

FRANQUIAS, FORMAS URBANAS QUE REFORÇAM A CENTRALIZAÇÃO EM UMA CIDADE MÉDIA IMERSA NO PROCESSO DE INÉRCIA: O CASO DE OURO PRETO-MG.

Isabelle de Paula Pimentel
Graduanda Licenciatura em Geografia – IFMG-OP
isapp@live.com

Nayara Jamine Silva
Graduanda Licenciatura em Geografia – IFMG-OP
nayara.jamine@hotmail.com

Ramon Coelho Duarte
Professor no Curso de Licenciatura em Geografia – IFMG-OP e Doutor em Geografia (UFRJ)
ramon.cruz@ifmg.edu.br

RESUMO

O presente artigo tem o intuito de levantar e argumentar quais os principais ramos de franquias têm se interessado a se instalar na cidade média Ouro Preto – MG, e por se tratar dos passos iniciais de uma pesquisa em andamento, o recorte proposto aqui dará ênfase sobre a atuação das franquias do ramo de alimentação e a sua relação com o espaço intraurbano do município. Ou seja, relação com os processos espaciais de centralização e inércia e a produção do espaço urbano. As franquias são consideradas novas formas urbanas do setor terciário, em especial do comércio varejista. Toda a extensão da Área Central da cidade de Ouro Preto é tombada, considerada, portanto, como patrimônio histórico e cultural, sob ação da inércia, e mesmo assim, as franquias do ramo de alimentação têm se interessado em ser uma das formas urbanas do Centro Tradicional desta cidade histórica.

Palavras-Chave: Franquias. Cidade média. Cidade histórica.

GT – 3 “Cidades médias e reestruturação urbana: tendências empíricas e desafios teóricos”

1. INTRODUÇÃO

O sistema de *Franchising* vem crescendo notoriamente nos últimos anos no território brasileiro, e se difundido para além das metrópoles e cidades grandes, atingindo os centros urbanos intermediários, particularmente em cidades consideradas médias, e até mesmo em algumas cidades pequenas. Desde que a cidade ou área da cidade possa atender aos requisitos para instalação e sucesso do negócio tanto para a franqueadora quanto para o franqueado.

Adotaremos a perspectiva de abordar sobre o sistema de Franchising considerando-o uma atividade terciária, ou seja, um viés representativo do setor terciário, e ao mesmo tempo um agente social modelador do espaço urbano. E é através das aplicações das contribuições teórico-metodológicas de Christaller e Rochefort 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 diferencia-las, mostrar a interdependência na divisão territorial do trabalho, dentre outros aspectos. Aqui nos ateremos, sobretudo, a função comercial da cidade média.

Não teremos espaço aqui para debater a respeito da noção de cidade média, mas, tentaremos nos ater neste estudo urbano a tentativa de 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. Como utilizaremos como área de estudo uma cidade média da rede urbana mineira, essa rede teve uma divisão particular dada por Amorim Filho em 1982, que a dividiu da seguinte maneira¹ (AMORIM FILHO, 2015, p. 58): - 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,

¹ O autor baseou num profundo estudo sobre cidades médias francesas, em que se destaca também contribuições de Michel Rochefort.

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).

A cidade de Ouro Preto – MG, nossa área de estudo, é considerada na proposta de níveis hierárquicos das cidades médias de Minas Gerais como *cidade média propriamente dita*, que são aquelas cidades “com características mais intermediárias, quando se trata do tamanho demográfico, da hierarquia e das funções econômicas” (AMORIM FILHO, RIGOTTI, CAMPOS, 2007, p. 9). Quanto as relações externas, as cidades médias propriamente ditas possuem aspectos singulares:

De um lado, tendo em vista seu nível atual de desenvolvimento econômico, sua posição geográfica sempre nos eixos ou entroncamentos principais das vias de comunicação, essas cidades mantem relações importantes com centros maiores [...]. De outro lado, essas cidades médias continuam a manter relações intensas, constantes e diretas com as cidades menores e com o espaço microrregional a elas ligado. É essa função de ligação entre o espaço rural e as pequenas cidades microrregionais, de uma parte, e os centros urbanos mais importantes, de outra, que constitui a própria essência dessa noção de cidade média, tão bem identificada nesse grupo de cidades. (AMORIM FILHO; TAITSON BUENO; ABREU, 1982, p. 43).

A função de intermediação que Ouro Preto possui, portanto, favorece a presença da função comercial ou concentração comercial nela, sobretudo na sua Área Central, ponto de conexão, centralização dos seus fixos e fluxos e com os que vêm de seus distritos e dos municípios menores interligados a sua microrregião consumir bens e serviços advindos das atividades terciárias. Daí o interesse também do sistema de *franchising* por se instalar neste tipo de cidade.

A franquia busca se instalar em uma Área Central, subcentro ou centralidade que tenha um fluxo de pessoas e seja um local de influência na cidade podendo assim, usufruir de tudo o que é ofertado, trazendo um novo conteúdo para a cidade. Em Ouro Preto, as franquias analisadas estão instauradas na Área Central ou Centro Tradicional da cidade.

O presente artigo propõe levantar e argumentar quais os principais ramos de franquias têm se interessado a se instalar na cidade média Ouro Preto – MG, com ênfase sobre atuação das franquias do ramo de alimentação e a sua relação com o espaço urbano do município, na escala do intraurbano.

Para tanto, buscou-se uma revisão da literatura a respeito dos conceitos advindos da Administração e do Marketing atrelados ao sistema de franquias, *franchising*, e outros conceitos advindos da

própria ciência geográfica e ciências humanas afins que lidam com estudos urbanos como: cidade, cidade média, área central. Com isso, careceu também de uma breve contextualização histórica sobre Ouro Preto. Em conjunto aos procedimentos teórico-metodológicos da Geografia urbana, tem-se a discussão proposta neste artigo.

2. FRANQUIAS E PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

Desde o início de sua existência, o homem vive em sociedade e se sustenta a partir de trocas. A partir disso, desenvolve-se um sistema para embasar todo um modo de vida. Atualmente, o sistema capitalista não só supre as demandas de um mundo globalizado, mas também as cria. O comércio constitui uma das bases desse sistema, sendo o centro do consumo, a principal via de criação e suporte às necessidades sociais e importante fator na riqueza de uma nação.

A evolução da forma de comércio e consumo é capaz de influenciar e contribuir com o espaço em que está inserido, e nesse caso, nos referimos às cidades. De acordo com Ortigoza (1996):

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 produção do espaço urbano das cidades, embora tal expressão pareça redundante, se refere ao aumento da área urbana de uma cidade enquanto município (ao considerarmos equivalência de cidade a esse termo jurídico brasileiro), o que altera a estrutura social da mesma (tamanho demográfico e área urbana referente a ocupação do seu território) e tal estrutura urbana da cidade foi construída e ganhou forma via processos e formas espaciais.

Os processos espaciais criam formas espaciais urbanas ou são frutos dessas próprias formas, como também simultaneamente se dá a relação entre processos e formas. Pois, as formas espaciais neste contexto do espaço urbano são, portanto, formas urbanas, possuem funções que também criam, modelam ou alteram processos espaciais. Portanto, processos espaciais e formas urbanas produzem o espaço urbano e lhe conferem conteúdo, constroem a estrutura urbana ou a reestruturam.

A relação processos espaciais e formas urbanas é facilitada e ocasionada pelos agentes sociais, responsáveis por modelar o espaço urbano, produzir as cidades. São diversas as tipologias de agentes sociais elaboradas por autores que lidam com estudos urbanos (CAPEL, 1972; ROCH; GUERRA, 1981; CORRÊA, 1989). E em sua maioria são classificados como: proprietários dos meios de produção; os proprietários fundiários; os promotores imobiliários; o Estado e os grupos sociais excluídos (CORRÊA, 1989). Dentre outros mais específicos, temos os bancos, companhias de seguros, grupos de previdência privada, indivíduos com investimentos e ordens religiosas (CORRÊA, 2011). E ainda, dentre outros na conjuntura econômica globalizada temos o *franchising* ou as franquias do ramo de comércio varejista e serviços, o(a) qual daremos ênfase neste trabalho por ser nosso objeto de estudo primordial.

O Sistema de Franquias (SF) não é algo recente e é um importante ramo do comércio, sendo uma opção para aqueles que decidem empreender. A lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, no artigo 2º, define franquia como:

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva 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, *on-line*)

Quando se fala de franquia remete-se ao termo *franchising*. Portanto, há diferenças entre eles. De acordo com o Sebrae (2019, *on-line*), “o termo **franquia** é utilizado tanto para designar o sistema, quanto a pessoa jurídica que participa de uma rede de franquias (a unidade franqueada)”. Enquanto o termo *Franchising* é usado para “designar a estratégia de distribuição e comercialização de produtos e serviços”. A franquia, por se tratar de um modelo de negócio previamente testado, com valores de investimento e retorno previstos, possui sua atratividade relacionada à aparente segurança que nível de risco geral do negócio oferece. Para tal, o empreendedor deve estar disposto a se submeter às exigências implícitas ao SF.

Em outras palavras, mas, de maneira 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).

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

O setor de *franchising* tem, portanto, a especificidade de oferecer um produto ao empreendedor, a franquia que irá distribuir e comercializar produtos e serviços ao consumidor final. Mesmo em momento de crise política e financeira no Brasil, os números da Associação Brasileira de Franchising indicam ligeiro crescimento do setor nos dois últimos anos. No primeiro trimestre de 2019, comparando com o primeiro trimestre de 2018, há o crescimento de 1,5% no número de lojas abertas e o número de lojas fechadas foi de 1,2% em ambos períodos. Já em relação ao faturamento, o primeiro trimestre de 2019 apresentou um aumento de R\$ 2.702 bilhões em relação ao primeiro trimestre de 2018, configurando um aumento de 7%, enquanto o varejo, no mesmo período, teve alta de 6,2%, de acordo com a Índice Cielo do Varejo Ampliado (ABF, 2019).

O sucesso da franquia também está relacionado ao sistema de operação, que vai além do consumo por si só. Inicialmente liga-se à necessidade de consumir um produto ou um espaço pertencente a uma rede global, gerando um sentimento de pertencimento a um mundo globalizado e unificado. Isso é um complemento ao sucesso de franquias de marcas internacionais como por exemplo McDonald's e Subway, que estão presentes em diversos países e centros urbanos. Outro fator interessante se refere a oferecer o cliente uma experiência ao invés do simples consumo. As lojas franqueadas são padronizadas esteticamente - com ambientação similar, independentemente da localização - e dispõem do *Speed System*, termo em inglês e que de acordo com Fritz e Batella (2017), significa:

Sistema de velocidade, é a adequação feita pelos estabelecimentos para aumentar a velocidade do atendimento e a diminuição da espera dos clientes. Assim, adota-se medidas como sistemas de pedidos unificados e tecnológicos, máquinas onde os clientes podem fazer seus pedidos sem passar pelos atendentes, serviço de drive-thru, maior número de funcionários, entre outras. (FRITZ; BATELLA, 2017, p. 51)

Portanto, nas franquias, o consumidor encontra facilidade, rapidez, garantia de produto e atendimento de qualidade padronizada, além de ter a sensação de que seu lugar de convívio cotidiano é parte de uma tendência à modernização e globalização. Uma das armas para o estímulo do consumo e expansão é o marketing. A franquia utiliza de sua imagem consolidada para construir uma relação com o cliente e estimular o consumo de um produto conhecido, consolidado no

mercado e com identidade única. Além disso, procura-se aliar isso tudo com a acessibilidade, buscando sempre estratégias inovadoras em seus pontos de distribuição. De acordo com Ortigoza (1996):

Existe um forte interesse por parte dos franqueadores em diminuir o tamanho dos investimentos, através de soluções econômicas, como *corners*, quiosques e franquias compactas, as quais têm perfeitas condições de funcionamento em lojas conjugadas, saguão de galerias ou *shopping centers*, exigindo pequenos espaços e menores investimentos, passando a ser uma das maneiras de se efetivar uma franquia com menos capital. (ORTIGOZA, 1996, p. 93)

Seguindo ainda as colocações de Fritz e Batella (2007), podemos resumir a relação Franquias - Consumidores de acordo com a colocação:

O ideal do sistema de franquias em encontrar o mesmo produto e o mesmo ambiente em qualquer loja da mesma patente atrai um consumidor que está em busca do significado simbólico que aquele produto carrega, e isso tem uma reação bastante significativa no espaço urbano. (FRITZ; BATELLA, 2017, p. 51)

As franquias, assim como o comércio em geral, possuem expressão no espaço urbano, pois assim como todo o seu modelo de gestão e negócio, as localizações de suas unidades são estratégicas. Atualmente essa localização não é determinada simplesmente por número de habitantes de uma cidade ou região, adentrando então em espaços que antes eram considerados como inviáveis, justificando a instalação de franquias em cidades médias e até mesmo em cidades consideradas pequenas, resultando na ampliação do mercado. Assim, “a busca por estratégias inovadoras que viabilizem a criação de novos pontos comerciais, é preocupação constante dentro do SF” (ORTIGOZA, 1996). No objetivo de potencializar seus resultados, as franquias aproveitam-se das centralidades.

A consideração da centralidade urbana como critério para instalação da empresa – a franquia – é fundamental na maximização do lucro, por isso a busca do *target* e do ponto comercial são ações prioritárias e racionalmente instituídas na lógica operacional dessas empresas, o que, por sua vez, possibilita a identificação de um consumidor específico. (PORTO-SALES, 2012, p.91).

Cabe aqui, explicitar mais um pouco da noção de cidade média, que atualmente é um dos fatores, alvos locacionais da ampliação e instalação de franquias dos mais diversos segmentos. A cidade média vai além de sua dimensão territorial ou do número de habitantes, sendo uma junção desses fatores à sua funcionalidade e o papel que ela exerce em escala regional; às interações - comerciais ou sociais, por exemplo implícitas a ela, incluindo relações de dependência; e à sua localização, que é uma herança histórica. Assim, de acordo com Corrêa (2007):

Em resumo, maior o tamanho demográfico e mais complexas as atividades econômicas, particularmente as funções urbanas, mais fragmentada e, por conseguinte, mais articulada será a cidade. É nesse continuum que vai de minúsculos núcleos de povoadamentos às cidades globais, que se inserem as cidades médias, um tipo de cidade caracterizado por uma particular combinação de tamanho demográfico, funções urbanas, e organização de seu espaço intraurbano. Combinação de características que, ressalte-se, deve ser conceituada geograficamente. Isto significa afirmar que, na construção de um objeto de estudo qualificado como cidade média, é necessário que não se considere isoladamente cada um dos três pontos aqui apresentados - tamanho demográfico, funções urbanas e organização do espaço intraurbano - mas uma particular combinação deles. (CORRÊA, 2007, p. 25)

Em complemento ao que foi exposto, podemos ainda citar Castelo Branco:

As cidades médias constituem nós da rede urbana e servem a sua área de influência como pontos de prestação de serviços em escala regional. Seu tamanho populacional e área de atuação variam segundo características geográficas das regiões onde estão inseridas. (CASTELO BRANCO, 2007, p.90)

Diante das colocações sobre a noção de cidade média por Corrêa (2007) e Castelo Branco (2007), tomamos junto a Oswaldo Amorim e outros autores já citados anteriormente, Ouro Preto – MG como uma cidade média propriamente dita, pois destaca-se atualmente os seguintes fatores: em primeiro - função de cidade turística – recebeu o título de patrimônio da humanidade; em segundo - a sua localização geográfica privilegiada na mesorregião central de Minas Gerais, mesmo não pertencendo a Região Metropolitana de Belo Horizonte, está bem próxima da atual capital do Estado, a menos de 100km de distância de Belo Horizonte; em terceiro – a sua função de cidade universitária e produção acadêmica, com duas instituições de ensino federais - Universidade Federal de Ouro Preto e Instituto Federal de Minas Gerais; em quarto - herança histórica de referência na atividade minerária, industrial e comercial de ouro, minério de ferro, minério de alumínio e pedras preciosas; e por último destacamos a concentração de comércio e oferecimento de serviços do seu consolidado setor terciário.

A seguir apresentamos um breve histórico de Ouro Preto conjugado aos processos espaciais que mais destacam na produção do seu espaço urbano. O que nos auxiliará no entendimento do interesse da instalação de franquias em sua Área Central no presente século XXI.

2.1 Breve Histórico Contextual Sobre Ouro Preto

No Brasil, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN e a Constituição Nacional são os responsáveis pela proteção e garantia do patrimônio cultural brasileiro. A origem

da palavra patrimônio está vinculada ao termo “*patrimonium*” de origem latina, que segundo Ferreira (2001:16) define-se como “o conjunto de bens ou capitais (recursos financeiros) gerados com recursos próprios do indivíduo, bem como aqueles recebidos de gerações pretéritas utilizados para prover o sustento e/ou manter a memória e tradições de uma família ou grupo e seus descendentes”.

Françoise Choay define patrimônio histórico como:

A expressão que designa um bem destinado ao usufruto de uma comunidade que se ampliou a dimensões planetárias, constituído pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que congregam por seu passado comum: obras-primas das belas artes e das artes aplicadas, trabalhos e produtos de todos os saberes dos seres humanos. (CHOAY, 2006, p. 222).

Para a autora a noção de patrimônio precisa ir muito além da concepção do estático, sendo apoiado em processos sociais amplos, que envolvem questões históricas e a antropologia. Ainda segundo Choay, tratando-se de conjuntos arquitetônicos antigos e das cidades:

Tendo se tornado patrimônios históricos de pleno direito, os centros e os bairros históricos antigos oferecem atualmente uma imagem privilegiada, sintética e de certa forma magnificada, das dificuldades e contradições com as quais se confrontam a valorização do patrimônio arquitetônico em geral, e em especial sua reutilização ou, em outras palavras, sua integração na vida contemporânea. (CHOAY, 2006, p. 222)

O processo social do patrimônio histórico e cultural terá implicações, relações também com os processos espaciais envolvidos na produção do espaço urbano. Destaca-se no caso de Ouro Preto o processo espacial da inércia. “O processo de inércia interfere na organização espacial da cidade na medida em que certos usos da terra permanecem em certos locais, apesar das causas que justificaram a sua localização terem cessado de atuar” (CORRÊA, 1997, p. 136-137). A Área Central ou Centro Tradicional de Ouro Preto é por excelência a área de tombamento, paisagem que traz todo o simbolismo do patrimônio histórico de sua arquitetura urbana, e ao fundo a composição natural do Pico do Itacolomi lhe confere o título de patrimônio histórico e cultural. “A institucionalização da inércia, quando se verifica o ‘tombamento’ de áreas ou bairros, constitui um caso em extremo” (CORRÊA, 1997, p. 137).

Entretanto, não podemos colocar toda a cidade média de Ouro Preto sob o limite do processo espacial de inércia, em conjunto temos a centralização², que de certa maneira, ameniza o efeito da inércia, o uso da terra na Área Central ainda obedece a uma certa racionalidade econômica como nos apontou, durante três trabalhos de campo realizados nesta área, a instalação de franquias, sobretudo do setor de alimentação, no centro da cidade de Ouro Preto.

A respeito ainda da centralização, Corrêa enfatiza que

A concentração de atividades nesta área representa, pois, a maximização de externalidades, seja de acessibilidade, seja de aglomeração. Do ponto de vista do capital a Área Central constituía, na segunda metade do século XIX e ainda hoje, para muitas atividades, uma localização ótima, racional, que permitiria uma maximização de lucros. (CORRÊA, 1997, p. 124)

Para tornar mais claro as externalidades, precisamos caracterizar um pouco mais a cidade de Ouro Preto – MG em relação a rede urbana mineira que faz parte, portanto, está localizada ao sul da Mesorregião Metropolitana de Belo Horizonte (segundo regionalização de mesorregiões geográficas do IBGE de 1990) ou da Região Central do estado de Minas Gerais (segundo regionalização das regiões de planejamento pela Fundação João Pinheiro - FJP em 1992). Ouro Preto está a uma distância de aproximadamente noventa e sete quilômetros da capital, Belo Horizonte (Mapa 1 traz a localização dos municípios em referência no Estado). Seu território faz divisa com as cidades de Mariana e de Itabirito (cidade inserida no Colar da Região Metropolitana de Belo Horizonte).

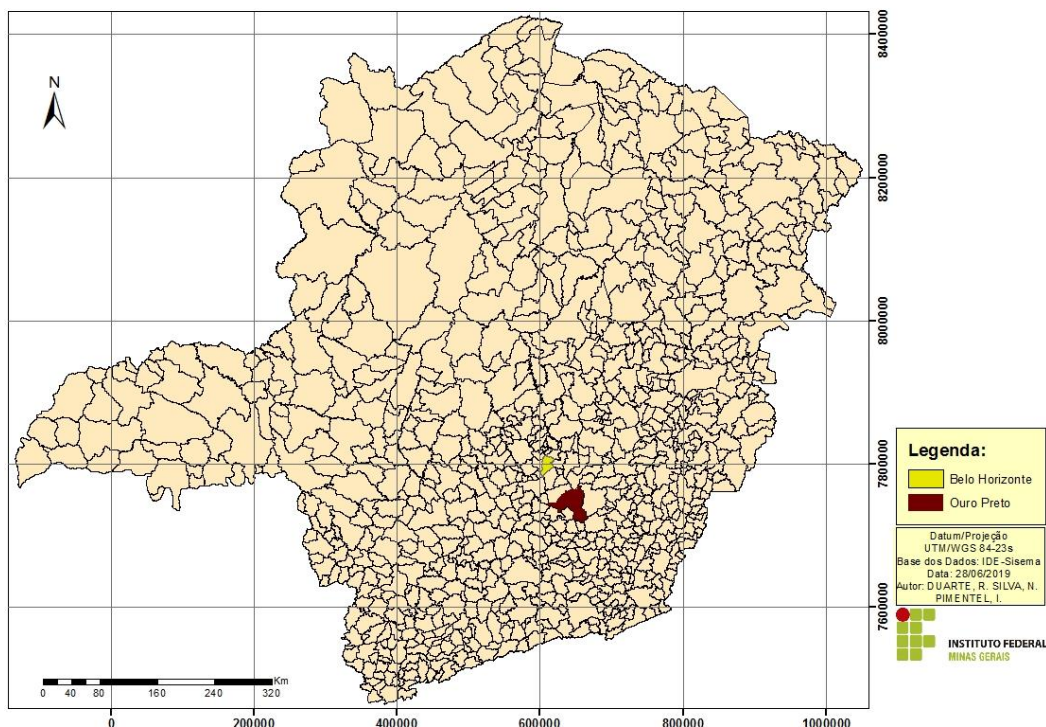
Retomando ainda sobre relação do processo espacial de inércia e patrimônio, é interessante constar aqui sobre os instrumentos de proteção do patrimônio material utilizados pelo Iphan, os quais visam garantir legalmente a preservação dos bens de interesse cultural para o país. Esses instrumentos, foram estabelecidos por diferentes legislações com o passar do tempo, afim de preservá-los. Dentre eles está o ‘tombamento’.

Ouro Preto foi uma das primeiras cidades a ser tombada pelo IPHAN, seu tombamento aconteceu em 1938. Foi também a primeira cidade a receber o título de Patrimônio Mundial, conferido pela

² Por mais que o autor Corrêa (1996) utilize descrição e estudo dos processos espaciais em metrópoles, é notável a presença da centralização nas cidades médias, principalmente a partir da interiorização da economia brasileira, quando indústrias foram para o interior do Brasil na segunda metade do séc. XX e fez emergir áreas centrais em metrópoles, cidades grandes e cidades médias do interior brasileiro. Ouro Preto-MG possui singularidades antes disso que emerge sua Área Central, mas, também passará por tais reflexos nas décadas finais do séc. XX quando indústrias se instalam na cidade e reforçam sua Área Central por ser o melhor ponto de acessibilidade da cidade.

Unesco em 1981. Tal reconhecimento deve-se, principalmente, ao fato da cidade ser um sítio urbano completo e pouco alterado em relação à sua essência: formação espontânea a partir de um sistema minerador, seguido por uma marcada presença dos poderes religioso e governamental, e fortes expressões artísticas que se destacam por sua relevância internacional (IPHAN, 2019, *online*).

Mapa 1: Localização da cidade de Ouro Preto – MG em relação à região central de Belo Horizonte – MG



Autor: Autores, 2019.

Em 1960 o turismo cultural foi introduzido em Ouro Preto como uma realidade de atividade econômica para sua população, os turistas começaram a frequentar a cidade em busca dos seus valores históricos e o conjunto arquitetônico barroco. O que intensifica o fluxo de pessoas em datas de eventos turísticos e religiosos no centro histórico de Ouro Preto, desde então.

É nessa estrutura que a cidade média e histórica Ouro Preto está instalada, uma cidade que tem o extremo do processo de inércia com o ‘tombamento’ de sua Área Central e outros bairros da cidade considerados como parte do sítio histórico, e que ao mesmo tempo, vários usos da terra urbana em seu Centro Tradicional acompanham uma racionalidade na localização das atividades terciárias, tendo a centralização bem presente e atuante para a lógica do capital permanecer em sua Área

Central, por isso o interesse de estudarmos a instalação das franquias em Ouro Preto nos últimos dez anos e relação disso com os processos espaciais de inércia e centralização.

Como processos espaciais que aparentam serem antagônicos entre si, podem se complementar na ótica da produção do espaço urbano de uma cidade média e histórica? Uma das questões que nos moveram a inicializar este trabalho. Em seguida, entramos na discussão do sistema de franchising enquanto agente social modelador do espaço urbano.

2.2 As Franquias em Ouro Preto - MG

O resgate do breve contexto histórico feito anteriormente se fez necessário para entendermos a conformação atual da cidade em questão. Ouro Preto, segundo o censo do IBGE de 2010, possui uma população absoluta de 70.281 pessoas. Maior parte do seu adensamento populacional está na sede do município, o que enaltece a importância histórica e simbólica da sua Área Central. Sendo, relevante levantarmos a princípio quais são as franquias presentes na cidade e o que elas representam para a Área Central e dinâmica da estrutura intraurbana de Ouro Preto.

A Associação Brasileira de Franchising – ABF – classifica as franquias em dez segmentos, os quais reúnem as mais variadas áreas do comércio varejista no ano de 2018, são eles: 1. Alimentação; 2. Serviços Educacionais; 3. Saúde, Beleza e Bem Estar; 4. Moda; 5. Serviços e Outros Negócios; 6. Hotelaria e Turismo; 7. Serviços Automotivos; 8. Limpeza e Conservação; 9. Casa e Construção e 10. Comunicação, Informática e Eletrônicos (ABF, 2018).

Em seguida, segue o Quadro 1 com a classificação segundo o maior número de unidades das marcas franqueadas do ano de 2018.

QUADRO 1: Classificação de marcas por unidades de franquias

POSIÇÃO	MARCA	SEGMENTO	NÚMERO DE UNIDADES EM 2018
1º.	O Boticário	Saúde, Beleza e Bem Estar	3724
2º.	Am Pm Mini Market	Alimentação	2493

3º.	McDonald's	Alimentação	2289
4º.	Cacau Show	Alimentação	2232
5º.	Subway	Alimentação	2094
6º.	Jet Oil	Serviços automotivos	1772
7º.	Kumon	Serviços educacionais	1488
8º.	Cvc Brasil	Hotelaria e Turismo	1279
9º.	Wizard By Pearson	Serviços educacionais	1250
10º.	BR Mania	Alimentação	1231

Fonte dos dados: Associação brasileira de Franchising, 2018. Org. Autores

Observou-se em campo, e de acordo com o Quadro 2, que a cidade de Ouro Preto - MG possui cinco marcas das dez com maior número de unidade de franquias no Brasil em 2019 – O Boticário, Subway, Cacau Show, Cvc Brasil e Wizard Idiomas. Tomamos como objeto de estudo as franquias Subway e Cacau Show, que estão localizadas na Área Central, pertencem ao ramo de alimentação e são unidades de franquias que aproveitam mais da centralidade da Praça Tiradentes, coração da vida ouro-pretana.

A Praça Tiradentes é um ponto historicamente considerado como central, devido à concentração de atividades que sempre existiu ao seu redor e ruas paralelas, ou seja, onde concentra o comércio de rua da Área Central de Ouro Preto-MG. Atualmente é um dos principais cartões postais e principal ponto turístico da cidade, por ser um símbolo que enaltece Ouro Preto enquanto cidade histórica e barroca. Possui grande fluxo de pessoas e veículos, interligando os bairros e constituindo a principal via para ônibus de linhas municipal e com concentração do comércio de diversos seguimentos, e comércio varejista direcionado principalmente ao turismo. Além disso, possui grande concentração de imóveis tombados pelo patrimônio histórico cultural, como os museus, igrejas históricas abertas para visitação – indicando o destaque ao turismo cultural e religioso, e casarões antigos usados como hotéis, pousadas, comércio e destinados ao poder público para prestação de serviços públicos. Também é o local de realização de atividades culturais como shows, teatro, dança e das atividades principais do Festival de Inverno de Ouro Preto que ocorre anualmente e geralmente em todo mês de Julho.

Desde os primeiros habitantes da cidade, a Praça Tiradentes desempenhava função similar devido ao fluxo de pessoas, e por ter abrigado inicialmente o Palácio do Governador, e posteriormente a Escola de Minas com cursos de engenharia no que viria a ser a Universidade Federal de Ouro

Preto; a antiga cadeia e casa de câmara – atual museu da Inconfidência – além de ser o palco principal do movimento Inconfidência Mineira.

Todos esses fatores comprovam a atratividade da Área Central para instalação das franquias, área com maior fluxo de pessoas; sejam elas naturais de Ouro Preto ou turistas; e em questões da centralidade, reforça a ideia e o sentimento de uma cidade histórica arraigada no processo espacial de inércia, mas ao mesmo tempo inserida em uma rede urbana de laços regionais a globais, portanto, aberta a modernização dentro das leis que regem os bens móveis e imóveis tombados e protegidos pelo IPHAN.

As franquias não se aproveitam somente do valor imaterial que a localização oferece, no caso a centralidade da Praça Tiradentes e dos arredores, mas se instalam em casarões antigos, que é a estrutura física oferecida. Esse fator entra em conflito com uma suposta padronização inerente ao modelo de negócio em questão e que exige uma adaptação em sua estrutura física. O franquiado deve se adaptar às exigências da rede de franquias ao qual está submetido e ao mesmo tempo, respeitar o que é estabelecido pelo patrimônio histórico. O Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, artigo 17 do Capítulo III – Dos Efeitos do Tombamento, dispõe de possíveis modificações no imóvel histórico.

As coisas tombadas não poderão, em caso nenhum ser destruídas, demolidas ou mutiladas, nem, sem prévia autorização especial do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, ser reparadas, pintadas ou restauradas, sob pena de multa de cinquenta por cento do dano causado. (BRASIL, 1937, *online*)

Cabe elucidar o conceito de Patrimônio Cultural, que de acordo com o IPHAN:

é definido como um conjunto de bens móveis e imóveis existentes no País e cuja conservação é de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico. São também sujeitos a tombamento os monumentos naturais, sítios e paisagens que importe conservar e proteger pela feição notável com que tenham sido dotados pela natureza ou criados pela indústria humana. (IPHAN, 2019, *online*)

Tomaremos como recorte na área de estudo a instalação das franquias do ramo de alimentação, ou seja, as franquias Subway e Cacau Show, instaladas na cidade de Ouro Preto.

Iniciando pela SUBWAY®, a marca possui atuação internacional, sua sede fica nos Estados Unidos da América, portanto, atrelada ao capital estrangeiro. E é considerada a maior rede de restaurantes

do mundo. Apesar de ser uma franquia internacional, possui gestão no Brasil, o país já é o quarto mercado mundial da marca, e tem sido um modelo de franquia interessado em se instalar não só em metrópoles, mas, também em espaços não-metropolitanos como é o caso das cidades médias. Em Ouro Preto, esta franquia é a que possui uma loja que mais se aproxima da Praça Tiradentes. Localizada à rua Conde de Bobadela (Foto 1), está a noventa metros de distância da praça. O local é de intensa circulação de veículos e pessoas, e possui comércio e serviços de diferentes segmentos.

Em um dos três trabalhos de campo realizados obtivemos a informação que a franqueada, detentora da loja da marca/restaurante Subway – Ouro Preto – MG é de Belo Horizonte. Trata-se, portanto, de uma investidora que reside na metrópole e que viu potencial de abrir uma franquia na Área Central da cidade média de Ouro Preto – MG. Infelizmente tivemos muita dificuldade para marcar uma entrevista com a franqueada, algo que necessitamos para próximas etapas deste trabalho.



Foto 1 - Fachada do Subway - Ouro Preto - MG.
Autor: Autores, 2019.

Em segundo, vamos abordar o caso da instalação da Cacau Show, a loja está localizada a quinhentos metros da Praça Tiradentes – em uma das ruas mais conhecidos do comércio da Área Central: a rua São José (Foto 2) - possui em seus arredores uma concentração de comércio e serviços variados, sobretudo agências de quase todas as redes de bancos públicos e privados do Brasil, hostels, onde está a associação comercial, serviços de educação como cursinho pré-vestibular; além do comércio de diversos segmentos. Também é uma rua de grande movimentação de veículos e pessoas. Esta loja possui uma peculiaridade, que é a proximidade com

uma unidade de uma concorrente direta e também franquia, que é a Chocolates Brasil Cacau. As duas estão separadas por apenas dezesseis metros de distância. A unidade da Cacau Show, segundo Cunha (2018) têm dois donos e configura um negócio de família, pois, são sócios: mãe e filho.

De acordo com informações dos funcionários dessa loja, colhidas também em um dos trabalhos de campo, os donos são naturais de Ouro Preto e também são donos da unidade da Cacau Show, de Mariana, cidade vizinha. Portanto, trata de franqueadores que residem em Ouro Preto, detêm o direito de comercializarem uma marca de franquia nacional (caso da Cacau Show) em sua própria cidade, viram potencial para o negócio na cidade média de Ouro Preto. A Cacau Show possui sede no estado de São Paulo e a gestão da franqueadora também visa o mercado das cidades médias e cidades pequenas em todo território brasileiro.



Foto 2 - *Fachada Cacau Show de Ouro Preto-MG.*
Autor: autores, 2019.

Em ambos os casos, é possível perceber que pouco se modificou da fachada dos imóveis ocupados. No caso do Subway, incorporou-se à fachada as cores provenientes à marca, bem como o logotipo nas janelas, dando ao transeunte a identificação imediata da unidade. Já a Cacau Show, conserva mais a fachada do imóvel, bem como suas cores, e sua identificação é feita por apenas uma pequena placa de difícil observação – mas que atende aos parâmetros urbanísticos da área de tombamento no município, entre tantas outras placas existentes no local, e por uma vitrine resultante do

fechamento com vidro de uma das duas portas pertinentes ao estabelecimento, exigindo maior atenção do transeunte. Ambas as franquias possuem um movimento modesto de consumidores. No Subway, o maior fluxo se dá no horário do almoço e início da noite. Já a Cacau Show, ainda de acordo com os funcionários, não possui um horário determinado para o fluxo de clientes e sim por períodos, como na Páscoa, Dia das Mães e Natal. Além disso, os clientes principais são provenientes da cidade e já conhecem a marca. Em conversas com consumidores de ambas as marcas, franquias, via relatos obtidos durante trabalhos de campo e em leituras de comentários/avaliações dos mesmos nas redes sociais na internet (Facebook e Instagram) das unidades de franquias, destacaram que as instalações tanto da Subway, quanto da Cacau Show, em Ouro Preto, demonstram que a cidade média mineira está conectada com as tendências do comércio varejista nacional e mundial. E que antes dos anos 2010 tinham que deslocar até a metrópole Belo Horizonte para conhecer e usufruir dos produtos comercializados pela Cacau Show e Subway.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação comércio e cidade há anos revelam como são reflexo um do outro, e através das formas urbanas do comércio varejista podemos elucidar a respeito da produção do espaço urbano, da estrutura intraurbana de uma cidade, seja ela uma metrópole ou cidade média.

A interiorização da economia no Brasil nas últimas cinco décadas tem demonstrado como o comércio varejista tem visionado a cidade média por suas amenidades, enquanto espaço não-metropolitano, por possui um relativo adensamento urbano e potencial para consumo de bens e serviços do setor terciário. Destaca-se as novas formas urbanas do setor terciário, as franquias.

Na fase inicial deste trabalho identificamos que a Área Central da cidade de Ouro Preto-MG trata-se de uma área sob tombamento, considerada como patrimônio cultural, portanto, está sob ação da inércia, e mesmo assim, as franquias do ramo de alimentação têm se interessado em ser uma das formas urbanas do Centro Tradicional desta cidade histórica. Como recorte escolhemos para estudo as marcas Subway e Cacau Show, franquias que estão presentes há mais de sete anos nesta cidade histórica e fixando-se como formas urbanas que reforçam a centralização da Área Central de Ouro Preto, cidade média mineira que vivencia ação do processo espacial da inércia conjunto ao processo espacial da centralização que tem demonstrado na instalação das franquias um certo reforço da centralidade de sua Área Central.

Contudo, nosso trabalho aponta várias questões suscitadas durante esta pesquisa: - A centralização é um processo espacial conivente com a inércia, ou a inibe? – Como uma cidade média e considerada cidade histórica pode manter suas funções perante a inércia? – As novas formas urbanas do comércio varejista – caso das franquias – reforçam a centralização ou impedem a inércia? Dentre outras que poderão ser respondidas com uma imersão ainda maior na área de estudo aqui escolhida (Área Central de Ouro Preto–MG) e prosseguimento da aplicação dos procedimentos teórico-metodológicos da Geografia Urbana voltada ao estudo das cidades médias brasileiras e Geografia do comércio que demandam um tempo maior de pesquisa.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM FILHO, Oswaldo; SERRA, Rodrigo Valente. Evolução e perspectivas das cidades médias no planejamento urbano regional. In: ANDRADE, Thompson Almeida; SERRA, Rodrigo Valente (org.). **Cidades Médias Brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001. p. 1-34.

AMORIM FILHO, O. B.; BUENO, M. E. T.; ABREU, J. F. Cidades de porte médio e o programa de ações sócioeducativo-culturais para as populações carentes do meio urbano em Minas Gerais. **Boletim de Geografia Teórica**, Rio Claro, v. 12 n. 23-24, 33-46, 1982.

AMORIM FILHO, Oswaldo Bueno; RIGOTTI, José Irineu Rangel; CAMPOS, Jarvis. Os níveis hierárquicos das cidades médias de Minas Gerais. **Raega-O Espaço Geográfico em Análise**, v. 13, 2007.

Associação Brasileira de Franchising. **Desempenho do Franchising**. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/>>, p. 1-17. Acesso em 06 Jun. 2019

Associação Brasileira de Franchising. **Perfil Das 50 Maiores Franquias Do Brasil - Marcas Associadas 2018**. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/>>, p. 1-19. Acesso em 04 Jul. 2019

BRASIL. **Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências**. Brasília: Lei nº 8.955, de 15 de Dezembro de 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18955.htm>. Acesso em 06 Jun. 2019.

BRASIL. **Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional**. Brasília: Decreto-lei nº 25, de 30 de Novembro de 1937. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0025.htm>. Acesso em 04 Jul. 2019.

BROWN, S. *The wheel of retail gravitation?* **Environment and Planning B: Planning and Design**, v. 24, n. 10, p. 1409-1429, 1992. DOI: 10.1068/a241409.

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.

CASTELO BRANCO. Maria Luísa Gomes. Algumas Considerações sobre a identificação de Cidades Médias. In: ENGEL, Priscila Estevam. O papel das franquias na consolidação da centralidade das Cidades Médias: o caso de São José do Rio Preto-SP. **Geosaberes**. Fortaleza, v. 6, número especial (2), p. 286 – 299, Universidade Federal do Ceará, novembro, 2015.



CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. Tradução: Luciano Vieira Machado. São Paulo: Estação Liberdade; Ed. Unesp, 2001.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 1989.

_____. CORRÊA, Roberto Lobato. **Trajetórias geográficas**. 1997.

_____. Construindo o conceito de cidade média. **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão popular, p. 23-33, 2007.

_____. 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.

COSTA, Raíssa de Keller. **Acessibilidade e preservação do patrimônio Cultural da cidade de Ouro Preto, Minas Gerais**. Belo Horizonte, 2016

CUNHA, Winblendon Maciel. **Proposta de layout em uma franquia cacau show na região dos Inconfidentes - MG**. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Administração) – Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018.

FERREIRA, A .B .H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FERREIRA, Oscar Luis. **Patrimônio cultural e acessibilidade: as intervenções do programa monumental, de 2000 a 2005**. Tese (doutorado) – Programa de Pesquisa e Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de Brasília. Brasília, 2011.

FRITZ, Rodrigo Moraes; BATELLA, Wagner. O papel das franquias na reestruturação das cidades: a ascensão do setor em Viçosa – MG. **Revista Cerrados**. Montes Claros, v.15, n.2, p. 46-70, jul./dez-2017.

Portal IPHAN. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/>>. Acesso em: 11 de Junho de 2019

PORTO SALES, Andrea Leandra. **A situação espacial de franquias na América do Sul: morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina, Brasil e Chile**. 281f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2014.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guanieri. **As Franquias e as Novas Estratégias do Comércio Urbano no Brasil**. 180 f. Dissertação de Mestrado - Instituto de Geociências e Ciências Exatas Campus Rio Claro, Universidade Estadual Paulista, 1996.

RIBAS, João A. Suckow. **Confidencial: Por dentro de uma franquia**. Caxias do Sul: Maneco, 2006. 204p.

ROCH, Fernando. GUERRA, Felipe. **Especulacion del suelo?** Coleção: *Hacer la ciudad*. Editora: Nuestra Cultura. Madrid, 1981. 125p.

SEBRAE. **Conheça o sistema de Franquias**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-sistema-de-franquias,6c9b39407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 06 Jun 2019.