

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL**  
***CAMPUS CHAPECÓ***  
**CURSO DE GEOGRAFIA**

**VICTOR ESTEVAM DA SILVA**

**PSICOSFERAS DO CONSUMO DE ALIMENTOS ESTILO *FAST-FOOD* NA**  
**ÁREA CENTRAL DA CIDADE DE CHAPECÓ/SC**

**CHAPECÓ**  
**2024**

**VICTOR ESTEVAM DA SILVA**

**PSICOSFERAS DO CONSUMO DE ALIMENTOS ESTILO *FAST-FOOD* NA  
ÁREA CENTRAL DA CIDADE DE CHAPECÓ/SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Geografia da Universidade Federal da  
Fronteira Sul (UFFS), como requisito para  
obtenção do título de Licenciado em Geografia.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Lídia Lúcia Antongiovanni

**CHAPECÓ**

**2024**

## Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Silva, Victor Estevam da  
Psicosferas do consumo de alimentos estilo Fast-Food  
na área central da cidade de Chapecó/SC / Victor Estevam  
da Silva. -- 2024.  
66 f.:il.

Orientadora: Doutora Lídia Lúcia Antongiovanni

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Licenciatura em Geografia, Chapecó, SC, 2024.

1. fast-food. 2. espaço geográfico. 3. psicossfera. 4.  
tecnosfera. 5. Chapecó. I. Antongiovanni, Lídia Lúcia,  
orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III.  
Título.

**VICTOR ESTEVAM DA SILVA**

**PSICOSFERAS DO CONSUMO DE ALIMENTOS ESTILO *FAST-FOOD* NA  
ÁREA CENTRAL DA CIDADE DE CHAPECÓ/SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Licenciatura em Geografia da  
Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)  
como requisito parcial para obtenção do grau de  
Licenciado em Geografia

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 10/07/2024

**BANCA EXAMINADORA**

Documento assinado digitalmente  
 **LIDIA LUCIA ANTONGIOVANNI**  
Data: 17/07/2024 16:27:12-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Lídia Lúcia Antongiovanni**  
UFFS/Campus Chapecó  
Orientadora

Documento assinado digitalmente  
 **RICARDO ALBERTO SCHERMA**  
Data: 18/07/2024 18:21:46-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof. Dr. Ricardo Alberto Scherma**  
UFFS/Campus Chapecó  
Avaliador

Documento assinado digitalmente  
 **MARLON BRANDT**  
Data: 17/07/2024 18:34:51-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof. Dr. Marlon Brandt**  
UFFS/Campus Chapecó  
Avaliador

Dedico esse trabalho aos meus pais,  
Aline e Eduardo, e aos meus avós,  
Luiza, José e Alvaro (*in memoriam*).  
Obrigado pelo amor que transborda e  
aquece independente da distância.

## AGRADECIMENTOS

Fazer alusão a todos aqueles que, de algum modo, me inspiraram e motivaram a concluir esse curso de graduação não seria possível, mas agradeço profundamente aos meus familiares, amigos e professores, que participaram dessa trajetória junto a mim.

Sou extremamente grato aos meus pais, Eduardo e Aline, que por vezes renunciaram dos próprios sonhos para a realização dos meus, pelos incansáveis dias de trabalho e pelos aprendizados transmitidos. Sem vocês nada seria possível.

Às minhas queridas irmãs, Pietra, Ariany e as Marias – Eduarda, Luiza e Laura - pelos risos e por despertarem, sem ao menos saber, o melhor que há em mim. Amo vocês.

Aos meus familiares, avós, tios e primos, agradeço por se fazerem presentes, mesmo com localizações tão distantes. Em especial, Luiza, José, Alvaro (*in memoriam*), Elaine, Regiel, Thais e Raellem.

Um agradecimento aos meus professores do Sesi Indaiatuba, que durante dez anos instigaram, sem pretensões, o meu desejo por lecionar. Me inspiro em cada qualidade de vocês. Agradeço ainda mais aos amigos que conheci nessa escola, Paloma, Isis, Juliana, Sara, Ana, Inês, Ariane, Luana, Gabriela e Anthony, obrigado por estarem por perto.

Minha gratidão aos docentes da graduação, por depositarem confiança e discursos de estímulo na continuidade da minha trajetória acadêmica, sobretudo, aos Profs. Drs. Eduardo Von Dentz e Ricardo Alberto Scherma.

Agradeço à minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Lídia Lúcia Antongiovanni, pela paciência ao lidar com prazos apertados e as adversidades apresentadas. Obrigado por me guiar antes mesmo da elaboração do projeto desta pesquisa.

Minha gratidão se estende às amigas que transformaram minha experiência universitária, tornando-a mais leve, Victória, Gabriela, Nataly, Samira, Analice, Flávia, Elizeu, Maico, André e Guilherme. Guardarei cada boa lembrança desses últimos anos com muito carinho. Uma menção honrosa às minhas amadas companheiras de graduação e de vida, Bruna e Maria. Obrigado pelo afeto e por tornarem-se meu lar.

Aos demais colegas que Chapecó me proporcionou, fico grato por cada memória construída, risada compartilhada e celebrações durante os finais de semana. Adoro vocês.

Por fim, agradeço às professoras que se tornaram amigas, guias e exemplos de perseverança, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Gisele Leite de Lima Primam e Prof.<sup>a</sup> Alexandra Paulini Klaus, vocês são inspirações. Sou grato por cada ensinamento durante o Programa de Residência Pedagógica.

“O meu lugar  
É cercado de luta e suor  
Esperança num mundo melhor.”  
(Cruz, 2007)

## RESUMO

O avanço de determinados setores da economia desenvolveu, em diferentes períodos, uma sequência de alterações no modo de vida urbano, incluindo uma produção da escassez de tempo, que despertou a necessidade e propagação de franquias de *fast-food*. O centro da cidade de Chapecó, em Santa Catarina, sobretudo o eixo da Avenida Getúlio Dorneles Vargas, apresenta um expressivo número de restaurantes com rápida produção de alimentos a serem consumidos de forma veloz pelo público. No escopo dessa pesquisa, na área de Geografia do Consumo, buscou-se compreender a estruturação das *franchisings* de alimentos rápidos e as influências desempenhadas no mercado alimentício local, haja vista a publicidade empregada. A dimensão espacial desse novo modo de consumir e sua atual organização, foram analisados a partir da perspectiva da sociedade de consumo e das noções de Milton Santos, referentes a psicosfera e tecnosfera. A metodologia é construída por abordagem qualiquantitativa, com pesquisa bibliográfica e de campo. O resultado da pesquisa demonstrou que houve refuncionalizações no eixo da Av. Getúlio D. Vargas após a abertura do *Shopping center* na cidade, atraindo a abertura de *franchisings* globais nesta área, interferindo nas dinâmicas do espaço geográfico na área central.

**Palavras-chave:** *Fast-food*, espaço geográfico, psicosfera, tecnosfera, Chapecó.

## ABSTRACT

The progress of certain economy sectors had developed, in different periods, a sequence of changes in the urban lifestyle, including the production of time scarcity, which influenced the need and the spread of *fast-food* franchises. The urban central area of Chapecó city, in Santa Catarina, especially the axis of Avenida Getúlio Dorneles Vargas, has a significant number of restaurants with *fast-food* production to be consumed quickly by the public. This research was based on the field of Consumer Geography, aiming to understand the structuring of *fast-food* franchises and its influence on the local food market, given the advertising strategies used by big companies. The spatial dimension of this new way of consuming and its current organization was analyzed from the consumption society perspective and the notions of psychosphere and technosphere, developed by Milton Santos. The methodology is based on qualitative and quantitative research, with bibliographic and field investigation. The results had revealed that the Av. Getúlio D. Vargas has been through a refunctionalization since the opening of a *Shopping center*, drawing many global franchises to the area, which interfered with the geographic space dynamics of the city.

**Keywords:** *fast-food*, geographical space, psychosphere, technosphere, Chapecó.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Mapa da malha urbana municipal de Chapecó/SC.....	19
Figura 2: O restaurante do McDonald's mais próximo de você.....	30
Figura 3: A publicidade empregada no aplicativo do McDonald's.....	31
Quadro 1: Investimento inicial para abertura de franquias.....	33
Figura 4: Mapa do plano diretor para a Av. Getúlio Vargas (1938).....	37
Figura 5: Visão frontal Shopping Pátio Chapecó.....	42
Figura 6: Croqui da distribuição das lojas do Shopping Pátio Chapecó.....	43
Figura 7: Estabelecimentos de <i>fast-food</i> no eixo da Avenida Getúlio D. Vargas.....	45
Quadro 2: Identificação dos pontos (estabelecimentos de <i>fast-food</i> ) no eixo da Avenida Getúlio D. Vargas da Figura 7.....	45
Figura 8 Burger King da Av. Getúlio Vargas.....	46
Figura 9: McDonald's da Av. Getúlio Vargas.....	47
Figura 10: Barylan Lanches na Av. Getúlio Vargas.....	48
Figura 11: Evolução da fachada do Baita Kão Lanches (2012, 2017 e 2023).....	49
Figura 12: Madero, <i>franchising</i> brasileiro.....	50
Figura 13: Severo Garage, <i>franchising</i> brasileiro.....	50
Figura 14: Soberano's Burger, <i>franchising</i> brasileiro.....	50
Figura 15: Fachada da Forneria 1001 Delivery e Mister X & Baguete.....	52
Figura 16: GFC Fried Chicken fachada da sala comercial.....	53
Figura 17: Soka Lanches fachada e aplicativo.....	53
Figura 18: Interior do Giraffas e fachada das salas comerciais.....	54
Figura 19: A linha de produção do Subway.....	55
Figura 20: Pasteca e Pastel & Cia.....	56

Figura 21: Restaurantes noturnos La Dogueria e Mega Xis.....	57
Figura 22: <i>Fast-food</i> Mignonzitto.....	57
Figura 23: Fachada Bunker Hamburgueria.....	58
Quadro 3: Marcos temporais comparativos da abertura de estabelecimentos.....	59

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Evolução da população do Brasil (1950-2022).....	21
Tabela 2: Evolução da população do município de Chapecó/SC (1940-2019).....	35

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF	Associação Brasileira de <i>Franchising</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
GFC	Guarapuava <i>Fried Chicken</i>
SF	Sistema de Franquias

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 DA NECESSIDADE DE CINSUMO AO CONSUMISMO EM TEMPOS DE FAST-FOOD: ELEMENTOS PARA O DEBATE.....</b>	<b>20</b>
<b>3 PSICOSFERAS, PUBLICIDADE E UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE TERRITORIALIZAÇÃO DAS REDES DE FRANQUIAS NO BRASIL .....</b>	<b>29</b>
<b>4 A CIDADE DE CHAPECÓ E SEU DESENVOLVIMENTO EM TORNO DO EIXO CENTRAL A AVENIDA GETÚLIO VARGAS .....</b>	<b>35</b>
<b>5. PSICOSFERAS E TECNOSFERAS DO CONSUMO GLOBALIZADO DA ÁREA CENTRAL DE CHAPECO, NO EIXO DA AVENIDA GETÚLIO VARGAS: UMA LEITURA GEOGRÁFICA A PARTIR DA PRINCIPAIS REDES DE FRANQUIA.....</b>	<b>44</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As cidades constroem-se no movimento incessante de todas as transformações político-econômicas que se desenvolveram no globo, carregam consigo características e especificidades enquanto lugar, mas, de forma intrínseca, a propagação de uma cultura global se tornou modeladora do espaço, sobretudo, nos núcleos urbanos, implicando nos cidadãos novos hábitos de consumo.

As franquias de rede de *fast-food* são uma expressão das mudanças sociais que desempenham influências nos cidadãos e, no que se refere a alimentação, rompem com as barreiras culturais nacionais a uma cultura em massa norte-americanizada, propagada pela necessidade de aceleração de tempo e de consumo. Assim, de forma subalterna, alocou-se no Brasil – à princípio nos grandes centros urbanos e, posteriormente, em cidades médias e pequenas – estabelecimentos com rápido atendimento.

Estes empreendimentos não se dispõem sob o espaço geográfico de forma despreziosa. Na cidade de Chapecó, as *franchisings* de alimentos rápidos concentram-se especialmente na área central da cidade. No eixo da Avenida Getúlio Vargas, podemos encontrar restaurantes das maiores franquias, em unidades atuantes no território nacional, dentre elas o McDonald 's, Subway, o Burger King e o Giraffas (ABF, 2024).

De tal forma, a presente pesquisa, inserida no campo da Geografia do Comércio e do Consumo, buscou entender como o fenômeno global que padroniza os hábitos alimentares chegou e se estruturou no recorte espacial escolhido, assim como compreender o porquê do momento de instalação. Além disso, almejou entender as adequações estéticas e influências estabelecidas nos restaurantes locais, considerando o tipo de publicidade utilizada pelas grandes franquias, mundiais e nacionais, para atrair o público consumidor.

Objetivou-se estudar a atual organização e dimensão espacial do consumo de alimentos estilo *fast-food* nas principais vias centrais da cidade, na perspectiva da sociedade de consumo e, tendo como instrumentos de análise, as noções de psicofera e tecnosfera introduzidas por Milton Santos (2017). Buscando levantar e analisar a distribuição espacial dos estabelecimentos de rápido atendimento. Na dinâmica do plano da psicofera, pensou-se nos hábitos de consumo, publicidade e estética, enquanto no plano da tecnosfera, refletiu-se sobre sua estrutura, organização e tecnologias empregadas na produção, bem como na própria distribuição dos alimentos.

Para o desenvolvimento do estudo utilizou-se de pesquisa bibliográfica, procurando relacionar a sociedade de consumo e sua inserção na geografia, utilizando de categorias e noções geográficas para compreender os fenômenos atuantes em Chapecó. As leituras envolveram temáticas de *fast-food*, publicidade, uso do espaço público chapecoense, alimentação fora de casa, *delivery*, geografia do consumo e consumismo.

Fez-se uso também de pesquisa quali quantitativa para coletar dados do setor e datar a abertura de estabelecimentos no ramo do comércio de alimentos no eixo da Avenida Getúlio Vargas, bem como a associação e análise do observado na pesquisa de campo, onde se realizou uma série de fotografias dos restaurantes estilo *fast-food* no período noturno, das 18h20 às 20h, no dia 29 de junho de 2024.

A pesquisa empírica se apresenta como o ponto inicial da interpretação da paisagem e escolheu-se como recorte o eixo da avenida supracitada, em Chapecó, considerando a relevância do município no cenário regional - cidade polo do Oeste Catarinense. Levando em conta também as exigências das franqueadoras, que perpetuam uma distribuição desigual das franquias no território nacional, dentro das regiões e concentrando estabelecimentos *fast-food* em áreas específicas dos municípios, em busca de locais com grande circulação de habitantes e renda.

Assim, considerando a iminente expansão das franquias de alimentação fora de casa no espaço, agora globalizado, e a sua capacidade de alterar o modo de vida e os comportamentos dos cidadãos, o *fast-food* estabelece também práticas sociais que produzem espaço. E para compreender o espaço geográfico, é necessário visualizá-lo como uma categoria de análise, que pode ser realizada a partir das noções de fixos e fluxos, sistema de ações e sistema de objetos, e também de tecnosfera e psicosfera (Santos, 2017).

Santos (2017) caracteriza que os componentes fixos e estabelecidos em cada localidade possibilitam ações que alteram o próprio lugar em que estão fixados, onde através de fluxos reconstituem o ambiente físico e o ambiente social, os redefinindo de forma distinta em cada local. Assim sendo, “os fluxos são um resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também se modificam” (2017, p. 61-62). O autor, acrescenta que os fixos são cada vez menos naturais, altamente modificados pela ação humana e “os fluxos são cada vez mais diversos, mais amplos, mais numerosos, mais rápidos”, isso significa um aumento no fluxo de informações, pessoas, capitais e mercadorias (2017, p. 62).

O geógrafo também define que o espaço geográfico é “um conjunto indissociável, solidário e também contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como um quadro único no qual a história se dá.” (Santos, 2017, p. 63). De tal forma, o espaço adquire sua dinâmica e se transforma constantemente através da interação desses dois sistemas - objetos e ações - o sistema de objetos moldam a maneira como as ações ocorrem e, por sua vez, as ações geram novos objetos ou atuam sobre os já existentes (Santos, 2017).

Valendo destacar os dizeres de Antongiovanni, “o espaço geográfico, agora como meio técnico-científico-informacional, a expressão geográfica da globalização, constitui-se por aportes crescentes de ciência, técnica e informação aos territórios. É um misto de materialidade e ação” (1999, p. 105). Estes objetos se implementam a nível local, delineados pelo capitalismo global – cumprindo com interesses do setor industrial e de varejo.

Tratando-se o espaço geográfico de um conceito amplo, se faz necessário observá-lo analiticamente com conceitos operacionais, a fim de entender as dimensões intrincadas de sua constituição. Surgem, então, as noções de tecnosfera e psicofera de Milton Santos (2017), a primeira sendo a dimensão das bases científicas e técnicas do espaço, e a segunda, o reino das ideias, produção de desejos e significados. Para o autor, “tecnosfera e psicofera são os dois pilares com os quais o meio científico-técnico introduz a racionalidade, a irracionalidade e a contrarracionalidade, no próprio conteúdo do território” (p. 256), condicionando os comportamentos humanos em escala local, mas tendo em si os reflexos de uma sociedade para além de uma fronteira geográfica imediata, possuindo assim, dimensões vastas e emaranhadas no que se refere aos seus estímulos e preceitos (Santos, 2017).

Nesta visão, Antongiovanni discorre acerca das relações estabelecidas entre a sociedade e os objetos, caracterizando que “a tecnosfera é artificialização crescente do novo meio geográfico. E a psicoesfera é, também, produto do artifício, delineando desejos, vontades e a criação de subjetividades” (1999, p. 107). Segundo a autora,

A tecnosfera, que é o âmbito da técnica e da organização normada, tende a ser homogênea em frações do território, lugar das temporalidades hegemônicas. Nestas frações do território são implantadas verdadeiras próteses que devem funcionar eficientemente e, portanto, apresentam uma linguagem rígida. Para agir no território torna-se necessário traduzir os códigos com os quais funciona. É desse modo, também, que a tecnoesfera produz psicoesfera. Tecnoesfera e psicoesfera são, pois, indutoras de movimento. (Antongiovanni, 1999, p. 109).

Mesmo que essas noções - tecnosfera e psicosfera - sejam redutíveis uma à outra, para o estudo e compreensão das dinâmicas do sistema de objetos e de ações, analisá-las individualmente, favorece as percepções da materialidade e imaterialidade e a complexidade de suas conexões (Antongiovanni, 1999). Sobretudo da publicidade (no âmbito da psicosfera), que “faz uso de imagens com novos significados capazes de transformar o lugar da refeição em signo, capaz de estimular o consumo” (Ortigoza, 2001, p.20).

Portanto, em face a uma determinada psicosfera, a publicidade introduz outra, incorporando novos elementos que redefinem e reconfiguram o espaço, a partir dos agentes hegemônicos, “cuja a ação corresponde a interesses específicos que, mesmo não sendo os interesses da sociedade como um todo, são eficazes” (Antongiovanni, 1999, p. 109).

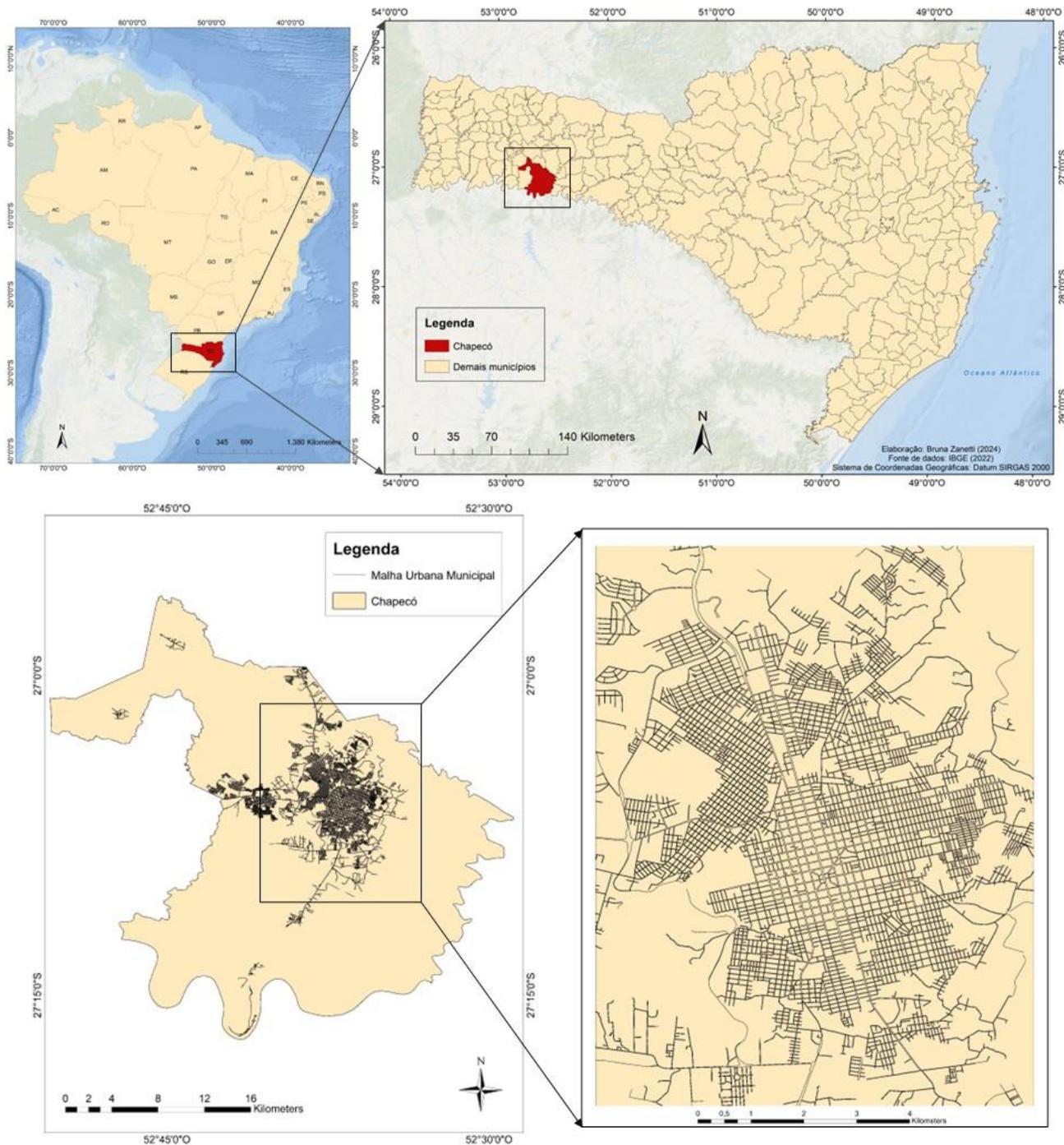
Tais dimensões incorporam-se na paisagem urbana, neste caso no que se observa dentro da malha urbana do município de Chapecó (Figura 1), se fazendo necessário distinguir a paisagem e o espaço. “A paisagem é o conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza. O espaço são essas formas mais a vida que as anima” (Santos, 2017, p.103).

De tal modo, as mudanças aplicadas no espaço geográfico, com a criação de objetos, empregam uma materialidade que ao ser visualizada, se caracteriza como paisagem. Exprimindo no que é visível formas que transcendem o seu uso atual, isso porque a paisagem é a soma de todos os objetos que a precedem. Isso se esclarece com os apontamentos de Santos, ao concluir que

no espaço, as formas que compõe a paisagem preenchem, *no momento atual, uma função atual*, como resposta às necessidades atuais da sociedade. Tais formas nasceram sob diferentes necessidades, emanaram de sociedades sucessivas, mas só as formas mais recentes correspondem a determinações da sociedade atual (2017, p.104).

Por fim, o autor tece colocações oportunas ao desenvolvimento dos capítulos seguintes, onde ao identificar objetos presentes na paisagem e no espaço, somos conduzidos a perceber interconexões entre os diversos lugares: “essas relações são respostas ao processo produtivo no sentido largo, incluindo desde a produção de mercadorias à produção simbólica” (Santos, 2017, p. 71-72).

Figura 1: Mapa da malha urbana municipal de Chapecó/SC



Elaboração: Bruna Zanetti  
Fonte: IBGE (2022)  
Sistema de Coordenadas Geográficas.  
Datum SIRGAS 2000

Fonte: IBGE (2022).  
Elaboração: Bruna Zanetti (2024).

## **2 DA NECESSIDADE DE CINSUMO AO CONSUMISMO EM TEMPOS DE FAST-FOOD: ELEMENTOS PARA O DEBATE**

Para que se compreenda a complexidade da territorialização das redes de *fast-food* no município de Chapecó, se faz necessário o entendimento das suas conexões com a economia global. Portanto, para este estudo, utilizam-se elementos de Ortigoza, que, ao analisar as franquias e o consumo no Brasil, apresenta uma análise baseada no processo de urbanização de São Paulo e do país, impulsionado pela acumulação de riquezas da economia cafeeira.

Em relação ao mercado consumidor brasileiro, Ortigoza discorre este processo onde, após o término da Primeira Guerra Mundial, o Brasil passou por um período de mudanças, que revolucionaram a República Velha, culminando no seu fim. Neste momento, houve uma expansão do setor primário da economia, pautado principalmente na exportação cafeeira sob o domínio político de oligarquias. A sucessão de tais alterações no contexto político e econômico, fez com que o capital excedente das lavouras fosse direcionado e investido no setor industrial (1996).

O setor industrial brasileiro, para o seu desenvolvimento e consolidação, vinha se beneficiando com o capital proveniente das oligarquias rurais de café, desde a crise econômica mundial de 1929, além de contar também com investimentos de empresas estrangeiras durante o Estado Moderno pós-revolução de 1930. Para Ortigoza (1996), este processo denota a ascensão do liberalismo burguês urbano e da burguesia industrial, além do surgimento de uma nova classe - a operária - de trabalhadores da indústria nacional

O processo de consolidação da industrialização no Brasil ocorreu entre 1945 e 1961, promovendo um aceleração da urbanização (Tabela 1), o que conduziu transformações sociais nas cidades e acarretou modificações nos padrões de consumo. Vale destacar que a materialização do setor industrial não ocorreu de forma homogênea no território nacional, devido às regiões apresentarem singularidades culturais e de infraestruturas.

Tabela 1: Evolução da população do Brasil (1950 – 2010)

Ano	População total	População urbana		População rural	
		Absoluta	%	Absoluta	%
1950	54.199.397	18.782.891	36,2	33.161.506	63,8
1960	70.992.343	32.004.817	45,1	38.987.526	54,9
1970	94.508.583	52.904.744	56	41.603.839	44
1980	121.150.573	82.013.375	67,7	39.137.198	32,3
1991	146.917.459	110.875.826	75,5	36.041.633	24,5
2000	169.590.693	137.755.550	81,2	31.835.143	18,8
2010	190.755.799	160.925.792	84,4	29.830.007	15,6
2022	203.080.756	177.898.742	87,6	25.182.012	12,4

Fonte: IBGE (censo demográfico de 1950-2022).  
Organização: autor (2024).

A partir desse momento, as redes que interconectam os lugares na materialidade e nas ações (Santos, 2017), passam a apresentar necessidades de aprimoramentos, pois o transporte, energia e comunicação viriam a se tornar essenciais no processo de aumento e capacidade da produção. As redes supracitadas são primordiais para “agilizar os contatos e as decisões e acelerar a distribuição das matérias primas para os centros produtores e dos produtos para os centros de consumo” (Ortigoza, 1996, p. 11).

Num contexto de ampliação de mercados emerge, a partir da junção de técnica e ciência no período pós Segunda Guerra Mundial, a difusão de um novo período, onde a conformação do espaço geográfico ocorre pelo meio técnico-científico-informacional. Nele, as melhorias nos objetos técnicos se baseiam na inserção de informação, o que viria a acabar por permitir a consolidação de um mercado global.

Estas melhorias, para Ortigoza (1996), quando associadas com a crescente economia industrial, propiciam condições de maior e mais veloz acúmulo de capital, para o setor secundário. O setor de transformação, dada a sua lucratividade, torna-se modelador das estruturas sociais e mercadológicas no Brasil, dominando os demais setores da economia e beneficiando a classe dominante que emergirá, a burguesia industrial.

Entre o final da década de 1960 e início dos anos 1970, os países de economia de mercado encontram-se em um novo período de crise com o declínio do modo de produção fordista, que apresentava, segundo Ortigoza “[...] muito desemprego, fechamento de

unidades de produção, diminuição dos lucros e aumento da competitividade, forçando as empresas a se reestruturarem economicamente.” (1996, p. 11)

Nesse período, propostas de reestruturação foram acatadas, fazendo com que as indústrias adotassem medidas mais condizentes com o novo modelo que se instaura. As indústrias de produção em massa incorporaram novas tecnologias e, surgem então, indústrias de produtos sofisticados e com alta tecnologia adentrando o mercado. É importante destacar que

Essas mudanças na produção requerem capacitação técnica, diminuição do tamanho dos estabelecimentos industriais e, quanto às exigências locacionais, estas passam a ser bem mais específicas, pois o mercado, fonte de matéria-prima, e a energia já não orientam mais a escolha do lugar de instalações: o que passa a importar é a proximidade de pólos de alta tecnologia e centros de pesquisas, conjugados, é claro, com as características técnicas, sociais, econômicas e políticas-regionais (JOIA, 1992 *apud* Ortigoza, 1996, p. 12)

Nos decênios seguintes, buscando maiores lucros e uma menor taxa de gastos na produção, a desconcentração fabril em escala mundial, nacional e regional foi adotada. Para que tal medida fosse eficaz, as políticas públicas deveriam estar associadas e, de fato, promoverem melhorias no sistema viário, de comunicação e transporte. Além disso, era cabível para a pulverização industrial uma mão de obra barata, incentivos tributários e localização estratégica.

As implicações proporcionadas pelas mudanças aplicadas no modelo produtivo econômico - dispersão industrial - refletem mudanças no espaço e na sociedade urbana, que em linhas gerais, se reestruturam enquanto mercado consumidor, alterando a demanda por produtos.

As desigualdades socioespaciais, ao que se refere às especializações regionais, imprime em todo o território nacional divergências que perpetuam a segregação da vivência do crescimento econômico, já que para a concentração de riqueza de pequena parte da população o empobrecimento de outra é propiciado. É exemplificado por Ortigoza (1996), que o Estado de São Paulo, durante 1970, já se destacava com uma industrialização e urbanização mais densa que os demais estados que, de forma dessemelhante, encontravam-se voltados à produção de matérias-primas e apresentavam notória estagnação, reforçando as disparidades regionais criadas.

Quanto ao período ditatorial no Brasil, de 1964 a 1985, houve, durante sua ocorrência, a internacionalização da economia de forma subalterna. A falta de investimentos tecnológicos proporcionou uma dependência nacional aos países centrais,

de forma a permitir a ampliação da entrada de empresas multinacionais, além da compra de empresas nacionais por grupos empresariais estrangeiros. Afirmado Ortigoza (1996) que o modelo econômico desenvolvido na Ditadura Militar também demonstrou dependência financeira e acarretou numa grande dívida externa ao país.

Por seguinte, foi no decorrer dos anos de 1980 que a economia do Brasil encontrou-se em um novo período de crise, que se fazia global, de acordo com Ortigoza (1996). O setor industrial, em plena ascensão nas últimas décadas, passava agora por uma desaceleração e queda, de forma que acarretaria a perda do poder de compra da população, devido aos altos índices inflacionários.

Em vias contrárias ao declínio econômico do segmento industrial, o setor terciário ganhará destaque.

O comércio, sob um novo modelo mundial, vai se consolidando, principalmente através da expansão das redes e lojas de departamento, hipermercados e franquias. A capacidade gerencial, a tecnologia e o capital presente nessas empresas comerciais dão condições de espalharem-se pelo mundo, inovando as estratégias, transformando hábitos de consumo, crescendo e dominando mercados, características que anteriormente pertenciam ao setor industrial (Ortigoza, p.16-17).

Sendo assim, o desdobramento do setor comercial se estrutura nos princípios norteadores do capital industrial, buscando e se concentrando nas áreas com maior densidade populacional - agora público consumidor - ou seja, com enfoque nas regiões Sul e Sudeste. Assim, nota-se que a expansão do meio técnico-científico-informacional somente ocorre a lugares periféricos quando estes já estão aptos a receber os vetores da globalização, caso contrário o descompasso de instalações mais globalizadas entre os lugares é perpetuado.

Neste sentido, cabe salientar que o desenvolvimento do setor comercial, não emerge devido ao declínio e estagnação do setor industrial, mas sim da urbanização desenfreada em que o país se debruçava. Isto é, a formação de grandes metrópoles e o surgimento de cidades médias faz com que os cidadãos demandem novas necessidades a qual o setor comercial a de satisfazer, contudo, utilizando-se de novas ferramentas os detentores de informações aplicam a mídia uma intencionalidade, a insatisfação das necessidades, “isso garante o não esgotamento da revolução das esperanças - isto é, das grandes esperanças de consumir -, e ajuda a colocar como meta, não propriamente o indivíduo tornado cidadão, mas o indivíduo tornado consumidor.” (Santos, 2013, p. 91).

Nos anos seguintes, segundo Ortigoza (2009), o desenvolvimento da globalização expressa na sociedade do fim do século XX e início do século XXI,

transformações sociais e técnicas, abrangendo modificações delimitadas pela reestruturação econômica mundial. A sociedade brasileira tenta se adequar aos padrões empregados e o Brasil perpetua suas desigualdades “dependente e subordinado aos centros mundiais de expansão capitalista” (1996, p. 14).

Em um mundo capitalista globalizado, há uma normalidade na geração de materiais excedentes e para estocagem, essa nova dinâmica no setor produtivista acarretou transformações no espaço, haja vista as ações impregnadas na sua ocupação e administração (Bauman, 2007), como elementos constitutivos para o consumo.

O ato de consumir é corriqueiro e passa despercebidamente no cotidiano, segundo aponta de Bauman, o consumo pode ocorrer de forma premeditada, durante comemorações, eventos ou como forma de recompensa de alguma realização, “mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações” (2007, p. 37). Mas, para que ele ocorra dessa forma, o comércio emprega em seu desenvolvimento ferramentas persuasivas, visando instigar o consumo ao cultivar a ilusão de necessidade no consumidor. Isso ocorre, segundo Santos (2013) a partir da “detenção de informação dos grupos econômicos hegemônicos, transformando os demais em meros receptores, por vezes incapazes de decifrar os sinais e os códigos com que a mídia trabalha” (p. 206).

O consumo voltado para o suprimento de necessidades abre margem - seguindo os interesses mercadológicos - a insatisfação, com “[...] um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la” (Bauman, 2007, p. 44). Esta concepção também foi abordada por Silvia Ortigoza (1996), ao afirmar que o marketing é um “estímulo do consumo, e isso não é tão difícil, já que o consumo não chega a uma saturação, nem caminha para a satisfação, ele é compulsivo, pois deseja-se consumir cada vez mais, e não pode ser medido pela necessidade, porque esta não é mais real, é criada” (p. 94).

Em uma caracterização de sociedade consumista Zygmunt Bauman aponta que,

De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as

estratégias individuais de vida que são eficazes e manipular as probabilidades de escolha e conduta individuais (2007, p. 41).

Cabe salientar que a expressão “sociedade de consumidores” não constitui uma descrição literal da realidade, mas sim instrumentos analíticos utilizados para examinar e interpretar essa realidade (Bauman, 2007).

Contemporaneamente, a sociedade de consumo reduz o cidadão a condição de mero consumidor, fazendo-o perder sua identidade. Isto porque, é este indivíduo que perpetua o ciclo mercantil, por meio do consumo, sustentando a dinâmica de circulação de bens, beneficiando os comerciantes que empregam uma diversidade de mecanismos para cativar a compra – cupons, brindes, descontos, entre outros.

Assim, nota-se a manipulação executada pelos detentores dos conhecimentos técnicos da informação, que perpetuam desigualdades em prol de benefícios próprios. Há para Santos (2000), a violência da informação que considerando “as novas condições técnicas deveriam permitir a ampliação do conhecimento do planeta, dos objetos que o formam, das sociedades que o habitam e dos homens em sua realidade intrínseca” (p. 19), mas não é o que ocorre, pois a publicidade se emprega de convencer os indivíduos a consumirem, antes mesmo da necessidade se apresentar.

Em linhas gerais, a sociedade de consumo, segundo Bauman (2007), “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (p. 71).

Com este anseio de consumo, material ou imaterial, o mundo da mercadoria reestrutura o espaço, refletindo na mesma intensificação de formas comerciais que promovem imagem de modernidade e rapidez, resultando, inclusive, no consumo dos próprios espaços como mercadorias (Ortigoza, 2001).

O uso do termo franquia remete diversos significados ao longo do tempo. Em 1192 e 1195, na sociedade citadina medieval, a primeira carta de franquia foi outorgada pela Igreja Católica na França, garantindo através do pagamento de taxas, liberdade e autonomia da cidade - funcionava como categoria jurídica – para a comercialização de produtos e serviços (Ribeiro *et al*, 2013). “O número e a importância dos artigos contidos nessas cartas diferenciavam de cidade para cidade; todas as funções e poderes eram minuciosamente regulamentados, e isso foi para as cidades a primeira organização eficaz.” (Le Goff, 1992 *apud* Ortigoza 1996, p. 52-53).

Nota-se então, que desde os primórdios as franquias possuem latente preocupação com uma organização rígida, estendendo-se até os dias atuais. No entanto, o conceito de franquia em caráter comercial surge inicialmente em 1850, segundo Ribeiro *et al* (2013), quando a empresa americana Singer (Sewing Machine Company) permite que comerciantes usem sua marca para vender produtos.

Posteriormente, em 1898, a General Motors adota essa prática, seguida pela Coca-Cola em 1899. Apesar da propagação desse modelo, não havia qualquer uniformidade ou supervisão por parte do franqueador, características que viriam a ser incorporadas posteriormente (Ortigoza, 1996; Ribeiro *et al*, 2013).

A partir dos anos de 1940, no período pós Segunda Guerra Mundial, o setor de franquias entra em franca expansão nos Estados Unidos, consagrado pela assistência do Estado, contudo, apenas em 1954 o sistema de franquias passa a se comportar sob um novo modo operante - a padronização. Tal modalidade se desenvolveu com a participação do McDonald's, que disseminou mundialmente a formatação dos restaurantes.

Na perspectiva de ganhar novos mercados é que a formatação passa a ser fundamental para as empresas ligadas ao SF [**Sistema de Franquias**], pois ela dá toda a estruturação, cabendo ao franqueado a tarefa de segui-la passo a passo. Esse controle tem em vista a uniformidade da rede e vai, desde a aparência física da loja (preservando a imagem da “marca”, instrumentalizada nas cores, materiais, mobiliário, “lay-out” etc.), à determinação dos produtos e procedimento técnicos (manuseio com os produtos e atendimento aos clientes) (Ortigoza, 1996, p. 54 grifo do autor)

O Sistema de Franquias (SF) se disseminou sobre o território a partir de adaptações aos modelos econômicos vigentes numa relação com o capitalismo globalizado. Este SF é composto por um arranjo de dois atores, o franqueador que cede sua marca a um franqueado, que abre seu estabelecimento seguindo diretrizes da matriz. De modo a expandir unidades da mesma marca pelo território de forma célere, e com menor custo ao franqueador, haja vista que os investimentos são realizados pelos franqueados.

Essa expansão citada maximiza ganhos devido a rápida fixação em diferentes localidades, além de proporcionar aos franqueados menores riscos, considerando que agrupado ao valor investido na abertura de uma franquia existe um manual de instruções, que norteiam todo o processo da estruturação dos estabelecimentos para que não percam sua formatação estratégica e já consolidada no mercado.

Para que esta estratégia de comercialização (franquias) opere de modo eficaz e conquiste a clientela, a adoção de medidas estratégicas, como o marketing, torna-se

imprescindível para promover as marcas, as quais, mesmo estando consolidadas em um mercado global, necessitam despertar o interesse do consumidor intensificando a competitividade entre os estabelecimentos. As campanhas publicitárias a partir das concepções de Ortigoza (1996), refletem essa necessidade, adaptando-se e seguindo parâmetros locais, regionais e nacionais para engajar os consumidores, ainda assim assegurando uma uniformidade global. Caso contrário, existiria o risco de perda da audiência já conquistada.

Podendo as franquias englobarem a comercialização dos mais diversos produtos, esta pesquisa afunilará o recorte nas franquias de *fast-food*, para que assim compreenda-se os efeitos da propagação que a dispersão padronizada dos alimentos aplica aos espaços que ocupa.

O *fast-food* constitui uma das estratégias comerciais que ilustram os impactos da sociedade produtivista, de forma que evidenciam e propagam a mundialização do consumo e a inserção de uma paisagem globalizada nas áreas urbanas. Estas redes para Ortigoza, representam os primórdios da prática de se alimentar fora do lar, pautada, agora, numa sistemática organização da formatação dos restaurantes, do alimento e da forma de o produzi-lo (2009).

Cabe ressaltar que nem todo estabelecimento de *fast-food* é, de fato, uma franquia, isto porque a partir das psicoferas de consumo criadas os restaurantes se adaptam para satisfazer as novas subjetividades e expressam uma pulverização do modo de vida americano, sobretudo, a partir do decênio de 1950. Estas redes de refeição rápida, aplicam linhas de produção setorizadas para a preparação dos alimentos, aumentando a eficiência e rapidez na montagem da comida.

Cabe esclarecer quais são as características desses restaurantes de rápido atendimento que se disseminaram globalmente, para além do serviço veloz, cardápio conjugado e exposto ao público, temos a ausência de garçons e uma padronização de todos os seus elementos constituintes. Dentre os alimentos comercializados pelo setor, a partir da sistematização de Ortigoza, encontram-se o hambúrguer, cachorro-quente, pizza, batata, aves e peixes, assim como crepe, pão de queijo e café (2001).

Corroborando para a afirmação de uma mundialização do consumo, dá-se relevância ao hambúrguer, com notória influência na “[...] revolução nos hábitos de consumo e gosto alimentar, derrubando fronteiras culturais e se instalando em todos os países”. Inseriu um manejar também diferente, isto é, o comer com as mãos, dispensando-se os talheres” (Ortigoza, 2009, p.117).

Quanto às terminologias já utilizadas e que ainda serão empregadas no decorrer desta monografia, apresenta-se o significado de mundialização e globalização

Ambos têm em comum a tendência pela homogeneização. No caso do comércio de alimentação, temos a globalização sistematicamente presente, impondo novas formas e colocando a homogeneização no setor. A mundialização aparece, neste setor, também com muita intensidade, envolvendo as pessoas através de hábitos de consumo que são incorporados no cotidiano urbano e também padronizando os comportamentos de compra. Percebesse que as formas materiais não bastam para reproduzir o global no espaço, é preciso atingir as pessoas em sua vida social e em seu modo de ver o mundo (Ortigoza, 2001, p.90).

Portanto, esses dois processos, que ocorrem ao mesmo tempo, têm direcionamentos diferentes, a globalização exercendo influência na produção, economia e mercado, enquanto a mundialização um impacto nos modos de vida, consumismo e cultura.

O termo “*fast-food*” ou “comida rápida”, em uma tradução livre, já demonstra a intencionalidade deste serviço, um atendimento ágil. Todavia, ele só se torna possível com as técnicas empregadas, ergonomia das máquinas na produção dos alimentos e nas mesas da refeição, é um sistema sem liberdade, é a padronização máxima entre as unidades das franquias de forma regrada e disciplinada.

As franqueadoras fornecem aos seus franqueados treinamentos, normalmente incluídos no processo de compra da marca, de alto capacitismo, sendo capaz para Ortigoza (1996), de “transformar um leigo na cozinha em um ótimo preparador de sanduíches, sorvetes, saladas ou pães perfeitos”, de tal forma “acredita-se que operar uma franquia de alimentos não requer prática nem habilidade.” (p. 101).

A consolidação do *fast-food*, durante a crise global da década de 1980, ocorreu de forma oportuna, haja vista que gerou novas oportunidades de emprego enquanto saciava a clientela que buscava refeições rápidas e com valores acessíveis, foi neste momento em que houve também um aumento dos cidadãos realizando sua alimentação fora de casa.

### 3 PSICOSFERAS, PUBLICIDADE E UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE TERRITORIALIZAÇÃO DAS REDES DE FRANQUIAS NO BRASIL

Neste capítulo, irá se analisar o papel da publicidade enquanto principal vetor da informação direcionada, que favorece a mundialização, o consumo e mudança de hábitos, seguindo uma ordem global em prol das empresas e do setor comercial. Serão abordados também os números e a distribuição espacial das franquias de *fast-food* no Brasil.

A segunda metade do século XX foi marcada pela revolução da informática e a propagação cada vez mais acelerada da tecnologia à população, assim, absorvendo e materializando mudanças no espaço, possibilitando a estruturação de modernizações através de conexões entre produção e circulação de informações (Ortigoza, 1996).

A publicidade surge como elemento constitutivo do meio técnico-científico-informacional, atuando como mediadora das instâncias sociais do espaço, cultura, economia e política. A publicidade opera no campo dos desejos, incitando uma realização que só será satisfeita através do consumo (Antongiovanni, 1999).

O ato de consumir desperta prazer e contágio, porém, para despertar o interesse do consumidor, se faz necessário a produção de estímulos, indissociáveis de uma lógica global. É através da mídia que os sinais, combinados por signos e imagens, direcionam o consumo, sendo assim,

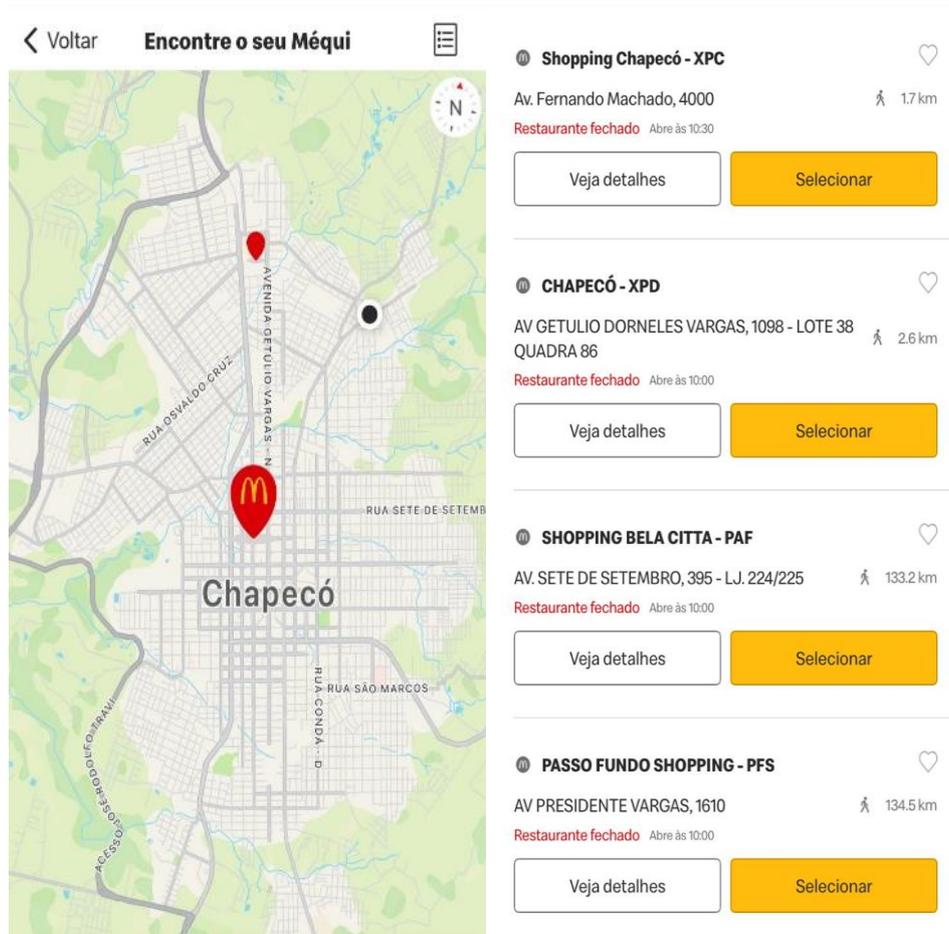
a mídia ganha importância neste novo cenário nacional: comandada por estratégias mundiais, ela vai se tornando eficiente, principalmente no que concerne à divulgação dos produtos e na ampliação da faixa de consumidores, tomando aparentemente a necessidade de ajustar e melhorar o sistema de distribuição (Ortigoza, 1996, p. 11).

A preocupação com o sistema de distribuição se torna importante, pois através da publicidade as empresas dominantes já criaram e moldaram o perfil do consumidor antes mesmo de conceber os produtos. Assim, a produção do consumidor antecede à produção de bens e serviços (Santos, 2000), para que quando estes estejam dispostos sob o espaço a psicosfera estará tão consolidada que não haverá oposição ao consumo pelos cidadãos.

Por isso, o *marketing* ao estudar e compreender o público consumidor, atua na publicidade que, seguindo os interesses mercadológicos, introduz novos produtos no mercado consumidor, podendo manipular as necessidades dos consumidores (Ortigoza, 1996). Então, a atividade publicitária se mostra concentradora de inteligência, operando com elevado grau de racionalidade, já que se baseia em estudos cada vez mais detalhados buscando entender a sociedade e identificar suas necessidades (Antongiovanni, 1999).

Os lugares onde o meio técnico-científico-informacional é mais denso se demonstram estar mais aptos para acolher a modernização, pois dispõe do grau de racionalidade necessário para a operação da publicidade, uma vez que esta necessita de fluidez territorial para operar (Antongiovanni, 1999). Tais fatores são observáveis na Figura 2, onde a fluidez se expressa na conectividade do espaço a partir das telecomunicações e as infraestruturas viárias.

Figura 2: O restaurante do McDonald's mais próximo de você.



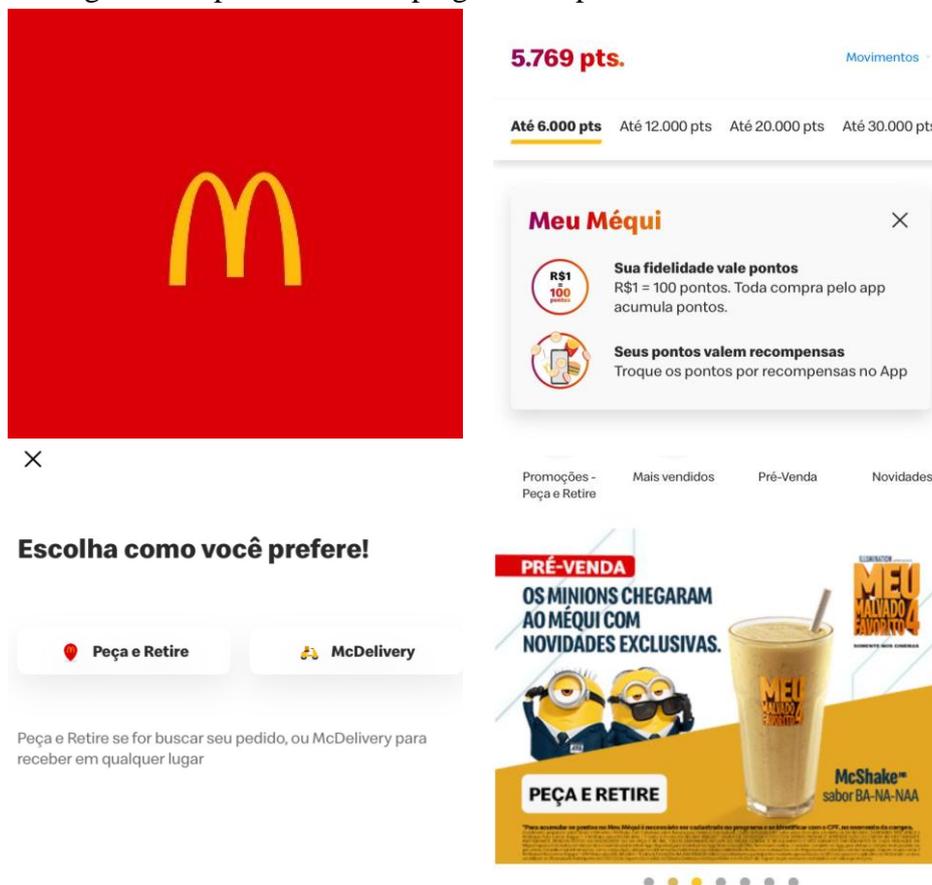
Fonte: Aplicativo McDonald's (2024).  
Organização: autor (2024).

O celular com acesso à internet se apresenta como um novo objeto técnico em que a publicidade se dispõe. Nos aplicativos das empresas de *fast-food*, encontramos as mais variadas informações, incluindo os restaurantes mais próximos de sua residência, seja no próprio município ou em cidades circunvizinhas, dispondo também a relação de horário de funcionamento, acessibilidade ao estabelecimento, cardápio e a opção de *delivery*.

Objetivando cumprir as demandas impostas pelos consumidores, que nem sempre são subalternos nas relações com o setor do comércio, o mercado passa a oferecer novas

propostas na tentativa de satisfazer e instigar a permanência do consumo. Deste modo, para Ortigoza (2001), a publicidade se torna novamente responsável por moldar a subjetividade e implantar o desejo através de promoções, pontos, descontos, entre outros (Figura 3), perpetuando o que é ditado pelas grandes empresas.

Figura 3: A publicidade empregada no aplicativo do McDonald's



Fonte: Aplicativo do McDonald's, 2024.  
Organização: autor (2024).

Na figura 3, encontramos um compilado de informações dispostas no aplicativo da franquia. Ao abri-lo nos deparamos com o logo da marca, não necessitando estar escrito "McDonald's", apenas o seu signo visual - letra M amarela. Identifica-se abas de promoções exclusivas, e observamos o consumo se convertendo em prêmios - através do acúmulo de pontos, gerados a partir dos valores gastos em compras anteriores. Ademais, as possibilidades de aceleração de consumo já expressas por Ortigoza em 1996, mas desta vez, a realização do pedido poderá ser feita antes mesmo de sair de casa, ou caso prefira, que o produto seja entregue em sua residência.

Isso demonstra a rápida capacidade de adaptação do setor de serviços no ambiente urbano, emergindo a criatividade como característica essencial e distintiva deste

segmento (Ortigoza, 2001). Havendo uma sofisticação, não apenas da técnica, como das estratégias, que passam a dar menos ênfase ao objeto em si e mais ênfase no discurso para ação, sugerindo que os modos de vida seriam alcançáveis somente através do consumo de marcas. Inserindo-se nos mais diversos locais dispersa em ações associadas aos objetos, com uso de conjuntos de imagens simbólicas que expressam as subjetividades contemporâneas (Antongiovanni, 1999).

Diante do exposto, é evidente a importância da publicidade, seja para despertar os desejos de consumo culturalmente americanizados, adequando-se às exigências sociais, ou dando base para o desenvolvimento e estruturação do setor terciário nas cidades exprimindo no espaço urbano as céleres transformações (Ortigoza, 2001).

Quanto ao desenvolvimento das redes de franquias no Brasil, a Associação Brasileira de *Franchising* – ABF considera que, a passos lentos, desde a instalação da General Motors em 1925, o sistema de franquias somente sai de um período de estagnação quali-quantitativa a partir do início da década de 1980. A entidade citada, surge no decorrer desse decênio, fomentando e divulgando no mercado nacional o varejo de alimentos.

A disseminação de franquias no Brasil desencadeia crescimento econômico no setor alimentício, contudo, ocorrendo de forma desigual no território, haja vista que para os franqueadores a distribuição espacial das franquias precisa ser vantajosa ao setor, se fazendo necessário para a instalação, segundo Ortigoza, o público consumidor, infraestrutura urbana, poder de atração regional (1996). Atualmente, tais atividades ainda não se encontram tão pulverizadas pelo território, estando massivamente mais presentes na denominada região concentrada, “nesta porção do território o meio técnico-científico-informacional é mais dinâmico, com alta densidade técnica, informacional e comunicacional” (Antongiovanni, 1999, p. 108)

Estas afirmações se corroboram ao ser observada a localização das sedes das maiores franquias, em unidades. Tanto em 2017, quanto em 2022, 88% das franqueadoras estavam localizadas na região Sudeste. As alterações no restante dos valores são mínimas, em 2022 a região Sul e Centro-Oeste representa, respectivamente, a 8% e 4% das sedes. Assim como ocorre em 2017, onde o Centro-Oeste, Nordeste e Sul, representam 6%, 4% e 2% das cinquenta maiores franqueadoras, segundo a ABF (2023; 2018).

Este sistema de franquias, em franco crescimento, em 2023, empregou diretamente mais de 1,7 milhão de pessoas. De modo geral, desde 2016, o único momento em que o segmento apresentou queda foi em 2020, por conta da pandemia, empregando quase 1,3 milhão de habitantes (ABF, 2024; 2018).

Os números do setor em 2023, consideram as 3.311 redes franqueadoras ligadas à ABF e apontam um faturamento de 240.661 bilhões no Brasil. Neste mesmo ano 85% das maiores franquias, em unidades atuantes, eram de origem brasileira, 10% norte-americanas e 6% delas da Espanha, Inglaterra e França. Vale ressaltar que, dentre as cinquenta maiores franquias, 33% delas estão inseridas no setor de alimentação (ABF, 2024).

A Associação Brasileira de *Franchising*, ao sistematizar os números do setor, aponta o total de estabelecimentos de determinada marca no território brasileiro. Dentre as cinquenta mais relevantes e encontradas na cidade de Chapecó, destacam-se o McDonald's com 2.662 unidades, o Subway com 1.774 restaurantes, Burger King com 1.331 lanchonetes e o Giraffas, possuindo 377 estabelecimentos. Demonstrando uma grande variação, haja vista que em 2016 apenas o McDonald's aparece nesta lista com 1.916 restaurantes e o Giraffas com 393 unidades abertas (ABF, 2024; 2018).

Tendo em vista a localização dos estabelecimentos percorridos acima e a distribuição desigual das franquias, cabe a compreensão dos valores desembolsados pelos franqueados para a abertura do seu estabelecimento, novamente, o foco será atribuído nas franquias encontradas nas ruas chapecoenses.

Quadro 1: Investimento inicial para abertura de franquias

<b>Franquias de <i>fast-food</i></b>	<b>Valor mínimo de investimento (R\$)</b>	<b>Retorno do investimento (meses)</b>
Burger King	2.200.000	-
Pizza Hut	1.185.000	48 a 60
Mundo Animal	910.000	18 a 30
Giraffas	857.000	36 a 48
Pizza Prime	179.000	-

Fonte: ABF (portal de *franchising*, 2024).  
Organização: autor (2024).

Ressalta-se que o setor de franquia se destaca, através de uma “marca” forte, oferecendo “produtos” com “uso” pré-determinado, a mercadoria chega completamente finalizada, mantendo uniformidade em todos os pontos de venda e, ao se estabelecer, impõe as diretrizes sobre quem será o consumidor, de que maneira se dará o consumo e qual será a forma de sua manipulação (Ortigoza, 1996, p. 107). Assim, o capital social varia de acordo com o tamanho do restaurante, levando em consideração que, quanto mais

consolidada a marca no mercado, mais caro os investimentos necessários para se tornar um franqueador, considerando o valor mínimo a ser injetado.

No contexto nacional, a cidade de Chapecó ira receber muitos vetores da globalização, representados por empresas globais do comércio de carnes e derivados, assim como a modernização do setor de serviços relacionados a esse comércio.

Mas ao que se refere as franquias, estas chegam a cidade como símbolo de uma nova etapa de modernização, instalando-se 30, 40 e até mesmo 50 anos depois do seu surgimento no Brasil, em particular, na capital paulista. Isto indica que a urbanização e consumo na cidade ainda não tinham atingido o nível exigido para que fosse possível o investimento numa franquia.

O surgimento das franquias na cidade vai acompanhando o crescimento urbano e também estimulando este crescimento, ficando Chapecó conhecida como a capital do Oeste Catarinense, concentrando serviços do comércio em geral, além de abrigar os maiores eventos de insumos, máquinas e outros, relacionados à agropecuária globalizada que se estabelece na região desde os anos 1940.

#### 4 A CIDADE DE CHAPECÓ E SEU DESENVOLVIMENTO EM TORNO DO EIXO CENTRAL A AVENIDA GETÚLIO VARGAS

O município de Chapecó, localizado no Oeste do Estado de Santa Catarina, desempenha um papel de influência regional e apresenta um grande contingente de empresas do ramo agroindustrial, principalmente de carnes suínas e avícolas (Bender e Góes, 2022, p. 2). Tais fatores implicaram no aumento populacional do município, que apresenta ao longo de sua história uma crescente expressiva dos habitantes, conforme se demonstra na Tabela 2.

Tabela 2: Evolução da população do município de Chapecó/SC (1940-2010)

Ano	População total	População urbana		População rural	
		Absoluta	%	Absoluta	%
1940	44.327	4.128	9,3	40.199	90,7
1950	96.604	9.736	10,1	86.868	89,9
1960	52.089	10.939	21	41.150	79
1970	49.865	20.275	40,7	29.590	59,3
1980	83.765	55.269	66	28.499	34
1991	123.050	96.751	78,6	26.299	21,4
2000	146.967	134.592	91,6	12.375	8,4
2010	183.530	168.159	91,6	15.417	8,4
2019	220.367	204.941	93	15.426	7

Fonte: IBGE (censo demográfico de 1940-2010).

Organização: autor (2024).

Destaca-se a transição da década de 1970 para 1980, onde houve uma mudança no modo de vida, a população passa a se concentrar no espaço urbano e, desde então, exibindo uma diminuição percentual de residentes no espaço rural, com exceção no ano de 2010 em que o valor se manteve igual.

Para tanto, cabe abordar “toda a herança da história natural e todo resultado da ação humana que se objetivou” (Santos, 2017, p. 72) no espaço urbano chapecoense, a fim de compreender, a partir da produção de objetos geográficos, as mudanças desencadeadas que possibilitaram a estruturação de franquias *fast-food* na cidade.

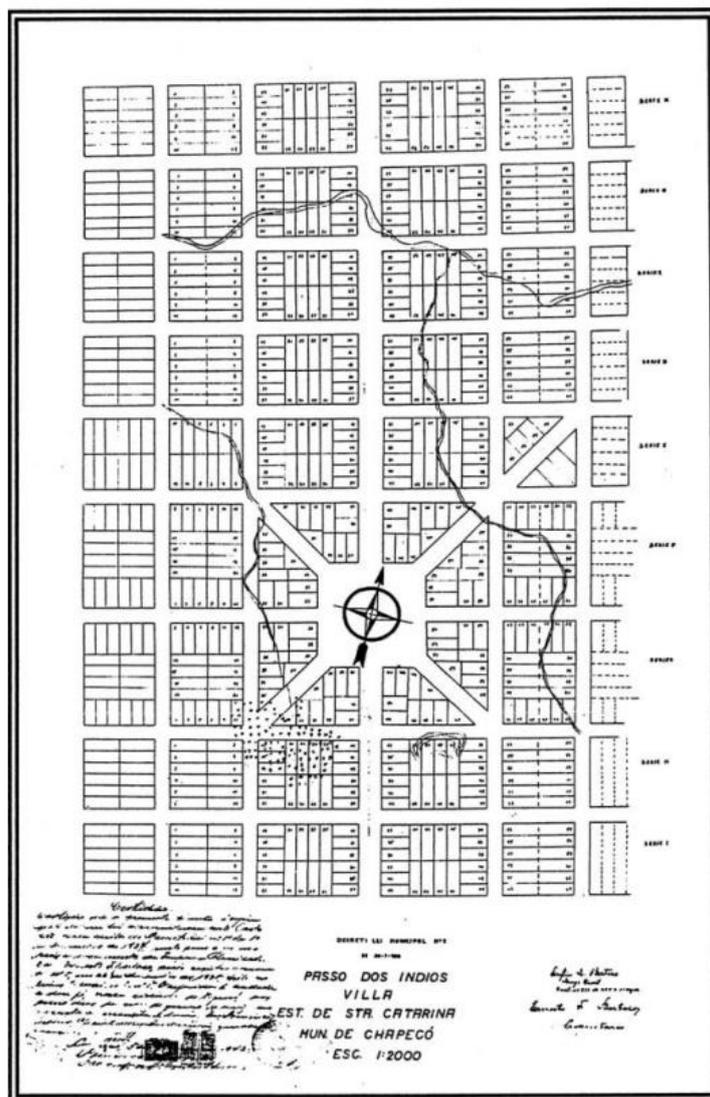
Desde sua criação em 25 de agosto de 1917, a Vila Passo dos Índios, que viria a se tornar sede do município de Chapecó, em 1931, era guiada por uma política local que “caracterizava-se por um forte mandonismo, que se identifica com aspectos do coronelismo brasileiro” (Hass, Aldana e Badalotti, 2008, p. 211), isto porque até as décadas de 1940 e 1950 o poder público quando não estava sob influência de coronéis era conduzido por condescendentes.

Durante as décadas de 1920 até 1940, a economia local foi pautada no extrativismo florestal e pecuária, realizada a partir da divisão de terras concedidas pelo Governo Estadual às companhias colonizadoras (Bertasso, Maia e Cia), que direcionavam os terrenos para descendentes de imigrantes rurais italianos e alemães, originários do Rio Grande do Sul (Brandt e Nascimento, 2015; Hass, Aldana e Badalotti, 2008), “com o intuito de ocupar um espaço que era pensado pelo poder público como de vazio demográfico” (Prefeitura Municipal de Chapecó).

O planejamento urbano neste período, organizado com suporte das empresas de colonização, já exprimia preocupações com o futuro da cidade, no que se refere ao seu desenvolvimento e crescimento. Destaca-se a implementação do Plano Diretor em 1931 (Figura 4), que apresentava a organização em uma “ordenação cartesiana, que possui um traçado urbano xadrez, com avenidas largas, quadras bem definidas” (Hass, Aldana e Badalotti, 2008, p. 211). Dessa forma, aparentando ao imigrante uma terra de trabalho e progresso (Alba, 2017 *apud* Antunes, 2009).

Para Petroli (2008), essa preocupação com a prosperidade da cidade expressava-se nitidamente na Avenida Getúlio Vargas, haja vista que durante a elaboração espacial do núcleo urbano, a via possuía, desde 1938, um projeto de 40 metros de largura, característica incomum para a realidade local, considerando os transeuntes e o fluxo modesto de carroças.

Figura 4: Mapa do plano diretor para a Av. Getúlio Vargas (1938)



Fonte: Petrolí (2011).

Esta nova forma de ocupação do centro urbano se mostrou excludente aos antigos habitantes da região, segundo Hass, Aldana e Badalotti (2008), os “expropriados” - indígenas e caboclos - tiveram de alterar seu modo de vida, visto que não faziam parte do novo sistema econômico, além de estarem completamente excluídos do sistema fundiário que se instalava gradativamente na região (Renk, 1997).

Ao longo das décadas seguintes, viu-se acontecer um acréscimo de atividades industriais na cidade e a diversificação do comércio, o que, segundo Fujita (2013), impulsionou a consolidação do núcleo urbano, provocando mudanças na paisagem da cidade. Entretanto, durante os anos 1940 e 1950, a população ainda se concentrava de forma massiva na área rural do município, com aproximadamente 90%.

Durante a década de 1950, houve um crescimento populacional movido pelo avanço da colonização, cuja dinâmica seguiu intensa, devido a necessidade destes habitantes locais por produtos provenientes do espaço rural (Nascimento e Brandt, 2015).

Dentre os fatores que proporcionaram o progresso industrial e comercial, Nascimento e Brandt destacam os investimentos governamentais, que foram substanciais na modernização da infraestrutura local, aprimorando a capacidade de produção e a distribuição de mercadorias (2015).

Assim, desde 1951, quando o Departamento de Estradas e Rodagem (DER) foi estabelecido, foram desenvolvidos extensos trechos de rodovias, pontes e sistemas de drenagem. Na década seguinte, após a criação da Secretaria de Estado dos Negócios do Oeste (hoje conhecida como Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional de Chapecó) em 1963, houve um aumento significativo nos investimentos destinados à expansão da rede viária e à melhoria do fornecimento de energia elétrica (ALBA, 2013 *apud* Nascimento e Brandt, 2015).

Quanto às influências no núcleo urbano, nos anos de 1950, foram implantadas novas escolas primárias e secundárias, agências bancárias e postais. Essas melhorias em conjunto a posição geográfica de Chapecó - vizinha aos municípios fornecedores de insumos aos frigoríficos - propiciam condições econômicas e territoriais favoráveis à industrialização, sobretudo das agroindústrias. De forma a consolidar o município com principal centro urbano e polo do Oeste Catarinense (Peluso Junior, 1991 *apud* Nascimento e Brandt, 2015).

A economia em 1960 se solidifica sob as bases agroindústrias, a partir da fixação de frigoríficos e renovação agrícola, intensificando sua influência no arranjo da produção agropecuária, agora realizado “por pequenos produtores subordinados à indústria através do sistema de integração” (Pertile, 2007; Alba, 2013 *apud* Nascimento e Brandt, 2015, p. 108).

No decênio seguinte, 1970, urge a necessidade de novos polos industriais e serviços complementares a se fixarem no município, haja vista as demandas do setor das agroindústrias. Esse processo tem exercido uma influência significativa sobre a taxa de crescimento populacional e sobre a configuração urbana da cidade, promovendo novos comportamentos no processo de mudança da região com a expansão do setor comercial e de serviços (Fujita, 2013).

A partir dos apontamentos de Nascimento e Brandt, as primeiras décadas dos anos 2000, configuram ao município relevância econômica e demográfica no Oeste de Santa

Catarina, com contribuição significativa de cooperativas da indústria alimentícia, atuantes no mercado regional, nacional e internacional, calcadas no aproveitamento de insumos produzidos pelos municípios circunvizinhos (2015).

Os autores, Nascimento e Brandt, elencam os elementos geográficos que destacam a importância central e a função de liderança regional de Chapecó. A disposição de

[...] órgãos estaduais de pesquisa e gestão, como a Epagri e a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional de Chapecó; do Hospital Regional do Oeste e do Hospital da Unimed; de diversas instituições de ensino superior, [...] Unoesc e Unochapecó, e, mais recentemente, para a UFFS, a primeira universidade federal da região, [...] e o Aeroporto Municipal, que atua como importante nó de conexão aérea. (2015, p. 111)

Tais objetos geográficos também se contemplam no que tange o setor de serviços e comércio na cidade, onde encontram-se dispostos, principalmente no espaço central, bancos, empresas de crédito, supermercados, clínicas de saúde, farmácias, instituições escolares, o terminal urbano, entre outros. Vale ressaltar, que em Chapecó as áreas de emprego e consumo estão majoritariamente presentes na zona central (Nascimento e Brandt, 2015), fazendo-nos refletir sobre as localidades da cidade e o seu uso pautado no consumo.

Por fim, ao que se refere a estruturação da cidade para a instalação de franquias, considerando as colocações de Santos (1994), nota-se que o município já contava com os aportes necessários para a conectividades com o capital global. Contava com um território fluido, uma cidade planejada onde a “[...] matematização do espaço o torna propício a uma matematização da vida social, conforme aos interesses hegemônicos” (p. 14). A organização do espaço, a materialidade e imaterialidade que o compõem propiciam a mundialização do consumo.

De modo geral, o desenvolvimento das cidades na porção Oeste do estado de Santa Catarina, comumente apresentam uma “avenida principal” ou uma “avenida do comércio”, tornando-se essa via “[...] a linha promotora da dinamicidade urbana, pois além das atividades comerciais, abarca a praça, a igreja e os serviços públicos, traduz-se também como espaço de convivência, dos movimentos sociais, dos desfiles culturais e pátrios, das procissões religiosas, dos locais de manifestações políticas” (Valentini, Fuão e Conde, 2018, p. 260).

Assim, analisando as localidades no espaço urbano chapecoense, nota-se que a Avenida Getúlio Dorneles Vargas, desde sua estruturação na década de 1930,

desempenha um papel crucial na sociabilidade dos cidadãos (Antunes, 2009). Em sua gênese, esta via foi o lugar de caminhada dos cidadãos, corridas de cavalo (Antunes, 2009) e, ao longo dos diferentes períodos, impregnou em suas formas as necessidades dos cidadãos que a utilizavam (Santos, 2017).

Para Valentini, Fuão e Conde (2018), “muito além de um espaço livre de circulação, aeração e iluminação das construções, a rua é o espaço de interações sociais, linha de diálogo entre o público e o privado, entre o pedestre e o veículo, entre o construído e o livre” (p. 260).

De modo geral, a avenida é um reflexo da socialização dos cidadãos, é um espaço de distribuição da produção e, conseqüentemente, do consumo, isso porque através do intermédio da locomoção de a pé ou com utilização de veículos, maiores as possibilidades de consumo. Pois assim como aponta Santos (1994), existe racionalidade na escolha e localização dos objetos, sua intencionalidade move o sistema de ações.

Isso permite associar a instalação dos mais diversos estabelecimentos comerciais nessa via, sobretudo, os franquizados, a partir dos fatores que implicam e motivam sua fixação em um ponto comercial. Sendo necessário o fluxo contínuo de consumidores, presença de ruas comerciais, vias que permitem o acesso ao local, entre outros elementos cruciais (Ortigoza, 1996), que estão emaranhados na dita avenida.

Com o seu traçado planejado, a Avenida Getúlio, é o local onde se fixam os “marcos físico e simbólico do centro da cidade, como a Igreja matriz, praça central, centros políticos e econômicos, estabelecimentos comerciais, etc., marcos que permanecem até os dias de hoje” (Antunes, 2009, p. 50).

Dentre outras descrições encontradas para a referida avenida, Bender e Góes a ilustram de forma exitosa e detalhada.

com uma extensão de mais de **8 km** de comprimento e largas calçadas a cada lado da via, que permitem a circulação fluída dos pedestres, seus canteiros centrais também são de dimensões consideráveis, bem arborizados, equipados com iluminação apropriada, gazebos de jardim, esculturas e monumentos. Nesta avenida é possível encontrar lojas, bares, restaurantes e foodtrucks para públicos de idade e condição econômica diversa. [...] Esta particular dinâmica social e espacial, torna a avenida atraente para aqueles que precisam realizar trâmites administrativos, fazer compras, consumir em seus bares e restaurantes ou simplesmente, se reunir com amigos para desfrutar um momento de lazer e sociabilidade. (2022, p. 58, grifo do autor).

A Avenida Getúlio Vargas, é um dos mais importantes espaços da cidade, segundo Antunes, ela “tem para os chapecoenses um valor de lugar referencial” (2009, p. 50), se

tratando do espaço mais relevante para o comércio, conta com acesso facilitado, seja por automóveis individuais, transporte coletivo ou até mesmo bicicleta (Bender e Góes, 2022). Verifica-se assim, que esses objetos favorecem a locomoção para o consumo e que, o lazer e consumo são praticamente indissociáveis nos dias atuais, então, o passeio na avenida pode se tornar o consumismo de alimentos, bem como de muitos outros.

O fluxo de transeuntes nesta área da cidade é contínuo, com maior intensidade no início do mês, onde os indivíduos se dirigem à avenida para fazer compras, desfrutar de alimentos, socializar, passear, dentre outras atividades. O consumo é propiciado na Avenida Getúlio Vargas, haja vista a concentração de diversos empreendimentos nela dispostos, aqui dá-se destaque ao setor alimentício, com aporte de lanchonetes, restaurantes, bares, cafeterias e sorveterias, onde são alocadas mesas e cadeiras nas calçadas para acomodar os consumidores, tanto no período matutino, quanto no período noturno (Antunes, 2009).

Para além do uso racional da avenida, voltada diretamente ao consumo e imagem de progresso, encontra-se também a contrarracionalidade, quando esta se torna palco de mobilizações e conta com a presença dos expropriados, tal como os indígenas Kaingang vendendo suas produções artesanais (Santos, 2017; Antunes, 2009). Refletindo neste local a materialidade do local e do global, da coexistência de variadas interconexões socioespaciais (Ortigoza, 2001).

Como já discorrido, o ramo de varejo e serviços em Chapecó, desempenha um papel crescente na economia local, recebendo investimento de capitais nacionais e internacionais (Nascimento e Brandt, 2015). O setor ganha destaque com o estabelecimento de um *shopping center* na cidade (Figura 5), inaugurado no dia 05 de outubro de 2011 (Fujita, 2013).

O local da instalação deste objeto geográfico não foi o espaço municipal usualmente voltado ao comércio - o centro da cidade – sua disposição ocorreu de forma dispersa a área habitual de consumo. O Shopping Pátio Chapecó, está

localizado com a frente voltada para Avenida Fernando Machado, principal via de acesso à cidade pelo eixo norte, e de costas para a principal avenida comercial de Chapecó (Avenida Getúlio Vargas), representando, em uma dimensão simbólica, sua vocação regional, sendo que a sua entrada principal se volta para a passagem obrigatória dos visitantes que chegam à cidade pela sua porção norte (Motta, 2013, p. 64).

A sua estruturação desencadeia a cidade um novo ponto central, desta vez, fortalecendo o seu papel de influência não apenas local, como também regional,

fortalecendo seu atributo de polo regional de consumo (Motter, 2013). Ainda se destaca que a introdução de um *shopping center* representa uma mudança transformativa no setor comercial, bem como na configuração geográfica da cidade.

Dentre as transformações desencadeadas, inclui-se aqui as melhorias visíveis, como a revitalização e o aprimoramento da infraestrutura das áreas próximas ao estabelecimento, assim como a abertura de novos loteamentos. Também se enfatiza, as mudanças na dimensão simbólica, envolvendo ajustes na jornada de trabalho e aparência dos estabelecimentos, junto com a alteração nos hábitos de consumo dos clientes, desde a introdução do empreendimento (Motter, 2013).

Figura 5: Visão frontal Shopping Pátio Chapecó.



Fonte: Maria Fernanda Martins Pereira (2024).

O shopping proporciona ao consumidor uma variedade de lojas nos mais diversos ramos do setor de varejo e comércio distribuídas ao longo de seus corredores, como apresentado na Figura 6, mas vale destacar os 14 restaurantes, comumente concentrados na praça de alimentação. Das marcas presentes, se ressaltam: Burger King, McDonald's, Giraffas, Outback Steakhouse, Montana Grill, Camarão Express, Chácara's Real Food, Cachorrão do Claudião, Galpão Grill Kg, Subway, Soul Very Good Food, Spoleto, Tojô, Patroni Pizza, Picanha Nobre, Panda Orientalli, para além das cafeterias.

Figura 6: Croqui da distribuição das lojas do Shopping Pátio Chapecó.



Fonte: Pátio Shopping (2024).

A partir das observações de Motter (2013), esse novo empreendimento não só foi capaz de gerar alterações no espaço que o circunda, como também, proporcionou alterações no centro da cidade, que buscava se equiparar com o novo ritmo de comércio introduzido pelo *shopping*. Sua introdução no município vem “destacando seu papel como equipamento voltado não somente à cidade, mas à toda região, recebe consumidores de vários municípios da região, como observado pelas placas dos veículos” (p. 69)

## **5. PSICOSFERAS E TECNOSFERAS DO CONSUMO GLOBALIZADO DA ÁREA CENTRAL DE CHAPECO, NO EIXO DA AVENIDA GETÚLIO VARGAS: UMA LEITURA GEOGRÁFICA A PARTIR DA PRINCIPAIS REDES DE FRANQUIA**

Ao que se refere às possibilidades de um consumo globalizado - para além do *shopping center*, que se estruturou no eixo norte da cidade - o centro começa a apresentar em suas vias, no início do decênio de 2010, franquias de alimentos *fast-food*. Como abordado previamente, a Avenida Getúlio Vargas já se demonstrava como a rua do comércio e o seu eixo, desde o seu planejamento, configurou ao espaço características propícias para caminhar e apreciar o movimento urbano.

A avenida e seu eixo, já concentrando os principais serviços da cidade, juntamente com a instalação de escritórios de alto padrão, propagou vantagens para os investimentos de estabelecimentos na área, configurando uma zona municipal onde confluem múltiplos elementos urbanos, entre moradia, comércio, serviço e lazer, uma diversidade de consumos que produzem movimento na cidade.

O eixo da Avenida Getúlio, foi recorte escolhido para a realização do trabalho de campo, se delimitando entre as Avenidas paralelas Fernando Machado e Nereu Ramos, num recorte que compreende as ruas transversais localizadas entre a rua Clevelândia e a rua Paulo Marques. Na Figura 7, é possível observar a distribuição espacial dos estabelecimentos de refeição rápida no centro urbano, desconsiderando *food trucks*, restaurantes que servem comida self-service, *à la carte*, prato-feito e cafeterias. Foram considerados apenas restaurantes que vendem, principalmente, hambúrgueres, cachorro-quente, pizza e pastel.

Figura 7: Estabelecimentos de *fast-food* no eixo da Avenida Getúlio D. Vargas

Fonte: Google Earth Pro (2024).

Organização: Bruna Zanetti e Victor Estevam da Silva (2024).

Quadro 2: Identificação dos pontos (estabelecimentos de *fast-food*) no eixo da Avenida Getúlio D. Vargas da Figura 7.

Ponto	<i>Fast-food</i>	Ponto	<i>Fast-food</i>	Ponto	<i>Fast-food</i>
1	Bunker	8	McDonald's	15	Soka Lanchonete e Restaurante
2	Burger King	9	Barylan Lanches	16	Mignonzitto
3	Pastel & Cia	10	Mister X & Baguete	17	Forneria 1001 Delivery
4	Pasteca	11	Soberano's	18	GFC Fried Chicken
5	La Dogueria	12	Severo Garage	19	Baita Kão Lancher
6	Giraffas	13	Mega Xis Bar e Hamburgueria	20	Pizza Hut
7	Subway	14	Madero Container	21	Pizza Prime

Organização: autor (2024).

A partir das observações realizadas em campo, constatou-se que, de fato, é na Avenida Getúlio Vargas que se concentram em maior quantidade os estabelecimentos estilo *fast-food*, sobretudo, no cruzamento com a Rua Sete de Setembro, com 4 estabelecimentos (pontos 8, 9, 10 e 11). Vale destacar também que há uma quantidade considerável de restaurantes presentes nas proximidades da Avenida São Pedro, cinco lanchonetes ao todo (12, 13, 14, 15 e 21).

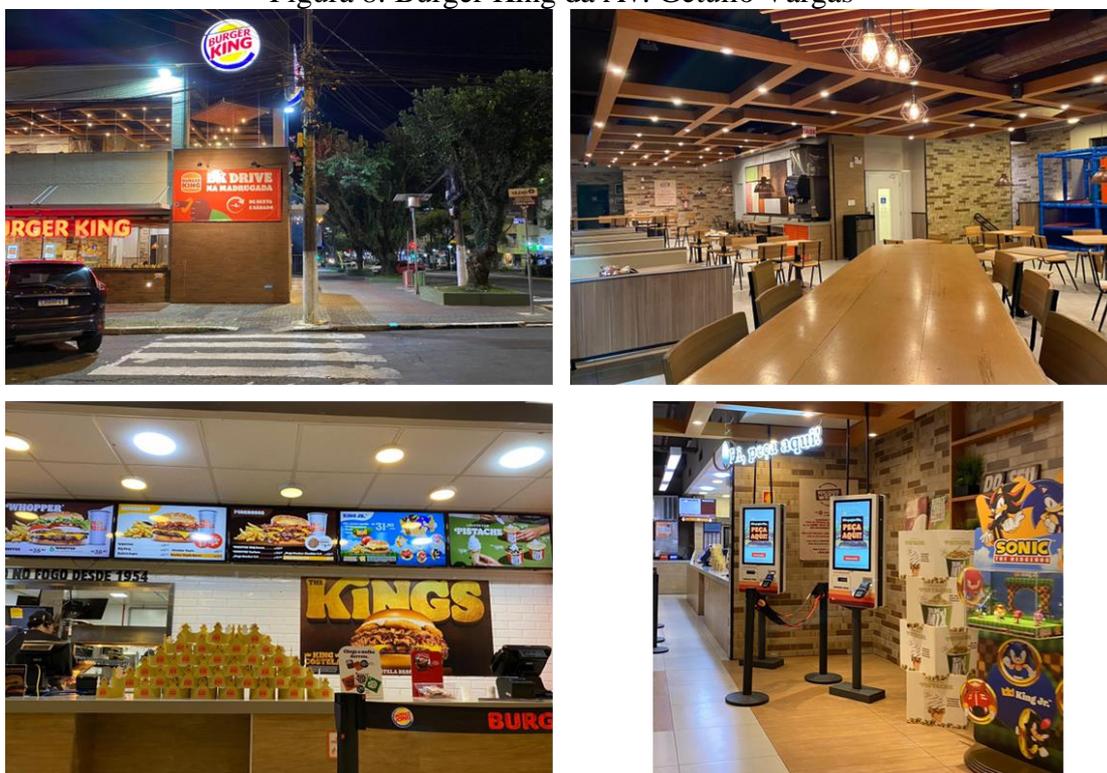
O estabelecimento inicial destas franquias em Chapecó, que culturalmente carregam com si a imagem do norte-americano, estabelece novas formas na paisagem

urbana do município, criando uma psicofera com luzes neons e os símbolos do consumo global. Esses novos estabelecimentos são um vetor da globalização, simbolizando as famílias prosperidade ao inserir-se no consumo local, assim configurando-se como fabulação das novas formas mundializadas de se alimentar.

As Figuras 8 e 9, mostram estabelecimentos inaugurados no ano de 2019. Ambos contam com serviço de *drive-thru* (solicitar o pedido e retirá-lo sem sair do carro) e empregam em seu visual as modernidades, bem como a materialidade técnica. No que se refere a estética destes restaurantes, nota-se modernidades funcionais e higienistas, inserindo na psicofera símbolos qualidade e confiança ao produto, uma vez que é feito de forma sistemática, possuindo atendimento impessoal e digital.

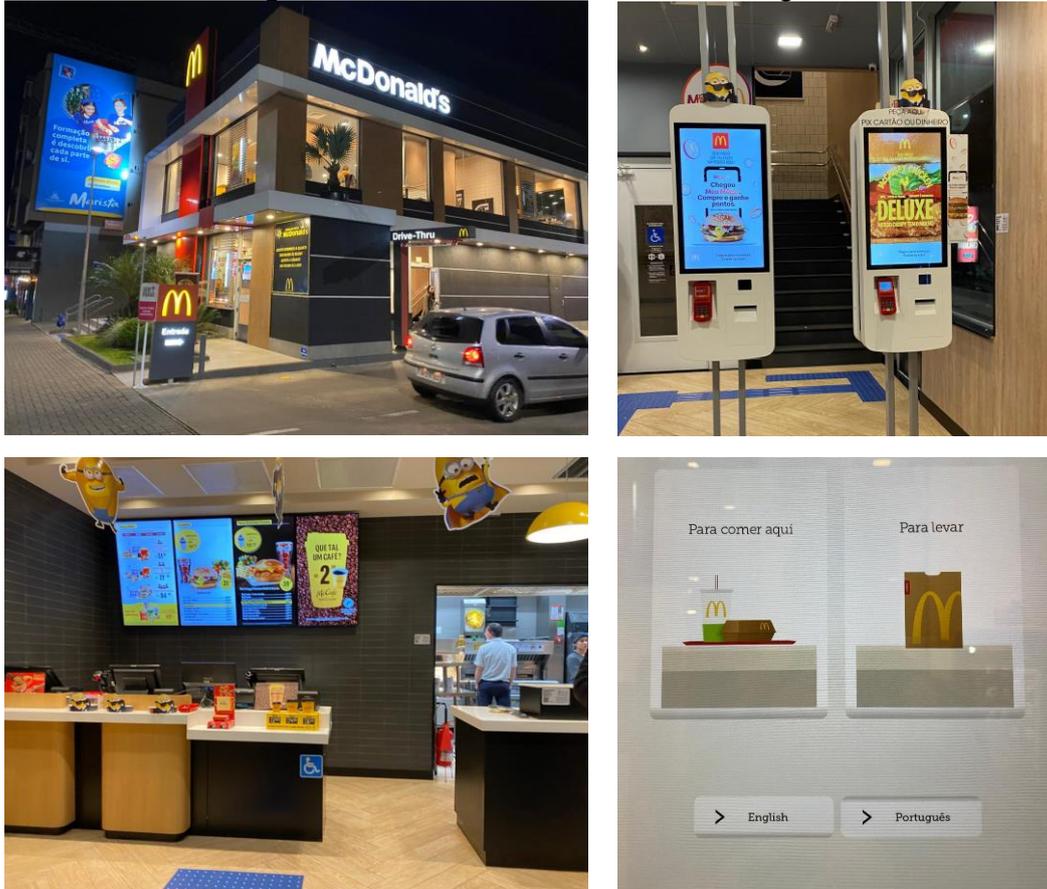
As franquias de *fast-food*, de fato, são vistas como um elemento de prosperidade da região, conformam o imaginário social e outras franquias regionais e globais vão se territorializando, num território estudado a partir do tipo de consumidor e dos números compilados no estudo de viabilidade de instalação.

Figura 8: Burger King da Av. Getúlio Vargas



Fonte: autor (2024).

Figura 9: McDonald's da Av. Getúlio Vargas



Fonte: autor (2024).

Destaca-se que estes estabelecimentos dispensam, inclusive, o atendimento entre funcionários e clientes na realização dos pedidos. Essa impessoalidade, aceleração da produção da comida e a necessidade de empregar menos pessoas no setor, se demonstram mais vantajosas economicamente pelo autoatendimento, com exceção daqueles que precisam pagar em dinheiro, neste caso um funcionário deixa seu posto no empacotamento do produto e dirige-se ao caixa.

Na primeira fotografia do McDonald's (Figura 9), é observável a propaganda do Colégio Marista, que se insere ao lado da entrada do restaurante, é a incorporação de um objeto que não só realiza a propaganda da instituição de ensino, como também reforça na psicosfera dos cidadãos ao transitarem de a pé ou automóveis o público que deve frequentar aquele local.

Comumente apresentando um cardápio conjugado, com lanche, refrigerante e batata frita, estes restaurantes perpetuam um modo de vida americanizado, para além de um estrangeirismo no nome dos produtos, como por exemplo: “big” “chicken”, “melt”,

“tasty”, “cheeseburger”, “stacker”, “king”, “milk shake”, entre muitos outros. No McDonald 's ainda existe a opção de fazer seu pedido na Língua Inglesa.

No espaço do recorte escolhido, o restaurante mais tradicional encontrado foi o Barylan Lanches. A princípio, o estabelecimento ficava localizado onde mais tarde se instalou o Burger King e, ao mudar para um novo posto, perdeu suas características originais, porém ainda se destoa bastante da estética propagada pelos novos estabelecimentos da cidade.

O Barylan Lanches (Figura 10), segue utilizando cadeiras de plástico, dispostas na calçada, contando apenas duas mesas em seu interior, normalmente utilizadas por quem realiza o pedido e deseja levá-lo para casa. O restaurante também tem um quadro reduzido de funcionários e está distante da estética higienista dos restaurantes franqueados.

Figura 10: Barylan Lanches na Av. Getúlio Vargas



Fonte: autor (2024).

É fato que a competição pelo público consumidor entre as redes de *fast-food* e das lanchonetes tradicionais ocorre de forma injusta, devido a quantidade e qualidade de treinamentos ofertados aos franqueados e seus funcionários. Mas, na tentativa de se adaptar a esse sistema que padroniza a produção e alimentação, observa-se na Figura 11 os incrementos realizados na estética do Baita Kão, que está no mercado local desde 1974.

Figura 11: Evolução da fachada do Baita Kão Lanches (2012, 2017 e 2023)



Fonte: Google Street View (2024).  
Organização: autor (2024).

A tradicional lanchonete insere não só em sua fachada, como também nos ambientes internos, símbolos da globalização, utilizando-se de totem para o autoatendimento buscando contemplar as características que despertam interesse dos consumidores locais, com desejos mundializados incorporados em sua psicofera pelas ferramentas midiáticas.

É notório que a dinâmica de homogeneização está mais intensificada e isso se demonstra no surgimento de estabelecimentos nacionais que reproduzem em si um padrão americanizado, demonstrando, o que alguns autores chamam de “mcdonaldização”, que vai além da formatação estética dos estabelecimentos, inclui uma racionalização da produção dos alimentos, as Figuras 12, 13 e 14 demonstram isso.

Figura 12: Madero, *franchising* brasileiro



Fonte: autor (2024).

Figura 13: Severo Garage, *franchising* brasileiro.



Fonte: autor (2024).

Figura 14: Soberano's Burger, *franchising* brasileiro



Fonte: autor (2024).

Estas franquias surgem na cidade nos anos de 2015, 2018 e 2022, respectivamente. As Figuras 13 e 14, possuem traços mais americanizados que despertam o interesse do

público e evidenciam a venda do modo de vida americano, mesmo que esses restaurantes não possuam vínculo com os Estados Unidos. Isso se dá pela mundialização do consumo, propagada pelos agentes hegemônicos.

O Madero Container (Figura 12) apresenta, assim como franquias internacionais, termos em inglês em seu cardápio, inclusive no próprio nome. Nele encontramos palavras como “*sandwiches*”, “*kids*” e “*happy hour*”, além de apresentar a formatação do lanche, hambúrguer e batatas no modo de “comer formatado.” A rede, que deixou de ser franquia recentemente, conta com uma cozinha central que em 2015 fornecia 97% dos produtos distribuídos nos restaurantes, são os fixos pré-existentes e aprimorados, seguindo as exigências empresariais, que permitem o fluxo desses alimentos no território nacional.

O consumo de *fast-food* em cidades pequenas e médias ocorre no mesmo formato que em cidades grandes, entretanto, existe um princípio que as distingue, a necessidade da alimentação rápida. Nos centros urbanos menores, comer neste tipo de franquia é um ato de socialização em ambientes privados, entre colegas, jovens e famílias, principalmente aos finais de semana. O que desperta esse interesse por consumo de alimentação industrializada são os acessos às propagandas midiáticas nos celulares, tablets, computadores e televisão - estando sistematicamente presente.

Existe uma nova variação do consumo de hambúrgueres, se insere estabelecimentos com a venda do que se chama de hambúrguer artesanal ou hambúrguer *gourmet*, os lanches permanecem padronizados, entretanto, a produção deles é diferente. Ela pode ocorrer de duas formas, os restaurantes podem comprar a carne moída do fornecedor, mas a temperam e moldam durante a produção do alimento no próprio estabelecimento, ou os hamburgueres podem vir pontos da cozinha central da rede.

Atualmente existe um crescente número de usuários solicitando comida por *delivery* em Chapecó, houve o surgimento inclusive de aplicativos locais (Figura 17), para além do IFood. Esse fenômeno propiciou o aparecimento de novos tipos de estabelecimentos de alimentação, que trabalham somente com entregas (Marques, 2023), tal situação pode ser visualizada na Figura 15, onde temos a Forneria 1001, que trabalha exclusivamente através de *delivery* e o Mister X & Baguete, que mesmo tendo espaço para consumo no local, possui um fluxo grande de *motoboys*.

Isso ocorre pela escassez de tempo no modo produtivista em que vivemos, Santos nos traz que não

é uma criação exclusiva da velocidade, mas de outra vertigem, trazida com o império da imagem e a forma como, através da engenharia das

comunicações, ao serviço da mídia, ela é engendrada, um arranjo deliberadamente destinado a impedir que se imponham a ideia de duração e a lógica da sucessão (1994, p. 13).

É a aceleração do tempo e a produção da indisponibilidade. Agora o cidadão não só tem uma alimentação rápida fora do lar, é uma alimentação veloz que ocorre dentro do lar a partir de um comer mundializado, formatado, segundo os padrões culturais americanos.

Figura 15: Fachada da Forneria 1001 Delivery e Mister X & Baguete.



Fonte: autor (2024)

Dentre as franquias encontradas, voltadas principalmente para o serviço de delivery ou retirada, na Figura 16 temos o restaurante GFC Fried Chicken, localizado numa sala comercial de posto de gasolina. É possível observar a estrutura moderna que as salas comerciais possuem, estando inseridas em uma das avenidas com maior circulação de transporte público da cidade, a Avenida Fernando Machado. É uma rede de Guarapuava/PR, com estrangeirismo no próprio nome, conformando a psicoférras e as paisagens globais.

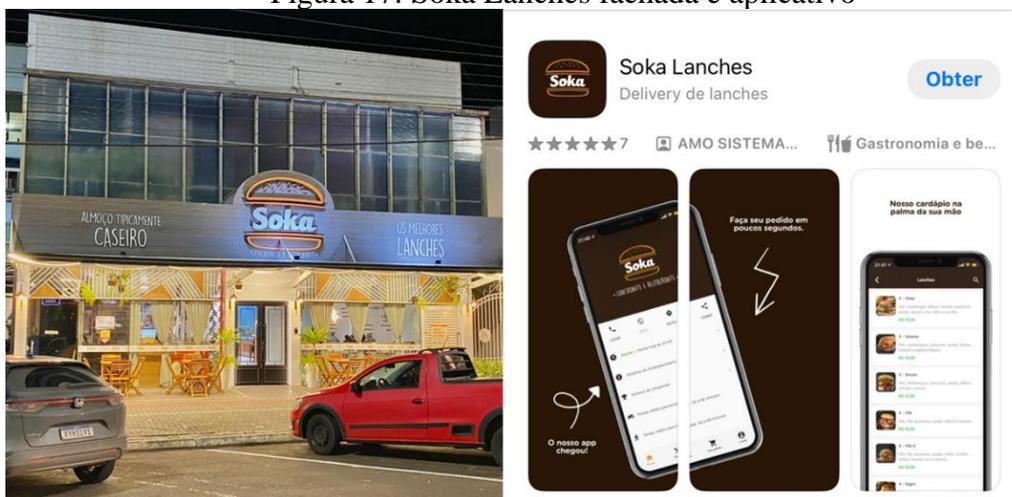
Figura 16: GFC Fried Chicken fachada da sala comercial



Fonte: autor (2024).

O Soka Lanches (Figura 17) é uma expressão da adaptação dos restaurantes locais na tentativa de concorrer com os novos estabelecimentos que surgiram. A lanchonete foi inaugurada em 1992 e é notório os atuais investimentos na fachada e estética do restaurante, também se observa a inserção do estabelecimento no ramo das entregas, através de um aplicativo próprio, desenvolvido pela Amo Ofertas - empresa regional e concorrente em âmbito local do iFood. É o desenvolvimento do meio técnico-informacional, interconectado por fixos e fluxos, permeando a fluidez no espaço.

Figura 17: Soka Lanches fachada e aplicativo

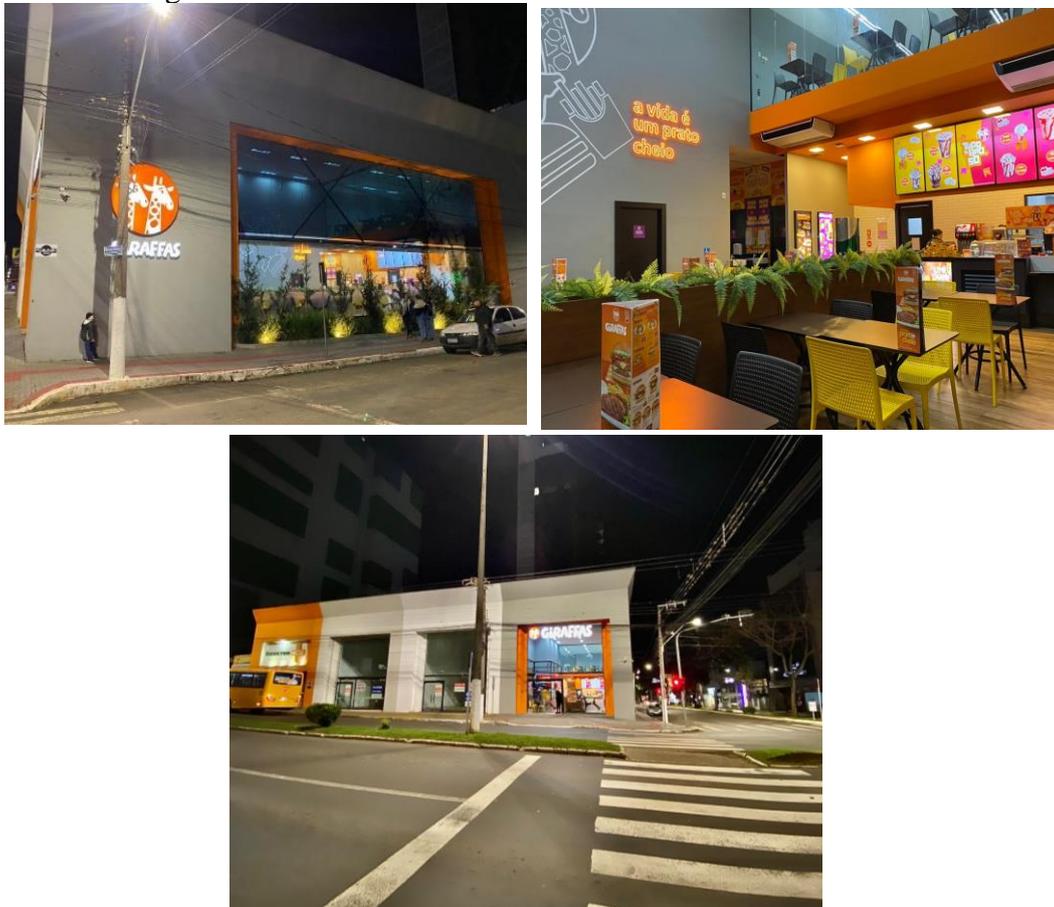


Fonte: autor (2024).

Quanto às salas comerciais, existe no município uma crescente destas construções modernas e padronizadas, cabendo aos estabelecimentos que as alugam colocarem seus signos, *slogans* e imagens, mas estes não alteram a estrutura homogeneizante das mesmas (Figura 18). Este é o caso da franquia Giraffas, instalada no ano de 2023 no município, que mesmo oferecendo refeições tipicamente brasileiras - arroz, feijão, proteína e salada

- dispõe em seu cardápio hambúrgueres e batatas fritas, além de uma estética americanizada no exterior. Sua fachada insere na Avenida Fernando Machado, reflexos de uma paisagem globalizada, vivenciada pelos cidadãos e transeuntes.

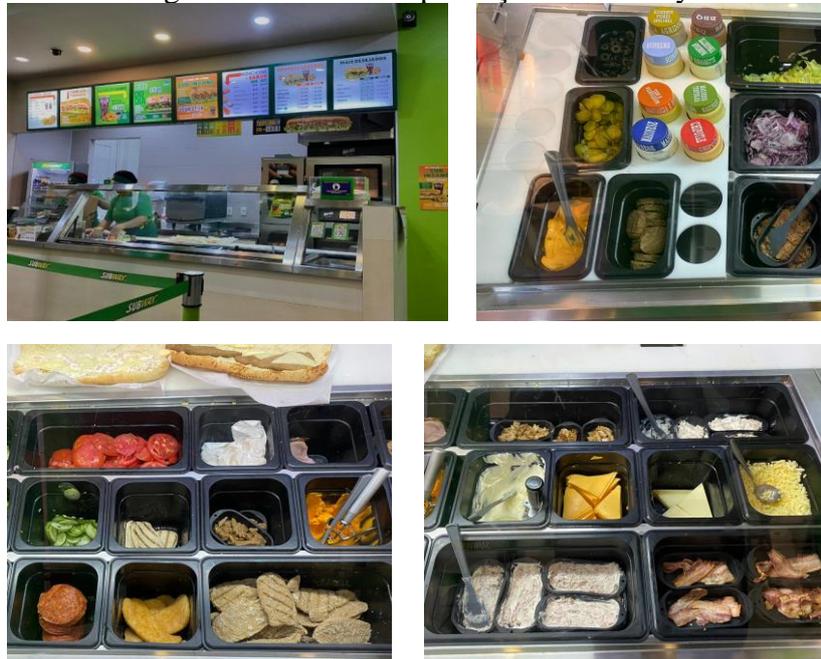
Figura 18: Interior do Giraffas e fachada das salas comerciais



Fonte: autor (2024).

Dentre as franquias que ainda permanecem abertas no eixo da Avenida Getúlio Vargas, o Subway (Figura 19) foi um dos primeiros estabelecimentos franquizados a se instalarem, entretanto, a data de inauguração não foi encontrada, devido a grande quantidade de trocas de franqueados. A partir de imagens do Google Street View, sabe-se que sua inauguração data nas proximidades de 2011.

Figura 19: A linha de produção do Subway.



Fonte: autor (2024).

Dentre os principais aspectos que observamos na rede de alimentação Subway, é a introdução do que se assemelha a uma linha de produção fordista no preparo do lanche (Figura 19), tendo um único atendente que acompanha o consumidor na escolha dos ingredientes, preparo do alimento - cortar o pão e o aquecer já que os ingredientes são pré-prontos - e no pagamento.

Entre os estabelecimentos analisados que compõem a paisagem urbana de Chapecó, nota-se a presença de duas pastelarias (figura 20). A Pasteca surgiu em 1999 e até o presente momento passou por diversos pontos comerciais na cidade, além de mudanças estéticas significativas para atender às novas demandas do consumo globalizado. O Pastel e Cia, também passou por alterações, mas não tão significativas, visto que ainda permanecem com o uso de cadeiras de plástico distribuídas no “quintal” em uma área descoberta, ao contrário da Pasteca, que aderiu o uso de cadeiras de madeira e as colocam para além do interior do restaurante, nas calçadas.

Figura 20: Pasteca e Pastel &amp; Cia



Fonte: autor (2024)

Buscando atender as demandas dos consumidores, encontramos lanchonetes que estendem seus atendimentos durante os finais de semana até altas horas da noite. O Mega Xis, abre o estabelecimento às 18h e fecha às 6h30, durante as sextas e sábados, enquanto a La Dogueria realiza atendimento das 18h às 7h da manhã. Nenhum dos dois restaurantes possui estéticas tão modernas, mas o hábito de consumo está embutido em seus lanches (Figura 21).

Vale destacar que o Mega Xis inaugura no centro no ano de 2022, mas já funcionava desde 2005 no bairro Presidente Médici, e a La Dogueria desde sua abertura atua na rua Marechal Deodoro da Fonseca.

Figura 21: Restaurantes noturnos La Dogueria e Mega Xis.



Fonte: autor (2024).

O Mignonzitto (Figura 22) fornece alimentos estilo *fast-food* a valores mais acessíveis do que as franquias do mercado. O estabelecimento, antes de se instalar na rua Paulo Marques, contava com *food truck* para a venda de lanches, desde 2011. O restaurante não apresenta grandes investimentos na estética, ou uma busca de se equiparar com as franquias globais.

Figura 22: Fast-food Mignonzitto



Fonte: autor (2024).

Por fim, o Bunker Hamburgueria, é um estabelecimento gastronômico inaugurado em 2019 e que recentemente instalou-se na rua Clevelândia, a menos de uma quadra do terminal urbano (Figura 23). Este estabelecimento revitalizou uma residência para se transformar em um restaurante, apresentando assim características modernas, mas não exclusiva de traços retos como vistos nos demais restaurantes. Os lanches e o cardápio demonstram a latente americanização, através da utilização de termos americanizados, além de hamburgueres na modalidade gourmet.

Figura 23: Fachada Bunker Hamburgueria



Fonte: autor (2024).

Dos marcos temporais, que demonstram o desenvolvimento desigual das regiões e a chegada tardia de estabelecimentos e estruturas globais no Oeste Catarinense, observa-se que a abertura do primeiro *shopping center* em Chapecó ocorreu 45 anos depois da inauguração do primeiro *shopping* no Brasil. Assim como se destaca, mesmo não possuindo informações corretas da abertura da franquia do Bob's na cidade, que ele ocorreu quase 60 anos depois da abertura da matriz.

Quadro 3: Marcos temporais comparativos da abertura de estabelecimentos.

Estabelecimentos	Ano de inauguração em Chapecó/SC	Ano de inauguração no Brasil	Local de abertura.
Shopping Pátio Chapecó	2011	1966	Shopping Iguatemi – São Paulo
Burger King	2019	2004	Shopping Ibirapuera – São Paulo
McDonald's	2019	1979	Copacabana – Rio de Janeiro
Pizza Hut	2020	1989	Santo André – São Paulo
Bob's	2011*	1952	Copacabana – Rio de Janeiro
Pulse Open Mall	Inauguração para 2025		

Fonte: ABF e Econodata (2024).  
Organização: Victor Estevam da Silva (2024).

\*Informação aproximada.

A tardia abertura dos demais restaurantes, com distâncias temporais de 15, 20 e 31 anos, corroboram para afirmar que estes estabelecimentos globalizados só se instalam em locais onde há público consumidor e vetores da globalização já instalados. A abertura futura de um novo *shopping* em Chapecó, chamada de Pulse Open Mall, é a comprovação de que há consumidores não só na cidade, como também na região, haja vista o seu local de instalação, próximo a uma rodovia.

O consumo fora de casa já havia causado alterações nas formas em que os cidadãos se relacionavam com espaço, entretanto, com a incorporação de franquias *fast-food* há uma aceleração nas mudanças, sendo estas mudanças na forma de lidar com os objetos ou na forma em que se incorpora na subjetividade desejos padronizados. Bauman (2007), aponta que a mesa de jantar sempre representou a integração familiar, reunindo-os em torno da mesa e fortalecendo o vínculo da família, pois era a mesa em que se encontrava o último estágio (distributivo) da produção do consumo de alimentos. Este processo produtivo poderia se iniciar no campo e ir para a cozinha, mas se encerrava na mesa de casa.

Relacionando isto com a crescente expansão/adoção do método de alimentação rápida,

podemos supor que a "consequência indesejada" das "*fast-food*", "para viagem" ou "comida congelada" (ou talvez sua "função latente" e verdadeira causa da irresistível ascensão de sua popularidade) seja tornar as reuniões em torno da mesa de jantar da família redundantes, pondo um fim ao consumo compartilhado, ou endossar simbolicamente a perda, por um ato de comensalidade (o consumo em conjunto), das onerosas características de estabelecimento e reafirmação de vínculos que teve no passado, mas que se tornaram irrelevantes ou mesmo indesejáveis na sociedade líquido-moderna de consumidores. A "*fast-food*" está aí para proteger a solidão dos consumidores solitários (p. 101-102).

Nas últimas décadas, Chapecó incorporou em suas temporalidades, restaurantes estilo *fast-food* que acarretaram num novo modo de consumo e em um novo estilo de vida. Assim, a produção do espaço urbano associa-se a incorporação das imagens publicitárias e os objetos que já se dispõem na paisagem, criando psicoferas, aumentando demandas dentro de um processo de criação de necessidades que se retroalimenta.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa propôs um debate das refuncionalizações do espaço geográfico a partir da implantação de símbolos globais do consumo, seja a marca em si ou o estilo, simbolizado aqui pelas redes de franquias e analisadas a partir do eixo da avenida central da Cidade de Chapecó, a Avenida Getúlio Vargas.

O processo de criação das franquias, em escala mundial, foi resultado de uma sequência de variações nos setores da economia, do apogeu da industrialização, que massivamente urbanizou as cidades, a necessidade da desconcentração industrial, que pulverizou as populações em novos centros urbanos, até a latente ascensão do setor comercial, que prosseguiu estruturando as regiões mais densamente tecnificadas, propagando uma segregação das vivências, haja vista as desigualdades socioespaciais dos territórios.

As franquias são uma expressão do processo de globalização e proporcionam uma mundialização do consumo. O global está cada vez mais presente no local, adaptando-se às culturas e as modificando através das informações inseridas nos objetos, que agora apresentam altíssimos níveis de técnica, ciência e informação. Fazendo com que os consumidores deixem de ser locais para se tornarem, ainda que de forma simbólica, mundiais.

Os marcos temporais do surgimento das *franchisings* em Chapecó, são datados a partir da criação do *shopping center*, que ocasionou mudanças significativas no espaço que o circunda, assim como propagou modernidades na Avenida Getúlio Vargas e o seu eixo. Esta avenida, desde sua criação apresentou potenciais para a circulação da população como forma de lazer, mas atualmente o lazer está estritamente relacionado com consumo, e o eixo da Av. Getúlio Vargas proporciona isso aos cidadãos.

A escolha da instalação das franquias em Chapecó ocorre devido a sua influência regional, mas a cidade também contempla uma série de fatores que favorecem o setor de *franchising*, como a quantidade de habitantes, mercado consumidor e a renda da população. Instalando-se primeiro no *shopping center* no ano de 2011, subsequentemente as franquias se instalaram externamente, e O Subway e o Bob's foram pioneiros dessa instalação nas vias centrais, seguidos pelo Madero Container em 2015 e, mais recentemente, no ano de 2019, a fixação do Burger King e McDonald's.

Todos estes estabelecimentos apresentam um comer formatado, que através de imagens e signos apresentados na publicidade - midiaticamente divulgadas - constroem

na subjetividade dos indivíduos o desejo por esta nova forma de alimentar, implementando racionalidade no consumo.

Na cidade de Chapecó o rápido crescimento urbano e populacional, frente as tecnologias consolidadas, como os telefones celulares, promoveram um crescimento geracional com acesso as comunicações e conseqüentemente ao consumo, que agora se faz global. A alimentação em franquias de *fast-food* representam um novo estilo de vida, que se insere na cultura local, a partir de psicoferas construídas através de estudos realizados pelo marketing e empregados pela publicidade, criando consumidores para produtos, antes mesmo destes serem produzidos.

Não é só a necessidade de consumo, é a imposição, através da insatisfação das necessidades, de um modo de vida consumista, é inclusive a transformação do ser em mercadoria. Como observado nas imagens, os estabelecimentos *fast-food* apresentam uma estética higienista, com iluminação e cores atrativas, sendo símbolos de modernidade e se contrapondo a estabelecimentos locais. Com o surgimento destes estabelecimentos americanizados os restaurantes tradicionais, realizaram mudanças estéticas, a fim de se adequarem a aquilo que na psicoesfera construída e mundializada, desperta interesse dos cidadãos.

Em Chapecó, diferentemente dos grandes centros urbanos, o consumo de *fast-food* vai além da agilidade na produção e consumo, representa a sociabilidade e o lazer dos cidadãos, que está estritamente relacionado com o consumo. Neste sentido, estes empreendimentos com estéticas globais saciam não só a fome, como também as necessidades do consumidor impostas pelo mercado homogeneizante. Alimentar-se em franquias é um desejo, que agora obriga a adaptação dos comerciantes locais, pois os estabelecimentos tradicionais não apresentam o símbolo de modernidade com os quais o capital global ratifica seu poder através dos seus signos, cores e manipulação.

Vale ressaltar que em países norte-americanos e europeus o *fast-food* se caracteriza como uma alimentação barata, contudo, no Brasil ele não consegue se transvestir desta forma, mesmo possuindo um valor relativamente barato em relação a restaurantes, quem o usufrui de forma constante é a classe média. Assim expressando as diferentes estratificações sociais presentes no município, devido a variação do preço entre os estabelecimentos e os seus respectivos consumidores.

Percebe-se na materialidade técnica do lugar os objetos que se dispõem sobre a paisagem, que não reflete somente o local ou regional, está presente nesta paisagem o global, modificando e criando vínculos com os cidadãos, que foram transformados em

consumidores globais, obrigando estabelecimentos tradicionais a incorporarem em sua materialidade estética as modernidades que o mercado mundial hegemônicas inserem nas psicoferas construídas

Não há como negar o papel crucial do *shopping-center* da cidade e a influência que ele emprega nos municípios circunvizinhos. O consumo global local, se transforma em um consumo global regional, devido as migrações realizadas para a efetuação de compras, pois a satisfação não se contempla com as lojas municipais.

O tema geral deste estudo tem um amplo escopo e por isso durante a pesquisa muitos elementos acabam sendo levantados e que podem ter desdobramentos para futuras pesquisas. Um exemplo, é o fato de que as franquias geram um movimento bastante intenso em relação à produção de seus produtos, que são feitos em locais determinados pela franquia, gerando uma rede de produção e distribuição destes alimentos que é um elemento importante destas redes, isto é, manter o sabor e estética em todos os lugares que estiverem instaladas. Outro elemento emergente observado é a diversificação advinda das recentes ondas de imigração para Chapecó, especialmente de Venezuelanos.

A cidade de Chapecó é uma das que mais cresce no país e, talvez, na América Latina, é um crescimento econômico e populacional acelerado proporcionando muitos desdobramentos nos seus processos de territorialização. Certamente os hábitos de consumo alimentares e de lazer serão importantemente impactados nas próximas décadas, abrindo inúmeros elementos para a análise geográfica e possíveis contribuições deste estudo para compreender a construção e os rumos da cidadania, do acesso à cidade, decorrentes deste intenso processo de urbanização e modernizações.

## REFERÊNCIAS

ABF – Associação Brasileira de *Franchising*. **Perfil das 50 maiores franquias no Brasil 2017**. Disponível em: <https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2018/01/Perfil-das-50-maiores-Franquias-no-Brasil-Marcas-associadas-ABF-2017.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2024.

ABF – Associação Brasileira de *Franchising*. **Desempenho do franchising 2022**. Disponível em: [https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2023/02/Apresentacao\\_Coletiva\\_1302\\_Diagrama.pdf](https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2023/02/Apresentacao_Coletiva_1302_Diagrama.pdf). Acesso em: 6 jun. 2024.

ABF – Associação Brasileira de *Franchising*. **Desempenho do franchising 2023**. Disponível em: [https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2024/02/Apresentacao\\_Desempenho\\_Franchising\\_2023\\_Final.pdf](https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2024/02/Apresentacao_Desempenho_Franchising_2023_Final.pdf). Acesso em: 6 jun. 2024.

ABF – Associação Brasileira de *Franchising*. **Portal do franchising**. Disponível em: <https://franquias.portaldofranchising.com.br/franquias-de-restaurante-de-servico-rapido>. Acesso em: 6 jun. 2024

ANTONGIOVANNI, L. L. **O meio técnico-científico-informacional brasileiro: a publicidade como um vetor das modernizações**. 1999. 116 p. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1999.

ANTUNES, C. S. **Do passeio avenida à balada no prolonga: sociabilidade no espaço público. O caso da Avenida Getúlio Vargas, Chapecó (SC)**. 2009. 152 p. Dissertação (Mestrado) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução: Carlos A. Medeiros. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. 199 p.

BENDER P. M.; GÓES, E. M. As disputas e a lógica fragmentária: novas relações entre espaços públicos e privados em Chapecó – SC. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 23, n. 85, fev. 2022, p. 54-68 DOI <https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/57336>. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/>. Acesso em 12 jun. 2024.

CHAPECÓ, Prefeitura Municipal; Fundação Cultural de Chapecó. **Museu de colonização de Chapecó**. Disponível em: <https://www.chapeco.sc.gov.br/cultura/index.php?r=conteudo&idconteudo=8>. Acesso em: 17 jun. 2024.

CRUZ, Arlindo; DINIZ, Mauro. Meu lugar. In: CRUZ, Arlindo. **Sambista Perfeito**. Deckdisc. Rio de Janeiro, Deckdisc, 2007. Faixa 1.

- ECONODATA. **Consulte detalhes de qualquer empresa do Brasil**. Econodata – Inteligência em vendas B2B, 2024. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/consulta-empresa>. Acesso em: 02 jun. 2024.
- FUJITA, C. Chapecó: estrutura e dinâmica de uma cidade média no oeste catarinense. **Geo UERJ**, Rio de Janeiro, v.1, n. 24, e.1981-9021, jan/jun 2013. DOI 10.12957/geouerj.2013.6918. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj>. Acesso e: 20 jun. 2024.
- HASS, M.; ALDANA, M.; BADALOTI, R. M. **O Plano Diretor de Chapecó (SC) e a possibilidade de um pacto social à luz dos princípios do Estatuto da Cidade** in Ciências Sociais Unisinos, v. 44, n.. 3, p. 208-219, set/dez 2008.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010: Séries Temporais**. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 19 jun. 2024.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2022**. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico-2022.html>. Acesso em: 19 jun. 2024.
- MADERO, Grupo - Relação com investidores. **Nossa história 2015**. Disponível em: <https://ri.grupomadero.com.br/a-companhia/nossa-historia/>. Acesso em: 22 jun. 2024.
- MARQUES, M. **Uberização e seus impactos na economia brasileira uma análise da difusão do IFood no território brasileiro**. 2022. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó.
- MOTTER, C.; BATELLA, W. Novas centralidades em Chapecó: apontamentos sobre as transformações recentes no espaço urbano. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 14, n. 46, jun. 2013, p. 60-70. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/> Acesso em: 15 de jun. 2024.
- NASCIMENTO, E. Chapecó: evolução urbana e desigualdades socioespaciais. In: BRANDT, M.; NASCIMENTO (orgs.). **Oeste de Santa Catarina** território, ambiente e paisagem. São Carlos: Pedro & João Editores, Chapecó, UFFS, 2015. 97-153 p.
- PETROLI, F. I. A. **Região, civilização e progresso: Oeste Catarinense, 1916-1945**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 26., 2011, São Paulo. **Anais [...]**. ANPUH, 2011.
- PETROLI, F. I. A. **Um ‘desejo de cidade’ um ‘desejo de modernidade’ Chapecó, 1931-1945**. 2008, 176 p. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.
- RENK, A. **A luta da erva: um ofício étnico no Oeste Catarinense**. Chapecó: Grifos, 1997
- RIBEIRO, A. *et al.* **Gestão estratégica do franchising: como construir redes de franquia de sucesso**. 2. ed. São Paulo: DVS, 2013. 336 p.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e razão, razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: USP, 2017. 384 p.

SANTOS, Milton. **O espaço da cidadania e outras reflexões**. 2. ed. Brasília: Fundação Ulysses Guimarães, 2013. 224 p.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 1. ed. São Paulo: Record, 2000. 176 p.

SANTOS, Milton. **Técnica espaço tempo: globalização do meio técnico-científico informacional**. São Paulo, 1994. 94 p.

ORTIGOZA, S. A. G. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. 1996. 180p. Dissertação (Mestrado em Organização do Espaço) – IGCE , UNESP, Rio Claro, 1996.

ORTIGOZA, S. A. G. **O tempo e o espaço de alimentação no centro da metrópole paulista**. 2002. 195p. Tese (Doutorado) – IGCE , UNESP, Rio Claro.

ORTIGOZA, S. A. G. **Dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano**. 2009. 283p. Tese (Pós-doutorado) – IGCE , UNESP, Rio Claro.

VALENTINI, D. R.; FUÃO, J. R.; CONDE, Q. R. A Avenida Getúlio Vargas e os espaços livres públicos centrais de Chapecó: um estudo da sua urbanidade. *In*: NASCIMENTO, E.; VILLELA, A. L. V.; MAIA, C. M. (eds.). **Território e sociedade Novos estudos sobre Chapecó e região**. Mauritius: Book Market Service, 2018. 223-259 p.