

**PROGRAMA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
EM
GEOGRAFIA**

**UMA LEITURA DA PERIFERIZAÇÃO DO
COMÉRCIO EM CIDADES MÉDIAS: O CASO
DE RIO CLARO**

INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS EXATAS

RIO CLARO

UNESP
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Câmpus de Rio Claro

ANA CLAUDIA NOGUEIRA MAIA

**UMA LEITURA DA PERIFERIZAÇÃO DO COMÉRCIO EM
CIDADES MÉDIAS: O CASO DE RIO CLARO**

Orientador: Profa. Dra. Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza

Tese elaborada junto ao Programa de Pós Graduação em Geografia, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Geografia.

Rio Claro
2017

910.9716 Maia, Ana Claudia Nogueira
M217L Uma leitura da periferização do comércio em cidades
médias: o caso de Rio Claro / Ana Claudia Nogueira Maia. -
Rio Claro, 2017
162 f. : il., figs., gráfs., tabs., quadros, fots., mapas

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista,
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Orientador: Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza

1. Geografia comercial. 2. Comércio. 3. Consumo. 4.
Periferização. 5. Cidades médias. I. Título.

ANA CLÁUDIA NOGUEIRA MAIA

**UMA LEITURA DA PERIFERIZAÇÃO DO COMÉRCIO EM
CIDADES MÉDIAS: O CASO DE RIO CLARO**

Tese elaborada junto ao Programa de Pós Graduação em Geografia, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Geografia.

Comissão examinadora

Profa. Dra. Silvia Ap. Guarnieri Ortigoza
Prof. Dr. Auro Aparecido Mendes
Profa. Dra. Silvia Selingardi Sampaio
Profa. Dra. Ana Rute do Vale
Profa. Dra. Juliana Augusta Verona

Conceito: APROVADA

24 de novembro de 2017
Rio Claro/SP

Dedico este trabalho as pessoas
mais presentes na minha vida:

Maria Luisa e Alice, minhas filhas, meu
maior PRESENTE!

Diego C. Maia, por estar ao meu lado
em todos momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer àqueles que compartilharam comigo este momento, que só se tornou possível graças a muitas pessoas que participaram direta ou indiretamente desta etapa da minha vida.

Ao CNPq pela concessão da bolsa, se a qual não seria possível desenvolver esta pesquisa.

Ao meu marido, companheiro de todas as horas, Diego C. Maia, sempre ao meu lado, me pondo para cima e me fazendo acreditar que posso mais do que imagino.

As minhas meninas, Maria Luisa e Alice, que me inspiram a querer ser mais do que fui até hoje.

À minha mãe Catarina, minha irmã Cristiane e meus sobrinhos, Gabriel e Marina, por estarem na retaguarda deste trabalho.

À minha orientadora Silvia Ap. Gaurneri Ortigoza, por me acolher e acreditar na minha capacidade. A você minhas reais manifestações de admiração, respeito e carinho.

Aos professores Ana Rute do Vale, Auro Aparecido Mendes e Juliana Augusta Verona, pela leitura e contribuições para a melhora desta pesquisa.

À professora Silvia Selingardi Sampaio, por ter participado do processo de construção dessa tese, com valiosas e minuciosas colaborações, sempre tão enriquecedoras.

As minhas amigas (irmãs) que apesar da distância física acompanharam todo o processo de desenvolvimento deste trabalho, Juliana Tombolato, Silvia Machado, Clauciana Schimidt e Renata Ferreira.

As amigas e alunas do curso de graduação em Geografia, Beatriz Magalhães e Laís Manesco Grigolon, pela grande ajuda e companhia nos trabalhos de campo.

À todos os professores do programa de Pós Graduação em Geografia, que com seus ensinamentos me ajudaram nessa pesquisa.

Aos funcionários da Seção de Pós Graduação do IGCE, da Pós Graduação em Geografia e da Biblioteca da Unesp/RC, que, de forma direta ou indireta, tornaram possível a realização desta pesquisa.

Por fim, aos comerciantes e consumidores da Rua Jacutinga, da Rua 06 e da Avenida M-23, Rio Claro/SP, que pararam por um instante para nos atender, sempre com atenção e paciência.

Ninguém consegue nada sozinho...obrigada à todos!

As cidades são como seres humanos: têm um corpo e têm uma alma. Talvez muitas almas, porque o corpo é um albergue onde moram muitas almas, todas diferentes em ideias e sentimentos, todas com a mesma cara. O corpo das cidades são as ruas, as praças, carros, lojas, bancos, escritórios, fábricas, coisas materiais. A alma, ao contrário, são os pensamentos e sentimentos dos que nela moram [...]. Onde se pode encontrar as almas da cidade? Eu encontro-as bonitas nas feiras, nas bancas de legumes e frutas, no mercadão, no sacolão. Esses são lugares onde acontecem reencontros felizes.

Rubem Alves, 2006.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Layout da pagina de consulta da Capes	28
Figura 2	Layout da pagina da Capes, busca COMÉRCIO e CONSUMO.	39
Figura 3	Imagem atual do local de pouso de viajantes	63
Figura 4	Sesmarias do Corumbataí e Morro Azul	64
Figura 5	Mapa de Rio Claro em 1835	65
Figura 6	Mapa de Rio Claro 1905	66
Figura 7	Museu Histórico e Pedagógico de Rio Claro	67
Figura 8	Igreja Matriz São João Batista	69
Figura 9	Estação Ferroviária	70
Figura 10	Largo da Estação (Rua 1 com Avenida 1)	70
Figura 11	Vista aérea de parte do Distrito Industrial de Rio Claro	72
Figura 12	Vista de alguns trechos da Rua Jacutinga	80
Figura 13	Vista de algumas áreas da Avenida M 23	81
Figura 14	Algumas áreas da Rua 6, Cervezão	82
Figura 15	Trecho da Rua Jacutinga - Avenida Perimetral até Avenida 60	86
Figura 16	Imóveis residenciais transformados em locais de comércio e serviços.	90
Figura 17	Imóveis construídos para desenvolver a atividade comercial e a moradia - Rua Jacutinga/ Rio Claro- SP	92
Figura 18	Área de residência adaptada para estabelecimento comercial - Rua Jacutinga/Rio Claro- SP	92
Figura 19	Área denominada "Grande Cervezão", Rio Claro/SP	93
Figura 20	Área inicial do Bairro Jardim Cervezão, Rio Claro/SP	94
Figura 21	Áreas de maior concentração comercial - Cervezão, Rio Claro/SP.	95
Figura 22	Localização do Recorte Espacial, Rua 06, Cervezão, Rio Claro/SP.	97
Figura 23	Trecho do Recorte Espacial, Avenida M-23, Cervezão, Rio Claro/SP.	103
Figura 24	Localização Recorte Espacial, Avenida M-23, Cervezão, Rio Claro/SP.	104
Figura 25	Gráfico das pessoas ocupadas por setor, 2007-2013, Rio Claro/SP	108
Figura 26	Tabela de pessoas ocupadas por setor 2007-2013, Rio Claro/SP	109
Figura 27	Páginas do Facebook de alguns estabelecimentos comerciais das áreas determinadas, 2017.	121
Figura 28	Página do Facebook de estabelecimento comercial da Rua Jacutinga, Rio Claro/SP, 2017.	121
Figura 29	Estabelecimentos comerciais que trabalham com produtos eletrônicos, Rua Jacutinga, Rio Claro/SP, 2016.	122
Figura 30	Açougue da Rua Jacutinga, Rio Claro/SP, 2016	126
Figura 31	Bairros onde residem os consumidores dos estabelecimentos comerciais da Rua Jacutinga, Rio Claro/SP, 2017.	138
Figura 32	Bairros onde residem os consumidores dos estabelecimentos comerciais da Rua 06 e da Avenida M-23, Rio Claro/SP, 2017.	138

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Dissertações Programa de Pós Graduação em Geografia- UNESP/ Rio Claro, voltadas para a Geografia do Comércio e do Consumo - 2001 a 2015.	41
Quadro 2	Teses Programa de Pós Graduação em Geografia- UNESP/ Rio Claro, voltadas para a Geografia do Comércio e do Consumo - 2001 a 2015.	42
Quadro 3	Dissertações Programa de Pós Graduação em Geografia- UNESP/ Presidente Prudente, voltadas para a Geografia do Comércio e do Consumo – 2000 a 2016.	45
Quadro 4	Teses Programa de Pós Graduação em Geografia- UNESP/ Presidente Prudente, voltadas par a Geografia do Comércio e do Consumo – 2000 a 2016.	46
Quadro 5	Dissertações Programa de Pós Graduação em Geografia Humana- USP, voltadas para a Geografia do Comércio e do Consumo – 1997 a 2016.	49
Quadro 6	Teses Programa de Pós Graduação em Geografia Humana- USP, voltadas para a Geografia do Comércio e do Consumo – 1997 a 2016.	49
Quadro 7	Características dos dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos	54
Quadro 8	Expansão Urbana 1991/2010	74
Quadro 9	Número de estabelecimentos Rua Jacutinga	87
Quadro 10	Estabelecimentos comerciais e de serviços, Rua 06, Rio Claro/SP, 2016.	98
Quadro 11	Estabelecimentos comerciais e de serviços, Avenida M-23, Rio Claro/SP, 2016.	105
Quadro 12	Fala dos entrevistados a respeito do motivo que os levaram a abrir seus estabelecimentos comerciais e de serviços nas áreas determinadas, 2016.	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Busca todos os campos palavra COMÉRCIO em Dissertações e Teses – até 2012 - Brasil.	29
Tabela 2	Busca campo Título palavra COMÉRCIO em Dissertações e Teses – até 2012 - Brasil	30
Tabela 3	Busca campo palavras-chave palavra COMÉRCIO, em dissertações e teses até 2012- Brasil.	32
Tabela 4	Busca campo resumo palavra COMÉRCIO em Dissertações e Teses - até 2012- Brasil.	34
Tabela 5	Busca todos os campos e resumo palavra CONSUMO em Dissertações e Teses - até 2012- Brasil.	35
Tabela 6	Busca campo título palavra CONSUMO em dissertações e teses - até 2012- Brasil.	37
Tabela 7	Busca campo palavras-chave palavra CONSUMO em dissertações e teses - até 2012- Brasil.	38
Tabela 8	Número de estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços nas áreas determinadas, Rio Claro/SP, 2016	106
Tabela 9	Número de funcionários nos estabelecimentos comerciais, por área, em %, 2016.	109

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Presença do tema comércio em Dissertações e Teses nos Programas de Pós-graduação em Geografia – até 2012 - Brasil.	29
Gráfico 2	Presença do tema comércio em Dissertações e Teses nos Programas de Pós-graduação em Geografia – até 2012- Por região administrativa	30
Gráfico 3	Dissertações e teses nos Programas de Pós-graduação em Geografia que contém no título a palavra comércio – até 2012 - Brasil	31
Gráfico 4	Distribuição das Dissertações e que contém no título a palavra comércio nos Programas de pós Graduação em Geografia - até 2012 - por região administrativa.	31
Gráfico 5	Dissertações e Teses dos Programas de Pós Graduação e Geografia que contém nas palavras chave a palavra comércio - até 2012- Brasil.	32
Gráfico 6	Distribuição das Dissertações e Teses dos Programas de Pós Graduação em Geografia que contém nas palavras chave a palavra comércio- até 2012- por região administrativa.	33
Gráfico 7	Dissertações e Teses dos Programas de Pós Graduação em Geografia que contém no resumo a palavra comércio- até 2012- Brasil.	33
Gráfico 8	Distribuição das Dissertações e Teses dos Programas de Pós Graduação em Geografia contém no resumo a palavra comércio- até 2012 - por região administrativa.	34
Gráfico 9	Dissertações e Teses dos Programas de Pós Graduação em Geografia que contém no campo resumo e em todos os campos a palavra consumo- até 2012- Brasil.	36
Gráfico 10	Distribuição das Dissertações e Teses dos Programas de Pós Graduação em Geografia que contém no campo resumo e em todos os campos a palavra consumo- até 2012- por regiões administrativas.	36
Gráfico 11	Dissertações e Teses dos Programas de Pós Graduação em Geografia que contém no título a palavra consumo - até 2012 - Brasil.	37
Gráfico 12	Distribuição das Dissertações e Teses dos Programas de Pós Graduação em Geografia que contém no título a palavra consumo - até 2012 - por região administrativa.	37
Gráfico 13	Dissertações e Teses dos Programas de Pós Graduação em Geografia que contém nas palavras chave e no resumo a palavra consumo- até 2012- Brasil.	38
Gráfico 14	Distribuição das Dissertações e Teses dos Programas de Pós Graduação em Geografia que contém nas palavras chave e no resumo a palavra consumo- até 2012- por regiões administrativas.	38
Gráfico 15	Número de funcionários nos estabelecimentos comerciais das áreas determinadas, 2016.	109

Gráfico 16	Emprego familiar nos estabelecimentos comerciais das áreas determinadas, 2016.	110
Gráfico 17	Tempo de existência dos estabelecimentos comerciais nas áreas determinadas, 2016.	111
Gráfico 18	Tempo de existência dos estabelecimentos comerciais por área, em %, 2016.	112
Gráfico 19	Estabelecimentos comerciais em prédios próprios ou alugados, por área, 2016.	112
Gráfico 20	Local de moradia dos proprietários de estabelecimentos comerciais das áreas determinadas, 2016.	113
Gráfico 21	Escolaridade dos proprietários dos estabelecimentos comerciais das áreas determinadas, 2016.	115
Gráfico 22	Tipos de propriedades dos estabelecimentos das áreas determinadas, 2016.	117
Gráfico 23	Meios de propaganda utilizados pelos estabelecimentos das áreas determinadas, 2016.	120
Gráfico 24	Nível de informatização dos estabelecimentos das áreas determinadas, 2016.	123
Gráfico 25	Tempo de renovação dos estoques dos estabelecimentos comerciais das áreas determinadas, 2016.	125
Gráfico 26	Origem das mercadorias vendidas nos estabelecimentos comerciais das áreas determinadas.	125
Gráfico 27	Mecanismo de pagamento das mercadorias compradas para a manutenção dos estoques dos estabelecimentos das áreas determinadas, 2016.	127
Gráfico 28	Mecanismos de pagamento oferecidos aos consumidores pelos estabelecimentos comerciais do Circuito Inferior, das áreas determinadas, 2016.	128
Gráfico 29	Números de estabelecimentos comerciais das áreas determinadas filiados a ACIRC, 2016.	129
Gráfico 30	Entrevistados por sexo, nas áreas determinadas, 2016.	133
Gráfico 31	Faixa etária dos consumidores das áreas determinadas, 2016.	133
Gráfico 32	Faixa etária dos consumidores, por área, em %, 2016	134
Gráfico 33	Renda mensal dos consumidores das áreas determinadas, 2016.	134
Gráfico 34	Escolaridade dos consumidores das áreas determinadas, 2016.	136
Gráfico 35	Local de moradia dos consumidores das áreas determinadas, 2016.	137

Gráfico 36	Estabelecimentos comerciais mais frequentados pelos consumidores na Rua Jacutinga, Rio Claro/SP, 2017	140
Gráfico 37	Estabelecimentos comerciais mais frequentados pelos consumidores na Rua 06, Rio Claro/SP, 2017	140
Gráfico 38	Estabelecimentos comerciais mais frequentados pelos consumidores na Avenida M-23, Rio Claro/SP, 2017	141
Gráfico 39	Principais motivos dos consumidores para a utilização dos estabelecimentos comerciais nas áreas determinadas, 2017.	142
Gráfico 40	Local de preferência para comprar dos consumidores das áreas determinadas, 2017.	143

LISTA DE MAPAS

Mapa 1	Localização de Rio Claro	16
Mapa 2	Recorte Espacial	19
Mapa 3	Mapa da Expansão da Malha urbana de Rio Claro 1835-1985	74
Mapa 4	Mapa do Zoneamento da Expansão Urbana, 2015	75
Mapa 5	Perímetro rural, Urbano e Expansão Urbana, 2015	76

LISTA DE FOTOS

Foto 1	Bicicletaria localizada na Rua Jacutinga	88
Foto 2	Vista da Rua 06 - Cervezão, Rio Claro/SP, 2016	99
Foto 3	Circulação pela Rua 06, Rio Claro/SP, 2017	99
Foto 4	Fachada da Caixa Econômica Federal- Rua 06, Rio Claro/SP, 2017	101
Foto 5	Fachada do Supermercado Covabra - Rua 06, Rio Claro/SP, 2017	102
Foto 6	Fachada da Lojas Cem- Rua 06, Rio Claro/SP, 2017	102
Foto 7	Estabelecimentos prestadores de serviços, Rua 06, Cervezão, Rio Claro/SP, 2017	107
Foto 8	Loja franqueada na Rua Jacutinga, Rio Claro/SP, 2016	117
Foto 9	Frente da Lojas Cem, Rua 06, Cervezão, Rio Claro/SP, 2016	118
Foto10	Frente do Supermercado Covabra - Rua 06, Rio Claro/SP, 2017	119
Foto 11	Escritório Contábil localizado na Avenida M-23, Cervezão, Rio Claro/SP	124

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Problemas de pesquisa	14
1.2 Referencial Teórico	24
1.3 procedimentos metodológicos	56
2. A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO DE RIO CLARO E A DINÂMICA COMERCIAL	62
2.1 A origem da cidade e o papel do comércio	62
2.2 A expansão e a evolução da malha urbana de Rio Claro	67
2.3 O comércio urbano e a formação de novos subcentros comerciais	77
2.3.1 A Rua Jacutinga	79
2.3.2 O Jardim Cervezão: Avenida M-23 e Rua 06	80
3 AS FORMAS E ESTRATÉGIAS DO COMÉRCIO POPULAR NA CIDADE DE RIO CLARO: AS NOVAS ESPACIALIDADES	83
3.1 As particularidades do Circuito Inferior	85
3.1.1 O Subcentro da Rua Jacutinga	85
3.1.2 Subcentros do Jardim Cervezão	93
3.1.2.1 A Rua 06 -Jardim Cervezão	96
3.1.2.2 A Avenida M-23	103
3.2 Principais características dos estabelecimentos e a Teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana	106
4 CONSUMIDORES MAIS QUE PERFEIROS	131
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147
APÊNDICES	158
Apêndice I	159
Apêndice II	161

RESUMO

As pesquisas em Geografia na contemporaneidade buscam refletir sobre os complexos fenômenos que envolvem diferentes espaços e sociedades. Nesta tese buscou-se compreender o papel do comércio popular em distintas áreas da cidade de Rio Claro (Rua Jacutinga, Rua 06 e Avenida M-23), para entender a dinâmica do processo de (re)produção desses espaços de comércio. O comércio sempre foi um fator determinante na produção do espaço urbano das cidades desde a sua origem, fazendo parte da sua razão de ser. Assim, partimos do pressuposto que as atividades comerciais (re)produzem novas formas urbanas e, portanto, são fundamentais para o entendimento do espaço urbano e do modo de produção da vida urbana. Destarte, procuramos nesta pesquisa, analisar o pequeno comércio popular no contexto da dinâmica comercial intraurbana das cidades médias. Para alcançar nossos objetivos realizamos as análises quantitativa e qualitativa, o primeiro momento quantitativo constitui-se na aplicação de questionários, no momento qualitativo, criou-se um roteiro de entrevistas. A articulação entre as duas formas de abordagem possibilitaram a análise e compreensão das dimensões materiais e subjetivas que fazem parte dos espaços de comércio aqui analisados. Como aporte teórica, para o desenvolvimento da análise da dinâmica e da distribuição espacial das atividades comerciais e suas estruturas no bairro e, também, para classificar o pequeno comércio popular, a Teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana, proposta por Milton Santos na década de 1970 para pensar o desenvolvimento econômico dos países subdesenvolvidos, tratava-se de um novo paradigma. Esta teoria se tornou importante, desde então, para os estudos de Geografia Urbana.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio, consumo, cidades médias, periferação.

ABSTRACT

Research in Geography in the contemporary world seeks to reflect on the complex phenomena that involve different spaces and societies. This thesis aimed to understand the role of popular commerce in different areas of the city of Rio Claro (Rua Jacutinga, Rua 06 and Avenida M-23), in order to understand the dynamics of the (re) production of these trade spaces. Trade has always been a determining factor in the production of the urban space of cities since its origin, as part of its *raison d'être*. Thus, we assume that commercial activities (re) produce new urban forms and, therefore, are fundamental for the understanding of urban space and the way of production of urban life. From this, we seek in this research, to analyze the small popular commerce in the context of the intra-urban commercial dynamics of medium cities. In order to achieve our objectives, we perform quantitative and qualitative analyzes, the first quantitative moment is the application of questionnaires, at the qualitative moment, a script of interviews was created. The articulation between the two forms of approach made possible the analysis and understanding of the material and subjective dimensions that are part of the trade spaces. As a theoretical contribution, for the development of the analysis of the dynamics and spatial distribution of commercial activities and their structures in the neighborhood, and also to classify the small popular commerce, The Theory of Two Circuits of Urban Economy, proposed by Milton Santos in the decade of 1970 to think about the economic development of underdeveloped countries, it was a new paradigm. This theory has become important since then for the studies of Urban Geography.

KEY WORDS: Trade, consumption, medium cities, peripheralization.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Problemas de pesquisa

As pesquisas em Geografia, na contemporaneidade, buscam refletir sobre os complexos fenômenos que envolvem os diferentes espaços e sociedades. Nesta pesquisa, trataremos do espaço urbano, entendido como um processo dinâmico, buscando, assim, a compreensão do seu conteúdo.

Essa pesquisa está inserida na subárea da Geografia do Comércio e do Consumo, que busca ampliar a reflexão acerca do lugar do comércio e do consumo, na atual fase de desenvolvimento da sociedade capitalista. De forma mais específica, a pesquisa analisa o papel do comércio popular em distintas áreas da cidade de Rio Claro, para entender a dinâmica do processo de reprodução do espaço nessas áreas.

O comércio sempre foi um fator determinante na produção do espaço urbano das cidades, desde a sua origem, fazendo parte da sua razão de ser. De acordo com Salgueiro e Cachinho (2009, p.10), essa atividade “Viabiliza sua existência, explica sua organização e justifica muito do movimento e animação que nesta acontece”.

O comércio está presente na vida das sociedades, desde os tempos primitivos, fato corroborado por Polany (1976, p.167) que assinala, “el comercio, así como los usos del dinero, es tan antiguo como la humanidad, mientras que los mercados, aunque lugares de reunión con carácter econômico han existido casi desde el neolítico no ganan importancia hasta la historia relativamente reciente”. Visto assim, as relações entre o comércio e a cidade perdem-se no tempo. Se nem todas as cidades são “filhas do comércio”, como propôs o historiador Henri Pirenne, em nenhuma delas a vida urbana surgiu sem a presença das trocas; então, podemos afirmar que o desenvolvimento do comércio acompanha as mudanças econômicas e as transformações na sociedade e no espaço, esse admitido como produto e condição das relações sociais.

As atividades comerciais (re)produzem novas formas urbanas, sendo, portanto, fundamentais para o entendimento desse espaço e do modo de produção de vida urbana.

Em seu livro “As cidades invisíveis”, Ítalo Calvino (2003) nos apresenta Leônia, uma dessas cidades invisíveis, representando a sociedade de consumo, pois se encanta com tudo o que é novo e diferente.

A cidade de Leônia refaz a si própria todos os dias: a população acorda todas as manhãs em lençóis frescos, lava-se com sabonetes recém-tirados da embalagem, veste roupões novíssimos, extrai das

mais avançadas geladeiras latas ainda intatas, escutando as últimas lenga lengas do último modelo de rádio (CALVINO, 2003, p.109).

Calvino nos faz pensar o urbano além da forma, do visível, pois esse é formado também pelo seu conteúdo, sua dimensão simbólica. Portanto, o ensinamento que o autor nos transmite ao falar de Leônia é que, para entender as relações entre a cidade e o comércio, é fundamental incorporar na pesquisa a dimensão simbólica do consumo, dos espaços comerciais e da própria cidade. Salgueiro e Cachinho (2009, p.09) assinalam que, “Por meio do comércio e dos lugares onde este se exerce, as pessoas satisfazem suas necessidades, realizam desejos, veicula-se informação, difundem-se inovações, criam-se laços de sociabilidade”.

Procuramos, aqui, analisar o pequeno comércio popular no contexto da dinâmica comercial intraurbana das cidades médias. As atividades comerciais vão ao encontro das necessidades da sociedade, determinando comportamentos e atitudes, estabelecendo, assim, práticas sociais que produzem o espaço e, dessa forma, procuramos entender a materialização das mudanças comerciais no espaço urbano e também sua dimensão simbólica (ORTIGOZA, 2001).

Como aporte teórico para o desenvolvimento da análise da dinâmica e da distribuição espacial das atividades comerciais e suas estruturas nos bairros e, também, para classificar o pequeno comércio popular, utilizamos a Teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana, proposta por Milton Santos, na década de 1970 (SANTOS, 2008).

Santos (2008) explica que, normalmente, existe uma divisão espacial entre classes, que se reflete na infraestrutura dos bairros, na aproximação dos bens e serviços, e, até mesmo, na arquitetura das edificações:

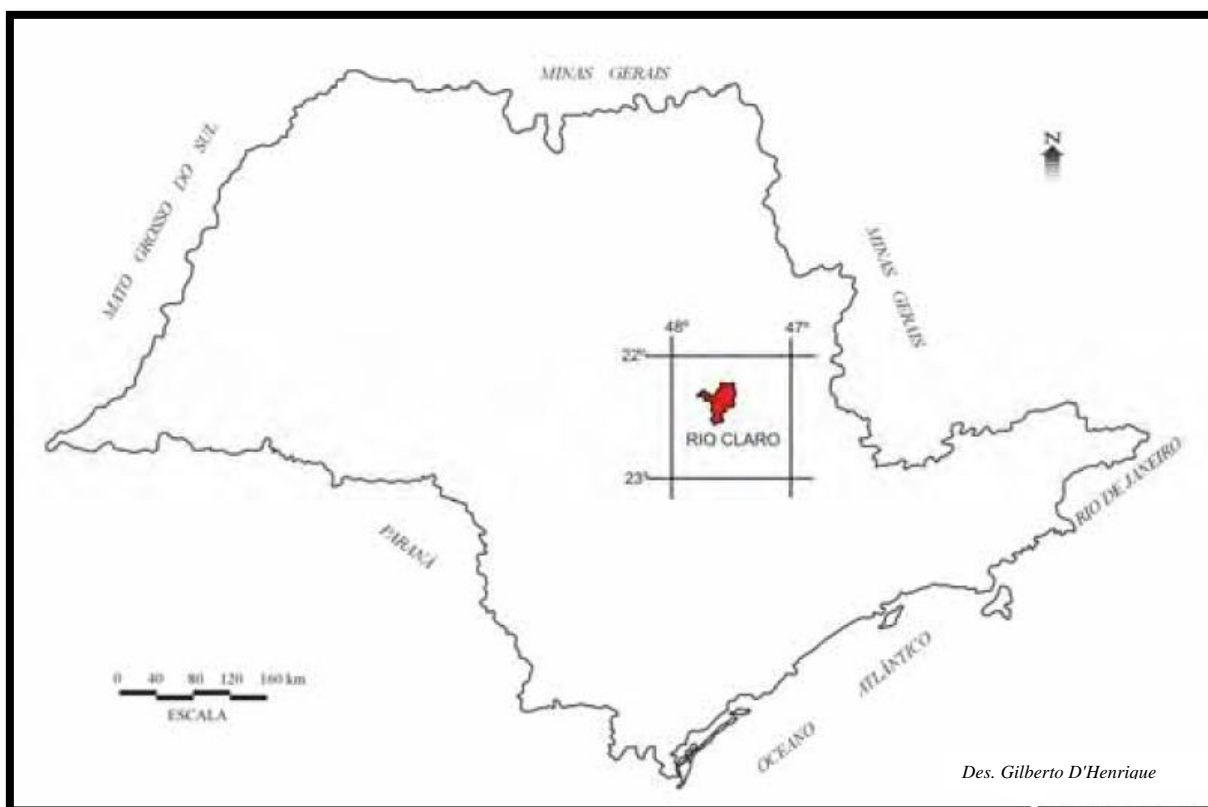
A existência de uma massa de pessoas com salários muito baixos ou de atividades ocasionais, ao lado de uma minoria com rendas muito elevadas, cria na sociedade urbana uma divisão entre aqueles que podem ter acesso de maneira permanente aos bens e serviços oferecidos e aqueles que, tendo as mesmas necessidades, não tem condições de satisfazê-las. Isso cria ao mesmo tempo diferenças quantitativas e qualitativas no consumo. Essas diferenças são a causa e o efeito da existência, da criação ou da manutenção, nessas cidades, de dois circuitos de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços (SANTOS, 2008, p. 37).

O espaço urbano passou por intensas modificações, ao longo do século XX, com o processo de industrialização, o êxodo rural e, conseqüentemente, a concentração da

população e das atividades nas grandes cidades. Mas, a crescente população urbana não se concentrou apenas nas áreas metropolitanas, espalhou-se por outras regiões e cidades de diferentes portes do país, aumentando, dessa forma, o número de cidades médias. Com isso, o estudo do papel dessas cidades, na configuração espacial da rede urbana brasileira, tornou-se de grande importância.

Partindo desse pressuposto, escolhemos a cidade de Rio Claro para nossa análise empírica. A cidade situa-se no interior do Estado de São Paulo, possui uma posição geográfica favorável, pois conta com importantes vias troncais de circulação. Está a 173 km da metrópole de São Paulo pelas rodovias Anhanguera, Bandeirantes e Washington Luís; dista 240 km do Porto de Santos, 85 km do Aeroporto de Viracopos (em Campinas), e 200 km do Aeroporto Internacional de Guarulhos (Mapa 1).

Mapa 1- Localização de Rio Claro



A cidade está integrada à microrregião de Campinas, o segundo maior polo industrial do Estado de São Paulo. Dessa forma, Rio Claro possui integração regional e internacional facilitada, com a aglomeração de atividades econômicas no espaço e o fluxo intenso das redes (NATIVIO, 2008). Sua população, estimada em 2015, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), era de 199.961.

De acordo com Ortigoza (2012, p. 98),

Nos anos de 1990, as cidades médias do interior de São Paulo, como é o caso de Rio Claro, já são identificadas como lugares complexos, pois os fixos e fluxos da globalização econômica estão fortemente presentes e, muitas vezes, ditam o ritmo das transformações espaciais, além disso, tem um representativo mercado consumidor com hábitos fortemente influenciados pela metrópole paulista.

Podemos considerar Rio Claro como uma cidade média, quando levamos em consideração o seu tamanho populacional e sua centralidade¹.

Em relação ao tamanho populacional, existem diferentes limites traçados por diversos autores, desde a década de 1970. Utilizamos, como referência, Santos (1993), que considera a evolução do processo de urbanização do país e as transformações no meio técnico-científico-informacional, acabando por definir o total de 100 mil habitantes, como patamar mínimo para esse tipo de cidade.

A partir desse ponto de vista,

Rio Claro apresenta uma significativa centralidade regional, pois seu entorno é caracterizado por pequenas cidades. A região de governo de Rio Claro, além do próprio município de Rio Claro, é composta pelos municípios de Analândia, Brotas, Corumbataí, Ipeúna, Itirapina, Santa Gertrudes e Torrinha, que são de pequeno porte populacional, com um setor comercial pouco diversificado. O perfil regional dá a Rio Claro um grande poder de atração e os estabelecimentos comerciais e de serviços locais passam a atender a população dos municípios vizinhos. Essa centralidade de Rio Claro provoca um desenvolvimento do comércio local e faz com que se busquem, de forma contínua, melhores condições de atendimento desses consumidores (ORTIGOZA, 2012, p. 98).

Essas transformações no espaço urbano da cidade de Rio Claro justificam, em parte, a nossa opção pelo entendimento do pequeno comércio popular em outras áreas da cidade, além da região central. Partimos do pressuposto de que os processos não são visíveis de forma imediata pelo pesquisador e, também, não se apresentam em sua totalidade nos lugares. É necessário, portanto, estabelecer recortes empíricos para sua análise (ORTIGOZA, 2001).

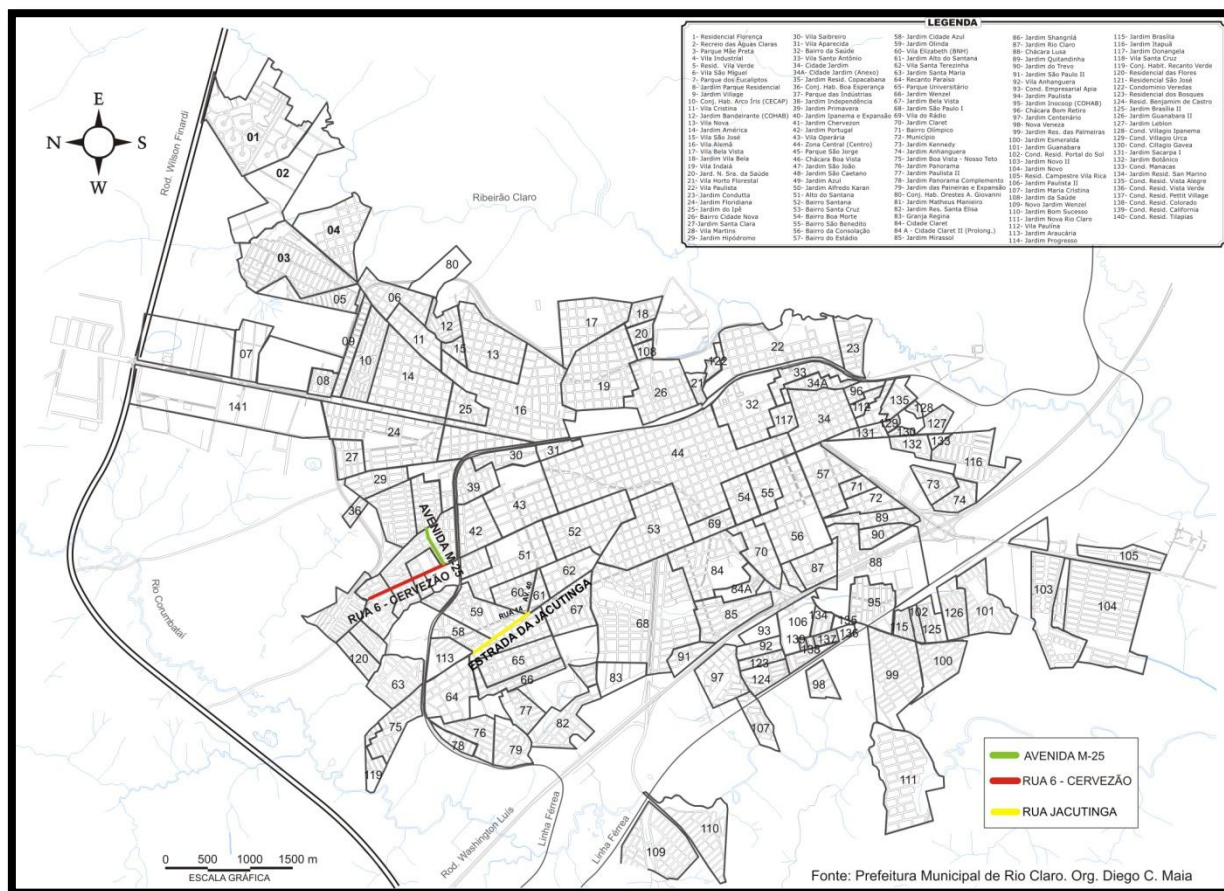
¹ Vale ressaltar que o termo centralidade, neste caso, está sendo utilizado como forma de classificação de cidade média. “A centralidade pode ser medida pela atração que uma área exerce sobre os espaços que lhe são adjacentes. Ela revela, no nível interurbano, as relações que se estabelecem entre cidades de diferentes portes e pode ser verificada, no espaço interno de cada cidade, pelos fluxos que se efetivam entre sua(s) área(s) central(is) e outras parcelas do espaço urbano (SPÓSITO, 2002, p. 65).

Vargas (1993, p.195), estudando a localização do comércio, afirma que,

Como a urbanização crescera a taxas bastante elevadas, e a cidade se expandiu horizontalmente, havia condições de o comércio se viabilizar em áreas não tão centrais. O aparecimento do automóvel e o aumento do poder aquisitivo, que permitiu sua larga difusão, libertou a circulação urbana dos trilhos (bondes e trens do subúrbio), que condicionavam rigidamente a localização da população. Agora ela distribui-se pela cidade que se dispersa em direção à periferia, forçando o aparecimento de centros menores espalhados por toda a cidade.

Os locais escolhidos para o desenvolvimento da nossa pesquisa foram trechos de espaços de comércio: Bairro Cervezão (Av. M23 e Rua 6) e o Parque Universitário (Rua Jacutinga). A escolha dessas áreas justifica-se, primeiramente pela disponibilidade de meios de transporte (públicos e privados), que garantem a acessibilidade, por serem vias de ligação entre bairros, e por serem próximas ou caminho da residência de grande parte dos cidadãos que ali realizam suas compras; em segundo, pela presença e diversidade dos serviços e comércio e, por fim, pela sociabilidade que permeia a relação de compra e venda no varejo. Além disso, o comércio se apresenta como prática espacial predominante nessas áreas. De acordo com Salgueiro e Cachinho (2009, p.10) “As vantagens para os mercadores da era pós-moderna encontram-se, cada vez mais na periferia irrigadas de vias rápidas, um território fácil de acessar, de circular e estacionar, onde os terrenos são baratos e as regras de mudanças de uso mais brandas”.

Mapa 2: Recorte Espacial



Fonte: Prefeitura Municipal de Rio Claro, 2016.

O comércio de Rio Claro, a partir da década de 1990, e de forma mais acentuada no início do século XXI, passa por transformações, recebe marcas de referência no varejo nacional e mundial além de novas formas comerciais, ao mesmo tempo que as formas mais antigas e consolidadas vivenciam um processo de renovação, tanto nas estratégias de vendas, como na forma e estrutura das lojas (ORTIGOZA, 2012).

Ao longo dos últimos anos, temos acompanhado um rápido crescimento do número de núcleos comerciais em bairros periféricos, acompanhando a expansão urbana das cidades e o aumento da demanda populacional. Esses núcleos produzem novos espaços e dão a eles novas funcionalidades.

Os consumidores não precisam mais deslocar-se até o centro da cidade para comprar determinados produtos. Encontramos, nesses núcleos, supermercados, farmácias, varejões, óticas, lojas de roupas, sapatos, armarinho, cosméticos, padarias, açougues, ou seja, uma infinidade de estabelecimentos comerciais que atendem às necessidades e os desejos dos consumidores.

Além disso, esses núcleos tornam-se também o lugar do encontro do lazer. “Domingo na Jacutinga é dia de passeio, de encontrar com os amigos e parentes, além de comprar o que precisamos” (Camila, 35anos, moradora do bairro Parque Universitário, frequentadora do comércio da Rua Jacutinga).

Estamos, aqui, articulando os conteúdos sociais “a formação desses espaços de comércio, ou seja, pensamos que a diferença na renda tem influência no processo de produção, distribuição e consumo que se dará de diferentes formas e maneiras, dependendo das respectivas rendas” (SANTOS, 2016).

No âmbito do consumo de mercadorias, o *shopping center* é a expressão da desigualdade social e da sua reprodução. Sob o modo capitalista de produção, o consumo também precisa ser desigual, porque a distribuição é desigual (sem falar da produção) e, assim sendo, a mercadoria capitalista não atinge todas as faixas do mercado, nem todos os mercados ao mesmo tempo (PINTAUDI, 1986, p.06).

Portanto, podemos considerar o conteúdo social como um dos motivos que justificam a formação/consolidação desses espaços do comércio nos bairros periféricos. Apesar do aumento no poder de compra da sociedade, de 2000 à 2014, assunto esse que retomaremos mais adiante, uma grande parcela da população não tem acesso ao consumo em determinadas localidades, como nos shopping-centers, por exemplo, satisfazendo assim suas necessidades e seus desejos de consumo no comércio situado no seu bairro, que está ali para atendê-la.

Dessa forma, é preciso analisar as atividades comerciais na contemporaneidade, sob um novo olhar, pois, ao longo das últimas décadas, uma série de mudanças na sociedade e na economia alterou também o sistema comercial. Se, anteriormente, a produção fordista atendia ao consumo das massas, em que os produtos eram homogeneizados e padronizados para se tornarem mais baratos e, assim, ampliar os mercados, na atualidade, essa lógica de atuação tem sido transformada; não que o consumo das massas tenha sido superado, mas ocorreu um aumento da complexidade do consumo. O consumidor possui diferentes valores e estilos de vida; apesar da tendência de “copiar” o outro, existe também um aumento da individualidade, fazendo com que os consumidores procurem sua identidade nas mercadorias que consomem. Assim, o sistema produtivo vai se adaptando e as lojas precisam atender às diferentes necessidades e desejos de seus clientes.

Segundo Salgueiro e Cachinho (2009, p.20),

O consumidor deixa de ser visto pelo comerciante como um joguete, sem vontade própria, que assiste passivamente ao desenrolar do espetáculo do consumo, para passar a ser encarado na globalidade, como sujeito reflexivo, capaz de usar o consumo como linguagem para comunicar consigo mesmo e com os outros.

Essa nova forma de pensar o consumo e os consumidores faz com que os espaços do comércio e suas funções passem por transformações. Ou seja, os núcleos comerciais começam a ir muito além da função de reproduzir o capital através da venda das mercadorias, uma vez que esses lugares passam a ter também a função do encontro, do lazer. Além disso, vendem muito mais que mercadorias, ultrapassam a satisfação das necessidades dos clientes, realizam desejos, transformam fantasias e sonhos em realidade (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009).

Se, anteriormente, os estudos sobre o comércio centravam-se na produção com enfoques claramente econômicos, a partir da década de 1980 a importância das relações entre a dimensão material e a dimensão simbólica começa a refletir-se nesses estudos, que se impregnam, também, dos estudos culturais (CARRERAS, 2009)

Lefebvre (1991) corrobora essa análise, quando aponta o comércio como um espaço privilegiado do consumo, com duas dimensões articuláveis: a primeira, material (prático-sensível – pega-se, usa-se, devora-se uma coisa), ou seja, o comércio e o consumo vistos como formas empíricas, concretas; a segunda, imaterial (ideológica – consumimos, representação, imagem, significantes, linguagem e metalinguagem).

Carlos (2011), afirma que,

O espaço geográfico revela-se em suas dimensões material — que se refere à dimensão física, espaço tempo da vida real [...] concreta[...] a sociedade produzindo e reproduzindo-se e tomando consciência de sua produção [...] (e) abstrata [...] o plano conceitual, no qual conhecimento e análise descobrem categorias novas (CARLOS, 2011, p. 66-7).

Assim sendo, consideramos que analisar as relações do comércio com a cidade, partindo, também, do simbolismo do/no espaço, teremos uma interpretação outra dos espaços de comércio que fazem parte do nosso estudo, ou seja, essa análise nos permitirá a compreensão do real significado e da função que tais espaços desempenham

na cidade, no bairro e nas práticas cotidianas dos cidadãos/consumidores (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009).

Diante do exposto, defenderemos, então, a tese de que a formação/consolidação dos espaços de comércio, fazem parte de um processo de periferação do comércio, alterando, assim, o modelo de organização hierárquica do espaço intraurbano da cidade de Rio Claro. Dessa forma, partimos do pressuposto de que a formação/consolidação desses subcentros tornou o espaço urbano mais complexo “[...] composto de complementaridades e concorrências entre diferentes tipos de centros, formatos de estabelecimentos e formas de comércio e de consumo” (ORTIGOZA, 2012, p.18). Assim, o principal objetivo desta pesquisa é o de compreender e analisar os processos de formação/consolidação de subcentros de comércio e serviços, por meio da produção e do consumo em bairros periféricos e populares de Rio Claro.

Além disso, vamos avaliar até que ponto esses subcentros permitem o acesso ao consumo a uma grande parcela da população que reside no seu entorno ou das pessoas que passam por essas ruas no seu dia a dia. Se, anteriormente, essa população se deslocava até o centro em busca de suprir suas necessidades básicas e seus desejos de consumo e, muitas vezes não encontrava mercadorias a um preço acessível, hoje essas mercadorias, mesmo que muitas vezes sejam “cópias”, estão ao seu alcance nesses subcentros. O cidadão não precisa ir até a loja do centro, ou mesmo, às do shopping center, para encontrar a blusa, o colar, a pulseira ou a bolsa “igual” à da personagem da novela; tudo está ao seu alcance no seu bairro ou na rua pela qual ela passa todos os dias, mais de uma vez, onde “todo mundo fala disso ou daquilo ao mesmo tempo. E todos encontram nisso uma grande satisfação” (LEFEBVRE, 1969, p.177).

Nem mesmo precisa andar muito para fazer sua “compra do mês”, pois no seu bairro, no seu caminho existe um supermercado de grandes redes, como é o caso do Covabra Supermercados, localizado na Rua 06, no Cervezão. E a questão que se levanta aqui é: teria a intensidade de estabelecimentos e populacional atraído essas grandes redes, ou foi o inverso –, foram essas redes de supermercados que atraíram mais estabelecimentos e mais consumidores?

É nesses espaços de comércio “[...] que um grande número de indivíduos-consumidores encontra refúgio para satisfazer suas necessidades de abastecimento, consumo e distração” (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 10).

A compreensão dos espaços de comércio possibilita a “[...] identificação dos sentidos do espaço e do *outro* que o frequenta, apropriando-se dele e, portanto,

produzindo-o [...]” (GÓES; SPÓSITO, 2016, p.39). Assim, nos propusemos, então, a refletir acerca das relações que se estabelecem nas áreas pesquisadas – Rua Jacutinga, Avenida M23 e Rua 6 – nordeadas pelo comércio. Vale ressaltar que uma forma de comércio se explica, também, pelos conteúdos sociais que lhe dão vida, ou seja, “[...] a partir do processo produtivo que, antes de qualquer coisa, demanda relações sociais de produção” (SANTOS, 2016, p. 37).

Consideramos que a análise apresentada oferece elementos para compreender esses espaços e suas particularidades e implicações no cotidiano dos cidadãos/consumidores e nas transformações da organização do espaço da cidade, permitindo, dessa forma, uma análise aprofundada da produção do espaço pelas atividades econômicas.

Esta pesquisa está dividida em cinco capítulos. No primeiro apresentamos nosso recorte espacial, nossas referências teóricas, conceituais e metodológicas, além de especificar nossos objetivos e justificar o porquê de se debruçar sobre tal objeto de estudo.

No capítulo seguinte desenvolvemos uma periodização geográfica, ou seja, destacamos alguns marcos temporais que identificam transformações técnicas, econômicas e políticas e espaciais, ou seja, nos atentamos acerca do desenvolvimento, da evolução e dos eixos de crescimento da cidade de Rio Claro, a fim de contextualizar nossos recortes espaciais.

No terceiro capítulo fazemos a leitura das áreas por nós analisadas, ou seja, traçamos as semelhanças e particularidades dos subcentros, características estas, que estão articuladas as principais variáveis da contemporaneidade, ou seja, a técnica, a informação, o consumo, a publicidade e as finanças. Buscamos ainda, conciliar a Teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana ao que encontramos nas áreas pesquisadas.

O capítulo quatro nos traz o papel e as características dos consumidores que frequentam os subcentros, ou seja, identificamos quem são os consumidores destas áreas e quais suas principais características. Os circuitos da economia urbana se definem tanto pelas atividades realizadas em determinados contextos, quanto pelas diferentes classes econômicas da população que se liga tanto pela realização da atividade como pelo consumo (SANTOS, 2008). Na medida em que o aumento recente do consumo envolve, dada vez mais, a população com baixo poder aquisitivo no país, cabe realizar, também, uma análise sobre o papel do consumo na formação/consolidação dos subcentros pesquisados.

No capítulo final trazemos nossas considerações finais, ou seja, fechamos nossa pesquisa trazendo as conclusões a que chegamos.

1.2 Referencial Teórico

O centro da preocupação dos geógrafos diz respeito à análise e ao entendimento do espaço produzido pela ação humana, ou seja, o espaço geográfico. Por isso, podemos partir do pressuposto de que toda a sociedade participa da produção do seu espaço, onde emprega todos os meios de ação que seu estágio de desenvolvimento permite: a força de trabalho, suas técnicas, suas crenças, suas esperanças, suas ambições. Então, podemos afirmar que esta pesquisa buscou a compreensão da produção do espaço social por suas atividades econômicas.

Centramo-nos, aqui, na articulação de conceitos e teoria que nos auxiliaram no entendimento “[...] dos espaços de reprodução da vida que são lugares da materialização da realidade social [...]” (SILVA, 2014, p. 150). Consideramos, portanto, as formas do comércio e do consumo elementos da realidade que colaboram com a análise da reprodução do espaço geográfico.

O caminho teórico que trilhamos para entender o urbano, parte da contribuição de Lefebvre, que busca no cotidiano a explicação para a sociedade urbana, remetendo-nos a uma reflexão aprofundada, levando-nos a compreender o espaço como produto e condição das relações sociais de produção (ORTIGOZA, 2001). De acordo com Carlos (2011), o espaço se constitui no decorrer da história enquanto “*condição, meio e produto da reprodução social*”. Assim, para a autora, o espaço deve ser reconhecido, enquanto produto, condição e, também, como meio para que as mudanças políticas, econômicas e sociais se materializem no decorrer da história.

Destarte, consideramos que o espaço é “antes de tudo, produto das relações sociais que os homens estabelecem entre si para se apropriar do trabalho e condição de reprodução dessas relações” (PINTAUDI, 1989, p. 12).

O comércio, instalado nas áreas mais distantes do centro da cidade, se apropria do espaço reproduz novas formas, determina novos usos, fazendo com que as relações sociais de produção se materializem no local.. Segundo Carlos (2001, p. 192), “Trata-se, portanto, de um momento em que o espaço se torna amplamente mercadoria; os espaços antes fora do mercado e da mercadoria, destinado exclusivamente ao uso, se transformam em mercadoria entrando na esfera da comercialização”.

Além disso, esses espaços permitem que, no cotidiano, os cidadãos que residem e circulam por essas áreas tenham acesso ao consumo de uma grande diversidade de mercadorias, satisfazendo suas necessidades e seus desejos, conferindo-lhe o status de consumidor.

Portanto, nesta pesquisa buscar-se-á compreender o papel do comércio nas transformações ocorridas nas áreas urbanas selecionadas; além disso, será avaliado até que ponto, essas mudanças interferiram no cotidiano das pessoas aqui ali vivem.

As áreas foram escolhidas, primeiro, por sua localização na zona periférica da cidade e, em segundo lugar, por vermos nelas grande potencial de atração de unidades comerciais, o que levou à formação de corredores comerciais, os quais denominamos subcentros, devido à densidade de comércio que nelas se encontra. Pensamos que essas áreas se tornaram fundamentais no processo de periferação do comércio. Assim sendo, nosso recorte espacial representa um importante papel na consolidação das novas dinâmicas do comércio na cidade de Rio Claro.

Vale, então, ressaltar que nossa tese está centrada na análise e na compreensão desse novo modelo de organização do espaço intraurbano da cidade de Rio Claro, composto de complementariedades e concorrências entre diferentes tipos de centros, formatos de estabelecimentos e formas de comércio, como já mencionado anteriormente. (ORTIGOZA, 2012).

Para tanto, nesta pesquisa nos debruçamos sobre a formação/consolidação de subcentros em bairros distantes do centro “original” da cidade, processo esse que denominamos de periferação do comércio, que entendemos não como a saída de estabelecimentos da área central para a periferia, mas sim, como o surgimento de novos núcleos comerciais em bairros populares afastados da área central, formados por estabelecimentos que atendam especificamente às demandas das populações que ali vivem e circulam.

Para além disso, Góes e Spósito (2016, p.52) afirmam que,

Na escala da cidade, também constam permanências, como a exclusão sempre relativa e, infelizmente, naturalizada, que continua a ser reproduzida e se expressa pelo processo de fragmentação socioespacial que, indo além dos espaços de residência, atinge os espaços comerciais e de serviços, incluindo neles o lazer.

Pensamos que o surgimento desses espaços de comércio está articulado com o aumento da densidade demográfica dessas áreas, da acessibilidade e, também, ao aumento da população² e seu acesso ao consumo. As áreas pesquisadas são bastante distintas, cada uma delas apresentando diferentes informações e conteúdos que nos levam a acrescentar diversos elementos para a interpretação das nossas questões de pesquisa. O espaço é totalidade, e quando o enxergamos dessa maneira somos obrigados a encontrar, através da análise, a possibilidade de dividi-lo em partes, ou seja, para a melhor compreensão do fenômeno estudado, devemos romper a concepção do espaço homogêneo, pois a imagem da cidade é formada por vários fragmentos (SANTOS, 1985).

No início dos estudos sobre comércio, na Geografia as pesquisas limitavam-se a questões de localização, a partir da teoria dos lugares centrais de Walter Christaller (1966), seguindo a linha da geografia teórica-quantitativa, e tais pesquisas baseavam-se na explicação e na construção de modelos e padrões espaciais da distribuição dos estabelecimentos comerciais na cidade (SILVA, 2014). Vale ressaltar os trabalhos de Michel Rochefort (1960) e Brian Berry (1971) que aplicaram a teoria dos lugares centrais em diferentes localidades da França e dos Estados Unidos.

A partir da perspectiva da geografia crítica e da insatisfação das análises descritivas, a geografia brasileira tem aplicado o conceito de Formação Econômica e Social em seus estudos sobre o comércio, desenvolvendo-se a possibilidade de se “estudar o comércio para além da sua localização, ou seja, deixou-se a estrutura e a função como principais categorias de análise para introduzir a noção de processo socioespacial para o estudo das formas do comércio” (SILVA, 2014, p. 154).

As pesquisas de George (1971 e 1976) e Beaujeu-Garnier Delobez (1977) são clássicas para quem estuda o comércio, pois apresentaram à geografia contemporânea métodos para analisar as formas do comércio e as práticas de consumo como instrumentos importantes para compreender a produção do espaço (SILVA, 2014).

Do ponto de vista metodológico, a contribuição mais importante é a de Lefebvre (1981), que define o espaço como um produto social específico, ou seja, todas as

² Desde 2003, um conjunto de medidas adotadas em nível federal pelo primeiro governo Lula (2003-2006), que adquiriram maior visibilidade a partir de 2009, quando surgiu uma “nova classe média”, com base nos resultados obtidos em decorrência dos processos de expansão da renda interna, via políticas distributivas e aumento de gastos públicos (GÓES; SPÓSITO, 2016, p. 59).

sociedades e modos de produção produzem seu próprio espaço (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009).

Dessa maneira, seguindo a vertente crítica, os estudos da Geografia do Comércio e do Consumo “não têm o fator econômico como elemento central das análises, mas sim a dimensão social que essas formas engendram e, ao mesmo tempo, permitem revelar o movimento da reprodução do espaço geográfico” (SILVA, 2014, p. 150).

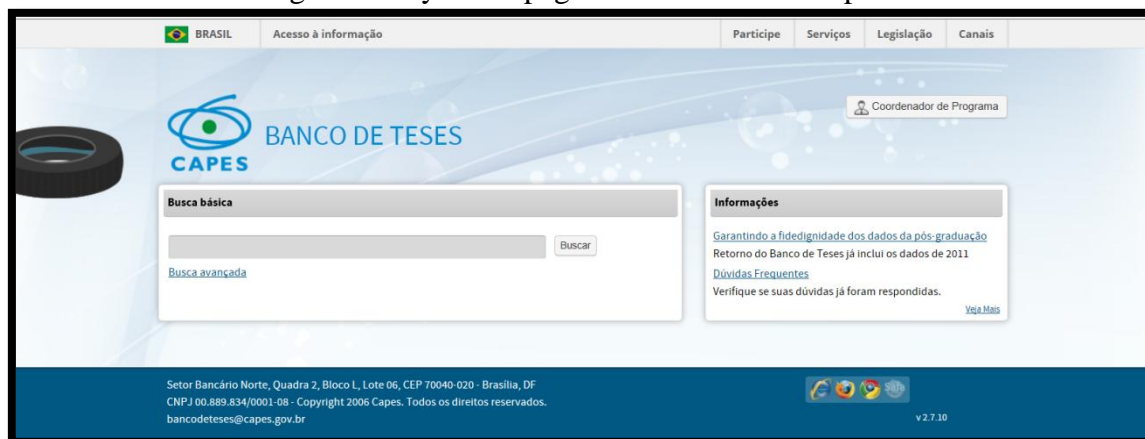
Nessa corrente, alguns autores merecem destaque, dentre eles Corrêa, que tem desenvolvido pesquisas acerca das redes de organização do espaço geográfico e cujas análises sobre a configuração das redes na formação socioespacial brasileira mostram a contribuição das atividades comerciais nessa organização.

Para termos uma dimensão de como andam os estudos sobre o comércio e o consumo e, também, para contribuir com os futuros estudos sobre o tema, realizamos um breve levantamento das pesquisas desenvolvidas sobre esses estudos. Assim, pesquisamos o número de dissertações e teses que se debruçaram sobre a análise e o entendimento do comércio e do consumo como "agentes" na produção do espaço urbano. Nossa intenção foi a de fazer uma leitura de quantos pesquisadores, atualmente, permeiam o campo da Geografia do Comércio e do Consumo.

Para desenvolver tal análise, pesquisamos, via internet, os bancos de dados de dissertações e teses de algumas instituições: da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), por sua abrangência nacional; e também, os bancos de dados das três maiores Universidades do Estado de São Paulo, USP (Universidade de São Paulo), UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas) e, por fim, UNESP (Universidade Estadual Paulista).

No banco de dados de dissertações e teses da CAPES, encontramos o cadastro de pesquisas desenvolvidas até o ano de 2012. Vale ressaltar que nossa busca foi realizada apenas na área da Geografia, ou seja, em trabalhos que foram realizados em Programas de Pós-Graduação em Geografia (Figura 1).

Figura 1: Layout da página de consulta da Capes



Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br/>. Acesso em : 05/04/2016.

Começamos nossa pesquisa consultando em todos os campos a palavra COMÉRCIO e encontramos um total de 29 trabalhos, sendo 22 no nível mestrado e sete no nível doutorado (gráfico 1); cinco deles desenvolvidos em Universidades da Região Nordeste, um mestrado na UECE (Universidade Estadual do Ceará), dois mestrados na UFRG (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) e um mestrado e um doutorado na UFPE (Universidade Federal de Pernambuco). Na Região Sul, encontramos sete trabalhos – quatro mestrados e três doutorados –, dos quais um mestrado se encontra na UFRG (Universidade Federal do Rio Grande), dois mestrados na UFSM (Universidade Federal de Santa Maria), um doutorado na UFRS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) e outro doutorado na UFPR (Universidade Federal do Paraná) e, por fim, 1 mestrado e um doutorado na UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina). Já na Região Centro-Oeste, constam apenas dois trabalhos de mestrado, um realizado na UFGD (Universidade Federal da Grande Dourados) e outro na UFMT (Universidade Federal de Mato Grosso). Foi na Região Sudeste onde encontramos o maior número de trabalhos, 15 do total, sendo 11 mestrados e quatro doutorados, um mestrado na UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), um doutorado na UFF (Universidade Federal Fluminense), UNESP/RC (Universidade Estadual Paulista – Campus Rio Claro) um mestrado e dois doutorados, na USP (Universidade de São Paulo) um mestrado, na UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas) um doutorado, na PUC - SP (Pontifca Universidade Católica) um mestrado, na UFES (Universidade Federal do Espírito Santo) dois mestrados e deixamos para o final a UFU (Universidade Federal de Uberlândia) onde encontramos o maior número de trabalhos no nível mestrado, cinco

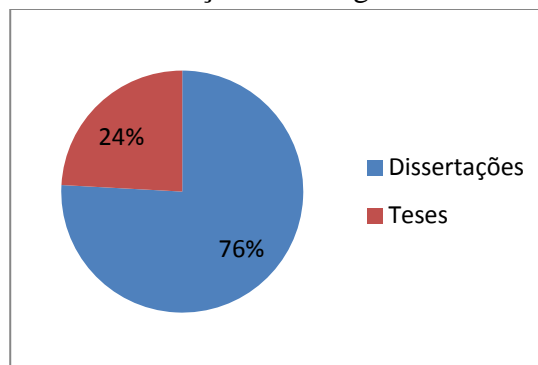
(Gráfico2, tabela 1). Na Região Norte, não encontramos nenhum registro com as características da busca.

Tabela 1- Busca todos os campos palavra COMÉRCIO em Dissertações e Teses – até 2012 - Brasil.

REGIÃO	INSTITUIÇÃO	MESTRADO	DOCTORADO	TOTAL
NORDESTE	UECE	1	-	1
	UFRN	2	-	2
	UFPE	1	1	2
SUL	UFRG	1	-	1
	UFSM	2	-	2
	UFPR	-	1	1
	UFRS	-	1	1
	UFSC	1	1	2
CENTRO-OESTE	UFGD	1	-	1
	UFMT	1	-	1
SUDESTE	UFRJ	1	-	1
	UFF	1	-	1
	UNESP/RC	1	2	3
	USP	1	-	1
	UNICAMP	-	1	1
	PUC/SP	1	-	1
	UFES	2	-	2
	UFU	5	-	5
NORTE	-	-	-	0
BRASIL	18	22	7	29

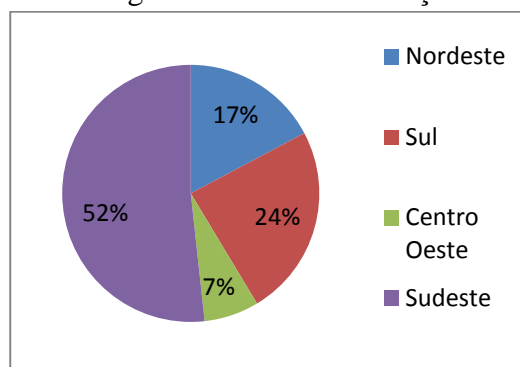
Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>
 Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Gráfico 1: Presença do tema COMÉRCIO em Dissertações e Teses nos Programas de Pós-Graduação em Geografia – até 2012 – Brasil.



Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>
 Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Gráfico 2: Presença do tema COMÉRCIO – por região administrativa – em Dissertações e Teses nos Programas de Pós-Graduação em Geografia – até 2012



Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Quando alteramos os campos de busca e pesquisamos trabalhos que tenham no **título** a palavra COMÉRCIO, lembrando que nossa busca permanece sendo na área de Geografia, encontramos um total de oito pesquisas, sendo cinco em nível de mestrado e três em nível doutorado (gráfico 3), distribuídos por três regiões e em seis Universidades: um doutorado na UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) e um mestrado na Universidade Federal do Ceará na Região Nordeste, um mestrado na Região Centro Oeste desenvolvido na UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa), e a maior concentração dos trabalhos na Região Sudeste, com dois doutorados na UNESP/RC (Universidade Estadual Paulista/ Campus Rio Claro), dois mestrados na UFU (Universidade Federal de Uberlândia) e um mestrado na UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) (gráfico 4, tabela 2).

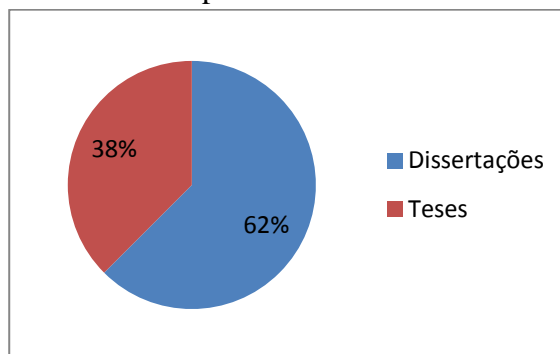
Tabela 2- Busca campo Título palavra COMÉRCIO em Dissertações e Teses – até 2012 - Brasil

REGIÃO	INSTITUIÇÃO	MESTRADO	DOCTORADO	TOTAL
NORDESTE	UECE	1	-	1
	UFPE	-	1	1
CENTRO-OESTE	UEPG	1	-	1
SUDESTE	UFRJ	1	-	1
	UNESP/RC	-	2	2
	UFU	2	-	2
BRASIL	06	05	03	08

Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

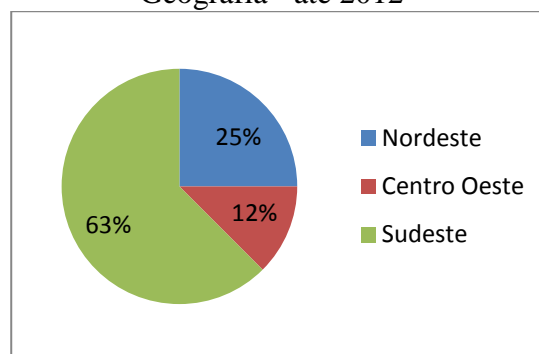
Gráfico 3: Dissertações e teses nos Programas de Pós-Graduação em Geografia que contêm no título a palavra COMÉRCIO – até 2012 - Brasil



Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Gráfico 4: Distribuição das Dissertações, – por região administrativa – e que contêm no título a palavra COMÉRCIO nos Programas de Pós-Graduação em Geografia - até 2012



Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Pesquisamos, também, no campo de busca "palavras-chave", em cuja opção encontramos 11 pesquisas, sendo oito dissertações e três teses (gráfico 5), que possuíam a palavra COMÉRCIO entre suas palavras-chave, distribuídas em apenas duas regiões administrativas: a Região Sudeste (seis) e a Região Nordeste (cinco) (gráfico 6). Na UNESP/RC encontramos dois doutorados, na UFU dois mestrados e na UFRJ e USP uma pesquisa de mestrado em cada uma delas. Já na distribuição pela Região Nordeste, encontramos três pesquisas de mestrado na UFRN, e as restantes na UECE com um mestrado e na UFPE com um doutorado (tabela 3).

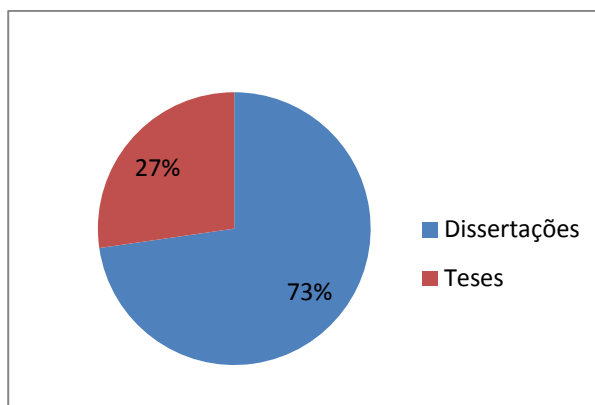
Tabela 3 - Busca campo “palavras-chave” palavra COMÉRCIO, em dissertações e teses até 2012- Brasil.

REGIÃO	INSTITUIÇÃO	MESTRADO	DOCTORADO	TOTAL
NORDESTE	UECE	1	-	1
	UFRN	3	-	3
	UFPE	-	1	1
SUDESTE	UFRJ	1	-	1
	UNESP/RC	-	2	2
	USP	1	-	1
	UFU	2	-	2
BRASIL	7	8	3	11

Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

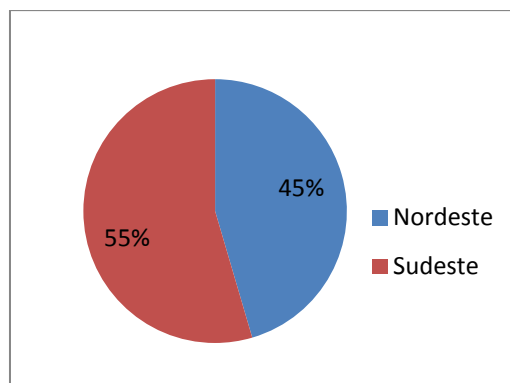
Gráfico 5: Dissertações e Teses dos Programas de Pós Graduação e Geografia que contêm nas “palavras chave” a palavra COMÉRCIO - até 2012- Brasil.



Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Gráfico 6: Distribuição das Dissertações e Teses dos Programas de Pós-Graduação em Geografia – por região administrativa – que contêm nas “palavras chave” a palavra COMÉRCIO - até 2012

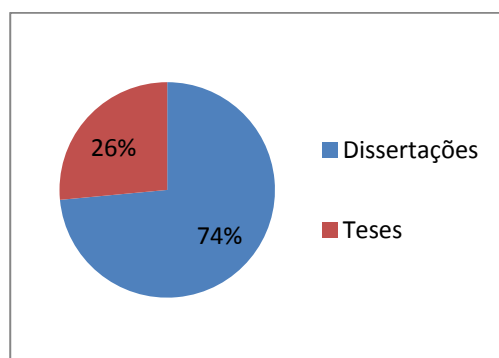


Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Por fim, pesquisamos no campo RESUMO, onde foram encontrados 34 trabalhos que contêm a palavra COMÉRCIO em seus resumos. Dessas 25 pesquisas de mestrado e nove doutorados (gráfico 7), espalhados por quatro das regiões administrativas e, mais uma vez, a Região Norte não aparece na busca. As pesquisas estavam distribuídas da seguinte maneira: um doutorado e sete mestrados no Nordeste em quatro instituições de ensino distintas; já no Sul, encontramos três doutorados e três mestrados em cinco instituições; no Sudeste, região onde encontramos o maior número de pesquisas, seis doutorados e 11 mestrados que se encontram em oito instituições e na região Centro-Oeste encontramos três mestrados, cada um em uma Instituição (tabela 4, gráfico 8).

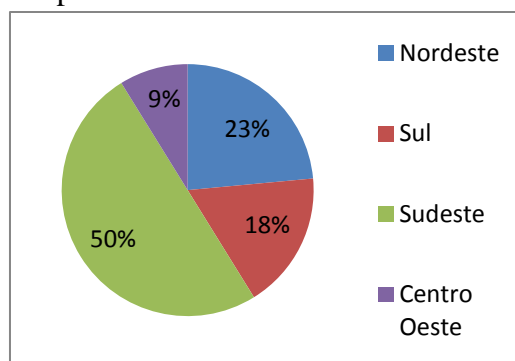
Gráfico 7: Dissertações e Teses dos Programas de Pós-Graduação em Geografia que contêm no resumo a palavra COMÉRCIO - até 2012- Brasil.



Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Gráfico 8: Distribuição das Dissertações e Teses dos Programas de Pós-Graduação em Geografia – por região administrativa – que contêm no resumo a palavra COMÉRCIO- até 2012 –



Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Tabela 4- Busca campo resumo palavra COMÉRCIO em Dissertações e Teses - até 2012- Brasil.

REGIÃO	INSTITUIÇÃO	MESTRADO	DOCTORADO	TOTAL
NORDESTE	UECE	3	-	3
	UFRN	2	-	2
	UFPE	1	1	2
	UFBA	1	-	1
SUL	UFRG	1	-	1
	UFSM	1	-	1
	UFPR	-	1	1
	UEM	1	-	1
	UFSC	-	2	2
CENTRO-OESTE	UFGD	1	-	1
	UFMT	1	-	1
	UFMS	1	-	1
SUDESTE	UFRJ	1	-	1
	UFF	-	1	1
	UNESP/RC	1	2	3
	USP	2	1	3
	UNICAMP	-	1	1
	PUC/SP	1	-	1
	UFES	2	-	2
	UFU	5	-	5
NORTE	-	-	-	0
BRASIL	20	25	9	34

Fonte: <http://bancbancoodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Observamos que o número de pesquisas voltadas para o estudo do comércio ainda é bastante pequeno, porém os dados do Banco de Dissertações e teses da Capes estão bastante defasados, pois ali estão cadastrados trabalhos desenvolvidos apenas até o final de 2012, ou seja, são de quase quatro anos atrás. Notamos que a maioria dos trabalhos estão concentrados na Região Sudeste, em todas as opções de busca. Vale ressaltar que a linha de pesquisa Geografia do comércio e do consumo não aparece nas opções de busca, mas, atualmente, essa linha de pesquisa vem se ampliando por todo território.

Realizamos o mesmo processo de busca com a palavra CONSUMO, primeiramente em todos os campos, e o número de trabalhos (23) e de Instituições (14) foi menor do que com a palavra COMÉRCIO, onde encontramos 29 pesquisas distribuídas por 18 Instituições. No entanto, entre mestrados e doutorados com a palavra CONSUMO a diferença foi menor, 12 e 11 respectivamente, enquanto com a palavra COMÉRCIO, eles foram 22 e 07 respectivamente (gráfico 9).

Tanto na opção de pesquisa em “todos os campos” como na opção “resumo”, o resultado foi o mesmo. Na Região Nordeste, encontramos quatro pesquisas de mestrado e um de doutorado, na Região Sul, um mestrado e dois doutorados, na Região Centro Oeste um doutorado e, como em todas as outras buscas, o maior número de trabalhos encontra-se na Região Sudeste, sendo sete de mestrado e sete doutorados (tabela 5; gráfico 10).

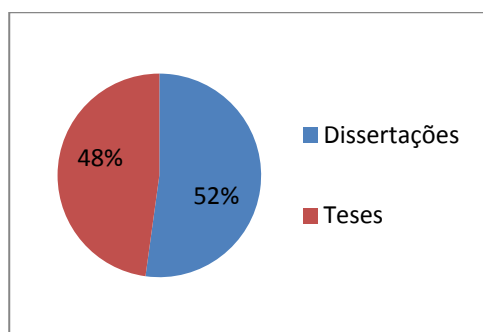
Tabela 5- Busca todos os campos e resumo palavra CONSUMO em Dissertações e Teses - até 2012- Brasil.

REGIÃO	INSTITUIÇÃO	MESTRADO	DOCTORADO	TOTAL
NORDESTE	UECE	1	-	1
	UFRN	1	-	1
	UFPE	-	1	1
	UFSE	1	-	1
	UFBA	1	-	1
SUL	UFRG	1	-	1
	UEM	-	2	2
CENTRO-OESTE	UFGO		1	1
SUDESTE	UFMG	-	1	1
	UNESP/PP	2	1	3
	UNESP/RC	1	3	4
	USP	-	1	1
	UNICAMP	3	1	4
	UFES	1	-	1
NORTE	-	-	-	0
BRASIL	14	12	11	23

nte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

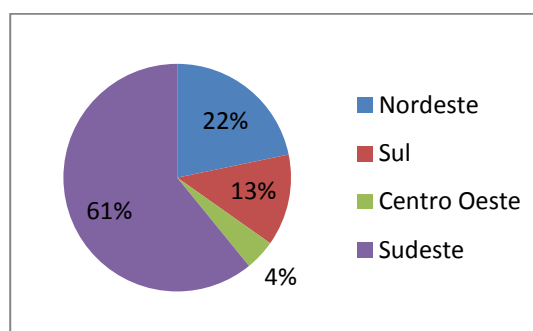
Gráfico 9: Dissertações e Teses dos Programas de Pós-Graduação em Geografia, que contêm no campo “resumo” e em “todos os campos” a palavra CONSUMO - até 2012- Brasil.



Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Gráfico 10: Distribuição das Dissertações e Teses dos Programas de Pós-Graduação em Geografia – por regiões administrativas – que contêm no campo resumo e em todos os campos a palavra CONSUMO- até 2012-.



Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Quando buscamos a palavra CONSUMO no título, encontramos um total de seis pesquisas, número um pouco menor do encontrado com a palavra COMÉRCIO (oito); com a palavra CONSUMO, porém, encontramos um número maior de pesquisas de doutorado (quatro), e mestrado apenas dois (gráfico 11). Esses trabalhos se encontram em Universidades do Sul e Sudeste, sendo dois mestrados e três doutorados no Sudeste e apenas um doutorado no Sul (gráfico 12, tabela 6).

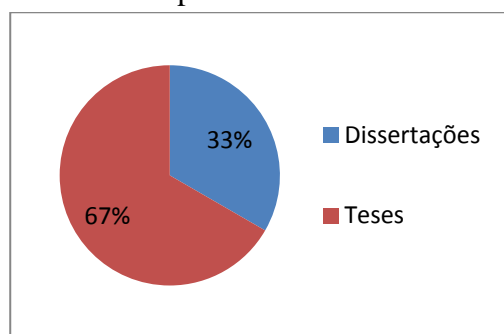
Tabela 6 - Busca campo título palavra CONSUMO em dissertações e teses - até 2012- Brasil.

REGIÃO	INSTITUIÇÃO	MESTRADO	DOCTORADO	TOTAL
SUL	UEM	-	1	1
SUDESTE	UNESP/PP	1	1	2
	UNESP/RC	1	1	2
	USP	-	1	1
BRASIL	4	2	4	6

Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

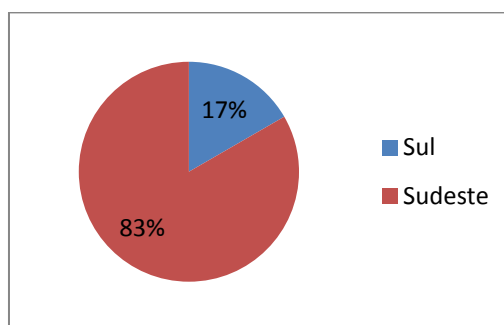
Gráfico 11: Dissertações e Teses dos Programas de Pós-Graduação em Geografia que contêm no título a palavra CONSUMO - até 2012 - Brasil.



Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Gráfico 12: Distribuição das Dissertações e Teses dos Programas de Pós-Graduação em Geografia – por região administrativa – que contêm no título a palavra consumo - até 2012 -



Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Já na busca do campo das “palavras-chave” encontramos apenas três trabalhos que possuam a palavra CONSUMO entre elas, número bem menor que o dos resultados encontrados com a palavra COMÉRCIO (11) (gráfico 13). Desses trabalhos, um

mestrado foi encontrado na UNESP/RC (Universidade Estadual Paulista/ Rio Claro) e dois doutorados um na UEM (Universidade Estadual de Maringá) e um na UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais), ou seja, dois na Região Sudeste e um na Região Sul (gráfico 14; tabela 7).

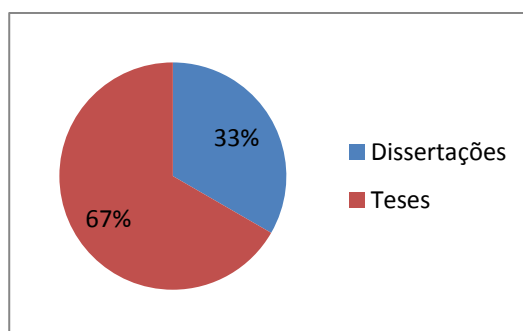
Tabela 7 - Busca campo palavras-chave com a palavra CONSUMO em dissertações e teses - até 2012- Brasil.

REGIÃO	INSTITUIÇÃO	MESTRADO	DOCTORADO	TOTAL
SUL	UEM	-	1	1
SUDESTE	UFMG	-	1	1
	UNESP/RC	1	-	1
BRASIL	3	1	2	3

Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

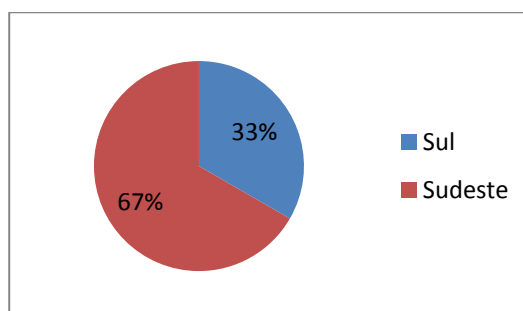
Gráfico 13: Dissertações e Teses dos Programas de Pós-Graduação em Geografia que contêm nas palavras chave e no resumo a palavra CONSUMO - até 2012- Brasil.



Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Gráfico 14: Distribuição das Dissertações e Teses dos Programas de Pós-Graduação em Geografia – por regiões administrativas – que contêm nas “palavras chave” e no “resumo” a palavra consumo- até 2012. -.



Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br>

Pesquisa e Elaboração: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Com a intenção de aproximar ainda mais a busca da nossa linha de pesquisa, realizamos também o mesmo processo com as palavras COMÉRCIO e CONSUMO, dessa vez juntas. Quando colocamos pesquisar em todos os campos, na área de conhecimento Geografia, encontramos um único trabalho: SILVA, Silvana Cristina da. **Circuito Espacial Produtivo das Confeccões e exploração do Trabalho na Metrópole. Os dois Circuitos da Economia Urbana nos bairros do Brás e Bom Retiro (SP)**. Uma tese de Doutorado defendida no ano de 2012 sob a orientação do Prof. Dr. Márcio Antônio Cataia, na UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas) (figura 2). A autora apresenta em sua tese a caracterização do circuito de produção de vestuário, em diálogo com a teoria dos dois circuitos da economia urbana da cidade de São Paulo, enfocando as áreas de espacialização produtiva (os bairros do Brás e Bom Retiro), juntamente com os principais agentes estruturadores do espaço naquela cidade. Essa tese nos auxiliou, por trabalhar com a mesma teoria que utilizamos em nossa pesquisa: a Teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana.

Figura 2: Layout da pagina da Capes, busca COMÉRCIO e CONSUMO.

The screenshot shows the search results page on the Banco de Teses CAPES website. The search criteria are set to 'Todos os Campos' (All Fields), 'é (exato)' (exact), and 'comércio e consumo' (commerce and consumption). The area of knowledge is set to 'geografia' (geography). The search results show one record found:

Refinar meus resultados		1 registro(s) encontrado(s)
Autor:	SILVANA CRISTINA DA SILVA (1)	1. SILVA, SILVANA CRISTINA DA. CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO DAS CONFECCÕES E EXPLORAÇÃO DO TRABALHO NA METRÓPOLE DE SÃO PAULO. OS DOIS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA NOS BAIRROS DO BRÁS E BOM RETIRO (SP) . '01/04/2012 362 f. DOUTORADO em GEOGRAFIA Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS , CAMPINAS Biblioteca Depositária: BIBLIOTECA CENTRAL Detalhes
Orientador:	MARCIO ANTONIO CATAIA (1)	
Área de Conhecimento:	GEOGRAFIA (1)	

Fonte: <http://bancodeteses.capes.gov.br/> Acesso em: 28/04/2016.

Quando buscamos a expressão COMÉRCIO e CONSUMO, nos outros campos – título, resumo e palavras chave –, não encontramos resultados.

A priori, essa busca nos mostra o número reduzido de trabalhos de pesquisa voltados para a análise do comércio e consumo como produtores do espaço. No entanto, por conta das limitações de busca, principalmente em relação à periodicidade, e para que nossa pesquisa se aproximasse um pouco mais da realidade, pesquisamos também os bancos de dados das três maiores universidades públicas do Estado de São Paulo, como já mencionamos anteriormente.

Nossa pesquisa iniciou-se pelo banco de dados da UNESP (Universidade Estadual Paulista). Essa universidade possui Programa de Pós-Graduação em Geografia em dois campi: no de Rio Claro e no de Presidente Prudente.

O Programa de Pós-Graduação em Geografia – Área de Concentração Organização do Espaço instalou-se, em 1976, no Instituto de Geociências e Ciências Exatas, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP/Campus Rio Claro. As atividades acadêmicas tiveram início em 1977, em nível de Mestrado e, em 1983, em nível de Doutorado.

Desde abril de 1997, o Programa está instalado em prédio próprio equipado com anfiteatro, salas de aula, laboratórios, secretaria e sala da coordenação.

O objetivo central do programa é a formação de docentes, de pesquisadores e de recursos humanos especializados, bem como o desenvolvimento científico e tecnológico da Geografia.

Encontramos disponíveis, no **site** de busca da biblioteca da universidade, 491 trabalhos defendidos a partir de 2001 até 2015 e, também, alguns trabalhos com data anterior a 2001. Entre esses sete mestrados e doze doutorados que contemplam as temáticas de nossa linha de pesquisa, para tal determinação foram levados em consideração o título e o resumo dos trabalhos. Nossa intenção foi a de encontrar indícios que articulassem o trabalho com a Geografia do Comércio e do Consumo. Vale observar que realizamos a mesma metodologia nas outras buscas.

Das sete dissertações (Quadro 1), cinco delas foram orientadas pela Profa. Dra. Silvana Pintaudi, uma delas pela Profa. Dra. Silvia Ortigoza e a outra pela Profa. Dra. Samira Peduti Kahil. Já entre as teses (Quadro 2), seis foram orientadas pela Profa. Dra. Silvana Pintaudi, quatro pela Profa. Dra. Silvia Ortigoza e, com uma orientação cada, os Profs. Drs. Ana Tereza Cortez, Silvia Selingardi Sampaio, Auro Mendes e Pompeu F. de Carvalho.

A análise dessas dissertações e teses está debruçada sobre os estudos de diferentes espaços do comércio, ou seja, partem do pressuposto de que a análise do comércio e suas formas possibilitam compreender o espaço urbano e suas complexidades, possibilitando enxergar as mudanças na sociedade e na estrutura urbana (SILVA, 2003).

Silva (2003, p. 19) acrescenta que,

Para a Geografia, o estudo das atividades comerciais possibilita ver a dinâmica da sociedade e do processo de (re)produção da cidade, pois a localização do comércio sempre demandou situações estratégicas, isto é, suas funções expressam e contêm centralidades.

Destarte, tais pesquisas nos auxiliaram na construção da nossa fundamentação teórica e metodológica, à medida que nortearam nossa pesquisa bibliográfica e o caminho de análise a ser percorrido.

Destacamos aqui, as pesquisas da Profa. Dra. Silvana M. Pintaudi e a Profa. Dra. Silvia Ap. Guarnieri Ortigoza, as quais foram fundamentais para a construção e desenvolvimento desta tese.

Quadro 1: Dissertações Programa de Pós-Graduação em Geografia- UNESP/ Rio Claro, voltadas para a Geografia do Comércio e do Consumo - 2001 a 2015

AUTOR	TÍTULO	ANO
Ortigoza, Silvia Aparecida Guarnieri	As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil.	1996
Rigo, Elisangela Daros	As grandes redes varejistas e suas estratégias econômicas e locacionais no Estado de São Paulo.	2000
Silva, Carlos Henrique Costa da.	O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista.	2003
Carmo, Judite de Azevedo do.	Dinâmicas socioespaciais na cidade de Rio Claro (SP): as estratégias políticas, econômicas.	2006
Scherma, Ricardo Alberto.	Sistema financeiro mundial: seu assombro em território brasileiro e a fantasmática liberdade.	2009
Madeira Filho, Magno de Lara.	A festa do Peão de Boiadeiro : espaço-mercadoria, indústria cultural e consumo.	2011
Vieira, Ana Alice de Oliveira.	Os mercados públicos municipais de São Paulo - SP: as transformações nos espaços de comércio.	2014

Fonte: Banco de dados Biblioteca da Unesp.

Pesquisa e Organização: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Quadro 2: Teses Programa de Pós-Graduação em Geografia- UNESP/ Rio Claro, voltadas para a Geografia do Comércio e do Consumo - 2001 a 2015

AUTOR	TÍTULO	ANO
Ortigoza, Sílvia Aparecida Guarnieri	O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista .	2001
Vieira, Sidney Gonçalves.	O centro vive. O espetáculo da revalorização do centro de São Paulo : sobrevivência do capitalismo.	2002
Costa, Kátia Cristina Ribeiro.	O centro de Recife e suas formas comerciais: transformações e persistências .	2003
Cleps, Geisa Daise Gumiero	Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas : o comércio de autosserviço	2005
Silva, Carlos Henrique Costa da.	A reprodução do espaço urbano na cidade de São Paulo na perspectiva da hotelaria de alto padrão	2008
Negri, Silvio Moisés	O processo de segregação socioespacial no contexto do desenvolvimento econômico da cidade de Rondonópolis – MT.	2008
Rosa, Lélío Galdino	A dinâmica espacial dos serviços hoteleiros e o turismo de negócios e eventos em Campinas.	2009
Lima, Paulo Henrique Gomes de.	A ocorrência de policentralidade em Teresina-PI : formação de um subcentro urbano na Região Sudeste.	2011
Nascimento, Alan Faber do.	A ilusão urbanística: análise crítica sobre a (re)produção do espaço urbano no município de Ilha Bela- SP.	2011
Scherma, Ricardo Alberto	Capitalismo financeiro e uso corporativo do espaço da nação: o território como recurso .	2012
Carmo, Judite de Azevedo do	O comércio no arranjo produtivo local calçadista de Franca (SP).	2012
Barbosa, Luciana Antunes.	A produção e o consumo do espaço da habitação no setor imobiliário em Limeira-SP .	2012
Carneiro, Fernando Macedo.	Indústria têxtil e crescimento econômico: uma abordagem geográfica da evolução, estrutura.	2013

Fonte: Banco de dados Biblioteca da Unesp.

Pesquisa e Organização: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Foi com as pesquisas desenvolvidas por Pintaudi (1982) que os estudos sobre o comércio e o consumo na Geografia brasileira começaram a ganhar destaque. A pesquisadora, em seu mestrado (1982), estudou os Supermercados na grande São Paulo, cuja pesquisa contribuiu para o entendimento da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. No doutorado, debruçou-se sobre o estudo dos Shopping-centers do Estado de São Paulo (1990), numa pesquisa pioneira. Na Livre-docência, estudou as novas relações de troca na metrópole, analisando os mercados e os shopping-centers (2014). É autora de diversos artigos científicos sobre o tema, entre eles: *Para uma leitura das formas do comércio varejista (2010), São Paulo: paisagem da mistura (2007); Shopping-Centers: condições de surgimento e desenvolvimento no Brasil (1992)*, entre outros; capítulos de livros: *Mercados públicos: vestígios de um lugar (2011), Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo (2009), O consumo do espaço de consumo (2008)*, etc. Além disso, publicou o livro

“Shopping-Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras” (1992) e organizou muitos outros.

Atualmente, Pintaudi desenvolve o projeto "Espaços de Comércio e de Consumo: estudos para uma Geografia urbana crítica", sendo é coordenadora do grupo de pesquisa NECC (Núcleo de Estudos do Comércio e Consumo), cujo objetivo geral é "reunir um grupo de pesquisadores brasileiros, particularmente de geógrafos, que desenvolvam pesquisas sobre o comércio e o consumo na cidade para que possam contribuir com o conhecimento do espaço social que se produz e que é condição de reprodução das relações sociais.

A autora contribuiu para nossa pesquisa à medida que nos trouxe a reflexão acerca da produção do espaço do comércio e do consumo. Pintaudi (2007) ressalta que a análise do consumo do espaço de consumo é um roteiro de pesquisa, destacando os seguintes aspectos:

- o espaço, fragmentado e parcelado torna-se uma mercadoria, consumido enquanto signo;
- o espaço enquanto mercadoria lançada na lógica do mercado deve ter uma marca para que possa diferenciar-se dos demais.

Outra contribuição de Pintaudi (2007) refere-se à articulação entre as atividades comerciais e a forma urbana. A autora aponta, ainda, que a análise do comércio permite melhor compreensão do espaço urbano, na medida em que o comércio e a cidade são indissociáveis, como se pode comprovar historicamente.

Portanto, partimos da premissa de que a análise e o entendimento dos espaços de comércio, por nós pesquisados, permitem a melhor compreensão da cidade e da extensão do espaço urbano.

A mesma autora reforça o entendimento do comércio com o espaço urbano “Porque a forma, qualquer que seja ela, implica um espaço” (PINTAUDI, 2007, p. 144).

Assim, com suas pesquisas, Pintaudi nos apresenta o caminho teórico a ser percorrido para quem for estudar as formas do comércio e as práticas de consumo, dentro da perspectiva da Geografia Crítica.

Ortigoza também tem contribuído muito com os estudos sobre o comércio e o consumo, tema sobre o qual se debruça desde o seu mestrado, quando pesquisou “As franquias e as novas estratégias de comércio urbano no Brasil” (1996), em que desenvolve uma análise crítica do sistema de franquias, enquanto tendência do comércio varejista brasileiro; além disso, esse estudo se preocupa com as relações sociais

advindas das inovações nos modelos produtivos e sua materialização no espaço. No doutorado (2001), discute o comportamento do comércio de alimentação no centro da metrópole paulista, refletindo sobre as novas relações espaço-tempo. Já na Livre Docência, na pesquisa intitulada "Geografia e Consumo: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano" (2009) preocupa-se em abordar o consumo como categoria de análise geográfica e, por meio de seu entendimento, busca a compreensão dos principais impactos na produção do espaço urbano na atualidade.

A pesquisadora escreveu muitos capítulos de livros: *As metamorfoses do consumo e a economia solidária: uma visão iluminada do futuro* (2015), *Dinâmica do Comércio e do Consumo na cidade de Salamanca (Espanha): principais formas e estratégias* (2015); artigos científicos, *A metrópole pós-moderna como centro de consumo: notas sobre São Paulo (Brasil) e Lisboa (Portugal)* (2008), *A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: exemplo do varejo* (2003). É autora do livro "Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul" (2010); além disso, é organizadora de vários outros livros sobre o tema, sendo, também, coordenadora do grupo de pesquisa Geocon (Geografia e Consumo). Atualmente, Ortigoza se debruça sobre os estudos acerca da Economia Solidária, pesquisa desenvolvida junto ao projeto de pesquisa "As feiras solidárias no contexto das novas relações de trocas: possibilidades de ação e gestão".

Nossa tese tem como ponto e partida o capítulo de livro "Comércio e Indústria em Rio Claro: formação histórica, características, atores e potencialidades – passado, presente e futuro"³, ou seja, é a partir dos apontamentos daquela autora nessa pesquisa que "nasce" nossa tese. Nesse trabalho, Ortigoza desenvolve uma análise das mudanças e transformações do espaço urbano da cidade de Rio Claro, influenciadas, principalmente, pelas atividades comerciais. Dessa forma, é a partir dos dados desse seu trabalho que elaboramos nossa tese e, indo mais além, é a partir dos levantamentos da autora que elencamos nosso recorte espacial.

As pesquisas e publicações dessas autoras nos auxiliaram tanto na parte teórica como metodológica dessa pesquisa, pois foram norteadoras para nossos estudos.

O Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciência e tecnologia da Unesp (Universidade Estadual Paulista), Campus Presidente Prudente, foi

³ ORTIGOZA, Silvia Ap. Guarnieri. Comércio e Indústria em Rio Claro: formação histórica, características, atores e potencialidades – passado, presente e futuro. In: CAMPO, M. T. A; MACHADO, H. M. de FG. Et al. **ACIRC, 90 anos de história**: Associação Comercial e Industrial de Rio Claro – 1922-2012. Rio Claro: Divisa, 2012.

aprovado em outubro de 1987, tendo iniciado suas atividades em março de 1988, no nível de mestrado. Em 1995, iniciaram-se as atividades relativas em nível de doutorado.

Inicialmente, o programa estava organizado em torno da área de concentração "Ambiente e Sociedade". Em 1991, a área de concentração foi modificada para o "Desenvolvimento Regional e Planejamento Ambiental".

Tem-se como objetivos centrais do programa, contribuir para a formação de recursos humanos e gerar, aplicar e divulgar conhecimentos visando ao desenvolvimento da Geografia Brasileira.

Estão registrados no programa de busca da Pós-Graduação em Geografia da Unesp/ PP, 444 trabalhos, do ano 2000 até o mês de abril de 2016. Os que estão relacionados ao estudo do comércio e do consumo somam 15, sendo 11 no nível de mestrado (Quadro 3) e quatro no nível de doutorado (Quadro 4).

Quadro 3: Dissertações Programa de Pós Graduação em Geografia- UNESP/ Presidente Prudente, voltadas para a Geografia do Comércio e do Consumo – 2000 a 2016

AUTOR	TÍTULO	ANO
Silva, Márcia da	O poder local em Presidente Prudente - SP, o comerciante e suas representações sociais.	2000
Ruiz, João Antonio Martinez	Shopping Centers : segregação, exclusão e inclusão. Análise a partir de bairros residenciais	2004
Pedon, Nelson Rodrigo.	A participação popular na produção do espaço urbano da cidade de Araçatuba - SP : o caso do Bairro Alvorada.	2005
Rodrigues, Ivanildo Dias.	Dinâmica geográfica da camelotagem : a territorialidade do trabalho precarizado.	2008
Zandonadi, Júlio César.	Novas centralidades e novos habitats : caminhos para a fragmentação urbana em Marília (SP) .	2008
Ajonas, Andréia de Cássia da Silva	Centro e centralidade em Itu - SP .	2009
Cicero, Elaine Cristina.	A indústria de calçados de Birigui: origem, reestruturação produtiva e formação de uma economia de aglomeração.	2011
Rekovvsky, Carmen Janete	A geografia dos restaurantes alemães de Porto Alegre-RS .	2013
Pereira, Cláudio Smalley Soares	Centro, centralidade e cidade média: o papel do comércio e serviços na reestruturação da cidade.	2014
Engel, Priscila Estevam.	Deslocamentos pendulares, consumo e shopping centers em cidades médias paulistas.	2015
Lima, Luiz Henrique Mateus.	Centralidades segmentadas: os shopping centers da cidade de São José do Rio Preto/SP .	2016

Fonte: Banco de dados Biblioteca da Unesp.

Pesquisa e Organização: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Quadro 4: Teses Programa de Pós-Graduação em Geografia- UNESP/ Presidente Prudente, voltadas par a Geografia do Comércio e do Consumo – 2000 a 2016

AUTOR	TÍTULO	ANO
Silva, William Ribeiro da	Para além das cidades: centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá.	2006
Montessoro, Cláudia Cristina Lopes.	Centralidade urbana e comércio informal: os novos espaços de consumo no centro de Anápolis-GO	2006
Santos, Janio.	A cidade poli(multi) nucleada: a reestruturação do espaço urbano em Salvador.	2008
Porto Sales, Andréa Leandra.	Situação Espacial de Franquias na América do Sul: morfologia e centralidade urbanas em cidade	2014

Fonte: Banco de dados Biblioteca da Unesp.

Pesquisa e Organização: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

A maioria desses trabalhos tem como recorte espacial cidades médias. Isso se justifica com as pesquisas desenvolvidas pela pesquisadora que tem o maior número de orientações – a Profa. Dra. Maria Encarnação Beltrão Spósito, que coordena a Rede de Pesquisadores sobre as Cidades Médias (ReCiMe), e suas pesquisas estão voltadas para a produção do espaço das cidades médias.

Seu objetivo central não está nos estudos do comércio e do consumo, porém esses "agentes" da produção do espaço se fazem presentes em seus trabalhos e, particularmente, sobre esse tema, merece destaque o projeto desenvolvido por Spósito (2015) "Cidades Médias e Espaços Comerciais no Brasil e na Espanha: semelhanças e diferenças".

As pesquisas de Spósito estão presentes em nosso trabalho, quando partimos do pressuposto de que a cidade de Rio Claro pode ser definida como uma cidade média. Foi a partir da leitura dessas pesquisas sobre cidade média que pautamos nossa pesquisa em Rio Claro, ou seja, elas nortearam a análise e o entendimento das atividades comerciais em uma cidade média.

A reestruturação do espaço urbano obedece aos interesses de vários agentes econômicos (industriais, fundiários, imobiliários e financeiros), que introduzem um novo conteúdo na lógica da produção do espaço urbano, conferindo-lhe novas formas e processos sociais. As cidades, hoje, são cada vez mais descentralizadas nas suas formas espaciais, no que diz respeito tanto a novos loteamentos e empreendimentos imobiliários residenciais, quanto às atividades industriais, comerciais e de serviços, que buscam se estabelecer em áreas fora do centro tradicional. Assim, cada vez mais “descontínuas”, em lugar de uma unidade espacial do tecido urbano, o que se encontra é uma “ruptura” da unidade territorial das cidades (SPÓSITO, 2010, p. 126).

Além disso, auxiliaram-nos na construção teórica do conceito subcentro, conceito esse que foi utilizado para classificar nossas áreas de estudo, – os novos núcleos comerciais – que alguns autores denominam de subcentros

Villaça (2001), por sua vez, define subcentro como

[uma] réplica em tamanho menor do centro principal, com o qual concorre em partes sem, entretanto, a ele se igualar. Atende aos mesmos requisitos de otimização de acesso apresentados anteriormente para o centro principal. A diferença é que o subcentro apresenta tais requisitos apenas para uma parte da cidade, e o centro principal cumpre-o para toda a cidade (VILLAÇA, 2001, p. 293).

Sabe-se que os subcentros se originaram a partir do processo de expansão do tecido urbano, em função das mudanças no conteúdo da urbanização, após a primeira Revolução Industrial. Essas mudanças ocorridas nas cidades estão diretamente articuladas à expansão dos sistemas de transportes e de comunicação nos espaços intraurbanos (SANTOS, 2008).

Segundo Spósito (1991), os subcentros são

[...] áreas onde se alocam as mesmas atividades do centro principal com diversidade comercial e de serviços, mas em escala menor, e com menor incidência de atividades especializadas. Tais atividades [são] voltadas para o público mais restrito, funcional ou economicamente (SPOSITO, 1991, p. 270).

Diante desse referencial teórico, podemos apontar a formação/consolidação de subcentros em nossas áreas de estudo, pois, notadamente, essas áreas comerciais dinamizam seu entorno e se adaptam para atender às necessidades e aos desejos de consumo dos cidadãos que ali frequentam.

Quando iniciamos nossa pesquisa na plataforma de busca da Unicamp (Universidade Estadual de Campinas), deparamo-nos com algumas dificuldades. Primeiramente, por conta de o curso estar inserido no Instituto de Geociências e este ter outros cursos de Pós-Graduação. A plataforma de busca mostra todas as pesquisas concluídas no Instituto; assim, não conseguimos identificar quantos trabalhos de mestrado e doutorado em Geografia, estavam registrados, além do que também não conseguimos identificar quando esses registros tiveram início, pois os trabalhos estão

organizados em ordem alfabética, impossibilitando a visualização do ano de conclusão da pesquisa.

A Pós-Graduação em Geografia da Unicamp forma mestres e doutores em Geografia na área de concentração em Análise Ambiental e Dinâmica Territorial. Tem por objetivo a capacitação de profissionais na produção e divulgação do conhecimento geográfico avançado, incluindo as novas interfaces entre geossistemas e ecossistemas; impactos resultantes do uso e ocupação do território e formas de reabilitação, preservação e conservação; formulação de diagnósticos socioambientais nos projetos de regionalização e no planejamento territorial e compreensão sobre a mediação dos territórios nacionais na relação global/local.

Encontramos poucos trabalhos voltados para o estudo do comércio e do consumo, e calculamos que isso esteja claramente articulado com as áreas de concentração seguidas pelo programa.

Essa busca na Pós Graduação da Unicamp revelou a existência de duas dissertações de mestrado e uma tese de doutorado. A pesquisa de doutorado já foi citada anteriormente nas buscas realizadas no banco de dados da Capes, quando nos referimos ao trabalho de Silva (2012). As duas dissertações foram orientadas pela Profa. Dra. Claudete de Castro Silva Vitte – uma defendida em 2007 com o título "O Centro de Campinas (SP): usos e transformações" de Francis Pedroso; a outra, de CRIVELARO (2008), que nos chamou mais a atenção "Espaço Vivido, Cotidiano e Qualidade de Vida em Pequenos Municípios: caso município de Urupês (SP)", onde o autor analisa a estrutura cotidiana dos moradores de tal município, na tentativa de identificar e compreender os espaços de sociabilidade e os componentes que caracterizam o espaço, entre eles, o comércio.

A Pós-Graduação em Geografia da USP (Universidade de São Paulo) é dividida em dois programas distintos: Geografia Humana e Geografia Física. Nossas buscas se restringiram ao programa de Pós-graduação em Geografia Humana. Os objetivos desse programa são: busca permanente da excelência acadêmica como exercício de liberdade; estímulo à produção e difusão de conhecimento crítico relativo a questões de natureza geográfica, visando à transformação das sociedades e dos territórios; uso ético do conhecimento produzido para a consolidação e o aprofundamento da democracia, da cidadania plena e da justiça socioespacial; respeito à pluralidade de visões sobre a geografia e o mundo contemporâneo; ênfase no caráter interdisciplinar do trabalho intelectual; valorização das dimensões socioespaciais do mundo, em suas diferentes

escalas de análise, representações e linguagens cartográficas e formação de quadros profissionais de excelência por meio do desenvolvimento de pesquisa, ensino e cooperação nacional e internacional.

Na plataforma de busca do programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da USP, encontram-se registradas 680 pesquisas de mestrado e de doutorado, sendo que os registros têm início no ano de 1997 e término em maio de 2016. Dentre esses trabalhos nove tratam de estudos sobre o comércio e o consumo, sendo três doutorados (quadro 5) e seis mestrados (Quadro 6).

Quadro 5: Dissertações Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana- USP, voltadas para a Geografia do Comércio e do Consumo – 1997 a 2016.

AUTOR	TÍTULO	ANO
Gomes, Sueli de Castro	Do comércio de retalhos à Feira da Sulanca: uma inserção de migrantes em São Paulo.	2002
Montenegro, Marina Regitz	O circuito inferior da economia urbana na cidade de São Paulo no período da globalização.	2006
Braz, Fabio Cezar	Eventos/feiras de negócios na (re)produção do espaço urbano da metrópole: estudo de caso do Parque Anhembi e Centro de Exposições Imigrantes.	2008
Rezende, Jeferson Hugo Pacheco de	As territorialidades do comércio de artigos de luxo na cidade de São Paulo: uma atividade milionária.	2014
Nogueira, Denys Silva	A produção do espaço do espetáculo em Jericoacoara – CE.	2015
Santos, William Jorge Ferreira	Franquias em campo: uma leitura geográfica da mercantilização do futebol.	2015

Fonte: Banco de dados Biblioteca da USP.

Pesquisa e Organização: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Quadro 6: Teses Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana - USP, voltado para a Geografia do Comércio e do Consumo – 1997 a 2016

AUTOR	TÍTULO	ANO
Albuquerque, Mariana Zerbone Alves de	A lógica da produção do espaço de Águas Claras na reprodução do capital no Distrito Federal.	2009
Osanai, Shinhiti	Redes sociais e comércio: identificação das centralidades em consequência da mobilidade e acessibilidade determinadas pelo sistema de transporte urbano de massa para os moradores de baixa renda do distrito de Pedreira no município de São Paulo.	2009
Costa, Carmem Lúcia	Cultura, religiosidade e comércio na cidade: a festa em louvor à Nossa Senhora do Rosário em Catalão – Goiás.	2010

Fonte: Banco de dados Biblioteca da USP.

Pesquisa e Organização: Ana Cláudia N. Maia, 2016.

Na USP, a Profa. Dra. e pesquisadora Ana Fani Alessandri Carlos possui o maior número de orientações, dois doutorados e um mestrado. Cabe ressaltar que, em seus artigos e livros, a autora não privilegia o comércio e o consumo como temas

centrais, mas, de certa forma, pela sua importância, eles acabam sendo contemplados em suas análises sobre o espaço urbano. A contribuição de Carlos para a Geografia é muito significativa, com mais de 50 artigos (*A virada espacial* (2015), *Uma leitura sobre a cidade* (2004), etc); 36 livros (*A condição espacial* (2011), *A (re)produção do espaço urbano* (2008), *Espaço-tempo na metrópole* (2001), etc); 60 capítulos de livro (*"A tragédia Urbana"* (2015), *"Da 'organização' à 'produção' do espaço no movimento do pensamento geográfico"* (2011), etc), além de trabalhos publicados em anais de congressos, apresentação de trabalhos, palestras e participação em bancas de Pós-Graduação e concursos. Atualmente, tem como projeto de pesquisa "A reprodução do espaço urbano como condição da acumulação e a crise urbana", onde se propõe a pensar a realidade a partir das metamorfoses do espaço urbano.

Carlos (2001) nos auxilia quando voltamos nossas reflexões para o espaço urbano, esse visto como mercadoria, além de contribuir para a formação da nossa compreensão do conceito espaço, que a autora define como "condição, meio e produto da reprodução social" (CARLOS, 2011).

Trata-se, portanto de um momento em que o espaço torna-se amplamente mercadoria; os espaços antes fora do universo do mercado e da mercadoria, destinados exclusivamente ao uso, se transformam em mercadoria entrando na esfera da comercialização (CARLOS, 2000, p. 192).

Esse levantamento bibliográfico foi de suma importância para a construção e o desenvolvimento desta tese. No entanto, ao analisar esses dados podemos concluir que ainda há muito a ser feito e desenvolvido nos estudos sobre o comércio e o consumo; há um longo caminho teórico e prático a ser percorrido, o que justifica, em parte, a escolha do nosso tema de pesquisa, pois, por meio dela analisaremos o papel do comércio e do consumo na (re)produção de determinados espaços do urbano e, assim, estaremos contribuindo para a consolidação dos estudos que se voltam para o comércio e para o consumo.

Silva (2014) levanta outra questão acerca desses estudos:

[...] apesar de o comércio e do consumo despertar interesse dos geógrafos em seus vários níveis de estudo, há muito preconceito em compreender esta temática como um problema geográfico que dá conta de explicar o seu papel no processo geral de produção do espaço geográfico (2014, p. 151).

Vale aqui, também, um destaque para a contribuição do Prof. Dr. Carlos Henrique C. da Silva para a Geografia do Comércio e do Consumo. Silva desenvolve suas pesquisas junto à Universidade Federal de São Carlos que teve seu primeiro processo seletivo de Pós Graduação no ano letivo de 2017, e, por conta disso, não aparece em nossas buscas, porém, sua contribuição junto aos estudos do comércio e do consumo é bastante relevante. Ele desenvolve estudos na área, desde suas pesquisas na Pós-Graduação (mestrado e doutorado), é integrante do grupo de pesquisas NECC (Núcleo de Estudos do Comércio e do Consumo), além de ser autor de muitos artigos: *Dinâmica Espacial da Hotelaria de Luxo na Metrópole de São Paulo: Da Expansão à Crise e o Estágio Atual (2015)*, *Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana (2014)*, *Mundialização e ritmos urbanos: o comércio 24 horas na cidade (2006)*; além de livro e alguns capítulos de livro publicados.

Pudemos notar, também, que as pesquisas sobre o Comércio e o Consumo, desenvolvidas por geógrafos, têm, de modo geral, partido “da articulação dialética entre as relações sociais de produção e consumo e a reprodução do espaço, para chegar à análise crítica do urbano” (ORTIGOZA, 2009, p.17).

Ortigoza (2009) acrescenta que,

O grande desafio é buscar uma análise integrada do problema, ou seja, conjugar a abordagem das formas comerciais com as vivências, as experiências e as práticas urbanas. Trata-se de apoiar-se na cultura do consumo para compreender os novos espaços comerciais. Existe nestas relações um duplo movimento: um exercício pelas formas, por meio da criação de rituais, espetáculos e modos de apropriação; outro criado pelos valores culturais, estilos de vida, desejos contidos na diversidade do cotidiano do consumidor. Ambos os movimentos vão se firmando na vida das cidades e acabam criando uma grande complexidade nas “formas-conteúdos” no mundo contemporâneo (ORTIGOZA, 2009, p. 17).

Outro grupo de pesquisa que nos serviu de base teórica e metodológica com seus estudos foi o Espaço Livre (Universidade Federal da Bahia), coordenado pelo Prof. Dr. Ângelo Serpa, o qual desenvolve pesquisas acerca da análise e compreensão de centralidades de comércio e de serviços, principalmente, em bairros populares da cidade de Salvador/BA e em outras cidades do Estado, como Feira de Santana, por exemplo. Vale lembrar que o grupo Espaço Livre desenvolve estudos também em outras linhas de pesquisa. Com base em Serpa (2005), partimos do pressuposto de que a

formação/consolidação de centralidades, no nosso caso subcentros, são processos de caráter dinâmico, intrinsecamente articulados ao processo de formação/consolidação de áreas urbanas.

A Geografia Portuguesa também reúne vários pesquisadores que se dedicam aos estudos sobre o comércio e consumo na Universidade de Lisboa e, entre esses autores, destacamos as contribuições de Teresa Barata Salgueiro e Herculano Cachinho. Ambos os autores se debruçam sobre a compreensão das formas de comércio e consumo. Seus trabalhos foram alicerces para desenvolvermos nosso entendimento, principalmente, no que diz respeito ao conteúdo simbólico do consumo.

Por meio do comércio e dos lugares onde este se exerce, as pessoas satisfazem necessidades, realizam desejos, veicula-se informação, difundem-se inovações, criam-se laços de sociabilidade. Em suma, no comércio reside o verdadeiro embrião da vida urbana naquilo que esta pressupõe de interação, de troca em sentido lato e de produção e inovação (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 09).

Há, também, vários outros pesquisadores e geógrafos brasileiros que podem estar trabalhando com a temática do comércio e consumo e, portanto, pesquisas mais aprofundadas que tenham como foco outras fontes de levantamento de dados devem ser realizadas para que, de fato, se conheça o nível e o alcance das diversas contribuições dessa área do conhecimento, nas questões relacionadas às temáticas do comércio e do consumo.

Além de todo esse arcabouço teórico trazido por esses autores que estudam o comércio e o consumo, a tese que apresentamos terá ainda como suporte teórico a Teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana, desenvolvida por Milton Santos, na década de 1970.

A proposta teórica dos circuitos vem romper com o paradigma dicotômico da oposição entre moderno e tradicional, capitalista e não capitalista, assim como a exclusiva consideração do aspecto da produção, ou seja, que não leva em conta a distribuição, o consumo e o emprego (MONTENEGRO, 2006).

A teoria dos circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos “ [...] rompeu com a esterilidade do modelo dualista da estrutura econômica das cidades terceiro-mundistas e reconheceu a realidade dos circuitos de interação de capital, informação, bens e pessoas” (MCGEE, 1996, p. 454).

Milton Santos elaborou essa teoria como uma forma de pensar o desenvolvimento econômico dos países subdesenvolvidos em sua dimensão espacial. Tratava-se, na época, de um novo paradigma interpretativo, teoria essa que se tornou importante, desde então, para os estudos da Geografia Urbana.

Segundo Santos,

[...] o espaço dos países subdesenvolvidos é marcado pelas enormes diferenças de renda na sociedade, que se exprimem, no nível regional, por uma tendência à hierarquização das atividades e, na escala do lugar, pela coexistência de atividades da mesma natureza, mas de níveis diferentes [...] (SANTOS, 2008, p.21).

Os circuitos econômicos passaram a ser responsáveis pelo processo econômico e pelo processo de organização do espaço. A cidade passa a ser analisada por dois subsistemas: o circuito superior e o circuito inferior (ibidem).

Os circuitos foram definidos da seguinte forma: “1) o conjunto de atividades realizadas em certo contexto; 2) o setor da população que se liga a ele essencialmente pela atividade e pelo consumo [...] e seriam identificados pelas diferenças de tecnologia e organização” (SANTOS, 2008, p. 33). A partir dessas diferenças de tecnologia e de organização é que determinamos os estabelecimentos comerciais que fariam parte do universo de nossa pesquisa, ou seja, quais estabelecimentos fazem parte do que denominamos “comércio popular”. Além disso, essa teoria também nos auxiliou na análise das relações entre estas atividades comerciais populares com as atividades comerciais do circuito superior, pois, de acordo com o autor, esses subsistemas apresentam diferenças, porém estão interligados e um depende do outro para a sua existência.

De acordo com Montenegro (2006, p.46-7), “Os dois circuitos possuem, com efeito, a mesma origem, o mesmo conjunto de causas, resultando das condições históricas de introdução das modernizações e apresentando-se interligados tanto por relações de complementariedade como de relações de concorrência”.

Dessa forma, para a aplicação de tal teoria em nossa pesquisa, utilizamos a classificação proposta por Santos (2008) e articulamos os dados obtidos nas pesquisas (questionários e entrevistas) junto aos lojistas, em nossas áreas de estudo, e os traços característicos dos dois circuitos (quadro 7). Essa integração do conhecimento empírico

com essa teoria possibilitou determinar os estabelecimentos que nos interessavam e os pertencentes ao circuito inferior.

Assim sendo, a partir da análise do nosso recorte espacial (Rua Jacutinga, Avenida M23 e Rua 6), que aparecem como verdadeiros “focos de concentração” do circuito inferior⁴, procuramos compreender como se caracteriza esse circuito hoje e, também, como ele se articula com as variáveis centrais da contemporaneidade, ou seja, a técnica, a informação, o consumo, a publicidade e as finanças.

De acordo com Santos (2008), a segmentação da sociedade urbana presente nos países subdesenvolvidos, em relação à possibilidade de satisfação das necessidades, gera diferenças quantitativas e qualitativas no consumo, as quais, por sua vez, são a causa e o efeito da existência de diferentes circuitos de produção, distribuição e consumo. Assim sendo, o circuito inferior vem se consolidando como fornecedor de renda e de mercadoria para significativa parte da população.

Quadro 7 – Características dos dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos

	CIRCUITO SUPERIOR	CIRCUITO INFERIOR
Tecnologia	Capital intensivo	Trabalho intensivo
Organização	Burocrática	Primitiva
Capitais	Importantes	Reduzidos
Emprego	Reduzido	Volumoso
Assalariado	Dominante	Não obrigatório
Estoques	Grande quantidade ou alta qualidade	Pequena quantidade/ qualidade inferior
Preços	Fixo (em geral)	Submetidos à discussão entre comprador e vendedor
Crédito	Bancário Institucional	Pessoal – não institucional
Margem de lucro	Reduzida por unidade, mas importante pelo volume de negócios.	Elevada por unidade, mas pequena em relação ao volume de negócios
Relações com a clientela	Impessoais e/ou com papéis	Diretas, personalizadas
Custos fixos	Importantes	Desprezíveis
Publicidade	Necessária	Nula
Reutilização de bens	Nula	Frequente
Overheard capital	Indispensável	Dispensável
Ajuda governamental	Importante	Nula ou quase nula
Dependência direta do exterior	Grande, atividade voltada para o exterior	Reduzida ou nula

Fonte: SANTOS, 2008, p. 44

⁴ Isso não significa dizer que não estejam presentes, nesses espaços do comércio, estabelecimentos que fazem parte do circuito superior.

De acordo com Santos,

O tema dos dois circuitos da economia urbana aparece então como um verdadeiro novo paradigma de geografia urbana e da planificação nos países subdesenvolvidos. A ideia central desse estudo é que a cidade dos países subdesenvolvidos não funciona como um aparelho maciço ou, dito de outro modo, como um bloco. Ao contrário, no interior do sistema urbano, em si mesmo dependente de outros sistemas de nível superior, podem-se reconhecer dois subsistemas, dois circuitos econômicos (SANTOS, 2008, p.38).

Podemos dizer que Milton Santos incorporou os elementos da dinâmica socioeconômica para compreender a produção do espaço nos países subdesenvolvidos, utilizando, como auxílio, para sua elaboração, evidências empíricas, que se mostram como elementos necessários na leitura das relações sociais de produção (SPÓSITO, 2004).

De acordo com Cataia e Silva (2013, p. 64) "A teoria dos dois circuitos da economia urbana objetiva revelar a singularidade da urbanização nos países periféricos e indica caminhos analíticos sobre o funcionamento das cidades". Assim, a teoria dos dois circuitos da economia urbana permitirá a análise das áreas estudadas, uma vez que explica as atividades econômicas existentes nessas áreas, mostrando, dessa forma, as articulações presentes na produção do espaço.

Além disso, se partirmos da teoria dos dois circuitos da economia urbana como proposta de método, não podemos deixar de refletir sobre a força explicativa dessa teoria, desenvolvida na década de 1970, para compreender os processos da contemporaneidade.

A classificação e a análise de estabelecimentos comerciais também nos proporcionaram a possibilidade de avaliar e discutir a aplicabilidade da “teoria dos dois circuitos” na dinâmica comercial da cidade de Rio Claro.

Esperamos que, a partir da nossa leitura do espaço geográfico, do comércio e da Teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana, na perspectiva da geografia crítica, possamos compreender as atividades comerciais muito além da lógica de localização, ou seja, que alcancemos a análise da (re)produção do espaço através de tal atividade, atendendo às exigências da reprodução do capital.

1.3 Procedimentos metodológicos

Conforme já anunciado, o presente estudo pauta-se na análise do desenvolvimento do circuito inferior da economia urbana, aqui denominado de comércio popular, em algumas áreas da cidade de Rio Claro, ou seja, nossa intenção é que, a partir da caracterização e análise das formas do comércio nessas áreas, possamos compreender a formação de novos núcleos comerciais e a (re)produção desses espaços. Além disso, discute-se o papel dessas atividades na atual sociedade de consumo, à medida que possibilitam o acesso ao consumo para uma grande parte da população, criando novos hábitos de consumo.

Sendo assim, nossos objetivos nesta tese são os seguintes:

- Entender a produção do espaço e as formas comerciais dessas áreas (Rua Jacutinga, Rua 06 e Avenida M 23);
- Verificar se esses núcleos comerciais periféricos se dão por conta de um processo específico de descentralização, ou se representam apenas o surgimento natural dessas atividades, em função da expansão urbana e do aumento da demanda demográfica;
- Caracterizar e catalogar os estabelecimentos comerciais das áreas estudadas;
- Traçar o perfil dos consumidores das áreas comerciais por nós aqui estudadas;
- Classificar e definir o comércio popular através da Teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana;
- Propor uma classificação dos estabelecimentos que fazem parte do Circuito Inferior, embora possuam algumas características distintas.
- Discutir e avaliar a viabilidade da Teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana na contemporaneidade, visto ter sido elaborada na década de 1970.

Para alcançar tais objetivos, buscamos procedimentos metodológicos que nos permitissem analisar e entender nosso objeto de estudo na realidade atual, sem desprezar seu contexto histórico e social. Assim, método, procedimentos metodológicos e teoria foram aqui pensados para que a realidade sócio espacial deixe de ser vista apenas pelo lado da observação e descrição e passe a ser analisada, compreendida e interpretada.

Debruçamo-nos, aqui, sobre o método e os procedimentos metodológicos utilizados nesta tese para organizar e sistematizar o trabalho e, assim, entender e analisar os espaços de comércio por nós pesquisados.

[...] Compreendendo-se método aqui como o(s) caminho(s) epistemológico(s) que possa(m) dar conta da complexidade dos processos socioespaciais em curso na contemporaneidade, o que aponta para a articulação de teorias, conceitos e variáveis que busquem responder de modo pertinente inquietações de pesquisa [...] (SERPA, 2013, p.168).

Escolhemos trabalhar com o método dialético, que reúne o dinamismo do pensamento, trata o conhecimento enquanto movimento, e esse vai em direção ao desconhecido através da comparação de ideias, que provoca uma contínua superação dos limites do nosso próprio conhecimento (LEFEBVRE, 1991; SILVA; SERPA, 2016). A dialética compreende o mundo como um conjunto de processos.

Para Engels (In: Politzer, 1979, p.214; Apud LAKATOS; MARCONI, 1982, p. 72), a dialética é a

Grande ideia sobre a qual o mundo não deve ser considerado como um complexo de *coisas acabadas*, mas como um complexo de *processos* em que as coisas, na aparência estáveis, do mesmo modo que os seus reflexos intelectuais no nosso cérebro, as ideias, passam por uma mudança ininterrupta de devir e decadência, em que, finalmente, apesar de todos os insucessos aparentes e retrocessos momentâneos, um movimento progressivo acaba por se fazer hoje.

Stalin (In: Politzer et alii., s.d., p. 37. Apud LAKATOS; MARCONI, 1982, p. 72), acrescenta,

O método dialético considera que nenhum fenômeno da natureza pode ser compreendido, quando encarado isoladamente, fora dos fenômenos circundantes; porque qualquer fenômeno, não importa em que domínio da natureza, pode ser convertido num contrassenso quando considerado fora das condições que o cercam, quando destacado dessas condições; ao contrário, qualquer fenômeno pode ser compreendido e explicado, quando considerado do ponto de vista de sua ligação indissolúvel com os fenômenos que o rodeiam, quando considerado tal como ele é, condicionado pelos fenômenos que o circundam.

Segundo Lefebvre (1995, p.236),

O método dialético busca penetrar – sob as aparências de estabilidade e de equilíbrio – naquilo que já tende para o seu fim e naquilo que já anuncia seu nascimento. Busca, portanto, o movimento profundo (essencial) que se oculta sob o movimento superficial. A conexão lógica (dialética) das ideias reproduz (reflete), cada vez mais profundamente, a conexão das coisas.

Nosso estudo se desenvolve a partir de um estudo de caso, como já mencionado anteriormente. Nosso recorte espacial são três ruas localizadas em dois bairros distintos (Parque Universitário e Jardim Cervezão), cujos espaços do comércio podem ser tratados como “lugar da experiência e da ação” (SERPA, 2005, p. 213), como “*locus* da reprodução da vida cotidiana, permeada por diferentes visões de mundo e diferenciadas ideias de ‘cultura’” (SERPA, 2011, p. 23).

Os critérios utilizados para a escolha desses espaços de comércio foram:

- Densidade de comércio e de serviço;
- Densidade populacional.

Foram realizados dois momentos de pesquisa de campo: um quantitativo e outro qualitativo.

A pesquisa quantitativa torna o grande volume de informação mais facilmente manipulável e compreensível, ou seja, de maneira objetiva permite a verificação das relações entre os fenômenos estudados e sua distribuição no espaço.

Esta diretriz metodológica permitirá não somente a explicação do problema em questão como também o enriquecimento teórico-conceitual através da crítica às hipóteses iniciais e da consequente formulação de generalizações em etapas posteriores. A quantificação é, portanto, *um meio* e não um fim para chegar às conclusões (GERARDI, 1981, p. 01).

O primeiro momento (quantitativo) constituiu na elaboração de dois questionários distintos: um para os comerciantes (apêndice 1) que aplicamos a partir de uma amostra aleatória simples⁵ foram aplicados 61 questionários na Rua Jacutinga, cujo

⁵ Amostra Aleatória Simples é a técnica de amostragem onde todos os elementos que compõem o universo e estão descritos no marco amostral têm idêntica probabilidade de ser selecionados para a amostra. Calculamos a amostra utilizando o erro amostral de 5%. SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 14/08/2016.

número total de estabelecimentos é de 72, 49 questionários em estabelecimentos da Rua 06, cujo o número total é de 49 e, por fim, 40 questionários na Avenida M 23, onde o número total de estabelecimentos é de 44; e outro para os consumidores (apêndice 2), caso em que utilizamos amostragem por saturação⁶ foram cerca de 200 questionários em cada uma das áreas; em ambos os casos, as perguntas foram previamente formuladas visando traçar o perfil desses ‘agentes’ nas áreas pesquisadas. Os dados foram organizados em gráficos e tabelas, para uma melhor análise e compreensão, como serão apresentados no decorrer do trabalho.

Sobre a pesquisa quantitativa, Fonseca (2002, p.20) esclarece que,

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

No momento qualitativo, criou-se um roteiro de entrevistas para realizá-las com alguns comerciantes previamente selecionados e divididos em dois grupos: o primeiro grupo formado pelos comerciantes que moram no bairro e que possuem seus estabelecimentos há mais de 10 anos nas áreas estudadas. Nosso objetivo era compreensão de como se deu a formação/consolidação desses espaços de comércio;

O segundo grupo foi formado por gerentes/responsáveis pelos estabelecimentos maiores (Supermercado Covabra e Lojas Cem – no Cervezão), na tentativa de entender a dinâmica de atração dessas áreas, ou seja, quem veio primeiro: se foi o dinamismo dos pequenos estabelecimentos que atraíram essas redes para esses subcentros ou se foi o inverso.

Além disso, realizamos entrevistas com os consumidores, cerca de 50 entrevistas por área, com o intuito de conhecer o ponto de vista deles acerca da formação/consolidação dos subcentros por nós analisados. Utilizar a entrevista como ferramenta metodológica é reconhecer e valorizar os agentes sociais, com o exercício de

⁶ Logo se entende que o tamanho da amostra é definido quando as respostas se tornam repetitivas ou redundantes.

"colocar-se no lugar que o pesquisado ocupa no espaço social" (BOURDIEU, 2011, p. 699).

As diversas idas a campo compreenderam uma etapa primordial da pesquisa. A presença *in lócus*, em diferentes momentos e ocasiões, promoveram especial inspiração para a compreensão do espaço produzido e das relações sociais que se materializam nos espaços do comércio por nós estudados.

Para Minayo (2001, p. 14),

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Quando fala da importância da importância da pesquisa qualitativa, Godoy (2005) mostra que tal metodologia ocupa um lugar significativo entre as várias possibilidades de estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais estabelecidas em diversos espaços.

Nas pesquisas qualitativas, o pesquisador procura, na sua elaboração, seguir, de acordo com Alves-Mazzotti e Gewandszajder (2002, p. 131) a tradição compreensiva ou interpretativa: “as pessoas agem em função de suas crenças, percepções, sentimentos e valores [...]”. Seu comportamento, suas ações possuem um sentido, um significado que não identificamos de modo imediato, precisando ser desvendado.

Assim, nossas entrevistas se estenderam, também, até os consumidores, pois nossa intenção aqui era desvendar o lado simbólico do consumo, como já mencionado anteriormente.

Teixeira (2005, p. 79, grifos do autor) nos mostra que

O conhecimento seja ele qual for, representa, no cenário da vida, a apropriação da realidade, que é a totalidade das coisas conhecidas pelo sujeito. *Conhecer, saber e ter conhecimento é apreender os seres e as coisas.*

Apresentamos os dados quantitativos a partir de gráficos e/ou tabelas-síntese, apresentados e discutidos no decorrer do trabalho. Porém, nosso objetivo era ir além dos números e buscar a compreensão da realidade, ou seja, entender o que está por trás

desses dados quantificados e, para isso, foi preciso complementá-los com a observação sistemática de campo e com as informações qualitativas.

O uso desses procedimentos (questionários e entrevistas) permitiu a articulação entre as duas formas de abordagem: a quantitativa e a qualitativa, ambas agregadoras e intercambiáveis, que possibilitaram a análise e compreensão das dimensões materiais e subjetivas que fazem parte dos espaços de comércio por nós pesquisados.

Para Oliveira (1972, p. 18), “[...] as pesquisas geográficas vêm se orientando na procura de métodos e técnicas para mensurar quantitativa e qualitativamente as relações espaciais, no sentido de obter melhor precisão e melhor aproveitamento dos dados coletados”. Dessa forma, pensamos nas duas abordagens como ferramentas fundamentais para a leitura desses espaços de comércio, ou seja, para alcançar nossos objetivos.

Utilizamos como suporte pesquisa bibliográfica e documental, dados obtidos através de órgãos governamentais e não governamentais; cujo o primeiro levantamento foram as pesquisas realizadas no site da Capes e das Universidades (Usp, Unesp e Unicamp). A partir desse levantamento elencamos as obras e autores que nos serviram de aporte teórico e indicaram o caminho a ser trilhado no decorrer dessa pesquisa. Utilizamos, também, documentos eletrônicos disponíveis na internet;

Com o apoio da “teoria dos dois circuitos” e apoiados nos procedimentos metodológicos expostos, buscamos, nesta tese, responder a seguinte questão: é possível evidenciar a presença dos dois circuitos da economia urbana nas áreas analisadas? Além disso, a pesquisa centrou-se nos estabelecimentos comerciais denominados “populares”, pertencentes ao circuito inferior, levantando, então, outra questão: — Será que o circuito inferior é predominante nesses espaços?

Através do levantamento de informações, resultantes da pesquisa de campo e aplicação de questionários (apêndice 1 e 2) e entrevistas, buscaremos traçar um mapeamento da presença dos dois circuitos da economia urbana no recorte espacial aqui proposto. Com isso, pensamos ser possível avaliar e discutir a validade e a aplicabilidade da Teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana na contemporaneidade.

2. A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO DE RIO CLARO E A DINÂMICA COMERCIAL

Rio Claro, assim como grande parte das cidades médias, cresce e se expande por meio de uma dinâmica interna de produção, trocas e fluxos de mercadorias, capitais, serviços. Essas ações provocam um constante processo de (re)produção do espaço, incorporando novas áreas ao urbano, densificando o uso do solo, deteriorando ou renovando áreas, tornando-as importantes centros econômicos e demográficos, capazes de definir novos papéis na atual organização territorial brasileira. As formas de consumo e produção que se estabelecem no espaço urbano dessas cidades influenciam e são igualmente influenciados pelos novos arranjos territoriais e econômicos relativos à produção e ao consumo do espaço (FRANÇA; SOARES 2007).

Desenvolvemos aqui uma periodização geográfica, ou seja, destacamos alguns marcos temporais que identificam transformações técnicas, econômicas, políticas e espaciais. A paisagem urbana apresenta-se como categoria de análise essencial nessa periodização, pois é nela que se materializam as diferentes fases de desenvolvimento do comércio. “Na compreensão do comércio, a forma é um aspecto central, é ela que dá as diretrizes dos novos conteúdos” (ORTIGOZA, 2012, p.73). Santos (1996, p. 83) afirma que, “a ideia de forma-conteúdo une o processo e o resultado, a função e a forma, passado e futuro, o objeto e o sujeito, o natural e o social”.

Assim, para melhor compreender esses novos papéis das cidades, nos debruçaremos sobre o desenvolvimento da evolução e dos eixos de crescimento da cidade de Rio Claro, a fim de contextualizar nossos recortes espaciais.

2.1 A origem da cidade e o papel do comércio.

Rio Claro teve origem no início do século XVIII, como pouso de beira de estrada para os viajantes que seguiam em direção a Mato Grosso, devido à descoberta de ouro naquela região. A chegada a Mato Grosso não era muito fácil, assim, muitos desses viajantes se instalavam por aqui, surgindo, assim, as primeiras casas de pau a pique à beira do Córrego da Servidão, onde hoje se encontra o Espaço Livre (área criada para a prática de esportes, lazer e eventos) localizada entre a Rua 7 e Avenida Visconde do Rio Claro, com as Avenidas 10 e 12 (Figura 3), (SILVA, 1994; CARMO, 2006; NATIVIO, 2008).

Segundo Ortigoza (2012, p. 76),

Os tropeiros foram responsáveis durante muito tempo, pelo abastecimento de produtos de primeira necessidade para os diversos vilarejos, podendo assim ser considerados os primeiros exemplos de comércio em sua forma ambulante. A presença dos tropeiros, bem como os locais escolhidos para seus pousos, deu origem a diversas vilas, as quais se transformaram em cidades como é o caso de Rio Claro.

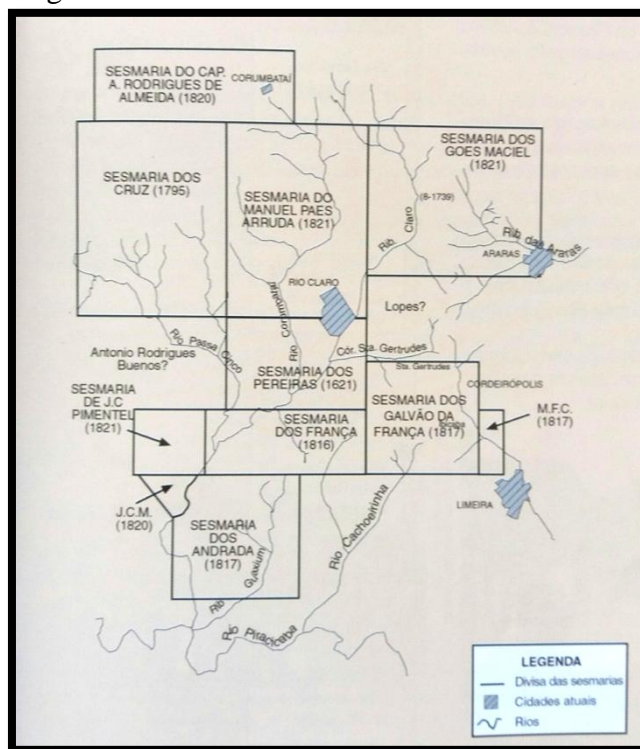
Figura 3: Imagem atual do antigo local de pouso de viajantes



Fonte: Google Earth, 2016. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps>. Acesso em 22/06/2016.

No início do século XIX, a propriedade era concedida através de Sesmarias. Segundo Nicoletti et al. (2001), a primeira sesmaria doada na Região de Rio Claro foi a de Francisco Pereira de Carvalho; não se sabe o ano exato da doação, mas pelo registro das "Sesmarias e Patentes", teria sido entre 1739 e 1742 (Figura 4). O período de doação de maior número de sesmarias foi de 1817 a 1821, o que atraiu para a região várias famílias que viviam em outras localidades.

Figura 4: Sesmarias do Corumbataí e Morro Azul



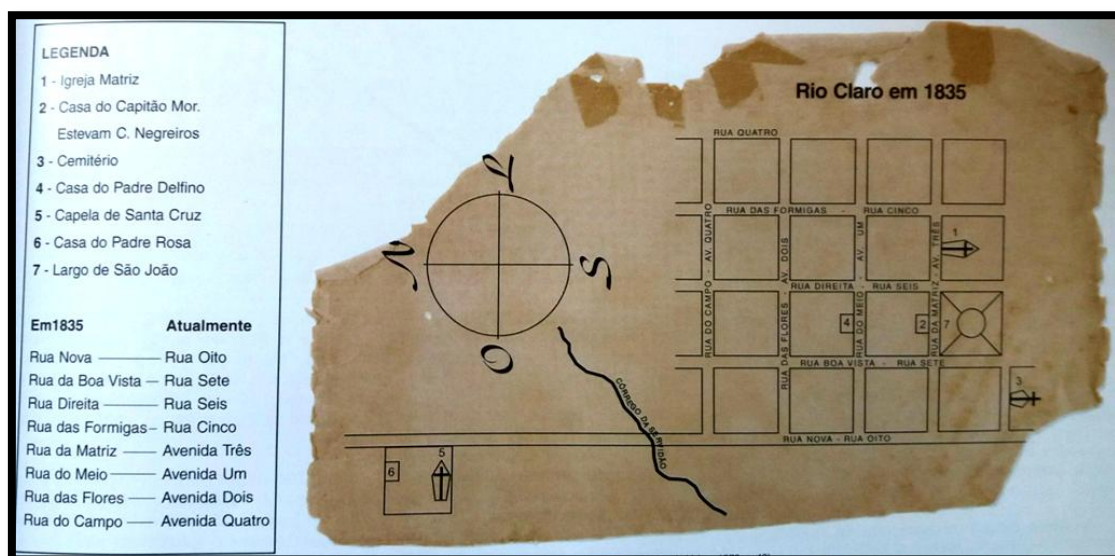
Fonte: NICOLETTI et al., 2001, p. 27.

Garcia (2002) considera o marco inicial da formação da cidade de Rio Claro o período de 1822 a 1824, pois, nesse período, as terras já tinham sido doadas em sesmarias e iniciado seu processo de ocupação. A autora ressalta, ainda, que o povoamento, naquela época, já contava com 1.033 pessoas livres e que a Igreja constituía um prestígio para a comunidade.

Em junho de 1827, o pequeno núcleo de povoamento foi promovido à Capela Curada, quando então se realizou uma missa pelo Padroeiro e se constituiu como padroeiro São João Batista. Já em dezembro de 1830, foi elevada à categoria de Freguesia, por apresentar um núcleo urbano com 2.000 habitantes (Figura 5).

Em 1832, foi criada a "Sociedade do Bem Comum", formada pelos grandes fazendeiros que desempenhavam o papel de governo provincial e municipal, que foi extinta em 1839, sem motivos aparentes. (CARMO, 2006; NATIVIO, 2008). Ao redor da capela iriam surgindo as construções, representadas pelas residências, comércios e pequenos armazéns de secos e molhados (PENTEADO, 1978). Em 1835 o povoado já contava com 23 unidades de comércio (DEAN, 1977).

Figura 5: Mapa de Rio Claro em 1835



Fonte: NICOLETTI et. al., 2001, p. 25.

Em 1845, a Freguesia foi elevada à categoria de Vila, período em que começa a desenvolver-se a vida urbana, com a construção de novas casas, melhorias no comércio e, também, com a expansão da cana-de-açúcar, que já se firmava como importante atividade econômica (CARMO, 2006; NATÍVIO, 2008).

Em relação ao comércio nesse período, é importante destacar o papel dos mascates, considerados comerciantes natos. Vendiam todos os tipos de mercadorias: perfumes, sabonetes, anéis, chapéus, fios de linha, entre outros artigos. Seu objetivo era acumular um pequeno capital e estabelecer-se em algum núcleo urbano e continuar exercendo sua atividade no comércio (ORTIGOZA, 2012).

Em Rio Claro, muitos mascates e seus familiares também se fixaram, contribuindo com a especialização da arte de vender. Notadamente a figura dos mascates enriqueceu o comércio da cidade quer com suas técnicas de vendas quer com seu espírito empreendedor e concorrencial (ORTIGOZA, 2012, p. 76).

Em 1840, chegava a Rio Claro a cultura do café, que aqui encontrou solo e clima favoráveis e pôde aproveitar a estrutura agrária já desenvolvida pela cana-de-açúcar. Nesse período, a Rua do Meio (Figura 5) passou a ser denominada Rua do Comércio (atual Avenida 01) constituindo um dos eixos estruturantes da cidade, com o espaço tendo seu uso residencial articulado com a atividade comercial em pleno desenvolvimento (ORTIGOZA, 2012).

Já em 30 de abril de 1857, a Vila foi elevada à categoria de cidade. No ano de 1859 criou-se a Comarca de São João do Rio Claro que passava a ser independente política e economicamente da Província do Estado. Em dezembro de 1905, mudou-se sua nomenclatura para Comarca de Rio Claro (CARMO, 2006; NATÍVIO, 2008).

Figura 6: Mapa de Rio Claro 1905



Fonte: NICOLETTI et. al., 2001, p. 32.

Rio Claro passou a ter destaque e a exercer influência em toda região. De acordo com Costa (1997), Rio Claro tornou-se um dos maiores centros cafeicultores da Província.

A partir de 1860, começaram a surgir na paisagem da cidade os primeiros casarões dos fazendeiros, representando o sucesso econômico desses agricultores, como por exemplo, o sobrado de José Luiz Borges, o Barão de Dourados⁷ (Figura 7). Com o crescimento da lavoura cafeeira, houve um aumento significativo do número de propriedades, de 56 no ano de 1859 para 152 no ano de 1892 (DINIZ, 1982).

Esses casarões passaram a fazer parte do cotidiano da população da cidade. Com a crise do café (1929), quando os fazendeiros foram morar na capital paulista, a nova

⁷ Localizado na Avenida 02 esquina com a Rua 07, hoje em reforma por conta de um incêndio. Era sede do Museu Histórico e Pedagógico de Rio Claro, tombado pelo CONDEPHAAT, em 1974.

burguesia urbana, formada principalmente por donos de fábricas e comerciantes, fez deles seu marco de *status* e prestígio social (BAPTISTA, 1994).

Figura 7: Museu Histórico e Pedagógico de Rio Claro



Fonte: Rio Claro Sesquicentenária. Disponível em: <http://www.visiterioclaro.com.br>. Acesso em 22/06/2016.

Ortigoza (2012) coloca que, por meio de uma economia centrada no café, Rio Claro se integrou ao mercado externo, e aqueles fazendeiros e suas famílias formaram a nova burguesia local, e passaram a representar, assim, um potencial para o desenvolvimento do comércio que crescia na cidade.

2.2 A expansão e a evolução da malha urbana de Rio Claro

O transporte do café até Santos era realizado em lombo de mulas, por estradas em péssimas condições, e tinha como consequência a demora da chegada da mercadoria ao porto, levando ao seu encarecimento. Nesse contexto, nascia a "Era da Ferrovia", cujo principal objetivo era atender à produção de café e desenvolver, ainda mais, a lavoura do Oeste Paulista. Os fazendeiros rio-clarenses ansiavam pela chegada da ferrovia, mas devido à demora da ampliação da linha férrea fundaram a Companhia Paulista de Estradas de Ferro, transformando Rio Claro em "ponta de trilho" (SILVA, 1994; CARMO, 2006).

Além disso, o café trouxe um grande número de imigrantes, de acordo com Garcia (2002), entre os anos de 1847 e 1857, quando foram sendo formadas 10 colônias de imigrantes nas grandes propriedades cafeicultoras. Nesse período, a agricultura já não era mais a única alternativa econômica, pois com a Lei Áurea e a Proclamação da República mudou a dinâmica da mão de obra e o perfil econômico desses trabalhadores.

Esses imigrantes, principalmente italianos e alemães, na produção do espaço urbano de Rio Claro, foram os responsáveis pelo surgimento de novos bairros na cidade, pela implantação de vários estabelecimentos comerciais, de prestação de serviços e pequenas fábricas.

De acordo com Ortigoza (2012, p. 79),

Os imigrantes tiveram papel central na história de Rio Claro, e principalmente, na criação da estrutura comercial e são, portanto, os agentes responsáveis pelo desenvolvimento do comércio em sua fase genética. Esses imigrantes vindos de vários países do mundo marcaram a paisagem comercial urbana com suas visões de mundo, cultura e, contribuíram com o futuro da cidade, principalmente pelo espírito perseverante e vontade de vencer.

Foi, então, que Rio Claro teve um relativo impulso em seu processo de urbanização. O estabelecimento das oficinas de reparo da Companhia de Estradas de Ferro gerou um número elevado de empregos, atraindo grande parte da população para a área urbana. Conseqüentemente, houve um aumento na demanda por serviços e comércio. Segundo Hogan (1985, p.25), a ferrovia foi o principal fator de urbanização do município, no final do século XIX, "porém sob um aspecto diferente do transporte em si. Ele atribuiu a oferta de empregos, a infraestrutura da indústria, os serviços e o comércio gerados com a implantação da Companhia Paulista, como determinantes na expansão da área ocupada".

Segundo Ortigoza (2012, p. 80),

A ferrovia altera direta e indiretamente o cotidiano urbano. Rio Claro ganha "novos ares" e novos ritmos, transformando as relações de trabalho, do lazer e da festa. A população local adquire um novo sentido de mobilidade: o espaço urbano como produto social vai ganhando racionalidade e fica cada vez mais normatizado. O famoso "apito da Paulista" rege a vida cotidiana segundo lógicas do tempo do trabalho, da produção, ou seja, o tempo do capitalismo. Nos anos de 1880 o vínculo entre a ferrovia e a cidade foi enorme, serviu inclusive como a base das novas diretrizes da organização das ruas. E a partir da frente da Estação ferroviária que é criada a estrutura das avenidas de Rio Claro mantendo a forma de tabuleiro de xadrez.

Apesar de o surgimento da cidade ter ocorrido às margens do Córrego da Servidão, o seu desenvolvimento urbano se deu na atual Rua 06 com as Avenidas 03 e

05, onde foi construída a Igreja de São João Batista (Figura 8), pois foi ali que se instalaram os primeiros serviços urbanos (CARMO, 2006).

A priori, entre os anos 1835 a 1900, o espaço urbano de Rio Claro iria expandir-se, seguindo a estrutura já existente, ou seja, dando continuidade aos sentidos Norte e Sul.

Figura 8: Igreja Matriz São João Batista



Fonte: <http://www.saojoabatistarc.com.br/historia.html> . Acesso em 27/06/2016.

Num período seguinte, com o desenvolvimento da estrada de ferro e a estação ferroviária (Figuras 9 e 10), houve um aumento da oferta de serviços e comércio na Rua 1, onde foram instalados hotéis e lojas diversificadas; no sentido norte e em direção à Floresta Estadual Navarro de Andrade, surgiram também inúmeros bairros, como a Vila Alemã e a Cidade Nova localizados atrás da Estação ferroviária e nas proximidades das Oficinas da Companhia Paulista. Assim, o núcleo urbano começou a expandir-se para além da barreira férrea e o dinamismo urbano se acentuou devido ao fluxo de pessoas, matérias-primas e mercadorias (ORTIGOZA, 2012).

Rio Claro, durante oito anos, permaneceu como “ponta de trilho” e atraía consumidores de outras cidades, funcionando como um importante centro de comércio regional. Isso fez com que surgissem, próximos da Estação Ferroviária, hotéis e lojas diversificadas, ocorrendo, então, a especialização do comércio, onde cada estabelecimento passou a vender mercadorias específicas e não mais uma grande variedade de produtos (ORTIGOZA, 2012).

Ortigoza (2012, p. 78-9) acrescenta que, nessa fase de transição da vida agrária para a urbana, “Rio Claro vai se transformando com o fluxo imigratório, sua população cresce exponencialmente e aumentam as atividades de comércio e serviço em geral, indústrias e casas de importação-exportação”.

Figura 9: Estação Ferroviária



Fonte: <https://www.youtube.com> Acesso: 27/06/2016

Figura 10: Largo da Estação (Rua 1 com Avenida 1).



Fonte: <https://www.youtube.com> Acesso: 27/06/2016

Com a crise do café, Rio Claro passou a viver um período de grandes dificuldades econômicas, políticas e sociais. A cidade compartilhava com o mundo a insegurança de todos os setores da economia, o que levou a um período de desenvolvimento lento.

No que tange ao comércio, esse período foi dedicado a uma adaptação geral e mudança profunda de paradigma, ou seja, do agrário-exportador com a centralidade do meio rural, para um bem mais complexo, o urbano-industrial que exigia novos atributos, agora essencialmente urbanos (ORTIGOZA, 2012, p.83).

A partir da década de 1940, até os anos de 1967, ocorreu uma multiplicação de bairros em todas as direções do município, começando a ser notadas no espaço urbano desigualdades quanto à infraestrutura urbana (CARMO, 2006; NATÍVIO, 2008). Esse período foi marcado por um grande avanço na urbanização brasileira, atrelado à

industrialização do pós-guerra. No entanto, a urbanização de Rio Claro articulou-se não só com o processo de industrialização, pelo menos não nesse momento, mas principalmente, ao seu mercado interno, voltado para o comércio e os serviços e as pequenas fábricas.

Segundo Selingardi-Sampaio (2012, p. 152) as características essenciais da indústria rio-clareense no período de 1930-1960 são: "[...] o surgimento de alguns grandes e médios estabelecimentos, principalmente têxteis; e o dinamismo moderado da industrialização, em meio ao lento aumento da complexidade técnica e da diversidade produtiva".

Nesse período, a economia da cidade atraiu um grande contingente de mão de obra, fazendo aumentar a população e também o espaço urbano, principalmente nas direções Norte e Oeste. Nesse momento a população urbana começava a ultrapassar a população rural, pois já representava 80% da população de Rio Claro (SILVA, 1994).

Entre os anos de 1967 e 1970, ocorreu uma disseminação dos loteamentos nos setores norte e oeste, mas houve, também, um crescimento, embora menos significativo, por diversas direções da cidade (CARMO, 2006; NATÍVIO, 2008). Já no período de 1971 a 1984, os bairros voltaram a disseminar-se por todas as regiões da cidade, ocorrendo, dessa forma, uma expansão periférica da cidade. Foi nesse período que se criou o Distrito Industrial (Figura 11), com incentivos públicos municipais, como a "concessão de incentivos às indústrias que viessem a se localizar no município [...] concessão do direito de captação de água e de despejo de águas utilizadas no rio Corumbataí [...], compromisso de intercessão do poder executivo local junto a empresas públicas [...]" (SELINGARDI-SAMPAIO, 2012, p. 166). Houve, também, a grande entrada de capital privado. Com isso, a região norte do município teve um crescimento rápido, e o resultado foi o surgimento de bairros sem infraestrutura e sem equipamentos urbanos coletivos adequados.

Selingardi-Sampaio (2012, p. 165) nomeia esse período de 1970-1989, como fase III da industrialização rio-clareense, e destaca como características essenciais do período,

A forte aceleração do ritmo da industrialização, com grandes ganhos em complexidade técnica e diversidade produtiva; inédito aumento do número de estabelecimentos de porte grande e médio, principalmente dos de natureza motriz; surgimento e expansão das indústrias de matéria plástica e inserção incisiva no processo de globalização econômica.

Figura 11 : Vista aérea de parte do Distrito Industrial de Rio Claro.



Fonte: <http://vecoi.com.br/> Acesso em 28/06/2016.

Podemos então, afirmar que, a partir do início dos anos de 1970, o crescimento econômico baseado na expansão industrial promoveu uma série de mudanças no contexto urbano de Rio Claro, processo esse acompanhado de um intenso crescimento demográfico, tendo como principal elemento o grande número de migrantes. Em 1970, o município contava com 78.040 habitantes (IBGE, 1970) e, a partir de então, deu-se a produção de uma vasta periferia, sem infraestrutura adequada, em contraposição a um contexto anterior, que possuía uma limitada segregação entre classes sociais no espaço (GOULART, et. al, 2014). Em relação ao comércio, a década de 1970 pode ser considerada uma referência brasileira no processo de modernização, e Rio Claro, vai acompanhar esse movimento (ORTIGOZA, 2012).

Com a introdução maciça das mulheres no mercado de trabalho surgem novas demandas de comércio e serviços. Passa a haver uma onda promissora, com o aumento da renda familiar. Na década de 1970 ocorre um aumento do emprego na indústria local, pois novos estabelecimentos industriais instalam-se no município. E assim, procurando melhorar a eficácia do varejo, os comerciantes locais passam a investir muito mais em marketing e o papel das rádios locais foi essencial nesse processo. Nesse período ocorre ainda, a abertura dos créditos. Somadas todas essas alterações, a ideia de prosperidade renasce em Rio Claro de forma bastante positiva e o aumento das vendas no comércio local é um resultado imediato (ORTIGOZA, 2012, p. 87).

A partir de 1985 a cidade continuou periferezando-se em todas as direções, principalmente por conta de programas de habitações populares como os bairros: BNH,

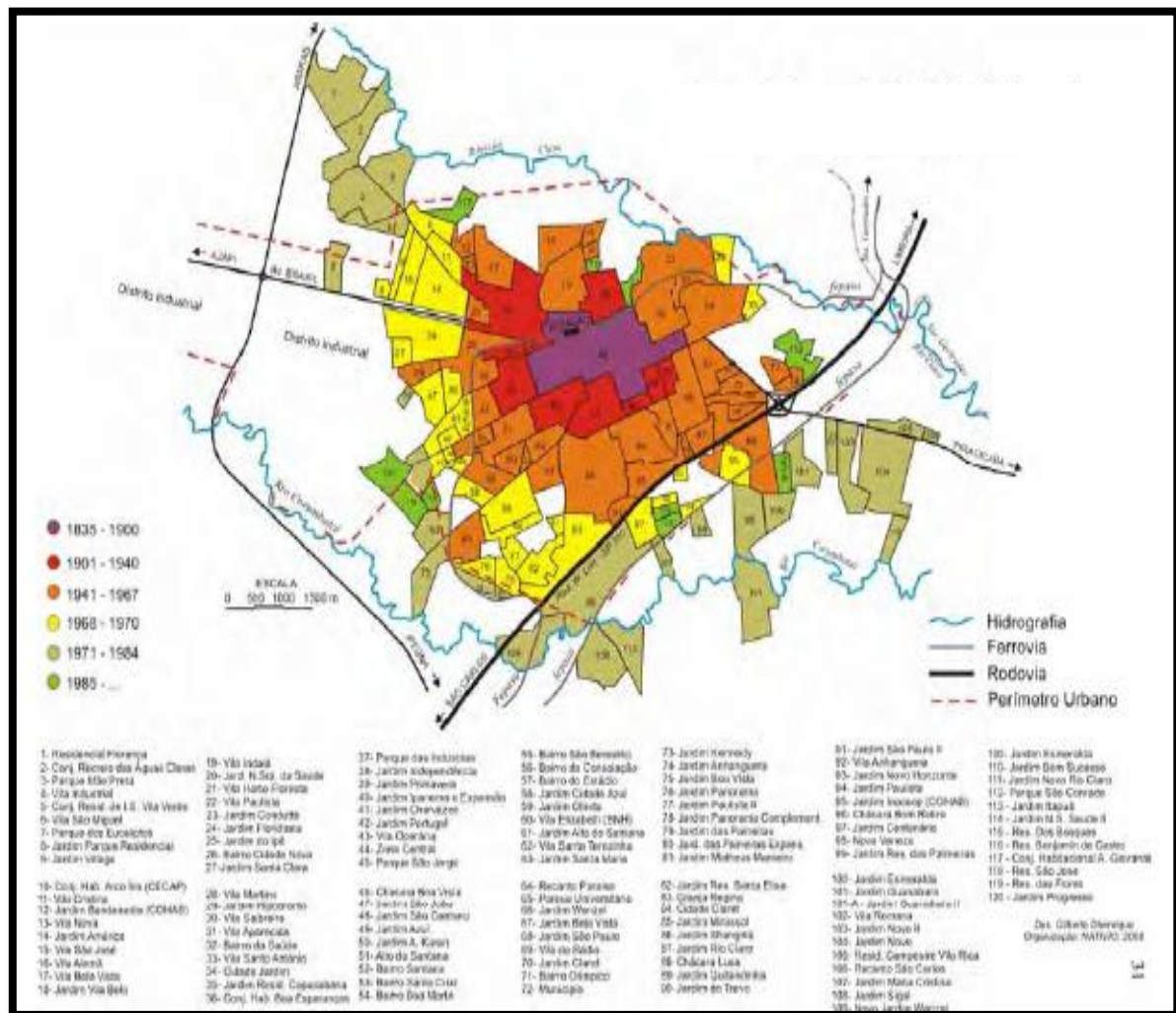
Arco-Iris, Mãe Preta, Novo Wenzel, Jardim Novo I e II, Boa Vista, Santa Eliza, entre muitos outros. Vamos ter a formação desses bairros em todo o entorno da cidade, mas as áreas Sul e Norte merecem destaque. Além disso, no entorno desses novos bairros, surgiriam muitos loteamentos clandestinos, formando-se uma vasta área de ocupação da população mais pobre da cidade, sem infraestrutura, em situação irregular, ocupando várzea de córregos e rios. Vale salientar que esse processo não é exclusivo da cidade de Rio Claro, e sim o reflexo do que ocorreu em outras cidades e também nas metrópoles do país.

De acordo com Silva (1994, p. 86),

[...] A expansão da malha urbana de Rio Claro ocorreu desorganizadamente, sem critérios, se um planejamento crítico que orientasse essa expansão com vistas a minimizar os problemas citados oriundos do crescimento acelerado, consequências do capitalismo que continuou as normas da "evolução" das linhas que formam essa ampla rede geográfica.

É possível visualizar no mapa 3 a forma como vai se dar a expansão urbana de Rio Claro até o ano de 1985 (NATIVIO, 2008).

Mapa 3: Mapa da Expansão da Malha Urbana de Rio Claro - 1835-1985.



Fonte: NATIVIO, 2008, p.31

No quadro abaixo (Quadro 8), podemos observar um aumento considerável na área de novos loteamentos, assim como a urbanização de novos 191ha que, na década seguinte, alcançou os 318 ha.

Quadro 8: Expansão Urbana 1991/2010

	1991/2000	2001/2010
Área Urbanizada	191	318
Loteamentos	14	20

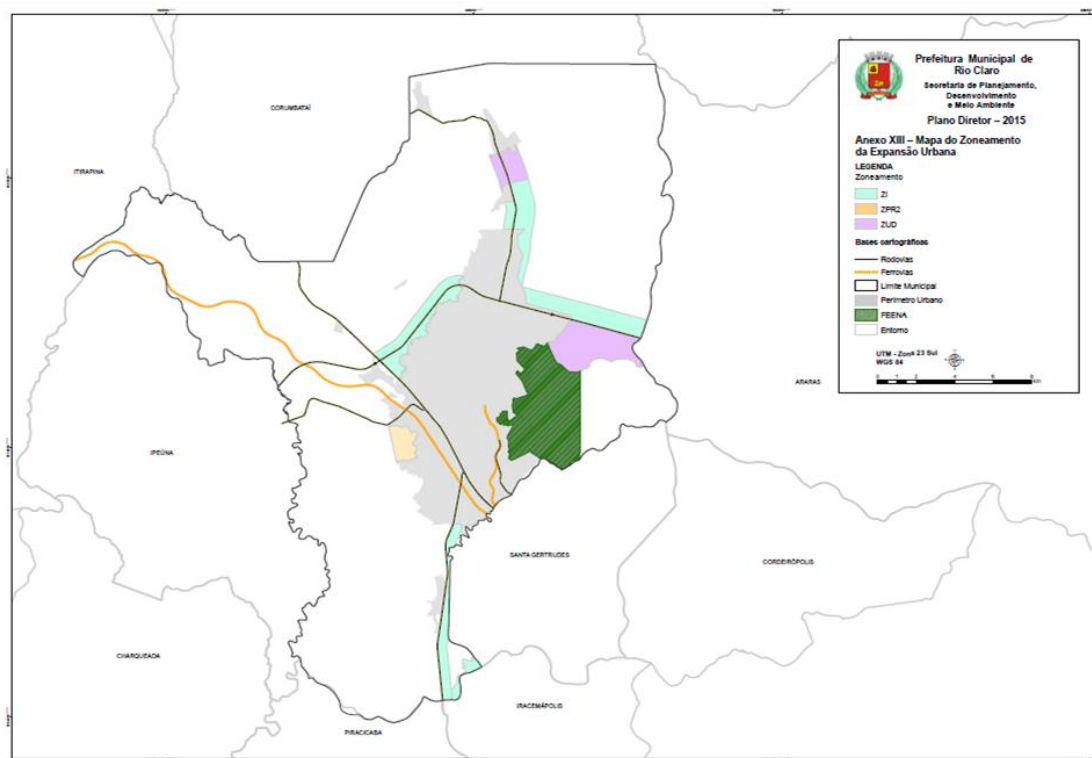
Fonte dos dados: GOULART. et al, 2014

Em relação ao comércio, as novas tendências

Apontam para a consolidação da generalização da mercadoria no espaço urbano de Rio Claro, com isso, muitas transformações ocorrem dos anos de 1950 ao início dos anos de 1990, desde o *mix* comercial, aos horários de funcionamento, as ambiências e as experiências; todos esses fatores levam os consumidores a realizar suas compras atraídos por outras necessidades: a festa, o lazer, o encontro (ORTIGOZA, 2012, p.88)

Partindo para dados mais recentes, vamos encontrar no mapa⁸ 4, um crescimento nas ZI (Zona Industrial) nas direções Norte, Sul, Noroeste e Nordeste; a Leste e ao Norte, um crescimento das ZUD (Zonas de Uso Diversificado), ou seja, existem as residências e as áreas comerciais. Nas duas direções, o crescimento dessa zona acompanha o crescimento da ZI; a Sudeste temos a expansão da ZPR2, que se refere ao uso residencial; trata-se, porém, de casas pequenas, pois, de acordo com o Plano Diretor de 2007, essa Zona é reservada a áreas residenciais com duas casas num mesmo terreno. Já no mapa 5, é possível observar as principais áreas da expansão urbana, independente do uso do solo.

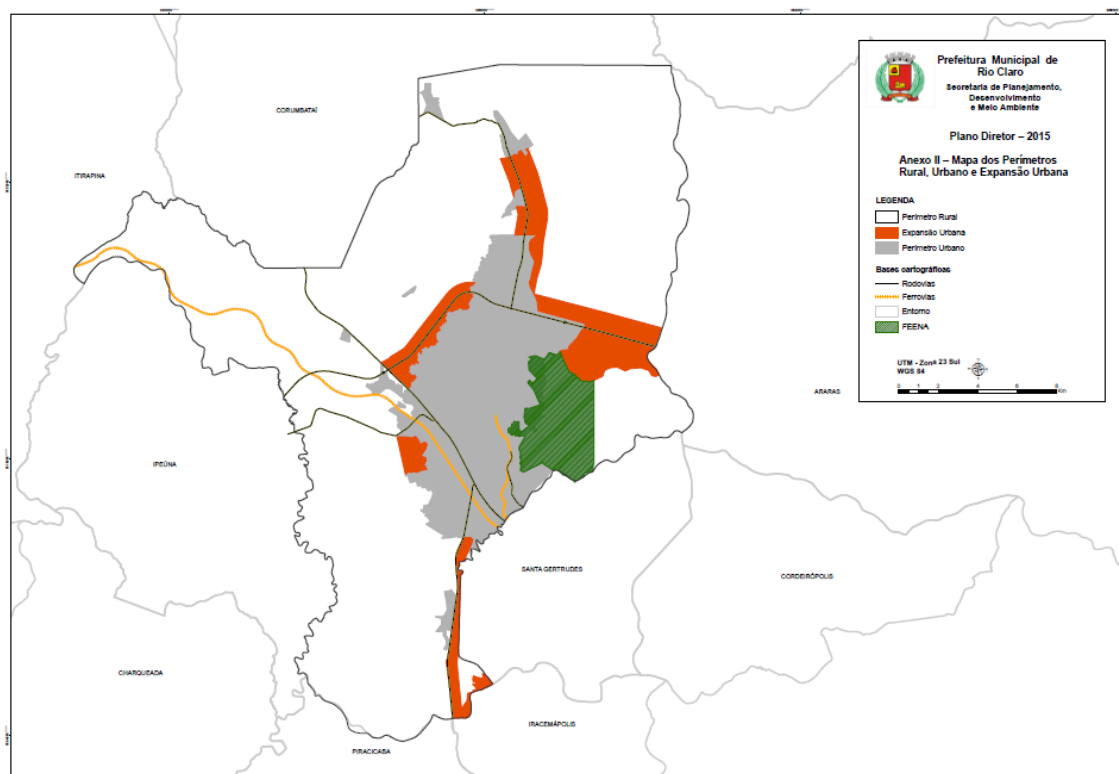
Mapa 4: Mapa do Zoneamento da Expansão Urbana, 2015



Fonte: Plano Diretor, 2015.

⁸ Mapa elaborado para compor o Plano Diretor de Rio Claro de 2015.

Mapa 5: Perímetros Rural, Urbano e Expansão Urbana, 2015



Fonte: Plano Diretor, 2015.

Notamos que a cidade continua a expandir-se em quase todas as direções, ou seja, por quase a totalidade do seu perímetro urbano, e o que diferencia uma região da outra é o uso do solo.

Em relação às articulações entre a expansão do espaço urbano e o desenvolvimento do comércio, observamos a formação/consolidação de corredores de comércio especializado e, também, de novas áreas com grande potencial de atração de estabelecimentos comerciais, reforçando a ideia de que “[...] a periferização do comércio foi significativa nos últimos anos, o que permite apontar novas condições para a dinâmica no desenvolvimento do comércio na cidade de Rio Claro” (ORTIGOZA, 2012, p. 98).

Com a criação de novos bairros, o aumento da periferia da cidade, o aumento na demanda demográfica concomitante com o aumento do poder de compra dessa população e a disseminação da cultura do consumo geram uma alteração na dinâmica comercial da cidade, surgem subcentros e núcleos comerciais espalhados, fazendo com que o centro deixe de ser o local exclusivo de consumo.

2.3 O comércio urbano e a formação de novos subcentros comerciais.

O comércio sempre foi fundamental na produção do espaço urbano da cidade. Se nos remetermos ao processo de constituição da sociedade urbana, a cidade e as formas de comércio estão sempre articuladas. O comércio foi essencial para o surgimento da cidade; em contrapartida, a cidade proporcionou o desenvolvimento das formas de comércio, ou seja, criou-se uma relação de dependência e complementaridade (SILVA, 2014).

Sobre o papel do comércio na produção do espaço da cidade, Salgueiro (1996, p.183), discorre que:

O comércio e alguns serviços contribuem fortemente para definir a estrutura dos núcleos de povoamento e para a integração funcional dos bairros periféricos. Pelas suas características, pela sensibilidade às acessibilidades e pela relação que estabelecem com os consumidores [...].

Pensamos que, na contemporaneidade, o papel do comércio vai muito além das transformações na dimensão do espaço físico do urbano; ele transforma, também, as dimensões social e cultural. Carreras (1999) discute a maneira como a relação dialética entre as formas comerciais e as formas culturais interfere na produção do espaço urbano.

Silva (2014, p. 157) corroborando esse pensamento argumenta que

As formas do comércio contêm e refletem o movimento de transformação da sociedade [...]. O movimento de constituição do comércio e da cidade é dialético, pois ao mesmo tempo que o modo de produção da sociedade interferiu na criação das formas de troca e nos seus espaços comerciais, estes também interferiram na reprodução das relações sociais, criando novas formas que introduziram novos conteúdos sociais e culturais.

Pintaudi (1999), quando discute o papel das formas comerciais no espaço urbano, ressalta que

As formas comerciais são, antes de mais nada, formas sociais; são as relações sociais que produzem as formas que, ao mesmo tempo, ensejam relações sociais. Analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se

delineiam entre espaços sociais. Em suma, coletivamente, as formas sociais dão ensejo a análise das diferenças (PINTAUDI, 1999, p.145).

Dessa forma, pensamos as formas do comércio não só como um agente na (re)produção do espaço urbano, mas também, como agente transformador do modo de vida da sociedade.

O comércio é uma atividade que foi estruturando e organizando a sociedade e seu espaço e a vida na cidade de Rio Claro, pelas interferências de seu comércio, se modifica. Nesse sentido, podemos dizer que nessas relações comércio-vida cotidiana existe uma via dupla, pois tanto o comércio cria novas demandas e normatiza o consumo, como a vida cotidiana por suas transformações gerais e pelos novos hábitos de consumo – passa a exigir adaptações do comércio (ORTIGOZA, 2012, p. 88).

Assim sendo, nos debruçamos sobre o papel das formas do comércio na formação de subcentros e núcleos comerciais (re)produzindo espaços periféricos da cidade, criando novas formas de comércio e de consumo, pois, essas localidades possuem uma dinâmica diferente daquela existente no centro. Essas diferenças vão desde os tipos de mercadorias até a relação existente entre comerciantes e consumidores, ou seja, nesses subcentros existe mais que simples relações de troca, existe ali uma sociabilidade diferenciada.

Nas cidades médias, esse comércio de rua cultiva e preserva o seu sentido do encontro, o que acontece, principalmente, nos finais de semana, quando o tráfego de automóveis diminui e as pessoas se reúnem em suas calçadas (CARLOS, 1996).

De acordo com Ortigoza (2012),

Com o desenvolvimento econômico desigual, Rio Claro exhibe dois tipos de periferias, aquela dotada de um elevado potencial de consumo, decorrente do crescimento espetacular da renda de sua população, e que se torna claramente o local mais favorável ao investimento, e a outra periferia mais pobre, mas que apresenta um caldo de cultura regado a um consumo mais marginal, mas ainda assim representativo, e que cria outros tipos de demandas de comércio, que rapidamente adapta-se.

O comércio de Rio Claro passou por muitas transformações e, principalmente, expandiu-se por diferentes áreas da cidade, rompendo os tradicionais padrões de

localização e organização espacial, ou seja, ocorreu a implantação, de forma mais intensa, de unidades comerciais nos bairros mais afastados do centro (ORTIGOZA, 2012).

Assim, vamos observar em Rio Claro, o surgimento de novas áreas com grande potencial de atração de unidades comerciais, reforçando a ideia de que a periferação do comércio foi bastante significativa nos últimos anos, desenvolvendo, portanto, novas condições para a dinâmica do comércio da cidade.

A cidade de Rio Claro, principalmente a partir dos anos de 1980 vai se fragmentando, num rico mosaico composto por áreas comerciais com distintas características de centralidade, acessibilidade, funcionalidade e simbolismo. E, assim, a antiga ordem hierárquica, que organizava a cidade e ditava as decisões espaciais de compra, é significativamente abalada, dando lugar a novos nexos e fluxos, muito mais complexos, onde as contradições entre o centro e a periferia, o tradicional e o moderno, a centralidade e a acessibilidades, apresentam nova roupagem e adquirem novos conteúdos (ORTIGOZA, 2012, p. 89)

Nessa nova organização, destacam-se algumas áreas que, pela densidade do seu comércio, criaram novas centralidades e subcentros no espaço urbano.

De acordo com pesquisa desenvolvida por Ortigoza (2012), podemos destacar: o Shopping Center Rio Claro, o Boulevard dos Jardins, a Avenida 20, a Rua 14, a Avenida Tancredo Neves, a Avenida M 25, a Rua José Felício Castellano e a Rua Jacutinga. Segundo a autora, existem ainda outros locais que já acenam para a formação de corredores comerciais como é o caso da Rua 8 (no Bairro Santana), a Avenida 50 A (no Jardim América) e a Rua 6A (desde o Jardim América até a Avenida 6A).

Em nossa pesquisa, analisaremos três dessas áreas: a Rua Jacutinga, a Avenida M 23 e as Rua 6, – essas duas últimas localizadas no Bairro Cervezão.

2.3.1 A Rua Jacutinga

A Rua Jacutinga (Figura 12), mais conhecida como Estrada da Jacutinga, pois no passado era uma das portas de entrada e saída do município, tem-se desenvolvido no decorrer dos anos, pois, se a princípio visava atender às demandas mais imediatas dos moradores da região, hoje segue a tendência de atender a toda demanda de seus consumidores, adaptando-se às necessidades, aos gostos e ao modo de vida desses.

Encontramos minimercados, ótica, lotérica, farmácia, açougue, lojas de calçados e vestuário, postos de gasolina, entre outras modalidades de comércio.

Figura 12: Vista de alguns trechos da Rua Jacutinga



Fonte: Google Earth, acesso em 16/08/2016

Outro fator atrativo do comércio da Rua Jacutinga é que ele funciona aos sábados e aos domingos. Por meio dos diversos trabalhos de campo realizados na localidade, pudemos observar que esses são os dias de maior movimento no comércio local, dado que seria comprovado com a aplicação dos questionários mais adiante.

2.3.2 O Jardim Cervezão: Avenida M23 e Rua 6

As outras duas localidades, a Avenida M23 e a Rua 6, apesar de se localizarem no mesmo bairro, possuem características bem distintas; porém, as duas são adaptadas para atender aos consumidores da Região do Grande Cervezão.

A Avenida M23 e algumas ruas e avenidas do seu entorno (Figura 13), possui uma grande quantidade de pequenas lojas. São padarias, mercearias, supermercados, lojas de vestuários, entre outras. Existe também uma agência dos Correios. Escolhemos um trecho da Avenida M23, pois foi nessa avenida que surgiram os primeiros

estabelecimentos comerciais, ou seja, foi a partir dela que se desenvolveu esse espaço de comércio.

Figura 13: Vista de algumas áreas da Avenida M 23



Fonte: Google Earth. Acesso 17/08/2016.

Com essa diversidade de mercadorias oferecidas e a flexibilidade do horário de funcionamento dos estabelecimentos "a população local e adjacente não vê necessidade de se locomover até o centro da cidade, visto que o local atende às suas necessidades" (JESUS, 2008, p. 17-8). Cachinho (2002, p. 114) salienta que, "A premissa que os consumidores, para se abastecerem, se deslocam sempre ao local mais próximo, conduz diretamente ao papel da centralidade dos estabelecimentos em relação à clientela que servem, bem como a exclusividade das áreas de mercado".

Já a Rua 6 (Figura 14), apesar de ter iniciado seu núcleo comercial com estabelecimentos de pequeno porte, vem atraindo grandes grupos econômicos para a localidade, como as lojas Cem e o Supermercado Covabra, ou seja, estamos partindo do pressuposto de que o comércio da Rua 6 vai muito além da iniciativa de pequenos comerciantes, prestadores de serviços, ou pequenos empreendedores. Existem dois fatores importantes que podem explicar tal poder de atração: o grande número de moradores nessa área e a acessibilidade. Retornaremos a esse assunto mais adiante.

Figura 14: Algumas áreas da Rua 6, Cervezão.



Fonte Google Earth, acesso 17/08/2016.

Cabe-nos, neste trabalho, desenvolver uma pesquisa que aponte as diferenças e as semelhanças desses subcentros, que nos auxiliem na compreensão do papel das formas de comércio e de consumo na (re)produção do espaço urbano.

É o espaço, isto é, os lugares, que realizam e revelam o mundo, tornando-o historizado e geografizado, isto é, empirizado. Os lugares são, pois, o mundo, que eles reproduzem de modos específicos, individuais diversos. Eles são singulares, mas também globais, manifestações de totalidade-mundo, da qual são formas particulares (SANTOS, 2000, p.112)

Assim sendo, esta tese aponta para o caminho do entendimento desses espaços da cidade pela leitura das formas do comércio e do consumo, pois esses são os elementos do seu cotidiano.

3 AS FORMAS E ESTRATÉGIAS DO COMÉRCIO POPULAR NA CIDADE DE RIO CLARO: AS NOVAS ESPACIALIDADES

Como já mencionado anteriormente, nos propusemos nesta tese analisar e entender a formação/consolidação do comércio popular e o seu papel na (re)produção do espaço de algumas áreas da cidade de Rio Claro, pelo estudo de suas formas de comércio e consumo, tendo como aporte teórico a Teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana.

Podemos afirmar que as cidades abrigam diferentes divisões sociais e territoriais do trabalho que se elucidam por caminhos diferentes, porém articulados. Sobrepostas no espaço construído, encontram-se combinadas várias formas de produção e consumo desenvolvidas com diversas técnicas e formas de organização. De acordo com Santos (2008), essas divisões do trabalho coexistem e compreendem circuitos da economia urbana. Enquanto totalidade, a cidade pode ser entendida, assim, a partir da relação dialética e indissociável entre os circuitos superior e inferior, cujas atividades se diferenciam em função das diferenças de tecnologia, capital e organização (SILVEIRA, 2007; SANTOS, 2008).

Para Santos (2008, p. 43),

Não se poderia caracterizar os dois circuitos da economia urbana através de variáveis isoladas. Antes é necessário o conjunto dessas atividades. Mas pode-se dizer, desde já, que a diferença fundamental entre as atividades do circuito inferior e do circuito superior está baseada nas diferenças de tecnologia e de organização.

Na contemporaneidade, as cidades brasileiras abrigam crescentemente atividades modernas articuladas à divisão social do trabalho do mundo das informações e das finanças. No entanto, concomitantemente com isso, multiplicam-se as formas de trabalho realizadas com capitais reduzidos, dependentes dos próprios conteúdos dos lugares onde estão inseridos (MONTENEGRO, 2011).

Nos espaços de comércio por nós analisados, encontramos uma grande variedade de tipos de pequenos estabelecimentos comerciais familiares: oficinas de aparelhos celulares, sapatarias, pequenos comércios alimentícios, bijuterias, roupas, serviços de reparo e manutenção, são algumas das atividades, que nos permitiram entender os diferentes graus das variáveis escolhidas para nossa análise.

O Circuito Inferior, caracterizado por atividades cujo baixo grau de tecnologia, capital e organização se instala em espaços deteriorados, onde os valores dos aluguéis sejam mais baixos. Em contrapartida necessitam de espaços onde exista fluxo de transporte coletivo e também de pessoas, uma vez que esse circuito exige uma maior fluidez na venda e na renovação dos seus produtos (CATAIA; SILVA, 2013). As atividades do Circuito Inferior são, assim, intimamente ligadas aos conteúdos do meio geográfico no qual se localizam.

"O circuito inferior se afirma como um dos elementos indispensáveis à apreensão da realidade urbana" (SANTOS, 2008, p. 23). Diante da expansão do circuito inferior, nas cidades que se encontram em processo de transformação constante frente às variáveis do atual período, buscamos compreender os processos que permeiam tal circuito com a intenção de ampliar nosso conhecimento geográfico acerca dos espaços e dos indivíduos que integram esse circuito nos espaços de comércio por nós determinados. Assim, no presente trabalho, priorizamos a análise do Circuito Inferior.

Partimos da hipótese de que a grande maioria dos estabelecimentos dessas áreas analisadas faz parte do Circuito Inferior; no entanto, nas áreas do Jardim Cerveão, notamos a presença de alguns estabelecimentos que podem ser caracterizados como do Circuito Superior, como Bancos e lojas de grandes redes, atraídos pelo crescimento demográfico e pela demanda de consumo da área.

O Circuito Inferior encontra-se presente em grande medida nas periferias das cidades (CORRÊA, 1986), ou seja, nos locais menos valorizados, onde reside normalmente a população de baixa renda e predominam infraestruturas precárias e equipamentos de serviços deficientes (BONDUKI; ROLNIK, 1979).

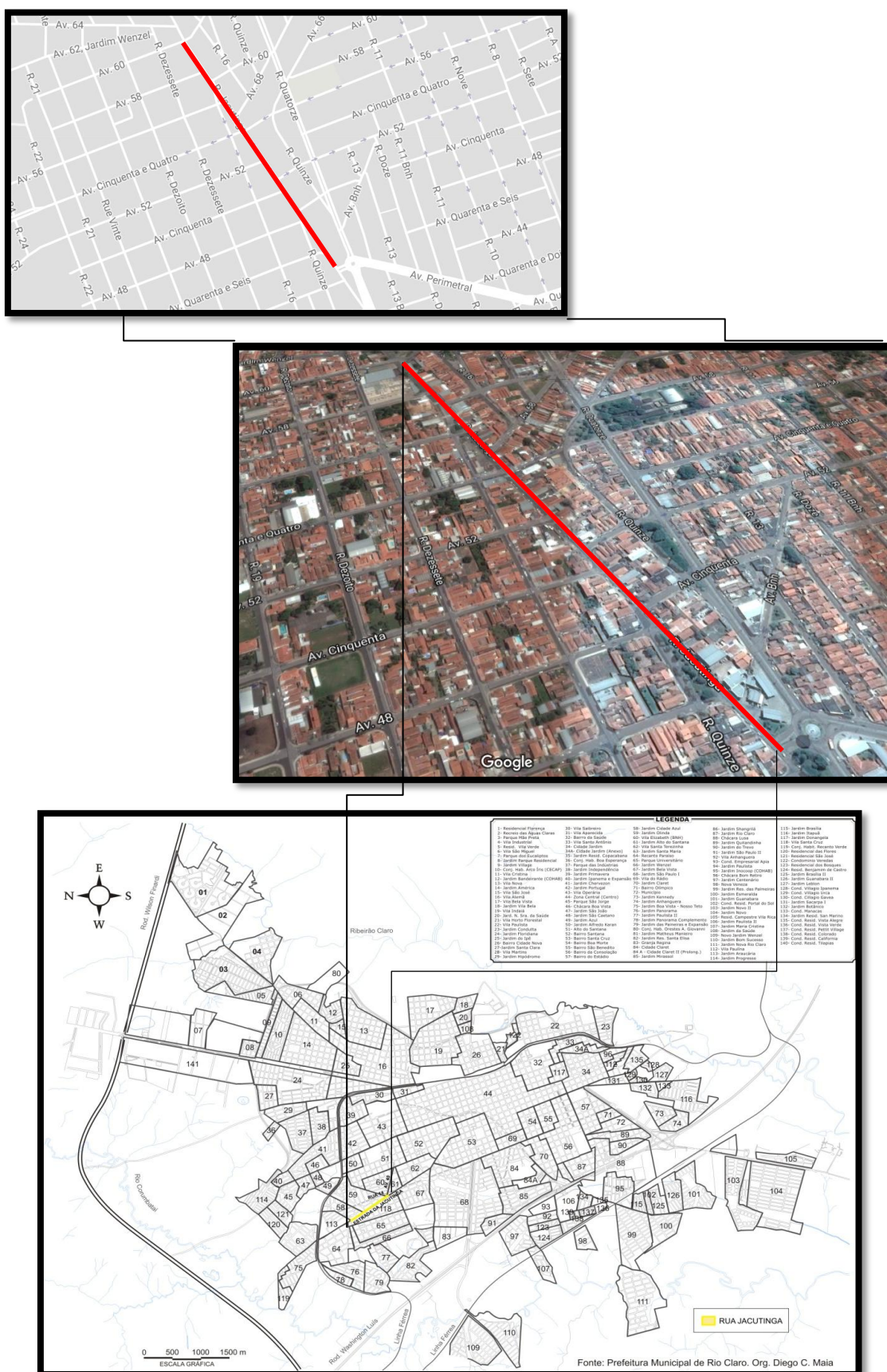
Os dados obtidos na pesquisa de campo, com as características apresentadas pelos estabelecimentos, nos permitirão traçar um mapeamento da presença dos dois circuitos da economia urbana nessas áreas.

3.1 Particularidades do Circuito Inferior

3.1.1 O subcentro da Rua Jacutinga

Escolhemos essa área de estudo, pois concentra um grande número de estabelecimentos, sendo 72 desses localizados no trecho da Rua Jacutinga (Mapa 6) que segue da Avenida Perimetral (popularmente conhecida como Avenida 40) até a Avenida 60 (Figura 15). Não levamos em consideração os estabelecimentos localizados nas ruas e avenidas do entorno (Quadro 9). Essa rua tem grande fluxo de transporte coletivo e de pessoas, pois liga diversos bairros da periferia à região central e a outros bairros da cidade. Duas linhas de ônibus circular passam por todo seu trajeto, Boa Vista I e Boa Vista 2; e outras duas, Vila Olinda e Paineiras passam por ruas paralelas. Além disso, é uma região bastante densa do município e atende à população dos bairros circunvizinhos. Assim, vale ressaltar que a escolha dessa área se deu por conta da densidade e diversidade de estabelecimentos, pela mobilidade (pública e privada) e também, pela densidade populacional.

Figura 15 : Trecho da Rua Jacutinga - Avenida Perimetral até a Avenida 60, Rio Claro, SP.



Fonte: Prefeitura Municipal de Rio Claro, 2016

Quadro 9 : Número de estabelecimentos Rua Jacutinga, Rio Claro, SP.

Tipo de Estabelecimentos	Quantidade
Academia	01
Açougue	02
Advogado	02
Agropecuária	02
Auto Escola	01
Banca de Jornal	01
Bar	02
Bicicletaria/ venda e manutenção	01
Borracharia	01
Cabeleireiro	03
Dentista	03
Depósito de bebidas	01
Despachante	01
Eleto- eletrônica	02
Escritório de contabilidade	01
Estúdio Fotográfico	01
Fábrica de Calhas	01
Fábrica de Lajes	01
Farmácia	02
Floricultura	01
Lan House	01
Lanchonete	01
Lava rápido	03
Loja de celulares / venda e manutenção	01
Loja de vestuário	10
Lotérica	01
Material de Construção	01
Material de Limpeza	02
Minimercados	02
Ótica	01
Padaria	02
Papelaria	01
Peixaria	01
Perfumaria e cosmético	01
Pizzaria	01
Posto de Gasolina	02
Serviços para Auto	04
Sorveteria	01
Varejão de frutas e legumes	01
Variedades	05
TOTAL	72

Pesquisa e organização: Ana C. N. Maia, 2016

Quando pensamos na distribuição pelos setores da economia (Quadro 9), percebemos a grande predominância de estabelecimentos comerciais (78%) e de serviços apenas 22%. Alguns oferecem as duas opções, como: a bicicletaria vende e faz concertos e a agropecuárias vendem e também atendem animais como pet shop. Uma

característica interessante desses dois estabelecimentos é que o dono do comércio terceiriza parte dos serviços, ou seja, existe um outro responsável pela oferta desse serviço. Na "Bicicletaria do Japonês" (Foto 01), por exemplo, o proprietário "oficial" do estabelecimento oferece a venda de bicicletas, peças e equipamentos para ciclistas, e nos fundos do prédio existe uma outra pessoa responsável pelos consertos e manutenção de bicicletas. Assim, o proprietário "oficial" atende a todas as necessidades de seus consumidores, no entanto, divide essa responsabilidade com outra pessoa, que seria uma espécie de serviço terceirizado, valendo ressaltar que o responsável pelos consertos utiliza as peças de que precisa da loja onde faz os consertos.

Foto 01: Bicicletaria localizada na Rua Jacutinga/ Rio Claro, SP.



Fonte: Ana C. N. Maia, 2016

O mesmo ocorre na "Agropecuária Jacutinga", cuja dona é responsável pela venda das mercadorias e "terceiriza" o serviço de banho e tosa em animais. Não conseguimos averiguar detalhes dessa relação, mas na fala de nossos entrevistados aparece a palavra "terceirizado", por isso fizemos uso de tal termo.

"Os consertos são feitos por outra pessoa, é um serviço terceirizado" (Fernanda, Bicicletaria do Japonês, 2016).

"Eu vendo as mercadorias, o pet shop é terceirizado não sou responsável por este serviço" (Francisca, Agropecuária Jacutinga, 2016).

Para Teixeira e Pilatieri (2009, p.19), terceirização é uma "estratégia mundial amplamente utilizada em quase todos os setores da economia". Pode-se expressar "tanto como um fenômeno interno ou externo ao contrato de trabalho como é o caso de um contrato de compra e venda de serviços, regido pelo código civil" (ibidem, p.20).

De uma maneira mais abrangente pode-se afirmar que "o ato de terceirizar é indissociável do próprio processo de divisão social do trabalho" — a terceirização será elemento constitutivo, já que a divisão do trabalho resulta sempre em especialização e troca (CONCEIÇÃO; LIMA, 2009, p. 188).

Partimos do pressuposto de que nesses estabelecimentos tal relação se dá, com o terceirizado pagando um valor pelo aluguel do espaço, além de utilizar mercadorias do estabelecimento. Além disso, existe uma articulação entre o comércio e o serviço: o consumidor que leva seu animal para um banho acaba comprando algum tipo de mercadoria e na bicicletaria a mesma coisa, ao levar a bicicleta para o conserto há grande chance de se interessar por novos equipamentos. Fica visível a vantagem do proprietário do estabelecimento que recebe pelo aluguel do espaço, vende as mercadorias para o terceirizado que, de certa maneira, atrai clientes para seu dono.

Existem, também, outros estabelecimentos que oferecem a prestação de serviços e comercializam mercadorias: os cabeleireiros vendem produtos de beleza e perfumaria; a loja de celulares vende e faz concertos em aparelhos, entre outros. Assim, através da diversificação, ou seja, da oferta do serviço, ao lado da venda de mercadorias possibilita a esses pequenos negócios a ampliação da gama de atividades relacionadas. Existem, nessa rua, apenas duas pequenas fábricas, uma de lajes e a outra de calhas.

O comércio ocupa um número considerável de pessoas. Em parte pode-se explicar isso pelo fato de que, para entrar nessa atividade, só se tem necessidade de pequena soma de dinheiro e pode-se apelar para o crédito (pessoal), concedido em dinheiro ou em mercadorias; não é necessário ter experiência e é fácil escapar ao pagamento de impostos (SANTOS, 2008, p. 209).

Encontramos na Rua Jacutinga "quase tudo". Para comprar muitas coisas não é necessário ir até o comércio central; além disso, na grande maioria das vezes, os preços de algumas mercadorias são bem mais em conta, acessíveis à população com baixo poder aquisitivo. Para os lojistas, o valor do aluguel do imóvel é bem mais baixo do que seria na zona central. No entanto, quando entrevistamos os consumidores da área, eles disseram que falta serviço bancário e um supermercado de grande rede, mas, quanto a

essa segunda observação, sabemos que já existe o estudo de uma grande rede de supermercados para ser instalada no local.

A Rua Jacutinga é praticamente toda comercial. Resiste, ainda, um pequeno número de prédios residenciais (15 imóveis residenciais), mas o comércio está se expandindo e tomando espaço nas ruas e avenidas mais próximas.

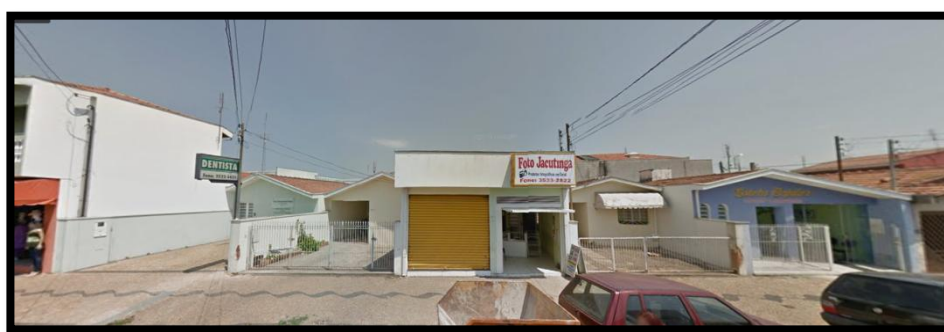
Na Rua Jacutinga é visível a mudança de uso dos imóveis, pois está materializado na paisagem urbana, isso porque muitos tinham a função residencial e, atualmente, foram adaptados para função comercial. Conseguimos perceber isso na figura 16 onde algumas casas que foram transformadas em locais de comércio e serviço e as que resistem ficam cercadas por estabelecimentos comerciais.

Segundo Paul Singer (1978, p. 29)

Na medida em que a cidade vai crescendo, centros secundários de serviços vão surgindo em bairros, que formam novos focos de valorização do espaço urbano. O crescimento urbano implica necessariamente uma reestruturação do uso das áreas já ocupadas.

Podemos apontar aqui, uma das principais mudanças ocasionadas por esses atores, ou seja, um espaço que anteriormente era destinado à moradia, tornou-se um espaço de comércio; casas construídas para morar deram lugar a estabelecimentos comerciais. Outras, no entanto, já foram pensadas para abrigar ao mesmo tempo as duas atividades, moradia e trabalho, como veremos a seguir.

Figura 16: Imóveis residenciais transformados em locais de comércio e serviços.



Fonte: Google Earth.

Existem, ainda, alguns imóveis que mantêm a dupla função: residencial e comercial. Em uma parte do prédio funciona o comércio e na outra as famílias ainda moram e levam uma vida que une novamente o trabalho e a vida privada. Para divagar sobre a imbricação da vida cotidiana e da vida privada Lefebvre (1991, p. 36) faz uso da

metáfora "a prosa do mundo não se distingue claramente da poesia". Seria o retorno do trabalho domiciliar de séculos passados, no entanto, com características e técnicas distintas.

Sobre esta atividade entre os séculos XVI e XVII Abreu e Sorj (1993, p.11)

[...] na Europa com a emergência da economia doméstica, quando vida familiar e trabalho estavam intimamente interligados. Marido, mulher e filhos em geral, trabalhavam juntos na própria casa utilizando algum tipo de maquinário rudimentar para fabricar artigos das mais variadas espécies.

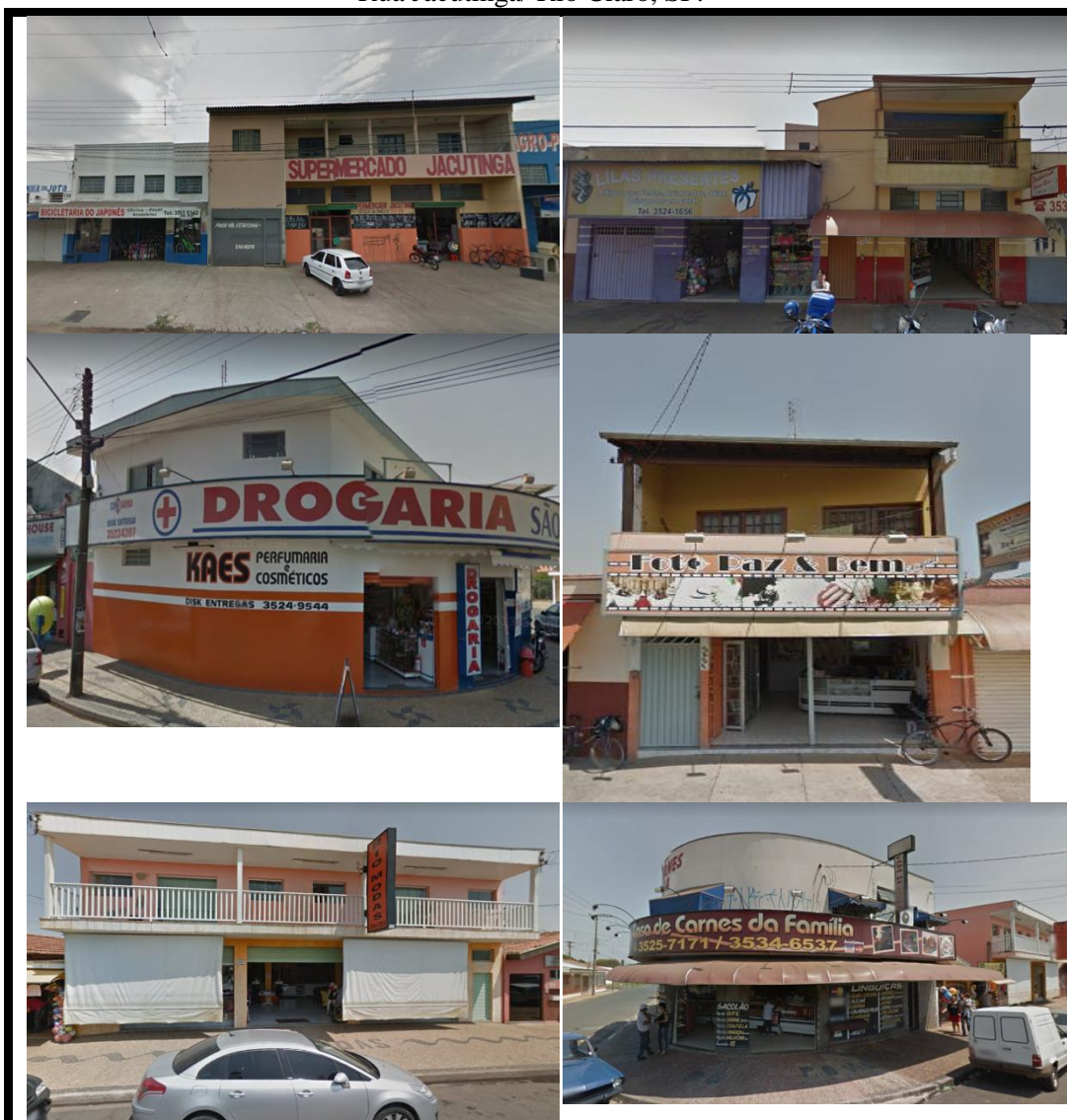
Em períodos anteriores, tínhamos as oficinas e o trabalho industrial feitos nas residências; atualmente, temos vários trabalhos que são desenvolvidos "na casa" e, com o advento da internet, tal atividade só faz aumentar. As características, a técnica, a organização são outras, mas a essência, onde vida privada e vida social se confundem, continua a mesma.

Na Rua Jacutinga, existem dois tipos de estabelecimentos que dividem moradia e trabalho: alguns possuem construções adequadas, ou seja, foram pensados para exercer as duas funções: são prédios de dois andares, onde o trabalho se concentra no térreo e a moradia no andar superior (Figura 17). Uma característica comum de tais estabelecimentos é que estão em funcionamento há mais de 10 anos e o proprietário da casa é também proprietário⁹ do estabelecimento comercial. Sendo assim, podemos afirmar que tais estabelecimentos foram os pioneiros na formação/consolidação desse subcentro.

Por outro lado, existem moradias que foram adaptadas para desenvolver as duas funções. O que seria a garagem ou área externa do imóvel tornou-se o local de venda de mercadorias, como é o caso do estabelecimento denominado "Lú Acessórios e Bijouterias", que surgiu há seis anos e, segundo a entrevistada, foi uma saída ao desemprego (Figura 18).

⁹ O Proprietário da "Bicicletaria do Japonês" possui dois estabelecimentos comerciais no andar térreo da sua residência, sendo que, um é destinado a bicicletaria e o outro é alugado para o proprietário de um minimercado.

Figura 17: Imóveis construídos para desenvolver a atividade comercial e a moradia -
Rua Jacutinga/ Rio Claro, SP.



Fonte: Google Earth.

Figura 18: Área da residência adaptada para estabelecimento comercial-
Rua Jacutinga / Rio Claro, S.P.



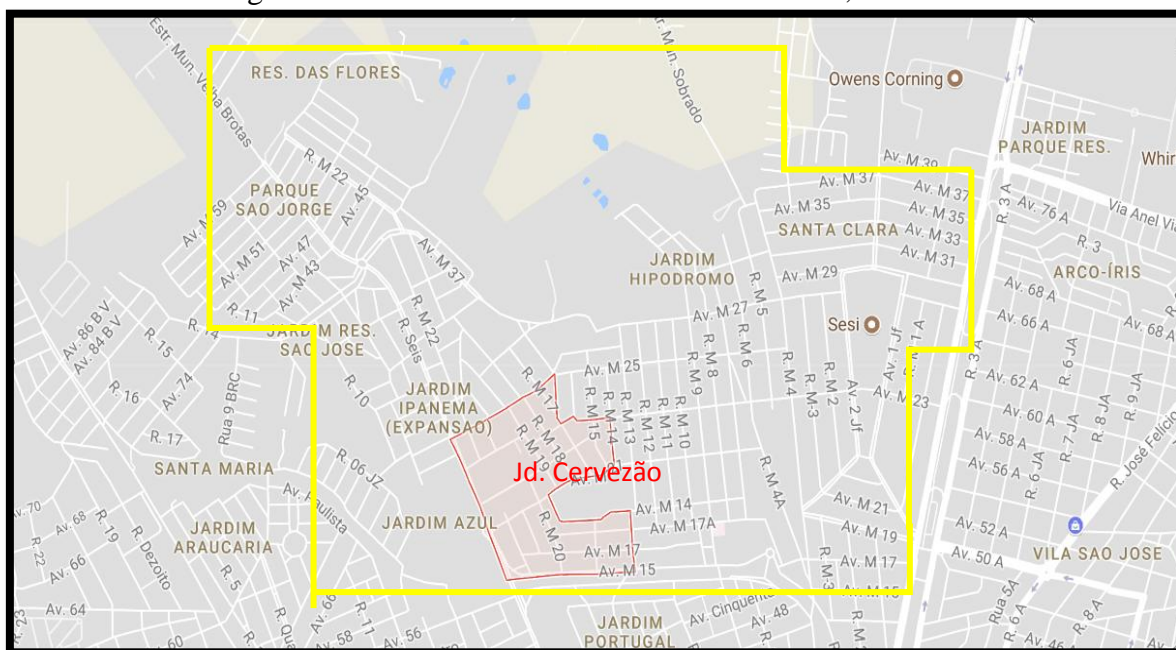
Fonte: Google Earth.

3.1.2 Subcentros do Jardim Cervezão

O "Grande Cervezão" abrange vários bairros (Figura 19), quase todos surgidos de loteamentos clandestinos. Chamamos de "Grande Cervezão", pois o núcleo inicial se deu a partir do bairro com o mesmo nome, Jardim Cervezão ou Chervezon.

O Bairro Cervezão surgiu com a expansão do Distrito Industrial no setor Norte de Rio Claro, que favoreceu o surgimento de novos loteamentos nas proximidades, dando início à expansão urbana. Na década de 1970, foi feito o requerimento de loteamento junto à Prefeitura Municipal, de uma área de 274.390 m², que fazia divisa com a FEPASA (Ferrovia Paulista S.A) onde seria implantado um futuro bairro: o Jardim Cervezão. O requerimento foi recusado, pois a área, de acordo com o Departamento de Engenharia, era composta por terrenos alagadiços, impróprios para edificações. Para se tornarem adequados seria necessária a realização de uma ampla drenagem. Essa área hoje é denominada de Lagoa Seca (Figura 20) (MARTINI, s/d).

Figura 19: Área denominada "Grande Cervezão", Rio Claro/SP.



Fonte: Google Eath.

Elaboração: Ana C. N. Maia, 2017.

Figura 20 : Área inicial do Bairro Jardim Cervezão, Rio Claro/SP.



Fonte: Google Earth.

Elaboração: Ana C. N. Maia, 2017

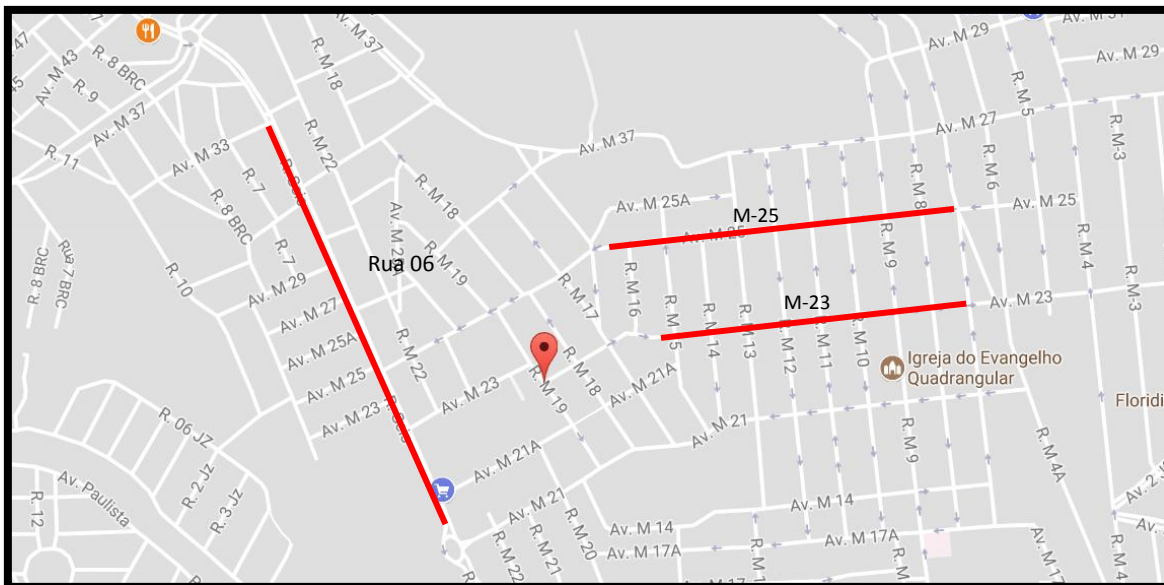
Mesmo com esses percalços, a área começou a ser loteada clandestinamente, principalmente por migrantes nordestinos, atraídos pela industrialização acelerada das décadas de 1960 e 1970. Esses migrantes se estabeleceram nesses loteamentos com suas famílias e, aos poucos, foram conquistando melhoramentos básicos, como eletricidade e redes de água e esgoto, atraindo, então, pequenos estabelecimentos comerciais que foram complementando suas necessidades (MARTINI, s/d). De acordo com o Censo 2010 (IBGE), o Grande Cervezão possui uma população de 15.103 habitantes, cerca de 7% da população total do município.

O que antes era o fim do município agora é o centro de outra cidade. Novos bairros adjacentes foram sendo criados e outras pessoas de outros locais foram chegando. A mistura de raças, crenças e ambições foi tornando o Cervezão um lugar diferenciado, porém semelhante às grandes periferias de todo o Brasil com inúmeras possibilidades e enormes contradições. Aos poucos, o bairro - que chegou a ser bastante discriminado, mas que vem paulatinamente adquirindo outro status devido ao seu emergente poder político e econômico - se integra ao resto da cidade, pois passou a gerar a sua própria economia e também a ter um peso significativo nas eleições municipais. Aos poucos, a linha do trem, que era um divisor real e palpável e que separava o Grande Cervezão do resto da cidade, vai se tornando invisível, quase que se apagando por completo do imaginário dos que aqui nasceram, moram ou foram criados (FAVARI FILHO, 2014, p. 16).

Em relação ao comércio, o Grande Cervezão apresenta uma vasta gama de opções aos consumidores com as mais variadas lojas e distintos tipos de estabelecimentos comerciais. A concentração maior acontece nas Avenidas M 23 e M

25 e agora também na Rua 6 (Figura 21), e os moradores da região não precisam mais deslocar-se até o centro como tinham que fazer antes.

Figura 21: Áreas de maior concentração comercial - Cervezão, Rio Claro/SP.



Fonte: Google Earth.

Elaboração: Ana C. N. Maia.

Com uma economia bastante diversificada, a tendência é que, cada vez mais comerciantes procurem o bairro para a instalação de seus estabelecimentos. O que mais atrai os consumidores é a variedade dos produtos e os preços que, em alguns casos, são mais acessíveis do que nos estabelecimentos comerciais do Centro da cidade, ou então, do Shopping Center.

A funcionária de uma loja relatou, em entrevista, que a expansão comercial se fortaleceu nos últimos 10 anos e que o movimento é maior durante os finais de semana "Aqui nós vendemos roupas e acessórios e a procura é bastante grande. Não troco meu trabalho aqui por nenhuma outra loja da região central" (Entrevistado A, 21 anos, balconista). Vale ressaltar que os estabelecimentos comerciais do bairro funcionam aos sábados e domingos, assunto esse a que retornaremos mais adiante.

Já a proprietária de um estabelecimento afirma que a economia do bairro é excelente, que não deixa nada a desejar, se comparada com a de outros espaços comerciais, "As pessoas encontram de tudo por aqui e, em alguns casos, com preços diferenciados". A convivência entre o público em geral e a vizinhança também é

bastante interessante. Seguramente, hoje, o Grande Cervezão é uma cidade dentro de outra cidade" (Entrevistado B, 46 anos, comerciante).

Podemos dizer que o Grande Cervezão possui espaços de comércio já consolidados, mas continua em expansão e construção.

A seguir, apontaremos algumas especificidades da Avenida M 23 e da Rua 6, assim poderemos compreender suas particularidades.

3.1.2.1 A Rua 6 - Jardim Cervezão

Dos espaços analisados, a Rua 6 é o único ainda em formação, pois encontramos na rua vários terrenos vazios, com espaço para grande construções. Analisamos o seu trajeto com maior movimentação, assim como também fizemos nas outras duas áreas. Analisamos a Rua 6 da rotatória até a Escola Estadual Nelson Strolli (Figura 22).

Figura 22 : Localização do Recorte Espacial, Rua 6 Cervezão, Rio Claro/SP.



Fonte: Google Earth; prefeitura Municipal de Rio Claro
 Organização: Ana C. N. Maia, 2016.

Encontramos nesse trecho da Rua 6, 55 estabelecimentos, sendo 35 deles comerciais e 20 prestadores de serviços. Essa é uma das particularidades da Rua 6 – é o espaço por nós analisado que possui o maior número de estabelecimentos prestadores de serviços, tais como: marcenaria, oficinas, cabeleireiros, serralheria, entre outros. Em relação aos estabelecimentos comerciais, também encontramos uma grande diversidade: loja de roupas, utilidades, materiais de construção, açougue, padaria, e outros mais. (Quadro 10).

Quadro 10: Estabelecimentos comerciais e de serviços, Rua 6 - Rio Claro/SP.

TIPOS DE ESTABELECEMENTOS	QUANTIDADE
Açougue	1
Agropecuária	2
Banco	1
Bar	4
Barbearia	1
Borracharia	1
Cabeleireiro	3
Conserto de carros	7
Depósito de cesta básica	1
Despachante	1
Farmácia	2
Lanchonete	3
Loja de eletrônicos	1
Loja de móveis e eletrodomésticos	1
Loja de roupas	4
Marcenaria	1
Materiais de construção	3
Mercearia	4
Oficina de bicicletas	1
Oficina de moto	3
Padaria	1
Posto de gasolina	1
Serralheria	2
Supermercado	1
Tapeçaria	1
Tintas	1
Utilidades	2
Varejão	1
TOTAL	55

Fonte: Pesquisa Direta.

Elaboração: Ana C. N. Maia

A Rua 6 é uma rua larga com duas vias o que a torna uma via rápida, diferente das ruas das outras duas localidades. É uma via que liga o Cervezão e os bairros adjacentes ao centro, possuindo um grande fluxo de automóveis, motocicletas, ônibus e

bicicletas; dificilmente encontramos pedestres andando pelas calçadas, e essa foi a diferença que mais nos chamou a atenção (Fotos 02 e03)

Foto 02 : Vista da Rua 6 - Cervezão, Rio Claro/SP, 2016



Fonte: Pesquisa de Campo.

Foto 03: Circulação pela Rua 6- Cervezão, Rio Claro/SP, 2016.



Fonte: Pesquisa de Campo

Se nos outros subcentros existe a possibilidade de a rua ser também lugar de encontro, além de lugar do consumo, nesse local isso não vai ocorrer por conta do seu traçado e da forma como foi planejada no espaço urbano. Ela foi modificada recentemente para dar mais fluxo ao trânsito, numa tentativa de melhorar a mobilidade urbana. A modernidade se expressa no espaço das cidades, especialmente quando exige uma outra estrutura urbana, portanto uma outra forma de rua que vai impor um novo uso, um outro cotidiano (MAIA, 2003).

De acordo com Carlos (1996, p. 88) "[...] no transcurso de um dia é possível presenciar que as ruas da cidade são tomadas por passos com ritmos diferenciados, com destinos diferentes". Segundo a autora, as ruas guardam múltiplas dimensões, adquirindo diversos sentidos: o de passagem, o de mercado, o da festa, o da reivindicação, o da apropriação e, por fim, o do encontro.

Podemos dizer que a modernidade impôs à Rua 6 um novo modelo urbano que lhe deu uma nova forma e outros usos.

Na rua, explica Lefebvre (1999),

[...] Se a rua pôde ter esse sentido, o encontro, ela o perdeu, e não pôde senão perdê-lo, convertendo-se numa redução indispensável à passagem solitária, cindindo-se em lugar de passagem de pedestres (encurralados) e de automóveis (privilegiados). A rua converteu-se em rede organizada pelo/para o consumo (LEFEBVRE, 1999, p. 30-1).

Lefevre (1999) nos apresenta a rua não como apenas um lugar de passagem e circulação, mas como um lugar do encontro espontâneo que proporcionava sentido à vida urbana. O autor coloca que a invasão dos automóveis destruiu toda a vida social e urbana, impedindo que a rua continuasse a ser o lugar do encontro. Foi isso que percebemos na Rua 6 que foi planejada para atender às necessidades do ir e vir e acabou transformando o consumo.

Foi o subcentro em que tivemos a maior dificuldade para entrevistar consumidores, pois não os encontrávamos nas calçadas; então, ou acompanhávamos aqueles que estavam subindo, pois a rua é uma pequena ladeira, empurrando suas bicicletas ou os abordávamos nas saídas dos estabelecimentos, o oposto do que ocorreu nos outros dois subcentros, onde as pessoas caminham e se encontram nas calçadas.

É na Rua 6, também, que encontramos grandes estabelecimentos comerciais, podemos dizer, estabelecimentos que fazem parte do Circuito Superior da economia.

Grandes redes comerciais e bancárias optaram pela Rua 6 para ali instalarem suas unidades: Lojas Cem, Caixa Econômica Federal e o Supermercado Covabra.

A Agência da Caixa Econômica Federal foi inaugurada na Rua 6 em outubro de 2013. Na ocasião da inauguração, o Superintendente Regional da Caixa, Carlos Henrique Custódio, destacou que fatores econômicos e sociais foram determinantes para a instalação da agência naquela localidade. "Focamos o potencial que a localidade representa para o mercado. Também tem uma gama de serviços e demanda de clientes que se enquadra nos programas da nossa instituição financeira" (JORNAL REGIONAL, 2014). Assim sendo, para o Banco que oferece os programas sociais do Governo para a classe de baixa renda, localizar-se na Rua 6 é estar mais próximo de seus clientes (Foto 04).

Foto 04: Fachada da Caixa Econômica Federal- Rua 06, Cervezão, Rio Claro/SP,2016.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2017.

Já a Rede Covabra assumiu o prédio que pertencia à outra rede de supermercados. O Covabra já está instalado em Rio Claro desde 1997, localizado em um tradicional bairro do município, o Santana, e viu na Rua 6 a possibilidade de ampliação e de alcançar outra classe de consumidores (Foto 05). Por fim, as Lojas Cem, também a segunda unidade de Rio Claro, instalou-se nessa localidade em meados do ano de 2013, e emprega cerca de 40 funcionários, a maioria residente no Grande Cervezão (Foto 06).

Foto 05 : Fachada do Supermercado Covabra- Rua 6, Cervezão, Rio Claro/SP, 2016.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2017.

Foto 06: Fachada da Lojas Cem - Rua 6, Cervezão, Rio Claro/SP.



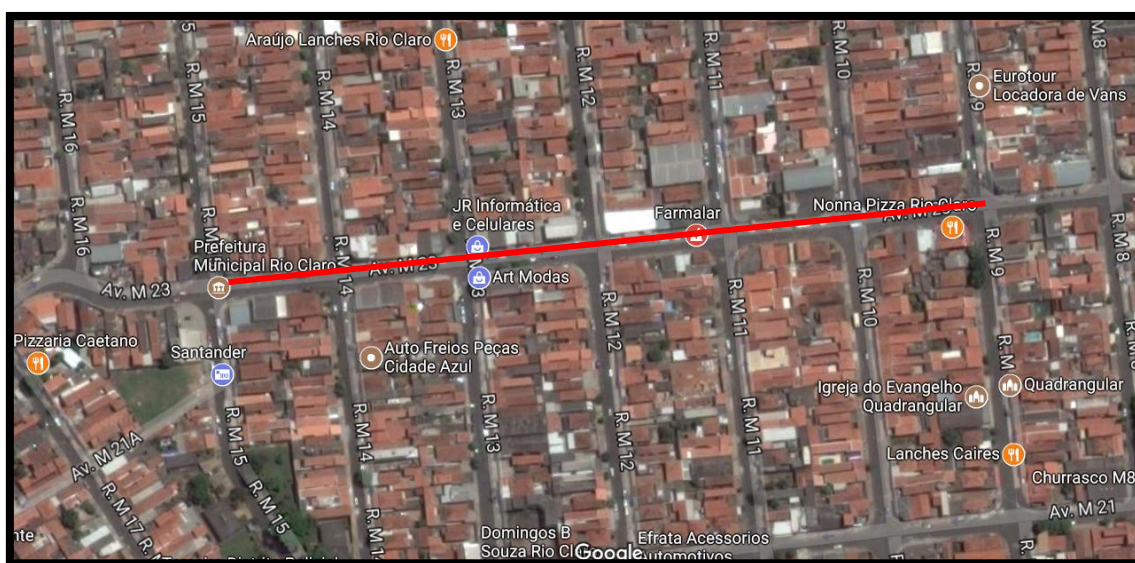
Fonte: Pesquisa de Campo, 2017.

Com a instalação dessas grandes lojas na Rua 6, podemos afirmar que o Circuito Superior da Economia Urbana vem avançando sobre as localizações do Circuito Inferior no tecido urbano. Tal fenômeno já ocorreu nas metrópoles, onde se nota um avanço da instalação de grandes equipamentos de consumo, como hipermercados, shopping centers, lojas e serviços sob sistemas de franquias, para os bairros periféricos da cidade (SCRIRÉ, 2009).

3.1.2.2 A Avenida M 23.

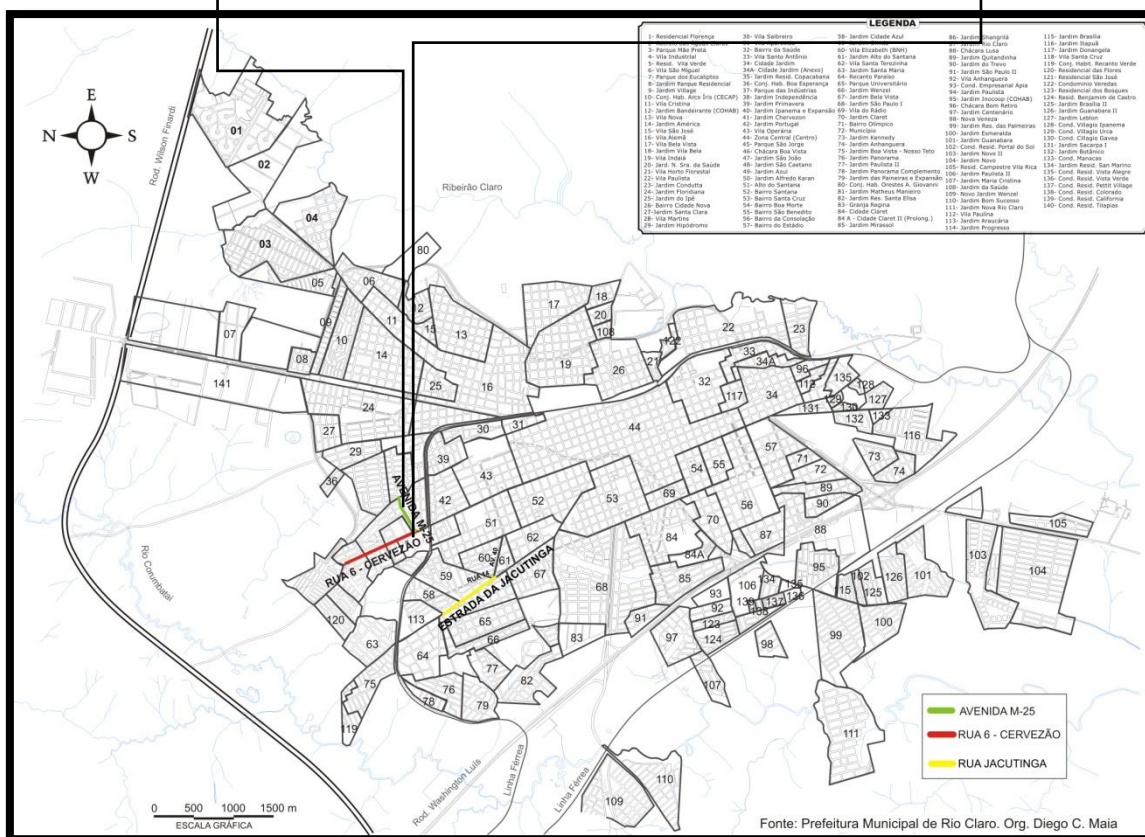
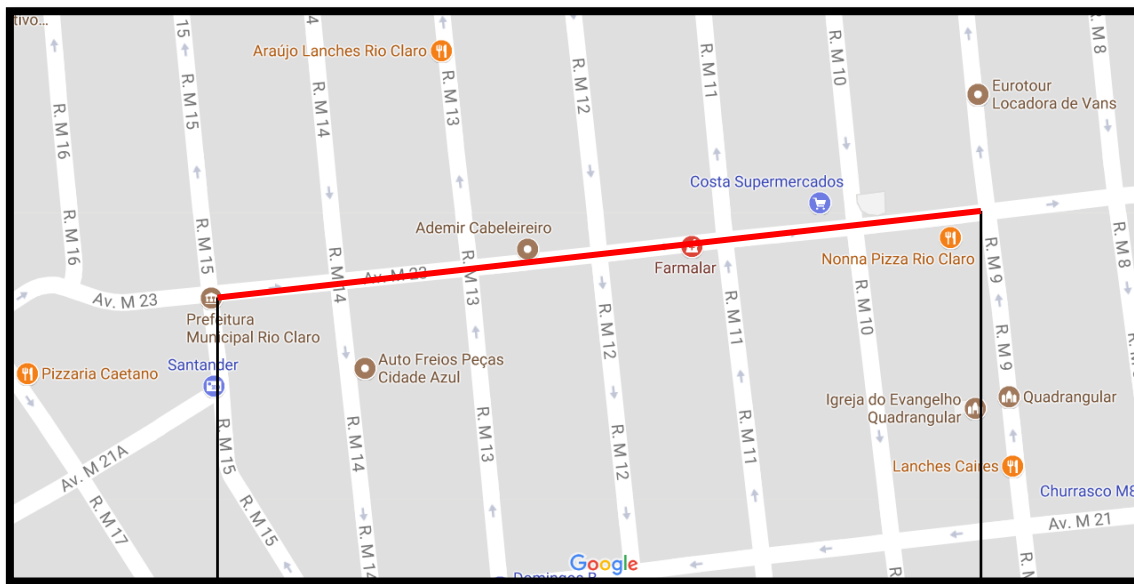
A Avenida M 23 é a mais movimentada de todas as área por nós analisadas – em seu entorno e na avenida que lhe é paralela existe uma "enorme variedade de tipos de comércio, serviços e outros equipamentos urbanos, chegando a contar com agências bancárias, hospital, subprefeitura e unidade da Polícia Militar” (ORTIGOZA, 2012, p.112). Por conta disso, escolhemos um trecho, que consideramos o mais denso, para o desenvolvimento da nossa pesquisa: da Rua M 9 até a Rua M 15 (Figuras 23 e 24).

Figura 23 : Trecho da Avenida M 23, Cervezão, Rio Claro/SP, 2016.



Fonte: Google Earth, 2016.

Figura 24: Localização do Recorte Espacial, Avenida M 23, Cervezão, Rio Claro/SP, 2016.



Fontes: Google Earth; Prefeitura Municipal de Rio Claro.

Organização: Ana C. N. Maia, 2016.

Assim como nas outras áreas analisadas, o trecho por nós determinado, o critério utilizado para selecionar tal trecho foi a intensidade e variedade de estabelecimentos. Ali, contabilizamos um total de 44 estabelecimentos, sendo 9 prestadores de serviços e 35 comerciais. Os tipos de estabelecimentos são bem parecidos com os dos outros subcentros: lojas de roupas, agropecuária, dentistas, cabeleireiros, ótica, entre outros (Quadro 11).

Segundo Ortigoza (2012, p.112)

No que tange ao comércio, a sua maioria tem como característica principal a presença de lojas de propriedade dos moradores, pequenas lojas, populares,. Nos últimos anos, tem ocorrido a ampliação de muitas lojas, ou seja, pequenas lojas são reformadas e ampliadas, isso revela que o comércio local está atravessando um movimento ascendente no número de consumidores e com eles tem crescido as exigências.

Quadro 11 : Estabelecimentos comerciais e de serviços da Avenida M 23, Cervezão, Rio Claro/SP, 2016.

Tipo de estabelecimentos	Quantidade
Açougue	01
Agropecuária	01
Calçados e acessórios	02
Concerto de celulares e venda de peças	02
Dentista	03
Depósito de água	01
Doceria	01
Escritório Contábil	01
Esmalteria	01
Estúdio de tatuagem	02
Farmácia	02
Fotografias	01
Games	01
Lanchonete	02
Loja de roupas	10
Loja de tintas	01
Mini mercado	01
Ótica	01
Perfumaria e cosmético	01
Pizzaria	01
Rotisserie	02
Sorveteria	01
Utilidades	01
TOTAL	44

Fonte: Pesquisa Direta.

Elaboração: Ana C. N. Maia

Levando em consideração a Avenida M 23 e sua área adjacente, a população do Grande Cervezão tem à sua disposição cerca de 100 estabelecimentos comerciais, sendo 83 deles voltados para o comércio (JESUS, 2008). A maioria deles se localiza na Avenida M 23 – nosso recorte espacial – e na Avenida M 25. São estabelecimentos de pequeno e médio porte que visam atender principalmente à população local e outros bairros adjacentes.

As características da Avenida M 23 são muito semelhantes às da Rua Jacutinga, com casas que se transformaram em estabelecimentos comerciais, imóveis assobradados onde o térreo é o comércio e o andar superior é a residência, Essas transformações dão origem a uma "paisagem do consumo bastante densa e homogênea" (ORTIGOZA, 2012, p. 112).

3.2 Principais características dos estabelecimentos e a Teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana.

Em nossa pesquisa de campo, pudemos levantar algumas características desses estabelecimentos, através da nossa observação, de entrevistas e da aplicação de questionário (Apêndice I). Assim, nossas reflexões acerca do dinamismo do Circuito Inferior nos subcentros buscaram conciliar a descrição e a explicação, tarefas inseparáveis e imprescindíveis à análise geográfica (SANTOS, 1996a).

Trilhamos o caminho de uma análise teórico-empírica, visando revelar as características assumidas pelos espaços do comércio das áreas consideradas.

Dessas áreas, a que possui o maior número de estabelecimentos nos trechos analisados é a Rua Jacutinga, com 75 estabelecimentos; na sequência, temos a Rua 6 com 55 e, por fim, a Avenida M 23 com 44 estabelecimentos (Tabela 08). Podemos, então, considerar que fizeram parte da nossa análise 174 estabelecimentos.

Tabela 08: Número de estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços nas áreas determinadas, Rio Claro/SP, 2017.

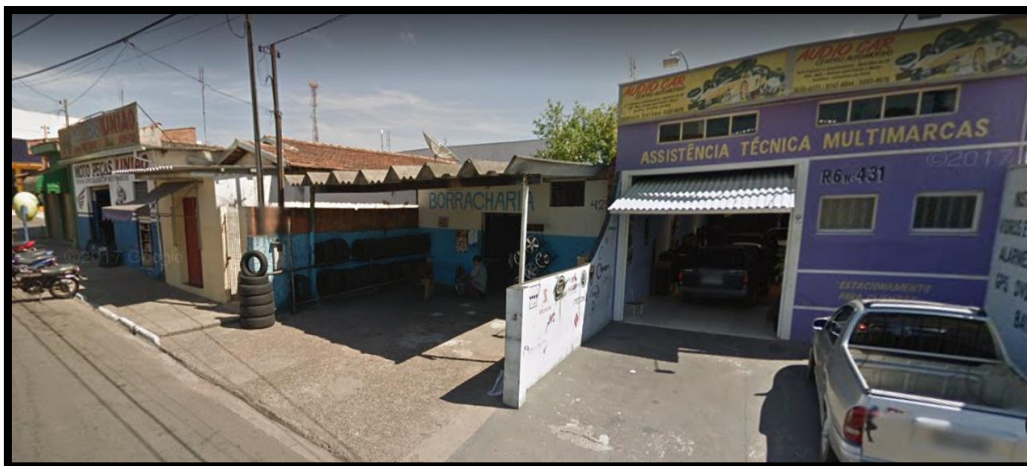
ÁREA	COMÉRCIO	SERVIÇO	TOTAL
JACUTINGA	60	15	75
RUA 06	35	20	55
AVENIDA M-23	35	09	44
TOTAL	130	44	174

Fonte: Pesquisa Direta.

Organização: Ana C. N. Maia, 2017.

Notamos que o subcentro da Rua 6 oferece o maior número de estabelecimentos prestadores de serviços, com 45% do total das três áreas. São salões de cabeleireiros, oficinas de carros, motos e bicicletas, despachante, etc. (Foto 07).

Foto 07: Estabelecimentos prestadores de serviço, Rua 6, Cervezão, Rio Claro/SP, 2017.



Fonte: Pesquisa Direta.

Muitos autores já salientaram que, durante a década de 1990, o mercado de trabalho brasileiro estava marcado pelas seguintes tendências: terceirização, redução do assalariamento com carteira assinada, aumento do desemprego, queda na média dos rendimentos, crescimento dos trabalhadores por conta própria e de trabalhadores sem carteira assinada (COMIN; ALMITRANO, 2003).

O Estado arcou com parte significativa do crescimento neoliberal, por meio da privatização do setor produtivo, elevação da carga tributária sobre os mais pobres e aumento do endividamento público sustentador do processo de financeirização da riqueza [...] os trabalhadores foram penalizados com menores salários e precarização dos empregos, cujo resultado geral foi o crescimento das desigualdades (POCHAMANN, 2010, p. 57).

Fundada em conteúdos intensivos de técnica, ciência e informação, a divisão do trabalho hegemônica nascida no neoliberalismo foi, portanto, responsável pela multiplicação da pobreza e de dívidas sociais no país (SILVEIRA, 2009).

A partir de meados da década de 2000, verificamos uma melhora em alguns desses indicadores, sobretudo em relação às taxas de desemprego e percebemos, também, a retomada da geração de emprego com carteira assinada e a recomposição do salário mínimo. Dentre as ocupações criadas, constatamos que grande parte foi gerada

por pequenas empresas, especialmente por aquelas ditas de baixa "produtividade", pouco exigentes em relação à qualificação e que oferecem menor remuneração (COMIN, 2003).

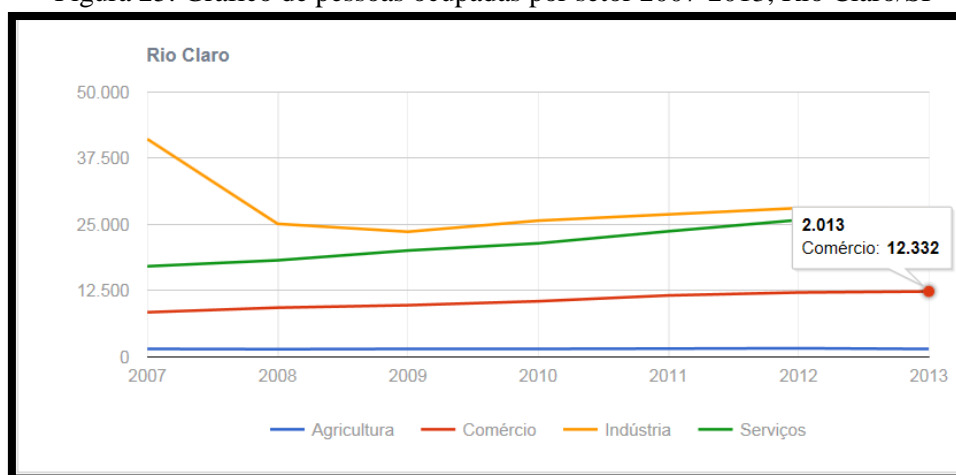
Com essa nova forma de organização da divisão do trabalho intraurbano, partimos do pressuposto de que grande parte da população das cidades brasileiras encontra oportunidade de trabalho e geração de renda no Circuito Inferior, onde "[...] um baixo grau de capital se mobiliza para criar, a partir das relações técnicas e de organização pouco sofisticadas, um número significativo de postos de trabalho" (SILVEIRA, 2007, p.150).

Sobre a oferta de empregos do Circuito Inferior, Santos (2008, p. 223) coloca que

Se o circuito inferior oferece à população pobre um grande número de empregos, é graças à soma de possibilidades oferecidas pela multiplicidade de pequenas empresas, em geral familiares ou individuais. Cada unidade de produção, de comércio ou de serviços, entretanto, só pode oferecer um número pequeno de empregos.

Os estabelecimentos do Circuito Inferior presentes nos subcentros por nós analisados representam 0,4% do total de pessoas ocupadas no comércio e serviço no município de Rio Claro que possui um total de 38.923 pessoas ocupadas nesses setores¹⁰ (Figuras 25 e 26).

Figura 25: Gráfico de pessoas ocupadas por setor 2007-2013, Rio Claro/SP



Fonte: IBGE/Cidades. Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 24/05/2016

¹⁰ Vale lembrar que o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) leva em consideração nesta pesquisa os estabelecimentos dos dois circuitos da economia urbana, superior e inferior. Em nossa pesquisa consideramos apenas as pessoas ocupadas no circuito inferior, nosso foco nesse trabalho.

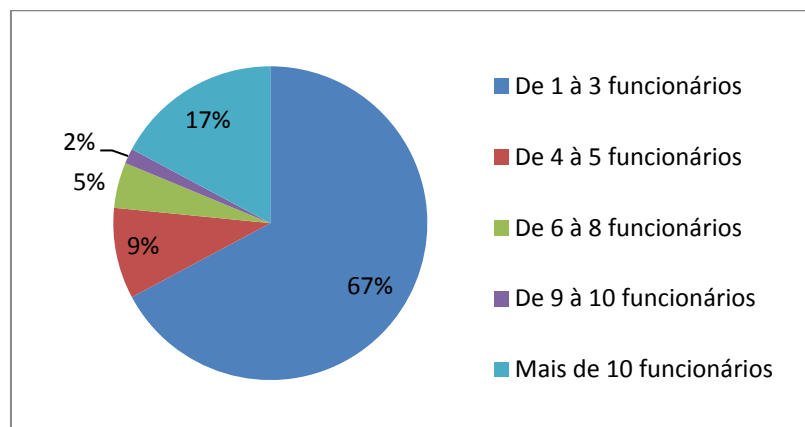
Figura 26: Tabela de pessoas ocupadas por setor 2007-2013, Rio Claro/SP.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Agricultura	1483	1428	1474	1480	1538	1606	1473
Comércio	8403	9277	9729	10485	11575	12139	12332
Indústria	41103	25102	23599	25697	26881	28080	28031
Serviços	17085	18215	20063	21411	23687	25816	26591

Fonte: IBGE/Cidades. Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 24/05/2016

A grande maioria dos estabelecimentos possui até três funcionários (67%), sendo que na Avenida M 23, 94% dos seus estabelecimentos possuem essa faixa de funcionários. Na sequência, temos a faixa oposta com mais de dez funcionários (17%), número alavancado pela Rua Jacutinga, a qual possui 23% de seus estabelecimentos com mais de dez funcionários (Gráfico 15 e Tabela 09).

Gráfico 15: Número de funcionários nos estabelecimentos das áreas determinadas, 2016



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Tabela 09 : Número de funcionários nos estabelecimentos comerciais, por área, em %, 2016.

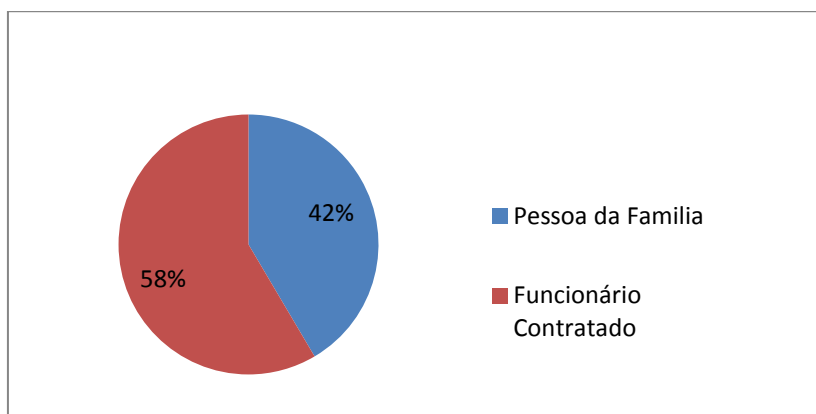
	Rua Jacutinga	Rua 06	Avenida M23
01-03 funcionários	55	65	94
04-05 funcionários	13	12	-
06-08 funcionários	6	-	16
09-10 funcionários	3	-	-
Mais de 10 funcionários	23	23	-

Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Notamos, assim, o número de pessoas ocupadas em cada estabelecimento é reduzido. É importante lembrar, também, que nos pequenos negócios do circuito inferior, estabelecem-se diferentes arranjos de trabalho, combinando elementos considerados "formais" e "informais" (MONTENEGRO, 2006).

Em muitos desses estabelecimentos, os trabalhadores são da família (42%). Isso não acontece na maioria dos casos, no entanto, é uma característica que merece ser levada em consideração, sendo que o subcentro da Avenida M 23 é o que possui o maior número de estabelecimentos com pessoas da família ajudando (47%) (Gráfico 16). De acordo com Santos (2008, p. 219), "O emprego familiar é frequente nas pequenas empresas do circuito inferior. Ele permite que se aumente a produção sem que haja necessidade de mobilizar mais capital de giro".

Gráfico 16 : Emprego familiar nos estabelecimentos comerciais das áreas determinadas, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Quanto ao tempo de existência dos estabelecimentos, apesar de muitos autores afirmarem que a tendência daqueles do Circuito Inferior é fechar em um curto período, percebemos que a rotatividade, ou seja, o abre e fecha de estabelecimentos nas localidades não é frequente. Existem, sim, alguns imóveis para a locação, no entanto, é um pequeno número. Nos três subcentros analisados, o maior número de estabelecimentos desenvolve suas atividades no local há mais de 10 anos (34%), sendo que esse percentual, quando analisadas as áreas separadamente, é maior na Rua Jacutinga (36%). Em seguida, aparecem os estabelecimentos que estão nas localidades no período de 1 a 3 anos (19%), depois temos os que ali estão há mais de 3 até 6 anos (17%) e, com o menor percentual, os estabelecimentos que desenvolvem suas atividades há mais de 6 até 10 anos e há menos de um ano (15%). A Avenida M 23 é o subcentro

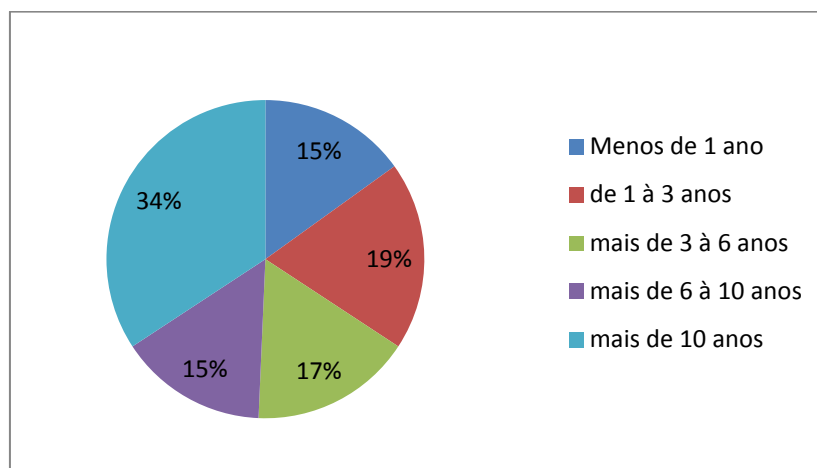
que possui o maior número de estabelecimentos instalados há menos de um ano (26%) (Gráficos 17 e 18).

A partir do gráfico 18, onde temos separadamente o tempo de permanência dos estabelecimentos nos subcentros, podemos notar que a Rua Jacutinga é um subcentro formado e já consolidado pois seus estabelecimentos seguem uma linear crescente.

Já na Rua 06, temos os estabelecimentos antigos, ou seja, os que já estão lá há mais de 10 anos e, com o mesmo percentual, os estabelecimentos que se instalaram há mais de 3 a 6 anos, período em que os estabelecimentos do Circuito Superior (Supermercados Covabra, Lojas Cem e Banco Nossa Caixa Federal) se estabeleceram na localidade. Assim sendo, podemos dizer que houve uma articulação entre os estabelecimentos, ou seja, os estabelecimentos do Circuito Superior foram atraídos pelo grau de potencialidade que o subcentro oferecia, não apenas pelo grande número de habitantes, mas, também, pelos pequenos estabelecimentos que lá se encontravam e favoreciam a formação /consolidação do subcentro. Por outro lado, após a instalação desses estabelecimentos do Circuito Superior, outros mais foram atraídos para aquela região.

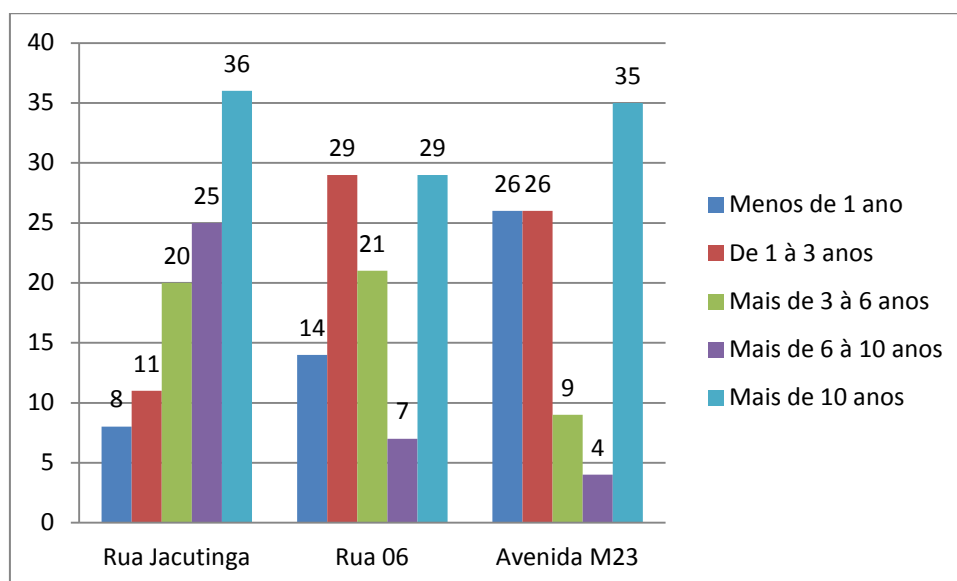
Na Avenida M 23, percebemos que houve uma primeira etapa de instalação de estabelecimentos na área, em seu período de formação; na sequência, temos um período de estabilidade e, nos últimos anos, o subcentro voltou a ter novos estabelecimentos fazendo com que ocorresse sua consolidação e com que voltasse a atrair novos comércios e mais consumidores.

Gráfico 17: Tempo de existência dos estabelecimentos comerciais nas áreas determinadas, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

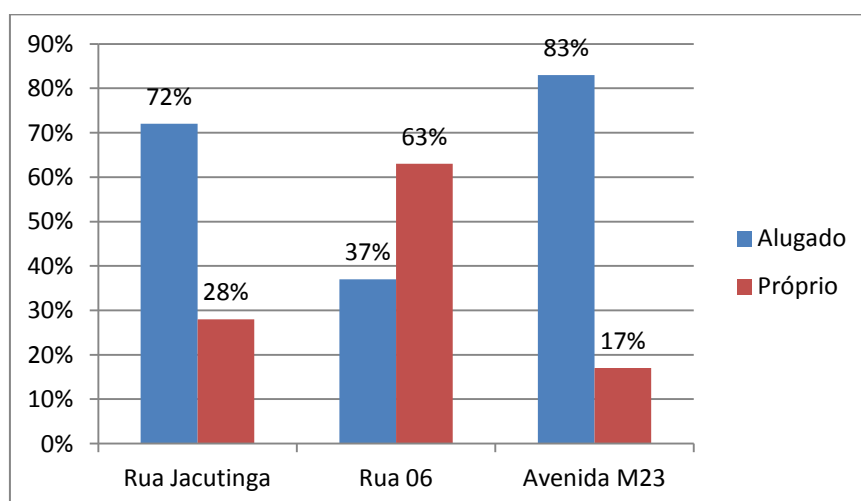
Gráfico 18: Tempo de existência dos estabelecimentos comerciais ,por área determinada, em % , 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

A maior parte dos estabelecimentos na Rua Jacutinga e na Avenida M 23 ocupa imóveis alugados. Os que se encontram em imóveis próprios são os mais antigos, que estão na área há mais de 10 anos, Vale lembrar, que muitos deles conjugam o trabalho e a moradia. Na Rua 6, a maioria dos estabelecimentos funciona em prédios próprios, sendo que 50% de seus proprietários residem no próprio bairro (Gráfico 19).

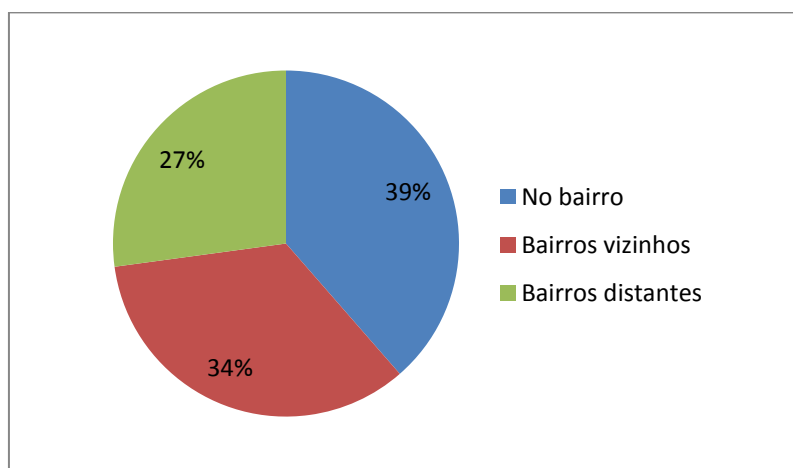
Gráfico 19: Estabelecimentos comerciais em prédios alugados ou próprios, por área, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Questionamos, também, o local de moradia dos proprietários dos estabelecimentos, e vimos que em sua maioria, residem no bairro de seu estabelecimento. Tanto na Rua 6 como na Avenida M 23, apesar de os donos morarem no mesmo bairro, a maioria de seus prédios são separados, ou seja, não ocorre como na Rua Jacutinga onde se divide o mesmo imóvel para a moradia e para o comércio (Gráfico 20). A Rua Jacutinga é o subcentro onde a maioria dos proprietários reside no bairro (48%), enquanto na avenida M 23 a maioria mora em bairros vizinhos (52%) e, na Rua 6, o mesmo percentual de proprietários mora no bairro e em bairros vizinhos (37,5%).

Gráfico20: Local de moradia dos proprietários de estabelecimentos comerciais das áreas determinadas, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Diante deste resultado sobre o local de moradia, questionamos o porquê de instalarem seus estabelecimentos nesses subcentros, partindo do pressuposto de que quem mora no bairro optou por essas áreas por conta disso; os outros proprietários, residentes fora do bairro por que o teriam escolhido para suas atividades comerciais? Em todas as áreas, a justificativa mais utilizada foi em relação ao movimento de veículos e pedestres que existe nessas ruas, o que é bom para o comércio e, também, porque existia a necessidade de estabelecimentos do ramo que escolheram (Quadro 12).

Quadro 12: Fala dos entrevistados a respeito do motivo que os levaram a abrir seus estabelecimentos comerciais e de serviços nas áreas determinadas, 2016.

"Não tinha nenhum outro desse ramo" (Rua Jacutinga).
"Rua de bastante comércio, bastante movimento" (Rua Jacutinga).
"Gosto do tipo de clientes" (Avenida M-23).
"Era promissor" (Avenida M-23).
"Opção quando fiquei desempregado" (Rua 06).
"Ponto bom" (Rua 06).

Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

A segunda justificativa que mais apareceu em relação à localização. "Não tinha nada nesse ramo", explica a grande variedade dos tipos de estabelecimentos, apesar de que os tipos de lojas quase não se repetem. Na Rua Jacutinga, os tipos de estabelecimentos mais frequentes são: as lojas de roupas, as lojas de variedades e os salões de cabeleireiros, podendo destacar, também, os estabelecimentos voltados para consertos e reparos em automóveis e motocicletas (Quadro 09).

Na Rua 6, os estabelecimentos que trabalham com consertos e reparos de automóveis e motocicletas são os que mais aparecem, seguido pelas lojas de roupas e bares (Quadro 10). Por fim, na Avenida M 23, os estabelecimentos mais frequentes são: as lojas de roupas, os salões de cabeleireiros e os consultórios dentários.

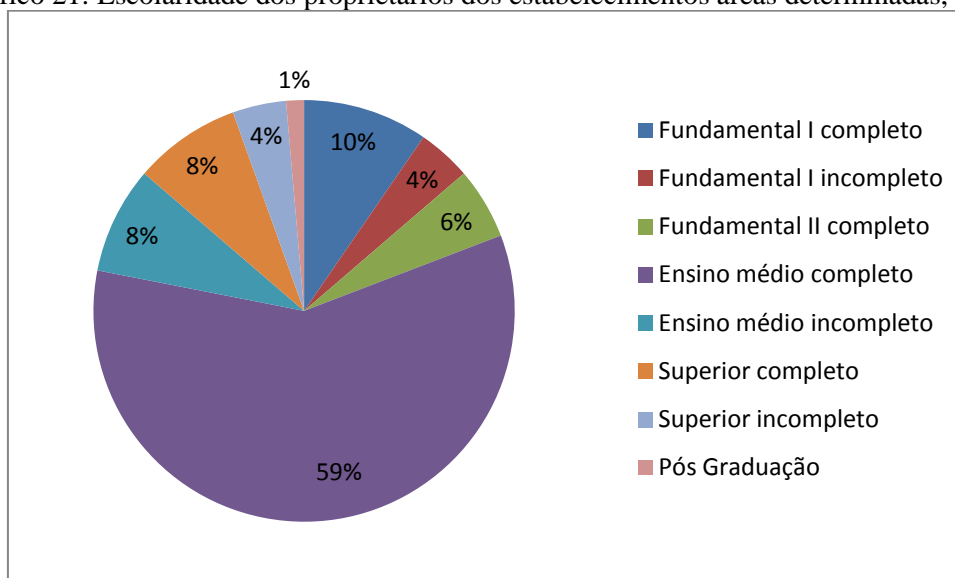
A peculiaridade que se apresenta nessa análise é que, na Avenida M 23, não encontramos oficinas de consertos e reparos de automóveis e motocicletas, borracharias, lava rápido, estabelecimentos esses encontrados em grande número nos outros dois subcentros, Rua Jacutinga e Rua 6. Podemos, então, entender que o subcentro da Avenida M 23 é mais semelhante ao Centro tradicional da cidade, em sua forma e conteúdo, do que os outros dois subcentros.

Para Santos (2008), a presença maciça dos estabelecimentos de consertos e reparos em automóveis e motocicletas se explica pelo crescente acesso a esses bens pela classe social de baixa renda que, geralmente compra veículos usados, os quais, frequentemente, necessitam de consertos e revisões.

O consumo crescente de produtos modernos por uma população pobre faz nascer uma série de novas atividades no circuito inferior. Talvez o melhor exemplo seja o das oficinas de conserto de automóveis. O caminhão, meio de transporte essencial, e o carro, cobiçado por todos são o protótipo desses produtos modernos. Muitas vezes, comprados de segunda mão, exigem reparos constantes nas oficinas de pequenas dimensões, com recursos disponíveis no local, aos quais é necessário acrescentar a capacidade de invenção de mecânicos autodidatas (SANTOS, 2008, p. 256).

Perguntamos, também, sobre a formação e escolaridade dos proprietários dos estabelecimentos e, nos três subcentros, a maioria deles possui o Ensino Médio completo (Gráfico 21).

Gráfico 21: Escolaridade dos proprietários dos estabelecimentos áreas determinadas, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

A indagação acerca da escolaridade deriva do interesse de analisar o motivo que teria levado esses comerciantes a darem início a esse tipo de atividade comercial. Quando tal questão foi levantada, a resposta mais frequente foi o desemprego, ou seja, para muitos, abrir o seu "próprio negócio" era uma forma de garantir sua renda. Na sequência, temos o empregado que virou patrão, pois deixou de trabalhar em lojas do centro para abrir seu próprio negócio. Se pensarmos do ponto de vista da escolaridade desses trabalhadores, percebemos que, apesar de a maioria ter concluído o Ensino Médio, essas pessoas não deram continuidade aos seus estudos e, tampouco, se especializaram em alguma atividade. Tais comerciantes reconhecem que, para abrir seu

próprio negócio, é necessário disciplina, organização e conhecimentos; no entanto, nossa pesquisa apontou que a maioria nunca realizou capacitações na sua área de atuação, apesar de reconhecerem a necessidade de se qualificar para melhorar a gestão e ampliar seus negócios.

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é uma entidade privada que tem por objetivo promover e fortalecer o desenvolvimento das micro e pequenas empresas, oferecendo suporte aos empreendedores através de cursos, seminários, palestras, consultorias, etc. (SEBRAE, s/d). Perguntamos aos comerciantes dos subcentros se já haviam participado de alguma atividade desenvolvida pelo SEBRAE, e apenas 16% dos estabelecimentos já tinham estado nos cursos e palestras, e apenas um estabelecimento é cadastrado como MEI (Micro Empreendedor Individual)¹¹.

Muitos afirmam que os serviços oferecidos pelo SEBRAE não atendem às suas reais necessidades e que também não dispõem de tempo livre para participar de cursos e palestras. Dessa forma, a experiência cotidiana torna-se a principal fonte de conhecimento desses comerciantes.

No gráfico 22 podemos identificar que, tanto na Rua Jacutinga como na Avenida M 23, o maior número de estabelecimentos é de um único dono. Já na Rua 6, o maior número de estabelecimentos é familiar, e é nessa rua também que as filiais e lojas de rede ganham destaque. Existem alguns casos específicos, como a presença de uma franquia de materiais de limpeza na Rua Jacutinga e as Redes e filiais de grandes lojas na Rua 6.

De acordo com Ortigoza (1996, p.55), o sistema de franquias,

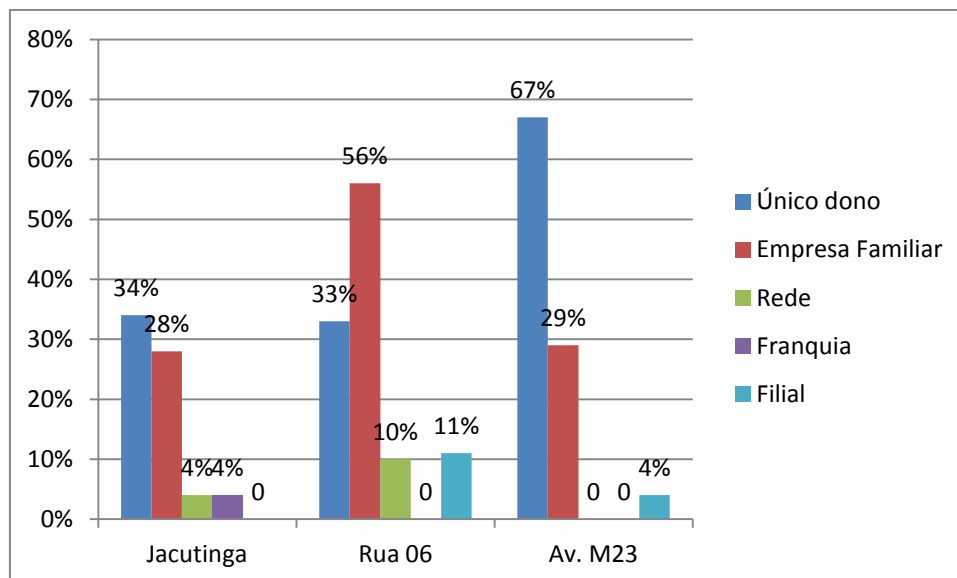
[...] se desenvolve através da rápida expansão de redes de distribuição e serviços, em âmbito global, ancoradas na força das marcas e nos padrões de consumo pré-estabelecidos, passando a ser uma das alternativas mais procuradas como renovação na estratégia de negócios.

A franquia instalada na Rua Jacutinga chama-se Ecoville, empresa familiar, fundada em 2007, em Joinville/SC, e que trabalha no ramo de produtos de limpeza. No início, a empresa consolidou seu processo de fabricação e o modelo de venda direta. A partir de 2011, deu início à expansão e, em 2015, já eram mais de 100 lojas com a

¹¹ MEI (Micro Empreendedor Individual) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário (Portal do Empreendedor, SEBRAE, s/d).

marca Ecoville, tornando-se, então, em 2016 uma franquia. Em seu primeiro ano, foi recordista no Brasil em novas franquias – ao todo, já são mais de 230 lojas franqueadas. A loja da Rua Jacutinga instalou-se há menos de 1 ano e conta com três funcionários. O dono da loja disse que optou pela Rua Jacutinga, pois mora perto, além do que é uma rua bastante movimentada (foto 08).

Gráfico 22: Tipos de propriedades dos estabelecimentos das áreas determinadas, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Foto 08 : Loja Franqueada na Rua Jacutinga, Rio Claro, SP, 2016.



Fonte: Ana C. N. Maia, 2016.

Entrevistamos, também, os gerentes das Lojas Cem e do Supermercado Covabra. No caso das Lojas Cem, as características são as mesmas de qualquer outra loja Cem, ou seja, as mesmas mercadorias, o mesmo valor, a mesma organização. Os clientes que possuem crediário¹² nas lojas Cem da Rua 6 podem fazer compras em qualquer outra Loja Cem, pois o sistema é o mesmo (Foto 09). Quando questionado sobre o motivo que levou a rede a instalar uma loja naquele subcentro, o gerente respondeu que a loja tem uma equipe de funcionários que realizam pesquisas acerca dos lugares mais promissores para a instalação da loja, e viram na Rua 6 uma ótima opção de expandir a loja na cidade, pois, os clientes da Loja Cem daquela região não precisariam mais ir até a loja do centro para realizar suas compras, "a loja está mais próxima dos consumidores" (Gerente das Lojas Cem, 2016).

Foto 09: Frente da Lojas Cem, Rua 6, Rio Claro, SP, 2016.



Fonte: Ana C. N. Maia, 2016.

Já o Supermercado Covabra passou por algumas adaptações para atender ao perfil dos consumidores da região. De acordo com o Gerente, no início, o Supermercado era exatamente igual à outra loja localizada num bairro mais central da cidade, mas com o passar do tempo foram percebendo as necessidades e as características de compra dos consumidores do Grande Cervezão (Foto 10). Com isso, modificaram sua organização interna, ou seja, a disposição das mercadorias; muitas mercadorias que não tinham saída foram retiradas, colocando-se no seu lugar as mercadorias mais procuradas pelos consumidores. "Essas mudanças foram realizadas para melhor atender os consumidores

¹² Sistema de venda a crédito.

dessa loja" (Gerente Supermercado Covabra, 2016). Entrevistamos alguns consumidores do Supermercado, para compreender como se deram essas transformações, a partir de seu ponto de vista; uma de nossas entrevistadas, empregada doméstica, afirmou que na casa onde trabalha, a patroa sempre compra na outra loja do Supermercado e ela percebe a diferença na qualidade das mercadorias, principalmente nas frutas e verduras "As frutas e verduras que minha patroa compra são bem melhores que as daqui. Aqui parece que é a sobra de lá" (Consumidora do Supermercado Covabra, Rua 6, 2016).

Assim fica a questão: Realmente as mudanças ocorreram para melhor atender os consumidores, ou se a loja partiu do princípio de que, para as classes sociais de menor poder aquisitivo não há necessidade da mesma qualidade dos produtos.

Foto 10: Frente do Supermercado Covabra, Rua 6, Cervezão, Rio Claro/SP, 2017.



Fonte: Ana C. N. Maia, 2016.

Outra variável especialmente reveladora da dinâmica do Circuito Inferior diz respeito aos gastos com a publicidade, que passa a permear, nos dias de hoje, progressivamente, esse circuito, mesmo que sob forma extremamente simples como o boca a boca, cartões de visita, faixas, cartazes, alto falantes, etc. (MONTENEGRO, 2006).

Quanto à realização de propaganda para atrair consumidores, percebemos que as redes sociais, Facebook e Whatsapp são utilizadas por um grande número de estabelecimentos, seguidos pelos panfletos entregues nas ruas. Alguns dos

estabelecimentos utilizam mais de um meio de propaganda, porém, é sempre o Facebook e algum outro, como os panfletos e o rádio (Gráfico 23).

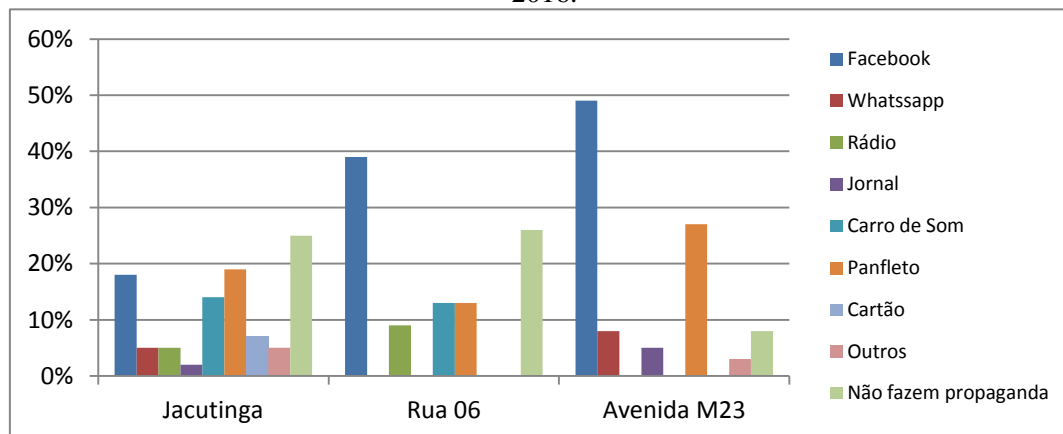
As redes sociais na internet são um dos meios de interação, troca e divulgação de informações mais utilizadas entre as pessoas atualmente. Dificilmente será encontrado algum indivíduo que não utiliza algum tipo de rede social para estar em contato com amigos e familiares, e até mesmo para tornar sua empresa mais conhecida (CARDOSO, et al., 2015, p. 34).

As redes sociais servem como instrumento para dar visibilidade aos estabelecimentos comerciais sem custo algum. Geralmente, nas páginas das lojas, encontramos produtos que acabaram de chegar e as promoções; os consumidores, podem interagir, fazendo perguntas e tirando suas dúvidas sem ter que se deslocar até a loja, para perguntar por preços, tamanhos, cores, etc, (Figuras 27 e 28). Assim, as redes sociais, principalmente o Facebook, tornaram-se uma maneira prática e barata de divulgar as mercadorias vendidas nesses estabelecimentos, visto não possuem recursos suficientes para investimento em marketing e propaganda.

As redes sociais são definidas por Prado e Herrero Curiel (2013, p. 04) como,

Plataformas on-line que permitem aos usuários conectar seu perfil pessoal com outros perfis pessoais ou institucionais que podem seguir e compartilhar informação. Nessas plataformas, os usuários estabelecem relações equitativas que lhes permite criar conteúdos multimídia que podem difundir a partir de seus perfis, podendo gerar comentários e participar de forma interativa nas diferentes propostas que emergem nestas redes.

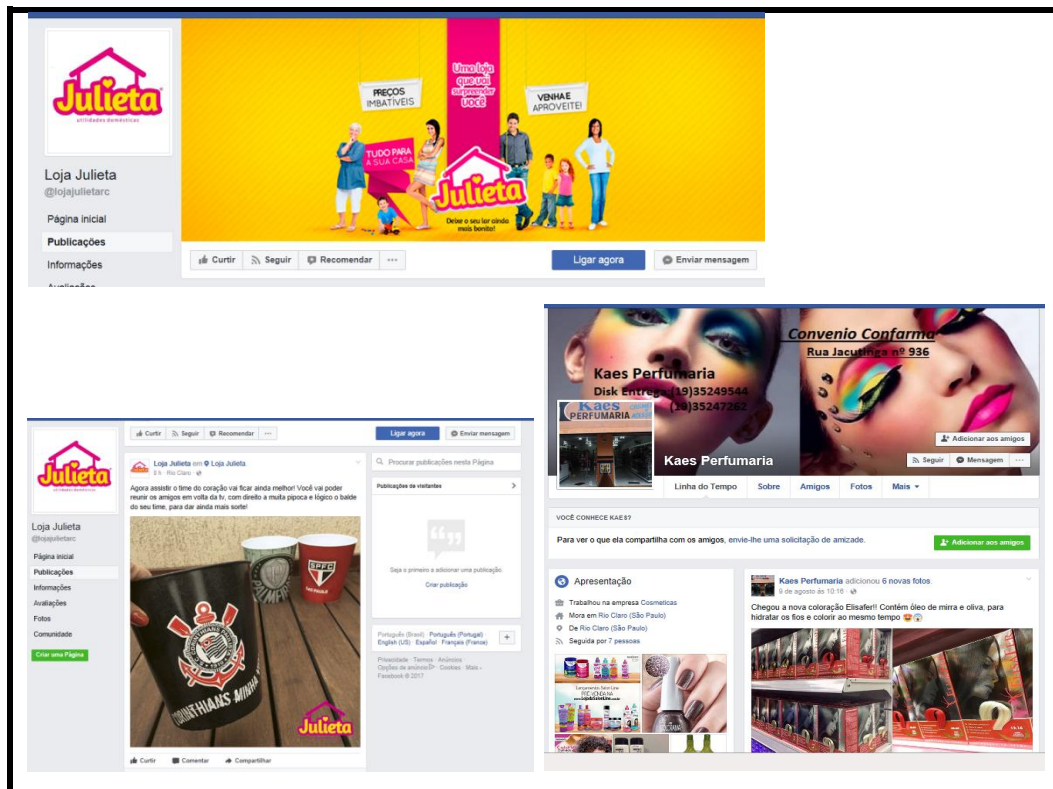
Gráfico 23: Meios de propaganda utilizados pelos estabelecimentos das áreas determinadas, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta

Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Figura 27: Páginas do Facebook de alguns estabelecimentos comerciais das áreas determinadas, 2017.



Fonte: Facebook, 2017.

Organização: Ana C. N. Maia, 2017.

Figura 28: Página do Facebook de estabelecimento comercial da Rua Jacutinga, Rio Claro/SP, 2017



Fonte: Facebook.

Organização: Ana C. N. Maia, 2017

Novas possibilidades de atividades para os pequenos estabelecimentos do Circuito Inferior vêm surgindo com o crescente uso de objetos técnicos, relativamente modernos, entre a classe social de menor poder aquisitivo. Atualmente, os telefones celulares, tablets, equipamentos de fotos vídeos tornaram-se mais acessíveis aos agentes do Circuito Inferior e passaram a fazer parte de seu cotidiano, tanto na esfera do consumo, como do trabalho (MONTENEGRO, 2011).

Este uso crescente de técnicas modernas pelos pobres nos remete à necessidade de redefinir o Circuito inferior hoje como atividades pouco capitalizadas que apresentam um menor grau de tecnologia, mas não sua ausência completa. A característica de divisibilidade da técnica contemporânea, combinada a difusão do crédito, permite seu relativo barateamento e sua chegada a uma parcela maior da população e das atividades realizadas na cidade. Atualmente, a possibilidade de tecnificar a atividade torna-se, assim, mais facilmente alcançável do que em um período anterior (MONTENEGRO, 2011, p. 28).

Assim, temos nos subcentros por nós analisados a presença de novas tecnologias, tanto na esfera do consumo como na do trabalho. Em relação ao consumo, nas três áreas encontramos estabelecimentos que consertam e vendem peças de aparelhos celulares, que vendem produtos eletrônicos e que alugam e vendem jogos para vídeo games e lan houses que, além de oferecerem computadores para uso, realizam outros trabalhos como: impressão, elaboração de currículos, etc., (Figura 29). Dessa forma, podemos dizer que o Circuito Inferior cria novas atividades a partir da assimilação de novos objetos técnicos (CATAIA; SILVA, 2013).

Figura 29: Estabelecimentos comerciais que trabalham com produtos eletrônicos da Rua Jacutinga, Rio Claro/SP, 2016



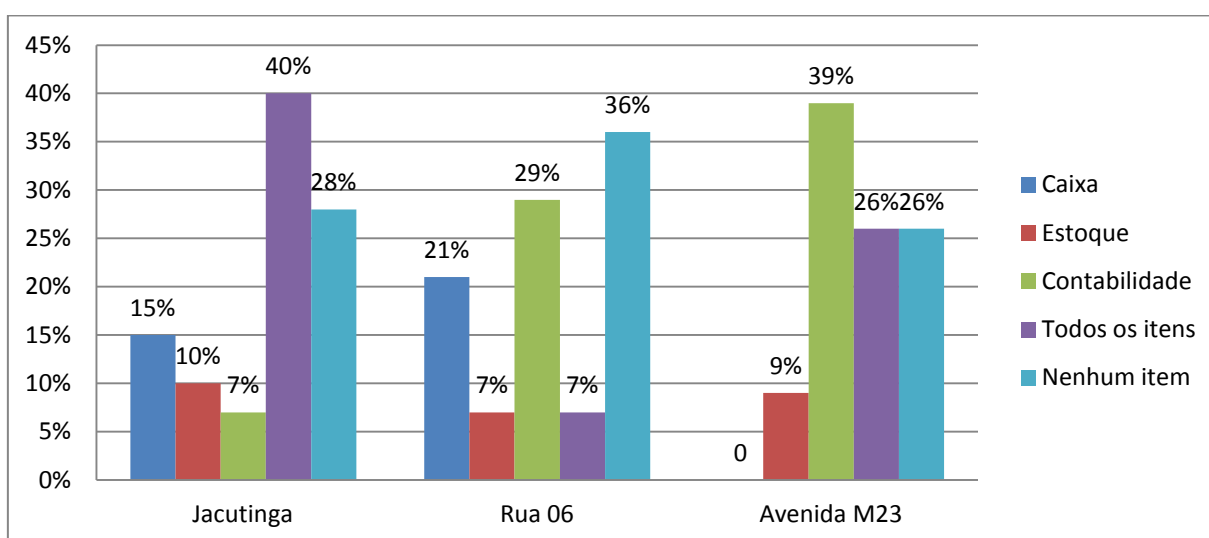
Fonte das imagens: Google Maps, 2016.

Fonte dos dados: Pesquisa direta. Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Montenegro (2006) e Silveira (2009) afirmam que o Circuito Inferior utiliza cada vez mais as novas tecnologias de informação para executar suas atividades; tal variável, portanto, não deve ser descartada quando estudamos esse circuito. "O celular, o computador, a impressora, a internet são ferramentas incorporadas ao subsistema inferior" (CATAIA; SILVA, 2013, p.65).

Em relação ao trabalho, pesquisamos quais estabelecimentos eram informatizados, ou seja, em quais estabelecimentos o computador, a internet, entre outros faziam parte da organização e do seu funcionamento. Questionamos quanto à informatização do caixa, do estoque e da contabilidade. Constatamos que tanto o caixa como a contabilidade, em sua maioria, são informatizados; já em relação ao estoque a maioria do controle é feito de forma manual (Gráficos 24).

Gráfico 24: Nível de informatização dos estabelecimentos das áreas determinadas, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Conforme podemos visualizar no gráfico 24, "o computador, objeto técnico símbolo do período atual" (SANTOS, 1996, p. 184) encontra-se difundido nas áreas de estudo. Quando analisamos as variáveis separadamente, na Rua Jacutinga a maioria dos estabelecimentos possui o caixa informatizado, ou seja, a venda é feita e controlada por um sistema operacional; também é nesse subcentro que encontramos o maior número de estabelecimentos totalmente informatizados e, desse modo, a venda, o controle de estoque e a contabilidade são todos feitos por programas desenvolvidos para computadores. A Rua 6 foi onde encontramos o menor número de estabelecimentos

informatizados. A variável contabilidade aparece com maior percentual na Rua 6 e na Avenida M 23, apesar de o grau de informatização ser relativamente baixo, pois esse serviço é feito por escritórios contratados, ou seja, não é o proprietário que faz a contabilidade de seu estabelecimento e sim um terceiro, cujo escritório se localiza no próprio subcentro, no caso da Avenida M 23 (Foto 11).

Embora tenhamos observado uma grande incorporação de novas tecnologias no Circuito Inferior, vale ressaltar que existe sempre uma mistura de gestos e objetos de tempos distintos (técnicas representativas de diferentes modernizações) e que nenhuma atividade é homogênea do ponto de vista moderno, inclusive as mais modernas (LATOUR, 1991).

Foto 11: Escritório Contábil localizado na Avenida M-23, Cervezão, Rio Claro/SP, 2016.



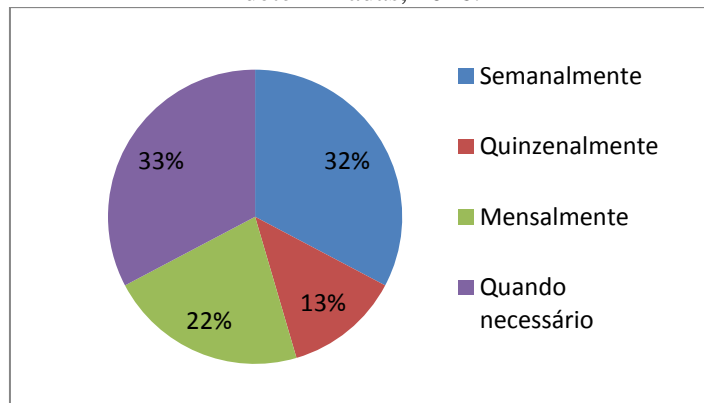
Ana C. N. Maia, 2016.

Nossa maior dificuldade foi em relação à coleta de informações sobre o lucro obtido pelos estabelecimentos comerciais, pois todos os entrevistados se negaram a passar esses dados. Sendo assim, a análise sobre a variável lucro ficou prejudicada. Em relação às margens de lucro, Santos (2008, p.246) afirma que "Se, em princípio, o lucro é o motor da atividade comercial, nos escalões inferiores do circuito inferior a maior preocupação é, antes de tudo, a sobrevivência" e, mais adiante, o autor argumenta, "As margens de lucro variam de acordo com o tipo e a proveniência do produto, o porte do comércio e a rotação dos estoques" (SANTOS, 2008, p.247).

Todos os estabelecimentos possuem estoques reduzidos e, na maioria deles, são renovados semanalmente ou conforme a necessidade, isto é, conforme o proprietário percebe que alguma mercadoria está se esgotando ele a repõe. Os estabelecimentos que

trabalham com produtos alimentícios, tais como, padarias, rotisseries, açougues, lanchonetes, preparam a maioria das mercadorias que são vendidas e essas são repostas diariamente (Gráfico 25).

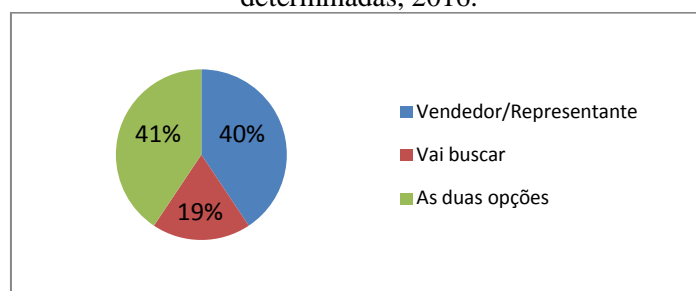
Gráfico 25 : Tempo de renovação dos estoques dos estabelecimentos comerciais das áreas determinadas, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Em relação às mercadorias vendidas, em virtude da grande diversidade de tipos de estabelecimentos, encontramos "de tudo" nos subcentros por nós analisados, sendo a variedade de produtos bastante significativa. Nossa intenção era a de conhecer a origem dessas mercadorias, onde estes pequenos estabelecimentos se abastecem. A maioria deles utilizam duas vertentes: os vendedores que vão até seus estabelecimentos e também, eles próprios se dirigem a outros estabelecimentos maiores, seja aqui no município ou em outras cidades, tais como São Paulo, Campinas, Jaú, Americana e Limeira, entre outras em busca de algumas mercadorias que vendem em suas lojas. As pequenas mercearias e minimercados, por exemplo, compram suas mercadorias em grandes supermercados que vendem por atacado; as lojas de utilidades vão até São Paulo, geralmente na Rua 25 de Março (Gráfico 26).

Gráfico 26: Origem das mercadorias vendidas nos estabelecimentos comerciais das áreas determinadas, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Um dado interessante é que temos um estabelecimento onde são realizadas todas as etapas do processo da mercadoria, um açougue cujo proprietário cria o gado, abate e vende a carne no estabelecimento, *in natura*, ou processada, ou seja, com temperos, recheios, pronta para fazer em casa, e mesmo, já pronta para o consumo. Esse açougue é bastante frequentado, foi o estabelecimento em que encontramos o maior número de consumidores de outros bairros. Aos domingos, formam-se filas para comprar os produtos, tornando-se assim uma loja âncora, ou seja, um dos principais atrativos desse subcentro. As questões que se levantam são: como se dá o controle desse processo? Como são os cuidados com o gado e o abate, o transporte adequado e o preparo da carne até sua chegada ao consumidor (Figura30)?

Figura 30: Açougue da Rua Jacutinga, Rio Claro/SP, 2016.

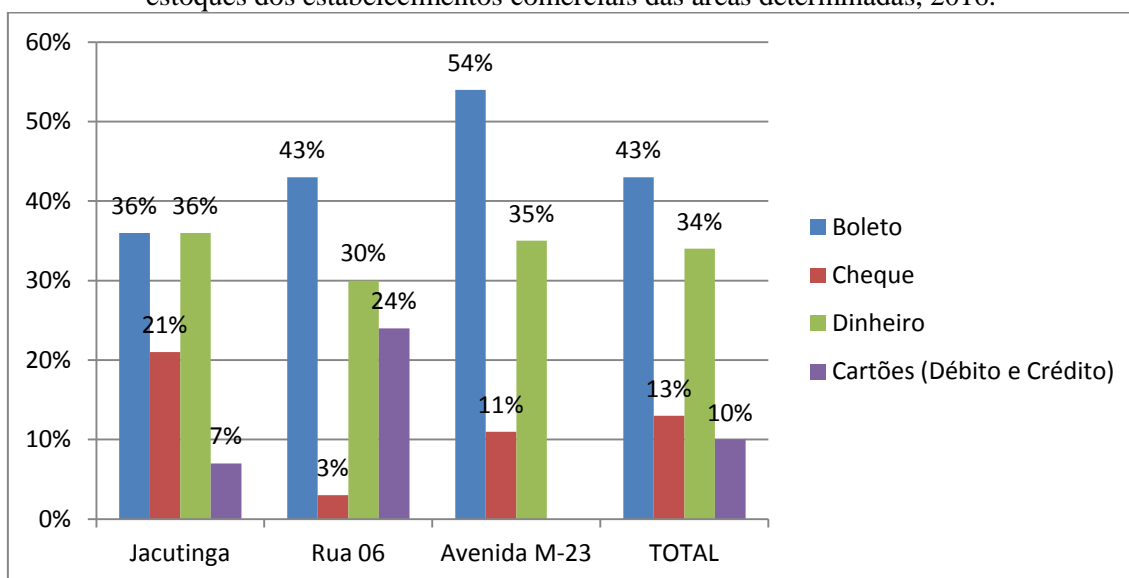


Fonte: Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/pg/casadecarnesfamilia/photos/>. Acesso em 12/08/2016.

Organização: Ana C. N. Maia, 2016.

No que tange as formas de pagamento os proprietários dos estabelecimentos disseram que pagam as mercadorias através de boletos, assim, conseguem um prazo de até 30 dias para pagá-las; usam, também, o dinheiro e o cheque pré-datado como mecanismos de pagamento e, somente quando não conseguem essas opções, é que fazem uso dos cartões pessoais de débito e crédito (Gráfico 27). "Os elementos essenciais do funcionamento do circuito inferior são o crédito, os intermediários financeiros e o dinheiro líquido" (SANTOS, 2008, p.228).

Gráfico 27: Mecanismo de pagamento das mercadorias compradas para a manutenção dos estoques dos estabelecimentos comerciais das áreas determinadas, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Já a venda dessas mercadorias para o consumidor, na maioria das vezes é realizada através dos cartões de crédito e débito. Grande parte dos estabelecimentos incorporou terminais eletrônicos de cartões de crédito e débito (as "maquininhas") como mecanismo de pagamento. Pensamos a adoção desses meios de pagamento por duas vertentes: a primeira, como uma forma de aumentar as vendas e abarcar um número cada vez maior de consumidores; em segundo, como uma forma de diminuir a inadimplência, pois mesmo com o pagamento parcelado no cartão a garantia de receber é de 100%, o que não ocorre com os cheques pré-datados e o crediário.

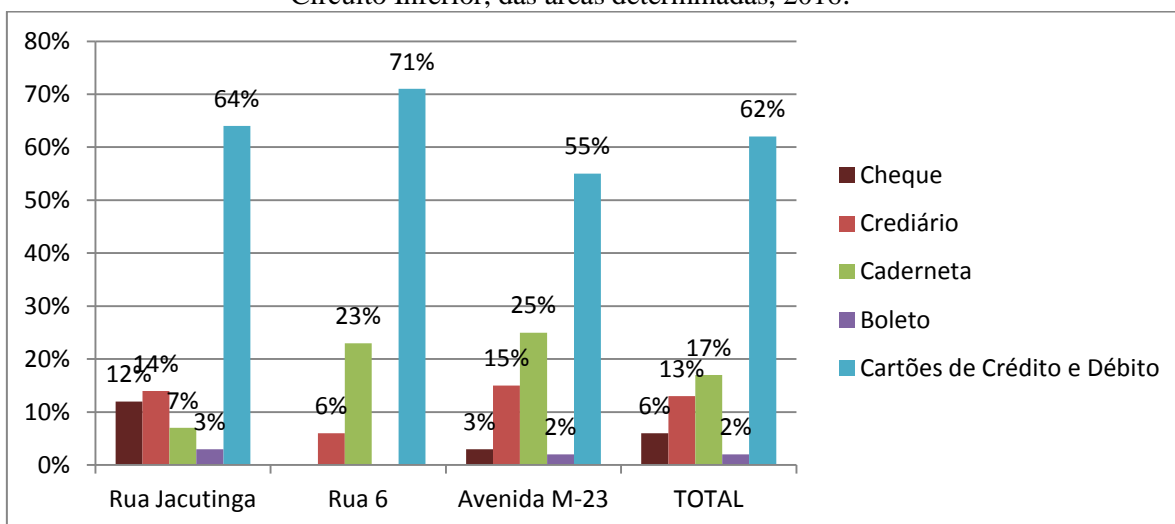
Assim, os cartões, principalmente o de crédito, exercem uma grande influência na ampliação do consumo das classes com baixo poder aquisitivo. Entre os anos de 2000 e 2010 o aumento da quantidade de cartões no país cresceu mais de 520%, passando de 119 milhões para 628 milhões de unidades (ABECS, 2010).

Esse aumento do número de cartões refere-se, especialmente, à população de baixa renda: em 1998, apenas 10% da população com renda *per capita* entre R\$ 200 e R\$500 reais possuía cartão de crédito, em 2004, esse percentual chegava à casa dos 25% e em 2007, 58,8% dessa população tem até 4 financiamentos contratados e 72,5% parcelam suas compras nos cartões (PROVAR, 2007). Entre a população com renda mensal de até R\$ 1.500,00 reais, o crescimento do acesso aos cartões foi ainda maior:

em 2003, 11% dessa classe social usava cartões de crédito, em 2007, esse percentual atingiu os 63% (PESQUISAS ITAUCARD, 2007).

No gráfico 28 notamos a importância dos cartões de crédito e débito nas compras realizadas nos subcentros analisados. No entanto, algumas lojas ainda fazem uso do crediário, principalmente as grandes lojas de roupas e calçados e, encontramos também aqueles estabelecimentos que utilizam a "velha caderneta", porém, disponível apenas para aqueles clientes antigos, em estabelecimentos que trabalham com alimentos, como mercearias, padarias e até mesmo na farmácia. Os cheques quase desapareceram do mercado, são poucos os estabelecimentos que ainda trabalham com esse mecanismo e só é aceito de clientes antigos.

Gráfico 28: Mecanismos de pagamento oferecidos aos consumidores pelos estabelecimentos do Circuito Inferior, das áreas determinadas, 2016.



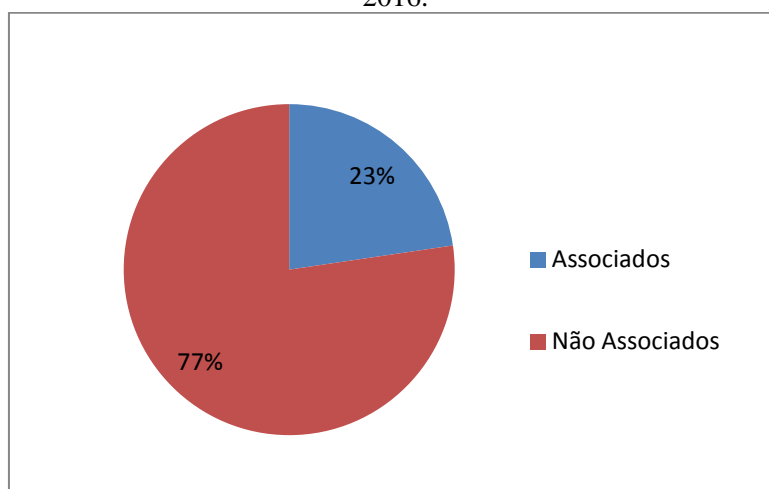
Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Podemos afirmar que o Circuito Inferior está permanentemente em um processo de transformação e adaptação, uma vez que é também um produto da modernização, não podendo, portanto, ser definido como "tradicional" (SANTOS, 2008).

Investigamos também, sobre a filiação dos estabelecimentos na ACIRC (Associação Comercial e Industrial de Rio Claro), que tem como objetivo oferecer soluções e serviços com excelência para o desenvolvimento, crescimento e solidez das empresas e futuros empresários de Rio Claro-SP e Microrregião, além de, representar seus associados, perante as instituições públicas e privadas, atuante no dia a dia dos seus associados e imprescindível para o desenvolvimento empresarial (ACIRC, s/d).

Os resultados obtidos revelaram que apenas (23%) dos comerciantes são filiados e percebemos que apenas as grandes lojas que possuem o crediário como mecanismo de pagamento fazem parte da ACIRC, pois utilizam a Associação para consulta sobre restrições de créditos de seus consumidores. Como exemplos, podemos citar: Rio Modas, Maluka's , Aquarela Modas (Rua Jacutinga); Loja Julieta e Thiago Modas (Rua 06); Art Modas, Radafy confecções e Óticas Bella (Avenida M 23), etc (Gráfico 29). Os comerciantes afirmam que, para serem associados, pagam uma mensalidade, no entanto, a Associação, não oferece serviços que atendam às necessidades de seus estabelecimentos. "Se eu não vendo no crediário, não preciso da Acirc, pois a única coisa que ela serve é para consultar o SPC e o Serasa" (Proprietário de estabelecimento, 2016).Essa resposta se repetiu em quase todos os outros estabelecimentos não associados. Partimos do pressuposto de que a Associação está mais articulada e preocupada com os grandes estabelecimentos, principalmente aqueles localizados na Zona Central da cidade¹³.

Gráfico 29: Números de estabelecimentos comerciais das áreas determinadas filiados a ACIRC, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Essas características nos permitem afirmar que os estabelecimentos dos subcentros por nós analisados, em sua grande maioria, fazem parte do Circuito Inferior da economia urbana, este definido por Santos (2008, p.40) "[...] constituído essencialmente por formas de 'capital não intensivo', pelos serviços não modernos

¹³ Tentamos várias vezes contato com a ACIRC (Associação Comercial e Industrial de Rio Claro), porém, não obtivemos retorno.

oferecidos a 'varejo' e pelo comércio não moderno e de pequena dimensão". Mais adiante, o autor acrescenta "Seu capital é reduzido, assim como seu volume de negócios; os estoques são pequenos e o número de pessoas ocupadas em cada estabelecimento também é pequeno" (SANTOS, 2008, p.212). Essas atividades comerciais e de serviços (re)produzem o espaço da rua e de seu entorno, onde antes eram residências e hoje dão lugar a estabelecimentos comerciais, além do que, estão se expandindo para outras ruas e avenidas adjacentes. A rua tornou-se o lugar do encontro, as pessoas se conhecem, conversam, indo, por isso, muito além do lugar da troca.

4 CONSUMIDORES MAIS QUE PERFEITOS¹⁴

De acordo com Santos (2008), os circuitos da economia urbana definem-se tanto pelas atividades realizadas em determinados contextos, quanto pelas diferentes classes econômicas da população que se liga, tanto pela realização da atividade como pelo consumo. Na medida em que o aumento recente do consumo envolve, cada vez mais, a população com baixo poder aquisitivo no país, cabe realizar, também, uma análise sobre o papel do consumo na formação/consolidação dos subcentros pesquisados, como também na (re)produção desse espaço.

Na contemporaneidade, o consumo assume um papel crescente e fundamental nas relações sociais e, conseqüentemente, na (re)produção do espaço. Devido à centralidade do consumo, vivemos hoje em uma "sociedade de consumidores", onde o TER, ou melhor, o PARECER TER prevalece em detrimento do SER (MAIA, 2013). Bauman (2007) discorre que a atual sociedade de consumo estabelece relações humanas a partir do mercado, à medida que as relações se estabelecem entre consumidores e os objetos de consumo.

Corroborando essa afirmação, ao analisarem as relações atuais entre Geografia e Consumo, Ballestores e Carreras (2006, p. 236) consideram o consumo como "[...] a perspectiva mais importante, a partir da qual se deve entender a nova diferenciação das classes sociais, distanciando-se da explicação clássica relativa à propriedade dos meios de produção".

Debord (1997, p. 16), ao refletir acerca da atual sociedade de consumo, passa a dominá-la de "sociedade do espetáculo" e nos leva a essa reflexão quando nos diz "O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizadas pelas imagens".

Assim, podemos considerar que o cidadão passou a ser, então, um consumidor, pois,

O acto de comprar é cada vez mais uma atividade lúdica. O simples facto de implicar escolha, comparação entre diversos artigos, vendedor, contribui para fazer desta actividade um acto social; [...] Quem vai as compras ou simplesmente ver montras cruza-se com muita gente que anda a fazer o mesmo, por isso os lugares de concentração do comércio foram também, desde sempre, lugares de actividades lúdicas (a feira tinha diversões), que potenciam o encontro social (SALGUEIRO, 1996, p. 175).

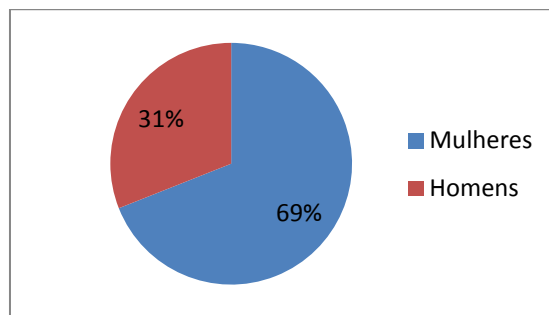
¹⁴ Em referência ao texto de Milton Santos em seu livro O espaço do Cidadão. São Paulo: Edusp, 1998.

O consumo pode ser visto como um agente construtor do espaço urbano, juntamente com o processo de produção e distribuição (ORTIGOZA, 2001). Canclini (1995, p.53) define consumo como "o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos". O autor acrescenta que as ações pelas quais consumimos são "algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado" (Ibidem, 1995, p. 53).

Torna-se imprescindível a análise das características dos consumidores, para que se torne possível a compreensão do papel da formação/consolidação desses estabelecimentos comerciais na (re)produção desses espaços. Sendo assim, nesta etapa do trabalho nos propomos a caracterizar os consumidores dos subcentros e, mais que isso, descobrir quem são os consumidores dessa área e entender qual a opinião da população que faz uso desse local, em relação ao comércio que ali se instala. Entrevistamos pedestres, que por ali circulavam, estivessem eles consumindo ou não; buscamos entrevistar o mesmo número de homens e mulheres e de todas as faixas etárias. As entrevistas foram realizadas em um dia de semana e também nos finais de semana, quando o movimento é maior, não nos detendo em um único ponto, mas aplicando o questionário em vários pontos da rua.

Propusemo-nos a entrevistar o mesmo número de mulheres e homens, no entanto, isso se tornou impossível, pois a presença feminina é muito mais marcante do que a masculina, nessas áreas (Gráfico 30). De acordo com nossos entrevistados muitos vão a esses lugares não apenas para comprar, mas também, para passear, olhar as vitrines, conversar. Pesquisa do SPC (Sistema de Proteção ao Crédito) aponta, em números, que a mulher realmente compra mais do que o homem, são as mulheres "que mais admitem a sensação de prazer ao comprarem algo sem planejar (37,7% contra 26,5% dos homens), além de serem as que mais citam o ato de fazer compras como o tipo de lazer preferido (35,9% contra 23,3% do total de entrevistados)" (KAWAUTI, 2016, p. 2).

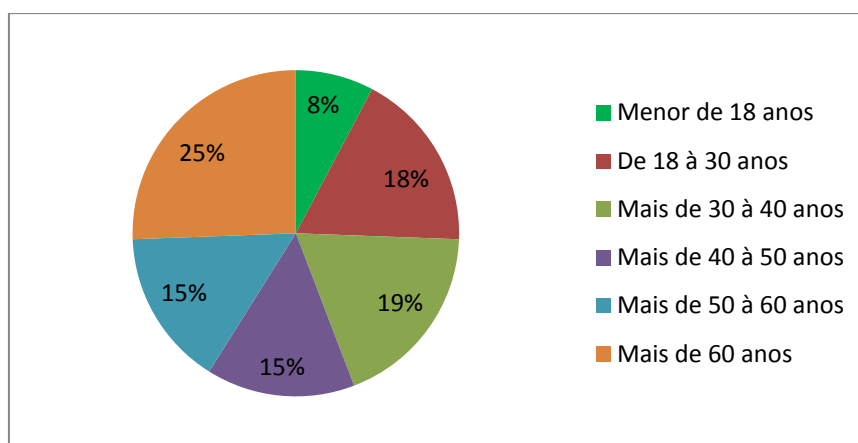
Gráfico 30: Entrevistados por sexo, nas áreas determinadas, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

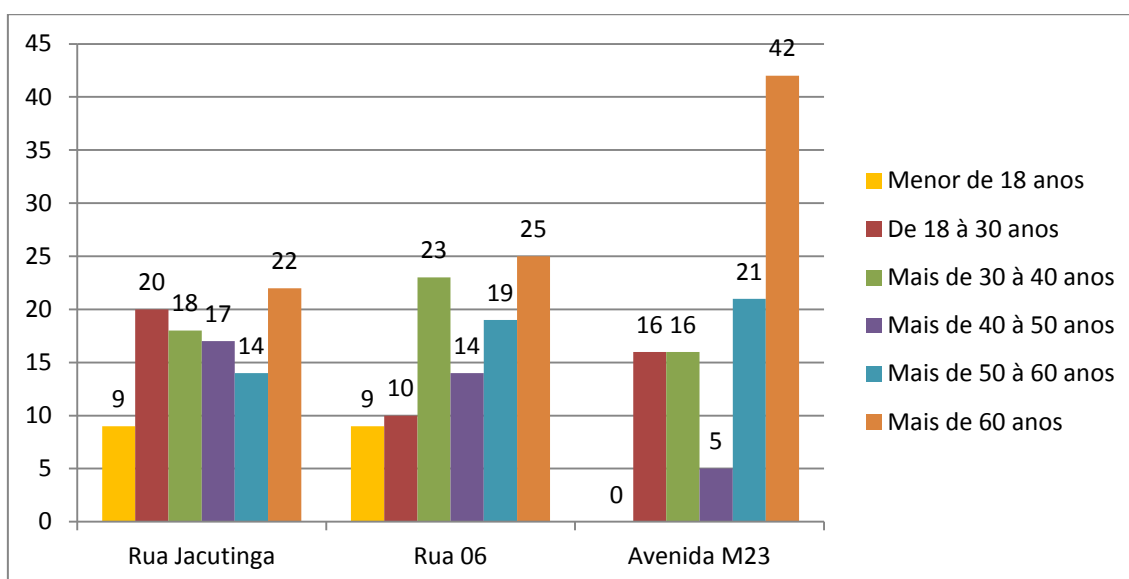
Em relação à faixa etária, os idosos com mais de 60 anos são os mais frequentes, seguidos pela população que se encontra na faixa que vai de mais de 30 anos até 40 anos (Gráfico 31). Se analisarmos as áreas de forma separada, ou seja, uma a uma, faixa etária com mais de 60 anos permanece mais frequente nas três áreas, na Rua Jacutinga onde, na sequência, aparecem os consumidores de 18 a 30 anos; na Rua 6 os consumidores com mais de 30 até 40 anos e, por fim, na Avenida M 23 os consumidores com mais de 50 até 60 anos. Podemos pensar que a presença maciça de idosos nesses subcentros se explica por suas dificuldades de mobilidade; assim, torna-se mais cômodo para esses consumidores adquirirem as mercadorias de que necessitam perto de suas residências, onde conseguem chegar a pé. Além disso, muitos são clientes antigos desses estabelecimentos e constroem laços afetivos com vendedores e proprietários, como podemos constatar em nossas entrevistas (Gráfico 32).

Gráfico 31: Faixa etária dos consumidores das áreas determinadas, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

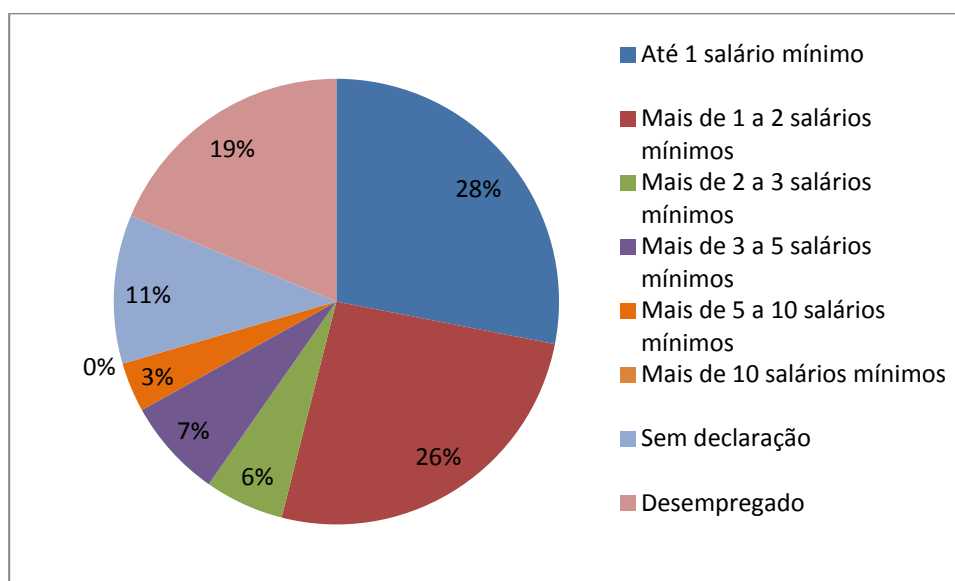
Gráfico 32: Faixa etária dos consumidores, por área, em %, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Ao analisarmos a renda desses consumidores, notamos que grande parte deles possui renda de mais de um salário mínimo (28%) e de mais de um a dois salários mínimos (26%), e o que nos chamou a atenção, também, foi o alto percentual de desempregados (Gráfico 33). Podemos afirmar, então, que o Circuito Inferior dos subcentros por nós analisados cumpre seu papel de atender às necessidades e os desejos de consumo da classe social de baixo poder aquisitivo.

Gráfico 33: Renda Mensal dos consumidores das áreas determinadas, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016.

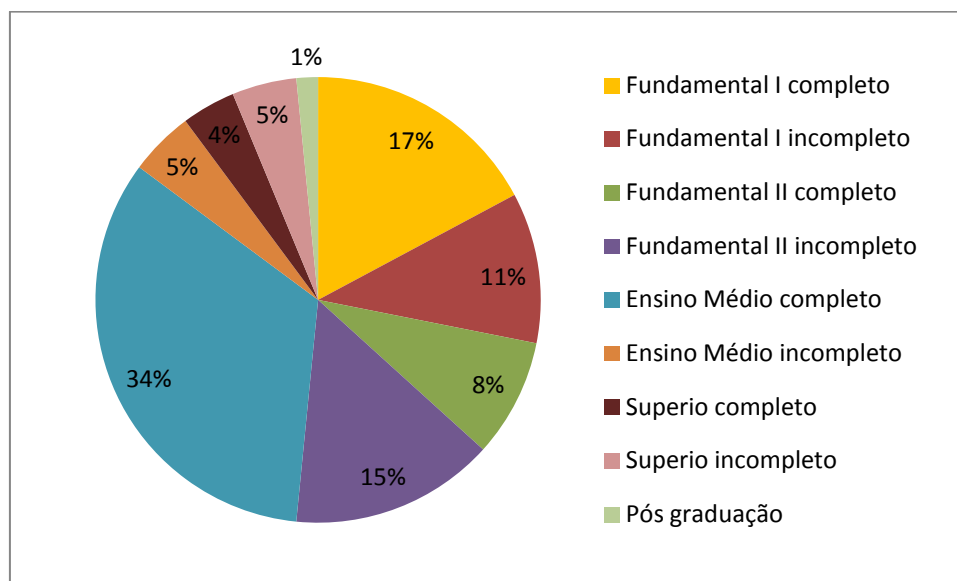
Nesses últimos dois anos (2016-2017), período em que os questionários foram aplicados, o país tem passado por uma crise política e econômica e esses dados sobre a renda da população podem ser um reflexo do atual panorama que vivemos. No entanto, não podemos deixar de citar que, num período anterior, desde os anos 2000, a renda e o poder de compra da população de baixa renda foi elevada, mudando, inclusive, o perfil da classe média. De acordo com o *Vozes da Classe Média* (BRASIL, 2012), cerca de 37 milhões de pessoas ingressaram na "classe média" devido ao crescimento econômico aliado à redução da desigualdade social.

Este cenário tem criado condições para a elevação do poder de compra das famílias, formando uma pujante classe de consumo [...]. Daí a ampliação na base produtiva nacional, e, por consequência, da capacidade de empreender e gerar novos negócios (BRASIL, 2013, p. 11).

De acordo com Torres et alii (2006), o aumento recente do consumo em meio a população com baixos rendimentos no Brasil pode ser explicado pela articulação de um conjunto de fatores. Dentre esses, destacam-se o papel das políticas públicas federais de transferência de renda, uma menor variação na estrutura dos preços, a redução do tamanho da família no país, a crescente participação feminina no mercado de trabalho e a maior oferta de crédito.

Quanto à escolaridade, a maior parte das pessoas concluiu o Ensino Médio e não progrediu com os estudos; na sequência, temos as pessoas que concluíram o Ensino Fundamental I; há também uma quantidade expressiva de consumidores que não concluíram o Ensino Fundamental II. Fica evidente que não há uma continuidade dos estudos no nível superior, pois apenas 4 % possui curso superior completo e 5% estão cursando uma faculdade (Gráfico 34).

Gráfico 34 : Escolaridade dos consumidores das áreas determinadas, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Os dados coletados no campo nos mostram que o bairro de origem dos consumidores depende da sua dinâmica. Na Rua Jacutinga, consideramos que o trecho analisado por nós se encontra nos bairros Parque Universitário e Jardim Cidade Azul, os quais são divididos pela rua. A maior parte dos consumidores é de bairros distantes¹⁵, no entanto, para chegar até a localidade onde residem esses consumidores passam pela Rua Jacutinga, onde também aparecem aqueles consumidores que saem de suas casas para fazer compras nessa rua; na sequência aparecem os consumidores dos bairros circunvizinhos e, por fim, os que moram nos dois bairros em que se encontra a Rua Jacutinga (Gráfico 35, Figura 31).

Na Rua 6, ocorre a mesma coisa, a maioria dos consumidores está de passagem, há também os moradores do bairro e depois aparecem os consumidores que são dos bairros vizinhos (Gráfico 35, Figura 32). Já na Avenida M 23, a grande maioria dos consumidores que frequenta o subcentro são os moradores do próprio bairro (Gráfico 35, Figura 32).

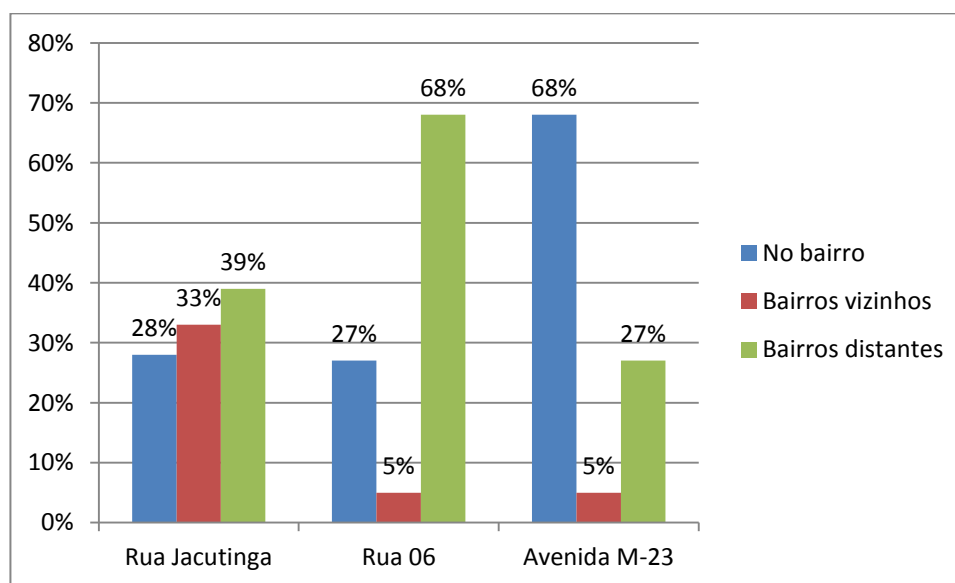
Assim, podemos considerar que as atividades comerciais desses subcentros proporcionam aos cidadãos a possibilidade de conhecer outros espaços da cidade. Ir ao comércio da Rua Jacutinga, da Rua 6 e da Avenida M 23 é uma maneira de vivenciar outros espaços de comércio e do consumo da cidade. Se anteriormente para fazer

¹⁵ Consideramos os bairros distantes aqueles que não fazem limites com o bairro que o subcentro se localiza.

compras caminhava-se apenas na zona central da cidade, hoje, esses subcentros representam mais uma alternativa, além de facilitarem o acesso as mercadorias, pois estão no "caminho" de casa.

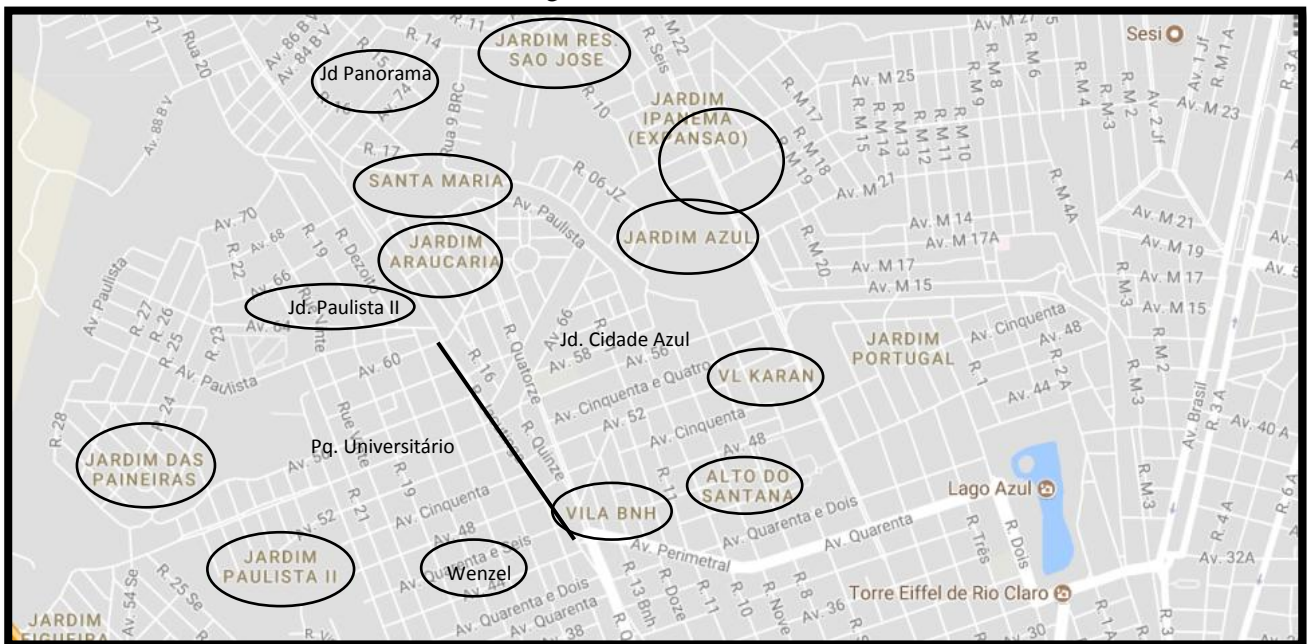
Podemos afirmar, que a formação dos subcentros da Rua Jacutinga e da Rua 6, está articulada com a disponibilidade dos meios de transporte, que garantem a acessibilidade, por serem vias de grande circulação e de ligação a outros bairros.

Gráfico 35: Local de moradia dos consumidores das áreas determinadas, Rio Claro/SP, 2017.



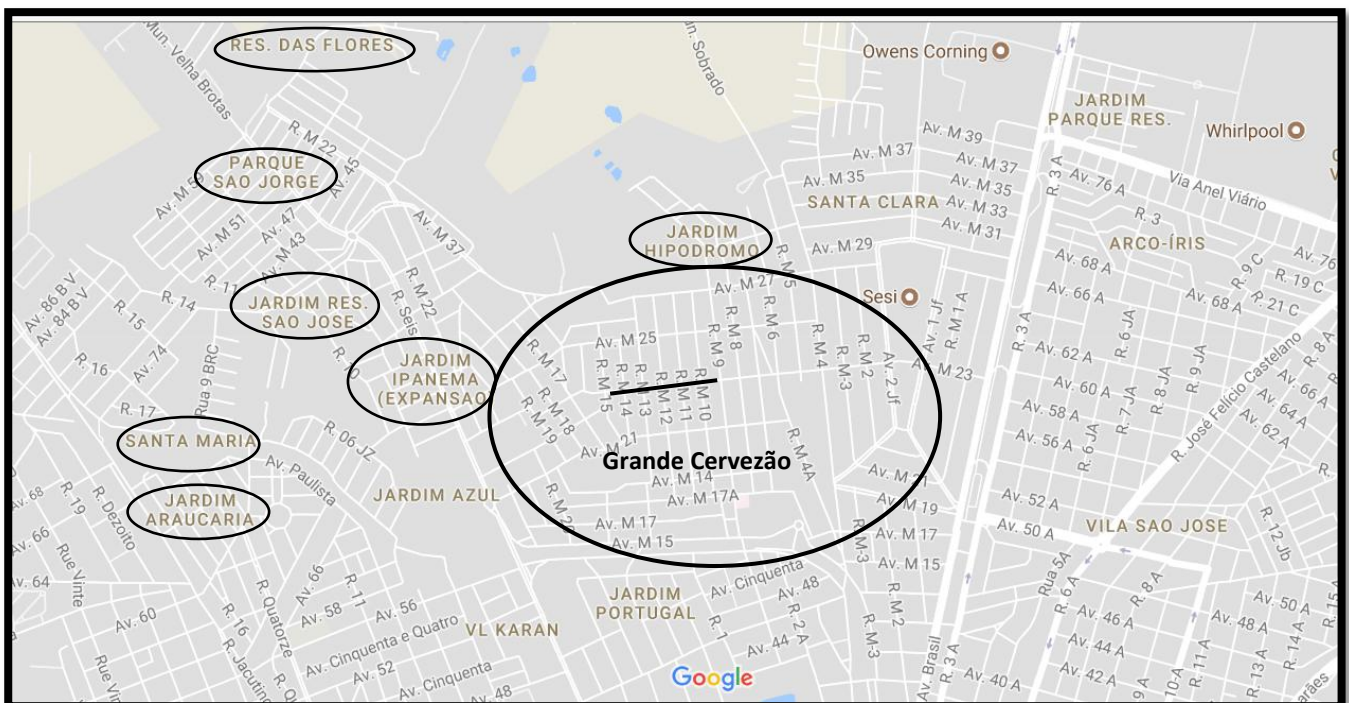
Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Figura 31: Bairros onde residem os consumidores dos estabelecimentos comerciais da Rua Jacutinga, Rio Claro/ SP, 2017.



Fonte: Pesquisa Direta, Google heath.
Elaboração: Ana C. N. Maia, 2017

Figura 32: Bairros onde residem os consumidores dos estabelecimentos comerciais da Rua 6 e da Avenida M-23, Rio Claro/SP, 2017.

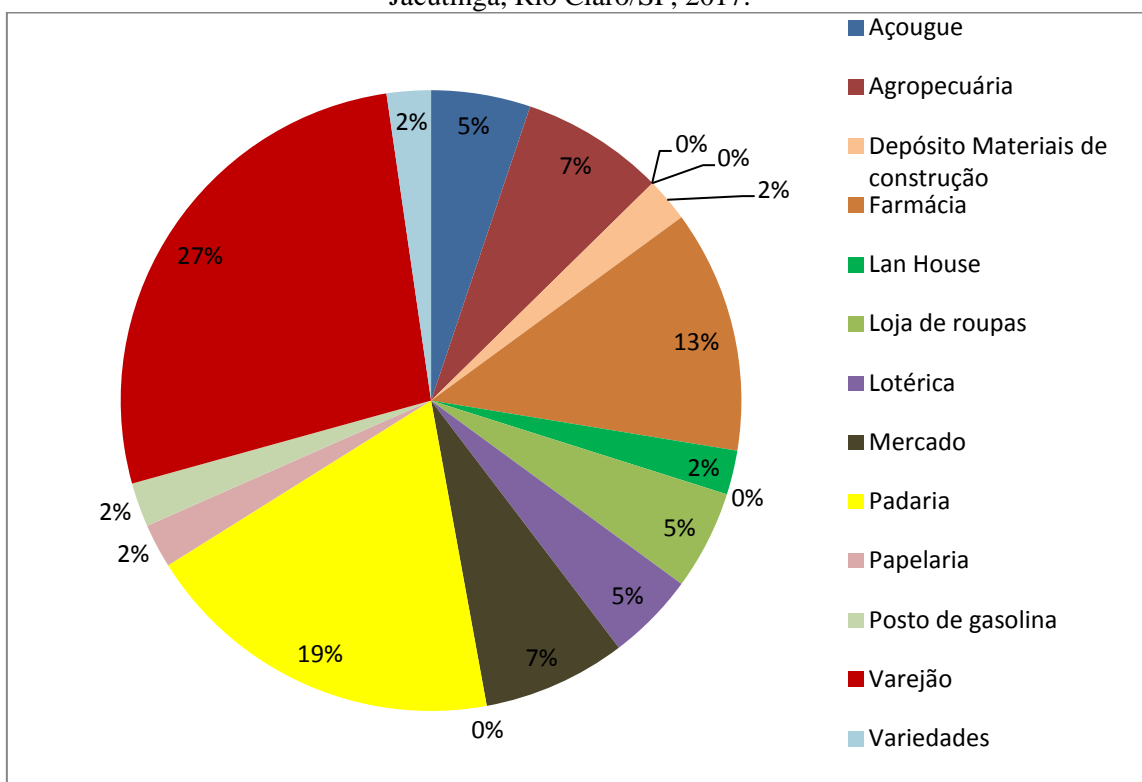


Fonte: Pesquisa Direta, Google heath.
Elaboração: Ana C. N. Maia, 2017

Diante do contexto do local de moradia dos consumidores, questionamos com qual frequência frequentam os subcentros. e tivemos como resposta que a Rua Jacutinga e a Avenida M 23, a maioria dos consumidores as frequenta diariamente, estando tal característica diretamente ligada aos tipos de estabelecimentos onde estes consumidores compram. Na Rua Jacutinga, quando questionamos quais estabelecimentos mais frequenta, aparece com destaque a Padaria e o Varejão de frutas e legumes, produtos perecíveis, que costumam ser consumidos diariamente (Gráfico 36). Na Avenida M 23, o minimercado e o açougue são os lugares mais frequentados (Gráfico 37). Já na Rua 6, os estabelecimentos comerciais mais frequentados são o Supermercado Covabra e as Lojas Cem, nesse caso, a maioria dos consumidores costuma ir semanalmente a esse subcentro (Gráfico 38).

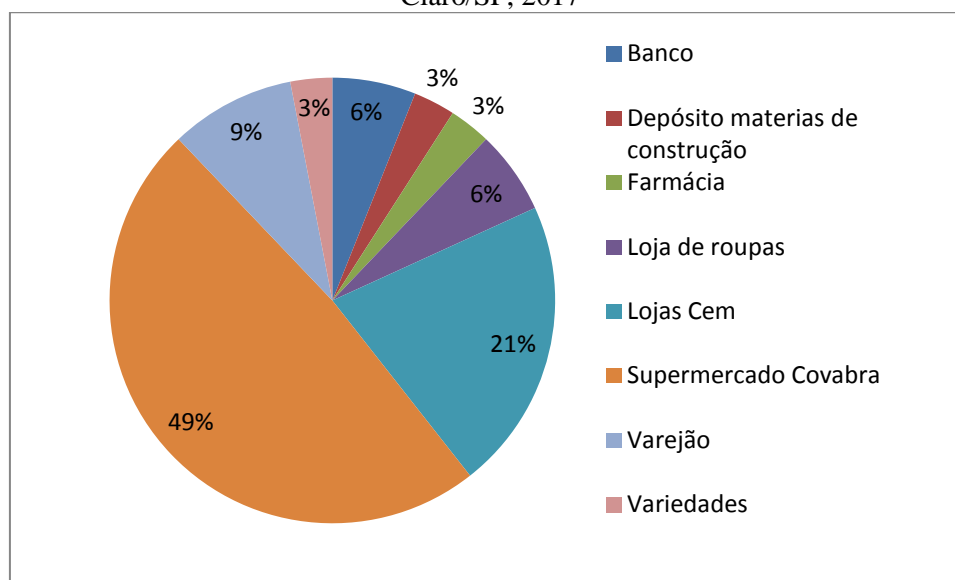
Podemos concluir que, as principais mercadorias compradas são alimentos, os estabelecimentos mais frequentados são o varejão, a padaria e o açougue. Santos (2008, p.241) argumenta "[...] os comércios de alimentos do circuito inferior são frequentados por consumidores de diferentes classes sociais". No entanto, a farmácia, as casas de rações e as lojas de confecções também atraem bastante consumidores. Foram citadas outras opções, porém, em número menor, tais como: lotérica, eletroeletrônicos, material de construção.

Gráfico 36: Estabelecimentos comerciais mais frequentados pelos consumidores na Rua Jacutinga, Rio Claro/SP, 2017.



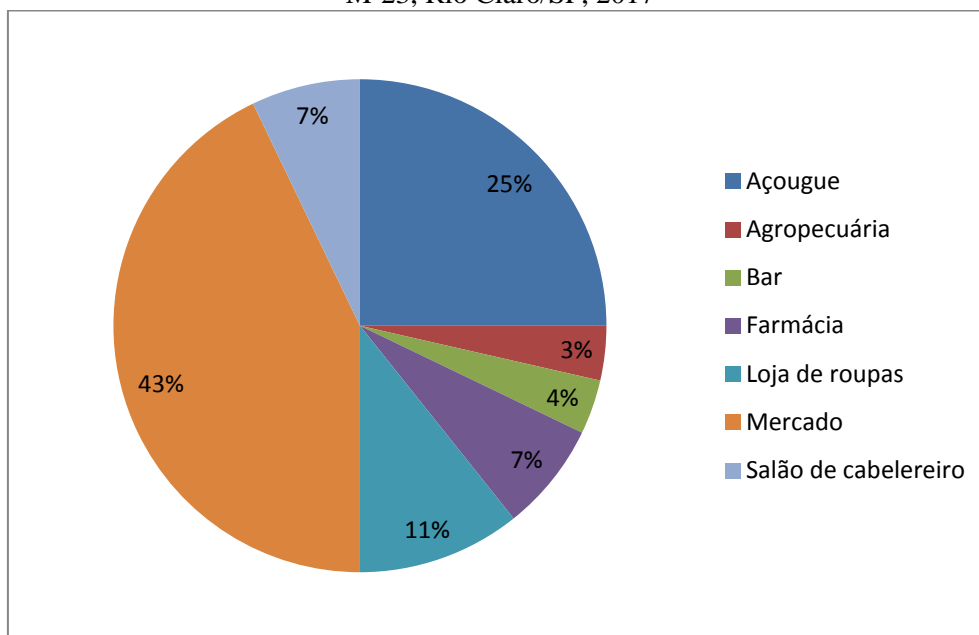
Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Gráfico 37: Estabelecimentos comerciais mais frequentados pelos consumidores na Rua 6, Rio Claro/SP, 2017



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Gráfico 38: Estabelecimentos comerciais mais frequentados pelos consumidores na Avenida M-23, Rio Claro/SP, 2017



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Do ponto de vista dos consumidores, são quatro os fatores que atraem a procura do comércio e dos serviços nos subcentros por nós analisados: a proximidade, a comodidade, ou seja, a facilidade de se deslocar para os subcentros, principalmente por se localizarem em lugares de passagem, no "caminho", como já mencionamos anteriormente; o preço, apesar de alguns afirmarem que depende muito da mercadoria que vai ser adquirida, algumas mercadorias como roupas e calçados costumam ser mais caras do que nas lojas do centro da cidade, no entanto, os produtos alimentícios são bem mais baratos; e, por fim, a qualidade dos produtos. Em geral, os consumidores demonstram-se satisfeitos em relação ao atendimento e à qualidade das mercadorias e dos serviços oferecidos nestes subcentros, Nas três áreas por nós analisadas o fator primordial para se consumir é a proximidade da residência, onde a mercadoria está ao alcance do consumidor e, embora, muitas vezes a mercadoria não seja uma necessidade, no entanto, por estar ali tão próxima acaba sendo comprada (Gráfico 39).

Cria-se então

A necessidade [que] é um conceito relativo. As necessidades não são constantes porque elas são categorias da consciência humana desde que a sociedade se transforma, a consciência da necessidade transforma-se também. O problema é definir exatamente em que a necessidade é relativa, e entender como as necessidades surgem. As

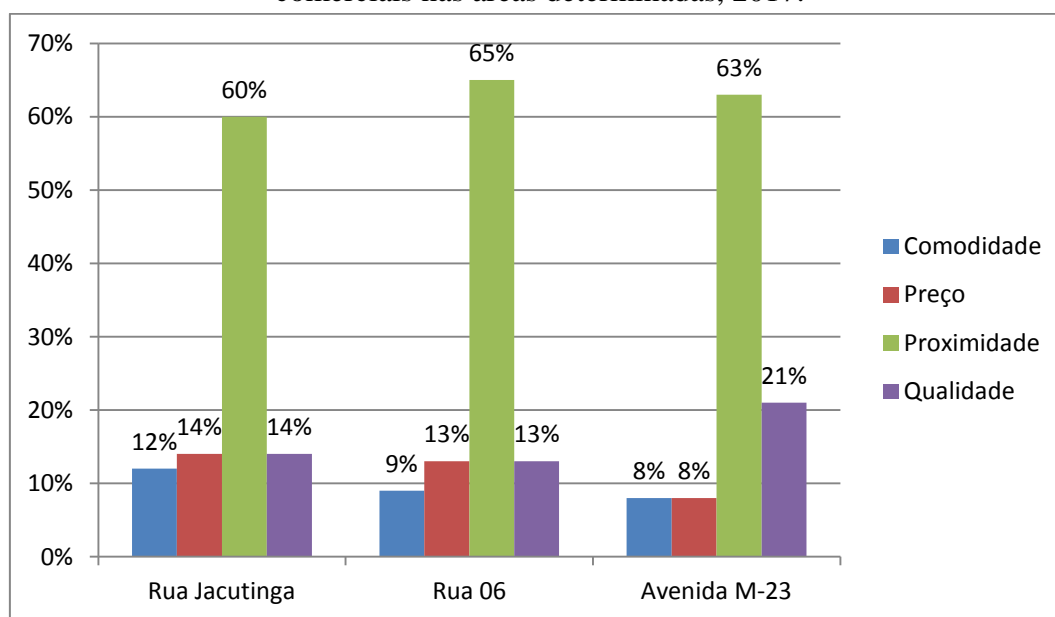
necessidades podem ser definidas a respeito de um número de diferentes categorias de atividade - permanecendo estas completamente constantes no tempo (alimento, habitação, cuidados médicos, educação, serviço social e ambiental, bens de consumo, oportunidades de lazer, amenidades de vizinhança, facilidades de transporte) (HARVEY, 1980, p.87).

Em relação aos preços do Circuito Inferior, Santos (2008, p.248) coloca que,

Os preços do Circuito Inferior dependem, de um lado, das condições em que o comerciante é abastecido e, de outro, das formas de relações com sua clientela.

No que concerne, sobretudo, aos produtos alimentares, a oscilação das quantidades oferecidas no mercado é considerável. Assim, os preços tendem a subir quando a oferta é menor, tanto mais que os atacadistas podem então se dedicar à especulação.

Gráfico 39: Principais motivos dos consumidores para a utilização dos estabelecimentos comerciais nas áreas determinadas, 2017.



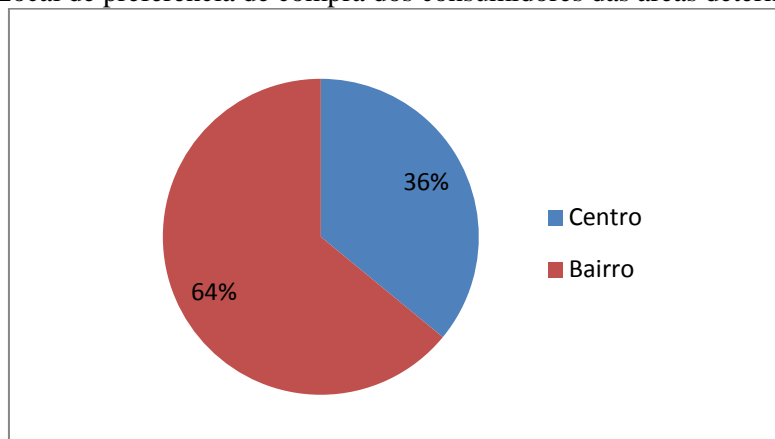
Fonte: Pesquisa Direta

Organização: Ana C. N. Maia, 2016

Por fim, perguntamos aos consumidores dos três subcentros onde eles preferem fazer suas compras, no centro da cidade ou no bairro. Nas três áreas em questão, os consumidores preferem fazer suas compras no bairro (64%) (Gráfico 40). O bairro, segundo Serpa (2005, p. 213) pode ser tratado como "lugar da experiência e da ação" como "*locus* da reprodução da vida cotidiana, permeada por diferentes visões de mundo

e diferenciadas ideias de 'cultura'"(SERPA, 2011, p.23) e como espaço vivido e percebido marcado por laços de afetividade e de envolvimento entre a pessoa e o lugar (TUAN, 2012).

Gráfico 40: Local de preferência de compra dos consumidores das áreas determinadas, 2016.



Fonte: Pesquisa Direta
Organização: Ana C. N. Maia, 2016

É importante ressaltar que o consumo é um momento do processo produtivo, conjuntamente com a produção, a troca de mercadorias e a distribuição. Esses diferentes momentos da produção, tem sua articulação, dimensão e/ou expressão material concretizados num dado lugar historicamente construído (PINTAUDI, 1981).

Os consumidores encontram sua realização na mercadoria. Para Henrique (2003) o consumismo torna-se um hábito ou um estilo de vida e passa a ser o foco das relações capitalistas em todas as esferas da vida, da fábrica à moradia.

São os consumidores que impulsionam o comércio e os serviços nos espaços de comércio por nós analisados. Assim, entendemos que analisar quem são esses consumidores, o que consomem, quais os motivos que os atraem para esses subcentros, nos permite um melhor entendimento da (re)produção desses espaços, ou seja, entender a dinâmica dos subcentros, através dos campos de produção e de consumo, exige, também a investigação do perfil dos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos nossas considerações finais citando Carlos (2011, p. 66-7),

O espaço geográfico revela-se em suas dimensões material - que se refere a dimensão física, espaço-tempo da vida real [...] concreta [...] a sociedade produzindo e reproduzindo-se tomando consciência da sua produção [...] abstrata [...] o plano conceitual, no qual o conhecimento e a análise descobrem categorias novas: apropriação, uso, valor de uso - valor de troca, cotidiano, o sensível e o corpo.

Nesta pesquisa propomos nos debruçar acerca do papel da periferização do comércio popular na (re)produção do espaço de algumas áreas da cidade de Rio Claro (Rua Jacutinga, Rua 06, Avenida M-23). Nossas principais conclusões apontam que o comércio e os serviços nestes subcentros exercem uma grande atratividade local tornando-se indispensáveis aos moradores do bairro e que se encontra e também, aos moradores de bairros vizinhos por conta da sua amplitude, da sua diversidade, da acessibilidade e dos preços.

Pudemos comprovar ainda, que, a formação/consolidação desses subcentros não advém de um processo de descentralização das atividades comerciais. Mas, são resultado da expansão urbana e do aumento populacional, ou seja, esses subcentros surgiram para atender a demanda dos consumidores desses bairros e seus arredores.

A cidade se expandiu e com o aumento demográfico das áreas periféricas, desenvolveram-se espaços de comércio para atender as necessidades e os desejos de consumo da população residente nessas áreas. Podemos considerar que estes espaços se tornaram subcentros, assim, a formação/consolidação desses subcentros fazem parte da periferização do comércio, processo este que, alterou o modelo de organização intraurbano da cidade de Rio Claro. Tornaram o espaço urbano mais complexo "[...] composto de complementaridades e concorrências entre diferentes tipos de centros, formatos de estabelecimentos e formas de comércio e de consumo" (ORTIGOZA, 2012, p. 18).

Como já mencionamos, utilizamos como aporte teórico, a Teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana, caminho analítico para desenvolvermos nossa compreensão sobre o funcionamento do comércio nas áreas escolhidas.

Através da Teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana pudemos definir que a maioria dos estabelecimentos comerciais dos subcentros fazem parte do Circuito

Inferior. No entanto, nossas pesquisas de campo revelaram que este circuito está se transformando e se adaptando as condições do período atual, ou seja, já não possuem mais as características traçadas por Milton Santos, quando elaborou a teoria na década de 1970. Santos (2008) definia que o circuito inferior era composto por atividades e serviços não modernos, geralmente abastecidos pelo nível de venda e varejo e pelo comércio em pequena escala, utilizando para essa finalidade o trabalho intenso em lugar da tecnologia.

Uma das principais alterações diz respeito ao uso de tecnologias, nossa pesquisa revelou que, os estabelecimentos comerciais das nossas áreas de pesquisa utilizam cada vez mais as novas tecnologias de informação para executar suas atividades, dando ao circuito inferior um novo conteúdo.

Em relação as mercadorias vendidas, percebemos que há uma grande diversidade destas, encontramos em alguns estabelecimentos artigos que vem de longe em certos casos, inclusive com produtos importados- a invasão dos produtos chineses também alcançou o Circuito Inferior.

Outro fator que revela uma nova dinâmica do Circuito Inferior, diz respeito a publicidade, que deixa de ser nulo. A publicidade hoje faz parte desse circuito de diversas formas, panfletos, jornais, rádio e o mais utilizado, as páginas em redes sociais, que atingem um grande número de consumidores a um custo baixo.

No desenrolar de nossa pesquisa nos deparamos com semelhanças e diferenças entre as áreas por nós selecionadas: notamos que nas três áreas existe uma variedade bastante grande no número de estabelecimentos, ou seja, o consumidor encontra tudo que precisa no subcentro, no entanto, não existem grande quantidade de estabelecimentos vendendo o mesmo tipo de mercadorias, assim, a concorrência em relação a comparação de preços é bastante baixa, são poucos os tipos de estabelecimentos que se repetem. A Rua Jacutinga e a Avenida M-23 são subcentros já consolidados; na Rua 06 percebemos que ainda existem muitos terrenos para construção de novos imóveis e que este ainda está passando por um processo de formação. Notamos que a formação desse subcentro se dá em dois momentos: o primeiro quando os estabelecimentos do Circuito Inferior mostram que essa localidade é promissora e possui uma grande demanda de consumidores atraindo para o local alguns estabelecimentos do Circuito Superior no segundo momento, quando esses estabelecimentos atraem ainda mais estabelecimentos do Circuito Inferior para o subcentro.

Em relação ao consumo, podemos afirmar, que estes subcentros tem a função de dar aos moradores desses espaços acesso ao consumo. A proliferação de pequenos estabelecimentos do Circuito Inferior se apoia sobretudo na expansão do consumo das classes pobres e das classes médias. A presença de um número expressivo da população com essa faixa de renda nas áreas analisadas é, aliás, o fator principal na diversificação das atividades do Circuito Inferior nos subcentros (MONTENEGRO, 2006). Posto que grande parte da renda dessas famílias é destinada a compra de mercadorias e serviços nesse circuito, "como a compra de produtos alimentícios, vestuário, calçados, pequenos concertos domésticos, cabeleireiros, etc" (ALMEIDA, 2000, p. 116).

Pintaudi (2009, p.59), coloca que "O espaço onde se realiza o comércio, a forma de troca que uma sociedade faz uso para se reproduzir, é de natureza social e, portanto, não é possível analisá-lo apenas como um suporte que não interfere, que não transforma a sociedade. Assim, traçar o perfil dos consumidores desses subcentros foi de fundamental importância para a compreensão da dinâmica desses espaços.

Chegamos ao final dessa pesquisa com a sensação de que ainda há muito a se pesquisar sobre a periferização do comércio nas cidades médias, na cidade de Rio Claro existem muitas outras áreas onde percebemos tal processo acontecendo, o que nos permite apontar novas condições para a dinâmica no desenvolvimento do comércio na cidade (ORTIGOZA, 2012).

Com a criação de novos bairros, o aumento da periferia da cidade, o aumento na demanda demográfica, e, concomitante a isso, o aumento no poder de compra dessa população com baixo poder aquisitivo e a disseminação da cultura do consumo geram uma alteração na dinâmica comercial da cidade, surgem subcentros e núcleos comerciais espalhados pela cidade, fazendo com que o centro deixe de ser o local exclusivo de consumo.

Enfim, na etapa final dessa tese, buscamos elencar o que aprendemos e acumulamos ao longo do percurso dessa pesquisa.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA

ABREU, A.; SORJ, B. (Eds). **O Trabalho Invisível**: estudos sobre trabalhadores à domicílio no Brasil. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1993.

AJONAS, Andréia de Cássia da Silva. **Centro e centralidade em Itu - SP**. 2009. 171 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2009.

ALBUQUERQUE, Mariana Z. A. de. **A lógica da produção do espaço de Águas Claras na reprodução do capital no Distrito Federal**. 2009. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2009.

ALMEIDA, Elisa P. **A metropolização-periferização brasileira no período técnico-científico-informacional**. 2000. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, 2000.

ALVES- MAZZOTTI, Alda J.; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

BALLESTEROS, Aurora G.; CARRERAS, Carles. Geografia y consumo. In. HIERNAUX, Daniel; LINDÓN, Alicia (Orgs). **Tratado de Geografia Humana**. México: Editorial Antrophos, 2006, p. 320-336.

BAPTISTA, M. R. de B. **Rio Claro: as pedras da cidade**. Dissertação (Mestrado em História Social). USP – FFLCH. São Paulo: [s.n.], 1994.

BARBOSA, Luciana Antunes. **A produção e o consumo do espaço da habitação no setor imobiliário em Limeira-SP**. 2012. 174 f. Tese - (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2012.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Moreira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BERRY, B. J. L. **Géographie des marchés et du commerce de détail**. Paris: A. Colin, 1971.

BONDUKI, Nabil; ROLNIK, Raquel. **Periferias**: ocupação do espaço e reprodução da força de trabalho. Mimeo, São Paulo: Fauusp, 1979.

BOURDIEU, P. **A miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes, 2011.

BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da Classe Média**: empreendedorismo e classe média. Caderno n. 3. Brasília: SAE; PNDU; CEF, 2013.

CACHINHO, Herculano. **O comércio retalhista português**: pós modernidade, consumidores e espaço. Lisboa: GEPE, 2002.

CALVINO, Ítalo. **Cidades Invisíveis**. Tradução Diogo Mainardi. São Paulo: Companhia das letras, 2003.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução: Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARDOSO, Paulino de J. F.; et all. A utilização do Facebook como meio de divulgação de fontes de informação pela biblioteca de referência NEAB/UEDESC. In. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 20, n. 1, p.34-40, jan/abr., 2015

CARLOS, Ana Fani A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CARLOS, Ana Fani A. **Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001.

CARLOS, Ana Fani A. **A Condição Espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.

CARMO, Judite de Azevedo do. **Dinâmicas sócio-espaciais na cidade de Rio Claro (SP): as estratégias políticas, econômicas e sociais na produção do espaço**. 2006. 202 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2006.

CARMO, Judite de Azevedo do. **O comércio no arranjo produtivo local calçadista de Franca (SP)**. 2012. 220 f. Tese - (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2012.

CARNEIRO, Fernando Macedo. **Indústria têxtil e crescimento econômico: uma abordagem geográfica da evolução, estrutura e dinâmica da aglomeração produtiva de redes de dormir em Jaguaruana - CE**. 2013. 244 f. Tese - (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2013.

CARRERAS, Carles. Consumir ou comprar. Repensando o consumo urbano à luz da globalização. **GEOUSP**, n.06, 1999, p. 81-94.

CARRERAS, Carles. Teorizando sobre la ciudad y el comercio, a propósito de unas reflexiones sobre la calle comercial. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. **Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional** (Orgs). Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

CASTELLO BRANCO, Maria Luisa G. Algumas Considerações Sobre a Identificação das Cidades Médias. In SPÓSITO, Maria E. B. (Org) **Cidades Médias: espaços em transição**. 1 ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

CATAIA, Marcio; SILVA, Silvana C. da. Considerações sobre a Teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana na atualidade. **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 3, n. 1, 2013.

CHRISTALLER, W. **Central places in Southern Germany**. Londres: Prentice Hall, 1966.

CICERO, Elaine Cristina. **A indústria de calçados de Birigui: origem, reestruturação produtiva e formação de uma economia de aglomeração.** 2011. xiii, 170 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2011.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG).** 2005. 317 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2005.

COMIN, Álvaro. **Mudanças na estrutura ocupacional do mercado de trabalho em São Paulo.** 2003. Tese (Doutorado em Sociologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, 2003.

COMIN, Álvaro; AMITRANO, Claudio R. Economia e emprego: a trajetória recente da Região metropolitana de São Paulo. In. **Novos estudos Cebrap**, São Paulo, n. 66, pp. 53-76, 2003.

CONCEIÇÃO, Jefferson J. da; LIMA, Cláudia R. Empresários e Trabalhadores diante da regulamentação da terceirização: é possível um acordo mínimo? In. DAU, Denise M.; RODRIGUES, Iram J. ; CONCEIÇÃO, Jefferson J. da. (Orgs) **Terceirização no Brasil: do discurso da inovação à precarização do trabalho (atualização do debate e perspectivas).** São Paulo: Annablume, CUT, 2009.

CORRÊA, Roberto L. **Trajetoórias Geográficas.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

COSTA, Carmem L. **Cultura, religiosidade e comércio na cidade: a festa em louvor à Nossa Senhora do Rosário em Catalão - Goiás.** 2010. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2010.

COSTA, Kátia Cristina Ribeiro. **O centro de Recife e suas formas comerciais: transformações e persistências.** 2003. ix, 196 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2003.

COSTA, R. H. M. R. **Os Migrantes Nacionais em Rio Claro e sua Inserção no Espaço Urbano.** Dissertação (Mestrado em Geografia). UNESP – IGCE. Rio Claro: [s.n.], 1997.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEAN, W. **Rio Claro: um sistema brasileiro de grande lavoura, 1820-1920.** Tradução de Waldívia Portinho. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

DINIZ, E. **Políticas Públicas para Áreas Urbanas: dilemas e alternativas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1982 (Série Debates Urbanos 4).

ENGEL, Priscila E. **Deslocamentos Pendulares, Consumo e Shopping Centers em Cidades Médias Paulistas.** 2015. 269f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2015.

FAVARI FILHO. Aos poucos a linha do trem, que era divisor real e palpável, que separava o Grande Cervezão do resto da cidade, vai se tornando invisível no imaginário dos que ali nasceram. **Jornal Regional/ Especial Cervezão**, junho de 2014.

FRANÇA, Iara Soares de; SOARES, B. R. . **O espaço intra-urbano de uma cidade média e suas centralidades**: uma análise de Montes Claros no Norte de Minas Gerais. *Caminhos de Geografia (UFU)*, v. 8, p. 75-94, 2007.

GARCIA, Liliane B. dos R. **São João do Rio Claro**: a aventura da colonização. Tese (Livre-Docência). UNESP – IGCE. Rio Claro: [s.n.], 2002.

GEORGE, Pierre. **Geografia Econômica**. Lisboa: Fundo da Cultura, 1976.

GERARD, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (Orgs) **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GERARDI, Lúcia H. de O; SILVA, Barbara-Christine M. N. **Quantificação em Geografia**. São Paulo: DIFEL, 1981.

GODOY, Arilda S. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun, 1995.

GOÉS, Eda M.; SPÓSITO, Maria E. B. Práticas espaciais, cotidiano e espaço público: o consumo como eixo de análise do calçadão de Presidente Prudente -SP. **Revista da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Geografia (Anpege)**. v. 12, n. 19, pp.39-65, jul/dez, 2016.

GOMES, Sueli de C. **Do Comércio de Retalhos a Feira de Sulanca**: uma inserção de Migrantes em São Paulo. 2002. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2002.

GOULART, Jefferson O.; TERCI, Eliana T.; OTERO, Estevan V. Expansão Urbana em Cidades Médias do Interior Paulista: entre o estatuto da cidade e o empresariamento. **Seminário Internacional RII**. 01 a 04 de setembro 2014. Salvador, Brasil.

HARVEY, David. **A justiça social e a cidade**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1980.

HENRIQUE, Wendel. **O direito à natureza na cidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

HOGAN, D. J.; OLIVEIRA, M. C. F. A. de; SYDENSTRICKER NETO, J. M. **Café, Ferrovia e População**: o processo de urbanização em Rio Claro. Campinas: NEPO; UNICAMP, 1986 (Textos NEPO, 5).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 02 out. 2016 e 20 jan. 2017.

JESUS, Wagner B. de. **Consumo e Sociabilidade Urbana**: a dinâmica comercial do Bairro Jardim Chervezon, em Rio Claro, SP.2008. 37f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2008.

KAWAUTI, Marcela. Mulher compra mais que homem? Pesquisa do SPC indica que sim. Disponível em <http://radios.ebc.com.br>. Acesso em : 14/08/2017.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1982.

LATOURE, Bruno. **Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique.** Paris: La Découverte, 1991.

LEFEBVRE, Henri, **A vida cotidiana do mundo moderno.** São Paulo: Ática, 1991.

LEFEBVRE, Henri. **Lógica Formal e Lógica Dialética.** 5 ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1995.

LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana.** Tradução Sérgio Martins. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

LEFEBVRE, Henri. **Introdução a modernidade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra S.A, 1969

LIMA, Luiz H. M. **Centralidades Segmentadas: os shopping centers da cidade de São José do Rio Preto.** 2016. 206f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2016.

LIMA, Paulo Henrique Gomes de. **A ocorrência de policentralidade em Teresina-PI: formação de um subcentro urbano na região Sudeste.** 2011. 204 f. Tese - (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2011.

MADEIRA FILHO, Magno de L. **O Comércio no Rodeio de Barretos: estudo sobre a gênese e reprodução de um espaço.** 2008. 87f. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2008.

MAIA, Ana C. N. **Circuitos e redes do comércio de rua em Salvador, Bahia: uma análise geográfica.** 2013. Dissertação (Mestrado em Geografia) Instituto de Geociências, UFBA, 2013

MARTINI, Jeronimo A. O Grande Cervezão. Disponível em <http://www.visiterioclaro.com.br>. Acesso em: 09/02/2017.

McGEE, Terence. **The urbanization process in the Third World: explorations in search of a theory.** Londres: G. Bell and Sons Ltd, 1996.

MINAYO, C.S.; (Orgs) **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MONTENEGRO, Marina R. **O circuito inferior da economia urbana na cidade de São Paulo no período da globalização.** 2006. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2006.

MONTENEGRO, Marina R. Globalização, trabalho, pobreza no Brasil metropolitano. O circuito inferior da economia urbana. 2011. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2011.

MONTESSORO, Cláudia Cristina Lopes. **Centralidade urbana e comércio informal: os novos espaços de consumo no centro de Anápolis-GO.** 2006. 332 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2006.

NASCIMENTO, Alan Faber do. **A ilusão urbanística: análise crítica sobre a (re)produção do espaço urbano no município de Ilha Bela - SP.** 2011. 190 f. Tese - (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2011.

NATIVIO, Priscila Maria. **Paisagens pretéritas e a (re)produção do centro da cidade de Rio Claro - SP.** 2008. 142 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2008.

NEGRI, Silvio Moisés. **O processo de segregação sócio-espacial no contexto do desenvolvimento econômico da cidade de Rondonópolis - MT.** 2008. 180 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2008.

NICOLETTI, Fabiana et.al. **Atlas Municipal Escolar: geográfico, histórico, ambiental.** Rio Claro: FAPESP: Prefeitura Municipal de Rio Claro: UNESP- Câmpus Rio Claro, 2001.

NOGUEIRA, Denys S. **A produção do espaço do espetáculo em Jericoacoara - CE.** 2015. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2015.

OLIVEIRA, Lívia. O conceito geográfico de espaço. In. **Boletim de Geografia Teorética.** Rio Claro: AGETEO, n. 4, 1972, pp. 01-21.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil.** 1996. 180 f. Dissertação - (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 1996.

ORTIGOZA, Silvia Ap. G. **O Tempo e o Espaço da Alimentação no Centro da Metrópole Paulista.** Rio Claro 2001. Tese (Doutorado) Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Geografia e consumo: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano.** 2009. 283 f. Tese (live-docência) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2009.

ORTIGOZA, Silvia Ap. G. Comércio e Indústria em Rio Claro: Formação Histórica, Características, Atores e Potencialidades - Passado, Presente e Futuro. In: Campo, M. T. A.; MACHADO, H. M. de FG. et al. **ACIRC, 90 anos de história: Associação Comercial e Industrial de Rio Claro: 1922-2012.** Rio Claro: Divisa, 2012.

OSANAI, Shinhiti. **Redes Sociais e Comércio: identificação das centralidades em consequência da mobilidade e acessibilidade determinadas pelo sistema de transporte urbano de massa para os moradores de baixa renda do distrito de Pedreira no município de São Paulo.** 2009. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2009.

PEDON, Nelson R. **A participação popular na produção do espaço urbano da cidade de Araçatuba - SP: o caso do Bairro Alvorada.** 2005. 181 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2005.

PENTEADO, O. de A. **Vultos da História Rioclarense (Resumos Biográficos).** Rio Claro: Arquivo Público e Histórico do Município de Rio Claro "Oscar de Arruda Penteado", jan./1978, p.37.

PEREIRA, Cláudio S. S. **Centro, centralidade e cidade média** : o papel do comércio e serviços na reestruturação da cidade de Juazeiro do Norte/CE. 2014. 318 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2014.

PINTAUDI, Silvana M. **Os supermercados na grande São Paulo**. Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. 1981. Dissertação (Mestrado) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, 1981.

PINTAUDI, Silvana M. **O Templo da mercadoria**: estudos sobre os Shoppings Centers do Estado de São Paulo. 1989. Tese (Doutorado em Geografia) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, 1989.

PINATUDI, Silvana M. A cidade e as formas do comércio. In. CARLOS, A.F.A. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, pp. 137-153.

PINTAUDI, Silvana M. Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo. In. CARRERAS C.; PACHECO, S. M. M. **Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro : Armazém das Letras, 2009, pp. 55-61.

POLANY, Karl. El Sistema Económico como Proceso Institucionalizado. In: GODELIER, Maurice. (Org) **Antropología y Economía**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1976.

PORTO SALES, Andréa L. **Situação Espacial de Franquias na América do Sul**: morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina, Brasil e Chile. 2014. 254 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2014.

PRADO, J. M. K. do; LUCAS, E. R. O; HERRERO -CURRIEL, E. As bibliotecas nacionais ibero-americanas na web 2.0: resultados parciais sobre o Facebook. In: **XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação**, 25, 2013. Florianópolis. Anais do CBBDD. Florianópolis: FEBAB/ACB, 2013.

REKOVVSKY, Carmen J. **A geografia dos restaurantes alemães de Porto Alegre-RS**. 2013. 216 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2013.

REZENDE, Jeferson H. P. de. **As territorialidades do comércio de artigos de luxo na cidade de São Paulo**: uma atividade milionária. 2014. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2014.

RIGO, Elisângela D. **As Grandes Redes Varejistas e suas Estratégias Econômicas e Locacionais no Estado de São Paulo**. 2000. 109f. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2000.

ROCHEFORT. M. **L'organisation urbaine de l'Alsace**. Paris: Belles Lettres, 1960.

RODRIGUES, Ivanildo Dias. **Dinâmica geográfica da camelotagem**: a territorialidade do trabalho precarizado. 2008. 186 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2008.

ROSA, Lélío G. **A dinâmica espacial dos serviços hoteleiros e o turismo de negócios e eventos em Campinas.** 2009. 168 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2009.

RUIZ, João A. M. **Shopping Centers: segregação, exclusão e inclusão.** Análise a partir de bairros residenciais em Presidente Prudente-SP. 2004. 215 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2004.

SALGUEIRO, Teresa B. **Do comércio à Distribuição Retalhista: roteiro de uma mudança.** Oeiras:Celta, 1996.

SALGUEIRO, Teresa B.; CACHINHIO, Herculano. As Relações Cidade – Comércio Dinâmicas de Evolução e Modelos Interpretativos. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Suzana Mara M. (Orgs). **Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional.** Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

SANTOS, Claudio R. dos. **Shopping Popular Feiraguai: estudos sobre a produção de um espaço de comércio em Feira de Santana - BA.** 2016. Tese Doutorado - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas. 2016.

SANTOS, Milton. **Espaço e Método.** São Paulo: Nobel, 1985.

SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira.** São Paulo: Hucitec, 1993.

SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica.** 4 ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização.** São Paulo/Rio de Janeiro:Record, 2000.

SANTOS, Milton.(1979). **O Espaço Dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.** Tradução Myrna T. Rego Viana). 2 ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

SANTOS, Janio. **A cidade poli(multi) nucleada: a reestruturação do espaço urbano em Salvador.** 2008. 402 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2008.

SANTOS, William J. F. **Franquias em campo: uma leitura geográfica da mercantilização do futebol.** 2015. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2015.

SCHERMA, Ricardo A. **Capitalismo financeiro e uso corporativo do espaço da nação: o território como recurso.** 2012. 148 f. Tese - (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2012.

SCHERMA, Ricardo A. **Sistema financeiro mundial: seu assombro em território brasileiro e a fantasmática liberdade de consumo.** 2009. 126 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2009.

SCIRÉ, Cláudia D'Ipolitto de O. **Consumo popular, fluxos globais: práticas, articulações e artefatos na interface da riqueza e da pobreza.** 2009. Dissertação (Mestrado em

Sociologia). Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, 2009.

SELINGARDI-SAMPAIO, Silvia. A Indústria e o Município de Rio Claro, das Origens à Atualidade: uma interpretação geográfica de seus elementos, relações e efeitos. In: Campo, M. T. A.; MACHADO, H. M. de FG. et al. **ACIRC, 90 anos de história: Associação Comercial e Industrial de Rio Claro: 1922-2012**. Rio Claro: Divisa, 2012.

SERPA, Angelo S. P. Mergulhando num mar de relações: redes sociais como agentes de transformação em bairros populares. **Geografia**, Rio Claro-SP, v. 30, n. 2, p. 211-222, 2005.

SERPA, Angelo S. P. **Lugar e Mídia**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

SERPA, Angelo S. P. Paisagem, Lugar e Região: perspectivas teórico- metodológicas para uma Geografia Humana dos espaços vividos. **Geosp**, São Paulo-SP, v.33, p. 168-185, 2013.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. **A reprodução do espaço urbano na cidade de São Paulo na perspectiva da hotelaria de alto padrão**. 2008. 227 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2008.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. **O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista**. 2003. xi, 229 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2003.

SILVA, Carlos Henrique Costa. da. Estudos Sobre o Comércio e o Consumo na Perspectiva da Geografia Urbana. **Geosul**, Florianópolis, v. 29, n. 58, p.149-178, jul/dez, 2014.

SILVA, F. M. A. da. **A Expansão da Malha Urbana de Rio Claro: suas implicações histórico-geográficas (1835-1984)**. Trabalho de Conclusão de Curso (em Geografia). UNESP – IGCE – DEPLAN. Rio Claro: [s.n.], 1994.

SILVA, Márcia da. **O poder local em Presidente Prudente - SP, o comerciante e suas representações sociais**. 2000. 169 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2000.

SILVA, Mateus B. S. da; SERPA, Angelo S. P. Perfil e Caracterização de um Bairro Popular Empreendedor em Feira de Santana: análise sócioespacial dos processos de complexificação de centralidades de comércio e serviços. In. **Ateliê Geográfico**. Goiânia, Goiás, v.10, p. 42-64, ago./2016.

SILVA, Silvana C. da. **Circuito Espacial Produtivo das Confecções e exploração do Trabalho na Metrópole. Os dois Circuitos da Economia Urbana nos bairros do Brás e Bom Retiro (SP)**. 2012. Tese (doutorado) Universidade Estadual de Campinas, 2012.

SILVA, William R. da. **Para além das cidades: centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá**. 2006. 280 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2006.

SILVEIRA, Maria L. Metrópolis brasileiras: un análisis de los circuitos de la economía urbana. **Revista Eure**, SANTIAGO, v. XXXIII, n. 100, p. 149-164, dezembro, 2007.

SILVEIRA, Maria L. **Finanças, Consumo e Circuitos da Economia Urbana na Cidade de São Paulo**. Caderno CRH, v. 22, n. 55, p. 65-76, 2009.

SINGER, Paul. O uso do solo urbano na economia capitalista. In SINGER, Paul. **Economia Política da Urbaniza o**. São Paulo: Cortez, 1978.

SPÓSITO, Eliseu S. **Geografia e Filosofia**. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

SPÓSITO, Maria E. B. Os Centros e as Formas de Expressão da Centralidade Urbana. **Revista Geografia**, Presidente Prudente, São Paulo, n. 10, p. 01-18, 1991.

SPÓSITO, Maria E. B. Centralidade Intra-Urbana. **Conjuntura Prudente**. Número Especial, p. 49-52. Presidente Prudente: GASPERR, FTC, UNESP, 2002.

SPÓSITO, Maria E. B. Desafios para o estudo das cidades médias. In SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE LA RED IBEROAMERICANA SOBRE GLOBALIZACIÓN Y TERRITÓRIO, 11, 2010, Mendoza. **Anais...** Mendoza: UNCUIYO - Universidad de Cuyo, 2010. pp. 01-08.

TEIXEIRA, Elisabeth. Segunda metodologia. In:____. **As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 2005. p.79-93. item: 2.1 Conhecimento e ciência.

TEIXEIRA, Marilene; PELATIERI, Patricia. Terceiriza o e precariza o do mercado de trabalho brasileiro. In. DAU, Denise M.; RODRIGUES, Iram J. ; CONCEI O, Jefferson J. da. (Orgs) **Terceiriza o no Brasil: do discurso da inova o   precariza o do trabalho (atualiza o do debate e perspectivas)**. São Paulo: Annablume, CUT, 2009.

TORRES, Haroldo da G.; BICHER, Renata M.; CARPIM, Thais P. Uma pobreza diferente? **Novos Estudos Cebrap**, São Paulo, n. 74, p. 17-22, 2006.

TUAN, Y. F. **Topofilia: um estudo da percep o, atitudes e valores do meio ambiente**. 2 ed. Londrina: Eduel, 2012.

VARGAS, Heliane C. **Localiza o Estratégica ou Estratégica Localiza o?** São Paulo 1993. Tese (Doutorado) Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 1993.

VIEIRA, Ana Alice de Oliveira. **Os mercados públicos municipais de São Paulo - SP: as transforma es nos espaços de comércio e consumo**. 2014. 214 f. Disserta o - (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2014.

VIEIRA, Sidney Gonçalves. **O centro vive. O espetáculo da revaloriza o do centro de São Paulo: sobrevivência do capitalismo e apropria o do espaço**. 2002. 3 v. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2002.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 2º ed. São Paulo: Studio Novel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

ZANDONADI, Júlio César. **Novas centralidades e novos habitats: caminhos para a fragmentação urbana em Marília (SP)**. 2008. 236 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2008.

PRINCIPAIS SITES CONSULTADOS

Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS).

Associação Comercial e Industrial de Rio Claro (ACIRC).

Google Earth.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Programa de Administração do Varejo (PROVAR).

APÊNDICES

APÊNDICE 1

QUESTIONÁRIO - LOJISTAS (2016)

- 1) Nome do estabelecimento: _____
- 2) Entrevistado: _____
- 3) Onde reside: _____
- 4) Tipo de estabelecimento: _____
- 5) Prédio: () Próprio / () Alugado
- 6) Mercadorias vendidas:

- 7) Onde compra as mercadorias? () Representantes () Vai buscar em outras localidades

- 8) Há quanto tempo existe esse estabelecimento?
() Menos de 1 ano () De 1 a 3 anos () Mais de 3 anos a 6 anos () Mais de 6 a 10 anos
() Mais de 10 anos.
- 9) Porque escolheu essa localidade para abrir seu estabelecimento?

- 10) Empresa: () Familiar () Sócios () Franquia () Rede
- 11) Possui funcionários? () sim () não Quantos? _____ São familiares? () sim () não.
- 12) Qual o grau de instrução?
- a) () Fundamental I completo
 - b) () Fundamental I incompleto
 - c) () Fundamental II completo
 - d) () Fundamental II incompleto
 - e) () Ensino Médio completo
 - f) () Ensino Médio incompleto
 - g) () superior completo. Qual curso? _____
 - h) () superior incompleto. Qual curso? _____
 - i) () Pós Graduação. Especifique _____
- 13) Faz propaganda? () Sim () Não Que tipo?

- 14) Nível de Informatização do comércio:
- a) caixa () sim () não b) estoque () sim () não
 - c) contabilidade () sim () não É tercerizada? () Sim () Não
- 15) Possui estoque? () sim () não . Em quanto tempo ele é renovado? _____

16) Mecanismos de pagamentos:

a) compra de mercadorias:

dinheiro Cheques crediário caderneta cartões débito crédito

Boleto

b) venda de mercadorias:

dinheiro Cheques crediário caderneta Boleto cartões débito

crédito

17) É filiado a ACIRC? sim não Por que?

18) Já utilizou o Sebrae para algo? sim Não Por que?

APÊNDICE 2

Questionário- Consumidores

- 1) Nome (opcional): _____
- 2) Idade _____
- 3) Sexo: () F () M
- 4) Bairro onde reside:

5) Renda mensal

- a) () Até 1 salário mínimo (R\$ 920,00)
- b) () Mais de 1 a 2 salários mínimos (mais de R\$ 920,00 até 1.840,00)
- c) () Mais de 2 a 3 salários mínimos (mais de 1.840,00 até 2.760,00)
- d) () mais de 3 a 5 salários mínimos (mais de 2.760,00 até 4.600,00)
- e) () mais de 5 a 10 salários mínimos (mais de 4.600,00 até 9.200,00)
- f) () mais de 10 salários mínimos
- g) () sem declaração.
- h) () Desempregado Quanto tempo? _____

5) Escolaridade

- i) () Fundamental I completo
- j) () Fundamental I incompleto
- k) () Fundamental II completo
- l) () Fundamental II incompleto
- m) () Ensino Médio completo
- n) () Ensino Médio incompleto
- o) () superior completo. Qual curso? _____
- p) () superior incompleto. Qual curso? _____
- q) () Pós Graduação. Especifique _____

6) Com qual frequência compra nessa localidade?

() diariamente / () semanalmente / () mensalmente / () eventualmente

7) Em que estabelecimentos costuma comprar?

8) Quais as principais mercadorias que costuma comprar?

() alimentação / () bebidas / () confecções / () calçados / () eletrodomésticos/móveis / () outras

9) Motivos porque compra nos comércios nesta área da cidade?

() comodidade / () proximidade/casa-trabalho / () preço / () qualidade / ()
outro _____

10) Onde realiza o maior número de compras ? () no bairro () no centro

11) Que mercadorias e serviços você não encontra aqui e precisa se dirigir até o centro?

12) Onde você mais gosta de comprar? () no bairro () no centro