



A EXPRESSÃO DO CIRCUITO SUPERIOR DA ECONOMIA URBANA A PARTIR DO *FRANCHISING* EMPRESARIAL¹

Clevisson José da Silva²

RESUMO

Com a difusão do meio técnico-científico informacional verifica-se o aumento da densidade técnica e normativa nos mais variados modelos de negócios, como o *franchising* empresarial, que tem se destacado na economia global com níveis de capital, organização e tecnologia que impressionam. Nesse sentido, o texto objetiva analisar a organização e o funcionamento dos negócios franqueados na interface dos circuitos da economia urbana no período atual. Para tanto, as etapas da pesquisa compreendem: a) Pesquisa bibliográfica, com levantamento bibliográfico e seleção da literatura; b) Pesquisa documental, a partir do levantamento e análise de documentos históricos, conteúdos normativos, dados secundários e publicações oficiais de órgãos públicos e privados; e, c) Trabalho de campo exploratório, a partir da observação da operação de negócios franqueados especialmente em *shoppings centers*. Como principais resultados pode-se destacar que nas últimas décadas o *franchising* empresarial tem apresentado forte expansão na economia global, cujo *modus operandi* expressa altos níveis de modernização e de capital, caracterizando muito bem as atividades do circuito superior da economia urbana. Ademais, no período atual, os negócios franqueados tem a formatação como um fundamento central, apresentando uma organização engessada que se impõem aos lugares a partir da fragmentação das lógicas locais em nome da lógica global.

Palavras-chave: Circuitos da economia urbana, Organização das franquias, Funcionamento de negócios franqueados.

ABSTRACT

With the spread of the technical-scientific informational environment, there has been an increase in the technical and normative density of the most varied business models, such as corporate franchising, which has stood out in the global economy with impressive levels of capital, organization and technology. In this sense, the text aims to analyze the organization and operation of franchised businesses at the interface of urban economy circuits in the current period. To this end, the stages of the research comprise: a) Bibliographical research, with a survey and selection of literature; b) Documentary research, based on a survey and analysis of historical documents, normative content, secondary data and official publications from public and private bodies; and c) Exploratory fieldwork, based on observation of the operation of franchised businesses, especially in shopping malls. The main results are that in recent decades business franchising has shown strong expansion in the global economy, whose *modus operandi* expresses high levels of modernization and capital, characterizing very well the activities of the upper circuit of the urban economy. In the current period, franchised businesses have formatting as a central foundation, presenting a plastered organization that imposes itself on places through the fragmentation of local logics in the name of global logic.

Keywords: Circuits of the urban economy, Organization of franchises, Operation of franchised businesses.

¹ O presente trabalho é resultado de projeto de pesquisa em desenvolvimento no Departamento de Geografia (DG) da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo (USP), com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Processo FAPESP nº 23/05132-4).

² Doutorando sob orientação da Profa. Dra. Maria Mónica Arroyo no Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana (PPGH) da Universidade de São Paulo (USP). clevissonsilva@usp.br.



INTRODUÇÃO

A difusão do meio técnico-científico informacional (Santos, 2013) tem permitido a operação de modelos de negócio com maior densidade técnica, permitindo ainda que alcancem maior capilaridade a partir da incorporação de modernizações. É o caso do *franchising* empresarial, uma estratégia de expansão de negócios de destaque na economia global pela possibilidade que atribui à uma dada marca de se fazer presente em qualquer parte do mundo. Conforme destaca Ortigoza (1996, p. 5) representa um retrato da globalização, pois “o sistema de franquias, enquanto conceito, se aplica à produção, distribuição e consumo de bens e serviços, organizada a partir de uma estratégia mundial, e voltada para o mercado mundial”.

O modelo de expansão a partir de negócios franqueados consiste na cessão de direito de uso de marca/produto/serviço por seu detentor (o franqueador) à terceiros (os franqueados), que comprem esse direito a partir da celebração de contrato. Ambos os agentes possuem papéis distintos, com forças desiguais na relação contratual. Como bem, destaca Hiese (2018, p. 50),

Las dos partes que se ven implicadas en esta forma de contrato (franquiciado y franquiciante), son desiguales en cuanto al poder y fuerza que pueden ejercer una sobre otra. De hecho, este tipo de relación contractual se caracteriza, en general, por la desigualdad y asimetría en el poder y apropiación del territorio. Si bien la idiosincrasia del *franchising* implica el acceso por parte de empresarios medianos y pequeños a una comercialización de una marca instalada en el mercado, facilitado por las posibilidades que ofrecen los sistemas de crédito financiero para la adquisición de las franquicias, resulta ineludible señalar que las condiciones y contraprestaciones que se ven implicadas en el «beneficio» de la marca y la publicidad son, en muchos casos, nuevas condiciones de dominación.

Deste modo, o franqueador expande seu negócio através da venda de unidades para operação em qualquer parte do planeta sob seu controle externo, sem a necessidade de abertura de unidades próprias por exemplo. Por sua vez, os franqueados se sujeitam a um conjunto robusto de regras contratuais que garantem um engessamento no negócio, impedindo-o de fazer alterações ou incorporações. Assim,

O SF [Sistema de Franquias] introduziu uma nova forma de produzir, ou seja, a empresa detentora da marca domina todas as fases do processo de produção, possui o *know how* total do produto, desde a fabricação, distribuição e comercialização. Isso propicia a essas empresas alto nível de controle, e por isso vem gerando novas formas de dependência e novos relacionamentos entre os setores da economia (Ortigoza, 1996, p. 166).

Com esse caráter organizacional muito rígido e disciplinado, são negócios que apresentam forte concentração de capital e cujos avanços técnicos do período são condições



decisivas para suas operações. Funcionando em consonância com as características e exigências do processo de globalização, as franquias tem se mostrado eficientes (pelo prisma do capitalismo) no alcance indiscriminado de diversas frações do planeta, representando o dito mercado global. Portanto, este trabalho objetiva analisar elementos da organização e do funcionamento dos negócios franqueados na interface da teoria dos circuitos da economia urbana no período atual.

METODOLOGIA E REFERENCIAL TEÓRICO

A presente investigação transcorre por meio de uma pesquisa quali-quantitativa acerca do tema, onde o desenvolvimento científico do trabalho busca um caminho propício à compreensão e interpretação da realidade. Nessa perspectiva, fundamenta-se principalmente nas proposições teóricas centradas na concepção de espaço geográfico de Santos (2014), e de método em George (1972) e em Santos (2012). Afinal, uma fundamentação teórico-metodológica consistente se faz necessária, pois “cada vez que um geógrafo decide trabalhar sem se preocupar previamente com o seu objeto, é como se para ele, tudo fossem ‘dados’, e se entrega a um exercício cego sem uma explicitação dos procedimentos adotados, sem regras de consistência, adequação e pertinência” (Santos, 2014, p. 21).

Toma-se como referencial teórico-metodológico a teoria dos dois circuitos da economia urbana desenvolvida por Milton Santos na década de 1970 (Santos, 2008) e que evidencia a existência de dois circuitos da economia, onde cada um deles acolhe práticas econômicas individuais que se diferenciam segundo diferentes níveis de organização, capital, tecnologia e trabalho. Conforme Santos (2008, p. 40) “simplificando, pode-se apresentar o circuito superior como constituído pelos bancos, comércio e indústria de exportação, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadores. O circuito inferior é constituído essencialmente por formas de fabricação não-‘capital intensivo’, pelos serviços não-modernos fornecidos ‘a varejo’ e pelo comércio não-moderno e de pequena dimensão”. A capacidade explicativa da teoria possibilita uma compreensão minuciosa da expansão geográfica das tendências do circuito superior, aqui evidenciadas pelas redes de franquias.

Visto a partir deste prisma e respeitando todas as etapas do processo de construção, a pesquisa obedece a uma ordem operacional de procedimentos metodológicos, subdivididos em momentos distintos, embora articulados. Assim, as etapas da pesquisa compreendem: I. Pesquisa bibliográfica, com levantamento bibliográfico e seleção da literatura referente e



necessária ao desenvolvimento do trabalho, com leituras que ultrapassam a geografia e chegam a outras áreas das ciências humanas e sociais, com destaque para economia e administração; II. Pesquisa documental, realizada especialmente a partir do levantamento e análise de documentos históricos, conteúdos normativos, dados secundários e publicações oficiais de órgãos públicos e privados, à exemplos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Associação Brasileira de *Franchising* (ABF); e, III. Trabalho de campo exploratório, a partir da observação da operação de negócios franqueados especialmente em *shoppings centers*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao desenvolver a teoria dos dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos, Santos (2008) evidencia a existência dos circuitos (superior – que engloba sua fração marginal – e inferior) considerando que cada um deles acolhe práticas econômicas individuais, embora articuladas. Nessa direção, busca-se analisar o *franchising* empresarial a partir de algumas considerações acerca de seus níveis de organização, capital, tecnologia e trabalho, conforme preconiza a própria teoria dos circuitos.

A organização dos negócios franqueados guarda uma complexidade que perpassa pela própria lógica de sua existência. Quer dizer, por se tratar de um modelo de negócio que possui na rigidez uma característica central, sua forma de organização expressa essa sua inflexibilidade, reverberada desde a configuração dos estabelecimentos e reprodução fielmente copiosa dos produtos até ao treinamento dos funcionários. Com toda essa formatação, “a entrada no sistema de franquias confere ao franqueado o direito de acesso às escalas da rede como um todo e de uso da força da marca já existente e, evidentemente, é esperado que o negócio seja lucrativo para o franqueado” (Araújo, 2024, p. 70).

O próprio processo de franqueamento apresenta uma sequência de etapas rígidas que demonstram os elementos de sua organização, obedecendo critérios específicos desde a tomada de conhecimento da franquia pelos interessados a investir até a supervisão das operações após inaugurado, conforme melhor detalha o Quadro 1.



Quadro 1 – Etapas básicas do processo de franqueamento

Etapas básicas		Descrição
1	Tomada de conhecimento da franquia	Fase de interesse no investimento, geralmente dar-se a partir de pesquisas de mercado e participação em eventos corporativos do setor
2	Candidatura à franqueado	O investidor interessado entra em contato com a rede franqueadora, demonstrando o interesse no investimento
3	Seleção interna pela rede franqueadora	O franqueador realiza seleção dos candidatos a franqueados a partir de suas estratégias de expansão e níveis de capital dos potenciais franqueados
4	Apresentação de proposta de franquia	O franqueador oficializa via Circular de Oferta de Franquia (COF) a proposta de franquia aos investidores potenciais já pré-selecionados
5	Apresentação e assinatura de contrato	Contrato com os investidores interessados na proposta já apresentada através da COF, mediante o pagamento da taxa de franquia pelo investidor que se torna franqueado
6	Definição do ponto	Realizado a partir de robustos estudos de mercado e de viabilidade, considerando fluxo de pessoas, renda da população, etc.
7	Implantação do negócio	Após assinatura do contrato inicia-se a preparação da nova unidade da franquia, com definição de ponto comercial e construção das instalações, etc.
8	Treinamentos	Realização de inúmeros treinamentos com os franqueados e de funcionários em vista a manutenção dos padrões estabelecidos
9	Inauguração	Inauguração da unidade com orientações e divulgação da rede franqueadora
10	Supervisão	Acompanhamento das operações pelo franqueador, com oferta de suporte mediante o pagamento das taxas periódicas

Fonte: Pesquisa bibliográfica e documental. Elaboração própria, 2025.

As redes franqueadoras estabelecem nos contratos firmados com seus respectivos franqueados um conjunto robusto de regras a serem seguidas no processo de franqueamento, são cláusulas que preveem condições como: localização e tipo de instalação a serem adotadas; compromisso de aquisição de produtos estritamente com o franqueador ou com fornecedores por ele autorizados; uso de marcas nos parâmetros fielmente literais; impossibilidade de realizar qualquer tipo de mudança no produto ou serviço fornecido; compromisso de pagamento de um



conjunto de taxas, como a de compra da própria franquia, taxa de propaganda e expansão, *royalties* sob o faturamento, entre outras a depender do ramo de atuação.

Para o caso brasileiro, a Nova Lei de Franquias (nº 13.966 de 26 de dezembro de 2019), que regulamenta a atividade no país, prevê um conjunto de obrigações a serem seguidas pelas redes franqueadoras e pelos investidores interessados no sistema durante o processo de adesão. Exemplo disso é a exigência de apresentação aos potenciais franqueados a Circular de Oferta de Franquia (COF), que deverá dispor de informações como: histórico da rede; balanços e demonstrações financeiras; requisitos do franqueador; especificação de valores totais de investimento, taxas e de instalação; suportes e serviços oferecidos pela rede franqueadora, etc. (Brasil, 2019).

É uma atividade densa em capital, onde são definidos valores mínimos para entrada nas redes, frequentemente são números significativos e que dependem de variáveis como o modelo de estabelecimento a ser aberto e o “poder da marca”, conforme exemplifica o Quadro 2 com os valores mínimos para investimento no Brasil de 50 redes de ramos variados de atuação. Merece destaque redes de hotéis e academias (como Accor Hotels e Smart Fit) que demandam maiores investimentos pelas instalações e equipamentos necessários para funcionar.

Quadro 2 – Brasil: casos de redes de franquias e respectivos investimentos mínimos

Nome da Rede	Ramo de Atuação	Investimento Mínimo (em R\$)
Accor Hotels	Hotelaria e Turismo	8.320.000,00
Formula Academia	Saúde/Beleza/Bem Estar	5.530.000,00
Lifefit	Saúde/Beleza/Bem Estar	4.500.000,00
Smart Fit	Saúde/Beleza/Bem Estar	3.530.000,00
Sphere International School	Serviços Educacionais	3.200.000,00
Selfit	Saúde/Beleza/Bem Estar	2.650.000,00
McDonald's	Alimentação	2.600.000,00
Mania de Churrasco	Alimentação	2.500.000,00
KFC	Alimentação	2.300.000,00
Burger King	Alimentação	2.200.000,00
iGUi	Casa e Construção	2.150.000,00
Terra Fibra	Serviços de Comunicação	2.115.460,00
Maple Bear	Serviços Educacionais	2.107.400,00
Le Biscuit	Casa e Construção	1.550.000,00
Grau Técnico	Serviços Educacionais	1.290.000,00
Habib's	Alimentação	1.230.000,00
Cabana Burger	Alimentação	1.200.000,00
Pizza Hut	Alimentação	1.185.000,00



Ri Happy	Entretenimento e Lazer	1.150.000,00
Espaço Laser	Saúde/Beleza/Bem Estar	1.110.000,00
Bob's	Alimentação	1.055.000,00
Localiza	Serviços Automotivos	920.000,00
Mundo Animal	Alimentação	865.000,00
Terça da Serra	Saúde/Beleza/Bem Estar	858.000,00
OdontoTop	Saúde/Beleza/Bem Estar	843.000,00
Giraffas	Alimentação	817.000,00
Divino Fogão	Alimentação	800.000,00
Polo Wear	Moda	770.000,00
GUA.CO	Alimentação	750.000,00
Aramis	Moda	750.000,00
Grandvision by Fototica	Óticas	707.500,00
Panobianco Academia	Saúde/Beleza/Bem Estar	649.000,00
Reserva	Moda	625.000,00
Gendai Japanese	Alimentação	600.000,00
Point S	Serviços Automotivos	600.000,00
Muniz Autocenter	Serviços Automotivos	599.000,00
Di Santiti	Moda	585.000,00
China in Box	Alimentação	580.000,00
School Of Rock	Serviços Educacionais	570.000,00
Bono Pneus	Serviços Automotivos	560.000,00
Altenburg	Casa e Construção	543.000,00
Montana Grill	Alimentação	540.000,00
Jin Jin Culinária Asiática	Alimentação	540.000,00
Spoletto	Alimentação	530.000,00
Orthopride	Saúde/Beleza/Bem Estar	525.000,00
Casa Bauducco	Alimentação	523.000,00
Oculum	Saúde/Beleza/Bem Estar	520.000,00
Multi Coisas	Casa e Construção	500.000,00
Koni Store	Alimentação	500.000,00
Arrezo	Moda	500.000,00

Fonte: Portal do *Franchising* – Associação Brasileira de *Franchising*. Elaboração própria, 2025.

Diferente de outras estratégias de expansão de negócios, como a de abertura de filiais à exemplo, as redes de franquias não mobilizam propriamente capital próprio, é essencialmente o capital do franqueado que permite a expansão. Isto é, o indivíduo interessado investe seu capital para abertura de uma unidade de franquia de uma dada marca, tornando-se franqueado da mesma através do pagamento pelas instalações do empreendimento, da taxa inicial de compra da franquia e de um conjunto de outras taxas mantidas ao longo da operação. O

franqueador se utiliza de parte desse capital investido para intensificar a presença da rede no mercado, a partir do *marketing* à exemplo.

Para que todo esse controle seja possível há uma densidade de tecnologia utilizada nos negócios, com incorporação de modernos sistemas informacionais tanto durante o processo de franqueamento (como sistemas para definição da localização de instalação, análise de mercado, populacional e de viabilidade), quanto ao longo da operação (como os sofisticados sistemas de gestão, de controle de caixa, pagamentos e estoque; e uso das plataformas digitais para venda dos produtos).

Além disso, se verifica uma recente inserção de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) sendo adotadas em diferentes partes da operação das redes, bem como se destaca ainda o alto nível de automação verificada nesses negócios, como os *totens* de autoatendimento que tem sido amplamente utilizado e que dispensam o atendimento pessoal do cliente, conforme apresenta a Figura 1.

Figura 1 – Equipamentos de autoatendimento utilizados por redes de franquias



Fonte: Trabalho de campo (*Shopping Center* em São Paulo/SP - 27 de abril de 2025)

Também são negócios que funcionam a partir de uma forte divisão social do trabalho, com tarefas estritamente delimitadas para cada funcionário, que recebem inúmeros treinamentos impostos pelos franqueadores, objetivando que o serviço de atendimento aos



clientes seja exatamente o mesmo em qualquer unidade da rede. Essa inflexibilidade das franquias impõe por exemplo que os sanduíches de uma certa franquia sejam idênticos em qualquer lugar, com a quantidade exata de cada ingrediente conforme a definição do franqueador, o que está na base da expansão desses negócios em escala global.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa se debruça sobre o *franchising* empresarial no período atual, cujo *modus operandi* expressa os altos níveis de modernização e de capital com que o modelo de negócio se apresenta, caracterizando muito bem as atividades do circuito superior da economia urbana conforme propõe Santos (2008).

No cerne desse contexto, os negócios franqueados apresentam uma austeridade imposta pelo rigor do ponto de vista das técnicas utilizadas e das normas que baseiam a operação das redes em escala mundial. A formatação é o fundamento central das franquias no período atual, que revestidas de uma configuração engessada se impõem aos lugares a partir da fragmentação das lógicas locais em nome da lógica global.

As redes de franquias têm apresentado forte expansão na economia global especialmente nos últimos decênios. Não sendo diferente para o caso brasileiro, cuja expansão tem se dado sobretudo pelos menores graus de riscos se comparados a abertura de negócios próprios, bem como pelo aumento do poder de compra da população.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marina. **Território usado e *fast-food* no Brasil:** a rede global KFC e os estabelecimentos do circuito superior marginal da economia. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2024.

BRASIL. Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019. Dispõe sobre o sistema de franquia empresarial e revoga a Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994 (Lei de Franquia). **Secretária-Geral**, Brasília, DF, 26 dez. 2019. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/113966.htm. Acesso em: 28 abr. 2025.

GEORGE, Pierre. **Os métodos da geografia.** Tradução Heloysa Dantas. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EDUSP. 2014.



ENANPEGE

XVI Encontro Nacional de Pós-Graduação e
Pesquisa em Geografia

- _____. **Espaço e método.** 5. ed. São Paulo: EDUSP, 2012.
- _____. **O espaço dividido:** os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Tradução de Myrna T. Rego Viana. 2. ed. 1. reimpressão. São Paulo: EDUSP, 2008.
- _____. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. 25. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.
- _____. **Técnica, espaço, tempo:** globalização e meio técnico-científico informacional. 5. ed. São Paulo: EDUSP, 2013.
- ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil.** Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, 1996.
- HIESE, Maia. **Circuito Superior y franquicias:** la comercialización de indumentaria en la red urbana de la Provincia de Buenos Aires. (Tesis de Licenciatura en Geografía) – Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil, 2018.