2018 da Abrasce demonstram um faturamento similar no setor de shopping centers: 178,7 bilhões nos 563 SCs catalogados no Brasil, e chega a aproximadamente 1,1 milhão de empregos gerados, num total de 104.928 lojas e estimativa de 490 milhões de visitantes/mês (ABRASCE, 2019). Em termos quantitativos podemos verificar que a participação tanto dos *shopping centers*, quanto do *franchising*, possuem uma força equivalente na participação de cada um no contingente total do setor terciário, principalmente no que se refere ao comércio varejista brasileiro. De igual modo, consideramos qualitativamente o quão representativo são estas novas formas comerciais (SCs e franquias) no espaço urbano brasileiro e, portanto, como implicam em ordens econômicas,

---

<sup>49</sup> Dados apresentados em uma reportagem do G1 revelaram que o desempenho do *franchising* brasileiro em 2018 foi superior que a dos demais setores de comércio e serviços, com destaque para as microfranquias (Daniel Silveira do G1 – Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/09/27/na-contramao-da-crise-setor-de-franquias-projeta-expansao-de-8-em-2018-no-brasil.ghtml>> Acesso em 11 dez. 2018).

sociais, ambientais e culturais. Avaliamos também que outra comparação usando o par dialético: quantidade/qualidade, possa auxiliar-nos para averiguarmos a importância e peso das principais redes/administradoras de shoppings atuantes nas duas cidades estudadas por esta pesquisa. E depois, faremos uma relação com as franquias estudadas de igual modo. Primeiro, e de acordo com a classificação Abrasce por tipo de empreendimento, fizemos a classificação dos principais SCs existentes nessas cidades.

Quanto ao tipo propriamente dito dos SC, a Abrasce divide-os em Tradicional e Especializado (*poder ser do tipo Outlet, Life Stile ou Temáticos*). Todos os quais referimos nesta pesquisa no capítulo 2 são do tipo Tradicional, então para efeito comparativo só incluímos empreendimentos deste tipo nas cidades estudadas. As outras variáveis utilizadas como instrumento de aferição estatística são porte e ABL, as quais estão discriminadas no **Quadro 4** junto a classificação dos SCs catalogados nas cidades em questão (Em termos comparativos só consideramos os SCs cujos tamanhos são considerados de portes médios a mega, instalados no território dos dois municípios em questão, sem contabilizar os SCs da região de influência localizados em municípios conurbados, ou seja, incluímos apenas SCs dentro da escala do espaço intraurbano das cidades).

**Quadro 4 – Relação e Classificação dos SCs em Belo Horizonte – MG e Ribeirão Preto – SP**

<b>Tipo</b>	<b>Porte</b>	<b>ABL</b>	
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m <sup>2</sup>	
	Regional	De 30.000 a 59.999 m <sup>2</sup>	
	Médios	De 20.000 a 29.999 m <sup>2</sup>	
	Pequenos	Até 19.999 m <sup>2</sup>	
<b>Shopping Centers em BH - MG/(Rede)</b>			
	<b>Inauguração</b>	<b>Porte</b>	
		<b>ABL</b>	
BHShopping ( <i>Multiplan</i> )	1979	Regional	47.550 m <sup>2</sup>
DiamondMall ( <i>Multiplan</i> )	1996	Médio	21.385 m <sup>2</sup>
Pátio Savassi ( <i>Multiplan</i> )	2004	Médio	21.108 m <sup>2</sup>
Shopping Cidade ( <i>Adm. Própria*</i> )	1991	Médio	21.142 m <sup>2</sup>
Boulevard Shopping ( <i>Aliansce</i> )	2010	Regional	43.000 m <sup>2</sup>
Minas Shopping ( <i>Ad Shopping</i> )	1991	Regional	50.000 m <sup>2</sup>
ViaShopping Barreiro ( <i>PPP: PBH e Grupo LGN</i> )	2003	Regional	37.249 m <sup>2</sup>
Shopping Del Rey ( <i>BRMalls</i> )	1991	Regional	37.443 m <sup>2</sup>
Estação BH ( <i>BRMalls</i> )	2012	Regional	36.500 m <sup>2</sup>
<b>Shopping Centers em Ribeirão Preto - SP/(Rede)</b>			
	<b>Inauguração</b>	<b>Porte</b>	
		<b>ABL</b>	
RibeirãoShopping ( <i>Multiplan</i> )	1981	Mega	74.843 m <sup>2</sup>
Santa Úrsula ( <i>Multiplan</i> )	1999	Médio	23.108 m <sup>2</sup>
Novo Shopping Center ( <i>Adm. Própria*</i> )	1999	Mega	126.489 m <sup>2</sup>
Iguatemi Ribeirão Preto ( <i>Iguatemi</i> ) 2012	2013	Regional	43.648 m <sup>2</sup>

Shopping centers que estão nas áreas de estudo: setor norte - BH e setor centro-sul - Ribeirão Preto.

\*Administração Própria (Geralmente por empreendedores/investidores locais, não sendo de redes extralocais).

**Organização:** Ramon Coelho Duarte, 2018 com dados nos sites da ABRASCE (2019) e dos SCs.

A rede Multiplan se faz presente em ambas cidades. Detentora com maior participação em número de SCs em BH, com dois SCs de porte médio e um de porte regional, todos os três ficam localizados no setor centro-sul da metrópole, que também é mais popularmente conhecido como Zona Sul de Belo Horizonte. O perfil socioeconômico desta área de Belo Horizonte é similar a da Zona Sul de Ribeirão Preto – SP, onde expressiva parcela da população possui alto poder de consumo, pertencem, portanto, a classe de renda alta e média.

Se tratando de um território metropolitano, dentre os três SCs da Multiplan, apenas o BH Shopping está localizado em área limítrofe da cidade de Belo Horizonte com outros municípios na porção sul da metrópole, próximo a rodovias, anel rodoviário que fica na saída de Belo Horizonte para o Rio de Janeiro. Portanto, é o único SC da rede Multiplan em Belo Horizonte com porte regional visando mesmo conexão com municípios conurbados na porção sul e oeste da RMBH. Os outros dois SC (Diamond Mall e Pátio Savassi) são de porte médio e próximos a Área Central, em bairros considerados nobres e limítrofes a Área Central de Belo Horizonte.

Em Ribeirão Preto – SP os SCs da Multiplan também estão no setor centro-sul da cidade média, área mais conhecida como Zona Sul, onde o perfil socioeconômico da população residente também é condizente a poder de consumo elevado. Já tratamos bem no capítulo 2, sobre a importância que o RibeirãoShopping, um SC de porte mega, teve e ainda tem para o incremento da atração da cidade de Ribeirão Preto para sua rede urbana. A instalação de um SC desse tamanho/porte parece assim, ser mais condizente a dinâmica urbana da cidade média, podendo polarizar a localização sem causar tantos transtornos a acessibilidade e mobilidade na área entorno. Sem falar, como no espaço intraurbano da cidade média, um SC assim ganha ainda mais notoriedade como forma inovadora do comércio varejista. E imagina isso em 1981?

A Multiplan ao escolher Ribeirão Preto – SP para instalar um SC desse porte mega foi um marco que demonstrou o potencial econômico e próspero do interior paulista e do país, materializou o rumo da interiorização da economia no Brasil. Em 1999, quando outro SC mega estava em construção e foi inaugurado em Ribeirão Preto (o Novo Shopping Center), a Multiplan também inaugura ao lado da Área Central o SC Santa Úrsula, demonstrando que em um território que tornou competitivo (com presença de outro mega SC de outra rede), o ideal seria abarcar em um raio de alcance e influência à população do setor centro-sul, estando o Santa Úrsula na saída da Área Central, um pouco antes da Av. Presidente Vargas, e o RibeirãoShopping um pouco mais ao sul e no término do eixo da Av. Presidente Vargas.

Sinais também que o espaço urbano desta cidade média se tornou mais complexo, sua morfologia alterou de 1981 para 1999. O escopo para escolha da localização e implantação de um novo SC pela mesma empresa (Multiplan) alterou, quando levamos em consideração a realidade dos papéis e funções que Ribeirão Preto adquiriu neste período, fazendo o seu intraurbano passível de disputa. O que queremos apontar aqui é que o RibeirãoShopping teve e ainda exerce o papel de forma comercial atrativa para a cidade e sua região de influência, e o Santa Úrsula em período diverso de implantação, quando a(s) centralidade(s) de Ribeirão Preto já estava(m) posta(s), consolidada(s) no final da década de 1990, é pensado e efetivado pela Multiplan, cujo interesse se demonstra mais em ser uma forma comercial consumida pela vizinhança, pela Área Central, que estava passando por revitalização e consolidação de bairros nobres ao redor.

Outra rede de SCs importante, e que realça no Quadro 4, com segundo maior número de empreendimentos no total apresentado nas duas cidades é a BRMalls. Possui dois SCs localizados na metrópole Belo Horizonte. Sendo um deles, o mais recente a se instalar na metrópole belo-horizontina e localizado no setor norte, trata-se do Estação BH, já apresentado no capítulo anterior. É relevante reforçar com os dados da Abrasce, apresentados no Guia de Shoppings, que o perfil de consumidores do Estação BH é sobremaneira da classe de renda média, sendo 3% da classe A, 18% da classe B, 52% da classe C e 27% da classe D (ABRASCE, 2018)<sup>50</sup>. Bem condizente ao perfil socioeconômico variado da população do setor norte de BH, cuja prevalência são as classes sociais de rendas estratificadas como C e D.

A rede Iguatemi Empresa de Shopping Centers AS, também é relevante no cenário nacional, e possui um SC em nosso Quadro 4, está presente apenas na cidade média Ribeirão Preto – SP com o SC Iguatemi Ribeirão Preto. Embora este SC já tenha sido relacionado e apresentado no capítulo anterior, lembramos que a administração do mesmo concedeu entrevistas as mídias explanando o objetivo de ter todas classes sociais ribeirão-pretanas e da região frequentando o empreendimento enquanto consumidores, mas, a preponderância da área sul de Ribeirão Preta é de classe de renda alta e média. Segundo dados da Abrasce no Guia de Shoppings que traz o perfil de consumidores dos seus SCs associados, o Iguatemi Ribeirão Preto possui 80% de consumidores das classes A e B, e apenas o restante (20%) pertencentes a classe C. Similar a Multiplan esta rede de SC (Iguatemi) se localiza em áreas com residentes de perfis socioeconômicos com alto poder de compra, com rendas médias a

---

<sup>50</sup> Veja em ABRASCE – Guia de Shoppings 2018 - Shopping Estação BH - Perfil Consumidores, disponível em <<http://www.portaldeshopping.com.br/shopping/513>> Acesso em 11 jan. 2019.

altas. O que Ribeirão Preto atende muito bem por ser uma rica e importante cidade média no nordeste do estado de São Paulo.

Similar ao Estação BH, o SC Iguatemi Ribeirão Preto conta com serviço de órgão público dentro do seu espaço, o que colabora na atração de diferentes usuários, aumentando o leque daqueles que não se dirigem ao SC com a motivação primeira de consumir um produto. Um posto de emissão de passaportes da Polícia Federal foi um serviço inédito em SC no ano de 2013 (ano de inauguração do empreendimento – ver Quadro 4) na cidade. Consideremos que a porcentagem da população ribeirão-pretana que fará uso do serviço pode não ser tão representativa assim, mas, isso, não tira o crédito de que ter tal serviço de utilidade pública no Iguatemi Ribeirão Preto colabora para que a população não só da cidade, mas da região de influência da cidade média se dirija ao empreendimento e o conheça, e posteriormente o usufrua, o considere em relação aos outros três SCs consolidados desta cidade.

Pensando as empresas (redes e administradoras) de SCs como agentes sociais, é importante analisarmos outros dados condizentes a atuação das mesmas para entendermos seus interesses de fixação nos territórios de Belo Horizonte e Ribeirão Preto. Na **Tabela 2**, apresentamos mais dados dessas empresas presentes no setor norte de BH e no setor centro-sul de Ribeirão Preto. Para posterior análise vamos cruzar os dados com o Quadro 4.

Ao unirmos dados da Tabela 2 com o Quadro 4 podemos avaliar portes das empresas construtoras e administradoras dos SCs nas cidades e áreas de estudo desta pesquisa, importando-nos averiguar as escalas espaciais de atuação dessas empresas, ver a forma comercial (SC) para além dela mesma, captar seu conteúdo, o que ela revela. E assim, percebemos que a Multiplan é uma das mais importantes e poderosas empresas de SCs de âmbito nacional. Se localiza em áreas com população de médio a alto poder aquisitivo (ou de compras, de consumo), em locais onde o solo urbano será, é e continuará sendo valorizado, ou seja, possui interesses imobiliários de fato, possuindo capital financeiro atrelado ao mercado imobiliário.

Analisando a localização dos empreendimentos (SCs) da Multiplan nas áreas de estudo, que têm sido mais afetadas pelos processos de descentralização recente, os interesses da Multiplan na cidade média mantêm-se com expansões do RibeirãoShopping que unem a dinâmica urbana do setor centro-sul e suas continuidades. Expansões essas como já vimos atreladas a lançamento de imóveis imobiliários, hotéis, prédios com uso comercial/torres comerciais com escritórios e serviços especializados, etc. Mesmo o seu outro empreendimento: SC Santa Úrsula, estar fora do nosso recorte territorial pesquisado e analisado nesta cidade média durante esta pesquisa de doutorado, é importante frisar que sua

implantação foi com intuito de revitalização da área considerada expansão da Área Central de Ribeirão Preto. Reafirmando, portanto, que a Multiplan investe pesado por áreas urbanas sob valorização, conjugadas a reais ganhos imobiliários.

**Tabela 2 – Empreendedoras (redes e administradoras\*) de SCs nas áreas de estudo da pesquisa**

<b>Empresas - Rede de SCs</b>	<b>Tipo de Organização</b>	<b>Ano (Fundação)</b>	<b>Cidade - Sede da Empresa – Rede de SC</b>	<b>Atuação</b>	<b>Unidades no setor norte da metrópole Belo Horizonte – (E recursos demandados)</b>	<b>Unidades no setor centro-sul da cidade média Ribeirão Preto (E recursos demandados)</b>	<b>Financiadores dos SCs nas áreas de estudo</b>
Multiplan	Holding*	1977	Rio de Janeiro	Nacional	0	2 (Mais de R\$ 1 bilhão no Ribeirão Shopping)	Aproximadamente 70 a 80% foi financiamento próprio.
Iguatemi	Holding**	1979	São Paulo	Nacional	0	1 (R\$ 123 milhões)	Própria Iguatemi S. A (88%) e Condomínio Residencial Vila do Golfe S/C (12%)
BRMalls	Fusão***	Década de 1970 (ECISA) 2006 (brMalls)	Rio de Janeiro	Nacional	1 (R\$ 215 milhões)	0	BRMALLS (60%) E CCP (40%)

\*A Multiplan é uma holding que reúne oito empresas, sendo as principais: empresas especializadas em administração de shoppings (a Renasce), em comercialização de lojas (a CAA) e de espaços para merchandising (a CAA Merchandising). Fonte: Primon e Monetti (2010)

\*\* A Jereissati Participações S.A é uma empresa holding, cujas principais receitas advêm da prestação de serviços, da distribuição de dividendos e da equivalência patrimonial de seus investimentos. O segmento de SC, representado pela participação na Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A, é o negócio mais expressivo com 51,4% de suas ações. Fonte: Site Iguatemi.

\*\*\* A BRMALLS é considerada fusão a partir da compra da Ecisa, a Dacom e a Egec, pela GP Investments (uma empresa de *private equity* que levanta recursos para investir na América Latina) e a Equity International, fundo global de investimento em *real estate* do investidor Sam Zell. Fontes: Primon e Monetti (2010) e Silva (2015, 2017).

Adaptação e organização: autor (Ramon Coelho Duarte), 2019.

Não importa o porte da cidade, a marca da ação da Multiplan é obter altos ganhos comerciais e imobiliários, o que é perceptível na história da empresa, em que seu primeiro SC foi implantado em Belo Horizonte em 1979 (BH Shopping – Quadro 4), foi a primeira a implantar um shopping de grande porte<sup>51</sup> no interior do país, na cidade média de Ribeirão Preto em 1981 com o RibeirãoShopping. A Multiplan com sede no Rio de Janeiro nos mostra

<sup>51</sup> Após ser construído, a inauguração do RibeirãoShopping em 1981 se deu com ABL = 20.000m<sup>2</sup>, se analisarmos o Quadro 4 com classificação atual de portes pela ABF seria médio, mas, na época o contingente de aproximadamente 100 lojas e com este tamanho de ABL o configurava como SC de grande porte no interior do país. Sendo os demais SCs do grupo Multiplan no mesmo período: Barra Shopping (Rio de Janeiro – RJ), Morumbi Shopping (São Paulo – SP), BH Shopping (Belo Horizonte – MG), ou seja, porte comparado ao dos primeiros SCs das principais metrópoles do sudeste brasileiro (GARREFA, 2002).

com sua atuação e ação no cenário nacional que ainda permanece o comando de negócios da metrópole buscando por outros territórios profícuos para reprodução do capital. Os casos, tanto da implantação do primeiro SC em BH, quanto em Ribeirão Preto, entre as décadas 1970-1980, simbolizaram o destino do capital, da interiorização da economia no território brasileiro, expandindo para além do eixo Rio-São Paulo da Região Concentrada brasileira. Marca da descentralização industrial e início da desconcentração do comércio varejista em âmbito nacional.

As novas formas comerciais materializaram assim, processos espaciais como a descentralização urbana, e anunciaram novas interações espaciais que mudaram a estrutura das cidades, da rede urbana brasileira e mostraram a nível local ou em pontos nodais importantes da rede urbana brasileira manifestações do novo capitalismo flexível (global). O que de certa maneira fortalece o elo de interdependência entre metrópoles e cidade média.

Ribeirão Preto é, portanto, a única cidade média que a rede Multiplan tinha escolhido para instalação de SCs até a década de 1990 (SILVA, 2015). Destacamos também que a Multiplan não se interessou pelo setor norte da metrópole Belo Horizonte para implantação de SCs, os empreendimentos dela instalados em BH (Quadro 4) são em áreas valorizadas do espaço urbano, e o perfil socioeconômico do setor norte da metrópole não condiz com o público alvo dos SCs da Multiplan. O que nos revela que o interesse dessa empresa, dessa rede de SCs pela cidade média Ribeirão Preto, onde realizou altos investimentos (Tabela 2), pode ser pelo potencial de reprodução do capital, terreno perfeito para retorno do capital investido e rentabilidade do negócio. Ou seja, a concentração do capital não está apenas na metrópole, se assim o fosse, a Multiplan investiria na sede (Rio de Janeiro) e demais metrópoles do país, mas, viu em uma cidade média do interior brasileiro (Ribeirão Preto/SP) um território a ser conquistado e como *locus* de acumulação de capital para agregar a expansão da sua atividade e lucratividade para seus acionários e investidores.

A empresa e rede Iguatemi, desde a década de 1990, mirou também expansão dos negócios nas cidades médias brasileiras. De 1974 a 1991 só construiu e administrou *shopping centers* em metrópoles – 1974 com a construção do SC Um em Fortaleza, e 1979 quando passa a administrar o Iguatemi São Paulo (PRIMON; MONETTI, 2010) – a partir de 1992 passa a investir na implantação e administração de SCs em áreas metropolitanas, municípios conurbados e depois em cidades médias (segundo informações do site da IGUATEMI, e SILVA, 2015). Por mais que não tenha uma unidade em Belo Horizonte, a rede Iguatemi possui atuação nacional, com sede em São Paulo e presente em cidades de diferentes portes da rede urbana brasileira, revelando também que seu comando emana da metrópole São Paulo,

mas, possui interdependência com cidades de RM's e cidades médias para o sucesso do seu negócio.

A BRMalls é a empresa que possui mais unidades de SCs em operação no Brasil e em seu próprio site institucional se coloca como a maior rede de SCs da América Latina – sendo 39 SCs espalhados em 15 estados brasileiros e em 26 cidades (BRMALLS, 2019), sua sede fica na cidade e estado do Rio de Janeiro, e seus empreendimentos estão presentes em várias metrópoles do país, e ao mesmo tempo, é uma das redes principais de SCs que mais têm unidades nas cidades médias do território brasileiro, até o ano de 2016 foram catalogados doze SCs da rede BRMALLS em cidades médias do país por Silva (2017).

Desde o início da empresa, enquanto não tinha ainda o nome de BRMALLS e chamava ECISA (1949), o ramo de atuação foi alterando na medida que envolvia com projetos mais robustos economicamente e politicamente articulados (alguns projetos feitos para órgãos públicos), até que chegou em 1970 a participar da construção do Conjunto Nacional Brasília, caracterizado como empreendimento dentro de padrões e conceitos que caracterizam um SC, e daí (entre 1980-2000) passou a investir na construção e administração de SC em várias metrópoles e cidades médias brasileiras. Será que a ECISA, agora BRMALLS ao envolver no projeto de Brasília, recebeu informações privilegiadas de um plano nacional de interiorização da economia? Futuras pesquisas podem aprofundar um pouco mais na atuação deste agente social na produção do espaço urbano brasileiro, pois de lá pra cá, e especialmente a partir de 2006 quando a fusão ocorre e passa a ser BRMALLS, o investimento em SCs em todo o território nacional passou a ser maciço e alvo desta empresa.

A BRMALLS nos chamou bastante atenção dentre as principais empresas de SCs no Brasil, pois se demonstra sempre atualizada e articulada com a dinâmica econômica e direção de concentração/acumulação de capital no território nacional, pois, de 2003 em diante é notório o crescimento da classe C no país, considerada a líder em potencial de consumo, o que foi apontado tanto por levantamentos realizados pelo IBGE, quanto por diversas consultorias econômicas, corporativas, responsáveis inclusive por estudos e projeções do aumento de consumo no interior do país, estudos demonstrados e de muito interesse para os agentes do comércio varejista<sup>52</sup> (por exemplo, ver FECOMÉRCIO, 2015), e ao analisarmos a atuação da

---

<sup>52</sup> Em uma matéria do jornal O Estado de S. Paulo de 30 de março de 2008, por exemplo, através dos dados do IBGE a consultoria Target estimulou o potencial de compra das camadas sociais brasileiras e seu diretor Marcos Pazzini afirmou que “nenhuma classe social isoladamente tem maior potencial de consumo que a classe C”. A classe C em 2007-2008 já representava maioria da população brasileira, correspondia a 46%, segundo dados divulgados pelo Instituto Ipsos a pedidos da financeira Cetelem. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,classe-c-tem-mais-de-um-quarto-do-poder-de-consumo,148293>. Acesso em 14 jan. 2018.

BRMALLS, verificamos que seus empreendimentos visam bem a diversificação de consumidores, visando principalmente abarcar a classe C que reside próximo a seus SCs (a exemplo do Estação BH). E, desde 2006 até o momento, são muitos SCs adquiridos pela BRMALLS, cujo perfil predominante dos visitantes/consumidores é classe C (ABRASCE, 2018, BR MALLS, 2018). O que difere bem o público alvo (se é que podemos denominar assim) da rede Multiplan.

A BRMALLS junto as demais e maiores redes de SCs do Brasil fazem parte dos agentes sociais que produzem esta nova forma inovadora do comércio varejista que tem provocado processos espaciais e/ou os intensificado (como a descentralização urbana) e consolidando continuidades nas interações espaciais em toda rede urbana brasileira, fortalecendo o vínculo entre metrópoles e cidades médias enquanto elos interdependentes, mesmo com a gestão e comando ficando ainda nas metrópoles (cabeças das redes urbanas).

O interesse pelo interior brasileiro, por cidades com adensamento populacional e que parte considerável de sua população tivesse poder de consumo foi almejado de igual modo pelo sistema de franquias brasileiro.

A proliferação das franquias no Brasil foi um fato marcante, promovendo o crescimento econômico deste setor, rumo ao interior de alguns Estados brasileiros, principalmente os Estados da Região Sudeste. Porém, esse processo de interiorização das franquias foi seletivo: as cidades que as podiam acolher deveriam ter uma massa de consumo potencial mínimo (essa exigência varia de empresa para empresa), contar com mais recursos, tais como: infraestruturas urbanas adequadas (rodovias, anéis viários de rápido acesso, serviços de saneamento básico) e poder de atratividade regional, entre outros. (ORTIGOZA, 1996, p. 65)

Os autores Bitti *et al.* confirmam no *franchising* brasileiro o que tratou Ortigoza (1996), e o que trouxemos no início deste item, a respeito do que Erhmann e Meiseberg (2011) apontaram serem relevantes para o sucesso de uma rede de franquias: densidade populacional e renda. Tais autores em um artigo empírico ao analisarem a estratégia de localização e resultados de desempenho do sistema de franquias no Brasil, apontaram que a escolha por aglomeração e a localização em áreas de adensamento populacional e alto índice de desenvolvimento humano levam a desempenhos mais elevados das redes de franquias (BITTI *et al.*, 2016). Ou seja, estratégia locacional e de expansão similar a das redes de SCs que tratamos aqui. Tal relação entre instalação de SCs e sistema de franquias nas áreas de estudo desta pesquisa nos fez realçar novamente a discussão sobre os SCs neste capítulo.

A seguir retomaremos mais sobre as franquias do comércio varejista, em especial as franquias do segmento de alimentação, que também são formas comerciais no qual o contexto de disseminação do negócio no território brasileiro ocorre conjunto a disseminação dos SCs, e

cujos interesses enquanto agentes sociais se assemelham como já vimos, mesmo havendo particularidades e singularidades entre eles, inclusive semelhanças e diferenças em escopo.

### 3.2 Franchising e o segmento de alimentação

O ramo de alimentação é um dos segmentos mais consolidados do mercado de franquias e o que possui maior número de unidades, sendo bastante expressivo em áreas comerciais e no rol das lojas e praças de alimentação dos *shopping centers* (SC's) das cidades brasileiras, por isso a escolha desse setor nesta pesquisa.

Os dados do sistema de franquias fornecidos pela ABF apontam o segmento de alimentação como o primeiro, número um na participação de faturamento do *franchising* brasileiro, alcançou R\$ 42.816 bilhões em 2017 e R\$ 45.827 bilhões em 2018, aumento de 7,0% no faturamento tomando como base a comparação de um ano para o outro (2017-2018). E aumento de 5,9% no número de unidades franqueadas do segmento (ABF, 2019<sup>53</sup>). Ao comparar com os demais segmentos do *franchising*, o de alimentação corresponde a aproximadamente 25% do faturamento total. Portanto, é o segmento mais representativo do sistema de franquias brasileiro, e, portanto, é também um dos ramos mais maduros do negócio.

Entre as dez (10) maiores franquias no Brasil, segundo número de unidades em 2018, temos três franquias do segmento de alimentação (ABF, 2019), o que indiretamente está relacionado a fatia que o segmento representa no faturamento. As três marcas de franquias da alimentação no ranking das dez maiores no país são: Mc Donald's (3ª maior), Cacao Show (4ª maior) e em seguida a Subway (5ª maior). E dentre as cinquenta (50) maiores franquias no Brasil destaca-se algumas franquias com sede no interior do país, como a Chiquinho Sorvetes que é a 27ª maior marca de franquia do país considerando todas as marcas independente dos segmentos. No **Quadro 5** temos as dez maiores marcas de franquias de alimentação do Brasil e o respectivo nº de unidades no último ano (2018).

Dentre as dez maiores marcas de franquias do segmento alimentação no Brasil em 2018 está também a franquia Chiquinho Sorvetes (8ª maior como se vê no Quadro 5), cuja sede fica em São José do Rio Preto, cidade média do interior do estado de São Paulo. As demais marcas desse ranking possuem sede em metrópoles – principalmente do eixo São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ da região sudeste do Brasil – ou em outros países.

---

<sup>53</sup> O desempenho do franchising brasileiro está publicado no site da ABF. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>> Acesso em 4 mar. 2019.

Quadro 5 – As Dez Maiores Franquias de Alimentação do Franchising Brasileiro em 2018

Posição - Segmento Alimentação	Marca/Franquia	Nº de unidades
1º	Mc Donald's	2.289
2º	Cacau Show	2.232
3º	Subway	2.094
4º	BR Mania	1.231
5º	Dia%	1.184
6º	Bob's	1.043
7º	Burger King Brasil	980
8º	Chiquinho Sorvetes	451
9º	Nosso Bar	429
10º	Chocolates Brasil Cacau	380

Fonte: Dados fornecidos pela ABF (2018) e tabela organizada pelo autor Ramon C. Duarte, 2019.

O segmento de alimentação não é destaque apenas no *franchising*, mas, no setor do comércio varejista em geral, dados de agências de pesquisas e do segmento nos revelam isso. A começar com a pesquisa do IBGE (2017) ao apontar que 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar. A média de gasto do brasileiro com alimentação fora do lar pode chegar a aproximadamente 25% de sua renda (IBGE, 2017). A Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL) colocou que o segmento representava, em 2017, cerca de 2,7% do PIB brasileiro. E ampliando um pouco mais, ou levando em conta a abrangência do segmento que vai além da participação no sistema de franquias, a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) destaca que o setor tem crescido a uma média anual de 14,2%<sup>54</sup>. Portanto, um segmento rentável, o que está diretamente relacionado ao fato de ser o segmento mais representativo do *franchising* brasileiro, principalmente ao considerarmos variedade de marcas de franquias e número de unidades franqueadas das marcas.

A discussão entre hábitos alimentares e formas comerciais da cidade contemporânea não é o assunto chave desse trabalho, mas, não podemos deixar de apontar a relação entre as mudanças dos hábitos alimentares da sociedade urbana brasileira e o crescimento das novas formas comerciais. Mesmo o Brasil sendo um país em desenvolvimento marcado pela desigualdade social, em que se presencia ainda parte de sua população sofrendo com a fome, e outra grande parte esbanjando com a gula, o interesse de acumulação capitalista é almejado pelos agentes sociais com interesses econômicos, independentemente do perfil socioeconômico diverso da população. E, se tratando dos agentes sociais do segmento de alimentação, o interesse se dará, principalmente, por aglomerações urbanas de grandes centros

<sup>54</sup> Dados das pesquisas do IBGE (2017) e das outras instituições foram adquiridos em sites do SEBRAE e sites informativos do segmento de alimentação dentro do setor de comércio varejista e serviços. Como o link que está disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/alimentacao-fora-dolar,19cfb3656dc20610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 18 jan. 2019.

urbanos e demais áreas adensadas das metrópoles, cidades grandes e cidades médias com consideráveis parcelas da população pertencentes a classe de renda média e alta, capazes de garantir-lhes lucratividade ao consumirem os produtos alimentícios oferecidos em suas formas comerciais: restaurantes (à la carte, por quilo, *buffet* ou prato feito), *fast food*, *delivery*, franquias de alimentação, dentre outras.

A imagem da desigualdade social é até mesmo embaçada ou colocada em segundo plano, para destacar as formas comerciais convidativas ao consumo de massa nas cidades. E para criar tal consumo, são formulados novos hábitos alimentares que encantam a sociedade e que respectivamente são respostas as necessidades da vida cotidiana corrida e atarefada das metrópoles, cidades grandes, e recentemente das cidades médias brasileiras que tem adquirido uma estrutura urbana mais complexa, como já tratamos anteriormente, passando de uma morfologia de cidade monocêntrica a policêntrica.

Os novos hábitos alimentares e novas formas comerciais vão surgir mediante as novas relações espaço-tempo (ORTIGOZA, 2008; 2001) na organização espacial. “As concepções do tempo e do espaço são criadas necessariamente através de práticas e processos materiais que servem à reprodução da vida social” (HARVEY, 2004, p. 189). Veremos que a função do comércio varejista e do consumo estão correlacionados com a organização espacial de uma dada aglomeração urbana, e, portanto, materializadas nas formas comerciais.

O consumo de alimentação envolve uma multiplicidade de conflitos, pois contempla também diferentes padrões culturais, define formas de sociabilidade e, portanto, abarca forças homogeneizantes e muitas especificidades. Identificar as diversas relações sociais que caracterizam as atitudes de consumo de alimentação é muito importante para que possamos avaliar o desenvolvimento de algumas formas comerciais e dos respectivos produtos. (ORTIGOZA, 2008, p. 84)

O ritmo da vida atual nos centros urbanos das cidades contemporâneas, e no contexto capitalista como tem sido tratado aqui, tem valorizado sobremaneira o tempo no espaço urbano, e ao poupar tempo, sobra tempo para dedicar ainda mais às atividades humanas, dentre elas o comércio, tanto enquanto comerciante ou trabalhador do setor terciário, como no papel de consumidor. A preocupação em minimizar a escassez do tempo<sup>55</sup> coopera para a criação de novas formas comerciais, e tais formas podem criar novos hábitos de consumo (ORTIGOZA, 2001). Portanto, a essência das formas comerciais “é dada pelo uso que é a

---

<sup>55</sup> Diante disso não queremos afirmar que o tempo suprime a importância do espaço, e levando em conta as escalas de análise espacial, concordamos com Ortigoza que “quanto mais se globaliza o econômico e se virtualizam os fluxos, mais o espaço ganha importância, pois ele é o meio pelo qual o processo de produção consegue se realizar” (2001, p. 4). E ainda, sob o ponto de vista do “espaço como produto e condição das relações sociais de produção” (PINTAUDI; CARLOS *apud* Ortigoza, 2001) revelaremos as novas formas do comércio varejista aqui enfatizadas, as franquias.

mediação entre tempo e espaço. Nesse caso, não são as novas formas comerciais que transformam a vida; é o uso que, dado pela vida cotidiana, dá o novo sentido à forma, muitas vezes transformando-a” (ORTIGOZA, 2001, p. 4).

O que nos suscita um olhar crítico para refletir sobre as novas formas do comércio varejista nas metrópoles e cidades médias brasileiras como é o caso das franquias do segmento de alimentação, formas comerciais padronizadas a atender hábitos alimentares moldados e com certas especificidades do mundo moderno, da globalização.

O sistema de franquia carrega consigo, além de uma “marca” forte, um “produto” que tem um “uso” pré-determinado: ele vem pronto e acabado, é igual em todos os pontos de vendas e, no local em que se instala, ele dita as regras: quem vai consumir, como vai consumir, como vai manipulá-lo, etc. (ORTIGOZA, 1997, p. 3)

As escalas de análise espacial nos levam nesta consideração concordar também com a ideia de Ortigoza (2001, p. 4) “de que o global só se realiza no lugar (e no cotidiano), porque as relações sociais (mundializadas, novas) têm materialidade no espaço do cotidiano, que é local”. As franquias no presente século serão consideradas por nós como novas formas do comércio varejista e serão, portanto, objeto de análise para nós neste capítulo.

Buscou-se nas redes de franquias do segmento de alimentação a serem analisadas, as franquias que atuassem em escalas diferentes ou em mais de uma escala, ou seja, atuação a nível local, regional e/ou internacional, que a sede de uma delas fosse em uma cidade média (como a Chiquinho Sorvetes), uma outra em região metropolitana (fábricas e gestão empresarial na metrópole São Paulo e no interior do Estado de São Paulo – como é o caso da Cacau Show) e por última, uma que fosse com sede em outro país e atuasse de maneira global (como a Subway) – ver **Quadro 6**.

Consideremos que as franquias analisadas também fizessem presença nas áreas de estudo desta pesquisa, a saber, o setor norte da metrópole Belo Horizonte/MG – em especial a concentração comercial da área de Venda Nova e o shopping Estação BH, e o setor centro-sul da cidade média Ribeirão Preto/SP – em especial o comércio da rua Av. Nove de Julho e os shoppings centers dessa área (Quadro 6).

Nosso intuito não é apresentar e discutir o sistema de franquias apenas para descrever as franquias como novas formas espaciais e discutir a localização das mesmas nas áreas de estudo, mas, decifrar o conteúdo embutido nas funções que as formas carregam, e que podem nos levar a reflexão, ao entendimento da (re) estruturação do espaço urbano das metrópoles e cidades médias brasileiras neste início do século XXI através da relação entre o processo de descentralização e a ação dos agentes sociais do comércio varejista, tomando as franquias do

segmento de alimentação apontadas no Quadro 6 como objeto de estudo, e para isso, levando em conta a implicação das escalas de análise geográfica.

**Quadro 6 – Relação das Franquias Estudadas e Presença nas Áreas de Estudo**

<b>Franquia</b>	<b>Ano/Início da Franquia</b>	<b>Sede</b>	<b>Atuação</b>	<b>Comércio de Rua</b>	<b>Shopping Centers</b>
Chiquinho Sorvetes	2010	São José do Rio Preto/SP	Nacional	Apenas no comércio da Área Central de Ribeirão Preto/SP. Ausente no comércio de rua de BH/MG	Loja e quiosque no Shopping Estação BH Iguatemi Ribeirão Preto/SP*
Cacau Show	2004	São Paulo/SP (Franquia com gestão regional no interior de São Paulo e 2 fábricas no interior – diferencial)	Nacional	Presente no comércio de rua de BH/MG e Ribeirão Preto/SP	Todos os 3 shoppings***
Subway	1974 (Brasil em 1995)	EUA (Curitiba/PR – escritório central Brasil)	Internacional	Presente no comércio de rua de BH/MG e Ribeirão Preto/SP.	Todos os 3 shoppings***

\*A loja da Chiquinho Sorvetes abriu junto a inauguração do SC Iguatemi Ribeirão Preto, mas no trabalho de campo de 2018 fomos informados que a loja havia fechado.

\*\*Os 3 shopping centers são: Estação BH (Minas Gerais), Ribeirão Shopping e Iguatemi Ribeirão Preto/SP.

Autor e Organizador: Ramon Coelho Duarte, 2018.

Desejamos discutir mais a respeito do sistema de franquias e sua espacialização no Brasil atendendo as questões desta pesquisa nos itens a seguir, para isso traremos os casos de franquias do segmento de alimentação analisados: primeiro as consideradas do ramo especializado da alimentação que são as brasileiras Chiquinho Sorvetes (já mencionada antes) e Cacau Show, e a estadunidense Subway do ramo *fast-food* da alimentação com intensa atuação também no Brasil. E conjunto a discussão teórico-metodológica já levantada oferecer o debate: - O que mudou na lógica espacial das franquias no Brasil neste início do século XXI?

### **3.2.1 Chiquinho Sorvetes: do interior paulista para o mundo**

A Chiquinho Sorvetes entrou para o mercado de franquias ou franchising no Brasil no ano de 2010 com a CHQ – Companhia de Franchising, empresa caracterizada como

*holding* e foi criada para gerir a marca Chiquinho Sorvetes (CHQ, 2018), sendo, portanto, uma rede de franquias bem recente e a mais nova das marcas que analisamos.

A história do produto principal da marca, o sorvete, começou na década de 1980, quando o dono do negócio, chamado de “Chiquinho” abriu uma pequena sorveteria (de 16m<sup>2</sup>) na cidade pequena de Frutal – MG para seu filho Isaías Bernardes e depois de 5 anos se expandiu com abertura da 1ª Filial na cidade de Guaíra, já no interior do Estado de São Paulo, relativamente ainda perto de Minas Gerais, e nos anos posteriores a rede de sorveterias cresceu ao ser compartilhada com os familiares do Chiquinho. E assim novas lojas são abertas em Barretos, Araraquara, Orlândia e outras do interior paulista por seus familiares e já com o nome de Chiquinho Sorvetes, seguindo modelo e produto das lojas de Isaías Bernardes. E a partir de 2005 expande para cidades maiores do interior, nas quais incluem-se as cidades médias.

Ao alcançar 80 lojas em 2010 a Chiquinho Sorvetes decidiu ampliar seu negócio e entrou no segmento de alimentação do *franchising* brasileiro, sua sede fica na cidade média de São José do Rio Preto – SP e hoje conta com mais de 450 unidades (**Gráfico 1**) espalhadas em 24 Estados do país, e vem se consolidando como a maior rede de sorveterias do Brasil conforme informações nos sites da marca, reportagens cedidas por Isaías Bernardes a vários jornais e revistas de grande circulação no país e pela ABF.

**Gráfico 1** – Evolução do número de unidades franqueadas da Chiquinho Sorvetes no Brasil



Fontes: site corporativo da empresa, ABF e sites parceiros. Organizado pelo autor, 2019.

É proposital iniciarmos revelando o conteúdo da marca Chiquinho Sorvetes dentre as demais franquias estudadas por esta pesquisa, pois, como antecipamos no texto, ao ter sede

em cidade média significa que a gestão, controle, administração da marca Chiquinho Sorvetes está em São José do Rio Preto/SP. Rompe com a lógica de grandes corporações terem sede, seu posto de comando em metrópoles para alcançar mercados nos demais centros urbanos abaixo da hierarquia urbana ou os que estão sob comando da cabeça de rede, que vem a ser a metrópole.

A fala de Isaías Bernardes em uma das entrevistas que ele concedeu revela bem como se deu a atuação da franquia Chiquinho Sorvetes, a qual inverte a lógica de atuação partindo de sua sede, uma cidade média do interior para as metrópoles e capitais dos estados do país, nas palavras do próprio Bernardes: “Fizemos o caminho inverso que se costuma fazer e fomos do interior para as capitais” (MARQUES, 2016). E a intenção de começar pelas cidades pequenas e médias do interior segundo a mesma reportagem que dialoga com Bernardes, foi estratégica para “não enfrentar diretamente as grandes empresas do segmento de sorvetes” (MARQUES, 2016). E quando ele coloca grandes empresas se referia a grandes corporações sediadas em metrópoles brasileiras e que dominavam o mercado no ramo de sorvetes. Consideramos a sede da Chiquinho Sorvetes em cidade média uma atuação estratégica desta franquia, na medida que

Uma cidade média, que é também um lugar central na hierarquia regional, dispõe de expressiva localização relativa, constituindo-se em foco de vias de circulação e efetivo nó no tráfego, envolvendo pessoas, capitais, informações e expressiva variedade e quantidade de mercadorias e serviços. (CORRÊA 2007, p.30).

A cidade de São José do Rio Preto – SP não pertence a nossa área de estudo, mas faz parte da rede urbana do interior paulista da qual Ribeirão Preto – SP também é um nó no sistema urbano da mesma rede. E o destaque que queremos dar aqui não é apenas das características de cada cidade, listar suas funções apenas, mas, realçar o que já defendemos antes quanto ao papel da cidade média em ser nó na rede urbana brasileira, centro nodal, que tem, portanto, localização central.

Ao estudarmos a atuação do agente social, denominado aqui franquia Chiquinho Sorvetes, com sede em São José do Rio Preto – SP, constatamos que esta cidade média não só se torna “um lugar central na hierarquia regional” como define Corrêa (2007) na citação anterior, mas, “um lugar de comando” na hierarquia nacional sob o ponto de vista da atuação da Chiquinho Sorvetes, ou seja, a lógica espacial do capital gerido por este agente social aponta um caminho inverso na hierarquia urbana, e assim este conflito se caracteriza como uma heterarquia urbana (CATALAN, 2012), a cidade média sob comando de estratégias comerciais que se espalham por metrópoles. Portanto, uma mudança de escopo na gestão de

incorporações detentoras de grandes capitais, ou seja, visa mesmo a cidade média como conveniente para ser o centro de seus negócios.

Para não ficarmos presos apenas ao exemplo de atuação da franquia Chiquinho Sorvetes em São José do Rio Preto/SP, Engel (2015) ao realizar uma pesquisa sobre o papel das franquias na consolidação da centralidade das cidades médias tem como estudo de caso São José do Rio Preto, a autora não visou pesquisar sedes de franquias na cidade, mas, catalogar quantas franquias se faz presente principalmente nos shopping centers de São José do Rio Preto, ao todo são aproximadamente 284 marcas de franquias presentes nos quatro SC's. De certa maneira, verifica-se um território profícuo para atuação de franquias, mesmo a autora não tendo catalogado as lojas de franquias no comércio de rua, apenas dos SC's, tal configuração comercial varejista de São José do Rio Preto – SP pode ter motivado Isaias Bernardes da Chiquinho Sorvetes em alterar a gestão do seu negócio, de rede de lojas para o sistema de franquias. Acreditamos nisso, pois, Engel (2015) aponta como a rede urbana de São José do Rio Preto/SP também aloja um número significativo de franquias nos centros de suas cidades pequenas ou locais, e em várias delas foi apontada a presença de lojas franqueadas da Chiquinho Sorvetes.

Outra metodologia utilizada por Engel (2015) foi averiguar origem das placas de carros nos estacionamento dos SC's e foi contabilizado por ela várias placas da cidade de Frutal/MG – onde a franquia Chiquinho Sorvetes se estabeleceu e iniciou sua expansão enquanto rede de lojas. Ou seja, a região de influência da cidade média São José do Rio Preto/SP abrange municípios para além dos limites do Estado de São Paulo, como Frutal em Minas Gerais, dentre outros. Por isso, reforçamos a ideia aqui de que a rede urbana também pode influenciar suas cidades, configurando nelas funções pelas demandas dos seus centros urbanos, dos seus nós. Ou seja, as interações espaciais (Corrêa, 1997b) da escala inter-urbana influenciado a dinâmica intra-urbana das cidades que compõem a rede urbana.

Depois de ler o artigo e ter ciência da pesquisa de Engel (2015), e da centralidade de São José do Rio Preto – SP não só na rede urbana do interior paulista, mas na rede urbana brasileira, pesquisamos na ABF as cidades polo de redes de franquias, e esta cidade média já é considerada o terceiro maior polo de rede de franquias do Brasil. Além da Chiquinho Sorvetes as outras marcas de franquias com destaque em suas áreas de atuação cuja sede também está em São José do Rio Preto e que expandiram para outros estados brasileiros são: Brasileirinho Delivery e Tia Sô Minidélcias, todas do segmento de alimentação. Conferimos a razão social de tais empresas/franquias e de fato a gestão, administração do seu negócio está na cidade média, possuem várias unidades franqueadas em metrópoles, cidades grandes, outras cidades

médias e cidades pequenas espalhadas no território brasileiro, mas, o contrato, treinamento do novo franqueado, diretrizes, enfim, comando do negócio, do *franchising* das marcas parte da cidade média (neste caso, São José do Rio Preto – SP).

Com o exemplo da Chiquinho Sorvetes e demais marcas com sede em cidade média constatamos que a lógica espacial de algumas franquias tem sido aproveitar das amenidades da cidade média e fazer delas o centro de comando do seu negócio de escala nacional e quiçá internacional. O que envolve logística, publicidade, tecnologia a partir da cidade média. Aproveitamos o gancho, e explicaremos que a Chiquinho Sorvetes dentre estas marcas não só rompe ao inverter a lógica de expansão de negócios da cidade média para as metrópoles, como se expande internacionalmente, sendo, portanto, um agente social de atuação internacional. Em outras palavras e em outra escala espacial, a marca é de um negócio atrelado ao *franchising* brasileiro, ao comércio varejista de país periférico, cuja atuação alcançou um país central, no caso da Chiquinho Sorvetes sua expansão chegou aos EUA.

Em fase experimental a Chiquinho Sorvetes abriu em dezembro/2017 dois quiosques da marca (denominados Chiquinho *Ice Cream*) nas cidades de Tampa e Sarasota no estado da Flórida – EUA. Depois, uma terceira unidade foi aberta em Miami, chegando a um investimento total da franqueadora de US\$ 1,8 milhão nestas três unidades (VARELLA, 2018). Tornando-se uma *holding* que se verticaliza, tendo uma marca de franquias que se internacionalizou. De fato, é uma rede de franquias de grande porte como ABF a caracteriza.

Vale ressaltar que a introdução de tecnologias modernizou a produtividade da marca desde 1998, quando houve a adoção de máquinas de sorvete *soft* (tipo italiano), e de rede de lojas, a Chiquinho Sorvetes criou uma base do sorvete que lhe é peculiar, portanto, a “fórmula da receita” é secreta, e foi esta receita que deu fama a marca, o sorvete se diferenciou no ramo com certa maciez e cremosidade que o destacou, e segundo o proprietário/franqueador: “o produto faz a marca” (MARQUES, 2016). E ainda complementa a respeito do sucesso da marca e produto:

por que cresce? O nosso foco é a qualidade do produto, a saborização, é um produto que atende todas as classes sociais e faixas etárias. Tem um custo acessível de R\$ 2,50 a R\$ 3 a casquinha até o preço máximo de R\$ 12 a R\$ 14. Um shake mix está de R\$ 10 a R\$ 12 com alta qualidade (LAGUARDIA, 2017).

O que demonstra que a reestruturação produtiva atingiu o interior do país e auxiliou também na alteração do ritmo de produção de empresas antes familiares, que no lugar (cidade média) e momento certo (aumento da classe C e seu potencial de consumo no Brasil) investiram na expansão do seu negócio tornando-se redes de lojas em 2005 e franqueadora em 2010.

A holding CHQ, criada para gerir a marca no *franchising*, foi ideia da própria empresa, não contou com auxílio externo. Através da holding e rede de franquias os negócios ampliaram, tendo os próprios braços de logística – iniciou com seis caminhões próprios que abastecem as lojas da rede – uma própria distribuidora de produtos, um restaurante, uma loja-piloto (Foto 17), uma própria agência de publicidade e uma desenvolvedora de software. A estratégia de expansão é, portanto, gerida pela própria Chiquinho Sorvetes e tem como centro de comando a cidade de São José do Rio Preto – SP e cidades da sua região de influência, onde localiza-se as demais empresas que compõem a holding (MARQUES, 2016). Ao todo são sete empresas administradas pela CHQ, além das que já foram mencionadas tem também uma empresa própria para projetos de lojas. A *holding* objetiva que estes outros serviços que oferecem possam atender terceiros, além da franquia/franqueados Chiquinho Sorvetes. Além disso o custo que a Chiquinho Sorvetes tem é reduzido na produção, na medida que difere de seus concorrentes por não possuir fábrica de sorvetes, e sim “um laticínio em Goiás que produz a bebida láctea que vai servir de base para o preparo do sorvete nas máquinas instaladas nas lojas” (LAGUARDIA, 2017). Sendo o sorvete saborizado na hora para o cliente das lojas da franquia, sem necessidade do processo de congelamento, mantendo-se sempre cremoso, o que também garante boa saída do produto em períodos de inverno (LAGUARDIA, 2017).



**Foto 17** – Loja-piloto da Chiquinho Sorvetes em São José do Rio Preto – SP.

Fonte: <https://www.mixersbrasil.com.br/montar-sorveteria-franquia-sorveteria/>

O dono da empresa não possui curso superior em administração, gestão ou marketing, mas, busca ter profissionais com mão de obra especializada no quadro da CHQ e relatou aos sites sobre negócios e franquias que a administração da holding é horizontal, ou seja, poucos níveis hierárquicos para que a tomada de decisões seja ágil (MARQUES, 2016).

O tempo na cidade média também sendo dinamizado! Soa como compressão espaço-tempo na lógica do capitalismo flexível.

Para terminar sobre estratégia, atuação e escopo da Chiquinho Sorvetes o franqueador afirmou ser dono de 51% - parte majoritária – do capital da CHQ. O restante está repartido entre os demais sócios, sendo todos familiares. A CHQ tem um conselho de administração do qual participam todos sócios e eles tem um representante na gestão para auxiliar Isaías Bernardes (MARQUES, 2016).

### 3.2.2 Cacau Show: presença nacional em todos tamanhos e formas

A Cacau Show, marca de chocolate fino mais conhecida no território brasileiro, e no primeiro ano que entrou para o mercado de franquias do Brasil já alcançou 18 pontos de venda padronizados com a marca Cacau Show. A história da marca iniciou em fevereiro de 1988, quando o proprietário Alexandre Costa tinha 17 anos de idade e começou a revender chocolates. Entra para o varejo brasileiro em 1990, associando-se a Associação Brasileira de Indústria de Chocolate, Cacau, Balas e derivados (Abicab). A primeira loja com a marca Cacau Show foi aberta em Piracicaba, no interior paulista no ano 2000. Depois, passa a ter fabricação própria e loja padronizada no ano de 2001 em Suzano-SP. Inicia as franquias em 2004 e depois se torna a maior rede de lojas de chocolates finos do Brasil.

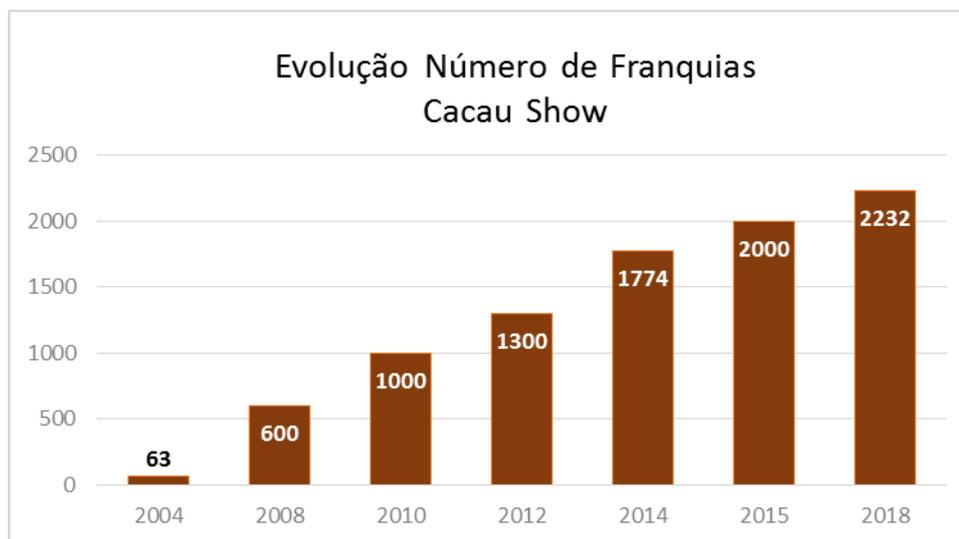
Em 2006 tem-se a inauguração da sede de 73 mil m<sup>2</sup> em Itapevi - SP. Em 2013 a Cacau Show torna-se a maior rede de chocolates finos do mundo. O negócio da Cacau Show passa a ser além de lojas de chocolates, em 2012 Cacau Show inaugura a Universidade do Cacau, e no mês de janeiro do ano de 2013 ao comemorar 25 anos de história, o CEO Alexandre Costa cria a *holding* Cacau Par.

A Cacau Show é um dos modelos de negócios da atual Cacau Par. A *holding* compõe-se de um grupo de executivos do setor de varejo e da área de finanças e estes são, portanto, integrantes do conselho consultivo de administração. Segundo informações cedidas a canais de comunicação voltados para o meio corporativo a Cacau Par se estrutura a partir de três pilares de atuação: 1º) comprar empresas de pequeno porte que possuam grande potencial de crescimento, e auxiliá-las a crescer de forma sustentável; 2º) trazer negócios do exterior para o Brasil; e por último, 3º) criar novas empresas. O próximo passo será internacionalizar.

No **Gráfico 2** é possível verificar o aumento exponencial do número de unidades franqueadas da Cacau Show desde quando ela entrou no *franchising* em 2004. Em quatorze anos (2004-2018) o número de franquias da marca aumentou em mais de 3.500%. Procuramos

destacar na representação do gráfico os principais anos que marcaram tal aumento expressivo no número de lojas da franquia no território brasileiro. Atualmente a Cacau Show está presente em 26 estados brasileiros e em cerca de mais de 700 municípios, tendo ao todo 53 milhões de clientes/ano (e/ou consumidores), ao todo mais de 30 milhões de chocolates vendidos/ano conforme dados em seu site corporativo.

**Gráfico 2** – Evolução do número de unidades franqueadas da Cacau Show



Fontes: site corporativo da empresa, ABF e sites parceiros. Organizado pelo autor, 2019.

O ambiente onde desenvolveu a Cacau Show é a região metropolitana de São Paulo. Mas, destacamos que é uma franqueadora com fábricas fora do centro de São Paulo – SP, como já anunciamos. E visa todo o mercado varejista brasileiro, estando presente em metrópoles, cidades grandes, cidades médias e pequenas por todo o território brasileiro, e até mesmo distritos de cidades do interior brasileiro, pois possui seis modelos de negócios segundo apresentação na ABF. Dentre os modelos estão microfranquias, quiosques, e lojas convencionais. Também possui a Gelateria Cacau Show, Brigaderia, e inova no final de 2016 trazendo a Microfranquia de Distribuição que condiz num modelo mais em conta para ser franqueado – o candidato terá uma versão *home-based* – como representante da marca que venderá o produto porta a porta. Pelo fato da Cacau Show ser mais madura no *franchising* brasileiro (desde 2004) visa o mercado de franchising tanto quanto em fazer do chocolate mais que alimento, opção de presente, desejo de consumo, e para isto tem também própria publicidade.

Para entendermos mais a respeito desta franquia, transcrevemos uma entrevista do fundador e franqueador Alexandre Costa dada ao programa “*Show Business com Sonia Racy*”

da TV Bandeirantes – São Paulo no início do ano de 2018<sup>56</sup>, e compartilharemos os trechos mais preponderantes sobre estratégia de expansão, atuação da Cacau Show, dentre outros aspectos que julgamos relevante sobre este agente social presente em comércios de rua e shoppings centers nas áreas de estudo, e por quase todo território brasileiro ao considerarmos os estados da federação.

[ALEXANDRE] Nos últimos três anos fizemos um investimento bem impressionante, foram R\$ 130 milhões de reais que nós investimos [...] porque os negócios graças a Deus, tem crescido bastante né? [...] Nós temos mais de duas mil lojas, a gente continua crescendo muito e nós realmente fizemos um investimento para expansão, o Brasil não está indo muito bem, mas, a Cacau Show diferente do Brasil, a gente tem crescido a dois dígitos ano após ano, porque a gente tem oferecido para o consumidor não só chocolate, e produto, mas uma experiência muito relevante né? Quando a gente consegue juntar qualidade com design, com preço justo. (CANAL DO EMPRESÁRIO, 2018, *on line*)

Como apresentado no Gráfico 2, mesmo no período de crise econômica e política o negócio da franquia Cacau Show cresceu também no país. Destaque para a fala de Alexandre que reforça oferecer mais que chocolate, o fundador e CEO da marca e *holding* Cacau Par, compartilha pós esta fala transcrita, que esteve no Vale do Silício nos EUA para absorver ideias empreendedoras e implantou-as no escritório feito “*a la Google*” (trabalho flexível) no galpão da empresa onde fica o escritório da Cacau Show. Sobre logística, inovação ele destaca em falas seguintes:

[SONIA RACY] Alexandre, [...] o chocolate é um produto muito antigo, como que você coloca a modernização neste tipo de produto?

[ALEXANDRE] Alexandre Costa: Na verdade Sonia, o cacau é muito antigo, mas o chocolate ainda não tem 200 anos, então se a gente olhar pelo tempo da humanidade, o chocolate tem 190 e tantos anos. O que a gente tem procurado fazer, é na verdade, é trazer receitas mais antigas. O que aconteceu com o chocolate, é que a indústria pra conseguir levar o chocolate para mais lugares [...] Primeiro que chocolate derrete, esse é o ponto! Você coloca na boca ele tem que derreter, só que ele derrete também na logística, derrete em todos os lugares, de certa forma, a indústria massificada foi deixando... pra vencer esse desafio da vida útil, da validade do produto e para que ele fosse mais estável, para vender nos grandes supermercados, etc, sem ar condicionado muitas vezes, ela acabou tirando ingredientes mais nobres do chocolate, e deixando o chocolate com muito mais açúcar. O que nós da Cacau show temos hoje, todo o sistema de distribuir com ar condicionado, as lojas tem ar condicionado, portanto, a gente pode usar ingredientes muito mais nobres, com maior percentual do leite, né? Que tem a gordura do leite que é importante, mas que ela derrete: a nata; a manteiga de cacau, que é um ingrediente muito saudável que também derrete, então, o que a gente conseguiu na Cacau Show é aliar qualidade de ingredientes, poder usar esses ingredientes bons, em boas quantidades com toda uma logística e juntando isso ao design, né? E principalmente a experiência, nessa experiência que a gente propõe hoje para o nosso colaborador. [...] Então essa

---

<sup>56</sup> Programa televisivo que possui link disponível para acessá-lo online através do site: Canal do Empresário. Disponível em: < <https://www.infomoney.com.br/negocios/canal-do-empresario/noticia/7352894/fundador-cacau-show-explica-como-chocolate-produzido-fala-crescimento-dois>> Acesso em 03 mai. 2018.

mesma experiência que a gente dá para o nosso colaborador, a gente também oferece para o consumidor, e foi isso que transformou essa empresa em 30 anos, naqueles 500 dólares emprestado pelo meu tio, num negócio hoje já de venda para o consumidor de 3 bilhões de reais. (CANAL DO EMPRESÁRIO, 2018, *on line*)

O uso de refrigeração/ar-condicionado em toda estrutura da cadeia produtiva e de distribuição mostra o valor mais agregado dos produtos oferecidos pela Cacau Show, mesmo feitos em indústria, grandes fábricas da marca, carregam um conceito de chocolate artesanal, segmentado, especial, adquire a “transcendência” de deixar de ser só alimento e se tornar presente. Alexandre vai enaltecer bem em transmitir experiência, emoção, carinho desde os seus funcionários (chamados por ele de colaboradores) aos consumidores da Cacau Show. E valoriza a particularidade e singularidade do seu negócio, suavizando disputas ou competições no mercado, vejamos no próximo trecho como a Franqueadora hoje é um negócio que faz parte da mais nova divisão internacional do trabalho, e como isso é transmitido, repassado por sua forma (franquias) nos diversos ambientes urbanos e “rurais” por onde perpassa.

[SONIA RACY] Hoje em dia, quem são seus concorrentes? Você tem concorrentes?

[ALEXANDRE] Alexandre Costa: Olha, eu chamo de parceiros de mercado, são empresas que estão trabalhando, inclusive fazendo um ótimo trabalho.

[SONIA RACY] Inclusive no mesmo nicho que você escolheu?

[ALEXANDRE] Sim, existem empresas que estão entrando nesse nicho. Hoje a Cacau Show tem um volume, nós fazemos 20 milhões de quilos por ano, nós plantamos um pedaço do nosso cacau, são 20 milhões de quilos, é muito chocolate, hoje a gente tem mais do que 10% de participação do mercado [...] mas, nós não fazemos só chocolate, nós fazemos presente hoje, né? Aliás, nesse último dia das mulheres a gente dobrou, 8 de Março, nós dobramos a nossa venda, porque cada vez mais nossa marca é relevante, ela é reconhecida como produto para você agradar o outro, então, por isso, sob essa perspectiva mais ampliada qualquer presente pode ser nosso concorrente hoje, mas eu não acredito Sonia em um mundo de escassez, acredito em um mundo de possibilidades. Enquanto os nossos concorrentes também podem crescer, as outras categorias de presente, a gente está lá para fazer o nosso trabalho, e tocar o coração das pessoas. É isso que temos tentado, somos 10 mil pessoas já: 1500 na indústria, 500 no escritório e 8 mil funcionários dos nossos franquiados, esses parceiros incríveis que nos ajudaram a escrever e a construir essa nossa história! (CANAL DO EMPRESÁRIO, 2018, *on line*)

Logo depois do relato do franqueador sobre relações de participação no mercado e número do capital humano, que realmente é relevante, a entrevistadora pergunta sobre a cadeia produtiva, e sobre demais verticalizações da franquias Cacau Show.

[SONIA RACY] Vocês tem uma produção especial de cacau, como que é isso? É uma fazenda?

[ALEXANDRE] Isso, nós temos 3 fazendas na verdade, que fica no norte do Espírito Santo, onde a gente planta o cacau que a gente usa nessa linha de 65%, porque a rigor nós precisaríamos hoje de 200 fazendas pra dar conta da nossa produção, porque 20 milhões de quilo é realmente... Porque cada cabaça de cacau dá

pra fazer 1 quilo (kg) de chocolate, então precisa precisamos de muitas árvores, de muitas fazendas pra isso!

[..]

[SONIA RACY] Fora essa produção que vocês tem própria do cacau, vocês tem alguma outra verticalização dentro do grupo?

[ALEXANDRE] Não... a gente tem pensado sobre umas teses aí, porque hoje com esse volume, bilhões de faturamento, milhares de pessoas, realmente a gente tem oportunidades. Por exemplo, toda a parte de criação das embalagens, o design, tudo isso é feito dentro da Cacau Show, a impressão é feita fora. A maioria das empresas tem uma agência que cuida da parte das embalagens, esse pedaço, fotografias, temos um fotógrafo que está com a gente a muitos anos, a gente procura trabalhar da forma mais inteligente, repito, isso dá muito trabalho, é muito mais fácil terceirizar tudo, mas, a gente prefere realmente encarar esses desafios pra que a gente tudo pra conseguir fazer o produto com a melhor experiência e preço pro consumidor.

[SONIA RACY] Não encarece o seu produto?

[ALEXANDRE] Pelo contrário, pelo volume que a gente tem hoje, a gente consegue reduzir os custos, porque a gente tem o fotógrafo que todos os dias faz foto pra gente, então as vezes um profissional liberal como esse, ele faz 1 trabalho ou 2 por dia e acaba cobrando a semana inteira do cliente, isso é normal acontecer, então, a gente hoje a gente verticaliza a maior parte das coisas que a gente pode, mas sempre com uma inteligência clara, se eu fizer isso, vai ficar melhor e mais barato? Se a resposta for sim... a gente não pergunta se vai ter mais trabalho, porque certamente vai, mas tudo para encantar o consumidor. Você pode ver, que se você for no supermercado hoje, amanhã cedo e ver quanto custa um ovo de páscoa, e um ovo da Cacau Show, o nosso preço é mais barato, é mais barato do que grandes marcas com qualidade diferenciada. [...] Claro que nos últimos dias eles baixam preço [...] nosso preço é muito melhor que o da concorrência, porque a gente verticaliza, nós temos espaço para armazenar o produto, não terceirizamos isso que é muito comum, que as outras indústrias fazem, enfim, a gente faz qualquer coisa para encantar o consumidor! (CANAL DO EMPRESÁRIO, 2018, *on line*)

A respeito da distribuição da Cacau Show, é bem forte também o uso de alta tecnologia no modo de produção e distribuição, o que podemos relacionar novamente aos efeitos da reestruturação produtiva. Eficiência produtiva com máquinas robotizadas e cuja escala de negócios chega as regiões metropolitanas, cidades médias e demais espaços do espaço urbano brasileiro.

[SONIA RACY] Distribuição, como vocês distribuem? Porque isso tem um custo alto, né?

[ALEXANDRE] Nosso armazém é completamente automatizado, 24 mil posições de pallet, pallet é aquela madeira que tem 1m por 1m e 20, que vai mais ou menos uma tonelada de chocolate nela, a gente consegue armazenar até 24 milhões de quilos nesse armazém, lembrando que a gente faz 20 milhões por ano [...] e isso é tudo robotizado, ninguém põe a mão em nada, você pede lá no computador e o robô vai lá e pega esse palet para a gente fazer a separação dos produtos.

[SONIA RACY] Agora a distribuição mesmo... quando saí desse complexo?

[ALEXANDRE]: Os caminhões, as carretas, são algumas próprias, temos uma grande parte terceirizada, mas, de novo, tem toda uma inteligência de rota com sistemas, com softwares específicos, todos refrigerados e com inteligência para que chegue até a nossa loja. Então normalmente, as outras companhias pegam esse chocolate mandam pra algum armazém e depois vai para o consumidor, nós não, saí direto da nossa fábrica e vai até a nossa loja. É isso, através das nossas lojas, dos nossos franquizados, que são pessoas incríveis que acreditaram no meu sonho, que

hoje é um sonho coletivo dessas 10 mil pessoas. (CANAL DO EMPRESÁRIO, 2018, *on line*)

A reportagem segue com perguntas sobre relação franqueador/franqueados, e como informado pela ABF e site corporativo da Cacau Show e resposta de Alexandre, o modelo de franquia da Cacau Show é tradicional, onde os franqueados são tratados como sócios, possuem um Conselho de Franquiados, contam com consultores próximos a(s) sua(S) unidade(s), portanto, a Cacau Show é a segunda maior corporação do segmento de alimentação do *franchising* brasileiro, perde apenas para o *Mc Donald's* (Quadro 5 – pág. 73). Não depende de financiamento e nem tem capital aberto. Sendo o capital adquirido via taxas pagas e pelo direito de uso da marca pelos franqueados, venda e comercialização de produtos, lojas próprias além das franqueadas (em torno de 150 lojas), dentre outros ganhos de capital. Segundo o próprio Alexandre: “a Cacau Show não precisa de nenhum financiamento, é tudo capital próprio, faz o lucro, reinveste, constrói, são 30 anos fazendo isso!” (Idem, 2018).

De maneira a correlacionarmos o espalhamento do agente social: franquia Cacau Show com sua lógica espacial das unidades franqueadas, inclusive por estar presente em quase todos SCs das grandes redes do país, segue o seguinte levantamento sobre o marketing segmentado da marca:

A Cacau Show utiliza o marketing de nicho como nível de segmentação uma vez que possui um produto específico, que atende diversos públicos e está focado nos desejos e nas necessidades dos consumidores. A segmentação de mercado com base nos consumidores é demográfica, pois o mercado se divide em variáveis como a renda dos consumidores. Os consumidores dos produtos da Cacau Show são a classe A, B e C, sendo que a classe C compra 65% para presente e 35% para consumo próprio. A classe B possui uma intenção de compra meio a meio. Já a classe A compra 65% para consumo próprio e 35% para presente. (DALCOL, SILUK, 2012, p. 10)

E por enquanto, diferente da Chiquinho Sorvetes, a Cacau Show não pensa em se internacionalizar. Mas, cumpre o que seu fundador Alexandre tanto apregoa ao relatar sua história e da Cacau Show: é uma empresa surpreendente! Os níveis escalares de atuação não se limitam apenas a disposição das lojas franqueadas, mas, envolve também vínculo com setor primário no interior do estado do Espírito Santo, fábricas (setor secundário) na RM de São Paulo, e lojas (setor terciário) espalhadas em 26 dos 27 estados da federação, dentre outros.

### **3.2.3 Subway: o *fast food* dos Estados Unidos que tomou gosto pelo Brasil**

Os restaurantes SUBWAY são colocados como a maior rede de restaurantes do mundo e a marca é considerada a franquia nº 1 no setor. Está ligada a *Franchise Brands*,

criada em 2005 sob o apoio e orientação dos fundadores dos restaurantes SUBWAY®. A história da SUBWAY iniciou mesmo em 1965, quando Fred DeLuca para pagar os gastos com os estudos de medicina, e realizar o sonho de ser médico, um amigo da família o sugeriu abrir uma loja de sanduíches chamados de “submarinos”. A primeira loja foi aberta em agosto de 1965 em Bridgeport, Connecticut, Estados Unidos da América – EUA.

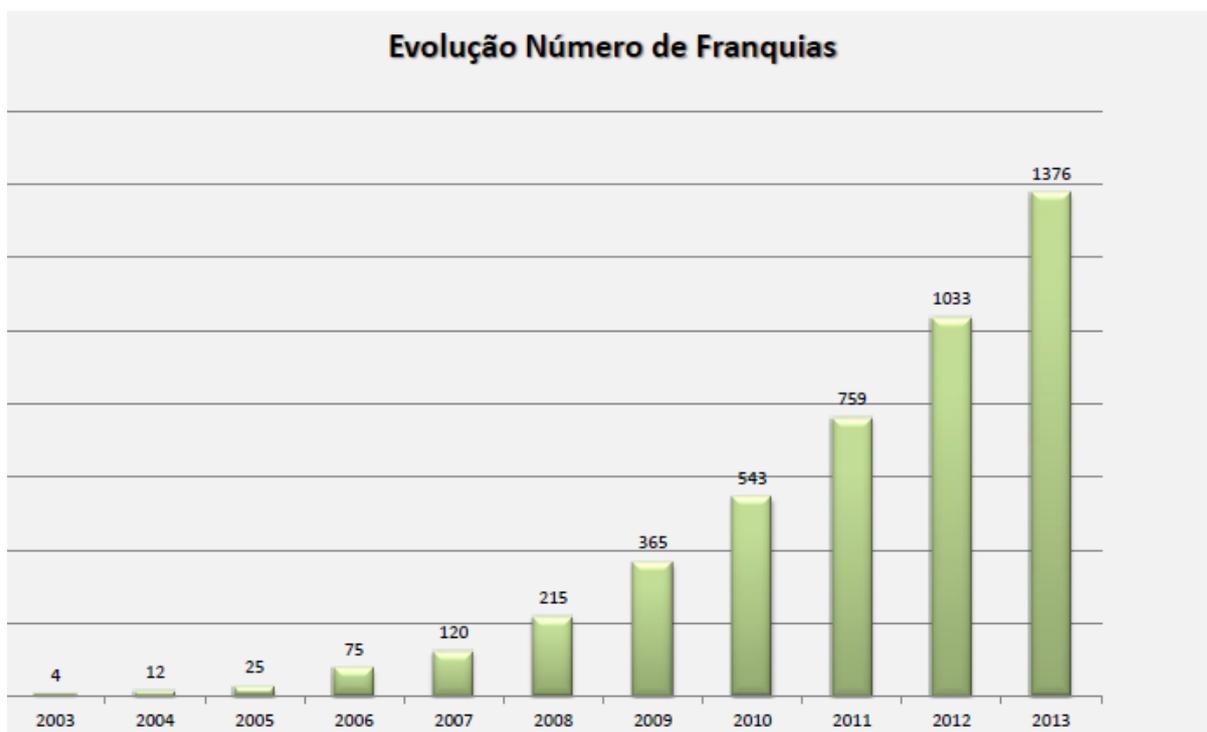
Os sócios estabeleceram uma meta de abrir 32 lojas em 10 anos, mas só chegaram a 16 lojas em Connecticut em 1974, e sentiram então, a necessidade de abrir franquias para atingir a meta e lançar a marca SUBWAY, cujo crescimento notável se dá até os dias atuais. Em 2017 a marca conta com mais de 39 mil unidades no mundo inteiro, é a maior cadeia de sanduíches “submarinos” do mundo (SUBWAY, 2017).

A franqueadora estadunidense SUBWAY apostou em sua expansão no mercado de franquias do Brasil a partir de 2011, quando o Brasil representava seu sexto maior mercado mundial. Passou-se seis anos, e mesmo com crise econômica e política no Brasil, a SUBWAY manteve seu crescimento anual e fechou o ano de 2016 com mais de 2.120 lojas, presentes em torno de 652 cidades brasileiras, passando o Brasil a ser o quarto mercado mundial da marca, ultrapassou quantidade de lojas de países como Alemanha e México.

O desenvolvimento da rede de franquias Subway no país é expresso na evolução do número de franquias ao considerarmos um período de dez anos (2003-2013), quando a marca detinha quatro franquias em 2003 e chegou a 1376 franquias em 2013 como é possível averiguar no **Gráfico 3**.

Atualmente (ano de 2018) a franquia Subway no Brasil já conta com 2.094 unidades como já demonstrado na Tabela 2, ou seja, aumentou aproximadamente 65% de tamanho em apenas cinco anos (2013-2018) ao considerarmos as unidades franqueadas da marca. E um dos motivos disso tem sido da Subway no Brasil visar não só grandes centros urbanos, mas, subcentros, novas expressões de centralidades e áreas centrais de cidades médias e centro de cidades pequenas também. Uma multinacional que se espalhou para quase todos os cantos e “cantinhos” do Brasil. Dados da Geofusion, que fez um estudo que buscou a consolidação das informações do *fast food* em abril de 2016, teve como estudo de caso a marca Subway, e constataram que a maior expansão da rede Subway no período aconteceu nos municípios do interior, os quais possuem também maior proporção de domicílios com classes sociais de renda B e C (78%) comparado aos municípios que são capitais e estão no litoral (GEOFUSION, 2016).

Gráfico 3 – Evolução do número de franquias Subway no Brasil (2003-2013)



**Fonte:** Doctor's Associates Inc. Subway, 2015 – Apresentação Subway Brasil.

A respeito da versatilidade da Subway, uma marca de restaurante, a gerente da marca no Brasil ao conceder uma entrevista em janeiro de 2017 afirmou o seguinte:

A Subway tem diversas possibilidades de restaurantes, podendo se instalar em postos de gasolina, universidades, hospitais e diferentes tamanhos de lojas, com um custo benefício atraente. Nesses últimos cinco anos, destaco a expansão para cidades do interior. Hoje, estamos presentes em três vezes mais cidades que em 2011. (Entrevista de Roberta Damasceno concedida ao Guia Franquias de Sucesso – por HAYDÉE, 2017)

A Subway é uma das marcas representantes da internacionalização do *fast-food* no Brasil. Possui formatos que proporciona presença dentro de outras tipologias do comércio e serviços varejistas. Uma marca competitiva de escala mundial às marcas nacionais do segmento de alimentação e do ramo *fast-food* do *franchising* brasileiro, e como inovação tem como produtos sanduíches e saladas, lanches mais saudáveis que de outras marcas concorrentes do mercado. Uma das estratégias de boa aceitação do produto em diversas cidades de diferentes portes pelo Brasil. Sem falar na publicidade maciça no cinema, séries televisivas, etc, que auxiliam na projeção mundial da marca.

Diferentemente dos seus principais concorrentes que adotaram o hambúrguer como carro chefe, a Subway oferta sanduíches do tipo submarino, incluindo opções com seis gramas de gordura, e saladas. A visão da empresa revela o objetivo de oferecer

um produto mais saudável: **“Ser reconhecido o número um em qualidade, oferecendo sanduíches frescos, deliciosos e uma experiência excepcional ao cliente (SUBWAY, 2015d, p.2)”. (apud GALVÃO, 2017, p. 68, grifo nosso).**

Similiar as demais redes de franquias que analisamos anteriormente, ter um produto atraente e que “carregue uma experiência” parece ser primordial para alavancar o consumo da população vizinha e sob alcance desta forma espacial que é a franquia.

Por mais que a Subway seja uma marca internacional, também não é de capital aberto. Trata-se de uma rede de franquias estadunidense de capital fechado, tendo como proprietário o grupo Doctor’s Associates, em que a sociedade é de 50% para cada família fundadora da marca (Buck e DeLuca) e não possui mais lojas próprias sendo 100% modelo de franquias, e teve uma receita estimada em \$17 bilhões de dólares no ano de 2016 (GALVÃO, 2017, p. 68).

Diferente de muitas redes de franquias, a Subway não possui uma proporção maior de lojas em *shoppings centers*, 78% das lojas da Subway estão em comércio de rua, uma proporção bem diversa dos seus concorrentes do *fast-food* que possuem apenas 44% das lojas em comércio de rua (GEOFUSION, 2016).

A experiência da Subway no Brasil de 1997 a 2002 ficou sem apoio da Franqueadora, e apenas em 2002 ofereceu a um ex-franqueado máster o cargo de diretor nacional, pois, sem representação as lojas não estavam sendo “clones da marca”, seguiam o próprio conceito ao invés do conceito e padrão da marca Subway, foi aí que o novo diretor enquanto agente de desenvolvimento deu a ideia da Subway aplicar “no país o modelo de expansão baseado em agentes de desenvolvimento” (GALVÃO, 2017, p. 74), o que alavancou a retomada de colocar o Brasil no rol de mercado das franquias Subway.

Quanto ao modelo de gestão da franquia internacional Subway é importante salientar que este compõe de: “sede, escritórios continentais, escritórios regionais, agentes de desenvolvimento territorial e franqueados” (GALVÃO, 2017, p. 77), portanto, uma gestão descentralizada que vai da escala internacional a escala local. Sendo os agentes de desenvolvimento territorial: “parceiros de negócios responsáveis pelo desenvolvimento de determinado território, o que abrange seleção de novos franqueados e suporte operacional” (GALVÃO, 2017, p. 77). Com este modelo a rede de franquias pode “adaptar-se a peculiaridades de cada região e agregar maior celeridade e flexibilidade às decisões que afetam o dia-a-dia das franquias” (GALVÃO, 2017, p. 77), a exemplo do fornecimento dos vegetais folhosos que são negociados entre franqueador e algum fornecedor local, sendo apenas os pães e demais insumos recomendados por fornecedores da franqueadora a nível

nacional. Sendo as entregas semanais por via do fornecedor indicado no país, o que facilita para as lojas menores com formatos não-tradicionais, e uma das vantagens competitivas da marca Subway frente aos seus fornecedores: não exigência de espaço para estoque.

A Subway se caracteriza assim, uma franquia do *fast-food* mundial que tomou gosto pelo Brasil, um dos seus maiores mercados, onde tem levado o hábito do alimentar rápido para cidades médias e pequenas por todo o Brasil, o que antes era mais comum às metrópoles e cidades grandes (ORTIGOZA, 2000).

### 3.3 Franquias e lógica espacial nas áreas de estudo

Ao se instalar em uma determinada área, uma rede franquia do segmento de alimentação realiza um estudo de viabilidade para o negócio. Podendo o ponto comercial, em alguns casos, ser indicado pelo candidato a ser franqueado, mas, geralmente é indicado pela franqueadora. Franquias mais maduras do *franchising* brasileiro como as que estudamos, principalmente a Cacau Show, já terá delimitado todas as áreas em que pode atuar nas principais cidades do país, independente do porte/tamanho das mesmas. E retomamos aqui que se for loja em *shopping center*, o estudo da localização e alcance espacial do mercado fica facilitado, partindo do princípio que o SC já o realizou, vai depender da franqueadora se permitirá mais de uma loja em um determinado SC ou formatos diferenciados de franquias (loja e quiosque, por exemplo) no mesmo SC.

No item 3.2 vimos que em todos as marcas de franquias estudadas aqui, nenhuma é de capital aberto, buscam, portanto, benefícios no sistema de franquias brasileiro, sendo os principais:

- 1) – rápida expansão de sua rede, sem despendendo recursos próprios;
- 2) – possibilidade de atender a mercados mais distantes, podendo contar com um parceiro conhecedor desse mercado;
- 3) – administradores dos postos de venda realmente interessados no sucesso do empreendimento;
- 4) – fortalecimento da marca, já que o *marketing* institucional está inserido no ponto de venda. (ORTIGOZA, 1996, p. 70)

Elencados estes benefícios por Ortigoza (1996), analisemos as franquias escolhidas nesta pesquisa. Todas as três: Chiquinho Sorvetes, Cacau Show e Subway contam com recursos dos franqueados e lucratividade do próprio negócio, não despendendo recursos próprios e obtiveram rápida extensão de suas redes no Brasil. O segundo benefício “atender a mercados mais distantes” também é praticado por todas as três, sendo a Cacau Show e

Subway mais maduras no *franchising* e com maior variedade de tipos de produtos para oferecer a possíveis franqueados, incluindo de franquias a microfranquias, lojas tradicionais a compactas, etc. O que não quer dizer que a Chiquinho Sorvetes não tenha alcançado grande expansão, lembremos que é uma franquias que expandiu do interior para grandes centros urbanos num período curto do tempo pulverizou no espaço urbano brasileiro. Quanto a “contar com um parceiro conhecedor desse mercado” encaixa-se o modelo de gestão da Subway, as demais este tipo de estudo/viabilidade de mercado não necessita de parceiro(a), mesmo a Chiquinho Sorvetes tendo internacionalizado.

Todas as franquias analisadas encaixam-se na busca do benefício 3: franqueados interessados no sucesso do empreendimento. Durante as visitas as lojas inseridas em ambas áreas de estudo se percebeu naqueles que nos forneceram entrevista e nas “conversas informais” que os funcionários, os gerentes foram treinados e se demonstram motivados com o negócio.

No objetivo 4, gostaríamos de destacar que a busca por áreas centrais, áreas de concentração comercial e de demais fixos que engloba outros equipamentos urbanos, e fluxos de pessoas que transitam a pé ou com automóvel, transporte público, bicicleta, etc, é importante para fortalecer e divulgar a marca de uma determinada franquias. Na Av. Nove de Julho no setor centro-sul de Ribeirão Preto se destaca a loja de rua da Subway, cujo formato da loja é de um submarino (Foto 18). Em uma rápida conversa com a gerente da loja, ela destacou que considera muito melhor trabalhar na loja de rua do que na de *shopping center*, sendo esta uma das lojas mais amplas e bonitas da franquias na cidade média de Ribeirão Preto/SP. Ter uma loja deste tamanho no tradicional comércio da Av. Nove de Julho que além de ter uma aglomeração relevante, as avenidas/ruas paralelas são de intenso fluxo, corredor de ligação da Área Central com a área sul da cidade, um marketing valioso para a marca este ponto comercial.

Em Ribeirão Preto – SP só no setor centro-sul tem-se quatro lojas de rua da Subway, e está presente também em todos os shopping centers desta cidade média, como em cidades da região de influência de Ribeirão Preto, ultrapassando dez unidades franqueadas. Em Beo Horizonte também há duas lojas de rua na área de estudo: Venda Nova, e uma outra unidade no SC Estação BH.



**Foto 18** – Fachada da loja Subway na Av. Nove de Julho, com formato de submarino que é melhor visualizado na esquina (a esquerda). Autor: autor (Ramon Coelho Duarte), 2018.

A Chiquinho Sorvetes não se faz presente na área de estudo em Ribeirão Preto – SP. Possui duas unidades franqueadas apenas no centro de Ribeirão Preto e uma no Novo Shopping Center. Será que, por ser uma marca regional (do interior do estado de São Paulo), não é vantajoso competir com outras marcas nos espaços caros dos SCs do centro-sul de Ribeirão Preto? No primeiro trabalho de campo (2014) nesta cidade catalogamos uma unidade no Shopping Iguatemi Ribeirão Preto, mas a loja já havia fechado quando retornamos no último trabalho de campo (janeiro/2018), e infelizmente não conseguimos saber o que houve, sabe-se que é o mesmo franqueador que possui uma das unidades na Área Central, ele acabou desistindo da unidade no SC conforme informações de uma funcionária de uma das unidades da cidade. Na metrópole Belo Horizonte a marca possui 5 lojas/unidades franqueadas e 1 quiosque, sendo que 1 loja e 1 quiosque estão na área de estudo: Venda Nova, setor norte da metrópole. Por ser uma marca “nova” na metrópole, teve mais sucesso que Ribeirão Preto? No primeiro trabalho de campo (2014) tinha-se apenas 1 loja no SC Estação BH, e desde 2018 passou a contar com 1 Quiosque também e presenciou-se em todos trabalhos de campo as lojas e quiosque da marca sempre movimentados. Sendo relevante ressaltar que a Chiquinho Sorvetes é mais frequente em SCs na metrópole BH, contrário do que se viu em Ribeirão Preto onde prevalece lojas/quiosque de rua.

A Cacau Show possui três lojas em Venda Nova – centralidade da área de estudo que compreende parte do setor norte da metrópole Belo Horizonte, sendo duas lojas no comércio de rua e uma no SC Estação BH (Foto 19). Ao considerarmos toda a metrópole a franquia possui mais de 15 lojas espalhadas pelo território belo-horizontino. Sendo muito comum encontrar lojas pelos bairros da metrópole, tanto no comércio de rua, como em praticamente todos os SCs da cidade.



Foto 19 – Loja Cacau Show no shopping Estação BH.  
Fonte: Foursquare, 2016.

Na cidade média Ribeirão Preto na área de estudo, setor centro-sul tem-se quatro unidades franqueadas, sendo duas lojas de rua e duas nos SCs. Mas, também ao contabilizarmos as lojas em todo território do município chega-se a se ter em torno de 10 lojas, sendo que em todos os quatro SC's possui ao menos uma unidade Cacau Show. E ainda se tem previsto uma *Mega-Store* da Cacau Show a ser inaugurada no RibeirãoShopping (2018-2019), apenas quatro cidades até o momento foram escolhidas pela marca para ter tal espaço, o que demonstra relevância de Ribeirão Preto para o *marketing* da marca.

A localização e implantação das redes de franquias nas áreas aqui estudadas demonstram que estas novas formas comerciais acompanham o processo de descentralização urbana, na medida que estão localizadas em áreas centrais, subcentros e/ou novas expressões de centralidades, quer na metrópole (setor norte de Belo Horizonte), quer na cidade média (setor centro-sul de Ribeirão Preto), como também a localização estratégica destas se dá onde existe aglomeração e potencial de consumo.

Analisemos brevemente e novamente o contexto das cidades nas áreas de estudo no Quadro 7 para posteriores correlações:

**Quadro 7** – Relação População, Renda e Consumo nas Cidades das Áreas de Estudo

Cidade	População Absoluta 2010	Densidade Demográfica	Renda <i>per</i> <i>capita</i> (2010)	IPC Maps (2019)
Belo Horizonte	2.375.151	7.167,00 hab/km <sup>2</sup>	R\$ 1.497, 29	1,77024
Ribeirão Preto	604.682	928,92 hab/km <sup>2</sup>	R\$ 1.314,04	0,57865

Fonte: PNUD, IPEA, IPC MAPS, FJP, PBH. Organização: autor (Ramon Coelho Duarte), 2019.

Foi tratado sobre interiorização da economia brasileira, o crescimento da classe social de renda média (principalmente, e segundo estratificação subjetiva, a denominada Classe C), e com a expansão das redes de SCs e franquias nas cidades Belo Horizonte e Ribeirão Preto, principalmente nas áreas onde se materializa a descentralização urbana formadora e resultado destas novas formas urbanas do comércio varejista, ao compararmos com os dados do Quadro 7 perceberemos que tanto Belo Horizonte (metrópole), quanto Ribeirão Preto (cidade média), têm sido profícuas para intensificação das redes de franquias, porque possuem significativa população urbana, densidade demográfica, renda e poder de consumo. Guardadas as devidas proporções, Belo Horizonte enquanto metrópole possui adensamento populacional bem maior que Ribeirão Preto. Mas, queremos chegar ao ponto de que a morfologia urbana de ambas cidades passa por transformações, áreas das cidades tem se mostrando funcionalmente diversas uma das outras, e as formas comerciais tem cooperado para intensificar tais articulações do espaço intra-urbano.

Em alguns casos das franquias aqui estudadas, ainda veremos preferência de extensão das suas redes via cidade média. O que ilustra direção da economia neste início de século XXI rumo as periferias – não só de áreas da periferia das cidades, mas, periferia da rede urbana também, em que as cidades médias tornam-se prediletas. Mesmo algumas franquias tendo sede em metrópole ou RM tem visto nas cidades médias ambiente mais propício a acumulação de capital e difusão dos seus negócios.

Em toda esta pesquisa consideramos Ribeirão Preto – SP como cidade média de limiar superior, mas, não podemos deixar de apontar que o Projeto de Lei Complementar do estado de São Paulo de nº 16/2016 sancionou a criação da Região Metropolitana de Ribeirão Preto, que compreende a união de 34 municípios. O nosso entrevistado e informante-chave Dr. Lanchotti, nos informou que tal discussão é antiga, e uma conjuntura política foi articulada para que Ribeirão ganhasse uma RM, embora ainda não conurbada, a Agência Metropolitana está sendo construída e o prazo foi atualizado para até 2021 para apresentação dos planos diretores integrados, Dr. Lanchotti se mostrou convicto que esta mudança de porte de cidade vai acontecer em breve com Ribeirão Preto.

Dos estudos que acompanhamos e aqui propomos diálogos e discussões, frisamos que concordamos ainda com o que levantou Sant’Anna (2015) a respeito da cidade de Ribeirão Preto, que carece de mais funções de comando e de gestão territorial para galgar outro patamar escalar e hierárquico na rede de cidades, o que não significa que por ser cidade média de limiar superior não possa um dia se tornar metrópole, entendemos que tal processo deva ocorrer espontaneamente, seja pela intensidade de articulações entre agentes sociais, ou

por processos espaciais que num futuro breve pode intensificar ainda mais interações espaciais e alterar a divisão territorial em Ribeirão<sup>57</sup>. Retomemos as atuações das franquias nas áreas de estudo.

Percebeu-se mais unidades da Cacau Show e da Subway de maneira equilibrada no comércio de rua e no SCs dos setores das áreas de estudo. Mesmo a Cacau Show sendo do ramo especializado da alimentação e o Subway do *fast-food*, ou seja, espera-se mais unidades de *fast-food* por estarem relacionados a comida rápida, sanduíches, mas, como se percebe na história da Cacau Show, é a segunda marca do segmento alimentação do *franchising* em número de unidades franqueadas no Brasil, sendo uma marca bem disseminada no território brasileiro e não diferenciando muito sua atuação na metrópole e na cidade média. A marca Chiquinho Sorvetes demonstra mais competitiva na metrópole e, portanto, reforça sua estratégia de alcançar mercados maiores, reproduzir seu negócio dentro dos SCs das metrópoles, como se mostrou no caso em Belo Horizonte.

Demonstrar aqui a quantidade de franquias nas áreas de estudo e se preferem comércio de rua ou SCs, ou seja, como se dá sua estratégia locacional e lógica espacial, serve para captarmos a constituição dos elos que conforma estas redes de franquias, via interações espaciais e territoriais (SALES, 2014, p. 99). Enquanto agentes sociais do comércio varejista seguem padrões de grandes corporações que modelam, alteram o espaço urbano e funções na cidade e na rede urbana dos lugares onde atuam.

No que se refere à existência e reprodução social, as interações espaciais refletem as diferenças de lugares face às necessidades historicamente identificadas. No que concerne às transformações, as interações caracterizam-se, preponderantemente, por uma assimetria, isto é, por relações que tendem a favorecer um lugar em detrimento do outro, ampliando as diferenças já existentes, isto é, transformando os lugares. (CORRÊA, 1997b, p. 280)

A atuação das franquias quando as estudamos enquanto empresas, agentes sociais no item anterior, e a sua atuação analisada nas áreas de estudo aqui, chegamos a uma consideração de que a expansão do sistema de franquias nos demonstra como se intensificou e ampliou as interações espaciais articulando diferentes escalas geográficas, que chegam até mesmo a se sobreporem diante da rapidez e complexidade em que se dão tais interações espaciais (CORRÊA, 1997b). Ao mesmo tempo que percebemos uma divisão territorial do trabalho que exige relações mais intensas entre áreas e cidades (escala intra-urbana), como entre cidades médias e a metrópoles e demais portes de cidades (escala interurbana) com visas

---

<sup>57</sup> Para saber mais a respeito aconselhamos pesquisar no seguinte link eletrônico: <http://emplasa.sp.gov.br/Comunicacao/Releases/Release/RM-Ribeirao-Preto-e-oficializada>. Acesso em 14 jan. 2018.

a uma articulação cada vez mais importante, por isso, consideramos a permanência da interdependência entre cidade média e metrópole, por exemplo.

Gostaríamos de comparar outras variáveis mais aprofundadas sobre atuação dos agentes sociais: franquias do comércio varejista, e para ter tal aprofundamento planejamos metodologias empíricas (aplicadas em campo), que infelizmente não puderam ocorrer em sua totalidade, pois, a minoria dos franqueados nas duas áreas de estudo colaboraram em nos conceder entrevista ou responde-la por escrito. Por isso, o “plano B” foi aprofundar um pouco mais no item anterior sobre a natureza, conteúdo das marcas de franquias que analisamos nesta pesquisa, como recorrer a informações concedidas pelas franqueadoras e por estudos que obtiveram êxito em pesquisar franqueados/consultores/gerentes de tais marcas. A seguir, apresentamos a dificuldade de uma pesquisa empírica em busca de dados primários no setor privado (comércio varejista).

Os dados gerais do franchising no país são, portanto, fáceis de serem obtidos pela ABF, mas, vale ressaltar que os dados mais pontuais de lucratividade de uma franquia, tempo de retorno, custos com fornecedores e *royalties*, dificuldades e facilidades em determinada área e/ou setor de uma cidade, etc, não é fornecido conforme esses dados gerais do sistema de franquias a nível nacional para encantar investidores/acionistas (para as de “capital aberto”), ou seja, os dados mais específicos das marcas e franquias só são revelados se uma pessoa demonstrar interesse em adquirir uma franquia e ter um perfil pré-aprovado pela Franqueadora, o que dificultou muito obter dados das unidades visitadas e pesquisadas em campo enquanto um pesquisador e não como um candidato a ser franqueado de tais marcas.

As diretrizes pactuadas em contratos pelos Franqueadoras restringem bem o repasse de informações pelos franqueados sobre as marcas que comercializam. Outra percepção que destacamos em campo é que, por medida de segurança, vários franqueados evitam serem denominados como proprietários da loja e/ou da unidade franqueada que comercializa os produtos de determinadas marcas, evitando ser reconhecido na comunidade que está inserido ou faz parte – mesmo nós tendo informado que a entrevista poderia não ser identificado, a mediação se faz na maioria dos casos com o gerente da unidade/loja.

De onze unidades franqueadas visitadas nesta pesquisa no todo (considerando as áreas das duas cidades), por exemplo, apenas em duas unidades conseguimos contato direto com o franqueador. Portanto, é bem velada as informações específicas sobre custos e retorno financeiro no negócio entre franqueador e franqueado no ramo de alimentação do *franchising* brasileiro. Tentamos também, contato com os setores de gestão das franquias (representantes e/ou franqueadores) via e-mail, telefonemas, cartas, envio de relatório a ser preenchido

voluntariamente no formato de ofício, mas, as informações eram negadas por ser para pesquisador acadêmico e não candidato a ser franqueado de determinadas marcas.

Em alguns dos casos de insucesso na obtenção de informações/dados pelos franqueados, o contato com duas gerentes das unidades franqueadas via aplicativo *Whatsapp* até chegou a acontecer, mas, postergavam repasse das informações até não darem nenhum retorno mais, o que demonstra realmente que não é liberado repasse de informações, e reforçamos que não foi um caso isolado ou com apenas uma das marcas do segmento de alimentação, em todas marcas de franquias aqui pesquisadas ocorreu em pelo ao menos uma de suas unidades franqueadas e em cada uma das cidades estudadas. Portanto, não é algo local, é generalizado não conceder informações das unidades franqueadas, sem deixar explícito de imediato que não vai poder colaborar com a pesquisa.

Diante das três redes e marcas de franquias estudadas nesta pesquisa nos últimos trabalhos de campo (dezembro/17 em BH, e janeiro/18 em Ribeirão Preto – SP) buscou-se diante dos dados primários e secundários responder algumas variáveis propostas em uma das metodologias desta pesquisa, segue a relação no **Quadro 8** daquelas que conseguimos obter (no *Apêndice 1* está o modelo que propomos para uma entrevista semiaberta com tais franqueados/gerentes das lojas das franquias e no *Apêndice 2* a planilha com as questões completas, pois aqui retiramos algumas que não obtivemos resposta por parte dos entrevistados).

**Quadro 8.** Variáveis identificadas em cada rede e marca de franquia pesquisada em campo.

Variáveis pesquisadas	Franquia: SUBWAY (Loja de rua – Setor Norte de BH)	Franquia: CACAU SHOW (Loja de SC – Setor Sul de Ribeirão Preto)	Franquia: Chiquinho Sorvetes (*)
Localização predominante	Comércio de rua/Shopping Center (empate?)	Shopping Centers	Shopping Center
Área de ação	Ilimitada (mas, do setor geográfico que está localizada)	Alcance espacial do Shopping Center ou do Comércio de Rua	Alcance espacial do Shopping Center
Origem espacial do capital	Nacional	Nacional (São Paulo)	Cidade média
Cidade sede	EUA (país)	São Paulo	São José do Rio Preto/SP
Organização / gerenciamento	Franqueadoras e Gestão Regional	Franqueadoras e Gestão Regional	-
Ramos de atuação	Alimentação (Sanduíches e Saladas)	Alimentação (Chocolates Finos)	Alimentação (Sorvete <i>Soft</i> )
Escritórios regionais?	Sim	Sim	Na cidade sede
Relação com poder público	Não	Não	Não
Relação com a produção de legislação específica	Não	Não	Não
Relação com a administração dos Scs	Não	Não	Não

Variáveis pesquisadas	Franquia: SUBWAY (Loja de rua – Setor Norte de BH)	Franquia: CACAU SHOW (Loja de SC – Setor Sul de Ribeirão Preto)	Franquia: Chiquinho Sorvetes (*)
Investimentos regionais (em outros municípios)?	Não	Sim	Não
Origem espacial dos clientes	Do bairro e setor geográfico onde está a loja e municípios limítrofes do norte da RMBH (Ribeirão das Neves, Vespasiano e Santa Luzia...). De todas classes sociais.	Da região entorno e do setor geográfico onde está instalado a loja e SC, como dos municípios da região. Todas classes que visitam o SC.	Alcance espacial do shopping Estação BH (BH – principalmente setor norte da metrópole, e municípios do norte da RMBH.
Origem espacial dos fornecedores	São Paulo/SP e interior do estado de São Paulo (e no caso da Subway os vegetais folhosos são negociados na própria BH).	Interior de São Paulo (citou Itapevi – SP).	Interior de São Paulo (São José do Rio Preto/SP)
Logística	Própria da Franquia/Franqueadora e Local (caso Subway para fornecimento de vegetais...)	Própria da Franquia/Franqueadora	Própria da Franqueadora - OLP (Logística e Armazém) – faz parte do Grupo CHQ Holding
Transporte	Logística idem item anterior	Logística idem item anterior	Logística idem item anterior
Entrega e distribuição	A cargo das Franqueadoras	A cargo das Franqueadoras	Ib Foods – faz parte do Grupo CHQ Holding
Força de trabalho	Atendentes de balcão (Ensino Fundamental) Gerente/Coordenador (Ensino Médio)	Atendentes e gerentes (Ensino Médio Completo).	-
Origem espacial da força de trabalho	BH e sua região metropolitana	Da própria cidade (Ribeirão Preto – SP)	-
Preço mediano das mercadorias	R\$ 7,50 – R\$ 29,50	R\$ 15,00	R\$ 3,00 – R\$ 14,00
Investimento em publicidade (mídias e escalas)	TV, outdoor (Nacional pela Franqueadora)	TV (Nacional pela Franqueadora)	Lis Bitencourt Marketing Criativo – faz parte da CHQ Grupo CHQ Holding
Sites e redes sociais - escalas dos contatos	Local a Nacional	Local e Regional	-
Valor do imóvel da instalação ou do aluguel	Média de R\$ 6.500,00 (aluguel)	Média de R\$ 15.000 (aluguel)	-
Ano/Criação da franquia	1995 (no Brasil)	2004	2010
Ano de abertura da loja	2015	2013	2012
Número de sócios da franquia	Dois	Um	-
Franqueado possui mais de 1 loja? Em que local/shopping center?	Não	Sim – 6 lojas: Ribeirão Preto, Bauru, São José do Rio Preto – em cada cidade uma loja de rua e uma em shopping.	-

(\*A marca de franquia Chiquinho Sorvetes não nos atendeu *in loco* para responder a entrevista, as lacunas foram preenchidas mediante pesquisas sobre a empresa e conversas informais com atendentes de outras lojas da marca.) – sem resposta.

Organização: pelo autor com dados obtidos nos trabalhos de campo – visita as franquias do segmento de alimentação nas áreas de estudo em 2017, 2018.

Por mais que não tivemos participação de todas unidades franqueadas, algumas correlações podem ser feitas no que foi obtido empiricamente. Os franqueados (as)

confirmaram o que já tínhamos traçados sobre logística, produção, distribuição, dentre outros das redes de franquias. A abertura de todas unidades nas respectivas áreas, setores das cidades, condiz com implantação nesta década, confirmando que a forma urbana, as franquias materializam a atuação do processo de descentralização e/ou o reforça ao se instalarem em tais concentrações do comércio varejista e nos SCs.

O franqueado da Cacau Show em Ribeirão Preto que nos concedeu/respondeu esta entrevista não é só dono da unidade franqueada em um dos SCs da cidade, como possui outras cinco lojas da franquia e todas em cidades médias do interior. Sendo duas unidades em cada cidade, sendo uma loja de rua e uma loja em SC, o empresário/franqueado se mostra assim, um agente social com elevado poder de consumo, adquiriu seis unidades de uma só rede de franquias, sendo também locatário de uma loja do SC em bairro nobre de Ribeirão Preto, cujo valor estimado do aluguel é de R\$ 15.000,00.

Em comparação ao aluguel de uma grande loja da Subway em Belo Horizonte que é de R\$ 6.500,00 na principal área comercial do bairro Venda Nova em Belo Horizonte – MG, verificamos como os espaços são diferenciados. E tal diferenciação será expressa no valor do solo urbano que refletirá no valor dos imóveis, como nos aluguéis. O que nos revela também, que a valorização imobiliária na cidade média é similar ou pode ser maior de acordo com interesses do capital e renda média da população de determinada área de tal cidade, do que na metrópole (lembrando que comparamos os valores com Belo Horizonte e não com a metrópole cabeça da rede paulista). Outra constatação, é que o alcance espacial das lojas das redes de franquias realmente se assemelha com o de um SC de alcance regional (caso da loja de rua da Subway).

As marcas de franquia atraem consumidores para além da área em que está inserida, uma vez que a alimentação não passa a ser só para saciedade, ganha outros patamares de satisfação dos sentidos, motivações culturais, realização de desejo, lazer. O que faz consumidores deslocarem quilômetros na região de influência de uma cidade para consumir o produto de uma franquia, cuja marca é forte e atrativa o bastante. A lógica espacial das franquias só se efetiva mediante também a mudança de hábitos de uma dada sociedade, é a forma moldando conteúdo, e conteúdo perfazendo a forma.

## Considerações Finais

A cidade, independente do seu porte, possui uma organização interna e se expressa externamente através das suas conexões em rede, em sua região de influência, quer ela sendo submissa ou mandatária em sua rede urbana, faz parte de uma totalidade que nos revela a organização do espaço urbano, mesmo tendo a cidade continuidades e descontinuidades na(s) sua(s) forma(s), cabe-nos inter-relacioná-las em busca de decifrarmos e revelarmos seu(s) conteúdo(s).

A metrópole e a cidade média enquanto nós, e perfazendo nós com outros portes de cidades, compõem uma estrutura do espaço urbano brasileiro na qual se mostram interdependentes, ora o grau de importância da metrópole permanece e o da cidade média altera, ora o da cidade média permanece e o da metrópole aumenta, vai depender da escala de análise espacial de um fenômeno, de um processo que poderá causar mudanças nas funções e formas que vão (re)estruturar a cidade e/ou a rede urbana, o fato é que a existência de cada uma (metrópole e cidade média) é essencial para que cumpram o seu papel diante da divisão territorial do trabalho.

O estudo das atividades terciárias no espaço urbano pela Geografia Urbana é de grande importância ainda, não só o foi nos períodos das contribuições teórico-metodológicas de Christaller e Rochefort, ainda nos dias atuais se mostra relevante na definição e diferenciação das funções das cidades, revelando a interdependência das cidades na divisão territorial do trabalho, ou seja, no que propusemos nesta pesquisa ao estudar as novas formas espaciais correlacionadas com o processo de descentralização urbana percebemos a interdependência das metrópoles e cidades médias na atual configuração do interior do território brasileiro.

As novas formas inovadoras do comércio varejista, principalmente *shopping centers* e franquias do comércio varejista, quando analisadas na perspectiva das suas redes/empresas que as constroem e as geram na escala internacional/nacional/regional nos mostraram, junto ao processo de descentralização urbana, o que Corrêa (2007) nos alertou: que a unidade da cidade é ponto funcional em uma determinada rede urbana, quer seja esta cidade uma metrópole ou cidade média. E o aprofundamento ao mesmo tempo na escala do espaço intraurbano de cada cidade estudada nesta pesquisa, com suas respectivas áreas – setor norte da metrópole Belo Horizonte – MG e setor centro-sul da cidade média Ribeirão Preto – SP, nos facilitou diferencia-las das demais cidades de outro porte, pois tal escala nos permitiu

captar as sobreposições com demais escalas espaciais de atuações dos agentes sociais e das conexões do espaço intraurbano e interurbano de cada cidade.

Retomemos duas questões que comprometemos em responder, que são ao mesmo tempo provocações de Corrêa (2007) ao estudar cidade média, e nossa resposta será mediante o que empiricamente constatamos na cidade média de Ribeirão Preto – SP, a primeira pergunta foi a seguinte: “Constitui cada cidade média, uma situação transitória, que evoluirá ao status de grande cidade ou se estabilizará? Nesse caso, o que significa a estabilidade?”

Por mais que a cidade média tenha uma condição provisória, não significa que ela deva buscar “evoluir” para se tornar uma cidade grande ou metrópole, nem tampouco que deva restringir-se para se manter cidade média, trata-se de um espaço não-metropolitano no qual ao experimentar transformações em seus papéis e funções na rede urbana, a qual possui relações mais diretas – nos referimos as conexões políticas, econômicas e culturais com cidades de maior porte e menor porte – pode chegar a ter uma morfologia comparável a cidade grande ou metrópole.

Ribeirão Preto – SP, por exemplo, decidimos manter, sob o ponto de vista da Geografia Urbana, a classificação de Sant’Anna (2015), que a colocou como cidade média de limiar superior (segundo proposta de Batella, 2013). Mas, gestores públicos e demais agentes sociais produtores do espaço urbano e articuladores com outros patamares de escalas de decisão, já pleitearam a cidade de Ribeirão Preto o patamar de metrópole na hierarquia urbana da rede paulista, com aprovação inclusive de legislação que a torna uma das mais novas regiões metropolitanas do interior paulista. Como toda pesquisa de tese se limita na temporalidade de sua investigação, deixamos também perguntas para pesquisas futuras, uma delas seria analisar de maneira mais profunda se a combinação do tamanho demográfico, funções urbanas e organização do espaço intra-urbano particularizará mudança de porte, ou seja, se Ribeirão Preto – SP passa a ser metrópole ao invés de cidade média de limiar superior a partir da década 2010-2020?

Ao retomar a pergunta o que significa a estabilidade da cidade média para nós, significa a permanência da interdependência na rede urbana entre cidade média e metrópole, enquanto dois entes e portes de cidades que possuem centralidades na escala regional e nacional, o que demonstra a relevante importância da cidade média, não devendo a mesma se tornar metrópole para ter posição de destaque ou função de comando. O espaço urbano atual, apesar de estar mais complexo no capitalismo avançado, não desfaz a importância da cidade média no contexto da rede de cidades, e não a torna cidade grande ou metrópole por dialogar com escalas espaciais de nível internacional sem o intermédio da metrópole.

A nível de comparação segue a segunda pergunta de Corrêa (2007) adaptada ao contexto desta pesquisa: “Que semelhanças e diferenças existem na organização do espaço intra-urbano da metrópole e da cidade média”? Buscamos detalhar o espaço interno das áreas de estudo desta pesquisa ao destacar como o processo de descentralização urbana se desenha no intra-urbano destas áreas de cidades de portes diferentes, e como a ação de agentes sociais (em especial, agentes do comércio varejista como *shopping centers* e franquias) nos revelam o conteúdo das novas formas comerciais e respectivas interações espaciais presentes no espaço urbano.

O espaço intra-urbano da cidade média se mostrou mais articulado com outros agentes sociais em específico (caso do mercado imobiliário e poder público – na escala local, ou seja, com a prefeitura municipal), em que as conexões entre agentes sociais são mais estreitas. E onde a densidade demográfica não tem tanta importância como na metrópole, pelo fato do potencial de consumo ser por si só atrativo, tendo menores desafios urbanos e sociais (menor índice de trânsito lento, violência urbana, pobreza, etc) como em espaços metropolitanos, ou seja, as amenidades da cidade média são muito atraentes as redes de SCs e sistema de franquias, o que dinamiza a difusão do sistema de franquias no interior do país. O que queremos dizer é que, quanto mais cidades médias tiverem uma certa marca de franquia, mais esta marca será difundida no território brasileiro, ganhando proporção de presença e força de mercado, sendo cada cidade média, portanto, uma localidade central.

O espaço intra-urbano da metrópole se mostra mais desarticulado, o nível de competitividade com outras áreas centrais é mais acirrado e/ou desigual. Sendo comum no espaço intra-urbano de ambos portes de cidades elencados aqui, o processo de descentralização urbana redefinindo centralidades, realçando periferias urbanas com as novas formas urbanas, o que também é reflexo da interiorização da economia no Brasil.

As formas do comércio e serviços varejistas tem dado continuidades e/ou provocado a descentralização urbana tanto na metrópole, quanto na cidade média. Constatamos que a intensificação na implantação destas formas espaciais, a exemplo das franquias, no intra-urbano das cidades estudadas têm colaborado para destacar as funções (embutidas nas formas) das cidades na rede urbana que estão inseridas ou na escala da rede urbana regional/nacional e/ou mundial.

As franquias do comércio varejista que foram analisadas nesta pesquisa possuem semelhanças no segmento que atuam, no caso o segmento de alimentação do *franchising* brasileiro, as especificidades quanto à atuação está nos ramos dentro do segmento de alimentação, no caso da Chiquinho Sorvetes o ramo é de sorvetes *soft*; a Cacau Show o ramo

é de chocolates finos; e o caso da Subway o ramo é de sanduíches e saladas. As estratégias espaciais de atuação são semelhantes no que condiz a localização de suas unidades franqueadas serem em comércio de rua e/ou *shopping center* (dependerá da dinâmica urbana e comercial da cidade). Atuam também em áreas diversas de metrópoles e cidades médias.

Quanto as diferenças, a sede da Chiquinho Sorvetes é em cidade média (São José do Rio Preto/SP), de onde seu projeto de expansão do negócio atinge outras cidades médias, cidades grandes do interior do território brasileiro e capitais/metrópoles também, como também se internalizou e possui três unidades nos Estados Unidos da América (EUA). A sede da Cacau Show é na metrópole São Paulo/SP, mas possui fábricas no interior e gestão regional como maneira de atingir de cidades pequenas a metrópoles de todo o Brasil. A sede da Subway é nos Estados Unidos da América (EUA), e a franquia internacional teve como estratégia expandir seu negócio no Brasil de maneira mais intensa a partir de 2011 e contar com escritório central no país em Curitiba/PR, tem instalado franquias em todos portes de cidades, desde cidades locais/pequenas a metrópoles de todo o território brasileiro.

Portanto, as diferenças entre as franquias do segmento de alimentação analisadas nesta pesquisa diferem em escala e escopo, mostrando o comando do processo ainda como função da metrópole no caso da atuação da Cacau Show e Subway, embora elas visem as cidades médias para expansão do negócio e projeção espacial da marca. Mas, no caso da franquia Chiquinho Sorvetes o comando do processo é da cidade média, o inverso da lógica espacial de grandes corporações que seguem a hierarquia urbana para expansão e difusão de suas unidades.

A Chiquinho Sorvetes detentora e gerida ao mesmo tempo pela CHQ Holding possui logística, publicidade e cadeia de produção próprias que têm a cidade média São José do Rio Preto/SP como centro de comando, mesmo as demais empresas da *holding* (que serve a marca para o devido funcionamento do seu *franchising*) possuem sede em municípios de porte menor, mas, estão conectados à rede de influência de São José do Rio Preto/SP, ou seja, é a cidade média o centro de articulação de escalas geográficas diversas e que rompem com padrões hierárquicos da rede urbana brasileira e internacional. Fato que parece inédito para nós da Geografia Urbana ao estudar um agente social e detectar que o comando se faz na e pela cidade média.

Analisar a atuação das franquias nas áreas de estudo através de trabalhos de campo e discussões teóricas, como através da comparação com outros estudos já realizados em outras áreas das ciências (economia, *marketing*, arquitetura e urbanismo, etc) e na Geografia Urbana na metrópole Belo Horizonte - MG e cidade média Ribeirão Preto - SP, confirmaram

empiricamente às semelhanças, especificidades ou singularidades, como também estratégias espaciais semelhantes e diferentes quando se considera a articulação das escalas de atuação destes agentes sociais no espaço urbano. Como também nos revelou relações com outras novas formas urbanas, a exemplo dos *shopping centers*.

Ao propormos a pesquisa não tínhamos o propósito de dar tamanho destaque para a relação da rede de *shoppings centers* e o sistema de franquias, foi algo construído no decorrer da pesquisa e fez parte dos resultados empíricos. O que nos deixa outra pergunta: - além dos shopping centers e sistema de franquias, quais outras novas formas urbanas têm sido mais constantes no século XXI, e consolidado ou feito parte dos resultados da descentralização urbana nas cidades brasileiras?

A escolha por áreas nas cidades de Belo Horizonte e Ribeirão Preto, se deu para contemplar portes diferentes de cidades, pois, tais cidades pertencem a redes urbanas diferentes, e ao mesmo tempo estão na Região Concentrada com possíveis agentes sociais semelhantes, o que colaborou para a mensuração das atuações desses agentes sociais que possuem diferentes escalas de atuação. Possibilitou-nos também, captarmos o interesse das redes de *shoppings centers* e redes de franquias que formam as novas formas urbanas nestas cidades, e suas áreas aqui estudadas, para chegarmos aos resultados da lógica espacial de tais agentes. Tendo destacado que a concentração populacional e nível de renda da população são os requisitos que mais chamam à presença de tais agentes sociais, respeitadas suas singularidades e objetivos. Ou seja, se desejam maior número de consumidores e por isso pleiteiam presença em áreas de consumidores com renda média, ou se pleiteiam consumidores de renda mais elevada, sem importar tanto com a quantidade da concentração populacional em determinada área.

As franquias materializam o processo de descentralização urbana e realçam importantes alternâncias nas funções das cidades e redes de cidades no Brasil, e provoca também rediscussão da lógica espacial de empresas que se internacionalizam. O que demanda mais pesquisas pelo viés da Geografia Urbana que possam prosseguir tais discussões que levantamos aqui. Acreditamos que esta tese seja importante para também para outros estudiosos dos estudos urbanos contemporâneos (além de geógrafos), principalmente àqueles que lidam com produção do espaço urbano atrelada aos processos espaciais como a descentralização urbana, e com estudos sobre novas formas do comércio varejista no espaço urbano. Portanto, é uma discussão inacabada, como adiantamos, dentre outras limitações que aqui tivemos, sendo o tempo o maior determinante do limite de uma pesquisa de tese!



## Referências Bibliográficas

ABDALA, Deborah Oliveira Santos. Determinantes do crescimento e sustentabilidade das redes de franquias. Tese (Doutorado em Administração). UFMG, 2016. 247f.

ABREU, Marlon Altavini de. **Diferenciando o espaço e produzindo cidades: lógicas e agentes da produção do espaço urbano em Ribeirão Preto/SP e Londrina/PR**. Dissertação de Mestrado. Unesp, Presidente Prudente, 2014.

ALEMGO, Assembléia Legislativa de Minas Gerais – **Audiências Públicas Regionais, Macrorregião 1**. Belo Horizonte, 1993.

ALVES, Lidiane Aparecida; RIBEIRO FILHO, Vitor. Breves considerações sobre a descentralização e as transformações na estrutura comercial das cidades. **Ateliê Geográfico**, v. 8, n. 3, p. 70-87. Dez. 2014.

AMORIM FILHO, O.; SERRA, R. V. Evolução e perspectivas do papel das cidades médias no planejamento urbano e regional. In: ANDRADE, T. A.; SERRA, R. V. (Org.). **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001. p. 1-34.

AMORIM FILHO, Oswaldo Bueno. "Um modelo de zoneamento morfológico-funcional do espaço intra-urbano das cidades médias de Minas Gerais." In: AMORIM FILHO, OB e SENA FILHO, N. de S. **A morfologia das cidades médias**. Goiânia, Vieira (2005).

\_\_\_\_\_. A Evolução dos Estudos sobre Cidades Médias em Minas Gerais. In: SATHLER, Douglas; AMORIM FILHO, Oswaldo Bueno; VARAJÃO, Guilherme Fortes Drummond Chicarino. **Cidades médias: bases teóricas e estudos aplicados à Diamantina**. 2015.

ANDRADE, Charles Albert de. **Shopping center também tem memória: uma história esquecida dos shoppings nos espaços intra-urbanos do Rio de Janeiro e São Paulo nos anos 60 e 70**. 156 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal Fluminense, 2009.

ASCHER, François. **Métapolis: ou l'avenir des villes**. Odile Jacob, 1995.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. Perfil das 50 maiores franquias do Brasil. Marcas Associadas. ABF, 2018. Disponível em: < <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>> Acesso em 10 mar. 2019.

AZZONI, Carlos Roberto. **Indústria e reversão da polarização no Brasil**. Instituto de Pesquisas Econômicas, 1986.

BAHIANA, Luis Cavalcanti da Cunha. **Contribuição ao estudo da questão da escala na geografia: escalas em geografia urbana**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1986.

BATELLA, Wagner Barbosa. Os limiaries das cidades médias: reflexões a partir da cidade de Teófilo Otoni-MG. 2013. 228 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/105083>>. Acesso em 17 out. 2015.

BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline. **Geografia Urbana**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1995.

BERRY, Brian J.L. Internal Structure of the City. *In*: BOURNE, Larry S, (Coord.). **Internal Structure of the City: Readings on Space and Environment**. New York: Oxford University Press, 1972. p. 97-103.

BERRY, B.; HORTON, F. Problems of defining the metropolis. *In*: BERRY, B.; HORTON, F. **Geographic perspective on urban systems: with integrated reading**. New Jersey: Prentice Hall Inc/Englewood Cliffs, 1970 b, p. 250-275.

BETO FILHO. Apresentação. *In*: GUETTA, Alain et al. **Franchising: Aprenda com os especialistas**. Prime Books Brasil, 2013.

BISOL, Cláudia Alquati. Estratégias de pesquisa em contextos de diversidade cultural: entrevistas de listagem livre, entrevistas com informantes-chave e grupos focais. **Estudos de Psicologia**, v. 29, p. 719-726, PUC Campinas: 2012.

BITTI, Eugenio Jose Silva et al. Spatial strategies in Brazilian Franchising; Behavior categories and Performance Outcome. **Gate Lyon Saint-Étienne UMR 5824**. France: March, 2016.

BRANDÃO, Paulo Baqueiro. Velhas aplicações e novas possibilidades para o emprego do método comparativo nos estudos geográficos. **Geotextos**. Volume 8, nº: 1, jul. 2012. Salvador: UFBA.

BRASIL. **Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994**. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília.

BRASIL. **Lei nº. 13.089, de 12 de janeiro de 2015**. Institui Estatuto da Metrôpole. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília.

CAIADO, Aurílio Sérgio Costa. Dinâmica socioespacial e a rede urbana paulista. **São Paulo em Perspectiva**, v. 9, n. 3, p. 46-53, 1995.

CAPEL, Horácio. Agentes y estrategias en la producción del espacio urbano español. **Revista de Geografia**, Barcelona, v.8, n.1-2, p.19-58, 1972.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. Paz e terra, 1983. *Na língua original foi publicado em 1972*.

CASTRO, Iná Elias de. O problema da escala. IN: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs). **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

CATELAN, Márcio José. **Heterarquia Urbana: Interações espaciais interescares e cidades médias**. 2012. 227 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente.

CHERTO, Marcelo; RIZZO, Marcus. **Franchising: como comprar sua franquia passo a passo**. 1991.

CHRISTALLER, Walter. **Central places in southern Germany**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966. *Original publicado em 1933*.

CLARK, William A. V. Monocentric to Policentric: New Urban Forms and Old Paradigms. In: **A companion to the city**. BRIDGE, Gary; WATSON, Sophie (ed.). Oxford, UK. Malden Mass: Blackwell, 2000. p. 141-154.

COLBY, C. C. Centrifugal and centripetal forces in urban geography. In: KOHN, C.; MAYER, R. (ed.): **Readings in urban geography**. Chicago, 1958: The Chicago University Press, 1933. p. 287 - 298.

CORDEIRO, Helena Kohen. **O centro da metrópole paulistana: Expansão Recente**. São Paulo: IGEOG-USP, 1980. (Teses e Monografias, 40).

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 1989.

\_\_\_\_\_. **Trajetórias Geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

\_\_\_\_\_. Interações espaciais. In: CASTRO, I. E de; GOMES, P. C da C. **Explorações Geográficas**. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro: 1997b. p. 279-318.

\_\_\_\_\_. Uma nota sobre o urbano e a escala. **Revista Território**, v. 7, p. 11-12, 2003.

\_\_\_\_\_. **Estudos Sobre a Rede Urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

\_\_\_\_\_. Construindo o conceito de cidade média. **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão popular, p. 23-33, 2007.

\_\_\_\_\_. **Processo, forma e significado: uma breve consideração**. 2009. Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul. Disponível em: [<http://www.ihgrgs.org.br/artigos/contibucioes/Roberto%20Lobato%20Corr%C3%AAa%20%20Processo,%20Forma%20e%20Significado.pdf>]. Acesso em: 18/09/2015.

\_\_\_\_\_. Sobre Agentes Sociais, Escala e Produção do Espaço: Um texto para Discussão. In: **A Produção do Espaço Urbano: Agentes, Processos, Escalas e Desafios**. Carlos, Ana Fani

Alessandri. Souza, Marcelo Lopes de. Sposito, Maria Encarnação Beltrão (organizadores). São Paulo: Contexto, 2011. p. 41-51.

\_\_\_\_\_. Processos, formas e interações espaciais. **Revista Brasileira de Geografia**, v. 61, n. 1, p. 127-134, 2016.

CRUZ, Ramon Coelho da. **O oculto e o revelado da descentralização urbana no início do século XXI em Belo Horizonte**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, PPGG, Rio de Janeiro, 2013. Orientador: William Ribeiro da Silva.

CUNNINGHAM, David I. The concept of metropolis: philosophy and urban form. **Radical Philosophy**, v. 133, p. 13-25, 2005.

DADASHPOOR, Hashem; YOUSEFI, Zahed. Centralization or decentralization? A review on the effects of information and communication technology on urban spatial structure. **Cities**, v. 78, p. 194-205, 2018.

DALCOL, Charlene; SILUK, J. Gestão estratégica de marketing e o posicionamento competitivo: o caso da Cacau Show. In: **VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. 2012.

DAVIDOVICH, Fany. Escalas de urbanização: uma perspectiva geográfica do sistema urbano brasileiro. **Revista Brasileira de Geografia**, v. 40, n. 1, p. 51-82, 1978.

DINIZ, Luciano dos Santos. (Re) estruturação urbana e o processo de gentrificação em Venda Nova, Belo Horizonte/MG. Tese de Doutorado. PUC – São Paulo/SP. 2015. Orientadora: Maura Pardini Bicudo Vêras.

DOMTOTAL. Portal sem fins comerciais mantido pela Fundação Movimento Direito e Cidadania. Revista eletrônica da comunidade acadêmica Dom Helder Escola de Direito. Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <<https://domtotal.com/>> Acesso em 12. Jan. 2018.

DUARTE, Haidine da Silva Barros. A cidade do Rio de Janeiro: descentralização das atividades terciárias. “Os centros funcionais”. **Revista Brasileira de Geografia**, v. 35, n. 1, p. 53-98, 1974.

EGLER, C. Urbanização Mundial e no Brasil: mudanças recentes e perspectivas. In: IPEA, IBGE, UNICAMP. **Estudos básicos para a caracterização da rede urbana**. Brasília: IPEA, 2001. P. 319-343 (Série Caracterização e Tendências da Rede Urbana do Brasil).

EHRMANN, Thomas; MEISEBERG, Brinja. Inner strength against competitive forces: successful site selection for franchise network expansion. In: **New Developments in the Theory of Networks**. Physica, Heidelberg, 2011. p. 93-116.

ELIAS, Denise. **Globalização e agricultura**: a região de Ribeirão Preto, SP. Vol. 21. Edusp, 2003.

ENGEL, Priscila Estevam. O papel das franquias na consolidação da centralidade das cidades médias: o caso de São José do Rio Preto, São Paulo. **Geosaberes: Revista de Estudos Geoducacionais**, v. 6, n. 2, p. 286-299, 2015.

FAISSOL, Speridião. As grandes cidades brasileiras. Dimensões básicas de diferenciação e relações com o desenvolvimento econômico. Um estudo de análise fatorial. **Revista Brasileira de Geografia**, v. 32, n. 4, p. 87-130, 1979.

FECOMERCIO-SP. A evolução da classe média e o seu impacto no varejo: diagnósticos e tendências. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/upload/pdf/2015/13/pesquisa-classe-media-tela.pdf> /. (2015).

FIGUEIRA, Tânia M. B. **Produção social da cidade contemporânea: Análise dos condomínios urbanísticos e loteamentos fechados de alto padrão do Subsetor Sul de Ribeirão Preto/SP**. Dissertação de Mestrado. São Carlos, 2013.

[FORMA]. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: [<https://www.dicio.com.br/forma/>]. Acesso em: 15/01/2018.

FRANCHISE STORE. **O que é Franchising**. Disponível em: <http://franquia.com.br/noticias/oqueefranchising/>. Acesso em 08 de Junho de 2016.

FRÚGOLI Jr., Heitor. **Centralidade em São Paulo**. São Paulo: Cortez Editora-Edusp-Fapesp, 2000.

G1, Ribeirão e Franca – EPTV. Inauguração do Shopping Iguatemi amplia mercado de luxo em Ribeirão. Reportagem *on line* de 30/09/2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2013/09/inauguracao-do-shopping-iguatemi-amplia-mercado-de-luxo-em-ribeirao.html>> Acesso em 15 set. 2015.

GALVÃO, João Victor da Fonseca. **Da visão baseada em recursos às capacidades dinâmicas: um estudo de caso na Subway**. Dissertação (Mestrado). UFBA: 2017. 171 f.

GARREFA, Fernando. **Arquitetura do comércio varejista em Ribeirão Preto: A emergência e a expansão dos shopping centers**. São Carlos, 2002. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo.

\_\_\_\_\_. O Ribeirão Shopping e suas quatro expansões: um retrato da evolução dos espaços e estratégias utilizadas pelos shopping centers brasileiros. In: **IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA LARES** (*Latin American Real Estate Society*), Anais, São Paulo, LARES, 2004.

GEOFUSION. **Estudo traz Raio-X do mercado de fast food no Brasil**. 2016. Disponível em: <http://blog.geofusion.com.br/estudo-traz-raio-x-do-mercado-de-fast-food-no-brasil> Acesso em: 17 fev. 2017.

GIAMBIAGI, Fabio; VILLELA, André Arruda. **Economia brasileira contemporânea**. Elsevier Brasil, 2005.

GODOI, Cintia Neves; DE DEUS, João Batista. A urbanização do Brasil e as diferentes divisões territoriais do trabalho ao longo do tempo. **Caminhos de Geografia**, v. 10, n. 30.

GÓES, Eda Maria. *Shopping Center: consumo, simulação e controle social*. **Finisterra-Revista Portuguesa de Geografia**, n. 102, p. 65-80, 2016.

\_\_\_\_\_. Cotidiano, consumo e vida urbana em cidades médias brasileiras. **Confins**. Revue franco-brésilienne de géographie/Revista franco-brasileira de geografia, n. 28, 2016.

GOLDENSTEIN, Léa; SEABRA, Manoel. Divisão territorial do trabalho e nova regionalização. **Revista do Departamento de Geografia**, USP – São Paulo, v. 1, p. 21-47, 2011.

GOMES, Marcos Antonio Silvestre. **Parques urbanos de Ribeirão Preto-SP: Na produção do espaço, o espetáculo da natureza**. Tese de Doutorado. UNICAMP – Campinas, 2009.

GONÇALVES, Tiago Estevam; SILVA, José Borzacchiello da. Reflexões acerca do comércio e consumo na perspectiva da geografia humana. **Revista do Departamento de Geografia**, v. 34, p. 95-105, 2017. São Paulo: USP.

GOSS, Jon. The “magic of the mall”: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 83, n. 1, p. 18-47, 1993.

GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. 1997.

GRANDI, Matheus da Silveira. As contribuições de Davidovich e Bahiana ao debate das escalas geográficas no Brasil. **GEOUSP: Espaço e Tempo (Online)**, v. 18, n. 2, p. 253-268, 2014.

GRAS, NSB. El desarrollo de la economía metropolitana en Europa y en América. (*American Historical Review*, XXVII, July 1922, p. 695-708) In: THEODORSON, GA. **Estudios de ecología humana**. Barcelona: Editorial Labor, v. 2, p. 321-335, 1974.

HACKETT, Donald W. *Franchising: the state of the art*. Chicago: American Marketing Association, 1977. 67p.

HALL, Tim. **Urban Geography**. 3rd edition. Milton Park, Abingdon, Oxon; New York: Routledge, 2006. 198p.

HARVEY, David. *A justiça social e a cidade*. São Paulo: HUCITEC, 1980. *Versão na língua original em 1973*.

\_\_\_\_\_. **Condição pós-moderna** (A. U. Sobral & M. Stela, Trad.). São Paulo: Edições Loyola, 2004 (*Obra original publicada em 1990*).

HAYDÉE, Lygia. **Subway encerra 2016 com mais de 2 mil lojas no Brasil**. Disponível em: <<https://guiafranquiasdesucesso.com/subway-encerra-2016-com-mais-de-2-mil-lojas-no-brasil/>> Acesso em 08 jun. 2017.

HEROD, Andrew. **Scale**. Routledge, 2010.

HUDSON, Ray. Conceptualizing economies and their geographies: spaces, flows and circuits. **Progress in Human Geography**, v. 28, n. 4, 2004.

IBGE. **Regiões de influência das cidades 2007 - REGIC**. Rio de Janeiro, 2008.

IPEAD-FACE-UFMG. Nota técnica: Reclassificação dos bairros. **Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas Administrativas e Contábeis de Minas Gerais – IPEAD**. Disponível em: < [https://ipead.face.ufmg.br/\\_site/wp-content/uploads/2018/11/Classes\\_Bairros\\_BH\\_com\\_mapa.pdf](https://ipead.face.ufmg.br/_site/wp-content/uploads/2018/11/Classes_Bairros_BH_com_mapa.pdf)>. Acesso em 22 jan. 2018.

KASSARDA, Jonh. **Global Airport Cities**. Insight Media, United Kingdom, 2010.

LACOSTE, Yves. **A Geografia–Isso Serve. Primeiro Lugar, Para Fazer a Guerra**, v. 3, 1988 [1976].

LAGUARDIA, Helenice. **De Minas para Miami, já são 408 lojas Chiquinho Sorvetes**. Disponível em: < <https://www.otempo.com.br/capa/economia/de-minas-para-miami-j%C3%A1-s%C3%A3o-408-lojas-chiquinho-sorvetes-1.1419209>> Acesso em 10. fev. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. Editora Atlas SA, 2000.

LEFEBVRE, Henri. **Revolução Urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG. 1999.

LENCIONI, Sandra. A metamorfose de São Paulo: o anúncio de um novo mundo de aglomerações difusas. **Revista Paranaense de Desenvolvimento-RPD**, n. 120, p. 133-148, 2012.

LIMEIRA, Tânia Vidigal. Comércio: arte, paixão e legado. In: WORCMAN, Karen; OLIVEIRA, Cláudia Leonor de. **Comércio em São Paulo: imagens e histórias da cidade**. 2012. p. 108-111.

GARCÍA DE LEÁNIZ, Cristina López; MÍGUEZ IGLESIAS, Alberto. *Los centros comerciales como espacios atractores de movilidad urbana. El caso de la Comunidad de Madrid*. **Estudios Geográficos**, v. 78, n. 282, p. 193-224, 2017.

MARASCHIN, Clarice. RIBEIRO, Bárbara M.G. DUPONT, Letícia C. Forma Urbana e Localização Comercial. In: VARGAS, Heliana Comin; MARASCHIN, Clarice. **Anais do VI**

**Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade:** uma relação de origem-CINCCI. São Paulo: FAUUSP/LABCOM, 2018. ISBN: 9788580891409. p. 344-360.

MARQUES, Juliana Vale. **Padronização de procedimentos de franquias versus segmentação de mercado:** estudo comparativo entre duas grandes redes do setor perfumaria e cosméticos no que se refere à atuação em Minas Gerais. UFMG, 1995.

MARQUES, Cláudio. **Chiquinho Sorvetes cresce e conquista o País.** Estadão, *on line*. Reportagem de 03 de Outubro de 2016. Disponível em: < <https://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/chiquinho-sorvetes-cresce-e-conquista-o-pais/>> Acesso em 03 fev. 2017.

MARCHIORO, Luana Witeck; GUBERT, Denise; GUBERT, Veridiane. A teoria dos polos de crescimento e desenvolvimento de Perroux, e a implantação na Zona Franca de Manaus na Região Norte do Brasil. **Revista de Estudos Sociais**, v. 16, n. 31, p. 186-202, 2014.

MATOS, Ralfo Edmundo da Silva. **Espacialidades em rede:** população, urbanização e migração no Brasil contemporâneo. Belo Horizonte: C/Arte, 2005.

MATOS, Ralfo Edmundo da Silva. RAMOS, Edivaldo Fernandes. Interiorização da urbanização e a discussão sobre cidades médias no Brasil. **Geografia em Questão**. V. 08. N. 02, 2015. Pág. 72-92.

MELLO, Rafael Cardoso de. Quando as ribeirãopretanas são negras: representações sociais na mídia local – jornal A Cidade, 1905. In: PERINELLI NETO, H.; PAZIANI, R. R.; MELLO, R. C. de. **No tempo das cidades:** história, cultura e modernidade em Ribeirão Preto, SP (1883-1929). 1.ed., Paco Editorial: Jundiaí, 2014, pp.177-208.

MENDEZ, Max de; LEHNISCH, Jean-Pierre. **Como fazer da franquia um bom negócio.** São Paulo: Nobel, 1991.

MENDONÇA, Jupira Gomes de. ANDRADE, Luciana Teixeira de. Caracterização Geral. In: ANDRADE, Luciana Teixeira de Andrade (Org.). **Como anda Belo Horizonte.** Rio de Janeiro: Observatório das Metrôpoles: Letra Capital, 2009. 98 p.

MONTE-MÓR, Roberto Luís de Melo. Belo Horizonte, Capital de Minas, século XXI. **Varia Historia**, Belo Horizonte, n. 18, p. 467-486, set. 1997.

MONTE-MÓR, Roberto Luís de Melo; PAULA, José Antônio de. Formação histórica: três momentos da história de Belo Horizonte. In: LEMOS, Mauro Borges *et al.* **Projeto PBH séc. XXI**, Universidade Federal de Minas Gerais/CEDEPLAR, Belo Horizonte, 2004.

MONTEIRO, Livia de Oliveira. **Meio urbano, suas vocações e suas regras:** atividades terciárias e instrumentos de organização em busca do desenvolvimento do território de Belo Horizonte. Tese de Doutorado. UFMG: Belo Horizonte, 2007.

MOREIRA, Ruy. A nova divisão territorial do trabalho e as tendências de configuração do espaço brasileiro. In: **Brasil século XXI por uma nova regionalização** – agentes, processos e escalas. São Paulo: Max Limonad, p. 123-152, 2004.

MULTIPLAN. Site Institucional. Shopping Centers. São Paulo. RibeirãoShopping Multiplan, ficha técnica sobre o shopping, 2019. Disponível em: <<http://multiplan.com.br/pt-br/shopping-centers/sao-paulo/ribeiraoshopping>> Acesso em 15. mar. 2019.

MUMFORD, Lewis. A cidade na história. Belo Horizonte: Itatiaia. 1965[1961].

NEPP/NEPO/UNICAMP-FINEP. Tabela dos Polos Econômicos do Estado de São Paulo – Desigualdades e Indicadores para as Políticas Sociais. 2007. Disponível em: <<http://www.nepo.unicamp.br>> Acesso em 05. nov. 2018.

NORTON, William. Process and form relationships: an example from historical geography. **The Professional Geographer**, v. 30, n. 2, p. 128-134, 1978.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. 1996. Dissertação de Mestrado. UNESP, Rio Claro. 1996.

\_\_\_\_\_. O fast-food e a mundialização do gosto. Campinas: **Revista Cadernos de Debate**, 1997. 24p.

\_\_\_\_\_. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. Tese (Doutorado). Rio Claro: Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, 2001.

\_\_\_\_\_. Alimentação e saúde: as novas relações espaço-tempo e suas implicações nos hábitos de consumo de alimentos. **Raega-O Espaço Geográfico em Análise**, v. 15, 2008. p. 83-93.

PACHECO, Susana Mara Miranda. Resiliência urbana e comercial em áreas centrais. **Geo Uerj**, v. 2, n. 23. Rio de Janeiro, 2012. p. 459-478.

PAIVA, Claudio Cesar de. PAIVA, Suzana Cristina Fernandes de. A implantação do Aeroporto-Indústria em Confins e a ascensão da Aerótrópolis: burburinhos de uma fantasia organizada. In: OLIVEIRA, Fabrício Leal de (Org.) *et al.* **Grandes Projetos Metropolitanos**: Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2012. p. 187-215.

PAMPLONA, Cláudia. **A Engenharia do Franchising**. Rio de Janeiro, Qualitymark Ed., 1999.

PAZIANI, Rodrigo Ribeiro. Uma cidade chamada Petit Paris: as transformações e crises urbanas de Ribeirão Preto no auge da cultura cafeeira (1890-1916). **Temas & Matizes**, v. 3, n. 6, p. 94-99, 2004.

PERROUX, François. **Note sur la notion de " pôle de croissance"**. éditeur inconnu, 1955. In: MARCHIORO, Luana Witeck; GUBERT, Denise; GUBERT, Veridiane. A teoria dos polos de crescimento e desenvolvimento de Perroux, e a implantação na Zona Franca de Manaus na Região Norte do Brasil. **Revista de Estudos Sociais**, v. 16, n. 31, p. 186-202, 2014.

PIMENTEL; Thaís Velloso Cougo. Belo Horizonte ou o estigma da cidade moderna. **Varia Hist.ria**. Belo Horizonte, n. 18, p. 61-66, set. 1997.

PINTAUDI, Silvana Maria. O shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora Unesp, p. 15-43, 1992.

PONTES, Beatriz Maria Soares. As cidades médias brasileiras: os desafios e a complexidade do seu papel na organização do espaço regional (década de 1970). In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Urbanização e Cidades: Perspectivas Geográficas**. São Paulo: Unesp, 2001. p. 569-607.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE (PBH). Mapas, Estatísticas e Indicadores. Informações Demográficas e Socioeconômicas de Belo Horizonte PBH, 2017. Disponível em: < <https://prefeitura.pbh.gov.br/estatisticas-e-indicadores> > Acesso em 16 jan. 2018.

PRIMON, Henrique Barbosa; MONETTI, Eliane. Implantação e Expansão de Shopping Centers no Brasil: um Estudo da Evolução Recente das Fontes de Investimentos. In: 10<sup>a</sup>. Conferência Internacional da LARES - Latin American Real Estate Society, 2010, São Paulo. **Anais da 10<sup>a</sup> Conferência Internacional da LARES - Latin American Real Estate Society**. São Paulo: Ponto.COMM, 2010.

[PROCESSO]. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: [<https://www.dicio.com.br/processo/>]. Acesso em: 15/01/2018.

REIS, Luis Carlos Tosta dos. **Descentralização e Desdobramento do Núcleo Central de Negócios na Cidade Capitalista: Estudo Comparativo Entre Campo Grande e Praia do Canto, na Grande Vitória-ES**. 2007. 287 f. Tese (Doutorado). UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

RIBAS, João A. Suckow. **Confidencial: Por dentro de uma franquia**. Caxias do Sul: Maneco - SEBRAE, 2006. 204p.

RIBEIRÃO SHOPPING. Site institucional **RibeirãoShopping Multiplan**. Ribeirão Preto, 2018. Disponível em: <<https://www.ribeiraoshopping.com.br/o-shopping>> Acesso em 18 jan. 2018.

RIGUELLE, François. THOMAS, Isabelle Thomas. VERHETSEL, Ann. Measuring urban polycentrism: a European case study and its implications. **Journal of Economic Geography**. 7, 2007, p. 193-215.

ROCH, Fernando. GUERRA, Felipe. **Especulacion del suelo?** Coleção: Hacer la ciudad. Editora: Nuestra Cultura. Madrid, 1981. 125p.

ROCHEFORT, Michel. Métodos de estudo das redes urbanas: interesse da análise e do setor terciário da população ativa. **Boletim Geográfico**, v. 9, n. 160, 1961.

ROCHEFORT, Michel; DANESI, Antônio de Pádua. **Redes e sistemas: ensinando sobre o urbano e a região.** Hucitec, 1998.

RODGERS, Dennis; BEALL, Joe; KANBUR, Ravi (Ed.). **Latin American urban development into the twenty first century: towards a renewed perspective on the city.** Springer, 2012.

RODRIGUES, José dos Reis Gonçalves Rodrigues. **O Empreendedor e o Franchising: Do mito à realidade.** Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte, UFMG, 1996.

RYBCZYNSKI, Witold. **Vida nas cidades.** Editora Record, 1996.

SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional.** Rio de Janeiro: Armazém das Letras, p. 9-39, 2009.

SALES, Andréa Leandra Porto. **A situação espacial das franquias na América do Sul.** Tese de Doutorado em Geografia, FCT/Unesp, Presidente Prudente, 2014. 279 p.

SANT'ANNA, Letícia Moreira. **Cidade média de limiar superior: um estudo a partir de Ribeirão Preto (SP).** Monografia. UNESP – Presidente Prudente, 2015.

SANTOS, Milton. **A cidade nos países subdesenvolvidos.** Petrópolis: Vozes, 1979.

\_\_\_\_\_. **Espaço e sociedade.** Petrópolis: Vozes, 1979.

\_\_\_\_\_. **Espaço & Método.** São Paulo: Nobel, 1985.

\_\_\_\_\_. **Metamorfoses do Espaço Habitado.** São Paulo: Hucitec, 1988.

\_\_\_\_\_. **Por uma economia política da cidade.** São Paulo: Hucitec, 1994.

\_\_\_\_\_. **A natureza do espaço: técnica e tempo – razão e emoção.** São Paulo: Hucitec, 2002 [1996].

\_\_\_\_\_. **Urbanização brasileira.** São Paulo: Edusp, 2005.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

SCHNEIDER, Alexandre Alves *et al.* **Franchising: da prática à teoria**. São Paulo: Maltese, 1991.

SERPA, Ângelo. O trabalho de campo em geografia: uma abordagem teórico-metodológica. **Boletim paulista de geografia**, n. 84, p. 7-24, 2006.

SERPA, Vera Schrader. **O Sub-Centro Comercial do Méier**: contribuição do estudo da estrutura varejista intra-urbana derivada do processo de descentralização da metrópole do Rio de Janeiro. 1991. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

SILVA, William Ribeiro da. Para Além das Cidades, Centralidade e Estruturação Urbana: Londrina e Maringá. 2006. UNESP, Presidente Prudente, 2006. 280 f. Tese (Doutorado).

\_\_\_\_\_. O papel das cidades médias diante da reestruturação urbana. Escalas e agentes econômicos. In: BICALHO, Ana Maria S. M. GOMES, Paulo Cesar da Costa (Orgs). **Questões Metodológicas e Novas Temáticas na Pesquisa Geográfica**. Rio de Janeiro: Publit, 2009. p. 125-139.

\_\_\_\_\_. Cidades Médias, Agentes Econômicos e Novos Espaços de Consumo. In: BELLET, Carmen; MELAZZO, Everaldo Santos; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; JOSEP Maria LLOP. (Org.). **Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias**. 1ed.Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2015, v. 1, p. 241-254.

\_\_\_\_\_. Centralidade, Shopping Centers e Reestruturação das Cidades Médias. In: MAIA, Doralice Sátyro. SILVA, William Ribeiro da. WHITACKER, Arthur Magon. **Centro e centralidade em cidades médias**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017. p. 189-226.

\_\_\_\_\_. Shopping Centers e a Redefinição da Centralidade em Cidades Médias Brasileiras. In: MAIA, Doralice Sátyro. SILVA, William Ribeiro da. WHITACKER, Arthur Magon. **Centro e centralidade em cidades médias**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017. p. 227-285.

SINGER, Paul Israel. **Economia política do trabalho**. São Paulo, Hucitec, 1977.

SMITH, Adam. Riqueza das nações (Uma investigação sobre a natureza e causas da riqueza das nações), São Paulo, Hemus Editora Limitada, 1981 [1966].

SMITH, Neil. Homeless/global: Scaling places. In: BIRD, John *et al.* (Ed.). **Mapping the futures**: local cultures, global change. Routledge, 1993.

SMITH, Susan J. Geografia urbana num mundo em mutação. In: GREGORY, Derek. MARTIN, Ron. SMITH, Graham. **Geografia Humana**: Sociedade, Espaço e Ciência Social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994. p. 248-268.

SOARES, Beatriz Ribeiro. "As Novas Espacialidades das cidades médias para o século XXI." **O Brasil, a América Latina e o mundo: espacialidades contemporâneas (II)**. OLIVEIRA, MP de.(Org.) et al. Rio de Janeiro: Lamparina: Faperj, Anpege (2008): 153-164.

SOJA, Edward. **Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993. 324 p.

\_\_\_\_\_. O desenvolvimento metropolitano pós-moderno nos EUA: virando Los Angeles pelo avesso. In: **Território: globalização e fragmentação**. SANTOS, Milton Santos; SOUZA, Maria Adélia A. de; SILVEIRA, Maria Laura (Organizadores). São Paulo: HUCITEC, 1994. p. 154-168.

\_\_\_\_\_. **Postmetropolis Critical studies of cities and regions**. 2000.

\_\_\_\_\_. Para além de postmetropolis. **Revista da Universidade Federal de Minas Gerais**, v. 20, n. 1, 2016.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

\_\_\_\_\_. **A prisão e a ágora: reflexões em torno da democratização do planejamento e da gestão das cidades**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006. 632 p.

\_\_\_\_\_. **ABC do desenvolvimento urbano**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005. 2ª edição.

\_\_\_\_\_. **Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

\_\_\_\_\_. **O desafio metropolitano: um estudo sobre a problemática sócio-espacial nas metrópoles brasileiras**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

SOUZA, Maria Adélia A. **São Paulo: Ville, région, propositions méthodologiques**. Tese (Doutorado). Universidade de Paris I, 1975. 864 p.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O chão arranha o céu: a lógica da (re)produção monopolista da cidade**. (Tese de Doutorado). São Paulo: USP, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 1991a. 391 p.

\_\_\_\_\_. Centro e as formas de expressão da centralidade urbana. **Revista de Geografia**. Universidade Estadual Paulista/UNESP. São Paulo, 1991b, v.10. p. 1-18.

\_\_\_\_\_. As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Urbanização e Cidades: Perspectivas Geográficas**. São Paulo: Unesp, 2001a. p. 609-643.

\_\_\_\_\_. Novas Formas Comerciais e a redefinição da centralidade intra-urbana. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: UNESP, 2001b. p. 235-253.

\_\_\_\_\_. “A Produção do Espaço Urbano” em dez anos de GASPERR: reflexão individual sobre uma trajetória coletiva. In: **Produção do espaço e redefinições regionais: a construção de uma temática**. SPOSITO, Eliseu Savério (organizador). Presidente Prudente: UNESP/FCT/GASPERR, 2005. p. 85-115.

\_\_\_\_\_. Loteamentos fechados em cidades médias paulistas – Brasil. In: **Cidades médias: produção do espaço urbano e regional**. SPOSITO, Eliseu Savério. Sposito, M. Encarnação Beltrão. SOBARZO, Oscar (Orgs). 1. Ed. São Paulo: Expressão Popular, 2006a. p. 175-197.

\_\_\_\_\_. O desafio metodológico da abordagem interescalar no estudo de cidades médias no mundo contemporâneo. **Cidades**, v. 3, n. 5, 2006b.

\_\_\_\_\_. Urbanização da sociedade e novas espacialidades urbanas. **O Brasil, a América Latina e o mundo: espacialidades contemporâneas (II)**. Rio de Janeiro: Lamparina, Faperj, Anpege, p. 61-72, 2008.

\_\_\_\_\_. A produção do espaço urbano: escalas, diferenças e desigualdades socioespaciais. **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, p. 123-145, 2011.

\_\_\_\_\_. **Cidades médias e pequenas: as particularidades da urbanização brasileira**. SEI – Bahia, 2014. p. 23 - 35.

\_\_\_\_\_. Oportunidades e Desafios da Pesquisa Urbana Comparada. In: **Estudos urbanos comparados: oportunidades e desafios da pesquisa na América latina**. Coordinación general de Olga Castreghini de Freitas-Firkowski ...[et al.]. – 1ª. ed. - San Miguel de Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán, 2016. 248 p.

STEINBERGER, Marília; BRUNA, Gilda C. Cidades médias: elos do urbano-regional e do público-privado. In: ANDRADE, Thompson A.; SERRA, Rodrigo V. **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001.

STILLERMAN, Joel; SALCEDO, Rodrigo. Transposing the urban to the mall: routes, relationships, and resistance in two Santiago, Chile, shopping centers. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 41, n. 3, p. 309-336, 2012.

SUBWAY. Site corporativo Brasil. **A história do SUBWAY**. 2017. Disponível em: <<https://www.subway.com/pt-BR/AboutUs/History>>

TAKAHASHI, Takaaki. *Location competition in an Alonso–Mills–Muth city*. **Regional Science and Urban Economics**, v. 48, p. 82-93, 2014.

UN-Habitat, (2007). *Enhancing Urban Safety and Security: Global Report on Human Settlements 2007*, London: Earthscan.

VARELLA, Claudia. **Chiquinho Sorvetes, do interior de SP, investe US\$ 1,8 mi e chega aos EUA**. Uol Economia. Empreendedorismo. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2018/02/01/chiquinho-sorvetes-sorveteria-expansao-eua-franquia.htm>> Acesso em 10 mar. 2018.

VARGAS, Heliana Comin. Comércio: localização estratégica ou estratégia na localização ?. Tese (Doutorado). São Paulo, USP, 1992.

\_\_\_\_\_. O comércio e os serviços varejistas: principais agentes e sua inserção urbana. **GEOUSP: Espaço e Tempo** (Online), n. 8, p. 77-87, 2000.

VASCONCELOS, Pedro de Almeida. A utilização dos agentes sociais nos estudos de Geografia Urbana: avanço ou recuo? In: **A Produção do Espaço Urbano: Agentes, Processos, Escalas e Desafios**. Carlos, Ana Fani Alessandri. Souza, Marcelo Lopes de. Sposito, Maria Encarnação Beltrão (organizadores). São Paulo: Contexto, 2011. p. 75-96.

VILLÀ, Joan. Projetar a periferia. **RUA**, v. 2, n. 1, p. 63-78, 1996.

VILLAÇA, Flavio. **A estrutura territorial da metrópole sul brasileira**. Tese (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas-USP, 1978.

WALKER, Thomas W.; BARBOSA, Agnaldo Sousa. **Dos coronéis à metrópole: Fios e tramas da sociedade e da política em Ribeirão Preto no século XX**. Ribeirão Preto: Palavra Mágica, 2000.



## **APÊNDICE**



## Apêndice 1 – Roteiro da entrevista semi-estruturada para franqueadores



Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Ciências Exatas e da Natureza  
Programa de Pós-Graduação em Geografia

**Conversa/Entrevista** "Semi-Estruturada" da Pesquisa de Tese:  
**"Processos e formas espaciais contemporâneas na cidade média e na metrópole: descentralização urbana e a lógica espacial das franquias"** – *autor:*  
Ramon Coelho.

**Franquia/Área da Cidade:** \_\_\_\_\_

1. Qual a área de ação da Franquia?  
\_\_\_\_\_
2. Qual a origem do capital?  
\_\_\_\_\_
3. Como é organizado e/ou gerenciado a franquia?  
\_\_\_\_\_
4. Tem ideia do volume de investimentos na cidade?  
\_\_\_\_\_
5. Tem ideia do volume de investimentos no setor em estudo?  
\_\_\_\_\_
6. Possui escritórios regionais?  
\_\_\_\_\_
7. Existe alguma relação com o "Poder Público"?  
\_\_\_\_\_
8. Existe alguma relação com a produção de legislação específica?  
\_\_\_\_\_
9. Existe alguma relação com a administração do shopping?  
\_\_\_\_\_
10. Possui Investimentos regionais (em outros municípios)?  
\_\_\_\_\_
11. Sabe da origem dos clientes? (São todos de uma área específica de [Ribeirão Preto ou Belo Horizonte], ou do município em geral ou abrange outras áreas além do município? Também pode abordar sobre o perfil de consumo "segundo classe econômica"....)  
\_\_\_\_\_
12. Qual a origem dos fornecedores? ([Ribeirão Preto ou Belo Horizonte] ou outro(s) município(s)?)  
\_\_\_\_\_

13. Qual a logística básica da franquia/marca? (Transporte/Entrega/Distribuição...)
- 
14. Os funcionários (a força de trabalho) são oriundos de Ribeirão Preto ou região? Qual a formação exigida?
- 
15. Qual o preço mediano dos produtos/mercadorias?
- 
16. O investimento em marketing/publicidade é feito em quais canais e a nível local, regional ou nacional?
- 
17. Os contatos que recebem via site, fanpage, página no instagram ou YouTube, etc são de nível local ou extra-local?
- 
18. Pode nos revelar o valor do imóvel para instalação da franquia ou a "média" do valor de aluguel nesta área da cidade para um ponto comercial como este?
- 
19. Qual o preço mediano dos produtos/mercadorias?
- 
20. Em que ano abriu este estabelecimento?
- 
21. Pode nos informar o número de sócios dessa franquia?
- 
22. O(s) sócio(s) possui mais de 1 loja/franquia? Em que local/shopping center?
- 

**Como a pesquisa iniciou em 2013 e caso tenha fechado ou alterado de localização alguma loja da franquia realizar a última pergunta:**

23. Qual o principal motivo de encerramento da antiga loja da franquia? Se não puder revelar em sua integridade, pode nos informar se tem a ver com o perfil "socioeconômico" da clientela?
- 

*De acordo,*

[Belo Horizonte ou Ribeirão Preto], \_\_\_\_\_ de Janeiro de 2018.

---

**Gerente/Responsável ou Franqueado(a)**

**Entrevista/Conversa cedida a Ramon Coelho Duarte** – doutorando em Geografia (2013-2018) – PPGG/UFRJ.  
[ramongeografo@gmail.com](mailto:ramongeografo@gmail.com)

**Apêndice 2** - Variáveis a serem identificadas para cada franquia estudada.

<b>Variáveis das franquias</b>	<b>Setor Norte de Belo Horizonte</b>	<b>Setor Centro-Sul de Ribeirão Preto</b>
Localização predominante		
Área de ação		
Origem espacial do capital		
Cidade sede		
Organização / gerenciamento		
Volume dos negócios		
Ramos de atuação		
Volume de investimentos na cidade		
Volume de investimentos no setor em estudo		
Escritórios regionais?		
Relação com poder público		
Relação com a produção de legislação específica		
Relação com a administração dos shopping centers		
Investimentos regionais (em outros municípios)?		
Origem espacial dos clientes		
Origem espacial dos fornecedores		
Logística		
Transporte		
Entrega e distribuição		
Força de trabalho		
Origem espacial da força de trabalho		
Preço mediano das mercadorias		
Investimento em publicidade (mídias e escalas)		
Sites e redes sociais - escalas dos contatos		
Valor do imóvel da instalação ou do aluguel		
Ano de criação da franquia		
Ano de abertura do estabelecimento estudado		
Número de sócios da franquia		
Franqueado possui mais de 1 loja? Em que local/shopping center?		