

O PAPEL DAS FRAQUIAS NA CONSOLIDAÇÃO DA CENTRALIDADE DAS CIDADES MÉDIAS: O CASO DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO-SP

RESUMO

As cidades médias têm passado por um processo de reestruturação e com isso pode-se observar transformações significativas na sua estrutura urbana, como por exemplo, a implantação de estabelecimentos comerciais que seguem a lógica dos sistemas de franquias, os quais priorizam instalar-se em grandes avenidas, centros e sobretudo em *shopping centers*. Este trabalho busca compreender o consumo e seus efeitos no espaço e no conteúdo das cidades médias, em especial São José do Rio Preto, localizada na porção noroeste do Estado de São Paulo, tendo as interações socioespaciais como plano de fundo. Com isso, propomo-nos como objetivo analisar as lógicas de localização das franquias no espaço intra e interurbano desta cidade, visto que, tais empresas apropriam-se de condições espaciais específicas para assegurar o sucesso da marca e a venda dos seus produtos, fato que revela a lógica territorial que lhe é inerente.

Palavras-Chave: Cidades Médias; Franquias; *Shopping Centers*; Redes;

RESUMEN

Ciudades medianas han pasado por un proceso de reestructuración y esto puede ser visto cambios significativos en su estructura urbana, como el despliegue de los establecimientos comerciales que siguen la lógica de los sistemas de franquicia, que dan prioridad a resolver en gran avenidas y centros de la mayoría en el trabajo centers. Este comercial busca entender al consumidor y sus efectos en el espacio y el contenido de las ciudades de tamaño medio, especialmente São José do Rio Preto se encuentra en la parte noroeste del Estado de São Paulo, y las interacciones socioespaciais como el fondo. Por lo tanto, nos proponemos analizar la ubicación lógica de las franquicias en el espacio intra e inter de esta ciudad, ya que tales empresas apropiadas a las condiciones espaciales específicas para asegurar el éxito de la marca y la venta de sus productos, hecho que revela la lógica territorial que le es inherente.

Palabras clave: Ciudades Media; Franquicias; Centros comerciales; Redes

ABSTRACT

Medium cities have gone through a restructuring process and this can be seen significant changes in its urban structure, such as the deployment of commercial establishments that follow the logic of franchise systems, which prioritize settle in large avenues, and centers mostly in shopping Centers. Este work seeks to understand the consumer and their effects in space and content of the medium-sized cities, especially São José do Rio Preto located in the northwestern portion of the State of São Paulo, and the interactions socioespaciais as the background. Thus, we propose to analyze the logical location of franchises in intra and inter space of this city, since such companies appropriated to specific spatial conditions to ensure the success of the brand and the sale of its products, a fact that reveals the territorial logic that is inherent.

Keywords: Middle Cities; Franchising; Shopping Mall; Networks

Priscila Estevam Engel
Mestranda do PPGG da
Faculdade de Ciências e
Tecnologia da UNESP,
campus de Presidente
Prudente - SP
pri-engel@hotmail.com

INTRODUÇÃO

As mudanças nos padrões e no potencial de consumo das cidades médias ampliam-se conforme as interações espaciais interescolares, ao mesmo tempo, em que estas promovem mudanças profundas nas lógicas econômicas e nas práticas socioespaciais contemporâneas das cidades médias, alterando sua condição na rede urbana. As cidades médias têm passado por um processo de reestruturação e, com isso pode-se observar transformações significativas na sua estrutura urbana, como por exemplo, a implantação de estabelecimentos comerciais que seguem a lógica dos sistemas de franquias, os quais priorizam instalar-se em grandes avenidas, centros e na sua maioria em *shopping centers*.

Este trabalho busca compreender o consumo e seus efeitos no espaço e no conteúdo das cidades médias, em especial São José do Rio Preto, localizada na porção noroeste do Estado de São Paulo, tendo as interações socioespaciais como plano de fundo. São José do Rio Preto faz parte de uma rede urbana complexa que extrapola a escala regional e também os limites político-administrativos do estado de São Paulo, o que nos impede de fazer referência a um recorte para a rede urbana cujos limites são o da gestão do território administrativo e estatal.

Assim, podemos inferir que esses empreendimentos seguem lógicas específicas para atrair fluxos intra e interurbanos. Com isso, propomo-nos como objetivo analisar as lógicas de localização das franquias no espaço intra e interurbano desta cidade, visto que, tais empresas apropriam-se de condições espaciais específicas para assegurar o sucesso da marca e a venda dos seus produtos, fato que revela a lógica territorial que lhe é inerente: a da busca pela centralidade, ou mesmo, no caso de franquias de competência espacial, a constituição de uma centralidade.

Lançamos a hipótese de que a presença/ausência de franquias nas cidades da área de influência de São José do Rio Preto pode contribuir para a identificação de áreas centrais e expressões de centralidade na estrutura urbana da cidade.

Para afirmar tal hipótese realizou-se: 1) levantamentos de todas as franquias instaladas em São José do Rio Preto, em especial nos *shopping centers*; 2) busca de informações a fim de saber se estas estão instaladas nas cidades da hinterlândia; 4) Classificação de tais franquias; 3) Levantamento nos estacionamentos dos *shopping centers* da origem das placa; e , 4) Trabalhos de campo.

Sendo assim, pelo viés do consumo elaboramos um conjunto de elementos para compreender o movimento de reprodução do capital, a partir das franquias instaladas nas cidades médias paulistas, consolidando os papéis desempenhados por ela, sendo o de maior destaque a forte centralidade regional, e suas singularidades no espaço intraurbano.

A PRESENÇA DOS SHOPPING CENTERS NAS CIDADES MÉDIAS.

Com a consolidação da rede urbana brasileira, as cidades médias ganharam peso relevante e alguns autores as denominam como um importante nó no sistema urbano.

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).

Sposito (2001) salienta que a definição de Cidade Média implica no estudo dos papéis desempenhados por estas, para que esse aspecto prepondera sobre o do tamanho demográfico. Ainda neste raciocínio, a autora explicita que o enfoque funcional é um dos parâmetros mais completos para se caracterizar uma cidade média, pois se associa à definição de seus papéis

regionais e ao potencial de se comunicar e articular com outros espaços. Num contexto marcado pelas facilidades de transporte e comunicação, a cidade média exerce um papel de polo, visto que se ampliam as possibilidades de acesso a um mercado diferenciado. Portanto, verifica-se que o que condiciona uma cidade média, antes de tudo, são suas relações com os espaços próximos e distantes. (SPOSITO, 2001, p.635-636)

Compactuando desta mesma ideia Castelo Branco (2007) identifica a cidade média como um nó da rede urbana, dizendo que.

Neste sentido, é importante identificar este universo de cidades. 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)

Sposito *et al* (2007, p.37) complementa a ideia compreendendo que a importância de uma cidade média tem relação direta com a área sobre qual ela é capaz de exercer influência ou, em outras palavras, a distância a partir da qual alguém estará disposto a se deslocar até uma cidade média para nela ter acesso ao consumo de bens e serviços, numa clara referência às concepções de alcance espacial, no entanto, veremos, ao aprofundarmos a análise, avanços no que tange a ideia inicial de Christaller sobre hierarquia.

Trata-se de rede hierarquizada na qual o centro nodal de maior nível hierárquico tem uma localização central. Circundando-o estão centros de níveis hierárquicos inferiores dispostos sistematicamente e controlando, cada um, inúmeros centros de hierarquia ainda menor. As interações espaciais, vinculadas na formação christalleriana à distribuição varejista de bens e serviços, obedecem à hierarquia dos lugares centrais, havendo muito pouco ou nenhuma interação entre os centros de mesmo nível hierárquico. Em realidade, a rede de lugares centrais combina características das redes solar e dendrítica, sendo, entretanto, mais complexa. [...] Inúmeras são as redes geográficas organizadas segundo o padrão em pauta. No Oeste paulista a rede de lugares centrais em torno de Bauru, constitui-se um exemplo (CORRÊA, 1997, p.310)

Essa teoria se propõe a explicar a forma como os diferentes lugares se distribuem no espaço. Segundo esta teoria, um lugar central (um centro urbano) fornece um conjunto de bens e serviços a uma determinada área envolvente (área de influência). Cada um destes lugares centrais pode ser classificado hierarquicamente em função da quantidade e diversidade de bens e serviços que fornecem a sua área de influência. Partindo do princípio de que as pessoas procuram o lugar central mais próximo para se abastecerem e que os fornecedores seguem o princípio econômico de maximização do lucro, os lugares centrais e as respectivas áreas de influência tendem a dispor-se no espaço segundo uma malha hexagonal. Corrêa (1989) ainda discute dois conceitos muito importantes para a teoria de Christaller afirmando que

Christaller define ainda outros conceitos, o de alcance espacial máximo (*maximum range*) e o de alcance espacial mínimo (*minimum range threshold*). O primeiro refere-se à área determinada por um raio a partir da localidade central: dentro desta área os consumidores efetivamente deslocam-se para a localidade central visando a obtenção de bens e serviços. A área em questão constitui a região complementar. Para além dela os consumidores deslocam-se para outros centros que lhe estão mais próximos, implicando isto menores custos de transporte. O alcance espacial mínimo, por sua vez, compreende a área em torno de uma localidade central que engloba o número mínimo e consumidor e que são suficientes para que uma atividade comercial ou de serviços, uma função central, possa economicamente se instalar (CORRÊA, 1989 p.21)

Corrêa (1989, p.21) utiliza palavras de Christaller para exemplificar tal realidade. Para Christaller existem princípios gerais que regulam o número, tamanho e distribuição dos núcleos de povoamento: grandes, médias e pequenas cidades, e ainda minúsculos núcleos semi-rurais, todos considerados como localidades centrais. Todas são dotados de funções centrais, isto é atividades de distribuição de bens e serviços para uma população externa, residente na região complementar (hinterlândia, área de mercado, região de influencia), em relação à qual localidade central tem uma posição central. A centralidade de um núcleo, por outro lado, refere-se ao seu grau de importância a partir de suas funções centrais: maior número delas, maior a sua região de influencia, maior a população externa atendida pela localidade central, e maior a sua centralidade. (CORRÊA, 1989 p.21)

Nesse sentido, podemos considerar a melhoria nos sistemas de transportes e telecomunicações impulsionando a já referida desconcentração industrial das metrópoles em direção às cidades médias. O incremento desses mesmos sistemas amplifica o dinamismo da região em que se encontra a cidade média, pois com a diminuição dos custos com transportes, a população das cidades do entorno podem se dirigir as cidades médias, que têm uma maior oferta de equipamentos comerciais e serviços, com maior facilidade.

Neste artigo, tentamos argumentar que empresas organizadas pela lógica operacional do sistema de franquias consideram um conjunto de variáveis que nos permitem apontá-las como um indicador de centralidade urbana na escala regional, apresentando assim, as variáveis que compõem as estratégias de expansão e instalação nas cidades médias que no âmbito de suas redes urbanas, que passaram pela reestruturação urbana e da cidade devido aos ajustes espaciais da reestruturação econômica brasileira ampliando assim seus papéis e funções.

Frente a reestruturação de cidades, a estrutura urbana das cidades médias ao terem sido modificada têm ofertado atributos de produtividade espacial ao posicionamento do estabelecimento comerciais das empresas que funcionam sob a lógica do sistema de franquias.

As franquias em cidades médias possuem dois tipos de ponto comercial: os de rua e os de *shopping center*. No geral, as franquias “preferem” os *shopping centers*, mas a popularização do mesmo e a conformação de áreas centrais destinadas para um padrão de consumo mais elevado tem possibilitado outras escolhas locais. Segundo Pintaudi (1992) o *shopping center* –, destaca-se como:

um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista e de serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadorias que vendem (...), como também pela sua natureza distinta (lojas âncoras e lojas de comércio especializados e serviços – que podem ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz dos SC, o que significa dizer que é o setor cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente, esse é um fenômeno característico (ainda que não necessário) das sociedades capitalistas monopolistas (PINTAUDI 1992, p.15-16).

Os *shopping centers* tem como sua força motriz o consumo, e isso serve de diretriz às escolhas locais dos empreendimentos, buscando os lugares que se apresentam como nós de circulação, aumentando o movimento de pessoas com destino a essas cidades e ampliando cada vez mais o raio de deslocamento dos indivíduos para o lazer e a busca de mercadorias. Pintaudi (1992, p.40) expõe que as estratégias de localização dos *shopping centers* do interior do Estado estão implantados de duas maneiras, a saber: junto às rodovias (próximos ao anel viário de acesso a uma cidade), na malha urbana da cidade (com fácil acesso tanto a rodovia

quanto à cidade). Garrefa (2004) ao analisar a indústria do *shopping center*, também argumenta sobre as estratégias de localização destes empreendimentos.

A localização dos *shopping centers* brasileiros, normalmente segue o padrão *inner town* – fora do centro, mas dentro da mancha urbana. Este foi o caso de todos os *shopping centers* implantados na cidade de São Paulo, até a década de 1990. Entretanto, no interior do estado encontra-se alguns exemplos de *Shopping Centers* com localização *out of town*, especialmente situados às margens de rodovias visando o fluxo da clientela regional. (GARREFA, 2004, p.3)

Sarlo (2009) concorda com a ideia acima, ressaltando a importância da localização desses novos empreendimentos reorganizando os fluxos inter e intraurbanos: “[...] el shopping debe estar tan perfectamente señalado como una autopista de alta velocidad” (SARLO, 2009, p.22)..

Os *shopping centers* e as franquias têm suas ações programadas, a busca da centralidade urbana orienta as lógicas espaciais dessas empresas. Estes empreendimentos têm ressignificado expressões e formas comerciais em áreas centrais de cidades médias

A consideração da centralidade urbana como critério para instalação dos empreendimentos: a franquia e *shopping center* revolvem as estratégias de localização e expansão geográfica da empresa e o posicionamento do seu ponto comercial. Cada uma destas etapas tem escalas e variáveis distintas para fins de maiores interações territoriais em diferentes escalas. Como salienta Catelen (2012)

As interações territoriais urbanas são os fluxos e os meios materiais como as cidades se interrelacionam no âmbito das redes, devido às ações de seus agentes. São aquelas interações que reforçam a constituição de uma base territorial, melhor observadas nas escalas locais e regionais, mas que estão com força, também, nas escalas nacionais e globais. As interações espaciais urbanas também se referem às primeiras, mas, além disso, são o movimento pelo qual o processo de urbanização é produzido, determinado pelos interesses dos agentes e forças capitalistas especializados (CATELAN, 2012, p.47).

Para inferir o conjunto de fluxos que podem estabelecer-se entre diferentes pontos da cidade e seu papel regional, podemos entender o mosaico que as localizações destes empreendimentos realizam em diferentes escalas. Para tal, dispomos de dados dos *shopping centers* da cidade de São José do Rio Preto, que possui em torno de 410 mil habitantes e localizada no noroeste do Estado de São Paulo dentro da 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto que possui 96 cidades (figura 1). Entre as cidades de sua R.A somente duas, Catanduva e Fernandópolis, possuem pequenos *shopping centers* de alcance local.

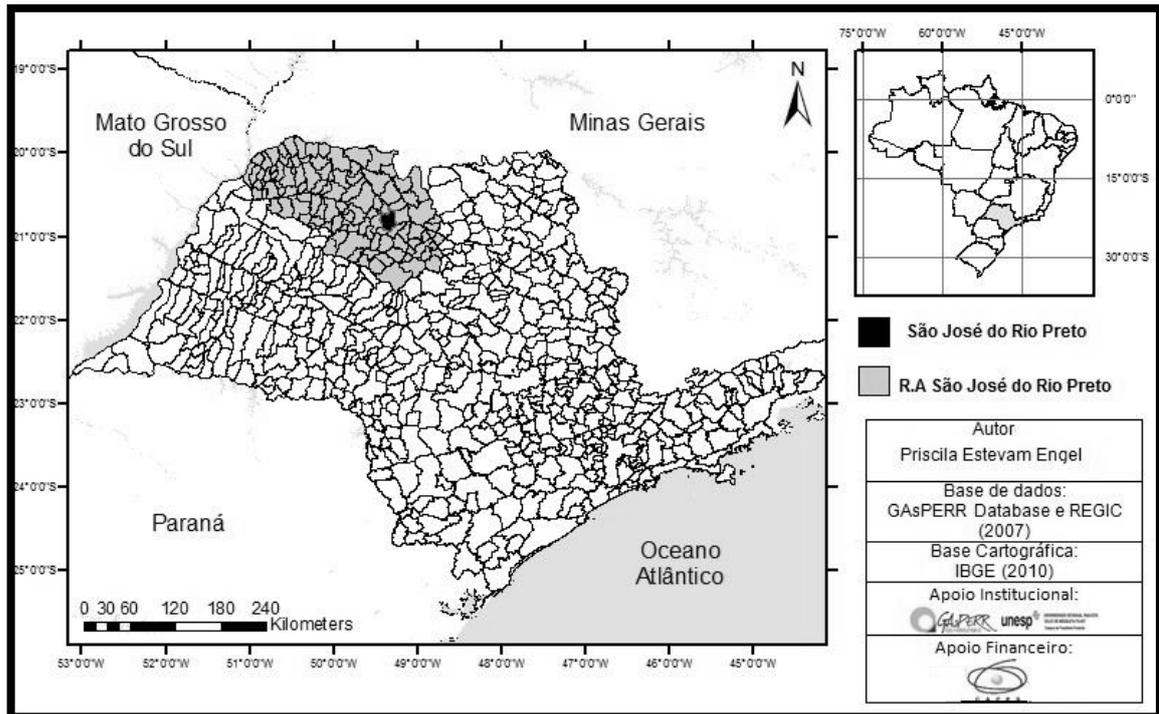


Figura 1: São José do Rio Preto. Localização do município e a 8ª Região Administrativa de São José do Rio Preto 2014

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para organizar nosso banco de dados, realizamos um levantamento *in loco* do mix de lojas de cada *shopping center* e posteriormente verificamos as informações, primeiramente no site do empreendimento analisado e depois no site da própria loja.

Utilizamos as informações da Associação Brasileira de Franchising- ABF e a busca nos sítios de cada uma das lojas/marcas como principais fonte de informação para identificar as lojas presentes que atuam como redes ou pelo sistema de franquias. Outra informação primordial retirada dos sítios das lojas/marcas foi a localização dessas, na opção “nossas lojas”, buscamos a informação se elas se encontram em outra parte da cidade e em quais cidades estão localizadas.

A presença-ausência de franquias numa cidade *per se* já é um indicativo do potencial de consumo da cidade. Quando localizada numa dada área central, ela reitera o debate das diferenciações espaciais.

Realizamos também um levantamento de placas de automóveis nos estacionamentos dos quatro *shopping centers* em dias e horários diferentes para apreender a origem dos carros que estavam presentes na hora da contagem.

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO: SHOPPING CENTERS E FRANQUIAS

Os *shopping centers* tem como sua força motriz o consumo, e isso serve de diretriz às escolhas locais dos empreendimentos, buscando os lugares que se apresentam como nós de circulação, aumentando o movimento de pessoas com destino a essas cidades e ampliando cada vez mais o raio de deslocamento dos indivíduos para o lazer e a busca de mercadorias. Pinaudi (1992, p.40) expõe que as estratégias de localização dos *shopping centers* do interior do Estado estão implantados de duas maneiras, a saber: junto às rodovias (próximos ao anel viário de acesso a uma cidade) e/ou na malha urbana da cidade (com fácil acesso tanto a rodovia quanto à cidade).

Partimos da ideia de que o *shopping center* é hoje o mais capitalista templo de consumo (PADILHA, 2006), o qual constitui-se em um empreendimento voltado ao consumo e o lazer como pontos de atração. Atrativos esses que reforçam centralidades de

idades como São José do Rio Preto, classificadas funcionalmente como cidades médias, pois os lugares escolhidos sempre implicam em situações privilegiadas que estimulem o consumo.

Nesta altura do texto, trazemos as informações sobre cada *shopping center* analisado, quanto o seu mix de lojas e a presença das mesmas nas cidades do entorno de São José do Rio Preto.

A seguir trazemos a figura 2, com a localização dos quatro *shopping centers* analisados. Podemos perceber a concentração deles na porção sudoeste da cidade exceto o *Shopping Cidade Norte*, localizado na porção norte e como eles privilegiam a localização próximo aos grandes eixos viários e entrocamento de rodovias, visto que, a cidade é cortada pela Rodovia Washigton Luiz e a Rodovia Trânsbrasiliana.

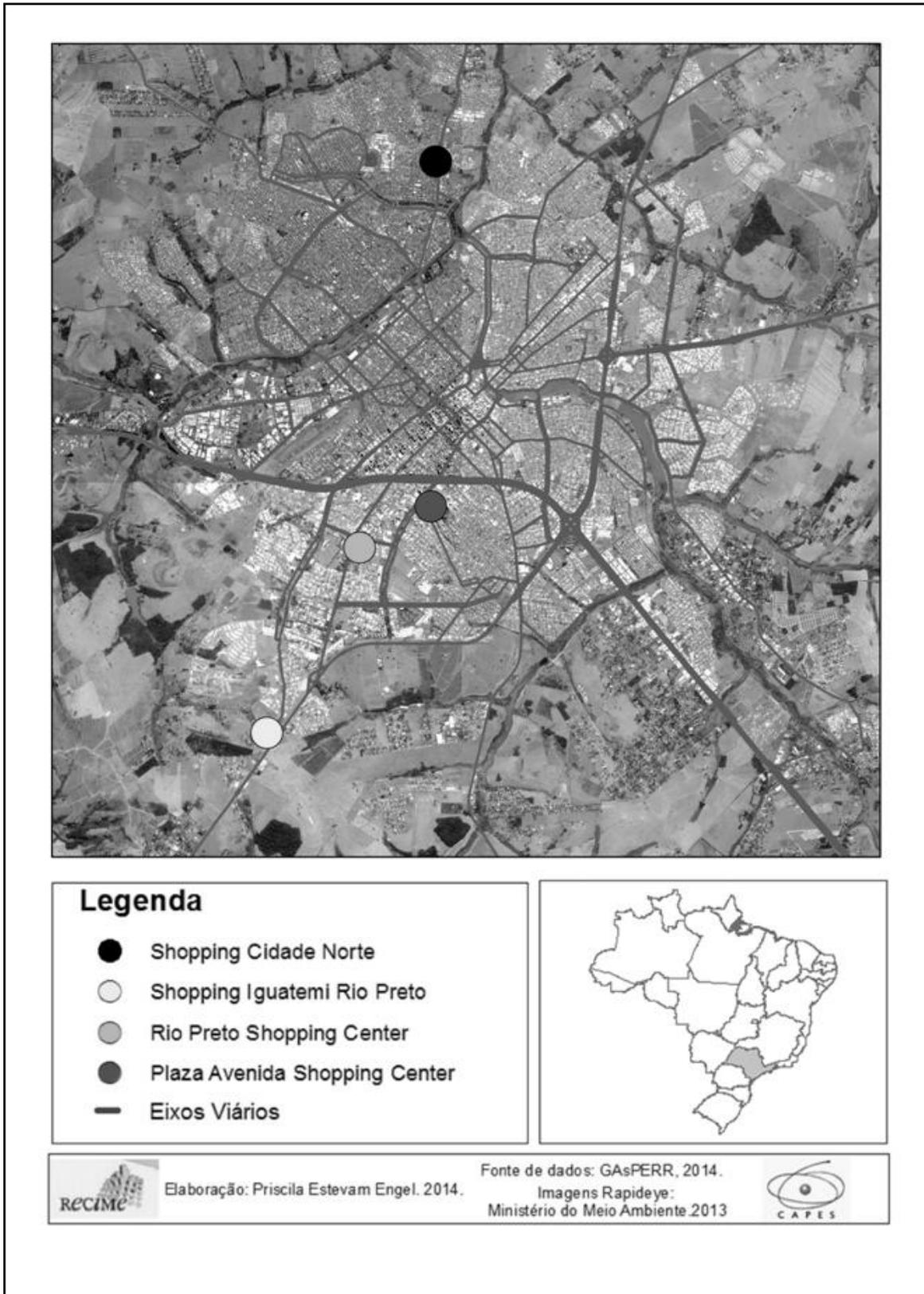


Figura 2: Localização dos *shopping centers* em São José do Rio Preto. 2014

O *Rio Preto Shopping* foi inaugurado em 1989, não é administrado por grandes grupos e sim, por famílias rio-pretenses. O grande fluxo de pessoas com destino ao *Rio Preto Shopping Center* deve-se em partes, por sua localização em uma área privilegiada, entre as

quatro principais avenidas da cidade e próximo a importantes vias de acesso da malha viária regional. Observamos a fachada principal do empreendimento, pela figura 3 a seguir.



Figura 3: *Rio Preto Shopping Center*. São José do Rio Preto. 2014

O Rio Preto Shopping Center possui 103 marcas que atuam pelo sistema de franquias são elas: Açaí no Ponto, Acqua It, Adj Men, Água de Cheiro, Anacapri, Anarella, Arezzo, ArtWalk, Authentic Feet, Baeta, Balão mágico Brinquedos, Balonè, Bob's, Brooksfields, Brooksfields Jr., Burger King, Chocolates Brasil Cacau, Cacau Show, Café do Ponto, Calvin Klein, Capodarte, Carmen Steffens, Casa do Pão de Queijo, Chilli Beans, Chiquinho Sorvetes, Chocolates Kopenhagen, Clube Melissa, Colcci, Colchões Ortobom, Contém 1g, Divino Fogão, Drill Surf'n Sport, Equus, Esmalteria Nacional, Estivanelli, First Class, Fórum, Fototica, Gambo, Gelados Parmalat, Grão Espresso Cafeteria, Giletto, Havaianas, He Shoes Concept, Hering Store, Hope, Ice by Nice, Imaginarium, It Beach, Jin Jin Wok, Jogê, L'Occitane, Le Lis Blanc Deux, Le Monnege, Lessô, Levi's, Lilica & Tigor, Lupo, Luz da Lua, M. Martan, M. Officer, Mc Donald's, Milano Calçados, Montana Express, Morana, Mousse Cake, Mr. Beer, Mr. Cat, Mr. Kitsch, Multicoisas, Noir, Le Lis, Le Postiche, Nativa Spa, Nutty Up, Omy Folheados, Opera Rock, Óticas Carol, Paola Constance, Piuka, Polo Play, Puket, Quem disse, berenice?, Raphaella Booz, Ri-Happy Brinquedos, Richards, Saboon, Santa Marinella. Santa Lolla, Sapataria do futuro, Scala, Tennis One, The Jeans Boutique, TNG, Triton eyewear, Uatt?, UV Line, Via Veneto, Victor Hugo, VR, World Game Kids, World Games, World Tennis Classic. No seu rol de lojas encontramos 11 lojas que atuam como redes: 1000tinho Sports, C&A, C&C – Casa & Construção, CNS, Confidence Casa de Câmbio, CVC Turismo, H2 Chopp, Livraria Saraiva Megastore, Multiplex Rio Preto, Ponto Frio e a Renner.

Vale ressaltar que na região de São José do Rio Preto existem dois shopping centers. um empreendimento localizado em Catanduva e outro em Fernandópolis, fato esse que justifica a presença de algumas lojas nessas cidades.

Podemos encontrar a lojas **Adj Man** em Catanduva; **Arezzo** em Votuporanga; **Balão Mágico Brinquedos** em Catanduva; **Bob's** em Fernadópolis e Votuporanga; **Burguer King** em Catanduva; **Chocolates Brasil Cacau** em Catanduva, José Bonifácio, Nova Odessa e Olimpia; Cacau Show também em Catanduva, José Bonifácio, Nova Odessa e Olimpia; **Carmen Steffens** em Catanduva; **Chilli Beans** em Catanduva e Fernandópolis; **Chiquinhos Sorvetes** em Américo Brasiliense, Catanduva, Fernandopolis, Jales, José Bonifacio, Mirassol,

Monte Alto, Olimpia, Penápolis, Santa Fé do Sul e Votuporanga; **Colchões Ortobom** em Adolfo, Américo de Campos, Cafelândia, Catanduva, Jales, Fernandópolis, Mirassol, Votuporanga; CVC Turismo em Catanduva; **Estivanelli** em Catanduva e Votuporanga; **Hering Store** em Catanduva, Olimpia e Votuporanga; **Ice by Nice** em Catanduva; **Imaginarium** em Catanduva, Fernandópolis, Jales, Jaú, Mirandópolis, Mirassol, Monte Alto, Olimpia, Penápolis, Santa Fé do Sul e Votuporanga; **Lessô** em Catanduva; **Lupo** em Catanduva, Jáu e Votuporanga; **M.Martan** em Catanduva e M. Officer também em Catanduva; **Mc Donald's** em Catanduva e Votuporanga; **Morana** em Catanduva e Votuporanga, **Mr. Kitch** em Catanduva, **Nutty Up** em Catanduva, O Boticário em Catanduva; **Ocularium Ótica** em Catanduva; **Piuka** em Catanduva; **Ponto Frio** em Catanduva e Votuporanga; **Rêmolli** em Catanduva e Votuporanga; Word Games em Fernandópolis.

O *Plaza Avenida Shopping Center*, foi inaugurado em 2007, instalando-se próximo ao *Rio Preto Shopping*, também usufruindo da acessibilidade da área, alimentada por grandes avenidas que dão acesso ao espaço intra urbano e o interurbano da cidade, podemos observar a fachada do empreendimento e parte do seu estacionamento na figura 4.



Figura

4: Plaza Avenida Shopping Center. São José do Rio Preto. 2014

O Plaza Avenida Shopping Center conta com 61 lojas sob o sistema de franquias, sendo essas: Academia Store Palmeiras, Adjí Man, Água de Cheiro, Americanflex, Artwalk, Authentic Feet, Biruta Presentes, Bob's, Bushido, Cacau Show, Camisaria Colombo, Casa & Coisa, Casa do Pão de Queijo, Chilli Beans, Chiquinho Sorvetes,, Confidence Câmbio, Contém 1g, Cute Case,, Dipz, Dry Wash, Ellus, Estivanelli, Greogory, Griletto, Hering Store, Ice Mellow, Imaginarium, Jin Jin Wok, Kopenhagen, Lessô Bis, Le Postiche, Lupo, M.Officer,, Marchot – MCT, McDonald's, M.martan, Montana Grill, Morana, Mr. Beer, Não+Pêlo, Nobe, Nutty Up, O Boticário, PUC, Ragazzo, Ri Happy, Roasted Potato, Rosifini Calçados, Saboon Real Care, Samsung, Sapataria do Futuro / Costura do Futuro, Siberian, Stroke, Subway, Taco, Tip Top, Triton Eyewear, Uatt?, Vivenda do Camarão, World Games, World Tennis. As lojas que atuam como redes são: Casas Bahia, Cinepólis, Cybelar, Garbo, Lojas Americanas, Lojas Marisa, Ocularium, Seller Home, SJP Viagens Lufthansa City Center, Tam Viagens.

No seu rol podemos encontrar as seguintes lojas nas cidades do entorno: **Bob's** em Fernandópolis e Votuporanga; **Brunetti** em Catanduva; **Cacau Show** também em

Catanduva, José Bonifácio, Nova Odessa; **Camisaria Colombo** em Catanduva e José Bonifácio; **Carmen Steffens** em Catanduva e Votuporanga; **Casas Bahia** em Catanduva, Fernandópolis, Jales, Mirassol, Penápolis e Votuporanga; **Chiquinho Sorvetes** em Américo Brasiliense, Catanduva, Fernandópolis, Jales, José Bonifácio, Mirassol, Monte Alto, Olimpia, Penápolis, Santa Fé do Sul e Votuporanga; Colchões Ortobom em Adolfo, Américo de Campos, Cafelândia, Catanduva, Jales, Fernandópolis, Mirassol, Votuporanga; **Cute Case** em Catanduva; **Cybelar** em Américo Brasiliense, Monte Alto, Nova Odessa, Olimpia e Penápolis; Hering Store em Catanduva, Olimpia e Votuporanga; Imaginarium em Catanduva, Fernandópolis, Jales, Jaú, Mirandópolis, Mirassol, Monte Alto, Olimpia, Penápolis, Santa Fé do Sul e Votuporanga; **Kopenhagen** em Jaú; **Lessô Bis, Lojas Americanas e Marisa** somente em Catanduva; Lupo em Catanduva, Jaú e Votuporanga; **M. Officer** em Catanduva; Merchot em Mirassol; Mc Donald's em Catanduva e Votuporanga; **M. Martan** em Catanduva e Jaú; **Morana e Mr. Beer** em Catanduva e Votuporanga; **Nobel** em Catanduva; **Nutty Up e Ocularium** em Catanduva; **Surf HD Store** em Catanduva, Fernandópolis, Jales, Votuporanga.

Com maiores diferenças se comparado aos demais *shopping centers*, principalmente em relação a localização em áreas de fácil acesso, e o seu mix de lojas, o *Shopping Cidade Norte* foi inaugurado em 2012. Localizado em uma área não tão acessível quando comparados aos outros, ele está próximo a grandes conjuntos habitacionais na região norte da cidade, com uma distância significativa do centro e das vias regionais. Podemos observar a entrada principal do *Shopping Cidade Norte*, pela figura 5 a seguir.



Figura 5: São José do Rio Preto. *Shopping Cidade Norte*. 2014

Por fim, o *Shopping Cidade Norte* conta com 32 lojas classificadas como franquias são elas: Ares Perfumaria, Água de Cheiro, Biruta Presentes, Burguer King, Balão Mágico, By Kit, C&A, Casa e Coisa, Chick Bijoux, Chinelaria,, Chocolates Brasil Cacau, Cacau Show, Cacau Café Cafeteria, Cinema Centerplax, Convex Brasil, Dipz Batata Frita, Forma Rara, Gelatos Parmalat, Giraffa's, Grilletto, Habib's, Hering, Magic Games, Massage Express, Mc Donald's, O boticário, Óticas Diniz, Risotto Mix, Subway, Suco Zape, Tennis One, Word Tennis.

Conta com 8 lojas que fazem parte de redes, como: Camisaria Colombo, Drogaria Laranjão, Laranjão Supermercados, Marisa, Mirnus, Pernambuco, Poderoso Timão e Viagens CVC.

Dentre as lojas pesquisadas, o **Burguer King** e a **Balão Mágico brinquedos** também podem ser encontradas em Catanduva; **Camisaria Colombo** presente em Catanduva e Fernandópolis; **Chick Bijux** em Catanduva; **Chinelaria** em Catanduva e Fernandópolis **Chocolates Brasil Cacau e Cacau Show** nas cidade de Catanduva, Jose Bonifacio, Olimpia, Novo Horizonte; **Habib's** em Catanduva e Votuporanga; **Hering Store** em Catanduva, Olimpia, Votuporanga; **Laranjão Supermercados** em José Bonifácio. Marisa na cidade de Catanduva, **Mc Donald's** em Catanduva e Votuporanga; **Óticas Diniz** em Catanduva, Nova Odessa, Votuporanga; Lojas Pernambuco em Catanduva, Fernandópolis, Jales, Monte Alto, Nova Odessa, Novo Horizonte, Olimpia, Penápolis e Votuporanga; **Poderoso Timão** em Monte Alto; **Risoto Mix** em Catanduva; **Subway** em Catanduva, Fernandópolis, Jales, Mirassol, Votuporanga.

Inaugurado em abril de 2014, o *Shopping Iguatemi Rio Preto* é o mais novo empreendimento da cidade, podemos observar uma vista panorâmica do empreendimento com a figura 6.



Figura 6: São José do Rio Preto. Iguatemi Rio Preto. 2014

O *Shopping Iguatemi Rio Preto* possui 88 franquias, sendo elas : 1+1, AMP - A Mulher do Padre, Alergoshop, Arezzo, Bo.Bô Bougeois Bohême, Brookfield, Brookfield Donna, Brookfield Jr, C&A, Camicado, Canal Concept, Capodarte, Chicco, Carmen Steffens, Clube Melissa, Colcci, Dudalina, Dumond, Empório do Aço, Fom, Hering Store, Hope, John John Denin, Jorge Bischoff, Kalunga, Le Lis Blanc, Le Postiche, Loja das Torcidas, Lojas Americanas, Lojas Milano, London Store, M Martan, Magic Games, Marchot, Morana Acessórios, Multicoisas, My Shoes, My Store, O Boticário, Osklen, Óticas Carol, Óticas Diniz, Pandora, Paquetá Esportes, Polishop, Polo Wear e Polo Kids, Quem Disse, Berenice?, Ri Happy & Ri Happy Baby, Risoto Mix, Rommannel, Rosa Chá, Scala,

Sergio's, Shoulder, SideWalk, Sunglass Hut, The Beauty Box, Thelure, Track & Field, Uau Camisetas, Uau Modas, Via Veneto, Vilalara, Youcom, Zara, Açaí Beat, Baked Potato, Chocolates Brasil Cacau, Burger King, Bushido, Cacau Show, Café do Ponto, Chiquinho Sorvetes, Cia das Paletas, Fabrica di Chocolate, Fini, Freddo, Griletto, Grão Espresso, Ice by Nice, Jin Jin Wok, Copenhagen, Lug's, Maremonti, Mc Donald's, Montana Grill Express, Old Dog Dogueira, Outback Steakhouse. Outra parte das lojas trabalham sobre o regime de redes, 1000Tinho Sports, Ammalis, Cecilia Dale, Cinépolis, Claro, Cobasi, Confidence Câmbio, Corpo Atleta, Costantini Joalheria, Cris Ribeiro, Droga Raia, Estivanelli, Lojas Lívia, Magazine Luiza, Marisa, Mirnus, Ocularium, Ponto Frio, Renner, Riachuelo, Samsung, Tim.

Nas cidades do entorno podemos encontrar **Arezzo** em Votuporanga; Carmen Steffens em Catanduva; **Estivanelli** em Catanduva e Votuporanga; **Hering Store** em Catanduva, Olimpia e Votuporanga; Magazine Luiz em Catanduva e Jáú; **Magic Games** em Americo Brasiliense, Catanduva, Fernandópolis, Jales, Jáú, José Bonifácio, Monte Alto, Monte Aprazível, Monte Azul Paulista, Nova Odessa, Novo Horizonte, Olimpia, Santa Fé do Sul, Votuporanga; **Marchot** em Mirassol; Marisa em Catanduva; **Martins Country** em Ipiгуá; **Ocularium e Oficial Academia** em Catanduva; **Óticas Diniz** em Catanduva, Jáú, Nova Odessa, Votuporanga; **Ponto Frio** em Catanduva e Votuporanga; **Chocolates Brasil Cacau** em Catanduva e Fernandópolis; **Burguer King** em Catanduva; **Chiquinhos Sorvetes** em Américo Brasiliense, Catanduva, Fernandópolis, Jales, José Bonifácio, Mirassol, Monte Alto, Olimpia, Penápolis, Santa Fé do Sul e Votuporanga; **Fábrica Di Chocolate** em Catanduva; **Griletto** em Jáú; **Ice By Nice** em Catanduva; **Mc Donald's** em Catanduva e Votuporanga; **Old Dog** em Catanduva; **Risoto Mix** em Catanduva.

CONCLUSÃO

As cidades com maior número de carros nos estacionamentos dos *shopping centers* foram as cidades de Bady Bassit, Catanduva José Bonifácio, Mirassol, Monte Aprazível, Votuporanga. O alcance desses empreendimentos extrapolam os limites políticos-administrativos, pois encontramos um número significativo de automóveis de Frutal-MG, Paranaíba-MS, Três Lagoas-MS, Uberlândia e Uberaba no Estado de Minas Gerais, Londrina e Maringá do Estado do Paraná.

A presença-ausência de franquias numa cidade *per se* já é um indicativo do potencial de consumo da cidade. Podemos observar que uma pequena porção de lojas se encontram instaladas nas cidades do entorno de São José do Rio Preto, concentradas nas maiores cidades da região, Catanduva e Votuporanga, na primeira concentrada no Garden *Shopping Center* e Votuporanga em um empreendimento estilo galeria.

Na questão do espaço intra-urbano, há um predomínio de franquias na área central e ao longo das duas grandes avenidas Alberto Andaló e Bady Bassit. Contudo, podemos inferir que as franquias levam em conta a questão da localização privilegiada para sua instalação, escolhendo a cidade com maior dinamicidade entre as cidades da sua hinterlândia, e no espaço intra-urbana a prevalência é de Shopping Centers e vias de fácil acesso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLO BRANCO, Maria Luísa Gomes. **Algumas Considerações sobre a identificação de Cidades Médias**. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.). Cidades Médias: espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p.89-112.
- CATELAN, Márcio José. **Heterarquia Urbana: Interações espaciais interescolares e cidades médias**. 2012, 224 f. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia. Presidente Prudente.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Construindo o conceito de cidade média**. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.). *Cidades Médias: espaços em transição*. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p 23-33 .

_____. **A rede urbana**. São Paulo: Ática, 1989. 96p

GARREFA, Fernando. **O Ribeirãoshopping e suas quatro expansões**: um retrato da evolução dos espaços e estratégias utilizadas pelos shopping centers brasileiros, 2004.

PINTAUDI, S. M. & FRUGOLI Jr. H. **Shopping centers – Espaço, cultura e modernidade nas cidades Brasileiras**, São Paulo: ed. Universidade Estadual Paulista, 1992.

SARLO, B. **La ciudad vista**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2009

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; ELIAS, Denise; SOARES, Beatriz; MAIA, Doralice; TORRES, Edvânia. **O estudo das cidades médias brasileiras**. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). *Cidades médias: espaços em transição*. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p.35-67

_____. **As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos**. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). *Urbanização e cidades: perspectivas geográficas*. Presidente Prudente: Gasperr, FCT, UNESP, 2001