

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“Júlio de Mesquita Filho”

Campus Experimental de Ourinhos

**ANÁLISE GEOGRÁFICA DO COMÉRCIO E DOS SERVIÇOS EM
BOTUCATU/ SP: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O ESTUDO DO
SETOR TERCIÁRIO**

Raquel Camalionte Castilho

Orientador: Profº. Drº. Márcio Rogério Silveira

*Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
banca examinadora para obtenção do título de
Bacharel em Geografia pela UNESP – Campus
Experimental de Ourinhos.*

Ourinhos – SP
Junho/ 2010

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“Júlio de Mesquita Filho”

Campus Experimental de Ourinhos

**ANÁLISE GEOGRÁFICA DO COMÉRCIO E DOS SERVIÇOS EM
BOTUCATU/ SP: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O ESTUDO DO
SETOR TERCIÁRIO**

Raquel Camaliente Castilho

*Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
banca examinadora para obtenção do título de
Bacharel em Geografia pela UNESP – Campus
Experimental de Ourinhos.*

Ourinhos - SP
Junho/ 2010

Castilho, Raquel Camaliente, 1986-
C3521a Análise geográfica do comércio e dos serviços em
Botucatu/ SP: uma contribuição para o estudo do setor
terciário / Raquel Camaliente Castilho. – Ourinhos, 2010.
140 f. : ils., maps., gráfs., tabs., fots.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado –
Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Campus
Experimental de Ourinhos

Orientador: Márcio Rogério Silveira

Banca: Emmanuel Raimundo Costa Santos, Airton
Aredes

Inclui bibliografia

1. Geografia econômica – Comércio. 2. Geografia
urbana – Comércio. 3. Setor terciário – Botucatu (SP). I.
Título. II. Universidade Estadual Paulista, Campus
Experimental de Ourinhos.

CDD 910.133

Banca Examinadora

Orientador Profº. Drº. Márcio Rogério Silveira

(assinatura do membro)

Profº. Msc. Emmanuel Raimundo Costa Santos (Universidade Federal do Amapá - UNIFAP)

(assinatura do membro)

Profº. Msc. Airton Aredes (Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul - UEMS)

(assinatura do membro)

Ourinhos, 24 de Junho de 2010.

A meu pai Sérgio, minha mãe Jane e a minha irmã Alessandra...
...Dedico.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que preservou minha saúde para que eu pudesse chegar até aqui.

Aos meus avós Nilvo e Nilze Camaliente que não mediram esforços para cuidar e garantir condições favoráveis e até confortáveis para a conclusão do curso. E aos avós Dionizio e Zulmira Castilho pelos conselhos e orações, sempre zelando pela minha proteção e torcendo pelo meu sucesso.

Ao meu pai, Sérgio Castilho, pessoa com quem alimento a mais sincera ligação espiritual, sendo imprescindível para meu equilíbrio emocional, além de grande motivador da temática e a quem devo minha educação. E à minha mãe Jane Camaliente, bases existenciais de minha vida. À Solange Castilho e irmãos Nicole, Alessandra, Sofia e Gustavo Castilho por toda contribuição, incentivo e compreensão.

Ao meu orientador e amigo Profº. Dr. Márcio Rogério Silveira, que acreditou em minha capacidade, antes mesmo que eu acreditasse nela, me ensinou os primeiros passos da pesquisa científica e com suas críticas e elogios sustentou meu crescimento e o desenvolvimento desta pesquisa, fruto de muito trabalho e dedicação.

A banca examinadora composta pelos professores Msc. Emmanuel Raimundo Costa Santos e Msc. Airton Aredes por toda a contribuição dada à pesquisa.

À família Oliveira, Carlos, Regina, Renan, Júlia e Tálita, por me acolher em seu lar na fase inicial de adaptação na nova cidade (Ourinhos/ SP), pelo apoio, conselhos e oportunidade de vivenciar e aprender os benefícios e a importância de uma família unida e feliz. Principalmente, a minha amiga Tálita, a grande responsável por essa experiência e quem também me ensinou o valor de uma amizade verdadeira e duradoura que tenho comigo há quase 10 anos, mas que com toda a certeza será eterna.

Em especial, à “irmã” Angélica Batista pela amizade, companheirismo, broncas, incentivos e contribuições nas entrevistas em Botucatu, sem dúvida a grande responsável pela concretização destas. Pessoa com quem mais compartilhei, nesses quatro anos e meio, alegrias, tristezas, dificuldades, medos, mas com toda sua doçura, paciência e sensibilidade, nas conversas infinitas madrugadas a fora, me ensinou muito, sendo um exemplo que carregarei para o todo o sempre, assim, como sua família Gilberto, Terezinha e Lucas Batista.

Às “irmãs” Thiara Breda, Sarah Malta e Luzia Matos também pela amizade, apoio, atenção, cuidado, carinho e pelos momentos maravilhosos e inesquecíveis vividos na “Terra do Nunca”.

Aos amigos do Grupo de Pesquisa em Desenvolvimento Regional e Infraestruturas – GEDRI: Alessandra, Vitor, Altair, Bianca, Nelson, Leandro e em especial, à Ana Paula,

pela união e trocas de experiências nas reuniões e nos seminários que contribuíram para o desenvolvimento do saber geográfico.

Às amigas Bárbara, Cássia, Camila, Bruna, Helena e Angélica Simone, cada uma com sua particularidade, que apesar das dificuldades, mostraram-me a riqueza da diversidade na convivência diária.

A toda equipe de funcionários e professores da Universidade Estadual Paulista – UNESP pela dedicação, à Prof^a. Dra Lisandra Lamoso pela atenção, sugestão e envio de material bibliográfico, aos colegas de sala da 4ª turma da Geografia, à tia Tereza, ao tio Mário, tio Antenor, tio Kiko (José Antônio), tio João, a família Selpis e aos amigos José Ferreira (Angolano), Joelson, Vitor Fernandes e Marcos pela sensibilidade, apoio e ajuda.

A Prof^a. Andréa Zacarias, Renan Amabile, Flávio Toshiki e Rodolfo Finatti pela amizade, pelos ensinamentos e pelas sugestões na parte cartográfica e na informática.

À família Brasil, Filipi, Antonio, Maria Aparecida e Rodrigo, que carregarei no meu coração eternamente, por toda contribuição, incentivo, apoio e carinho de imensurável valor.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP pelos dois anos de financiamento da pesquisa, responsável por garantir exclusiva dedicação na confecção da pesquisa, sem ele seria muito difícil seu total desenvolvimento.

Ao Pedro Wadt, pela paciência, apoio e contribuição no desenvolvimento final deste trabalho e, principalmente pela compreensão e companheirismo num momento conflituoso, incerto e de novas experiências, com certeza uma das pessoas mais atingidas pelas minhas dificuldades e angústias e a quem devo desculpas.

Aos meus tios Américo e Maria Luiza Biz, pela confiança, pela acolhida em São Paulo e por garantirem as melhores condições para finalização deste trabalho. Também meus sinceros pedidos de desculpas por, neste momento, não lhes ter oferecido a atenção que mereceriam por conta da ausência e da solidão que exige a pesquisa científica.

À Márcia Dela Hóz (CDL/ Botucatu), João Figueiroa e João Mescolotte (Prefeitura de Botucatu), à população consumidora botucatuense e regional e a todos que apresentaram suas opiniões acerca do comércio e dos serviços nas entrevistas, imprescindíveis para as análises e considerações da pesquisa.

Enfim, a toda família Camaliente e à família Castilho pelo apoio incondicional, incentivo e disposição em ajudar, assim como todos que de uma maneira ou outra contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa, os meus sinceros agradecimentos.

...Família e amigos... a verdade é que não existem palavras para expressar tudo o que sinto e agradeço pelo apoio que me deram em mais essa feliz fase da minha vida, de grande crescimento interior e intelectual!!!!

...
Nem tudo é dias de sol,
E a chuva, quando falta muito, pede-se.
Por isso tomo a infelicidade com a felicidade
Naturalmente, como quem não estranha
Que haja montanhas e planícies
E que haja rochedos e erva...

O que é preciso é ser-se natural e calmo
Na felicidade ou na infelicidade,
Sentir como quem olha,
Pensar como quem anda,
E quando se vai morrer, lembrar-se de que o dia morre,
E que o poente é belo e é bela a noite que fica...
Assim é e assim seja...

Fernando Pessoa

SUMÁRIO

I	INTRODUÇÃO.....	16
	CAPÍTULO 1	
1	COMÉRCIO: BASES HISTÓRICO-CONCEITUAIS.....	20
1.1	A natureza do setor comercial.....	20
1.2	Sobre o comércio e o lucro comercial.....	22
1.3	Desenvolvimento histórico da atividade comercial.....	26
1.3.1	A contribuição atual da Geografia do Comércio.....	28
1.4	As transformações na economia mundial atual e os impactos no comércio e no consumo.....	29
1.4.1	Reestruturação do comércio varejista no Brasil e em São Paulo.....	33
	CAPÍTULO 2	
2	O DESENVOLVIMENTO E O PAPEL DO COMÉRCIO LOCAL DE BOTUCATU/ SP...	38
2.1	A situação geográfica de Botucatu no Estado de São Paulo.....	38
2.2	A gênese e a evolução do comércio em Botucatu/ SP.....	43
2.2.1	O comércio botucatuense no início do século XXI.....	48
2.3	A Geografia do comércio varejista de Botucatu/ SP.....	53
2.3.1	O processo de centralização do comércio e o território da Rua Amando de Barros.....	53
2.3.2	O processo de desconcentração do comércio: o subcentro da Vila dos Lavradores.....	60
2.4	O comércio atacadista de Botucatu/ SP.....	63
	CAPÍTULO 3	
3	A DIVISÃO DO COMÉRCIO DE BOTUCATU/ SP NOS DOIS CIRCUITOS DA ECONOMIA.....	70
3.1	Os circuitos da economia no setor comercial de Botucatu/ SP.....	70
3.1.1	O setor de material de construção.....	76
3.1.2	O setor de supermercados.....	82
3.2	A influência regional do comércio botucatuense incluso no circuito superior da economia.....	90
	CAPÍTULO 4	
4	A FUNÇÃO ATUAL DO SETOR TERCIÁRIO BOTUCATU.....	96
4.1	O desenvolvimento da noção do setor terciário e sua função na conjuntura atual.....	96
4.2	O setor terciário e as interações espaciais: o papel exercido na dinâmica regional.....	100
4.2.1	A centralidade regional de Botucatu/ SP a partir dos fluxos populacionais.....	103
4.3	O poder de influência regional das atividades de serviços de Botucatu.....	107
4.3.1	Os serviços de saúde e educação de Botucatu/ SP.....	109
4.3.2	Os serviços financeiros de Botucatu/ SP.....	122
II	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
III	BIBLIOGRAFIA.....	129
IV	APÊNDICE.....	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 -	Localização do município de Botucatu, no estado de São Paulo, na Região Administrativa de Sorocaba e em sua Região de Governo.....	40
Figura 2 -	Rua comercial primeiramente procurada pelos consumidores, de acordo com os setores que residem na cidade de Botucatu/ SP em 2007.....	59
Figura 3 -	Rede complexa de Bauru/ SP.....	68
Figura 4 -	Localização das empresas comerciais no circuito superior da economia em Botucatu em 2007.....	74
Figura 5 -	Poder de influência de empresas de materiais de construção, inclusas nos dois circuitos da economia de Santos (1979).....	81
Figura 6 -	Poder de influência das empresas de supermercados nos setores de Botucatu/ SP.....	88
Figura 7 -	Distribuição dos equipamentos de educação (escolas e universidades) e serviços de saúde (postos, ambulatório e hospitais) em Botucatu/ SP em 2008.....	111
Figura 8 -	Uso dos serviços públicos e particulares de saúde de Botucatu pela população regional entrevistada em 2008.....	117

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1 -	Municípios paulistas e principais rodovias de acesso a Botucatu/ SP.....	41
Mapa 2 -	Distribuição espacial dos estabelecimentos comerciais varejistas na cidade de Botucatu, dividida em setores, em 2006.....	56
Mapa 3 -	Distribuição espacial dos estabelecimentos atacadistas na cidade de Botucatu, dividida em setores, em 2006.....	66
Mapa 4 -	Localização das principais empresas de materiais de construção de Botucatu, 2007.....	78
Mapa 5 -	Localização dos principais supermercados de Botucatu em 2007.....	87
Mapa 6 -	Parcela dos consumidores regionais entrevistados que se deslocam para outras cidades para consumir no comércio em 2008.....	94
Mapa 7 -	Principais fluxos entre Botucatu e cidades do interior paulista.....	106
Mapa 8 -	Abrangência estadual dos equipamentos de saúde (estadual) de Botucatu/ SP.....	114
Mapa 9 -	Cidade origem dos pacientes atendidos no Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da UNESP/ Botucatu em 2007.....	116
Mapa 10 -	Fluxos de pessoas para o consumo de serviços educacionais (nível superior) e de saúde para a cidade de Botucatu em 2008.....	119
Mapa 11 -	Porcentagem da população que utiliza os serviços financeiros de Botucatu, 2008.....	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Número de empresas comerciais encerradas em Botucatu, entre os anos 1990 e 2006.....	49
Gráfico 2 -	Potencial de consumo dos consumidores de Botucatu/ SP.....	50
Gráfico 3 -	Satisfação dos consumidores em relação ao comércio local atual.....	55
Gráfico 4 -	Tipo de compra ou tipo de empresas a que se destinam os consumidores da região ao comércio de Botucatu em 2008.....	90
Gráfico 5 -	Utilização do comércio e dos serviços de Botucatu pela população regional entrevistada em 2008.....	92
Gráfico 6 -	Transporte utilizado no deslocamento para busca do comércio de Botucatu/SP.....	94

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 -	Crescimento das principais classes de comércio de Botucatu pela CNAE-95 em 2001 e 2007.....	49
Tabela 2 -	Principais atividades econômicas de Botucatu, com destaque para os números de empresas, de empregados e média salarial.....	51
Tabela 3 -	Seguimento de comércio e serviços, as 20 empresas representativas no Valor Adicionado de 2005.....	84
Tabela 4 -	Comércio e serviço que falta ou está deficiente em Botucatu/ SP, 2007.	91
Tabela 5 -	Custo da passagem de itinerários de Botucatu às cidades limítrofes em 2008.....	105

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 -	Diferenças entre os dois circuitos da economia dos países subdesenvolvidos.....	71
-------------------	---	----

ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1 -	Comércio Informal – Camelódromo.....	52
Foto 2 -	Rua Major Matheus e Avenida Dom Lúcio.	57
Foto 3 -	Comércio na Rua Amando de Barros.	58
Foto 4 -	Rua Major Matheus.....	61
Foto 5 -	Circuito superior na Rua Amando de Barros.....	72
Foto 6 -	Lojas de materiais de construção em Botucatu, 2007.....	77
Foto 7 -	Casa dos Materiais e Trevo – O Shopping da Construção.....	79
Foto 8 -	Lojas do Supermercado Central em Botucatu.....	83
Foto 9 -	Lojas do Jaú Serve Supermercados (capital extrarregional) em Botucatu..	83
Foto 10 -	Supermercado Pão-de-Açúcar.....	85
Foto 11 -	Supermercados em Botucatu.....	85
Foto 12 -	UNESP e UNIFAC.....	119

RESUMO

O comércio é uma atividade econômica e social que transpassou modos de produção existentes, todavia é sob o capitalismo e sua fase atual que mais se expande. Este setor da economia se destaca geograficamente quando é estudado a partir de sua organização e sua relação espacial com a sociedade, a qual vem passando por profundas transformações causadas pela industrialização, a urbanização, a globalização e o desenvolvimento tecnológico, alcançando assim, reestruturações que atingem vários níveis: fusões, aquisições, falências, expansão horizontal, logística e outros. As atividades comerciais e de serviços estão cada dia mais complexas, envolvem papéis diretamente relacionados à dinâmica urbana e podem se transformar em indutores do desenvolvimento regional. Para análise do setor terciário social e econômico no espaço intraurbano de Botucatu/ SP e na conformação da centralidade regional, buscam-se os principais fatores que permitiram a gênese e o desenvolvimento do comércio na cidade, sua distribuição e função espacial atual, assim como os deslocamentos populacionais microrregionais para o consumo de bens e serviços nesta cidade, a fim de contribuir com as discussões acerca da teoria dos circuitos da economia, das interações espaciais e dos estudos geográficos do processo de terciarização.

Palavras-chaves: setor de comércio e serviços, espaço urbano, centralidade regional.

ABSTRACT

Commerce is a social and economic activity that has passed through all the existing production ways. Thus, in the current period of capitalism it is expanding its self more and more. This economical sector is geographically distinguished when its organization and social relation with the entire society are studied, which has been going through big changes due to industrialization, urbanization, globalization and technological development reaching the restructuration itself in many different levels, i.e. fusions, acquirement, bankruptcy, horizontal growth, logistics and others. Commercial activities and services has become more complex day by day, and involves roles directly linked to the urban dynamics – which can become inductors to regional development. To analyze the social and the economical third sector in the civic space of Botucatu/SP and its configuration on the regional centrality, searching for the main factors that provides the commercial development and growth in town, its distribution, and recent geographic space function, thus, also the population displacement within the micro-regions on the consumption of goods and services, adding to the debate about the economic circuits theory, the spaces interaction and the geographical studies of the subcontracting process.

Key Words: commerce and services sector; urban space; regional centrality.

INTRODUÇÃO

Os diferentes papéis desempenhados pelos elementos que configuram o espaço urbano variam no tempo e no espaço de acordo com suas características econômicas, sociais, políticas e culturais. Este espaço reflete as características da sociedade e expressa processos sociais que produzem forma, movimento e conteúdo que dão origem a sua organização. Entre eles (processos e a organização espacial) estão presentes os processos espaciais, diretamente relacionados aos agentes sociais que se materializam em formas espaciais, por exemplo, a centralização, a descentralização e a coesão, como destacam Corrêa (2001).

Um desses elementos, a atividade comercial, é importante fonte de arrecadação de impostos, participa na geração de trabalho e renda e define eixos de circulação, valorização e desvalorização imobiliária. Assim, exerce papel ativo de destaque na produção do espaço e interfere nas relações sociais (PEREIRA; LAMOSO, 2005).

Importante ressaltar que o comércio ocupa posição central no desenvolvimento urbano, principalmente quando se trata das radicais reestruturações. Essas, por sua vez, são necessárias para que atinja o nível de modernização do capitalismo (no momento atual destacamos o meio técnico-científico-informacional), afinal é o setor que dissemina este sistema de produção expresso em todos os espaços.

O estudo do comércio na cidade de Botucatu busca desenvolver um trabalho que, além de seu objetivo principal, chame atenção para a importância dos estudos relacionados à Geografia do Comércio. A necessidade da reinclusão dessa discussão nos cursos de Geografia pode contribuir com o planejamento e o desenvolvimento nacional, regional e local.

A tradição originada a partir dos geógrafos descendentes da segunda gênese da Geografia (Geografia Moderna), com Humboldt e Ritter na Alemanha, incentivou a defesa de uma Geografia mais totalizadora. Para esses, era importante o estudo do comércio e essa visão se perpetuaria com a contribuição de Paul Vidal de La Blache, Frederich Ratzel, Jean Brunhes, Max Derruau e os brasileiros Josué de Castro, Delgado de Carvalho, Milton Santos e outros. Entretanto, com a fragmentação e a especialização que vem sofrendo a Geografia, a tendência tem sido eliminar dos estudos geográficos algumas determinantes importantes, como os estudos do comércio e dos transportes (SILVEIRA, 2003). Ao longo das últimas décadas, essa temática, a qual alcançou grande relevância na geografia quantitativa, foi se extinguindo do meio literário (inclusive nos principais periódicos de Geografia), dos currículos dos cursos de graduação em Geografia e das pesquisas acadêmicas. Se forem

consideradas as publicações, dissertações e teses elaboradas por geógrafos, atualmente, verifica-se uma diminuição acentuada.

Se o desenvolvimento tecnológico e a “globalização” são responsáveis pelas profundas e rápidas transformações ocorridas principalmente após o século XX em todos os setores da economia, assim como nas suas inter-relações, os impactos são os novos papéis do comércio desempenhados no espaço, o surgimento de novas formas e estruturas de comércio e a modificação dos padrões de consumo.

Diante disso, este estudo tem como finalidade analisar, compreender e descrever a gênese e evolução do comércio em Botucatu/ SP, assim como, a relação desta atividade com o comércio atacadista e as atividades de serviços locais para a conformação da centralidade regional, a qual a cidade se destaca. Para isso serão utilizados alguns referenciais teóricos já descritos pelos clássicos como também serão agregadas outras propostas. Ainda vale ressaltar que o comércio de Botucatu não foi objeto de estudos, sobretudo de geógrafos.

A Geografia Crítica está apoiada nas interações dos elementos natureza, trabalho e forças produtivas para a construção do espaço. Ao propor uma análise geográfica da cidade de Botucatu, fundamenta-se num referencial teórico que compreende a formação socioespacial e a teoria dos circuitos da economia de Milton Santos (2004), a teoria das interações espaciais de Corrêa (1997) e as combinações geográficas de Cholley (1964), primordialmente.

A formação socioespacial de Milton Santos leva o conceito de espaço às concepções sociais, políticas e econômicas, ou ainda, a espacialização da formação social e econômica de Karl Marx. A partir das análises histórica, espacial e temporal é possível, com a união de fatos passados e presentes, explicar seu processo de produção, as transformações espaciais vivenciadas e sua situação atual.

Além da formação socioespacial, Milton Santos desenvolve na teoria dos dois circuitos da economia dos países subdesenvolvidos (superior e inferior) a noção de sistema urbano, devendo ser estudados em conjunto com suas relações complementares e concorrentes. A complementaridade é garantida à custa da dependência do circuito inferior em relação ao circuito superior, sendo ambos subordinados às mesmas leis gerais do desenvolvimento capitalista (SANTOS, 1979).

Cada circuito possui características e dinâmicas internas próprias, mas vale ressaltar que o circuito inferior, junto com a pobreza possui relações de causa e efeito inegáveis (SANTOS, 1979) e, o circuito superior é a concretização direta da modernização tecnológica e o grande exemplo da reestruturação do comércio varejista, estando incluso no meio técnico-científico-informacional.

A compreensão das transformações sociais e das reproduções em diferentes locais, consideradas suas especificidades, são possíveis baseadas na teoria das interações espaciais e regionais de Corrêa (1997). Um grande e complexo conjunto de deslocamentos de pessoas, mercadorias, capital e informações, as interações são partes da transformação social, refletem e intensificam as diferenças entre os espaços e os elementos. O conjunto de deslocamentos se diferencia a partir de suas intensidades, frequência de ocorrência, distância e direção, propósito e outros, além disso, as interações são concretizadas entre cidades grandes ou pequenas, estando próximas ou não.

O entendimento científico da realidade geográfica, as relações entre a sociedade, às condições econômicas e a interação dos aspectos físicos, biológicos e humanos, possuem um maior grau de complexidade quando estudados de forma convergentes. A noção de combinações geográficas de André Cholley (1964) permite descobrir o caráter do meio, suas relações com a sociedade e as condições econômicas aproximadas diante das combinações originais de espaço e tempo.

Assim, a pesquisa tem como objeto o comércio e seu processo de desenvolvimento no espaço urbano de Botucatu, a fim de analisar a territorialidade e as estratégias dos comerciantes locais, o impacto da entrada das múltiplas filiais de capital extrarregional na cidade, a relação que essa atividade exerce com outros setores da economia e a verificação dos circuitos da economia, principalmente, do comércio desconcentrado espacialmente. Posteriormente, a análise visa o espaço regional com o intuito de identificar, junto com os setores de serviços, o poder regional e a centralidade de Botucatu, e verificar a contribuição desses setores para a classificação de Botucatu como uma “cidade média”.

Atualmente, a cidade passou a ser considerada um centro produtivo e universitário integrado a rede urbana paulista, e conta com um acesso diversificado para transporte de mercadoria e do mercado consumidor, desde o ferroviário (Ferroban), o hidroviário, o aeroporto (Aeroporto Estadual Tancredo de Almeida Neves) e uma rede rodoviária bem desenvolvida (Castelo Branco – SP-280 e a Marechal Rondon – SP-300). Estas e outras questões serão analisadas, ao destacar a dinâmica e o papel da cidade durante as fases responsáveis pelas principais transformações: a industrialização a partir de 1930, a abertura econômica e expansão das múltiplas filiais na década de 1990, a modernização no sistema de produção, dos transportes e dos meios de comunicações, com ênfase para o setor de comércio e serviços.

O desejo de situar o leitor no processo de desenvolvimento comercial a partir das bases histórico-conceituais que fundamentam esta atividade, sua definição e o papel exercido no espaço urbano, assim como, a contribuição atual da Geografia do Comércio nesta fase atual do capitalismo permeiam a elaboração do primeiro capítulo da pesquisa.

A visão totalizadora, crítica e atual do processo de reestruturação econômica em que a atividade comercial se desenvolve têm como meta, no final deste capítulo, aproximar as escalas mundial, nacional, regional e local, a fim de introduzir o recorte espacial em questão.

Diante disso, o segundo capítulo aborda a situação geográfica da cidade e, posteriormente, os elementos e os fatores históricos que contribuíram para a gênese e o desenvolvimento do espaço urbano de Botucatu, assim como da trajetória do comércio e suas relações com a agricultura, os serviços e a indústria até os dias atuais. A categoria analítica interna da configuração territorial no processo de centralização e desconcentração do comércio aponta a Rua Amando de Barros e o subcentro.

A abordagem do setor comercial desconcentrado espacialmente, o de materiais de construção e o de supermercados, contribui para a expansão e complexidade do subcentro comercial e são os objetos de análise, a partir do referencial teórico dos dois circuitos da economia, assim como das transformações atuais relacionadas a esta teoria no terceiro capítulo. Destaca-se que a identificação, a dinâmica e o poder de influência regional do circuito superior insere novas discussões acerca desta teoria geográfica, pouco discutida, de acordo com Sposito (2000) e, junto com o comércio atacadista, amplia a escala de análise da pesquisa para o recorte espacial da região.

Assim sendo, no quarto capítulo, as principais características do setor de serviços (saúde, educação e financeiro) de Botucatu, no âmbito local e regional contribuem para o entendimento do potencial social e econômico dessas atividades e, principalmente, suas relações estabelecidas na microrregião e materializadas nos deslocamentos dos consumidores. Logo, a pesquisa é finalizada com a análise da conformação da centralidade regional, fundamentada no setor terciário da economia e chama a atenção para a importância e a necessidade de ampliação do olhar geográfico neste tema, a partir da dinâmica atual social e econômica, na escala urbana e regional.

CAPÍTULO 1

1. COMÉRCIO: BASES HISTÓRICO-CONCEITUAIS

O entendimento da natureza e do processo de modernização do setor comercial frente à economia mundial, assim como de seu papel no sistema de produção capitalista são importantes para introduzir uma análise com olhar geográfico do comércio e do consumo no espaço urbano. O desenvolvimento tecnológico, o processo de globalização e as mudanças nas relações espaciais modificaram as variáveis que formam o comércio nas diversas escalas, inclusive a nacional, e os conceitos de Karl Marx que permeiam esta atividade são imprescindíveis para compreender o ciclo de reprodução do capital e inegavelmente contribuíram para formar as bases histórico-conceituais desta atividade econômica. Assim, darão início a esta pesquisa de forma a esclarecer o leitor inserindo-o no âmbito temporal e espacial do comércio.

1.1 A natureza do setor comercial

De acordo com Sandroni (1999), a atividade comercial é responsável pela troca de valores ou produtos e visa antes de tudo o lucro. Sua função, de maneira geral, é a intermediação no processo de produção e consumo, atribuindo estímulo e sendo estimulado neste processo. Assim, quanto maior for a diversificação da estrutura produtiva e da divisão do trabalho de uma sociedade, mais profunda e mais complexa será sua função social e sua dinâmica. Dessa maneira, esta atividade possui uma relação estreita com outras atividades econômicas, desde a montante do processo produtivo, bem como a jusante através do consumo.

Para Fisher-Clark (1935/40), o comércio exerce uma posição intermediária entre a produção e o consumo e foi classificado, por essa visão tradicional, como sendo o setor terciário, ou seja, um setor que agrupa atividades que não extraem mais-valia e que não geram valor – atividades que são um resíduo da atividade produtiva. Outras classificações surgiram, todavia, a mais comum (Departamento de Comércio dos Estados Unidos – U. S. *Census Bureau* – 1984) classifica as atividades econômicas, como produção (indústria e extração), comércio e serviços (KON, 2004).

A atividade comercial, nas suas mais variadas posições (atacadista e varejista), está em constante relação com a indústria, a agricultura, os transportes, etc. e concretiza parte das interações espaciais (ver Corrêa, 1997). Outras dimensões também se apresentam

como a utilização do comércio para o lazer, o conhecimento e as trocas culturais entre as pessoas.

O comércio varejista é o setor que liga o produto diretamente ao consumidor e é mais flexível do que o atacadista quanto à dimensão do estabelecimento, o volume das transações, a diversificação dos produtos e as práticas de atendimento, assim, facilmente adaptável junto à evolução dos sistemas de produção (SANDRONI, 1999). No geral, corresponde a maior parcela dos estabelecimentos comerciais.

O comércio atacadista é praticado em grande escala, sendo realizado entre produtores, grandes empresas de comércio e varejistas. Devido ao volume de produtos comprados pelo atacadista, existem vantagens de preços mais baixos pelos consumidores nestes estabelecimentos¹, porém quando a mercadoria é repassada para o varejo, o preço tende a ser mais alto, pois o varejista age como um intermediador. Na visão de Sandroni (1999), por consequência, é o consumidor o mais prejudicado no mercado, uma vez que o preço das mercadorias é repassado mais vezes do que se o varejista comprasse direto dos produtores. A doutrina cooperativista prega a eliminação de alguns atravessadores, como os comerciantes atacadistas, entre a produção e o consumo, por conseguinte, aumenta-se o lucro dos produtores.

A expansão mundial do sistema de trocas (comércio) ultrapassa as fronteiras (local, regional, nacional e internacional²) para intensificar a circulação das mercadorias e as relações comerciais, a fim de alcançar a mobilidade global com os avanços na informação, na comunicação e nos meios de transportes. Estes avanços compõem parte das interações espaciais (CORRÊA, 1997) que refletem transformações sociais desde a Revolução Industrial e, principalmente, quando essas entram na modernidade com o tempo superando o espaço. As relações e a interdependência são ampliadas nas diversas escalas, inclusive entre as cidades.

A cidade é um espaço bastante estudado atualmente na ciência geográfica, sobretudo após o processo de urbanização e industrialização. E, quando se trata de temas convergentes como o desenvolvimento, o planejamento, a indústria, os serviços e outros,

¹O consumidor já utiliza estabelecimentos atacadistas para fazer suas compras domésticas. Por exemplo, o Maxi (do grupo Sonae que foi adquirido recentemente pelo Wal-Mart) vende produtos em embalagens maiores ou em maior quantidade não só para pequenos varejistas, mas também para o consumidor final.

²O comércio internacional, definido como a troca de bens e serviços entre países, resultante cada um de suas especializações na divisão internacional do trabalho (SANDRONI, 1999), é afetado por transformações e crises econômicas internacionais ao longo do tempo, sendo que diante da atual economia globalizada, Corrêa (1997) destaca uma nova divisão internacional do trabalho, em que o comércio internacional passa a ser feito entre filiais e subsidiárias, numa complexa rede de produção e circulação (múltiplos circuitos). Este processo é refletido no aumento das diferenças entre os espaços, assim como no favorecimento de um sobre o outro, através das interações espaciais. Desta forma, nos dias atuais, o comércio mundial e sua regulação, através da Organização Mundial do Comércio (OMC) e de blocos econômicos, são temas bastante polêmicos na economia mundial, principalmente ao se tratar do protecionismo e do livre-comércio.

não se pode deixar de notar o papel do comércio, pois é uma atividade majoritariamente urbana, inclusa num setor que mais se expande e se moderniza.

Ao se considerar o papel do setor de serviços no decorrer do desenvolvimento econômico de uma sociedade, nas fases iniciais do processo, fica clara a idéia da associação da urbanização acelerada ao crescimento das atividades de serviços – que denota o início das mudanças na estrutura produtiva – características da transição de um sistema econômico de baixa produtividade *per capita* para outro de produtividade mais elevada. O deslocamento da população rural para os centros mais avançados é ao mesmo tempo causa e efeito da realocação do excedente de capital acumulado nas atividades agropecuárias em outras atividades mais rentáveis, outro fator característico do desenvolvimento (KON, 2004, p. 220).

O comércio e os serviços são atividades inclusas no setor da distribuição definidas por Derruau (1982), como aquelas que não são nem transformadoras e nem diretamente geradoras de bens não-transformados, mas é o setor que mais se modificou e se expandiu frente às profundas transformações geradas pela “globalização”, pela internacionalização da economia e pela mundialização do capital.

A identificação da natureza das funções da atividade comercial, entendida como uma atividade jurídica e econômica responsável por aproximar a produção e o consumo geralmente distanciados no tempo e no espaço, introduz a relevância do estudo geográfico desta atividade. A distribuição se configura como um subsetor intermediário dentro da atividade socioeconômica, uma ponte entre a produção e o consumo para muitos bens e serviços (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992).

A maioria dos produtos é canalizada no comércio atacadista e no varejista. Este último é capaz de gerar paisagens próprias e proporcionar fortes impactos territoriais, assim o território é um componente ativo neste processo, sua valorização em múltiplas facetas econômicas e de acessibilidade é imprescindível e decisiva para o êxito das empresas comerciais, além disso, está estritamente relacionado às hierarquias comerciais, especializações e áreas de influências, podendo contribuir na análise da percepção e do comportamento da sociedade no modo de produção atual capitalista (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992).

1.2 Sobre o comércio e o lucro comercial

Uma das análises mais importantes que contribuiu com a reavaliação da base teórica e classificatória do ramo comercial da economia foi desenvolvida por Karl Marx, na segunda metade do século XIX. As teorias sobre o capital, o lucro comercial, a circulação da

mercadoria e outras são de extrema importância para o entendimento do papel do comércio no movimento circulatório do capital.

A atividade comercial transpassou todos os modos de produção existentes e, a partir da Primeira Revolução Industrial, buscou favorecer sempre uma produção superior às necessidades a fim de trocar posses ou riquezas pelo excedente dos produtos e alcançar o objetivo de todo o capitalista, o lucro (MARX, 1981). Neste momento, as relações sociais, econômicas, políticas e culturais mundiais se transformam, mas o que vai definir o atual modo de produção é a exploração dos trabalhadores pelos capitalistas e o destaque é a mais valia absoluta e relativa.

De acordo com Marx (1981), a base desse sistema é a separação radical do produtor e dos meios de produção. Estabelecem-se duas classes: os donos dos meios de produção e os donos da força de trabalho, ou seja, a classe capitalista e a classe trabalhadora. Ao mesmo tempo se destacam a separação entre produção, comércio e consumo, além da mudança da dinâmica independente de atividades residuais como o serviço de transportes.

A classe capitalista, a burguesa, é detentora dos meios de produção, ou seja, o conjunto formado pelos meios de trabalho que incluem os instrumentos de produção, as instalações, as diversas formas de energia, o combustível e os meios de transportes, e pelos objetos de trabalho que incluem a terra, a matéria-prima, jazidas minerais, outros recursos naturais e que tendem a concentrar capitais. A classe trabalhadora não possui esses meios de produção, restando apenas sua força de trabalho vendida para os capitalistas em troca de salários, transformando-a em assalariados (MARX, 1981).

A relação entre capitalistas e trabalhadores é dependente, pois um capitalista só pode ser assim chamado quando possui um assalariado, e não apenas pelo fato de possuir meios de produção. Assim, a propriedade privada é transformada em propriedade privada capitalista, fundada na exploração do trabalho alheio e no regime dos salários. E, quanto menor o número de capitalistas, maior a miséria, a opressão, a exploração e maior a resistência dos trabalhadores, uma vez que esta classe cresce em número (MARX, 1981).

Marx (1981) também atribui à mercadoria, “alienável e privatizável” (LOJKINE, 1997, p. 15), a materialização do trabalho com gasto de força humana. Este objeto, antes produzido e consumido para a própria subsistência, agora possui a função de objeto de troca, obtendo um valor medido através do tempo médio necessário de trabalho para este se concretizar. Este valor não é estático e muda de acordo com a produtividade, ou seja, se a produtividade é maior num menor tempo de trabalho, menor será o valor da mercadoria e se a produtividade é menor num maior tempo, maior o valor da mercadoria, além disso, Lojkine (1997) aponta que o aumento da produtividade é imprescindível ao desenvolvimento da acumulação capitalista.

Com o surgimento da moeda, as mercadorias passaram a obter uma forma especial de valor, dependiam agora, de uma valorização social. O fato de uma mercadoria, uma roupa, por exemplo, exprimir enquanto coisa, valor e, por conseguinte, possuir naturalmente formas de valor só é exato se uma outra mercadoria, como o pano, se relaciona com ela como equivalente (LOJKINE, 1997). A valorização social ou mesmo as formas de valor como a moda, a propaganda, o *marketing* ou outra são também questões que merecem ser destacadas na cultura mundial globalizada, pois vem crescendo e se modificando cada dia mais.

Para completar, uma vez que a mercadoria pode ser convertida em dinheiro e o dinheiro em mercadoria, sua função e circulação são condições de existência do capital comercial e deve ser explicado a partir do movimento circulatório do capital ($D - M - P - M^1 - D^1$) dividido em três fases. Na primeira, chamada de fase dinheiro, o capitalista industrial compra e transforma a mercadoria ($D - M$), ou seja, a mercadoria é a soma dos meios de produção e da força de trabalho. A partir da segunda fase, temos o início do consumo produtivo das mercadorias, a fase produtiva ($M - P - M^1$), ou seja, a transformação da mercadoria através do processo de produção acrescida da mais-valia. A terceira fase, a fase mercadoria ($M^1 - D^1$) é a mais interessante para o comércio, uma vez que é o momento da venda, quando podemos analisar o capital comercial e o lucro comercial (MARX, 1981).

O capital comercial como capital mercadoria, na visão de Lojkine (1997), corresponde a uma fase do processo de reprodução do capital industrial. E quando se efetiva a fase que a mercadoria chega ao consumidor, o lucro comercial se concretiza. Vale ressaltar que estas mercadorias passam antes por despesas comerciais como, publicidade, organização de estoques, sustento dos empregados do comércio, contabilidade, marcação, transporte, embalagem, entre outras, as quais só vêm aumentar à medida que o desenvolvimento comercial avança.

A circulação de mercadorias por meio de comércio, transportes, de atividades financeiras (no caso de mercadoria-dinheiro), ou de informações e comunicações, têm a função de permitir a complementação do ciclo produção - distribuição - consumo da economia, que efetiva o processo dinâmico das trocas do novo processo produtivo (KON, 2004, p.86).

Kon (2004) afirma que o impacto atual do crescimento do setor de serviços na estrutura produtiva difere de acordo com o nível de desenvolvimento econômico, a capacidade de aumentar os investimentos tecnológicos e a qualificação da força de trabalho. Os serviços de transporte de distribuição de bens e os financeiros estão se tornando cada vez mais capital-intensivos, assim como as indústrias produtoras de bens.

Duas questões são importantes destacar acerca da terceira fase do movimento circulatório do capital: a origem do lucro comercial e os empregados do comércio.

O lucro comercial é uma parcela da mais-valia retirada do trabalho dos operários cedido pelo industrial para o comerciante, ou seja, o industrial sacrifica parte da mais-valia a fim de que esse concretize a função da venda, dessa maneira, o capitalista industrial tem a vantagem de obter o capital mais rápido, aplicá-lo em sua produção e não se preocupar com a venda das mercadorias.

Vale ressaltar que o interesse individual do comerciante é que a rotatividade do capital seja grande, pois o aumento das vendas resulta num maior acúmulo de capital, assim ocorre também quando o crescimento se dá devido ao desenvolvimento da técnica. Para os comerciantes como um todo, o interessante é que essa rotatividade seja pequena, uma vez que se a demanda pelos produtos for grande, o preço tende a cair (MARX, 1981). A tendência do comércio mundial é a grande rotatividade do capital e da mercadoria possibilitadas pelas inovações tecnológicas das mercadorias, a grande mobilidade nas relações e o aumento do lucro. Se o comerciante não aderir a esta nova dinâmica possivelmente estará excluído e/ ou marginalizado das condições de concorrência do mercado.

Em relação aos empregados do comércio³, Marx (1981) destaca que esses fornecem um trabalho essencial para a empresa, são considerados condição para aplicação do capital do comércio e se diferenciam da classe dos empregados da indústria por seu trabalho não criar mais-valia, apesar da exploração ser equivalente. Após analisar sua função, infere que o fato de não obter qualificações para o exercício dessa função resulta, no futuro, no aumento da oferta e da concorrência entre os trabalhadores, assim, o salário tenderá a diminuir. E conclui, quanto maior for o desenvolvimento do capitalismo, pior será a situação destes empregados.

As discussões acerca desse tema possuem visões mais atuais como a de Bastos (2002), que ressalta a modernização e o desenvolvimento tecnológico das atividades, inclusive a do comércio. De acordo com este autor, a automação comercial e o aumento da concorrência fazem com que as empresas busquem um diferencial para competirem, necessitando de trabalhadores especializados e treinados que utilizem a tecnologia. A exigência no momento de contratar um trabalhador vem aumentando, primordialmente nas grandes lojas de redes, mesmo assim, 49% dos trabalhadores do comércio são ainda não-qualificados e 51% exercem ocupações que exigem algum nível de qualificação, ou seja, os semi-qualificados (KON, 2004).

³ Marx (1981) destaca que o número de empregados é diretamente proporcional ao número de mercadorias.

1.3 Desenvolvimento histórico da atividade comercial

A aglomeração dos meios de produção e de troca (banco, comércio) não é característica específica da cidade capitalista na medida em que o burgo medieval já reunia – em escala mais restrita, é claro – atividades produtoras e mercantis (LOJKINE, 1997, p. 145-146).

Enquanto na Idade Antiga (até o século V), as relações comerciais eram limitadas, na Idade Média (século V ao XV), a expansão se deu através das rotas de comércio marítimo e algumas cidades foram transformadas em pontos de consumo ao comércio local e internacional. No final deste período, a maior contribuição foi dada pelas cidades autônomas, uma vez que o comércio e a manufatura eram as principais fontes de ressurgimento, progresso com finalidade de abastecimento dos mercados. Dessa maneira, a origem e a evolução destas cidades estavam diretamente relacionadas a estas atividades e, com o tempo, as transformariam em grandes centros comerciais (OLIVEIRA, 2005).

As relações comerciais nesta época foram dadas num âmbito intercontinental, com mobilidade inter-regional e nacional intensa, ou seja, no século XII e XIII, o comércio está mais dinâmico caracterizando a estreita relação entre a Revolução Comercial, o renascimento comercial, o surgimento da economia monetária e o declínio das feiras. Essas últimas, por sua vez, tiveram início nesta mesma época e foram responsáveis pela concentração de estabelecimentos fixos (casas comerciais) num determinado local, valorizando-o e aumentando o ciclo de circulação da moeda no comércio, além de contribuir para a organização atual dos centros principais de comércio e serviços das cidades (OLIVEIRA, 2005).

Na Idade Moderna, Oliveira (2005) ressalta que a expansão do comércio marca o crescimento das redes intercontinentais e internacionais e, posteriormente, adquire uma relação estreita com a retomada da urbanização e o renascimento das cidades. A estruturação do sistema capitalista e a organização social da cidade se transformam com a ascensão da classe burguesa que começa a ter espaço na divisão de classes sociais como classe dominante. O fim do feudalismo marca a mudança do comércio eventual, ou seja, o escambo, para o comércio regular, no qual o caráter de troca transforma-se em obtenção de lucro com a circulação, e inicia assim, a acumulação primitiva de capital (SPOSITO, 2004).

Este processo de retomada da urbanização, de renascimento das cidades, foi possível pela reativação do comércio, enquanto atividade econômica urbana. Ao se desenvolver, esse comércio foi criando as condições para a estruturação do modo de produção capitalista e, simultaneamente, a destruição dos pilares da economia feudal o latifúndio, sua economia “fechada” e a servidão (SPOSITO, 2004, p. 32).

Contudo, o século das relações comerciais internacionais e da produção é o XIX, ou seja, na Idade Contemporânea. A expansão é marcada pela produção de bens, pela

Revolução Industrial, gerando relações com grandes avanços tecnológicos, redes informatizadas e expansão das empresas mundiais na economia capitalista. Mas Lojkin (1997, p. 145-146) faz a ressalva,

O que, a nosso ver, vai caracterizar duplamente a cidade capitalista é, de um lado, a crescente concentração dos “meios de consumo coletivos” que vão criar pouco a pouco um modo de vida, novas necessidades sociais – chegou-se a falar de uma “civilização urbana” -; de outro, o modo de aglomeração específica do conjunto dos meios de reprodução (do capital e da força de trabalho) que vai se tornar, por si mesmo, condição sempre mais determinante do desenvolvimento econômico.

Como visto, a atividade comercial é mais antiga do que o próprio sistema capitalista e sempre ocupou uma posição importante frente às diversas atividades econômicas, mas é neste momento que ocorrem as maiores transformações. No atual modo de produção capitalista (fetiche da mercadoria) a atividade comercial se desenvolveu tecnologicamente e surgiram novas formas de comércio e novos espaços de consumo. O aumento de poder das lojas de departamentos, os super e hipermercados, os *shoppings centers*, o comércio eletrônico⁴, o segmento do comércio especializado como o de alimentos, bebidas, fumo, tecidos, artigos de armarinhos, vestuário e calçados, pequenos mercados (BESSA, et al, 1999) e os de materiais de construção vem, desta forma, aumentar a variedade de mercadoria, a diversificação de tipos de estabelecimentos e a especialização para a maior satisfação das necessidades dos consumidores. Devido à concorrência e as mudanças estruturais econômicas, as empresas comerciais necessitam se modernizar, aumentar a qualidade dos serviços e reduzir seus custos, principalmente as de menor poder de capital e com menor expressão, para continuarem no mercado.

É importante acrescentar que os *shoppings*, os hipermercados e os supermercados representam grande força de concentração e rentabilidade espacial, ou seja, aumentam o volume de vendas e tendem a produzir espaços urbanos com diversidades de uso. Os dois primeiros espaços de consumo manifestam a concentração de capital do setor imobiliário e em pouco tempo podem criar um grande foco de empregos num espaço restrito (VILLAÇA, 2001).

Alguns pesquisadores acreditam que o papel do comércio no processo de desenvolvimento seja proporcionar a abertura de novas oportunidades de emprego nos setores modernos e o aumento dos salários para que o mercado interno seja encorajado (KON, 2004). No entanto, nos dias atuais essa atividade ultrapassa essas questões e atinge a esfera social e cultural.

⁴ Esta nova forma de comércio é consequência do desenvolvimento e expansão da informática. O conflito que este estabelece com o comércio varejista é socioespacial, sendo necessário que os estudiosos não desconsiderem a “rede comercial imaterial” para obter uma visão total do fenômeno do comércio. Na cidade de Botucatu apenas 15% dos consumidores afirmaram utilizar este tipo de comércio e, principalmente para produtos eletroeletrônicos nos *sites* Mercado Livre, Submarino e Lojas Americanas.

Por isso, os novos procedimentos que envolvem a atividade comercial, a redefinição das áreas, a divisão do mercado entre as diferentes modalidades comerciais, a distribuição espacial e os papéis desempenhados no espaço urbano e regional exigem maior complexidade do olhar geográfico.

1.3.1 A contribuição atual da Geografia do Comércio

As diversas transformações refletem a mudança na essência atual da concepção de comércio, na gestão e no financiamento que podem indicar uma segunda revolução comercial. A tendência desta revolução, em alguns países europeus, é a brusca eliminação do comércio tradicional substituído pelas novas formas de comércio⁵, com o apoio da penetração de capital de setores financeiros⁶ (bancário) e industrial, os quais têm revolucionado as manifestações de comércio no território (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992). Apesar de a invasão e o poder transformador dessas empresas nos países em desenvolvimento serem grandes, seus impactos e suas tendências são diferentes e necessitam de novas análises.

Para Jiménez e Utrilla (1992), os geógrafos podem orgulhar-se da grande tradição investigadora no comércio. Enquanto nos estudos pioneiros a função comercial define e representa o fato urbano, reflexões mais recentes são direcionadas para a caracterização dos lugares pelo comércio, os padrões de distribuição dos estabelecimentos e entre outros. A ampliação atual dos horizontes ultrapassa a localização dos estabelecimentos e se preocupa com as ricas e profundas relações com a cidade e o território.

Assim, a ciência geográfica possibilita a compreensão da multiplicidade de aparências e conexões do comércio. E, atualmente, seus estudos podem orientar a busca de estratégias de expansão e confecção de planos públicos setoriais da atividade, inserindo-a no planejamento urbano e territorial (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992).

Lojkin (1997) ressalta que os pontos de interação entre o capital comercial e a política urbana são numerosos e podem ser analisados, como por exemplo, na política de renovação do centro da cidade e na implantação urbana de grandes áreas comerciais como hipermercados e centros comerciais regionais. Algumas das discussões acerca da renovação e revitalização do centro envolvem uma tendência atual do comércio, ou seja, oferecer serviços de lazer encontrados nos novos espaços de consumo, o *shopping center*,

⁵ A concentração financeira e a busca de maiores rentabilidades produzem novas formas comerciais instrumentadas por tecnologia, capital e planejamento a fim de minimizar as incertezas do mercado (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992).

⁶ A tendência no comércio é o aumento das formas de financiamento das empresas com o crédito público e privado, sociedade de garantia, de crédito, *leasing* e outros (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992).

por exemplo. Para Jiménez; Utrilla (1992) a experiência acumulada sobre o funcionamento dos grandes centros (novos espaços de consumo) orienta a evolução para o incremento de atividades de ócio e diversão para transformar este espaço.

Além disso, a legislação municipal pode se configurar como um instrumento para o planejamento e a prevenção de impactos negativos no comércio tradicional devido à instalação de novas formas de consumo (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992).

A realidade atual no espaço intraurbano materializa-se na segregação espacial entre os centros urbanos e as zonas periféricas. Os centros concentram comércio, órgãos de comando e trabalho intelectual e nas zonas periféricas estão disseminadas as atividades de execução e os lugares de reprodução empobrecida da força de trabalho. De acordo com Lojkine (1999), esta segregação é intensificada, por exemplo, pelo direcionamento dos investimentos públicos ao atendimento das necessidades espaciais dos grupos monopolistas que dominam a renda fundiária e, por conseguinte, o zoneamento.

Para exemplificar a relação entre o planejamento e o capital comercial, este sociólogo analisa duas cidades na França. Em uma delas define o elemento de agravação, de exacerbação da contradição principal entre o capital monopolista e a burguesia comerciante local no atual estágio do capitalismo, estando este último subordinado aos interesses do primeiro. E na outra cidade discute a hipótese de que a instância municipal tenha permitido a burguesia local se reestruturar para tirar maior proveito da evolução proporcionada a partir da penetração desses monopólios.

1.4 As transformações na economia mundial atual e os impactos no comércio e no consumo

Após os processos de urbanização e industrialização, o comércio sofre suas profundas mudanças, se expande violentamente e transforma seu papel, ativo e influente na dinâmica do espaço urbano. Esses são alguns dos elementos responsáveis por transformar de forma violenta as relações entre os setores comercial, industrial, de serviços e agrícola, além de transformar a forma de vida e consumo da sociedade, ou seja, atualmente atribui-se ao consumo, um super ou até hiperconsumismo.

As grandes transformações mundiais, sociais e políticas provocaram avanços como a aceleração nos meios de produção, transportes e comunicação que resultaram na divisão e especialização do trabalho com reflexos na produtividade. Com o advento da indústria moderna, as formas e estilos de consumo da população urbana são modificados (GEORGE, 1971) e acentuados com o grande impulso dado pela disseminação da “globalização”.

No sistema capitalista atual se destaca o meio técnico-científico-informacional de Milton Santos e o aumento das trocas culturais responsáveis por difundir no mundo valores que se diferenciariam no espaço de acordo com as características sociais, culturais, econômicas, religiosas de cada nação, mas que muitas são superadas por uma “dominação cultural e psicológica”, podendo causar inclusive certa “alienação”. Ressalta-se o fato de que antigamente, o essencial consumo era em produtos de necessidade primária, ou seja, alimentos, vestuários, entre outros e, atualmente, a sociedade se caracteriza como consumista e materialista em produtos de necessidade secundária (BASTOS, 2004).

O consumo imposto atualmente à população é ditado pelo sistema de produção. Controlando os meios de comunicação de massa, esse sistema pode impor uma forma predestinada de comportamento aos consumidores potenciais – isto é distorcer seu perfil de demanda (SANTOS, 1979).

Esta forma predestinada de comportamento tem na sua direção atual os países desenvolvidos⁷. Dentre as mudanças pelas quais suas economias passaram, a partir de 1970, destaca-se: a elevação da internacionalização das atividades econômicas; a reorganização das empresas dominantes; a crescente integração da indústria manufatureira como a de serviços; o uso crescente da tecnologia microeletrônica; demanda crescente da indústria por uma força de trabalho mais qualificada e a crescente complexidade e volatilidade do consumo. Desde então, a internacionalização de capital aumentou principalmente, no início do século XXI, com as empresas multinacionais, posteriormente transnacionais, e resultou na “globalização” mundial das atividades econômicas (KON, 2004).

Ao tratar deste fenômeno, Silveira (2003) destaca que atinge as áreas financeira, produtiva, cultural, tecnológica e comercial e, juntas justificam a reorganização espacial, a dinâmica e a organização interna do comércio atual.

Do ponto de vista comercial, a globalização acarreta o desenvolvimento de semelhanças nas estruturas de demanda e homogeneidade da estrutura de oferta dos vários países. A competição entre empresas volta-se não apenas para o produto, mas principalmente para a tecnologia dos processos produtivos (SVETLICIC, 1993 *apud* KON, 2004). A competitividade tecnológica implica também custos elevados em pesquisas para desenvolvimento de produtos existentes e criação de novos produtos e serviços, sofisticação no atendimento da demanda e provisão de assistência técnica. As empresas se reestruturam geograficamente, visando à competição mundial e procurando as vantagens comparativas de cada país (KON, 2004, p. 179).

⁷ Empresas norte-americanas, européias e, mais recentemente, as asiáticas, invadem o mercado nacional e concentram as maiores empresas do varejo mundial (BASTOS, 2004). De acordo com Chesnais (1996), o sistema mundial foi e está fortemente hierarquizado, no entanto, diferente daquele que prevalecia na época da hegemonia exclusiva dos EUA.

Através da expansão da “globalização”, os níveis do padrão de consumo dos países desenvolvidos são inseridos no mundo capitalista, mesmo nos países em desenvolvimento, como o Brasil, onde a população não possui o mesmo potencial nem condições para atingi-los. A “cultura” é imposta direta e indiretamente em valores, como por exemplo, os demonstrados em marcas, as quais passam a atribuir *status* ao transformar o modo de ser e as relações (BASTOS, 2004). O surgimento de novas formas de valor ou a valorização social das mercadorias corresponde a um grande impulso dado ao consumo⁸ e leva o comércio a se relacionar com questões perceptivas e psicológicas imprescindíveis que caracterizam mudanças na sua dinâmica.

Para uma explanação da realidade, seria como se a sociedade deixasse de necessitar ou desejar um produto para desejar uma marca. Sobre este assunto, o poeta Carlos Drummond de Andrade (1984) em “Eu, etiqueta” aponta a perda de identidade que a sociedade vive em decorrência de um “novo jeito de ser”. Essa sociedade atual, dita “sociedade de consumo”, “vive um modo novo e específico de socialização” (BAUDRILLARD apud SANTOS, 2007, p. 48-49).

[...] a vitória do consumo como fim em si mesmo, a supressão da vida comunitária baseada na solidariedade social e sua superposição por sociedades competitivas que comandam a busca de status e não mais de valores. Em tais sociedades corporativas, reina a propaganda como fazedora de símbolos, o consumismo como seu portador, a cultura de massa como caldo de cultura fabricado, a burocracia como instrumento e fonte de alienação (SANTOS, 2007, p. 23-24).

A partir da última década do século XX, primordialmente, verificou-se a necessidade de reestruturação do comércio para a sobrevivência das empresas em um mercado cada vez mais competitivo. Isso explica mais uma consequência do “fim das fronteiras” (Kenichi Ohmae – “A emergência da concorrência global”, “O mundo sem fronteiras” e “O fim do Estado-Nação: a ascensão das economias regionais”) uma vez que todos os fenômenos ocorridos atingem as diversas escalas e as diversas atividades, no entanto, com impactos distintos.

A atual economia mundial vive um período depressivo que só vem aumentando desde a década de 1990 e o aumento do poder do capital comercial sobre o capital industrial, a automatização das lojas e dos centros de distribuição, a aceleração do processo de concentração, a desnacionalização de tradicionais casas comerciais e o desaparecimento e encolhimento de redes de múltiplas filiais são alguns exemplos das transformações no varejo mundial (BASTOS, 2004).

⁸ Nesta fase, a importância do consumo realça a força do mercado consumidor, ou seja, é nele que comerciantes e industriais busca encontrar as reais necessidades no momento da fabricação das mercadorias, com o objetivo de satisfazê-las e ainda instigar o desejo de posse da mercadoria. Por isso, a produção em massa só ocorre se o consumo for massificado e assim se desenrola o ciclo de: aumentando a produção industrial, aumentam os produtos do mercado e assim, o incentivo dado ao consumo (RATTO, 2004).

De maneira geral, todas estas transformações e o desenvolvimento tecnológico possibilitam a diferenciação entre as empresas que alcançam o sucesso, ou seja, principalmente aquelas que acompanham a evolução do mercado, reestruturando sua forma de organização e de funcionamento, e aquelas empresas que não conseguem atingir um nível de modernização, ficando marginalizadas ou até saindo do mercado⁹. Diversas mudanças no sistema de organização intraempresa são possíveis de serem verificadas pelas revoluções nas telecomunicações e informática que permitem à empresa o controle dos vários ciclos de valorização do capital (LENCIONI, 2002).

As grandes empresas comerciais que acompanham a evolução do mercado, uma vez que possuem capital acumulado para investir, buscam aumentar o faturamento reduzindo os custos e por conseqüência aumentando o lucro. Para isso, utilizam estratégias¹⁰ como o pioneirismo na obtenção de novos modelos de produtos, maior nível de tecnologia, busca de novos mercados consumidores, multiplicação de filiais, diferenciais atrativos, conhecimento do perfil do cliente, entre outros.

Grande parte dessas empresas são multinacionais e transnacionais de capital externo que ocupam um espaço dominante no comércio mundial, oriundo da riqueza e da tecnologia, e concretizam a dinâmica econômica atual, já que grande parte das redes¹¹ é estruturada em torno delas (CASTELLS, 1999). O aumento da concentração econômica¹² em grupos nacionais e internacionais é uma tendência do comércio atual (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992) e a complexidade que atinge o comércio internacional exige um rompimento do restrito entendimento deste apenas pela regionalização da economia global para a sua compreensão (CASTELLS, 1999).

Neste momento acrescenta-se que, primordialmente, as redes dos países da Europa e dos EUA, diante dessa política atual de concentração e expansão dominam o comércio varejista mundial, assim como dos países emergentes (BASTOS, 2004), como o Brasil. Com objetivo de alcançar suas inserções competitivas na economia mundial, muitos consideram

⁹ Não podemos descartar o fato de que existem empresas que utilizam estratégias diferentes, como a busca de qualidade do atendimento, e conseguem sobreviver no mercado. O comércio exige criatividade dos comerciantes e vendedores.

¹⁰ Como exemplo, a maior rede varejista do mundo, o hipermercado Wal-Mart, utiliza a estratégia de cadeia de fornecimento, que possibilita a substituição imediata de um produto que acaba de ser vendido, controlado através de aparelhos e computadores interligados. Nestes aparelhos, que substituem o código de barras ou os chips, ficam armazenadas todas as informações contidas das mercadorias que estão dentro das caixas (FRIEDMAN, 2005).

¹¹ Castells (1999) aponta uma hipótese: a maneira como a progressão do processo de “globalização” se concretiza, a forma organizacional passa de empresa multinacional para redes internacionais e ultrapassa a idéia de empresa transnacional, uma vez que essa não possui uma conceituação que abranja a dinâmica institucional da economia internacional. “Mais do que isso, considera que a “globalização” e a informacionalização parecem estar estruturalmente relacionadas a sistemas de redes e à flexibilidade” (p. 253).

¹² A concentração de capital nas economias capitalistas causa um efeito de polarização e marginalização dos outros países que traduz a tendência à formação de zonas mais densas de comércio em torno desta Tríade, fenômeno este chamado de “regionalização do comércio” (CHESNAIS, 1996).

essa entrada submissa, já que entre outros motivos, o processo de reestruturação¹³ brasileira, com transformações na dinâmica interna e externa das empresas ocorre com um pouco de atraso.

1.4.1 Reestruturação do comércio varejista no Brasil e em São Paulo

A partir do processo de industrialização, na década de 1930 e, do fenômeno da urbanização inicia-se a reestruturação do comércio varejista brasileiro. Aprofundada com o impulso do Plano Real, atinge conseqüências diversas visíveis em fusões, aquisições, expansão horizontal, logística, entre outros e o quadro é acentuado quando a crise brasileira registra recordista elevação das taxas de juro, sobrevalorização da moeda brasileira e abertura das importações (BASTOS, 2004).

Além da desenfreada entrada de capital estrangeiro nos setores da economia, as mudanças nas relações de produção e de trabalho, agora, bem mais flexíveis, o aumento do poder do capital comercial frente ao industrial e a diminuição da intervenção do Estado na economia são também algumas das características da atual fase da economia brasileira (BASTOS, 2004). Além disso, vale ressaltar que o capital financeiro se estende desde a segunda metade do século XX.

Dentre as conseqüências da modernização e reestruturação do comércio varejista destacam-se os surgimentos e/ou invasões de múltiplas filiais de capital externo e extrarregional, de franquias, de hiper e supermercados, de lojas de departamentos e de *shoppings*¹⁴; a automação; a telemática; os produtos com códigos de barras e os semiprontos. Todos estes fazem parte das tendências atuais do comércio, bem como a forma de exposição, a preocupação com o marketing e a logística fazem parte das estratégias vitais da empresa para garantir seu espaço no mercado e obter sucesso. Inicia-se assim a política do “salve-se quem puder”.

A multiplicidade atual de estabelecimentos e agentes comerciais demonstra a variedade morfológica da atividade e a dificuldade em classificá-los em sistemas únicos. De maneira geral, a renovação desses estabelecimentos a partir do aumento de tamanho, da eficiência e as novas preferências locais diferenciam os novos espaços de consumo (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992).

¹³ A reestruturação produtiva resultou da composição de três modelos de sistemas produtivos regionais e nacionais, ou seja, o modelo industrial, o modelo da sociedade de consumo e o modelo da sociedade da informação (KON, 2004).

¹⁴ Importante ressaltar que a localização espacial destes estabelecimentos nos países desenvolvidos é seletiva, concentram-se em áreas residenciais de classe alta ou em lugares turísticos. Sua organização comercial, assim como a qualidade e a variedade dos produtos vendidos, muitos deles importados, são diferentes do comércio autônomo (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992).

Vale ressaltar que as formas de comércio nos países, em geral, se diferenciam espacialmente de acordo com o tempo, o nível de desenvolvimento nacional e sua escala de influência. A natureza das necessidades do mercado a serem satisfeitas, a quantidade e os tipos de empresas, assim como seu poder de capital e as infraestruturas essenciais à instalação se diferenciam de acordo com os níveis de relações e a estrutura comercial do espaço.

A reestruturação no interior da empresa também atinge níveis, estratégias e proporções diferentes de acordo com seu tamanho e seu poder de capital. Dessa maneira, possuem condições de incluir um maior segmento de mercado, exigir qualidade e preço da produção e despende mais capital para sua instalação em locais mais amplos, rentáveis e com maior tecnologia aquelas que possuem maior poder de capital (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992).

Do ponto de vista estrutural, vale destacar a heterogeneidade do processo de reestruturação comercial a partir da dimensão das empresas, pois há diferenças significativas no grau de automação comercial implantado. Observando a distribuição das lojas que utilizavam leitura ótica ou digitação de códigos numéricos, segundo o porte das empresas, nota-se que em grande parte delas a informatização do caixa não era complementada com a gestão integrada dos estoques (BESSA, et al, 1999, p.108).

Neste ínterim, a especialização e a automação, com presença de produtos com códigos de barras, PDVs automatizados (pontos de vendas automatizados), paletização, *just in time*, resultam na profissionalização da atividade comercial, no aumento da concorrência, da competitividade e do giro de estoques. Os novos produtos, os novos métodos de comercialização e as novas possibilidades tecnológicas se configuram como necessidades atuais controladas pela moda e pelo mercado através da lei da oferta e da procura (RATTO, 2004), mediados pela “globalização”, transformando os hábitos de consumo.

Além de se aperfeiçoar o produto, se aprimora também o papel do comerciante frente à economia e a estrutura do comércio. Esta mudança de papel teve início na década de 1950 e, a partir deste momento, a estrutura e a organização espacial das empresas comerciais se transformam, surgindo novos espaços de consumo e empreendimentos que começam a dominar o comércio varejista mundial, espaços estes mais ligados ao lazer dos consumidores. Soma-se a isso o acréscimo de novos aspectos ligados ao comércio, como a preocupação com a logística, o conhecimento das necessidades dos consumidores, a cultura, o nível sócio-econômico, a introdução da automação e das tecnologias de informação e a ampliação do *mix* de mercadorias (BASTOS; ESPÍNDOLA, 2005).

A modernização comercial no Terceiro Mundo segue os padrões ocidentais e ocasiona fortes impactos no comércio tradicional, na paisagem e nos hábitos dos consumidores. Seria errôneo supor que o sistema comercial tradicional e o moderno, assim como as áreas a elas associadas, funcionem de maneira autônoma e separadas; ao

contrário, interagem e mantêm laços funcionais assimétricos que os alimentam e os sustentam. Entretanto, o funcionamento do comércio varejista tradicional é manifestado pela irreduzível segregação social e territorial (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992).

No Brasil, a reestruturação econômica transformou as relações espaciais nas diversas escalas, de modo que a modernização e a concentração de novos espaços de consumo foram visualizadas primeiramente na região sudeste com destaque para o estado paulista. Neste espaço, a atividade comercial se diversificou e conseguiu grandes progressos com o incentivo dado pela economia a ponto de sua estrutura caracterizar-se pela heterogeneidade, seu tipo de acesso entre outros.

A partir da década de 1970, o consumo se intensifica com a evolução dos meios de comunicação, as influências da mídia e a chegada de novas formas de comércio, ademais o varejo brasileiro inicia sua fase de profundas transformações estruturais e organizacionais. Sendo assim, a força com que estes novos estabelecimentos entram no mercado e a dinâmica que produzem são alguns dos motivos que explicam a queda e os problemas vividos em tradicionais centros urbanos. Ao tratar do consumo em São Paulo, Bessa (et all. 1999, p.104) destaca que:

A integração de novos produtos ao mercado de consumo deve ser atribuída às características da distribuição de renda no Estado de São Paulo que, apesar de reproduzir a alta assimetria dos padrões brasileiros de distribuição da riqueza, comporta uma extensa classe de indivíduos integrada a formas de consumo próprio dos países desenvolvidos.

O papel de comando da economia brasileira no setor financeiro, das divisões referentes ao capital privado e também do comércio é exercido pela metrópole de São Paulo. O destaque é para os hipermercados, os *shoppings* e o comércio especializado, conduzindo à economia de aglomeração ao mesmo tempo em que se verifica o crescimento do comércio informal. A partir de 1970, o setor de comércio e serviços e o capital financeiro traçam o caminho do desenvolvimento na cidade de São Paulo (SILVA, 2003).

Para caracterizar a dinâmica econômica atual, Lencioni (2002), trata a reestruturação urbano-industrial da metrópole, uma vez que há um aumento da flexibilidade na localização das atividades e a mudança dos papéis do processo produtivo para cada espaço. Ressalta também que se a concentração, primordialmente, das atividades industriais, estruturou o aglomerado metropolitano, é a dispersão industrial que dá o fundamento para a reestruturação atual de São Paulo. Este processo vincula-se a processos de centralização¹⁵ do capital e a capacidade de multilocalização tem como objetivos principais, redução de

¹⁵ Para um melhor entendimento apresentamos os conceitos dos termos concentração e centralização dado por Lencioni (2002). O processo de concentração ocorre quando a empresa amplia sua base de acumulação aumentando o número de equipamentos e máquinas. E o de centralização, significa a associação, absorção ou fusão de capitais individuais sob um mesmo controle e sem modificação de equipamentos e máquinas. Centralizar indica a associação de capitais já formados.

custos e expansão da acumulação, sendo estratégias possíveis, sobretudo para as grandes empresas. Dessa maneira, a metrópole de São Paulo não vive uma descentralização, afirma sua centralidade e se desconcentra (LENCIONI, 2002).

Com a centralização da gestão das atividades industriais na metrópole, a interiorização da produção contribuiu para redefinir a posição das cidades na hierarquia urbana e para o aparecimento de novas funções geradoras de novas centralidades, o que torna a rede urbana paulista muito mais complexa e densa (BRANDÃO et al, 2006). A lógica de centralidade múltipla e complexa atinge áreas urbanas não metropolitanas e a concentração econômica foi uma das responsáveis por aumentar o interesse dos grandes grupos do setor comercial e de serviços por mercados fora da metrópole, assim como as transformações surgidas, conforme destaca Sposito (2001a).

[...] – entrada nessas cidades de capitais comerciais de grande porte, com novas lógicas locacionais; – o aumento do interesse dos capitais imobiliários na construção de novos equipamentos comerciais e de serviços, de forma associada ou não a esses capitais comerciais; – acelerada expansão territorial urbana, gerando tecidos descontínuos e fragmentados; – ampliação da diferenciação sócio-espacial, refletindo-se, muitas vezes, e exclusão sócio-espacial; – melhoria das formas de transporte, com destaque para o aumento do uso do transporte individual (SPOSITO, 2001a, p. 237).

Com isso, Sposito (2001a) aponta certa aproximação na relação metrópole-interior, mais do que isso, a aproximação das dinâmicas espaciais entre essas duas escalas. Como exemplo, é possível apontar o maior papel das atividades de serviços e o maior nível de consumo das cidades médias, os quais se aproximam progressivamente do nível de consumo das metrópoles.

Considerações finais ao capítulo 1

As teorias de Marx a respeito da atividade comercial possuem uma alta complexidade e uma visão futura utilizada como base nos estudos sobre o comércio até os dias atuais. Em suma, o processo de desenvolvimento desta atividade atinge seu auge no modo de produção capitalista, principalmente, com as radicais mudanças causadas pela industrialização, a urbanização, a mundialização do capital e o crescimento das cidades. Essas transformações resultaram numa reestruturação que atinge as diversas escalas.

Com isso, a natureza e o papel do comércio na dinâmica econômica brasileira permitem contextualizar a análise num âmbito nacional a partir de uma visão totalizadora, espacial e temporal, para assim introduzir o estudo local e regional do setor terciário do

município de Botucatu/ SP que venha a contribuir com as discussões da Geografia do Comércio.

CAPÍTULO 2

2. O DESENVOLVIMENTO E O PAPEL DO COMÉRCIO LOCAL DE BOTUCATU/ SP

O comércio não pode ser analisado como uma atividade socioeconômica isolada e passiva, pois, no sistema capitalista, os fatores que o influenciam são numerosos e intensificam sua complexidade (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992). Junto com os serviços, são atividades que sofreram grandes transformações em suas funções desempenhadas no espaço urbano e possuem mecanismos para manter regiões e cidades inter-relacionadas.

Neste capítulo, objetiva-se adentrar de fato ao âmbito espacial da pesquisa, a cidade de Botucatu, e analisar a partir da situação geográfica atual deste centro urbano; da gênese do capital comercial; assim como dos principais fatores que influenciaram a evolução deste setor, com a presença dos imigrantes, primordialmente, os italianos; os surtos industriais e a prestação de serviços até atingir a estrutura atual, a distribuição espacial do comércio varejista, sua dinâmica e seu papel no espaço intraurbano.

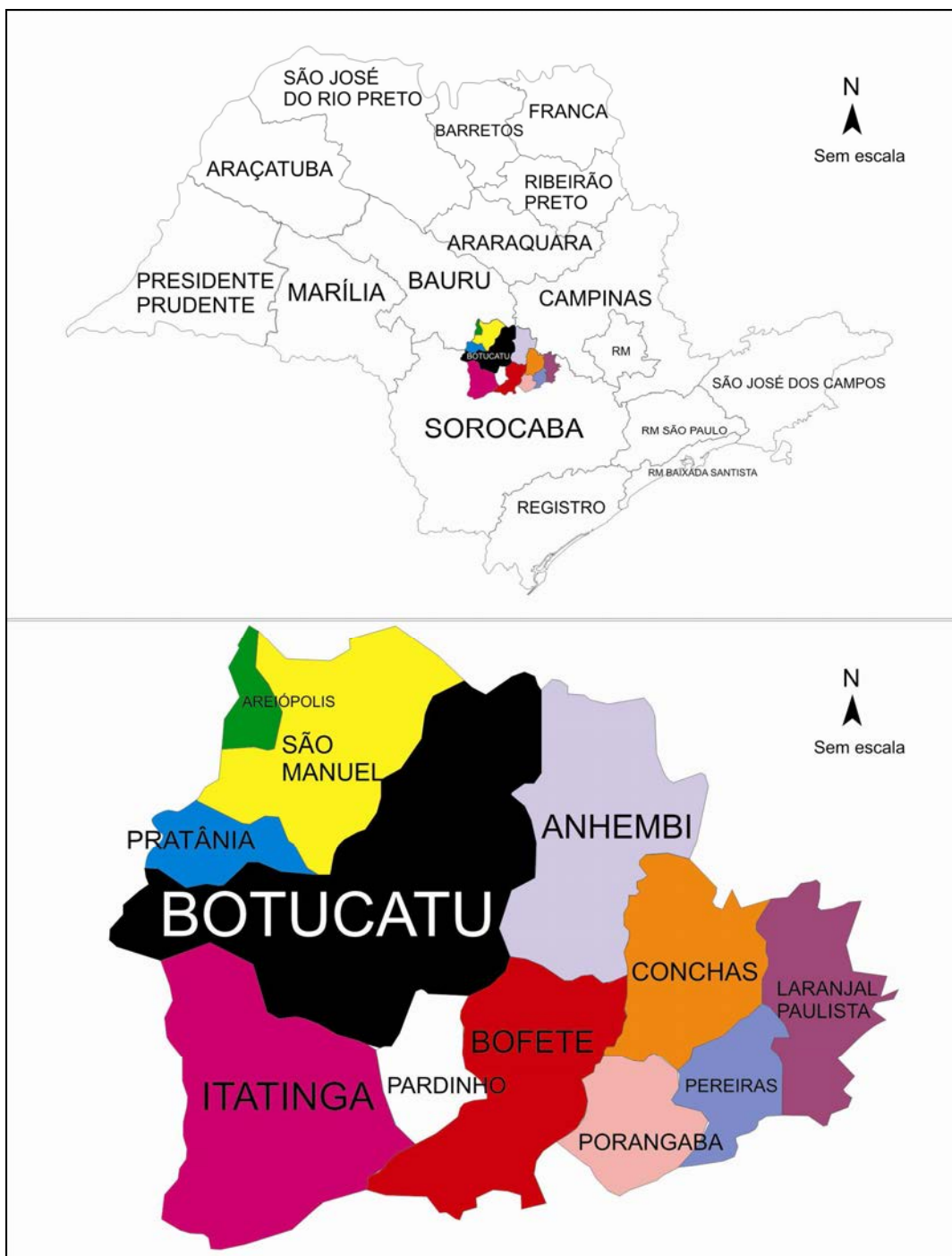
Para introduzir a ampliação da escala de análise da pesquisa para a regional, o capítulo será finalizado com a abordagem do comércio atacadista local, por este exercer uma economia de escala maior a fim de compreender a centralidade do setor terciário de Botucatu.

2.1 A situação geográfica de Botucatu no Estado de São Paulo

O município de Botucatu localiza-se no centro do estado de São Paulo, a 235 km da capital e está incluso numa das maiores Regiões Administrativas, a de Sorocaba, formada por 79 municípios, sendo também sede de uma Região de Governo. A micro-região¹⁶ de Botucatu é a área onde exerce maior influência e compreende sete centros urbanos, dos quais, Anhembi, Bofete, Botucatu, Pardinho, Conchas, Pratânia e São Manuel, de acordo com o MTE - Ministério do Trabalho e Emprego. Importante destacar que os centros urbanos

¹⁶ A delimitação de uma região ou a criação de uma regionalização depende de diversos fatores e determinantes que não compreende os objetivos da pesquisa. Para o SEBRAE (2006), a região de Botucatu é composta por 42 cidades apontadas na "Pesquisa do Comércio Varejista e dos Serviços de Botucatu", a saber: Mineiros do Tietê, Itatinga, Torrinha, Torre de Pedra, Anhembi, Angatuba, Pardinho, Laranjal Paulista, Piracicaba, Igarapu do Tietê, São Manuel, Jurumirim, Macatuba, Guareí, Avaré, Pederneiras, Santa Maria da Serra, Porangaba, Cerqueira César, Itapuí, Iaras, Areiópolis, Arandu, Brotas, Borebi, Cesário Lange, Tietê, Saltinho, Barra Bonita, Águas de São Pedro, Campinha do Monte Alegre, Bofete, Agudos, Lençóis Paulista, Quadra, Dois Córregos, São Pedro, Pereiras, Jaú, Parapanema, Cerquilha e Pratânia. Essas, por sua vez, somam 23.876 estabelecimentos de comércio varejista, na qual 10,5% das empresas estão em Botucatu (2.506) e 17.050 estabelecimentos de serviços, na qual 9,51% estão em Botucatu (1.519).

exercem papéis distintos e diversos e podem ser classificados como centro de gestão do território, centro industrial, lugar central, centro de comercialização ou de beneficiamento da produção agrícola, centro especializado, hierarquizado e outros.



Fonte: Instituto Geográfico e Cartográfico. Mapa da Divisão Municipal do estado de São Paulo. Regiões Administrativas e Metropolitanas do estado de São Paulo. São Paulo, 1998. Adaptado pela autora.

Figura 1 - Localização do município de Botucatu, no estado de São Paulo, na Região Administrativa de Sorocaba e em sua Região de Governo

A cidade de Botucatu foi considerada, pelo BRASIL (2007)¹⁷, um centro sub-regional dentro da hierarquia dos centros urbanos na rede urbana brasileira, assim como São Carlos, Ourinhos e Jaú. Os centros sub-regionais totalizam

169 centros com atividades de gestão menos complexas, predominantemente entre os níveis 4 e 5 da gestão territorial; têm área de atuação mais reduzida, e seus relacionamentos com centros externos à sua própria rede dão-se, em geral, apenas com as três metrópoles nacionais. Com presença mais adensada nas áreas de maior ocupação do Nordeste e do Centro-Sul, e mais esparsa nos espaços menos densamente povoados das Regiões Norte e Centro-Oeste (BRASIL, 2007).

Esse centro sub-regional está ligado diretamente à cidade de São Paulo e, de acordo com Corrêa (2001), pertence à rede do centro regional de Bauru, controlando um centro de zona menor que exemplifica uma rede geográfica. Esta, por sua vez, é um tipo de rede utilizada pelos geógrafos positivistas, a rede christalleriana.

Trata-se de rede hierarquizada na qual o centro nodal de maior nível hierárquico tem uma localização central. Circundando-o estão centros de níveis hierárquicos inferiores dispostos sistematicamente e controlando, cada um, inúmeros centros de hierarquia ainda menor. As interações espaciais, vinculadas na formulação christalleriana à distribuição varejista de bens e serviços, obedecem à hierarquia dos lugares centrais, havendo pouca ou nenhuma interação entre os centros de mesmo nível hierárquico. Em realidade, a rede de lugares centrais combina características das redes solar e dendrítica, sendo, entretanto, mais complexa (CORRÊA, 1997, p. 309-310).

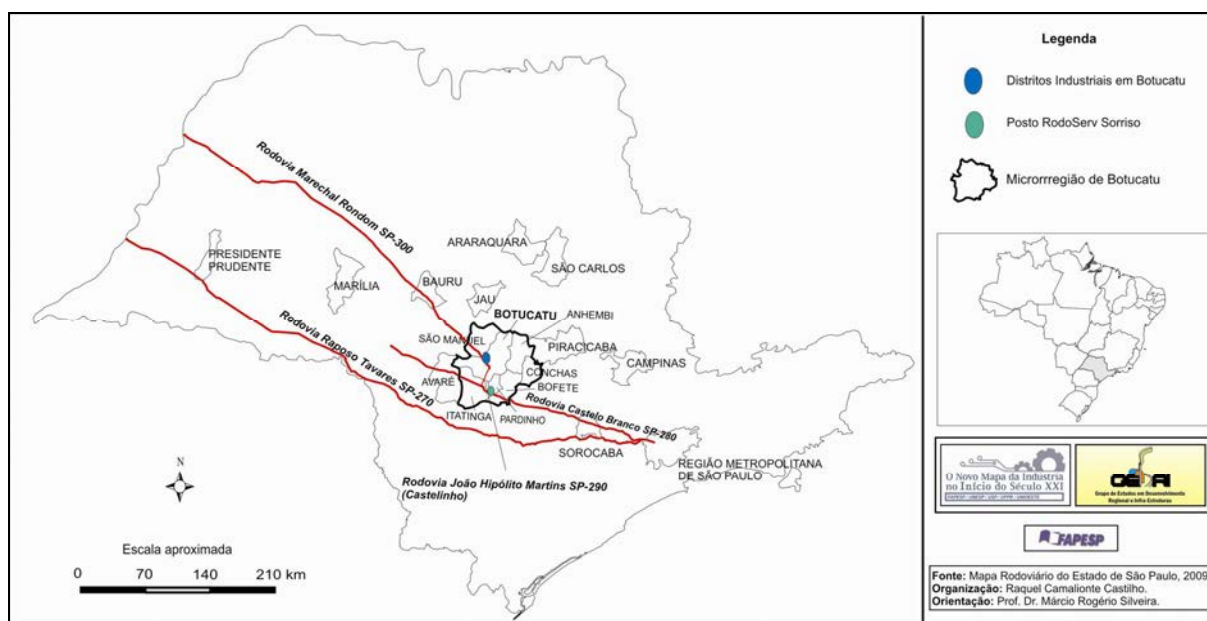
A Teoria dos Lugares Centrais desenvolvida por Christaller aprofundou, na Geografia Quantitativa, o estudo do comércio e do consumo. A respeito desta teoria, Santos (2003) faz críticas, questiona sua aplicação nos países subdesenvolvidos e sugere uma revisão e reformulação. Para este autor, a economia urbana é composta por dois subsistemas que possuem relações estreitas entre si, dessa maneira, não corresponde ao único limiar que envolve a teoria dos lugares centrais.

A rede urbana atual é constituída cada vez mais pela função do consumo e pelo aumento nas melhorias dos transportes e das telecomunicações que resulta em maiores possibilidades de deslocamentos de diferentes segmentos sociais. Independente do grau de dinamismo das regiões, estas não dispõem sozinhas, enquanto espaço de produção, de mecanismos ou instrumentos suscetíveis de colocá-las em relação umas com as outras. Esses, por sua vez, são de competência do setor terciário, embora frequentemente com apoio do setor secundário. “É por isso que a cidade é o lugar de seu desenvolvimento” (SANTOS, 2004, p. 297).

O contexto econômico atual é o de uma nova configuração da rede urbana no estado de São Paulo e o apontamento de novas cidades na hierarquia urbana. O estudo de Caiado

¹⁷ Estudo das Regiões de Influência das Cidades – REGIC, em 2007.

e Santos (2000) a respeito da constituição de novas espacialidades no estado paulista indica cidades com melhores infraestruturas, onde estão localizadas atividades econômicas orientadas pelos eixos de ligação em direção à capital. A partir daí destacam-se as cidades de Bauru e Botucatu, privilegiadas pelo eixo Castelo Branco (SP-280) / Marechal Rondon (SP-300), principalmente, quando esta última foi duplicada.



Mapa 1 – Municípios paulistas e principais rodovias de acesso a Botucatu/ SP

As vias regionais ou terminais de transporte podem direcionar a expansão urbana (SPOSITO, 2001b) e provocam nos terrenos adjacentes melhoria de sua acessibilidade e valorização. A infraestrutura de transporte influencia a centralidade da cidade e a dificuldade de circulação e concretização das interações espaciais prejudica seu desenvolvimento e sua expansão (CORRÊA, 2001).

A rodovia SP-300 liga a cidade de Botucatu a Bauru em condições boas de infraestrutura e há pedágio neste percurso. Além disso, ela cruza a cidade de noroeste a sudeste e atinge vários adensamentos populacionais com início após a década de 1970, sendo que ao seu redor localizam-se os principais distritos industriais, o Distrito Industrial I e o III, devido à facilidade de circulação.

Esta rodovia tem poder estruturador maior para a cidade de Botucatu do que a rodovia Castelo Branco (SP-280), construída no final da década de 1960, a qual se liga a esta cidade a partir da rodovia Prof. João Hipólito Martins (SP-290), a popular Castelinho. Apesar de oferecer boa infraestrutura, sua extensão é de 22 km, sendo esta em conjunto com uma demanda de passageiros não tão expressiva, motivos justificados pelas empresas

de transportes rodoviários¹⁸ não adentrarem a cidade, concretizando dificuldades para a circulação de pessoas.

Estas dificuldades apontam características de cidade pequena para Botucatu, quando esta necessita de uma cidade média ou maior que ela para intermediar alguns serviços de transporte. As cidades de Bauru, a 90 km, e a capital paulista, a 235 km, concretizam essas intermediações, assim como o posto “RodoServ Sorriso”¹⁹, localizado no município de Pardinho na Rodovia Castelo Branco (km 198). A circulação é um fator importante a ser destacado na análise do papel da cidade exercido na rede urbana.

A rede de infraestrutura e as possibilidades de deslocamentos são dois atributos que determinam a localização urbana, como destaca Villaça (2001). Entretanto, as possibilidades de deslocamentos predominarão em relação à disponibilidade de infraestrutura no espaço intraurbano. Assim, a acessibilidade se torna essencial na produção de deslocamentos. A

[...] localização urbana é um tipo específico de localização, na qual as relações não podem existir sem um tipo particular de contato: aquele que envolve deslocamentos dos produtores e dos consumidores entre os locais de moradia e os de produção e consumo (VILLAÇA, 2001, p. 23).

Apesar de no espaço intraurbano o deslocamento da matéria e do ser humano alcançar maior poder estruturador do que o deslocamento da energia e das informações, a distinção entre espaço intraurbano e espaço regional deriva dos transportes e da comunicação. Esta última atinge de maneira distinta as duas escalas de análise, todavia, possui maior efeito no espaço regional. Independente do espaço analisado, intraurbano ou regional, “a estrutura espacial advém das transformações dos pontos: seus atributos, valores e preços, seus usos, os quais decorrem, em última instância, da melhoria de acessibilidade” (VILLAÇA, 2001, p. 79).

Dentre os três valores da terra urbana, Villaça (2001) baseia-se em Marx e Lojkin, sendo que esse último destaca que o terceiro valor corresponde à capacidade do espaço de aglomerar, ou seja, combinar meios de produção e meios de reprodução de uma formação social, como o responsável pelo valor mais importante da terra urbana, uma vez que, dele depende a acessibilidade. Assim, a capacidade de aglomeração e a acessibilidade de uma cidade são relevantes para verificar seu poder de centralidade e sua posição hierárquica na classificação de cidades.

Os sistemas de cidades constituem uma espécie de geometria variável, levando em conta a maneira como as diferentes aglomerações participam do jogo entre o local e o global. É dessa forma que as cidades pequenas e médias acabam beneficiadas ou, ao contrário, são feridas ou mortas em

¹⁸ As empresas de transporte rodoviário existentes em Botucatu são a Caprioli, a Andorinha, a Prata, a Piracema, a Fênix, Osastur, Santa Cruz, São Jorge e Viação Vale do Tietê.

¹⁹ O auto-posto “RodoServ Sorriso” possui área total de 80.000 m² e pertence ao Grupo RodoServ, junto com o Star e o Stop, ambos localizados na rodovia Castelo Branco. Neste posto diversos serviços são oferecidos, inclusive o embarque e desembarque de passageiros que utilizam empresas de transporte rodoviário como a Andorinha e a Manoel Rodrigues para se deslocar.

virtude da resistência desigual dos seus produtos e de suas empresas face ao movimento de globalização (SILVEIRA, 2001 *apud* SPOSITO, 2001b, p. 617).

Os estudos de classificação, definição e conceituação de cidades médias envolvem diversos parâmetros, um deles é a noção de situação geográfica, ou seja, posição e situação urbana, sendo indispensável à análise das relações espaciais ao longo do tempo. Dentre as condições para a classificação, aponta-se uma relativa distância de outras cidades que exerçam funções superiores, a relevância da concretização de relações expressivas com cidades do entorno, além da proximidade com estradas que favoreçam essas relações.

Algumas dessas condições específicas não contribuem para classificar a cidade de Botucatu como uma cidade média, pois, as distâncias com capitais regionais como Campinas, Piracicaba, Bauru e Sorocaba são pequenas. Entretanto, a valorização do consumo na análise do papel urbano e de seu poder de influência aponta a relevância do setor terciário da economia, as atividades de comércio e serviços.

Para Santos (2003), o setor terciário realiza funções econômicas e sociais que interferem no papel da cidade e no seu poder de polarizar outros espaços, independentes se são: comércio atacadista ou varejista e serviços públicos ou privados. Para este autor o setor converteu-se, nos dias atuais, na fonte essencial de dominação e acumulação.

Diante disso, a pesquisa se desenvolverá com a análise inicial do desenvolvimento do setor comercial no espaço intraurbano de Botucatu e, posteriormente a escala será ampliada para a regional, com o apoio do setor de serviços (saúde, educação e financeiro) nos fluxos populacionais regionais para a compreensão de sua centralidade.

2.2 A gênese e a evolução do comércio em Botucatu/ SP

O processo de produção do espaço paulista tem início com o movimento pioneiro de penetração em direção ao rio Paranapanema com diversas transformações para a expansão da pecuária, o cultivo de terras, a construção de fazendas e a formação de pequenas vilas, de acordo com Monbeig (1984). Esse geógrafo aponta que no processo de desbravamento e povoamento do oeste do estado de São Paulo e do norte do Paraná, a cidade de Botucatu²⁰ é registrada, na década de 1870, numa área denominada “boca do sertão”, onde logo se tornou um registro de tropas.

²⁰ No século XIX, a Lei Provincial nº 17, de 14 de abril de 1855, eleva à freguesia de Botucatu à categoria de vila e a criação da Câmara Municipal a possibilita maior autonomia local. À elevação de vila teve interesses políticos, pois assim à província de São Paulo teria mais eleitores e, em 1876, é elevada à categoria de cidade, constituindo um quarto da província de São Paulo (PUPO, 2002).

A abertura de arranchamentos e fazendas, o comércio de muares e bovinos e a feira oferecida na cidade estimularam a valorização de suas terras e seu povoamento. Dessa maneira, o comércio local, exercido nas casas de família ou nas “casinhas” ²¹, já se constituía importante atividade para a produção do espaço urbano botucatuense por objetivar, dentre outras coisas, o abastecimento das necessidades básicas e principais das fazendas de café (FIGUEIROA, et al., 2004).

A função comercial e de prestação de serviços²² foi impulsionada pela criação de um mercado interno que resultou na expansão e no desenvolvimento do setor agroexportador, da imigração estrangeira e da urbanização (MASSAKO, 1979, p. 86).

A expansão urbana, a diversificação agrícola e a intensificação da pecuária, neste período possibilitaram a Botucatu expandir-se como importante centro de abastecimento e comercial, além de ser centro cultural, das áreas circunvizinhas. Além do mais tornou-se centro irradiador de produtos industrializados, provenientes de São Paulo e Sorocaba, função esta que vinha sendo desenvolvida desde o século passado, privilegiado pelo fato de ser o ponto de ocupação mais desenvolvido da Sorocabana e de ser o entroncamento ferroviário entre a Nordeste e a Sorocabana, até a década de 1930 (MASSAKO, 1979, p. 46).

O processo de urbanização dessa cidade, na primeira década do século XX, se desenvolveu com a instalação de órgãos administrativos e sociais que favoreceu o surgimento de numerosas unidades comerciais²³ e industriais, principalmente aquelas de caráter artesanal, as quais necessitavam da ajuda do município e da proximidade do mercado consumidor (MASSAKO, 1979). A expansão econômica local resultou, em grande parte, do acúmulo de capital pelos italianos, devido ao comércio, ao plantio e as intermediações comerciais de café para a exportação realizadas nas casas comissárias (FIGUEIROA et al., 2004).

Logo, a organização do setor comercial foi vista em dois núcleos, um na Rua Major Matheus (Vila dos Lavradores) e outro no centro, e somente após 1902, se expande para outras ruas, como a Rua Cesário Alvim, a Floriano Peixoto e a Curuzu. Essa última rua

²¹ Estas “casinhas” são descritas por Pupo (2002, p. 56) como: “Simples barracos de madeira, armados nos pontos de maior fluxo de possíveis consumidores”. E o sucesso ou o fracasso econômico destas atividades dependia da fazenda, assim como o contrário também era verdadeiro (FIGUEIROA et al., 2004).

²² A prestação de serviços foi um setor responsável pelo salto de desenvolvimento. Em 1963, com a vinda de estudantes, professores e funcionários, devido à inauguração do campus da Unesp, “o comércio também saiu ganhando com o aumento do consumo” (AGUIAR, 2001, p. 66). Até os dias atuais, a cidade fornece grande qualidade e quantidade de serviços a outras cidades próximas e mesmo distantes, com destaque para a área da saúde, devido à importância e qualidade do centro universitário da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

²³ Em 1891, o arquivo histórico da cidade registra grandes nomes do comércio: Antonio Joaquim Cardoso de Almeida, Antonio Ferreira da Silva Veiga, Amando de Barros & Cia, Nicolau Ciffoni, Joaquim Ignácio de Almeida, José Alberto da Silva Pereira, José Ignácio de Oliveira Lima, José Pinto da Fonseca, Miguel Cioffi, Antonio Cantinella. Dos maiores comerciantes de secos e molhados: Antonio Michelucci, Emygdio Noschese, Luis Mirabelli, Porphyrio Julio do Nascimento, Joaquim Baptista de Souza, Manoel Joaquim Cardoso, Luiz Bellinetti, Aquilas Apelicci & Cia, Fernando Catelli, Joaquim Antonio Pereira, Luiz Arantes de Campos Moraes e Jovencio Leme de Paula (PUPO, 2002, p. 116).

alternava em importância com a Rua Amando de Barros no que consiste a concentração de empresas (PUPO, 2002).

No início do século XX, as principais casas comerciais estiveram concentradas na Rua Curuzu dedicadas às fazendas de café no sul e sudeste do município. Todavia, em 1920, dos 289 estabelecimentos comerciais formais existentes, principalmente, armazéns de secos e molhados²⁴, lojas de fazendas e armarinhos, açougues, botequins e outros, 89 deles concentravam-se na Rua Amando de Barros (DONATO, 1985). No final desta década, em 1929, a crise do café derruba fazendas e várias casas comerciais da Rua Curuzu manifestando sua decadência e, conseqüentemente, a ascensão comercial da Rua Amando de Barros.

Muitos armazéns que sobreviveram a Grande Depressão não ultrapassaram a fase da modernização do comércio, exceto, por exemplo, a Casa das Rendas e o Supermercado do Fávero, que continuam suas atividades no subcentro da cidade. De modo geral, estes estabelecimentos tiveram seus espaços limitados com o desenvolvimento do comércio e a chegada de novos espaços de consumo e novas formas de comércio, assim como, com a modernização tecnológica dos produtos propiciada pelo desenvolvimento científico, tecnológico e industrial. Um dos motivos é que esses armazéns de gêneros alimentícios dispõem de uma variedade limitada de produtos e oferecem apenas qualidades médias ou baixas (GEORGE, 1971). Mesmo assim, nos dias atuais, ainda é possível visualizar características funcionais e estruturais dos armazéns, como a disposição das mercadorias, em alguns estabelecimentos tradicionais da cidade.

Historicamente, na cidade de Botucatu, a função industrial e comercial evoluiu no mesmo sentido com o papel relevante do comércio de exportação, o de importação e a função financeira da cidade (com os bancos). O que explica essa dinâmica é o crescimento do número de industriais e comerciantes característicos do Brasil, os artesãos, e do número de lojas (MONBEIG, 1984).

Importante ressaltar que, no início do século XX, por volta de 1920, em estreita relação com o cultivo e a comercialização do café e produtos em geral ocorreu o primeiro surto industrial local²⁵. A produção industrial impulsionou o desenvolvimento local e a venda era realizada, muitas vezes, pelo próprio industrial (DONATO, 1985). Assim, o mesmo não precisava dividir com o comerciante a mais-valia extraída de seus operários.

²⁴ Os armazéns, principais estabelecimentos comerciais, tiveram um crescimento vertiginoso com a ascensão do café, todavia com a Grande Depressão muitos faliram e apenas os que tinham maior poder de capital sobreviveram, como os registrados na história em 1940 e 1950, o comércio de gêneros dos Irmãos Cassetari; os armazéns de secos e molhados dos Michelucci; a Casa Foglia; a Casa Zanotto; o Bar e Armazém Glória; a Casa Rodrigues; o Armazém do Fávero, que se transformou no primeiro supermercado do Bairro da Estação (atual Vila dos Lavradores); a Nossa Casa; Casa Bertochi, a Casa Gervásio; a Casa Joyoland; a loja Rufaíel; a loja Nauman; a Casa das Rendas; a Casa Primo; a Casa Santa Terezinha; e muitas quitandas, além de sapateiros, oficinas mecânicas, estúdios fotográficos, tinturarias e outras.

²⁵ Café Tesouro (1926).

Anos após este salto industrial, tem-se a Grande Depressão nos anos de 1929 e as perturbações políticas em 1930 que provocaram quedas industriais em todo o Estado de São Paulo. Na cidade de Botucatu, além da queda, houve também os problemas vividos devido ao fornecimento de energia elétrica para a indústria, superados no segundo surto industrial, vinte anos mais tarde (DONATO, 1985).

Aguiar (2001) ressalta que o período de estagnação econômica, após a crise de 1929, representou profundas conseqüências para a centralidade da cidade de Botucatu, a qual perde órgãos administrativos para outras cidades, como a Diretoria Regional dos Correios e dos Telégrafos, transferida para a cidade de Bauru. Além disso, o processo de estagnação esteve ligado com a questão do transporte de mercadorias, caracterizando Botucatu uma “cidade velha”.

No final da década de 1950, a construção da rodovia Raposo Tavares (SP-270) ligando o norte do Paraná a São Paulo, desviou a rota comercial que tinha Botucatu e São Manuel como passagem obrigatória e cada vez mais a ferrovia perdia sua importância (AGUIAR, 2001, p. 39), assim como eram transformadas as funções de muitas cidades paulistas.

Massako (1979) trata da centralidade oferecida por Botucatu na metade do século XX. De acordo com seus estudos, apesar de a cidade centralizar, com a indústria, espaços de sua sub-região, ou seja, Anhembi, Bofete, Conchas, Porangaba e São Manuel, “em termos regionais era suplantada por Sorocaba e Tatuí e em termos inter-regionais pelos municípios de Avaré, Presidente Prudente (na Alta Sorocabana), Bauru, Lins, Marília e Araçatuba (na Noroeste)”.

Durante o segundo surto industrial, na década de 1950, as atividades industriais estavam totalmente ligadas ao movimento do comércio²⁶. Nesta fase, as indústrias totalizavam mais de 200 estabelecimentos que empregavam 6000 trabalhadores. Os setores que se destacaram eram o aeronáutico, o metalúrgico, o têxtil, o moveleiro, o alimentício, o coureiro, entre outros. Como exemplo, temos a Neiva (1956), atual EMBRAER, a Staroup (1975), a Irbex (1984), a Hidroplás, a Caio (1970), atual Caio/INDUSCAR, a Brás-Hidro, a Duratex/ Duraflora (1973), a Moldmix (1963), a Eucatex, a Petrac, a Destilaria Schincariol, a Irmãos Lopes, entre outras com menor expressão, mas nem por isso, menos importante.

Se os registros históricos atestam os anos entre 1940 e 1963, como um período de estagnação econômica, a crise poderia ter sido sinônimo de transformações para as atividades econômicas. Concomitantemente com este segundo surto industrial, a cidade viveu um período de perda de mercado e reorganização das atividades agrícolas que atingiu

²⁶ Antes da entrada e após a saída dos funcionários da indústria eram momentos que estes escolhiam e, atualmente, alguns ainda escolhem, para fazerem suas compras. Assim, era um horário que os comerciantes se atentavam, pois “ter emprego na indústria era atestado de crédito para o comércio” (SPADARO, 1998, p. 24).

o setor industrial e prejudicou o setor comercial atacadista. Entretanto, o setor varejista cresceu em número de estabelecimentos e em número de pessoal ocupado em todo o período (MASSAKO, 2001).

O comércio²⁷ da cidade, desta época, caracterizava-se por ser majoritariamente de capital local e concentrado na área central. A dinâmica populacional da cidade, mostrada no relatório da Prefeitura de Botucatu, ressalta que até 1970, a densidade populacional era alta nessas áreas e começa a mudar com a disputa entre residências e as lojas na Rua Amando de Barros e na Rua Curuzu. A partir daí, com o crescimento da indústria e entre outros motivos, nota-se um impulso para o esvaziamento do centro, o adensamento de bairros periféricos e a expansão do comércio.

Massako (1979) analisa o setor industrial e comercial de Botucatu, assim como a estrutura ocupacional, na metade do século XX e o caracteriza como um “amplo setor de produção simples de mercadorias, ou seja, composto por empreendimentos individuais com participação majoritária da mão-de-obra familiar, coexistindo com uma produção capitalista”. Esse quadro começa a se modificar na década de 1970, com a chegada de empresas de múltiplas filiais, como a Jumbo Eletro radiobraz, transformada em Extra Eletro quando adquirido pelo Grupo Pão-de-Açúcar em 2004.

A partir deste momento, o setor de serviços de consumo coletivo (educação e saúde) cresce e impulsiona o comércio varejista e os serviços de consumo individual, de modo que na segunda metade do século XX esse setor alcança destaque devido ao grande consumo de energia na cidade (MASSAKO, 1979).

O terceiro surto industrial tem início em 1990 com o crescimento de indústrias de poder internacional como a Neiva/Embraer, Induscar/Caio, Staroup, Hidroplás, Duratex e outras. É importante acrescentar que para a industrialização de Botucatu, o desenvolvimento urbano com a criação do mercado interno e a centralização do comércio tiveram um papel decisivo (SINGER; LOPES, 1973 *apud* MASSAKO, 1979, p. 87). Além disso, o crescimento do setor de produção local, “não significa maior dinamismo da

²⁷ “O comércio da Amando, Floriano Peixoto, Cesário Alvim (hoje João Passos) e Curuzu, entretanto, nos deixou nomes gravados, bem antes da vinda de filiais de grandes lojas de departamentos. Eram famílias que dirigiam: Cine-Bar, Novo Bar, Bar Colosso, Bar Bandeirantes, Café do Ponto, Casa Amat, Casa Costa, Elite, Joalherias: Peduti (Camilo, Nico e Pedro), Garzezi, Camignoto, Dodeca, Casa Brasileira, Discoteca Cinderela, Casa Paganini, Casa Fio de Ouro, Casa São Paulo, Casa Couraça, Casa Royal, Casa Pfaff, Eletro-Botucatu, Irmãos Mori, Alfaiataria Líder, Gasparini Alfaiate (depois movéis), Casa Amando, Casa Carlos, Livraria Paulista, Lojas Singer, Casa Confiança, Rainha das Louças, Casa Excelsior, Serralheria e Fundição Lopes, Casa Andreasi, Casa Carvalho, Sapataria Cury, Stefanini (movéis), Serralheria Caricati, Hernandez (*bonbonnière* e fotos), Foto Progresso e Foto Caricati, Stumpo, Sartor, Selaria São José, Casa das Sementes, Casa Jacques, Casa dos Óculos, Merceria Fidalga, Merceria dos Irmãos Barbim, Casa Poppolo, Casa Ferro, Casa dos Retalhos, Ricci & Delmanto, Serra Neto, Tapeçaria De Rosa, Zilogás, Fundação e Serralheria Lopes, Luiz Berto, Casa do Lavrador, Bronzatto, Brasserie, Casa do Céu Cor de Rosa, Livraria do Oliveira, Casa Itapuã, Casa Silva, Casa Armênia, Casa Combate, Casa Leão, Casa Santa Rosa, Casa Ramiro, Casa Palestina, Casa Cavallini, A Favorecedora, Café Tesouro, Livraria São Francisco de Salles, Belder, Afonso Fernandes Martins, Móveis Padovani, Elétrica Bacchi, Casa Central, Eletro-Rádio, Chirinéia, Targa, Casa Sogayar, Serve Tudo, Formiguinha, Vicentini (imobiliária), Barbosa (conserto de rádios, televisores e, depois, J. Magazine)”. (SPADARO, 1998, p. 99).

economia, mas deveu-se principalmente ao comércio varejista que apresenta baixíssima produtividade, sendo grande parte do emprego constituído de desemprego disfarçado” (MASSAKO, 1979, p. 105).

O processo de urbanização e industrialização evidenciando “a extensão da função comercial, da qual a industrialização deriva” (MONBEIG, 1984, p.360), assim como o desenvolvimento dos transportes resulta em transformações na paisagem e evolução das funções e necessidades urbanas.

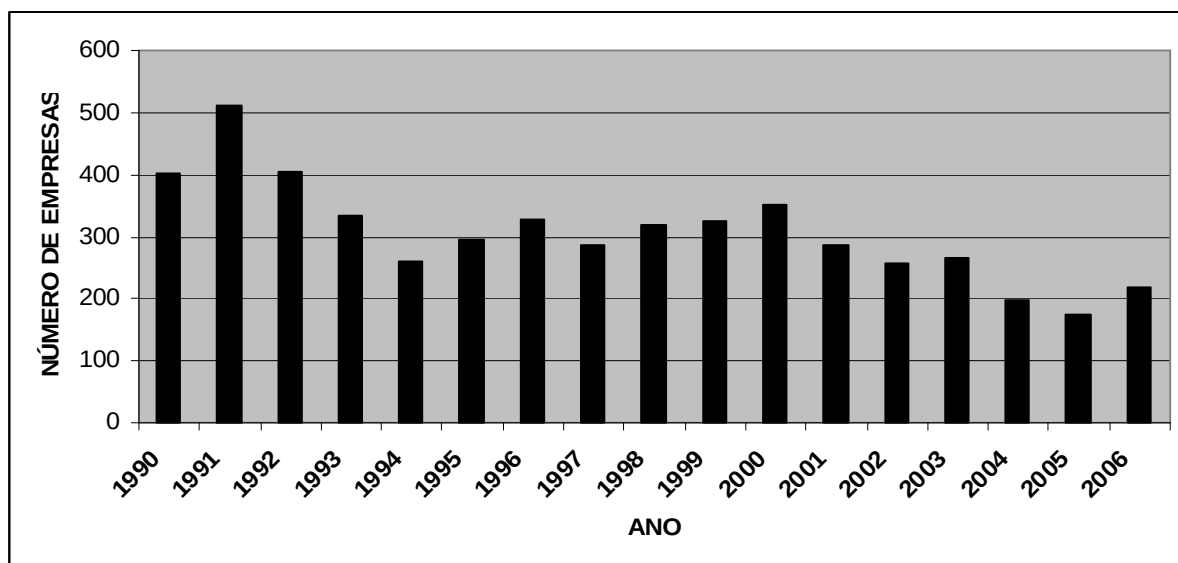
De acordo com o Relatório Preliminar da Dinâmica Econômica de Botucatu, desenvolvido pela Prefeitura Municipal em 2006, o crescimento atual da massa salarial das atividades econômicas, principalmente, o comércio, os serviços e a agricultura não acompanham o crescimento do PIB. Grande parte deste tem sido investido na indústria²⁸, cujo crescimento é maior desde o início do século XXI, quando os dados econômicos locais (orçamento municipal, valor adicionado, cota parte do ICMS e PIB per capita) registram um momento de acelerado crescimento econômico.

2.2.1 O comércio botucatuense no início do século XXI

O comércio apresenta pouco crescimento da massa salarial e do emprego desde 1990 que culminou num momento de crise econômica na cidade. Dessa década em diante, mais da metade das empresas que encerravam suas atividades estiveram abertas até o período de 5 anos, mesmo assim o gráfico a seguir mostra que o número de empresas encerradas vem diminuindo, com o maior registro no ano de 1991.

²⁸ “[...] a médio prazo aponta para a expansão da indústria, que deverá alcançar nos próximos 10 anos (até 2016) a marca de 20.000 postos de trabalho, tendendo a seguir a se estabilizar e passar a decrescer, com a sofisticação do setor de serviços, do setor de comércio e da redução da mão-de-obra na indústria e na agropecuária” (RELATÓRIO PRELIMINAR DA DINÂMICA ECONÔMICA - PLANO DIRETOR PARTICIPATIVO DE BOTUCATU, 2006, p. 6).

Gráfico 1 - Número de empresas comerciais encerradas em Botucatu entre os anos 1990 e 2006



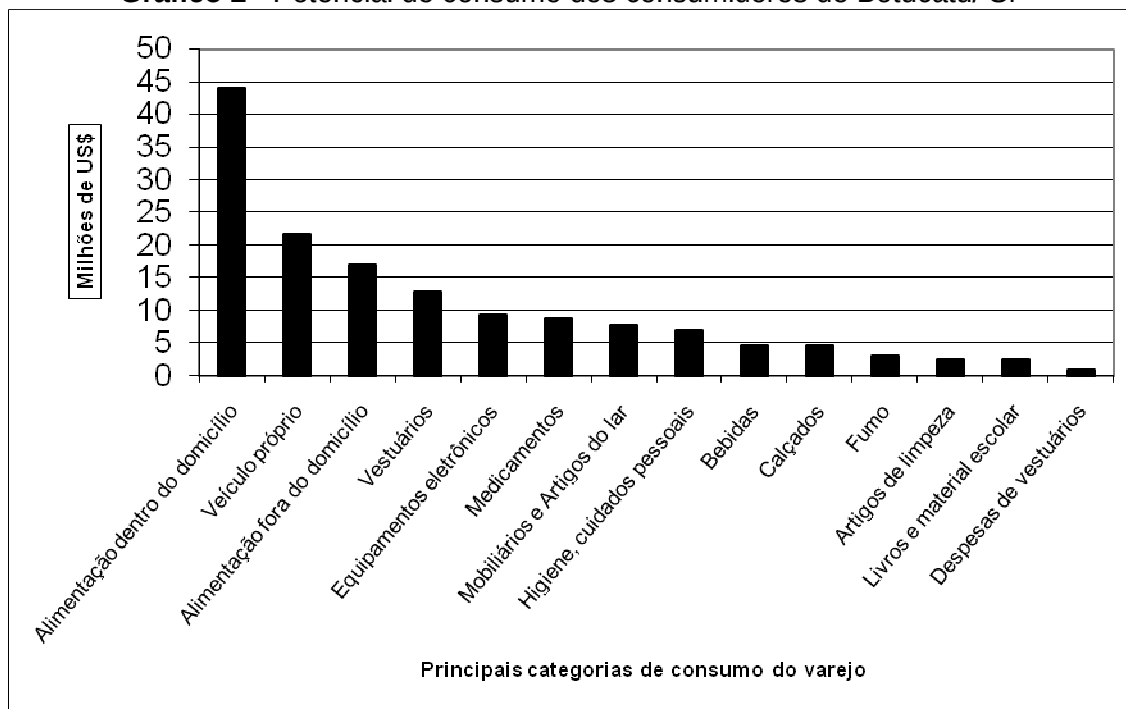
Fonte: Prefeitura Municipal de Botucatu, 2007. Organizado pela autora, 2007.

No início do século XXI, a cidade volta a apresentar registros de crescimento econômico, diminui o número de empresas comerciais encerradas por volta de 40% até 2006 e cresce em 50% o número de estabelecimentos. A partir dos principais segmentos de comércio é possível traçar um paralelo com o potencial de consumo da cidade, importante para análise do comércio e do consumo e utilizado na estratégia de planejamento de instalação de empresas.

Tabela 1 - Crescimento das principais classes de comércio de Botucatu pela CNAE-95 em 2001 e 2007.

Principais classes	2001		2007	
	Nº de estabelecimentos	% de participação no Município	Nº de estabelecimentos	% de participação no Município
CNAE-95				
Varejo vestuário	255	13,1	347	11,6
Minimercados	192	9,9	250	8,3
Varejo de materiais de construção	132	6,8	180	6
Autopeças	79	4,1	158	5,3
Varejo tecido/ armarinhos	71	3,7	137	4,6
Produtos farmacêuticos e perfumaria	68	3,5	123	4,1
Atacado e varejo de veículos	49	2,5	88	2,9
Outros	1.098	56,4	1.715	57,2
Total	1.944	100	2.998	100

Fonte: SEBRAE, 2007. Organizado pela autora.

Gráfico 2 - Potencial de consumo dos consumidores de Botucatu/ SP

Fonte: SEBRAE, 2007. Organizado pela autora.

Baseado na tabela 1 e no gráfico 2 conclui-se que os minimercados cresceram em número de estabelecimentos, aproximadamente 30%, mas a participação no município diminuiu. Estes, juntos com o supermercado e outros estabelecimentos são os principais responsáveis pela alimentação dentro do domicílio, categoria de maior potencial de consumo na cidade. O atacado e o varejo de veículos cresceram, aproximadamente, 80%, assim como a participação no município. O veículo próprio é a segunda categoria de maior potencial de consumo e a proporção de habitante por veículo, nesta cidade, é pequena.

Além destes, os ramos que cresceram acima da média foram: o varejo de tecidos e armarinhos (93%), os produtos farmacêuticos e perfumaria (82%), os açougues (81%), o varejo de equipamentos e materiais para escritório e as autopeças (100%). O varejo de materiais de construção cresceu por volta de 36% e fazem parte do comércio desconcentrado espacialmente, exceto o varejo de tecidos.

O comércio desempenha importante papel na dinâmica e no desenvolvimento do espaço urbano local além de refletir as profundas transformações sociais e econômicas. Atualmente, a atividade comercial formal de Botucatu possui 2.758 empresas²⁹ (aproximadamente 45% do total de empresas), emprega 6.635 pessoas (aproximadamente 20% do total de empregados) (CAGED/ MTE, 2010) e é a mais representativa em número de estabelecimentos econômicos na cidade. De acordo com o Relatório Zero da Bacia do

²⁹ O número de empresas comerciais em Botucatu não supera 0,5% de participação no número de empresas do Estado de São Paulo.

Sorocaba e Médio - Tietê (2005, p. 181), a qual pertence, é a terceira cidade que mais se destaca no setor de comércio e serviços, depois de Sorocaba e Itu. Na tabela abaixo é possível verificar a situação das principais atividades econômicas, a distribuição dos empregados, o número de empresas e a média salarial.

Tabela 2 - Principais atividades econômicas de Botucatu, com destaque para os números de empresas, de empregados e média salarial.

Atividade econômica	Nº de empresas formais¹	Nº de empregados formais¹	Média Salarial²
Indústria de Transformação	397	10.113	R\$ 1.263,92
Construção Civil	144	728	R\$ 379,42
Extrativa Mineral	6	24	R\$ 616,86
Comércio	2.758	6.635	R\$ 702,95³⁰
Serviços	2.409	9.778	R\$ 981,26
Serviços Industriais de Utilidade Pública	5	295	R\$ 2.353,45
Agronegócio/ Agropecuária	381	3.407	R\$ 572,45
Administração Pública	12	1.858	R\$ 3.023,11
Total	6.112	32.838	R\$ 1.261,90

Fonte: ¹MTE, CAGED, jan/ 2010. ² Prefeitura Municipal de Botucatu, 2007, organizado pela autora.

As atividades econômicas predominantes neste município, em número de empregados são, respectivamente, a indústria, os serviços e o comércio, que totalizam 26.821 pessoas, ou seja, quase 82% dos empregados formais de Botucatu. O setor comercial corresponde ao maior número de empresas, e é a terceira atividade que mais emprega na cidade, aproximadamente, 20% dos empregados formais.

O tipo de comércio que se destaca, em número de empresas e empregados, é o comércio varejista que representa 96% das empresas de Botucatu. Essa proporção é maior do que na Região Metropolitana de São Paulo, 87% aproximadamente, e maior ainda que no Brasil, 85%.

De acordo, com o registro do Perfil do Município de Botucatu, no Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), em 2007, entre janeiro de 2000 e junho de 2007, a cidade registrou no Setor de Comércio - Sub-setor de Comércio Varejista, aproximadamente, 71% das admissões e desligamentos da micro-região em que faz parte. As admissões e os desligamentos no setor comercial envolvem além de outros fatores as transformações

³⁰ Segundo a presidente do SINCOVAB, Sindicato do Comércio Varejista de Botucatu, Fátima Baldini, o salário médio atual dos empregados do comércio varejista de Botucatu varia de R\$ 410,00 para aqueles que são formalmente registrados como auxiliar do comércio, ou seja, não possuem experiência na área, e R\$ 673,00 para o vendedor do comércio com experiência. A média salarial do comércio varejista e atacadista de Botucatu é de R\$ 702,95 e na cidade de São Paulo, esta média atinge R\$ 1.129,10, no comércio varejista R\$ 841,37 e no comércio atacadista, por volta de R\$ 1.416,83 (RAIS, 2005).

provenientes da automação comercial. A partir desta, no momento da contratação dos empregados do comércio cresce a exigência de especialidades, novos requisitos e experiência na área, principalmente quando se trata de um ramo especializado.

Diante disso, os serviços fornecidos aos clientes pelos empregados correspondem a uma importante estratégia de concorrência entre as empresas. Esses serviços se diferenciam de acordo com o tamanho da empresa, seu grau de tecnologia, seu poder de capital, desenvolvimento e estrutura comercial o qual estão inseridos. Ademais, essa expansão de serviços é refletida no setor informal da economia que cresce cada dia mais.

Este setor corresponde a uma tentativa para o desemprego e entre o total de atividades informais não-agrícolas, o comércio informal é o que possui a maior representatividade, sendo o tipo de comércio que mais se expande mundialmente. Importante destacar que o setor informal possui um conjunto de formas de organização da produção e distribuição que se estabelecem nos interstícios da produção capitalista de forma integrada e subordinada (KON, 2004).

Na cidade de Botucatu, parte do comércio informal concentra-se no “camelódromo”, área cedida pela Prefeitura Municipal, no centro da cidade, na Rua Curuzu³¹, paralela a Amando de Barros. A presença do camelódromo nesta rua deu novo impulso à mesma e o ponto de ônibus localizado em frente a este espaço demonstra ser esta uma localização com grande acessibilidade e fluxo de pessoas.



Fonte: CASTILHO, 2007.

Foto 1 - Comércio Informal – Camelódromo.

³¹ Importante destacar que está localizado próximo ao rio Lavapés, na área de proteção permanente e foi escolhido há pouco tempo devido, entre outros motivos, a perda da real função da praça na cidade em que estava localizado, a Praça do Bosque e a poluição visual causada nesse espaço impróprio.

Neste camelódromo existem 50 barracas de diversos produtos de procedência desconhecida que exercem influência regional por empregar trabalhadores de outras cidades da microrregião, contribuindo para o aumento do número de empregados informais³² no comércio da cidade.

O comércio informal também é consequência da marginalização vivida por comerciantes que não conseguem se manter nesta nova fase do setor e querem fugir dos impostos. Dessa maneira, pertence ao circuito inferior da economia de Santos (1979), analisado no capítulo 3.

2.3 A Geografia do comércio varejista de Botucatu/ SP

2.3.1 O processo de centralização do comércio e o território da Rua Amando de Barros

As atividades econômicas de comércio e serviços são atraídas para a área central, onde está concentrada intensa articulação de relações espaciais diferentes de outros usos do solo. O conjunto destes diferentes usos, “reflexo tanto de ações que se realizam no presente como também daquelas que se realizam no passado e que deixaram suas marcas impressas nas formas espaciais do presente” (p. 08) é chamado de organização espacial ou espaço urbano (CORRÊA, 1995).

Desde o início da produção do espaço urbano de Botucatu, no século XIX, as atividades comerciais estiveram concentradas e se desenvolveram a partir da região central. A forma espacial da área central é a materialização do processo de centralização, traduzido na interação da ação humana no tempo e no espaço e na realização do papel ativo dos agentes modeladores, os quais atuam como forças (para produzir e/ ou consumir) entre os processos e as formas espaciais permitindo a localização ou realocação das atividades. Após a década de 1930 verificou-se o crescimento do número de estabelecimentos e de empregados formais, intensificados a partir da década de 1970³³.

³² Os trabalhadores informais vinculados a este circuito contribuem para os padrões de estruturação de trabalhadores que ajudam a definir a tipicidade brasileira, com o aumento de trabalhadores sem carteira assinada e de ocupações de trabalho autônomo, como aponta Kon (2004). Quantificar esses trabalhadores se configura como uma das dificuldades no estudo deste setor, todavia, o comércio informal de Botucatu possui uma dinâmica autônoma e possibilita o entendimento de uma realidade mundial em expansão, assim como o processo de formalização de empresas informais e excluí-lo da análise corresponde a obtenção de uma análise parcial e não total do comércio varejista.

³³ Entre as décadas de 1930 e 1970, o crescimento anual de estabelecimentos do comércio atingiu em média 5,5% (de 181 para 401 estabelecimentos) e o de número de pessoal empregado, 6,5% aproximadamente (de 442 para 1198 empregados). A partir de 1970, o número de estabelecimentos comerciais aumenta vertiginosamente e entre as décadas de 1970 e 2007, e atinge em média 20% anualmente (de 401 para 2962 estabelecimentos) e o número de pessoal empregado alcança taxa de crescimento menor, próxima a 13% (1198 para 5737 empregados do comércio).

O varejo é o segmento do setor comercial mais dinâmico e tem como objetivo final o consumidor. O modelo organizacional, a estrutura e os formatos de operação dos estabelecimentos de varejo se diferenciam de acordo com suas categorias. Ratto (2004) ressalta que os tipos de estabelecimentos predominantes são: o comércio de rua, o comércio de feiras e eventos, o comércio tradicional de alimentos, o comércio de alimentos de auto-serviço, o comércio de não-alimentos, o comércio de serviços e o comércio sem loja.

Desde o início da história de Botucatu, o comércio tradicional e de capital local dominou o setor e, só após a década de 1960, se constata a chegada de empresas de múltiplas filiais, lojas de departamentos, supermercados³⁴ e as franquias³⁵, resultado da expansão e reestruturação do comércio. Para Sposito (2001a), o surgimento destes novos espaços de consumo é determinado pela potencialidade que depende do tamanho da cidade e do seu grau de centralidade. O tamanho da cidade e a centralidade interurbana definem o tamanho do mercado, além disso,

[...] as características do espaço interno das cidades, decorrentes de sua história, de seu nível de segmentação socioespacial e, até mesmo, de seu sítio urbano podem interferir acelerando ou atrasando o surgimento dessas novas formas comerciais e de bens de serviços (SPOSITO, 2001a, p. 236).

A cidade de Botucatu é de porte médio, de acordo com o IBGE, pois possui aproximadamente 130.000 habitantes e, maior centralidade frente à micro-região que sedia. A estrutura comercial atual não compreende espaços como os de *shopping center*³⁶, calçadão e grandes bandeiras de hipermercados³⁷ os quais exemplificam as novas formas de comércio e novos espaços de consumo e lazer. Jiménez; Utrilla (1992) apontam que

³⁴ Em 1960 surgem os primeiros supermercados no Brasil e após a década de 1990, o campo destas novas formas de consumo, assim como o das lojas de departamentos e das múltiplas filiais começa a se expandir.

³⁵ A franquia é um sistema de distribuição que está em “fase de neocrescimento”, incluso no circuito superior da economia e está conectado ao meio técnico-científico-informacional. A franquia é um exemplo de concessão e disseminação de terceirização que “consiste em uma empresa conceder a um terceiro o uso de sua marca, estabelecendo condições técnicas de produção e comercialização específicas” (KON, 2004, p. 132). A terceirização de funções é uma opção das empresas para diminuir seus encargos. Como exemplos dessas terceirizações há também a compra de serviços especializados, atividades de representação, as concessões e outras.

³⁶ Este novo espaço de consumo é o sucessor das lojas de departamentos, como aponta Villaça (2001), e tem início no Brasil no final da década de 1950. Os *shoppings* se caracterizam por produzir novos espaços e uma nova dinâmica desses espaços, além de atrair novas atividades e propiciar grande circulação, assim como os centros comerciais (MELAZZO et al, 2002), assim, atuam como agentes que valorizam o espaço e produzem novas centralidades. Além disso, é um “espaço de segregação social” e ao unir consumo e lazer, representam à racionalização do capital (PADILHA, 2006).

³⁷ O hipermercado surge no Brasil em 1970 e se diferencia do supermercado em questão de tamanho de área, padrão de localização, tipo de mercadoria e também por concentrar mais capital (SILVA, 2003). Eles compreendem um enorme complexo e pode combinar loja de departamento, supermercado, revenda de automóvel e grande área de serviços. O processo de concretização dos hipermercados, em São Paulo, é dividido por Silva (2003) em quatro fases de crescimento. Sua propagação geográfica leva em consideração a densidade da população, a renda, as infra-estruturas de transporte, o turismo e as práticas de novos hábitos de consumo (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992). Os principais hipermercados da cidade de São Paulo são o Extra, o Carrefour, o BIG (atualmente pertencente ao Wal Mart), o Wal Mart, o Sonda e o D'Ávó. Eles estão distribuídos, normalmente, fora do grande centro, em grandes áreas e heterogeneamente nas regiões.

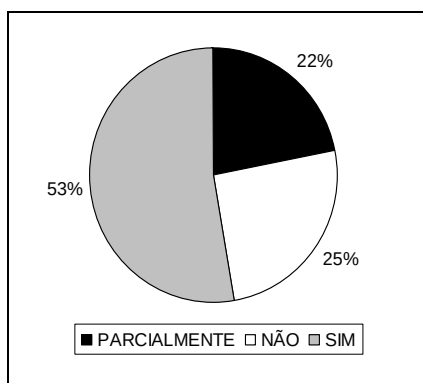
cidades dos países desenvolvidos com mais de 50 mil habitantes que não possuem hipermercados estão no geral, caracteristicamente isoladas, com baixa densidade populacional e com dificuldade de acesso. Para Donda (2007) os hipermercados, os grandes *shoppings* e outras empresas com maior poder de capital ainda não se interessam em se estabelecer em cidades com menos de 200 mil habitantes, salvo algumas exceções³⁸, mesmo se a cidade possui uma renda per capita acima da média.

A instalação de classes sociais mais ricas e com outros hábitos de consumo nas cidades européias e americanas favorece a penetração de novos tipos e estilos de comércio e de serviços, como os *shoppings centers*. Os templos estão unidos à ideologia do consumo e multiplicam os poderes de contagiar os consumidores.

Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *shoppings centers* e os supermercados, aliás construídos à feição de catedrais. O poder de consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui as pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e seu papel perversamente motor na sociedade atual (SANTOS, 2007, p. 48).

Tanto que 89% da população consumidora botucatuense entrevistada (623 pessoas) afirmaram que falta este espaço de consumo na cidade. No entanto, as razões³⁹ foram salientadas por poucos, dentre elas, para desenvolvimento do comércio local, valorização da cidade, aumento na dinâmica e na concorrência entre as empresas comerciais, concentração de um maior número de lojas, geração de empregos e expansão do horário de abertura comercial. Mesmo assim, 75% dos entrevistados estão satisfeitos ou parcialmente satisfeitos com o comércio existente.

Gráfico 3 - Satisfação dos consumidores em relação ao comércio local atual



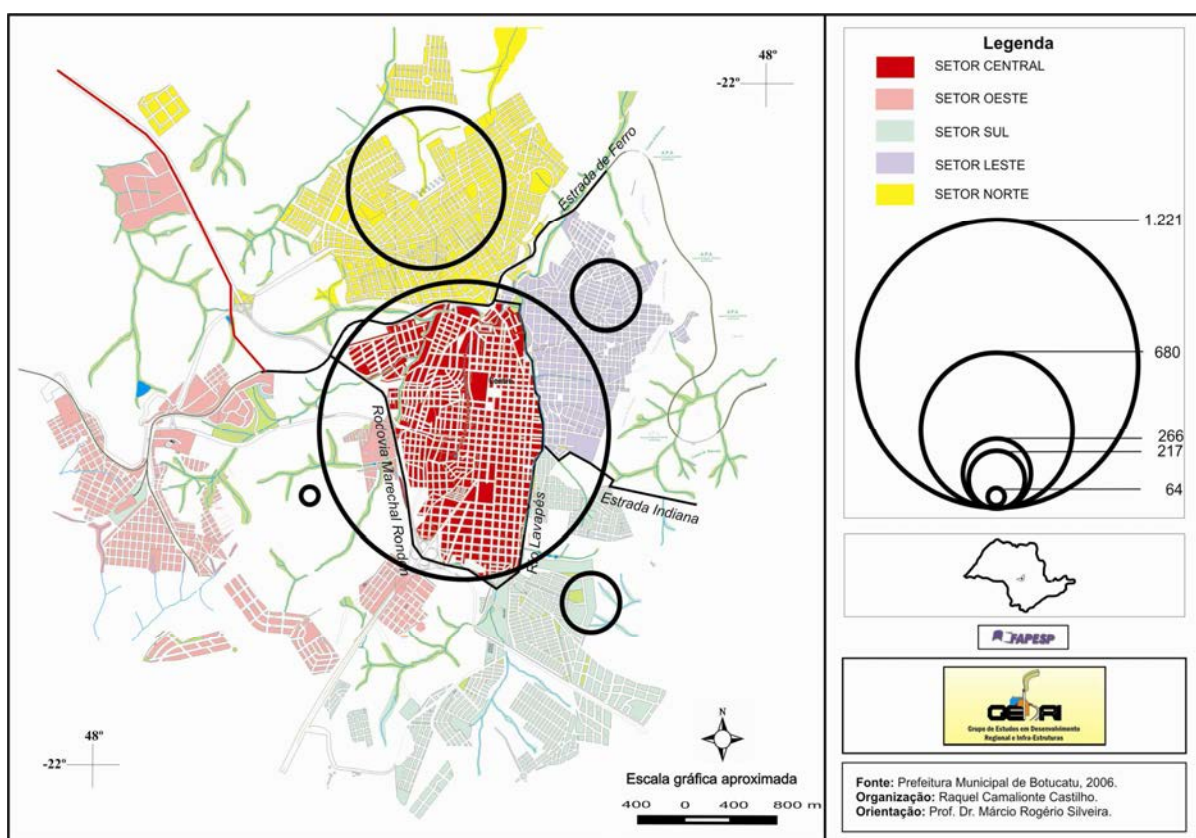
Fonte: Questionário, em anexo, aplicado com 700 consumidores de Botucatu, 2007.

³⁸ Em cidades paulistas como Catanduva/ SP e Serra Negra/SP existem *shoppings*.

³⁹ As justificativas predominantes, ou seja, ditas por mais de 50% consumidores entrevistados, ou seja, para aumentar as opções, o lazer, o conforto e a segurança no momento da compra foram induzidas para aqueles que não sabiam as razões que os motivavam a dizer que falta um *shopping center* na cidade. Isso mostra a alienação do desejo por este espaço de consumo. E, apenas 11% (77 pessoas) afirmaram não sentir falta deste espaço, justificados pelo fato dos preços das mercadorias serem altos no comércio da cidade e, principalmente, porque o tamanho de Botucatu não comporta um estabelecimento deste porte.

Evidencia-se assim, mais uma vez, a importância e a contribuição dessa atividade econômica para se compreender geograficamente a sociedade atual e suas relações espaciais, pois a ideologia do consumo, “motor na sociedade atual”, como destaca Santos (1997), é mediatizada pelo comércio.

A distribuição espacial das empresas comerciais em Botucatu demonstra a busca de comerciantes por espaços acessíveis e com grande fluxo de consumidores. A grande concentração das empresas nos permite visualizar a parte mais densa do comércio, na zona central (1.221) e a zona norte (680) que representa o desenvolvimento de um subcentro regional com bases comerciais e de serviços na Vila dos Lavradores (Rua Major Matheus).



Mapa 2 – Distribuição espacial dos estabelecimentos comerciais varejistas na cidade de Botucatu, dividida em setores em 2006

O comércio de Botucatu está organizado em ruas principais no centro e no subcentro e podem ser consideradas distritos especializados, um distrito varejista, já que possuem lojas dispostas de maneira coesa, explica Corrêa (1995).

Na área central existe um desenvolvimento recente, na Avenida Dom Lúcio, de um comércio para uma população com poder de capital mais elevado, com franquias (McDonald's, Arezzo, Le Postiche, Gasclub), butiques, galeria, consultórios médicos,

advocacias, restaurantes entre outras. Há também outras ruas na cidade, que podem ser caracterizadas na forma de eixo e função hierarquizada, pois são ruas especializadas.



Fonte: CASTILHO, 2007.

Foto 2 - Rua Major Matheus e Avenida Dom Lúcio

O primeiro e principal corredor central e comercial de Botucatu foi a Rua Curuzu (antiga Rua das Flores) e garantiu sua hegemonia por 60 anos na história, mas desde as primeiras décadas do século XX, é a Rua Amando de Barros. Importante destacar que a localização das empresas comerciais nas cidades brasileiras seguiu a mesma tendência das cidades européias, próximas a praça da matriz. No início da história de Botucatu a praça da matriz localizou-se no início da Rua Amando de Barros, onde está atualmente a Praça do Paratodos.

O poder territorial do comércio na Rua Amando de Barros é inquestionável nos dias atuais. A necessidade de um maior fluxo de pessoas pelas empresas viabiliza o desejo de um espaço nesta rua, tanto que lojas de rede que desejam se instalar na cidade privilegiam-na, de acordo com Padovani (ex-assessor da Secretaria de Indústria e Comércio, 2006). Por esse motivo seus terrenos e imóveis são super valorizados, sendo os de mais altos preços e aluguéis da cidade.

Territórios, que são no fundo antes relações sociais projetadas no espaço que espaços concretos (os quais são apenas os substratos materiais das territorialidades – voltar-se-á a isso mais adiante), podem, conforme já se indicara na introdução, formar-se e dissolver-se, constituir-se e dissipar-se de modo relativamente rápido (ao invés de uma escala temporal de séculos ou décadas, podem ser simplesmente anos ou mesmo meses, semanas ou dias), ser antes instáveis que estáveis ou, mesmo, ter existência regular mas apenas periódica, ou seja, em alguns momentos [...] (SOUZA, 2002, p. 87).



Fonte: CASTILHO, 2007.

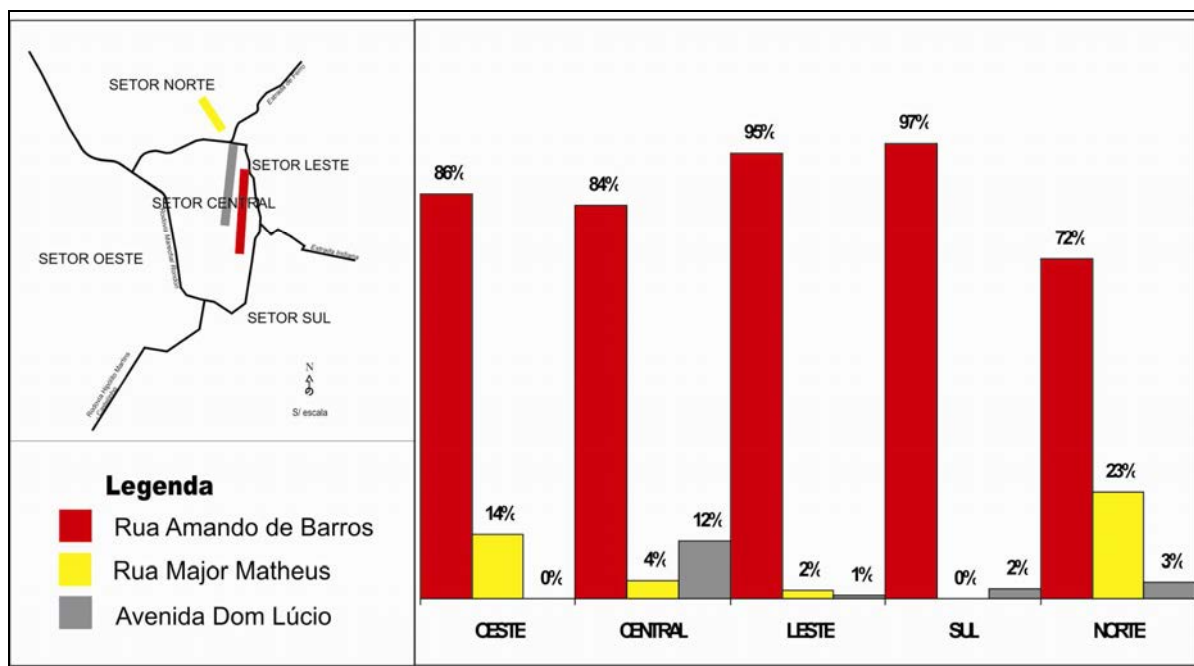
Foto 3 - Comércio na Rua Amando de Barros

Uma hipótese que partimos em relação ao comércio é que essa grande concentração resulta num mercado concorrente e competitivo em diversos ramos que obriga as empresas a buscar cada vez mais especialização e preços acessíveis para garantir a sua sobrevivência. Mesmo assim, muitos consumidores ressaltaram os altos preços das mercadorias no comércio botucatuense.

Várias são as causas que explicam a concorrência. Neste caso específico se trata da pequena distância entre as empresas, uma vez que muitas das fortes empresas varejistas, como as inclusas no circuito superior e as tradicionais que podem estar inclusas nos dois circuitos da economia, estão majoritariamente localizadas nesta única rua, facilitando e minimizando o tempo de deslocamentos para que todas as necessidades do consumidor sejam atendidas (VILLAÇA, 2001).

Para Ratto (2004) o tipo de concorrência que se estabelece entre as empresas de um mesmo ramo de loja e com praticamente os mesmos produtos é a concorrência direta, pois se concentram numa mesma área geográfica. Outros ramos de comércio que se encontram neste tipo de concorrência direta são as franquias e as butiques concentradas na Avenida Dom Lúcio. Vale acrescentar que, na concorrência entre empresas de diferentes circuitos da economia, as que são inclusas no circuito inferior são as mais afetadas negativamente e muitas delas necessitam encerrar suas atividades, já que a dificuldade econômica se acentua e não possuem poder de capital suficiente para se reerguerem.

O poder territorial comercial atual desta rua foi constatado também, a partir das entrevistas realizadas com os consumidores a respeito da primeira rua procurada para realizarem suas compras. Na figura abaixo é possível perceber que a Rua Amando de Barros exerce a maior influência em todos os setores da cidade, sendo que em média, 85% dos entrevistados buscam o comércio desta rua primeiramente.



Fonte: Questionário, em anexo, aplicado com 700 consumidores, 2007.

Figura 2 – Rua comercial primeiramente procurada pelos consumidores, de acordo com os setores que residem na cidade de Botucatu/ SP em 2007

A preferência pela Rua Amando apenas diminui no setor norte com maior influência da Rua Major Matheus, no subcentro. Em torno de 23% dos entrevistados que residem no setor norte destacaram preferência pela compra no subcentro, assim como 14% dos consumidores residentes no setor oeste.

A representatividade do território comercial na Rua Amando é verificada pelo fato de estarem localizadas nela, as principais lojas de múltiplas filiais de capital extrarregional e lojas de departamentos, como a Casas Bahia, a Lojas Pernambucanas, a Lojas Mariza, a Extra Eletro, a Magazine Luiza, a Exótica, a Sumirê, a J. Mahfuz, a Lojas Silva, a Sinhá Moça e a Jô Calçados, por exemplo. Assim como as franquias, O Boticário, a Lacqua di Fiori, a World Tênis e a Óticas Carol.

O maior número de lojas instaladas nesta rua pode ser incluso no circuito inferior da economia de Santos (1979)⁴⁰ e são de capital local, normalmente lojas únicas, como de calçados, roupas, acessórios, eletrodomésticos, jóias e semijóias, artigos esportivos, tecidos, entre outros, caracterizadas pela baixa tecnologia, pequena área, trabalho familiar entre outros, juntamente com o comércio informal. A grande maioria das empresas continua

⁴⁰ Vale ressaltar que em cidades pequenas, a falta de informação dificulta a concreta divisão das empresas nos circuitos de Milton Santos, principalmente no circuito inferior, pois este está muito complexo e pouco visível, diferente de antigamente, como aponta Sposito (2000). No caso de Botucatu, uma cidade considerada de porte médio de acordo com o IBGE, por totalizar número próximo a 130 mil habitantes e por exercer uma centralidade regional, há várias possibilidades de análise dos circuitos da economia urbana.

buscando, nesta nova fase do comércio mundial, uma parte do mercado local, atribuindo, muitas vezes, mais valor a sobrevivência do que ao lucro.

As empresas de capital local que alcançam sucesso e inauguraram filiais como a Ronchetti⁴¹, a Gold & Silver⁴², a Carrega, a Lojas Regente e a Malhas & Cia, podem estar inclusas tanto no circuito superior, como no circuito inferior da economia, sendo que as três primeiras localizam-se na Rua Amando de Barros e as duas últimas, nas ruas transversais.

Se registros históricos já apontavam, na economia interna, a preferência local dos comerciantes pela Rua Amando de Barros, atualmente, esta vive um problema de estrangulamento físico e, conseqüentemente, a expansão de lojas para as ruas transversais, para as paralelas em menor proporção e para o subcentro.

Pesquisas realizadas pelo Sebrae em 2006, mostram a queda no faturamento das micro e pequenas empresas e também no nível de emprego. Nas entrevistas com comerciantes da Rua Amando de Barros foi apontado queda nas vendas e o abandono público da rua, além da dificuldade em administrar e sustentar um comércio no mercado atual. Essas constatações fizeram com que empresários começassem a se atentar para o planejamento e novas propostas buscadas em outras cidades, a fim de com apoio da Prefeitura Municipal, requalificar e revitalizar a rua comercial⁴³.

2.3.2 O processo de desconcentração do comércio: o subcentro da Vila dos Lavradores

Segundo Sposito (2000), uma vez que as atividades econômicas estão impossibilitadas de se multiplicar por falta de espaço no centro surge a dispersão dessas atividades para outros espaços, caracterizados como subcentro. Esse espaço direciona e atrai investimentos ao proporcionar desenvolvimento em nova área comercial da cidade.

A possibilidade do surgimento de subcentros comerciais ocorre devido à desconcentração que está totalmente ligada ao crescimento da cidade, ao aumento do mercado consumidor e, principalmente, ao objetivo de eliminar as deseconomias geradas pela excessiva concentração da área central (CORRÊA, 1995). Ademais, concretiza a saturação do espaço físico da região central e a hierarquização da rede intraurbana.

⁴¹ A família Ronchetti possui três lojas de calçados em Botucatu e uma em São Manuel, além de possuir uma indústria de guarda-chuvas na cidade.

⁴² A empresa de Claudeval Luciano da Silva conta com duas lojas na cidade e mais uma filial em Bauru. A empresa atua no ramo de jóias, de semijóias, de relógios, de cristais, etc.

⁴³ A análise do projeto de revitalização da Rua Amando de Barros permite inferir questionamentos acerca de seu real objetivo. Trata-se de um projeto que acompanha a tendência de privatização dos espaços públicos ou se criará espaços coletivos? Carlos e Carreras (2005) ressaltam que a privatização desses espaços públicos tende ou não a reforçar um processo de seletividade imposto pelos usuários desses espaços através da limitação ao acesso por questões econômicas ou culturais.

No interior do Brasil, a construção e expansão das ferrovias (1880-1930) e, mais tarde, os investimentos nos eixos rodoviários, possibilitaram o maior impulso das atividades comerciais. São nesses impulsos que se destaca um forte crescimento das cidades do interior de São Paulo, primeiramente a partir do ciclo cafeeiro e, posteriormente com a modernização e o investimento no setor comercial.

A cidade de Botucatu é um exemplo. Em 1889, chega a antiga Estrada de Ferro Sorocabana, proporcionando um salto desenvolvimentista, pois ali estava um entroncamento ferroviário para as regiões próximas e até para as do norte do Paraná. Diante disso, a cidade necessitava da entrada de mais comércio para o abastecimento do amplo mercado consumidor que se formara neste local. Assim, a Vila dos Lavradores⁴⁴, em Botucatu, cresceu e se formou, principalmente em função da ferrovia (AGUIAR, 2001).

Entre 1940 e 1950, a vila concentrou a maior área industrial da cidade, de acordo com Spadaro (1998) e a mais significativa manifestação do início do comércio botucatuense, a casa comercial “Venda Seca”, localizada na Rua Major Matheus, caminho para se alcançar às fazendas do noroeste do município. Nos dias atuais, é um importante corredor comercial e na linha de transporte intraurbano, pois liga o setor norte da cidade ao centro com grande fluxo de transporte de passageiros.



Fonte: CASTILHO, 2007.

Foto 4 - Rua Major Matheus

Esta vila, chamada de Bairro da Estação, atual Vila dos Lavradores, desde o início da história, concentrou um comércio de bairro e no decorrer do século XX e XXI, devido às transformações socioeconômicas, adquiriu um dinamismo considerável formando um núcleo

⁴⁴ Os moradores do bairro eram, em sua maioria, trabalhadores ferroviários de acordo com o comerciante Pilan. Na entrevista, destacou que a família exerceu atividade de produção e venda de doces, bolachas e calçados. Quando iniciou suas atividades no comércio, escolheu o ramo das alfaiatarias e, atualmente, a família gerencia uma loja de calçados, a Casa Moderna e o armazém Pilan Serve Lar no subcentro. Essas duas lojas exercem um comércio tradicional ao fechar o estabelecimento no horário do almoço e, na Pilan Serve Lar, também por exercer o comércio de confiança que existia antigamente.

secundário em forma de área e função hierarquizada, um subcentro regional de bairro. A expansão da atividade comercial, financeira e de serviços no subcentro cresce e os estabelecimentos se modernizam, assim o processo de desconcentração se concretiza.

Este subcentro abrange também uma grande variedade de serviços, como os bancos Nossa Caixa, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Banco Real, serviços médicos, de escritório, dentistas, lotéricas e entre outras. De acordo com as entrevistas realizadas com comerciantes instalados na Rua Majores Matheus, um numa loja tradicional (Pilan Serve Lar) e outro num comércio mais recente (Joluma Eletro), as lojas de rede e de grande poder de capital, indiscutivelmente, logo se instalarão neste subcentro, já que este ainda não contempla lojas de eletrodomésticos e lojas de rede de múltiplas filiais de capital extrarregional. O otimismo e a satisfação dos comerciantes neste espaço de consumo justificam-se pelo crescimento das vendas, o desenvolvimento comercial atual e as perspectivas futuras.

Ainda que este subcentro regional inclua a maioria das lojas no circuito inferior, com capital local, há forte tendência para que este crescimento continue organizando o espaço através das transformações nas interações espaciais, uma vez que o comércio já está se expandindo para as transversais da Rua Major Matheus. As empresas de capital local que possuem filiais, como a Lojas Regente e a Algodão Doce, são inclusas respectivamente, no circuito inferior e no circuito superior da economia.

Seu processo de expansão e desenvolvimento resultou em problemas na infraestrutura do bairro. Apesar das ruas serem mais largas do que as do centro, nos horários de pico, abertura, fechamento e horário de almoço do comércio, o trânsito fica congestionado e exemplifica a análise de Villaça (2001, p. 307), em que “se os subcentros tradicionais hoje provocam congestionamento de tráfego, é porque eles se localizam em áreas antigas, com sistema viário antiquado e porque são enormes”.

Outra questão que merece relevância é o fato que a desconcentração e o surgimento dos núcleos secundários tornam o espaço mais complexo e seu crescimento gera um maior interesse do capital imobiliário, produtivo e comercial na cidade. O aumento da complexidade e da dinâmica deste núcleo é verificado pela localização e concentração das principais empresas de supermercados e materiais de construção, sendo que nas entrevistas com empresários do ramo de materiais de construção muitos apontaram a preferência por este setor, devido a grande concentração existente no ramo e por estar na direção da expansão urbana. Além disso, outras ruas concentram e se destacam no comércio local, como a Avenida Vilas Boas.

No setor sul da cidade, onde está localizado o Supermercado Manzini, instalado na Rua 94 (Rua Benedito Rodrigues da Silva), é possível visualizar uma pequena dinâmica comercial com uma loja dos Correios, uma farmácia, uma loja de 1, 99, uma sorveteria, uma

padaria, uma lanchonete, barracas de comércio informal, posto do Santander, açougue e loja de materiais de construção, o que dá indícios de um espaço que futuramente, se continuar se desenvolvendo, poderá se estruturar como um subcentro.

Em relação ao desenvolvimento e expansão do surgimento de subcentros, partimos para uma hipótese, baseada nas discussões de Corrêa (1995), as quais, algumas das “pequenas firmas comerciais sem economias de escalas” sofrem com a concorrência entre as empresas de maior poder de capital e tendem a falir assim que essas empresas comecem a se instalar neste espaço. Esta poderá ser uma consequência da desconcentração do capital comercial (CORRÊA, 1995) e se assim for, poderia se concretizar no subcentro do setor norte de Botucatu, com perda de territorialidade do capital local e aumento do poder das grandes empresas.

2.4 O comércio atacadista de Botucatu/ SP

O comércio é dividido em dois segmentos com características estruturais e organizacionais que se diferenciam. O atacado é o “estabelecimento comercial que concentra sua venda para outras empresas ou revendedores, sem priorizar a distribuição para o consumidor final” (RATTO, 2004, p. 220). Atualmente, está envolvido na reestruturação espacial que se configura a partir dos impactos nas formas e funções por intermédio dos diferentes agentes sociais, sendo também responsável, junto com o comércio varejista, pela criação de novos centros e pela refuncionalização de pequenos centros (CORRÊA, 2006).

Com o desenvolvimento e a reestruturação do setor comercial, o modelo tradicional de venda é substituído por relações mais diretas entre empresas industriais e os varejistas, assim, o segmento atacadista, que dispõe de economias de escala e amplo alcance espacial, como destaca Corrêa (2006), altera seu padrão de comportamento espacial estabelecido e se moderniza, podendo ser classificado em três tipos de empresas de acordo com Ratto (2004): o atacado tradicional, o atacado de auto-serviço⁴⁵ e os clubes de compras⁴⁶.

⁴⁵ O tipo atacado de auto-serviço chega ao Brasil, na década de 1970, e caracteriza-se por não possuir estrutura de vendas, de maneira que o cliente deva visitar a loja e escolher o produto. “A proposta do atacado de auto-serviço é atender principalmente o pequeno comércio, como bares, restaurantes, mercearias e minimercados, além do consumidor institucional, formado por refeitórios industriais, escritórios, clínicas e hospitais, entre outros” (RATTO, 2004, p. 223). Este tipo de atacado oferece menos serviços aos consumidores do que as empresas comerciais.

⁴⁶ O tipo de atacado mais atual e o mais recente no Brasil é o clube de compras e “pode ser considerado uma variante do atacado de auto-serviço” (RATTO, 2004, p.224) com o diferencial de cadastro do consumidor e o pagamento da anuidade pelo direito de compra. O valor alcançado com a anuidade ajuda a contrabalançar os custos, já que com o cadastro do cliente, os investimentos com propagandas são reduzidos. Esses clubes de compras são mais comuns nas metrópoles, como São Paulo e podem estar associados a grupos multinacionais.

O atacado tradicional possui balcão de atendimento e vendedores na rua visitando clientes. A maior parte deste setor é de empresas especializadas, como os distribuidores de bebidas, remédios, cosméticos, papelaria, entre outros e quando estão concentradas em um espaço desenvolvem um poder de atração grande. As grandes empresas se destacam por possuírem “instalações amplas e modernas, sistemas informatizados, centrais de distribuição e frota de veículos para entrega” (RATTO, 2004, p. 221).

O tipo de atacado predominante no ramo atacadista de Botucatu é o tradicional, especificamente, no ramo de frios e secos e molhados. As empresas concorrentes “Zé do Queijo” e a “Lola”⁴⁷ são um exemplo e estão localizadas no centro da cidade. A primeira, com modernas instalações e a segunda, localizada num boxe do antigo prédio do Mercado Municipal.

Para permanecer no mercado, métodos de organização desenvolvidos para a gerência do comércio são vistos através de associação vertical do comércio varejista e atacadista e associação horizontal para diminuir os custos e poder aumentar sua competitividade (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992).

Grande parte das empresas atacadistas incorpora o papel varejista, como uma estratégia para a sobrevivência no mercado, para atingir diretamente os consumidores, como muitas empresas existentes na cidade de Botucatu. A empresa “Zé do Queijo” iniciou suas atividades em 1969, como atacadista e, posteriormente, expandiu para a varejista, voltada para uma população de maior poder de capital. Para este último segmento da empresa é direcionado o maior número de empregados (25 empregados no ramo varejista e 15 no atacadista). Já a empresa “Lola” iniciou suas atividades em 2000, como atacadista e varejista e atualmente possui nove empregados. Importante destacar a atuação da função de atacado em uma das filiais da maior empresa supermercadista de capital local de Botucatu, o Supermercado Central.

Mesmo com participação pequena na cidade as empresas atacadistas atuam competitivamente no mercado regional em mais de onze cidades, primordialmente, na Região de Governo de Botucatu. O mercado regional da empresa “Lola” é maior do que o da empresa “Zé do Queijo”, e planeja expansão para outras seis cidades, de acordo com Silva (2008). Além de abastecerem grande parte das cidades que compõem a Região de Governo de Botucatu, sua atividade atacadista atinge a Região de Avaré, onde a parcela do valor adicionado fiscal do atacado é maior.

As estratégias espaciais das empresas atacadistas são vistas como importantes iniciativas para o alcance de sucesso. A escolha do eixo e fluxo para a circulação de

⁴⁷ Essas empresas se destacam na participação de vendas no comércio regional de Botucatu. Em relação à frota de veículos que elas possuem, vale destacar que enquanto a “Lola” possui 2 caminhões, 2 carros e 2 motos, a empresa “Zé do Queijo” possui 2 caminhões e 3 vans.

mercadorias, materializada por meio de seus deslocamentos, é priorizada de acordo com suas necessidades. Essas estratégias podem resultar em novas funções econômicas que, conseqüentemente, proporcionariam outra classificação na hierarquia de cidades (SPOSITO, 2001b).

A escolha do formato do canal de distribuição⁴⁸ feita pela empresa, varia de acordo com os interesses e necessidades desta e de seus produtos, ressalta Ratto (2004). Dessa maneira, as empresas varejistas de maior porte preferem comprar direto de fabricantes a fim de reduzir os custos de aquisição de mercadorias. Pois, à medida que o número de intermediários (exemplo: distribuidor, atacadista e representantes comerciais e comerciantes) aumenta no processo produção-consumo, o mesmo ocorre com o valor da mercadoria. Esses aumentos são repassados e o consumidor é o mais prejudicado. Ratto (2004) acrescenta que a própria circunstância do mercado induz ao abastecimento no atacado e que a tendência deste canal é aumentar com a expansão do mercado.

No Brasil, na década de 1930, a sociedade caracteristicamente primário-exportadora tinha os segmentos comerciais mais importantes ligados ao atacado⁴⁹, para o abastecimento do mercado interno e os capitais mercantis exportadores (BESSA, et al., 1999). Atualmente, este tipo de comércio corresponde à minoria de estabelecimentos comerciais, sendo que mais de 80% são empresas varejistas. O comércio atacadista da cidade de São Paulo tem papel de abastecer muitas empresas varejistas da capital paulista e de cidades interioranas, como em Botucatu. Além disso, oferece condições e possibilita a manutenção e o crescimento do comércio informal, incluso no circuito inferior da economia.

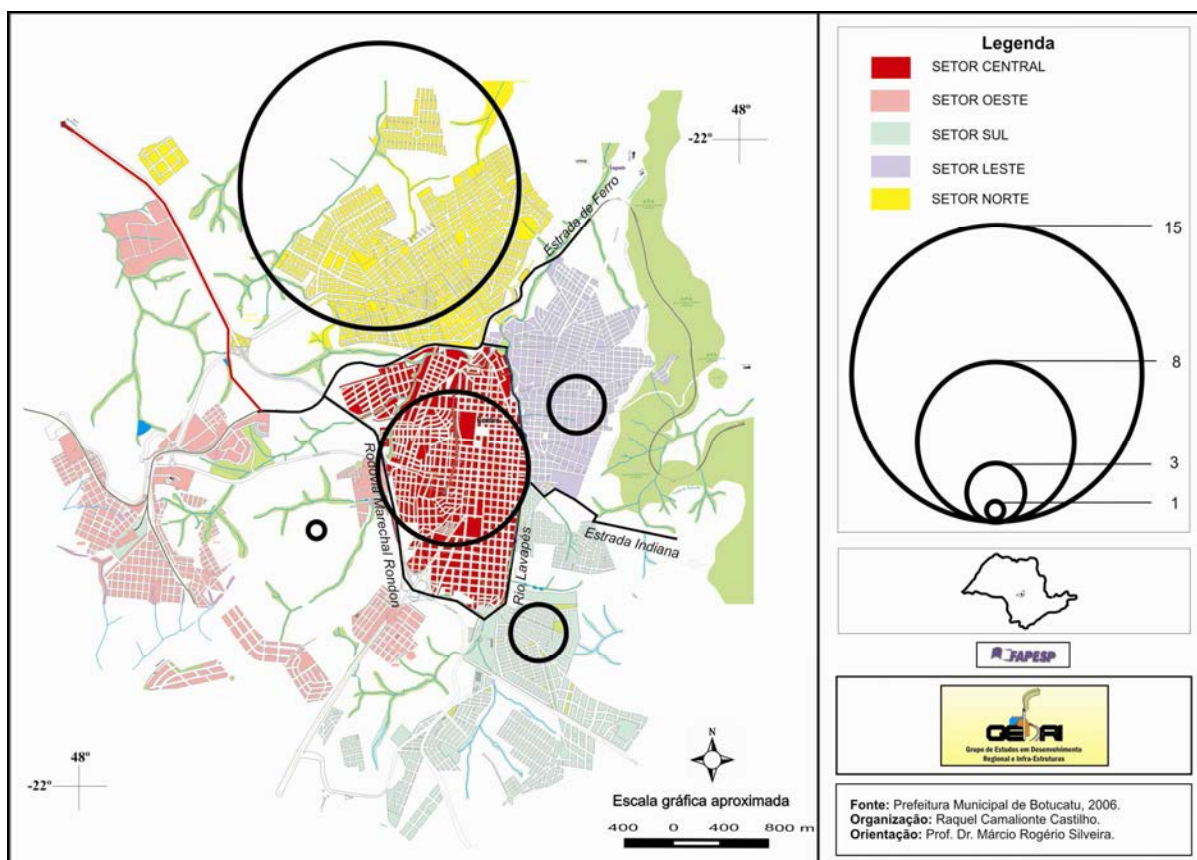
Apesar de quantitativamente o segmento de comércio atacadista em Botucatu não se mostrar expressivo, os ramos que se destacam são os de auto-peças⁵⁰, vestuário, bebida, papelaria, embalagem, material de construção, tinta, frios e secos e molhados, como destaca Santos (2008). A parcela de empresas comerciais atacadistas na cidade (4%), é menor do que no estado de São Paulo e do que no país. Assim está entre os mais citados pelos consumidores como insuficiente para o atendimento.

O número de estabelecimentos atacadista em Botucatu, atualmente, chega a 111 (MTE, 2010). A distribuição espacial do atacado se mostra desconcentrada no espaço urbano, comparada à varejista, sendo este um fator que não contribui para seu poder de atração. Todavia, localiza-se no setor norte o maior número de empresas.

⁴⁸ Canal de distribuições é o conjunto de variáveis que identificam a circulação da mercadoria desde a produção até o consumo, de acordo com Ratto (2004).

⁴⁹ Vale destacar, que a maior empresa atacadista da América Latina, é a empresa mineira Martins Comércio e Serviços, criada em 1953.

⁵⁰ O comércio atacadista de auto-peças é forte devido às indústrias no setor de transporte e as transportadoras existentes na cidade.



Mapa 3 – Distribuição espacial dos estabelecimentos atacadistas na cidade de Botucatu, dividida em setores, em 2006⁵¹

Em relação ao crescimento do número de empresas atacadistas destacam-se os ramos de alimento, de vestuário e de veículos. Este último possui um amplo mercado local, prova disso, é que a cidade de Botucatu se destaca entre as que possuem os menores números de habitantes por automóvel (entre 1,7 a 3,5 habitantes por automóvel (SEADE, 2007)) no estado de São Paulo. Além de ser o ramo que representa o segundo maior potencial de consumo da cidade, cresce desde 2001, totalizando 88 estabelecimentos (de atacado e varejo de veículos) em 2007.

Apesar deste tipo de comércio apresentar maior economia de escala, a proporção do valor adicionado fiscal de sua Região de Governo (22%) comparado à de suas regiões vizinhas⁵², demonstra um privilégio na localização dos estabelecimentos atacadistas nestas em detrimento da Região de Governo de Botucatu.

Vale ressaltar que além de não existir grandes bandeiras do comércio no segmento varejista, assim como, novos espaços de consumo, não existem grandes bandeiras

⁵¹ Foram representadas as empresas com denominação “atacado” encontrado no cadastro das empresas de comércio da Prefeitura Municipal de Botucatu em 2007, as quais totalizaram 33 empresas.

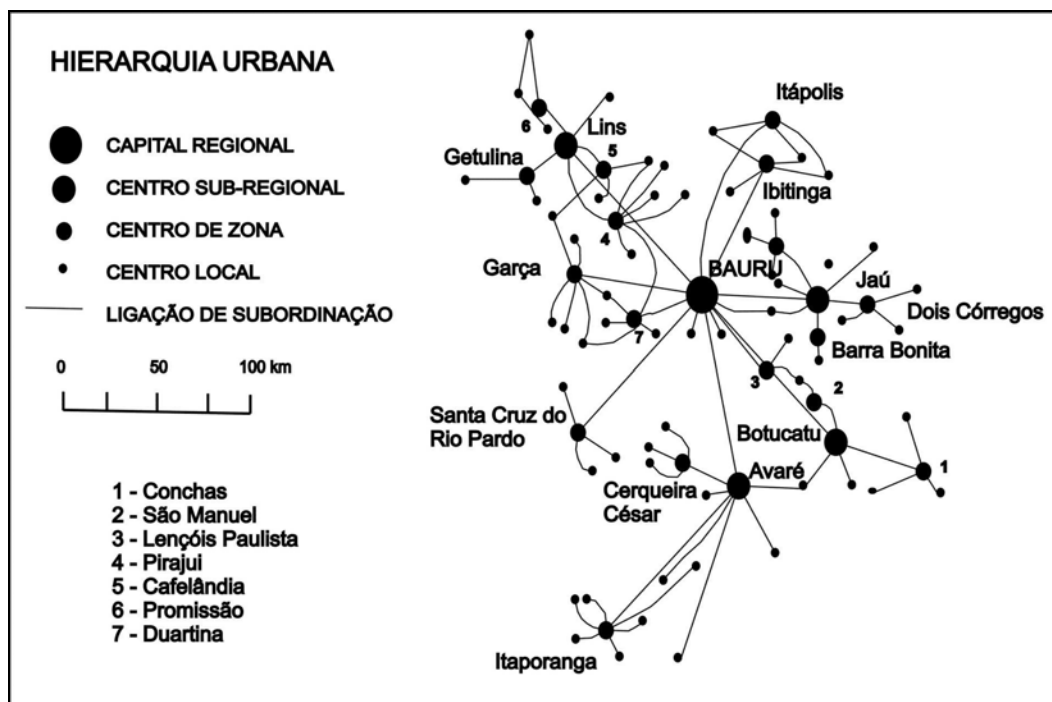
⁵² Região de Governo de Avaré (55%), Região de Governo de Sorocaba (36%), Região de Governo de Bauru (26%), Região de Governo de Piracicaba (36%), Região de Governo de Itapetininga (28%) e Região de Governo de São Paulo (53%) (SEADE, 2005).

atacadistas e este ramo ainda não resulta em novas funções econômicas que poderiam vir a contribuir de forma integrada para uma nova classificação hierárquica na rede urbana para a cidade de Botucatu.

Mesmo assim, entre as atividades comerciais atacadistas e varejistas existem as atividades logísticas, de transporte e armazenamento que se expandem no amplo e denso circuito comercial e são importantes para aumentar a importância estratégica destas atividades. A localização destas vão ocorrer em função da população e do número de serviços oferecidos (hospedaria, restaurante, educação, cultura e outros) (MÉNDEZ, 1997).

[...] A organização espacial da distribuição que emerge, fundamentada na divisão social do trabalho, na existência de uma massa predominantemente assalariada, e na articulação entre diferentes áreas produtoras, tem como locais as cidades que se interligam através de comércio atacadista, varejista e dos serviços. Neste processo de articulação e integração, sob o domínio da produção capitalista, crescente e diversificada, os mecanismos econômicos de alcance espacial máximo e mínimo e de economias de aglomeração adquirem um significado novo que é o da própria acumulação capitalista hierárquica entre os centros de uma rede de distribuição (CORRÊA, 2001, p. 18-19).

Na rede dendrítica de centros, se uma cidade concentra grande parte da renda da elite regional e do comércio atacadista, é considerada cidade primaz. Esta rede faz referência ao arranjo estrutural e espacial em que se verifica um dos modos de organização da rede de localidades centrais de Christaller nos países subdesenvolvidos. O padrão de interações comerciais atacadistas, amplamente marcadas por múltiplas transações, resulta em uma das causas da ausência de centros intermediários intersticialmente localizados e do privilégio dado à cidade primaz, de acordo com Corrêa (2001). Para este autor, um padrão de rede diferente do tipo dendrítico pressupõe mudanças profundas na esfera da produção, circulação e consumo regional, como visto na complexa e compacta rede de Bauru, composta, por sua vez, por centros intermediários e centros sub-regionais, entre eles Botucatu, Jaú e Lins.



Fonte: CORRÊA, 2001 (p. 46). Adaptado pela autora, 2008.

Figura 3 – Rede complexa de Bauru/ SP

Em 1978, a cidade de Botucatu já era considerada um centro sub-regional na rede de Bauru e comandava centros menores intermediários, como São Manuel e Conchas através de ligações de subordinação. Atualmente, o setor de serviços da cidade permite uma expansão das relações entre os centros urbanos na rede urbana brasileira que não se estabelece hierarquicamente e será objeto do capítulo 4.

Considerações finais ao capítulo 2

Desde o início do processo de produção do espaço urbano de Botucatu, no século XIX, o comércio exerceu um papel relevante e esteve relacionado ao processo de urbanização, industrialização e no desenvolvimento agropecuário até a cidade se destacar regionalmente como ponto de entroncamento ferroviário. A centralidade já exercida começa a perder força com a crise de 1929 e mais tarde com o rodoviarismo e a decadência da ferrovia.

Mesmo assim, o comércio varejista apresentou taxas de crescimento de estabelecimentos e de pessoal ocupado, de modo que a partir da segunda metade do século XX começa a se modernizar, com automação e tecnologia, e dividir o território com lojas de múltiplas filiais e de departamentos. Vale destacar que os processos de

centralização, concentração e desconcentração podem ser visualizados no comércio local, assim como o poder territorial de ruas como a Rua Amando de Barros e a Avenida Dom Lúcio no centro e, a Rua Major Matheus no subcentro da cidade.

A concentração de empresas comerciais varejistas se constitui num elemento favorável a centralidade regional, apesar de não contemplar alguns dos novos espaços de consumo. No entanto, o comércio atacadista e a situação geográfica de Botucatu não contribuem para aumentar seu papel na rede hierárquica urbana ou para classificá-la como uma “cidade média”.

CAPÍTULO 3

3. A DIVISÃO DO COMÉRCIO DE BOTUCATU/SP NOS DOIS CIRCUITOS DA ECONOMIA

O comércio varejista de Botucatu será analisado tendo como fundamento teorias e conceitos da Geografia Crítica. Esta atividade representa um subsetor do sistema, a economia urbana, que compreende os circuitos superior e inferior da economia dos países subdesenvolvidos desenvolvida por Santos em 1979. A teoria dos circuitos surge da necessidade da Geografia basear-se na dinâmica organizacional característica da singular realidade social, econômica e política dos países subdesenvolvidos para compreender, analisar e caracterizar os processos de produção e reprodução do espaço e, não mais a partir de uma posição marginalizada do sistema capitalista. Vale ressaltar, que a teoria existe há três décadas e é natural que devido à velocidade das transformações socioeconômicas atuais ela seja reavaliada.

3.1 Os circuitos da economia no setor comercial de Botucatu/ SP

Como um dos objetivos específicos propostos, a pesquisa busca identificar e dividir espacialmente o espaço intraurbano de Botucatu nos dois circuitos da economia dos países subdesenvolvidos de Milton Santos (1979), a partir de uma parte de um elemento do subsistema, o comércio varejista, especificamente algumas empresas varejistas de múltiplas filiais de capital local localizadas na Rua Amando de Barros e empresas materiais de construção e de supermercados desconcentradas espacialmente.

Os dois circuitos da economia dos países subdesenvolvidos, pressionados e multipolarizados por influências de diferentes níveis de decisão, são responsáveis pelos processos econômicos e de organização, os quais, a produção responde às forças de concentração e o consumo às forças de dispersão. A criação destes dois circuitos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços é possível, pois existem diferenças qualitativas e quantitativas no consumo e nos salários da sociedade urbana (SANTOS, 2004).

Os principais elementos e características destes circuitos são: o conjunto de atividades realizadas, o setor da população que se liga a ele essencialmente pelo consumo

(mesmo que não seja uma definição rígida) e o grau de tecnologia e informação incorporado. As controvérsias do circuito superior, antes chamado de “moderno”, são definidas pelo modo de organização e comportamento e, do circuito inferior, antes “tradicional”, por estar em fase de transformação e adaptação devido à modernização (SANTOS, 1979). Esta, por sua vez, caracteriza um período histórico que por conta da velocidade das transformações e da dinamicidade da economia representa condição para permanência no mercado de maneira competitiva.

Santos (1979) realça que a dialética espacial entre os circuitos seria mostrada pela conquista do mercado e o domínio do espaço. A tendência do circuito superior é unificar o mercado e do circuito inferior lutar por uma parte da organização do espaço e se colocar em concorrência com o circuito superior, o que levaria à perpetuação tanto do circuito superior marginal como, e principalmente, do circuito inferior.

A economia urbana é um sistema e os dois circuitos são dois subsistemas que não podem ser estudados separadamente, pois exercem funções que se complementam, o circuito superior, a dominante e o circuito inferior, a dependente. Os fluxos internos existentes dentro dos subsistemas garantem a inclusão na estrutura econômica da cidade global e interligada (SANTOS, 1979). No quadro abaixo se constata as principais diferenças entre os circuitos.

Quadro 1 - Diferenças entre os dois circuitos da economia dos países subdesenvolvidos.

	CIRCUITO SUPERIOR	CIRCUITO INFERIOR
Tecnologia	Capital-intensivo	trabalho-intensivo
Organização	Burocrática	Primitiva
Capitais	Importantes	Reduzidos
Emprego	Reduzido	Volumoso
Assalariado	Dominante	Não – obrigatória
Estoques	Grande quantidade e/ ou alta qualidade	Pequena quantidade e qualidade inferior
Preços	Fixos (em geral)	Submetidos à discussão entre comprador e vendedor (<i>baggling</i>)
Crédito	Bancário institucional	Pessoal - não institucional
Margem de Lucro	Reduzida por unidade, mas importante pelo volume de negócios, exceção: produtos de luxo.	Elevada por unidade, mas pequena em relação ao volume de negócios.
Relações com a clientela	Impessoais e/ ou com papéis	Diretas e personalizadas
Publicidade	Necessária	Nula
Ajuda governamental	Importante	Nula ou quase nula
Dependência direta do exterior	Grande atividade voltada para o exterior	Reduzida ou nula

Fonte: SANTOS (1979), p 50. Organizado pela autora, 2007.

As atividades no circuito superior são capazes de consolidar uma macroorganização espacial (monopólios, as firmas multinacionais e os Estado), pois criam dinâmicas de escala global no território nacional e na cidade. O subsistema do comércio compreende as empresas de comércio varejista moderno. As que possuem maior poder de capital, possibilitam vantagens competitivas, alta tecnologia, apoio do Estado, dependência do setor externo, comércio de exportação e entre outros (SANTOS, 2004).

As políticas empresariais, na maioria das vezes, não são inseridas no desenvolvimento da cidade, devido parte do efeito multiplicador remeter-se para outros espaços (fuga de capitais e reinvestimentos fora do espaço local). Há, então, um bloqueio aos esforços de integração local e desenvolvimento nacional (SANTOS, 1979). Ou seja, essas empresas não investem na economia local, atrofiando o mercado, pois novas atividades resultam num efeito multiplicador. O exemplo mais concreto destas políticas empresariais são as redes de múltiplas filiais e as lojas de departamentos.



Fonte: CASTILHO, 2007.

Foto 5 - Circuito superior na Rua Amando de Barros

Esta nova forma de comércio pode ser inclusa no circuito superior da economia. No espaço urbano de Botucatu é em sua maioria representada por empresas de capital paulista que iniciam suas atividades a partir da década de 1970 e se concentram, principalmente numa única rua no centro, a Rua Amando de Barros. Exemplos: a Lojas Pernambucanas (década de 1970), a Lojas Mariza (1989), ambas com sede em São Paulo/ SP. Redes de múltiplas filiais de móveis e eletrodomésticos: a J. Mahfuz (1986), a Casas Bahia (1995), a Lojas Cem (1997), o Extra Eletro (2004), a Magazine Luiza e a Móveis Casa Verde (2006) são também exemplos de algumas das principais redes da cidade.

As lojas de departamentos e os supermercados são exemplos de uma das três estratégias de racionalização dos serviços, a racionalização organizacional, a qual consiste em “tentativas de se intensificar a utilização da capacidade de prestação de serviços, necessariamente superdimensionada”, apontadas por Berger e Offe, citados por Brandão e Ferreira (1992, p. 23). Estas estratégias incluíram esforços para o estudo do crescimento do setor terciário partindo de uma definição afirmativa.

Em outros setores do comércio como o de jóias e semijóias, de calçados, de cosméticos, e o de vestuário masculino, respectivamente as empresas Lojas Exótica, Jô Calçados (2001) e Lojas Silva (2002), Sumirê (1997) e Casa Carvalho (2004) também podem ser incluídas no circuito superior da economia.

As lojas de capital local que alcançaram sucesso e se expandiram com abertura de filiais no espaço intraurbano e regional são a Algodão Doce (2 lojas em Botucatu, 1 em Bauru e 1 em Lençóis Paulista), a Gold & Silver (2 lojas em Botucatu e 1 em Bauru), a Lojas Regente (3 lojas), a Ronchetti (2 lojas em Botucatu e 1 em São Manuel), a Malhas & Cia (2 lojas), a Carrega (3 lojas) e outras. Corrêa (1995) nos remete que a expansão das empresas, em busca de novos espaços e novos mercados consumidores, apenas é possível para aquelas de grande poder de capital e a sede dessas empresas permanece onde está a maior centralização do capital, a área central, principalmente quando se referem ao setor de comércio e serviços. Importante ressaltar que essas empresas podem estar em ambos os circuitos da economia e para identificá-las é necessário um olhar totalizador de sua organização e do espaço em que está inserida.

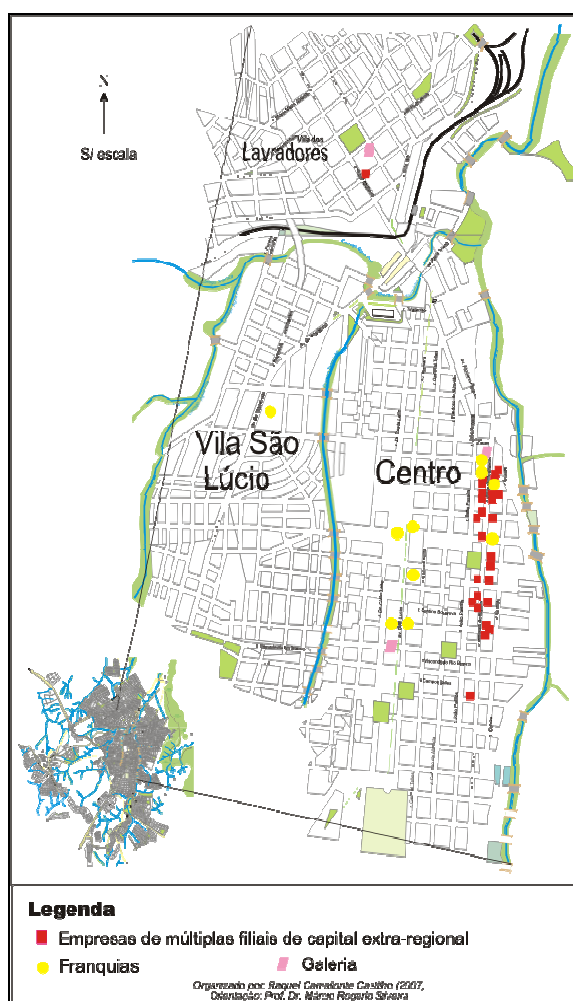
Para identificação das empresas de comércio nos circuitos foram aplicados e analisados questionários (Tabela em anexo) com os proprietários das empresas de interesse que geraram dúvidas⁵³. O questionário que norteou a divisão nos circuitos da economia esteve baseado nas principais características dos circuitos: a gerência familiar, o perfil da clientela atendida, a utilização de publicidade e marketing como estratégia necessária, financiamentos ou algum tipo de ajuda governamental, o acesso a crédito bancário institucional, realização de vendas pela *internet*, emissão de nota fiscal eletrônica, utilização de *site* e correio eletrônico para se comunicar com representantes, fornecimento de formas de pagamentos com cartões eletrônicos, relação com a clientela, impessoal ou pessoal, influência regional da empresa, realização de controle de estoque, preços das

⁵³ Entre elas são: Comercial B & B (Proprietário: Jovenal Bueno Benito), DJ Materiais para Construção (João Baptista Minhoni), Trevo – O Shopping da Construção (Luciano Soares), Casa dos Materiais (Antônio Zorzella Neto), Tem de Tudo (Luís Antônio Fusco de Andrade), Ponto Forte (José Roberto Paulino), Pedrinho Materiais para Construção (Luís Francisco Ramos de Andrade), Vieira Shop (Alex Rodrigo Vieira), São Jorge (José Fernando Costa), Supermercado Manzini (Donizete Aparecido Manzini), Supermercado Paulista (Fernanda Barrichello), Algodão Doce (Gerente: Célia Maria Marcolino de Oliveira), Regente (Joaquim Castro) e Carrega (José Roberto Carrega).

mercadorias fixos ou submetidos à discussão e a busca de novos espaços para aumentar o mercado consumidor (SANTOS, 1979).

Essas características podem muitas vezes se misturar nas empresas, o que causaria dúvidas a respeito da divisão. Todavia se deve considerar que a empresa é dinâmica e não existem regras que a determinam. Por isso, a divisão está fundamentada principalmente no poder de capital da empresa e na tecnificação existente (sua conexão ao meio técnico-científico-informacional).

Como já visto, o comércio local varejista é bastante flexível e está concentrado, principalmente numa única rua no centro da cidade, onde se encontra com facilidade os dois circuitos da economia. A figura abaixo representa a distribuição das empresas de capital extrarregional, de redes e de capital local (excluindo neste momento as empresas de supermercado e de materiais de construção que serão destacadas posteriormente) que possuem filiais e estão inclusas no circuito superior, sendo o maior poder de capital do varejo da cidade.



Fonte: Prefeitura Municipal de Botucatu, 2006. Organizado pela autora, 2007.

Figura 4 - Localização das empresas comerciais no circuito superior da economia em Botucatu em 2007

Se grandes empresas comerciais e novos espaços de consumo contribuem para expandir hábitos modernos de consumo que atingem ambos os circuitos, a imitação é uma das conseqüências desse processo no circuito inferior. Diante disso, o circuito superior busca a particularidade direcionando investimentos num consumo altamente diferenciado e elitizado, como os produtos de marcas. “Essa procura desenfreada da diferenciação, que encontra parte de sua explicação na disputa entre oligopólios pela inovação revela, mais uma vez, que ambos os circuitos são vasos comunicantes de um mesmo sistema” (SILVEIRA, 2007, p. 5).

A maioria das empresas, lojas únicas, de capital local e de um ramo específico não foram localizadas e representadas cartograficamente. Essas, por sua vez, são lojas que tendem a se aproximar do circuito inferior da economia, o qual se caracteriza pôr possuir baixo capital, pouca tecnologia, estoque reduzido, pequena área, limitada capacidade de investimentos, emprego e gerência familiar, necessidade de dinheiro líquido e crédito, atividades com pequenas dimensões e trabalho doméstico e artesanal (SANTOS, 1979). Dependendo, muitas vezes, da venda de ontem para a compra de hoje.

Importante acrescentar que a gerência familiar, característica do circuito inferior da economia, esteve presente em todas as empresas em que o proprietário foi entrevistado, mesmo as inclusas no circuito superior. A mistura de características de ambos os circuitos pode levar a classificação de um circuito superior marginal ao lado do circuito superior no setor de produção. Para Silveira (2007) este circuito marginal, não consegue alcançar as façanhas do circuito superior e está fadado a ser uma rugosidade.

Não se pode levantar a hipótese de um comércio marginal no circuito superior. O comércio moderno é prisioneiro de obrigações rígidas, que devem ser cumpridas em datas precisas e tem pagamento de empregados e impostos, predial ou de rendas. Se o comerciante é faltoso, pode passar para o circuito inferior, mas deve então mudar de comportamento. Ele também não pode ter atividades de serviços de tipo marginal no circuito superior (SANTOS, 1979, p. 103).

A teoria dos dois circuitos da economia de Milton Santos foi desenvolvida em 1979, desde então o comércio sofreu profundas transformações, principalmente a partir da década de 1990. Tanto que existiam características que diferenciavam os circuitos de forma explícita no momento de sua identificação há décadas atrás, o que atualmente não ocorre, dificultando a divisão, argumenta Sposito (2000).

É importante acrescentar que as características dos circuitos predominantes nas empresas se diferenciam entre os ramos comerciais de Botucatu que foram analisados. Além disso, o uso de tecnologias como o fornecimento de pagamentos com uso de cartões

eletrônicos, característica do circuito superior, se expandiu e está mais acessível, por isso foi encontrada em muitas das empresas do circuito inferior.

As características dos circuitos da economia estão sendo transformadas pelas crises e pelos paradoxos da cidade contemporânea mantidos pelo aumento da pobreza e do consumo. Os processos acelerados de expansão e densificação das variáveis definidoras da modernidade, de planetarização da tecnociência, da informação e do poder de finança estão presentes nas diversas formas de consumo. A vocação do consumo é cada dia mais, impulsionar através de grandes demandas insatisfeitas, uma escassez irreal criada pela força da propaganda e do crédito. A partir daí a constante divisão territorial do trabalho, responsável por produzir bens e serviços de menor valor, consolida o circuito inferior. E, associar pobreza à falta de consumo é algo que necessita cautela (SILVEIRA, 2007).

[...] a pobreza atual é estrutural, cientificamente produzida pela falta de acesso aos bens universais, mesmo que os pobres consumam e disponham, como nunca antes de alguns objetos técnicos modernos, frequentemente utilizados na construção de relações horizontais. É a nova realidade do circuito inferior da economia urbana e suas renovadas formas de interdependência com o circuito superior (SILVEIRA, 2007, p. 12).

O circuito inferior, resultado indireto da modernização e afetado pela mercantilização dos bens e serviços universais, conhece uma nova concorrência, pois a acirrada financeirização, expressa por inúmeros instrumentos, acaba por atrair os consumidores das camadas mais pobres da população para o circuito superior. Enquanto este circuito renova sua capacidade de macroorganização, o circuito inferior reserva para si certa capacidade de comando das áreas menos valorizadas do meio urbano construído (SILVEIRA, 2007).

Uma vez conhecida as principais características dos dois circuitos da economia e sua situação atual, será direcionado o olhar geográfico para as atividades de comércio nos ramos de materiais de construção e o de supermercados de Botucatu.

3.1.1 O setor de material de construção

O setor de materiais de construção em Botucatu teve um crescimento de, aproximadamente 37% de estabelecimentos formais entre 2001 e 2007. O número de estabelecimentos passou de 132 para 180 empresas em 2007, sendo a terceira maior classe em número de estabelecimentos e participação no município e no estado.

As empresas de materiais de construção estão desconcentradas espacialmente e buscam se estabelecer em subcentros e na periferia do espaço urbano, devido ao espaço físico que ocupa. Nas entrevistas com os consumidores, as duas empresas buscadas com mais frequência no momento da compra de materiais de construção foram a Casa dos

Materiais e a Trevo – O Shopping da Construção, ambas de capital local, mas apenas a última com alcance extrarregional. Além dessas, outras empresas⁵⁴ também de capital local, foram citadas pelos consumidores.

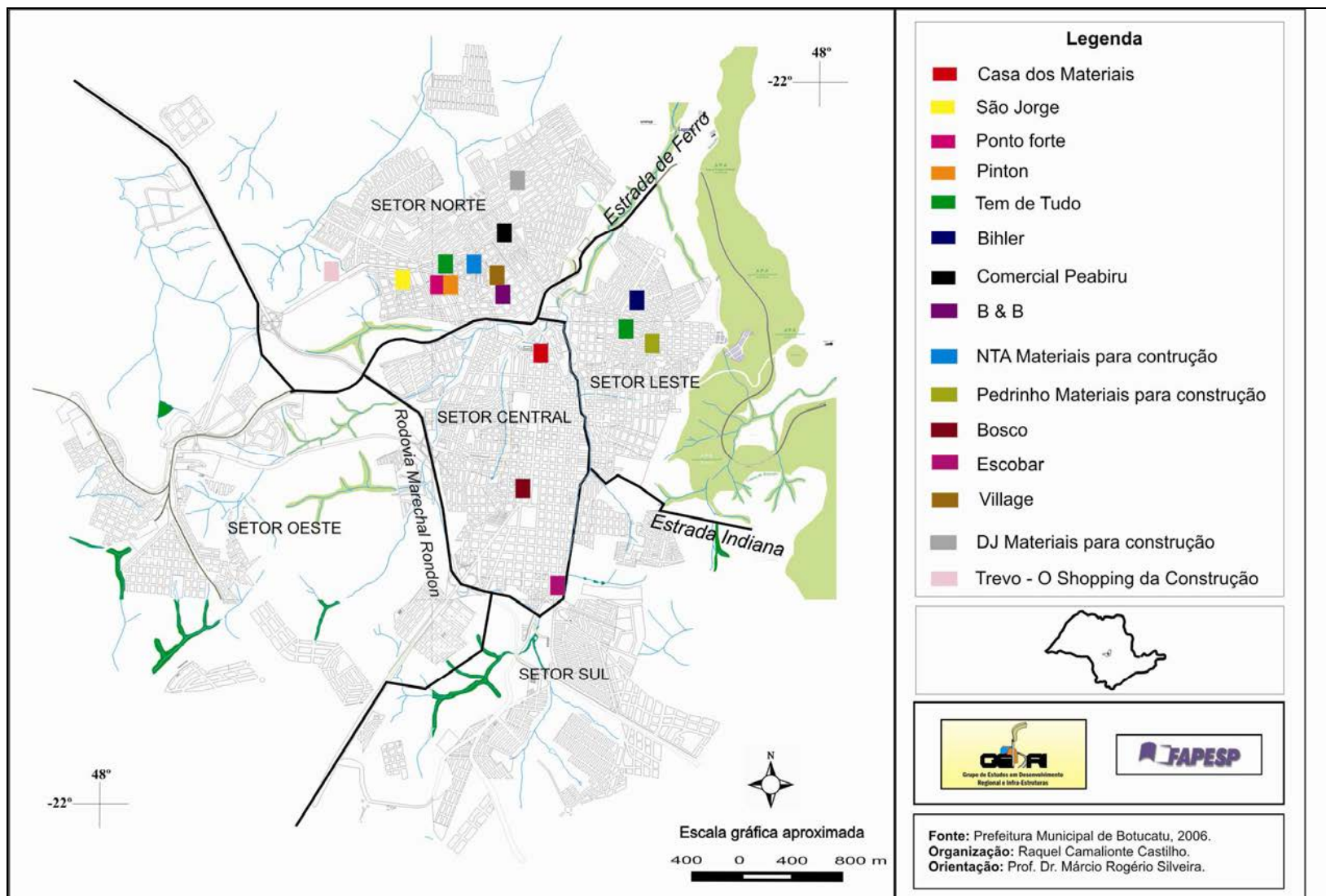


Fonte: CASTILHO, 2007.

Foto 6 - Lojas de materiais de construção em Botucatu, 2007

A partir do mapa de localização de algumas dessas empresas de materiais de construção (Mapa 4) no espaço urbano local constata-se que estão concentradas no setor norte da cidade e contribuem para a maior complexidade e dinâmica do subcentro. No setor central e no setor leste foi encontrado o mesmo número de empresas neste ramo, mas no setor oeste e setor sul não há registro de empresas de materiais de construção entre as mais citadas.

⁵⁴ São Jorge Materiais para Construção, a DJ Materiais para Construção, a Vieira Shop - Materiais para Construção, a Casa Peabiru, a Pedrinho – Materiais para Construção, a Tem de Tudo, a Ponto Forte, a Comercial Bihler, a B & B Materiais para Construção, a Village, a Pinton, a Sales, a Casa Torres, a Casa Bosco, a Alpha, a Escobar Madeiras, a Comercial Jaguaribe, o Loureiro, o Cidão, a Dicasa, a Murba, o Alemão, o Autos do Paraíso, a Casa Rodrigues, a Construminas, a Damastor, a Eletro, a Entre Madeiras, a Escolástico, a Grinffo, a NTA e a Jovenal.



Mapa 4 - Localização das principais empresas de materiais de construção de Botucatu, 2007

A partir do mapa é possível perceber que no setor leste, localizam-se as empresas Tem de Tudo e Pedrinho – Materiais para Construção e, no setor norte localizam-se as empresas Ponto Forte e São Jorge, as quais se aproximam do circuito inferior da economia. Nos setores norte e central localizam-se as principais empresas que se aproximam do circuito superior, como a Comercial B & B, a Vieira Shop, a Casa dos Materiais e a Trevo – O Shopping da Construção (ver Tabela em anexo).

A “Casa dos Materiais”, loja única e de capital local, forte e tradicional na cidade, está localizada no centro e conta com uma estrutura moderna. A “Trevo” está localizada na periferia do espaço urbano, numa grande área e conta com a proximidade de vias de circulação rodoviária bem estruturadas no trevo de Botucatu. Ambas foram destacadas por aproximadamente 67% dos consumidores na cidade (145 consumidores - Casa dos Materiais e 106 consumidores - Trevo) e a “Trevo” é um exemplo de empresa pertencente ao seletor grupo de empresas de capital local de múltiplas filiais extrarregionais.



Fonte: CASTILHO, 2007.

Foto 7 - Casa dos Materiais¹ e Trevo – O Shopping da Construção²

Atualmente, a gerência da empresa “Casa dos Materiais” considera necessária a utilização de publicidade e marketing para atrair a clientela, utilizando rádio, jornal, revista, televisão, internet, impressos informativos e outdoors; a empresa possui acesso a crédito bancário institucional, emite nota fiscal eletrônica, fornece formas de pagamento com uso de cartão eletrônico, utiliza o correio eletrônico para se comunicar com fornecedores e clientes, possui site, influência regional e faz controle de estoque frequentemente, as quais a inserem no circuito superior da economia.

¹ De acordo com o proprietário Antonio Zorzella Neto, a empresa Casa dos Materiais iniciou suas atividades em 1983 e, atualmente possui trinta funcionários registrados, entre eles sete vendedores e um gerente, cinco funcionários terceirizados e, cinco caminhões. A descendência da família é italiana e o capital inicial investido na loja é resultado de reservas e da venda de uma loja de ferragens e ferramentas localizada em São Paulo.

² A descendência da família é portuguesa e alemã, sendo que a família (três sócios) é responsável pela gerência da empresa “Trevo”. O proprietário entrevistado, Luciano Soares destacou que a direção da empresa Depósito de Madeira Soares foi dividida por 25 anos e, posteriormente, tem início a empresa “Trevo”.

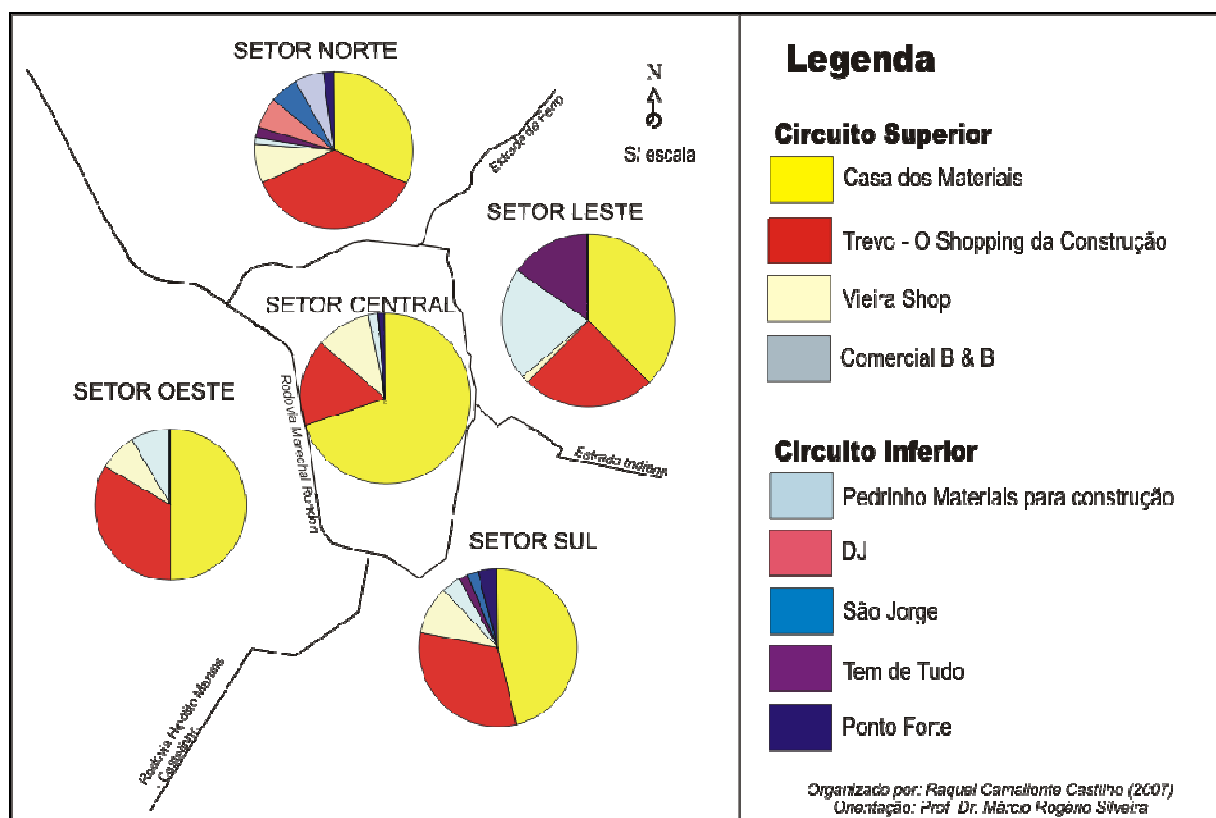
As características do circuito inferior da economia nesta empresa são: gerência familiar, não possuir financiamentos ou algum tipo de ajuda governamental, relação direta e personalizada com a clientela, preços das mercadorias submetidos à discussão e o fato da empresa não buscar novos espaços para aumentar seu mercado consumidor, embora de acordo com o proprietário busque ampliar as vendas.

Ao que se trata da concorrência neste setor, o proprietário destaca que é forte e que existem facilidades nas empresas de bairro que beneficiam as mesmas, assim, as estratégias³ são importantes para que a empresa se sobressaia no mercado.

A empresa Trevo – O Shopping da Construção iniciou suas atividades em 1987, possui mais duas filiais, em Bauru e Marília com, atualmente, 90 funcionários (55 deles na cidade de Botucatu) e 3 caminhões. Também inclusa no circuito superior da economia, a empresa atende todos os perfis de clientela, a gerência considera necessário e utiliza a publicidade e o marketing para atrair a clientela (rádio, revista, internet, televisão (90%), além de patrocínio de evento social). Além disso, está acessível a crédito bancário institucional, emite nota fiscal eletrônica, possui site e correio eletrônico para se comunicar com fornecedores e clientes, fornece formas de pagamento com uso de cartão eletrônico, possui relação impessoal com a clientela, realiza controle de estoque frequentemente e busca novos espaços para aumentar seu mercado consumidor. As características do circuito inferior existente na empresa são: o preço das mercadorias submetido à discussão entre comprador e vendedor, não realização de vendas pela internet e o fato da empresa não possuir financiamentos ou ajuda governamental.

Para representar o poder de influência das empresas deste ramo a figura abaixo permite verificar que em todos os setores da cidade onde reside um universo de 700 consumidores entrevistados, a Casa dos Materiais e a Trevo – O Shopping da Construção foram as mais destacadas.

³ As estratégias mais utilizadas pela empresa casa dos Materiais são: a preservação do bom atendimento, o treinamento dos empregados, a seriedade no trabalho e a publicidade, com planejamento futuro de investimento em reformas, de acordo com Neto (2007). E, Soares (2007) ressalta que as estratégias utilizadas pela empresa Trevo são: a transparência no trabalho, a variedade de produtos, fornecimento de produtos a pronta entrega, entrega essa com eficiência e rapidez. Ao se tratar dos planos futuros, aponta que num período de dois anos planeja abrir mais cinco filiais da empresa, em Piracicaba, Avaré, Limeira e Rio Claro e assim, aumentar a influência da empresa que, atualmente atinge 89 cidades.



Fonte: CASTILHO, 2007. Questionário aplicado com 700 consumidores botucatuenses.

Figura 5 - Poder de influência de empresas de materiais de construção, inclusas nos dois circuitos da economia de Santos (1979)

No setor central, a Casa dos Materiais, onde está localizada, alcançou 69% da preferência dos entrevistados, enquanto 16% afirmaram comprar na Trevo. No setor norte, 36% disseram comprar na Trevo, onde está localizada, e 32% disseram comprar na Casa dos Materiais, acrescente-se a isso a divisão do mercado com outras empresas. No setor sul, a Casa dos Materiais engloba 46% da preferência dos consumidores e a Trevo, 32%. No setor leste, a Casa dos Materiais, 38%, a Trevo, 24%, a Pedrinho Materiais para Construção, 21% e a Tem de Tudo, 15%. Já no setor oeste, a Casa dos Materiais representou 51% dos entrevistados, a Trevo, 33%, a Vieira Shop, 8% e a Pedrinho Materiais para Construção, 8%.

Assim, a partir da figura conclui-se que a Casa dos Materiais, a Trevo O Shopping da Construção e a Vieira Shop, empresas inclusas no circuito superior, são as que mais possuem representatividade nos diversos setores da cidade, de acordo com o universo de consumidores entrevistados. Destaca-se o poder de influência local da empresa Casa dos Materiais e, principalmente de influência regional da empresa Trevo.

Apesar de a empresa Pedrinho Materiais para Construção possuir representatividade maior no setor onde está localizada, possui uma pequena influência em

outros setores da cidade, o que a diferencia das outras empresas incluídas no circuito inferior. As empresas Ponto Forte, a Tem de Tudo, a São Jorge e a DJ possuem as maiores influências nos setores onde estão instaladas, primordialmente o setor norte.

A dinâmica do ramo comercial especializado de material de construção, assim como, sua estrutura organizacional e de funcionamento se diferenciam de outros ramos em diversos pontos. Nesse ramo, na cidade de Botucatu, as empresas possuem gerência familiar e os preços das mercadorias são flexíveis⁴, características do circuito inferior, que o diferencia do ramo de supermercados. Além disso, as compras no ramo de materiais de construção podem ser feitas por telefone, como na loja Vieira Shop⁵.

Entre esses ramos, materiais de construção e supermercadista, outras diferenças podem ser encontradas no giro das mercadorias, nos custos materiais, no número de pessoal ocupado e no fluxo de consumidores do ramo de material de construção, os quais são inferiores em relação ao ramo de supermercados. Outra questão é a defasagem de lucro, devido ao fato de os supermercados necessitarem de estacionamento amplos, uma vez que as mercadorias são levadas pelos próprios clientes, apesar de ambas realizarem entregas a domicílios. No setor de material de construção, o transporte das mercadorias é feito por caminhões da empresa até o local desejado pelo cliente com maior frequência (BASTOS, 2002).

Bastos (2002) aponta que o número de empresas de materiais de construção ou de eletrodomésticos é menor do que o de supermercados por este se tratar de artigos de primeira necessidade. Contudo, na cidade de Botucatu, de acordo com a tabela 1 (p. 46), o número de estabelecimentos de materiais de construção é menor se comparado ao setor de minimercados e não de supermercados, sendo que a estrutura dos minimercados é diferente da estrutura dos supermercados exposta acima, por exemplo, em relação ao estacionamento.

3.1.2 O setor de supermercados

No ramo de minimercados e de supermercados, o total dos primeiros é significativo em quantidade, mas sofrem com investidas de amplas redes de supermercados como o Pão de Açúcar (uma loja) e o Jaú Serve (três lojas)⁶.

⁴ A empresa Vieira Shop é exceção, pois suas mercadorias possuem preços fixos.

⁵ Entrevista feita com Alex Rodrigo Vieira, proprietário da empresa Vieira Shop, na qual destacou que as vendas por telefone alcançam quase 50% das vendas.

⁶ A empresa Jaú Serve inicia suas atividades em 1950 em Jaú e, atualmente, suas instalações somam mais ou menos 2500m², contando com 1700 funcionários e mais de 28 lojas espalhadas em 15 municípios.

A empresa mais representativa é o Supermercado Central e o início de suas atividades no comércio se deu em Promissão/ SP, em 1928. Apenas em 1942 é inaugurado um depósito de cereais em Botucatu/ SP, a Casa Central, sob a direção de José Miguel Salomão. Em 1978, a Casa Central passa a ser chamada de Supermercado Central com novas estratégias que fizeram crescer e expandir a empresa no mercado, até que, em 1998, inauguram a segunda loja e, em 2000, a terceira loja na cidade (SUPERMERCADO CENTRAL, 2007).

Atualmente, a empresa conta com o trabalho de 570 funcionários e, de acordo com notícias jornalísticas municipais, a mesma, visa à construção de um hipermercado na cidade, além da abertura de uma filial em São Manuel, a qual já está em processo. Assim, se caracteriza como a única empresa supermercadista de Botucatu a fazer parte do seletivo grupo de empresas de múltiplas filiais e extra-regionais.



Fonte: CASTILHO, 2007.

Foto 8 - Lojas do Supermercado Central em Botucatu



Fonte: CASTILHO, 2007.

Foto 9 - Lojas do Jaú Serve Supermercados (capital extrarregional) em Botucatu

O estabelecimento de grandes redes varejistas provoca maior concorrência no mercado, pode resultar em falência nas lojas de menor poder financeiro e são responsáveis direta ou indiretamente pelo aumento do comércio informal. O Supermercado Central é um exemplo de empresa local que conseguiu competitividade com outras empresas que iniciaram suas atividades na cidade no período de reestruturação, como o Supermercado

Pão-de-Açúcar (antigo Sé Supermercados). A força que o Supermercado Central (Comercial Salomão Ltda) exerce é notável e no setor do varejo foi a empresa de maior valor adicionado da cidade⁷, em 2005.

Tabela 3 - Seguimento de comércio e serviços, as 20 empresas representativas no Valor Adicionado de 2005.

Posição	Empresa	Valor Adicionado 2005⁸
1	Supermercado Central (Comercial Salomão Ltda)	R\$ 21.404.681
2	Transportadora Binotto	R\$ 9.640.790
3	Supermercado Jaú Serve	R\$ 7.792.314
4	Costa Teixeira Transporte	R\$ 6.478.779
5	Transportadora Aquariun	R\$ 5.491.780
6	Supermercado Pão-de-Açúcar (Sé Supermercado Ltda)	R\$ 4.918.011
7	Casas Pernabucanas	R\$ 3.810.895
8	Lapena Botucatu	R\$ 3.330.144
9	614 TVC Interior	R\$ 3.138.095
10	Luizinho Trans. Logística	R\$ 3.064.484
11	Berimbau Auto Posto	R\$ 2.701.503
12	Trans. Rod. Cargas Zapellini	R\$ 2.675.711
13	Prodive veículos Botucatu	R\$ 2.263.961
14	Rebram - Revend. Bebidas	R\$ 2.445.542
15	Transportadora Marcolla	R\$ 2.041.834
16	Magazine Luiza	R\$ 1.973.611
17	McDonald's	R\$ 1.823.853
18	WC com. Trans. Madeiras	R\$ 1.727.289
19	GR S/A	R\$ 1.689.548
20	Transportadora Butignolli	R\$ 1.628.253

Fonte: Prefeitura Municipal de Botucatu, Assessoria de Comércio e Indústria, 2007. Organizado pela autora.

Durante as entrevistas feitas com os consumidores foi possível verificar o pequeno mercado abastecido pelo Pão-de-Açúcar. Este se localiza no setor central da cidade, na Avenida Vital Brasil, uma área que vem crescendo e se destaca pela sua infraestrutura e fluidez, pela concentração de serviços de qualidade e a localização da franquia do McDonald's, como visto na foto 10 (p. 82).

⁷ Mesmo o Supermercado Pão de Açúcar se encontra numa posição bem abaixo do Supermercado Central e do Supermercado Jaú Serve, e com previsão de crescimento apenas de 9%, a menor entre os supermercados.

⁸ Para 2006, o valor adicionado das empresas de supermercados indicava possível crescimento de 12% para o Comercial Salomão Ltda, 11% para o Supermercado Jaú Serve e 9% para o Supermercado Pão-de-Açúcar (Sé Supermercado Ltda).



Fonte: CASTILHO, 2007.

Foto 10 - Supermercado Pão-de-Açúcar

Dentre os supermercados de capital local e de múltiplas filiais destaca-se o Supermercado Paulista, com sede no setor norte e uma filial no setor leste. O Supermercado Manzini e o Supermercado Boas Compras ambos localizados no setor sul e o Supermercado Panda, no setor norte são empresas únicas e foram citados pelos consumidores botucatuenses, principalmente os que residiam nos bairros destes setores.



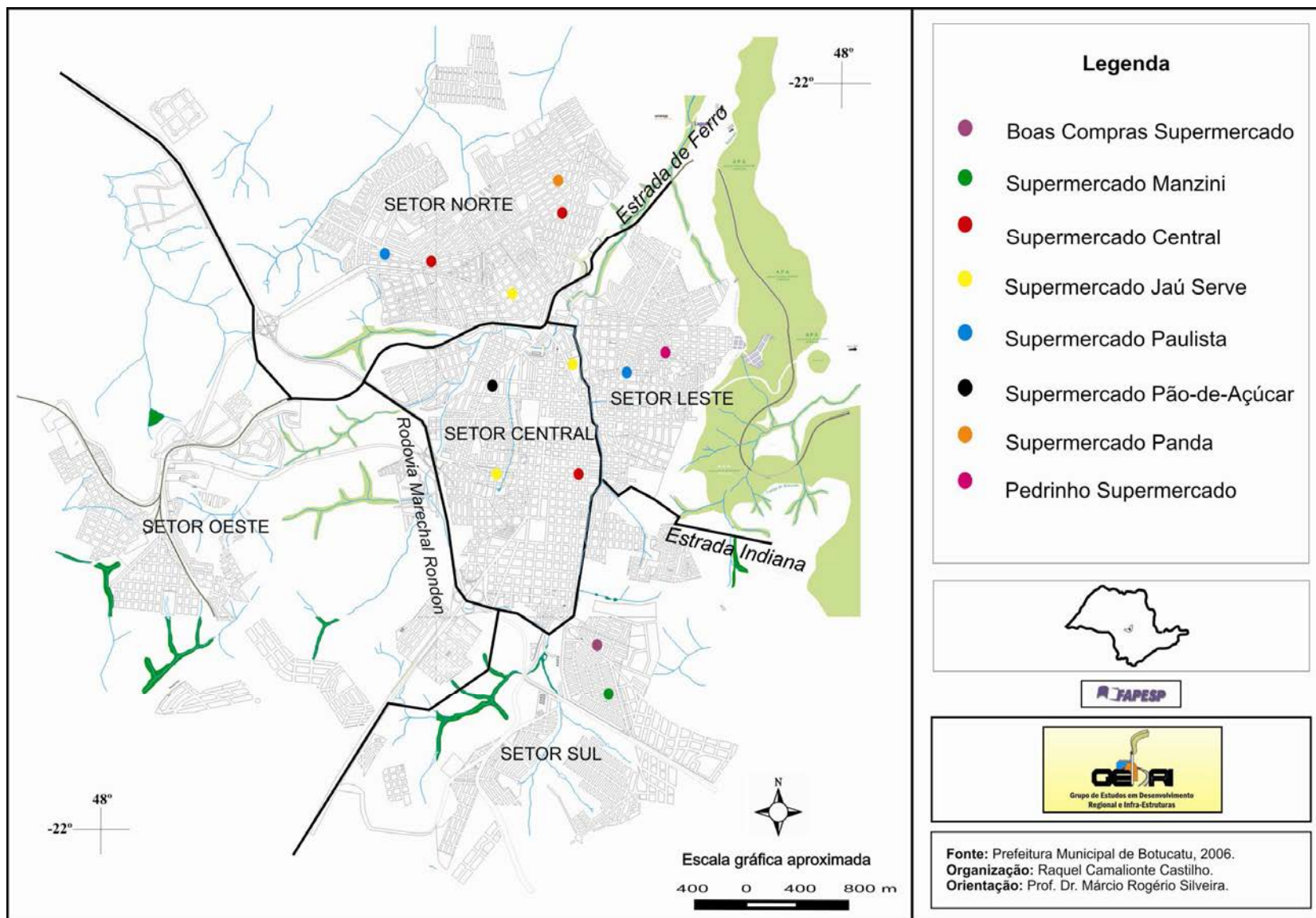
Fonte: CASTILHO, 2007.

Foto 11 - Supermercados em Botucatu

Além destas empresas, os supermercados Central, Jaú Serve e Pão-de-Açúcar também estão inclusos no circuito superior da economia de Santos (1979), contudo, os 250 minimercados da cidade estariam com suas características mais próximas do circuito inferior, por exemplo, a relação com a clientela mais pessoal.

A organização espacial dos supermercados na cidade de Botucatu, representado no mapa 05, mostra que no setor leste e no setor sul, estão os supermercados com menor

expressão e com uma dinâmica menor, o Supermercado Paulista e o Pedrinho Supermercado no setor leste e os supermercados Boas Compras e o Manzini, no setor sul.

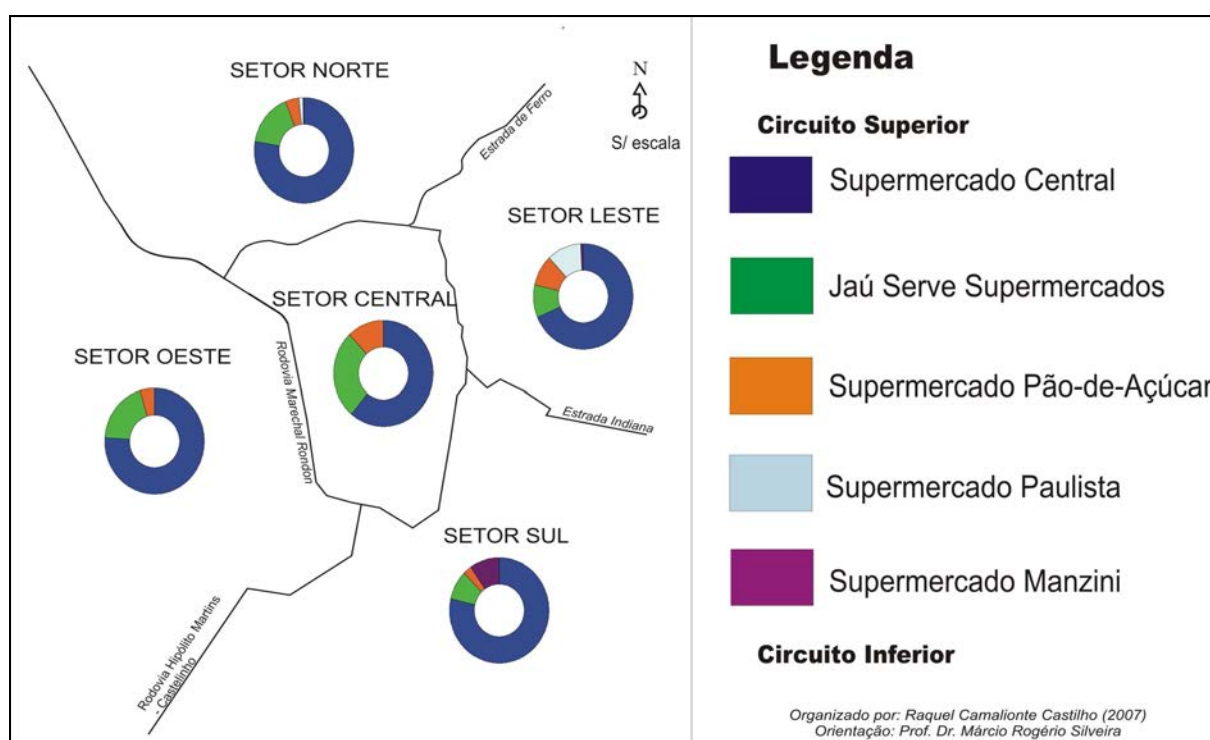


Mapa 5 - Localização dos principais supermercados de Botucatu em 2006.

No setor norte concentra-se o maior número dos principais supermercados destacados nas entrevistas, duas filiais do Supermercado Central, uma filial do Jaú Serve, o Supermercado Panda e uma filial do Supermercado Paulista. No setor central existem duas filiais do Supermercado Jaú Serve, a sede do Supermercado Central e a filial do Supermercado Pão-de-Açúcar. Em ambos os setores a maioria da população residente possui uma renda média mensal alta e média

Embora, no setor sul, no ramo de supermercados existam duas das principais empresas, o Supermercado Manzini e o Boas Compras Supermercado, no ramo de materiais de construção não se concretiza nenhuma das principais empresas destacadas pelos consumidores. No setor oeste, onde está localizado o menor número de empresas comerciais da cidade e onde há registro de exclusão social, não há empresas dentre as mais destacadas de supermercados, apenas uma filial da empresa Ponto Forte Materiais de Construção.

Na figura abaixo se pode notar que a representatividade do Supermercado Central é maior do que a metade em todos os setores [setor central (61%), leste (69%), sul e norte (78%) e oeste (76%)].



Fonte: Dados obtidos através do questionário aplicado com 700 consumidores em Botucatu, 2007.

Figura 6 - Poder de influência das empresas de supermercados nos setores de Botucatu/SP

A representatividade do Jaú Serve Supermercados é menor, porém vista em todos os setores. No que se trata do Pão-de-Açúcar é maior no setor central (12%) onde está localizado, assim como a do Supermercado Paulista, maior no setor leste (11%) e a do Supermercado Manzini, maior no setor sul (10%). Mesmo com a representatividade menor estão incluídos no circuito superior da economia de Santos (1979)

O tipo de concorrência que se estabelece entre os supermercados e entre as farmácias, é chamado de concorrência indireta, pois estão desconcentrados no espaço. Além desses, vale destacar o setor de materiais de construção que junto com o supermercadista são dois ramos comerciais que se destacam pelo seu poder de capital e por estarem desconcentrados, além de serem exemplos da modernização varejista.

A análise no setor comercial de Botucatu dos dois circuitos da economia, resultado da implantação de uma moderna divisão territorial do trabalho num sistema de vasos comunicantes possibilita considerar que dentre as variáveis dominantes da contemporaneidade, a expansão da técnica e da informação são as responsáveis pela disseminação da necessidade de publicidade, do uso de cartões eletrônicos, da informatização da empresa, do comércio *on line* e outros nas empresas, variáveis essas antes restritas apenas aos que possuíam maior poder de capital e representavam o circuito superior da economia.

[...] poucas são as atividades, empresas e lugares que parecem permanecer alheios, por exemplo, a um forte conteúdo de informação e mesmo de publicidade. O resultado desse ato de império é a existência de agência pequenas e médias que participam da produção global de informação e de propagandas graças às formas e normas de terceirização, assim como de firmas criadoras de uma publicidade para o pequeno comércio e para alguns serviços (SILVEIRA, 2007, p. 14).

Na cidade de Botucatu, apenas uma empresa de comércio do circuito inferior destacou não utilizar e não considerar a publicidade como uma necessidade, característica específica do circuito superior. O uso de cartões eletrônicos foi verificado em todas as empresas indiferente dos circuitos que estavam inseridas. Grande parte delas destacou utilizar o correio eletrônico (*email*) para efetivar as atividades da empresa e possuem *site*, todavia, em nenhuma delas é exercido o comércio eletrônico.

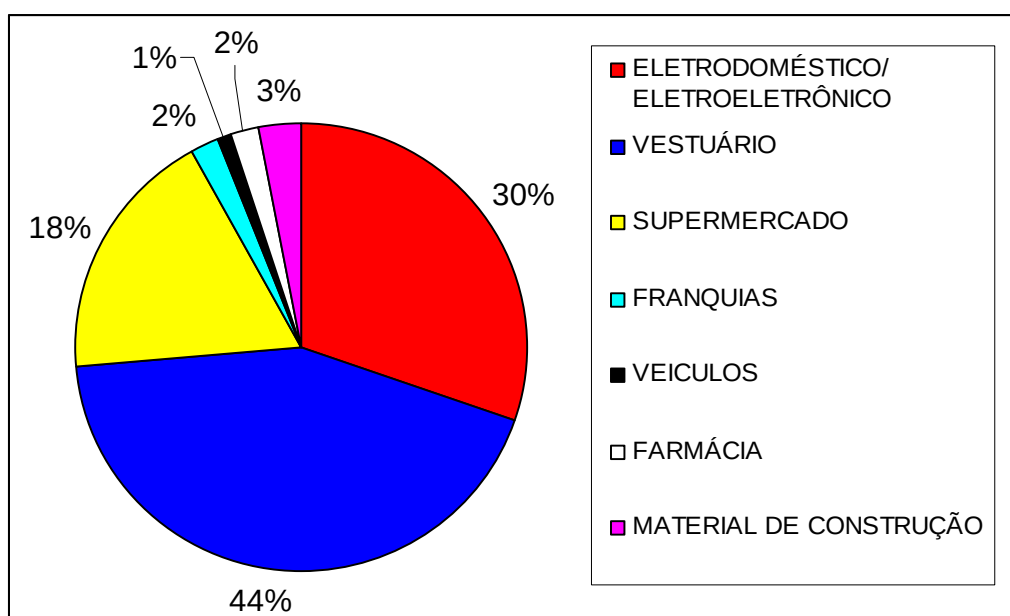
A partir da análise do comércio de Botucatu foi possível perceber que as características tradicionais dos circuitos passam por transformações que devem ser mais profundamente analisadas. Assim, o circuito inferior é modificado de maneira que um de seus pilares de funcionamento passa a ser a imitação. As renovadas formas de interdependência com o circuito superior comprovam a existência de um sistema relacionado entre os circuitos por vasos comunicantes, ou seja, com cruzamentos, invasões e aumento da intercomunicação entre ambos, como aponta Silveira (2007).

3.2 A influência regional do comércio botucatuense incluso no circuito superior da economia

A análise dos questionários aplicados a uma determinada parcela de consumidores regionais nas cidades de São Manuel, Pardinho, Itatinga, Bofete, Anhembi e Conchas nos mostra que as empresas comerciais representativas do circuito superior da economia da cidade de Botucatu são as principais responsáveis pelos fluxos populacionais que se destinam à obtenção de produtos no comércio local.

De modo geral as empresas¹ apontadas por esses consumidores materializam os novos espaços de consumo concretizados em Botucatu, ou seja, as lojas de departamentos, de múltiplas filiais e os supermercados, ademais, contribuem para aumentar o poder de influência e a centralidade da cidade. Os vestuários na Lojas Pernambucanas, os eletroeletrônicos e eletrodomésticos nas Casas Bahia e os produtos alimentícios no Supermercados Central foram os principais tipos de compra e as principais empresas buscadas. A escolha dessas empresas justificou-se pela possibilidade de maior acessibilidade ao crédito e a variedade de produtos.

Gráfico 4 - Tipo de compra ou tipo de empresas² a que se destinam os consumidores da região ao comércio de Botucatu em 2008



Fonte: CASTILHO, 2008. Entrevistas realizadas com a população regional (542 entrevistados).

¹ Empresas de capital local e de múltiplas filiais e lojas únicas, de diversos ramos, também foram apontadas em São Manuel, Pardinho, Itatinga, Conchas e Anhembi.

² ¹ Empresas de eletrodoméstico e eletroeletrônico: Casas Bahia (21%), Extra Eletro (7%), J-Mafhuz, Lojas Cem e Magazine Luiza (2%). ² Empresas de vestuário: Pernambucanas (11%), Flash Modas (9%), Jô Calçados (5%), Marisa (3%), Sinhá Moça (1%). ³ Empresas de supermercado: Supermercado Central (15%), Pão-de-Açúcar (2%) e Jáú Serve (1%).

Sabe-se que o consumo de produtos cotidianos é feito no espaço local disperso ou concentrado e os produtos de consumo raro ou excepcional tem um alcance maior e uma frequência de procura menor. No comércio de Botucatu, os produtos cotidianos ou de necessidade básica (vestuários e produtos alimentícios) representam 62% da compra feita pelos consumidores regionais e justificam o maior fluxo populacional, todavia os eletrodomésticos e eletroeletrônicos, produtos de consumo ocasional foram destacados por 30% desses consumidores.

A partir dessa análise é possível verificar que os novos espaços de consumo possuem poder de atração maior e condições para transformar a dinâmica e a função da cidade no espaço regional. Tanto que os novos espaços ainda não materializados na cidade de Botucatu, como os hipermercados e os *shoppings*, foram os principais responsáveis pelo deslocamento de 36% dos consumidores botucatuenses entrevistados para outros centros urbanos que possuem maior poder atrativo comercial. Vale ressaltar que 27% deles se direcionam para Bauru (15%) e para a capital São Paulo (12%).

Na tabela abaixo se verifica o tipo de comércio e o tipo de serviço mais deficiente e o que mais falta na cidade. Mais uma vez destaca-se o hipermercado (7%) e o serviço de transporte coletivo (aproximadamente 30% dos entrevistados).

Tabela 4 - Comércio e serviço que falta ou está deficiente em Botucatu/ SP, 2007

Consumidores	Comércio ¹	Consumidores	Serviço ²
45	Hipermercado	202	Transporte coletivo
26	Vestuário	99	Saúde
23	Calçado	41	Lazer
17	Atacado	36	Cinema
10	Lojas 24 horas	22	Educação
10	Supermercado	7	Banco

Fonte: Questionário, em anexo, aplicado com 700 consumidores de Botucatu, 2007.

¹Tipo de comércio: Restaurante; lojas de brinquedo; de rock; livraria; artesanato; especializadas; de decoração; de utilidades domésticas; de departamento; casa do Norte; galeria; restaurante árabe; padaria; aviamentos; produtos importados; lanchonete; loja autorizada VIVO; loja de iguarias; feira de carro; materiais para construção civil; sebo; mercado; loja de camping e náutica; açougue; camisaria; loja de informática; loja com preços baixos; loja de perfume; loja de peças para skate; loja de som; loja de peça para carro e mercearia.

²Tipo de serviço: Estacionamento; assistência de informática; boliche; segurança; limpeza pública; poupa tempo; reparo de residência; assistência social; assistência técnica; assistência para encanamento; bar; eletrecista; turismo; carrocinha de canil; metalúrgico; fiscal sanitário.

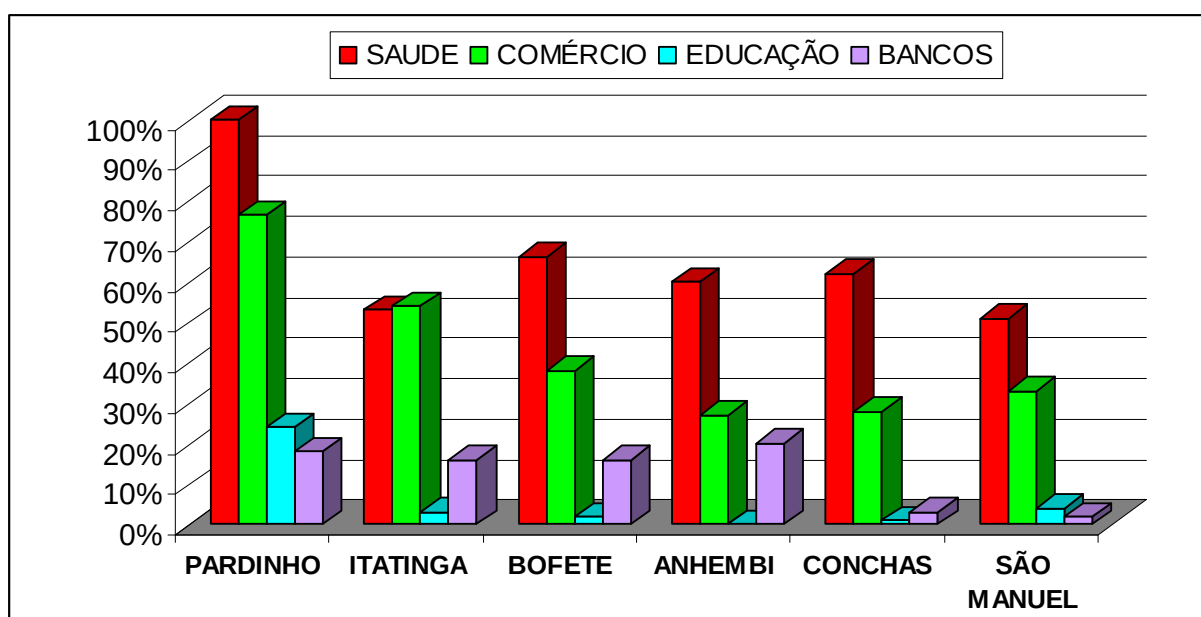
O surgimento de novos espaços de consumo e novos produtos, o aumento da produção, da tecnologia e a multiplicação de funções urbanas resultaram em mudanças que atingiram diretamente o comércio com o processo de industrialização. Em contrapartida, os serviços foram indiretamente atingidos, mesmo assim podem representar importantes

papéis no espaço urbano e transformar sua centralidade regional, como visto no município de Botucatu/ SP.

A busca do setor de comércio e serviços local pela população regional amplia a escala de análise da pesquisa e da centralidade regional exercida por este espaço urbano. A identificação das principais cidades onde residiam os consumidores regionais identificados no comércio de Botucatu, representando apenas 7,4% dos entrevistados (52 consumidores³) direcionou novas entrevistas com a população regional a fim de contribuir com a análise do poder de influência deste comércio local, a partir do deslocamento desses moradores para obtenção de produtos e serviços.

O gráfico abaixo mostra que o setor que mais influencia e contribui para o poder regional da cidade, são os serviços de saúde, em seguida, o comércio, os serviços bancários e a educação.

Gráfico 5 – Utilização do comércio e dos serviços de Botucatu pela população regional entrevistada em 2008.



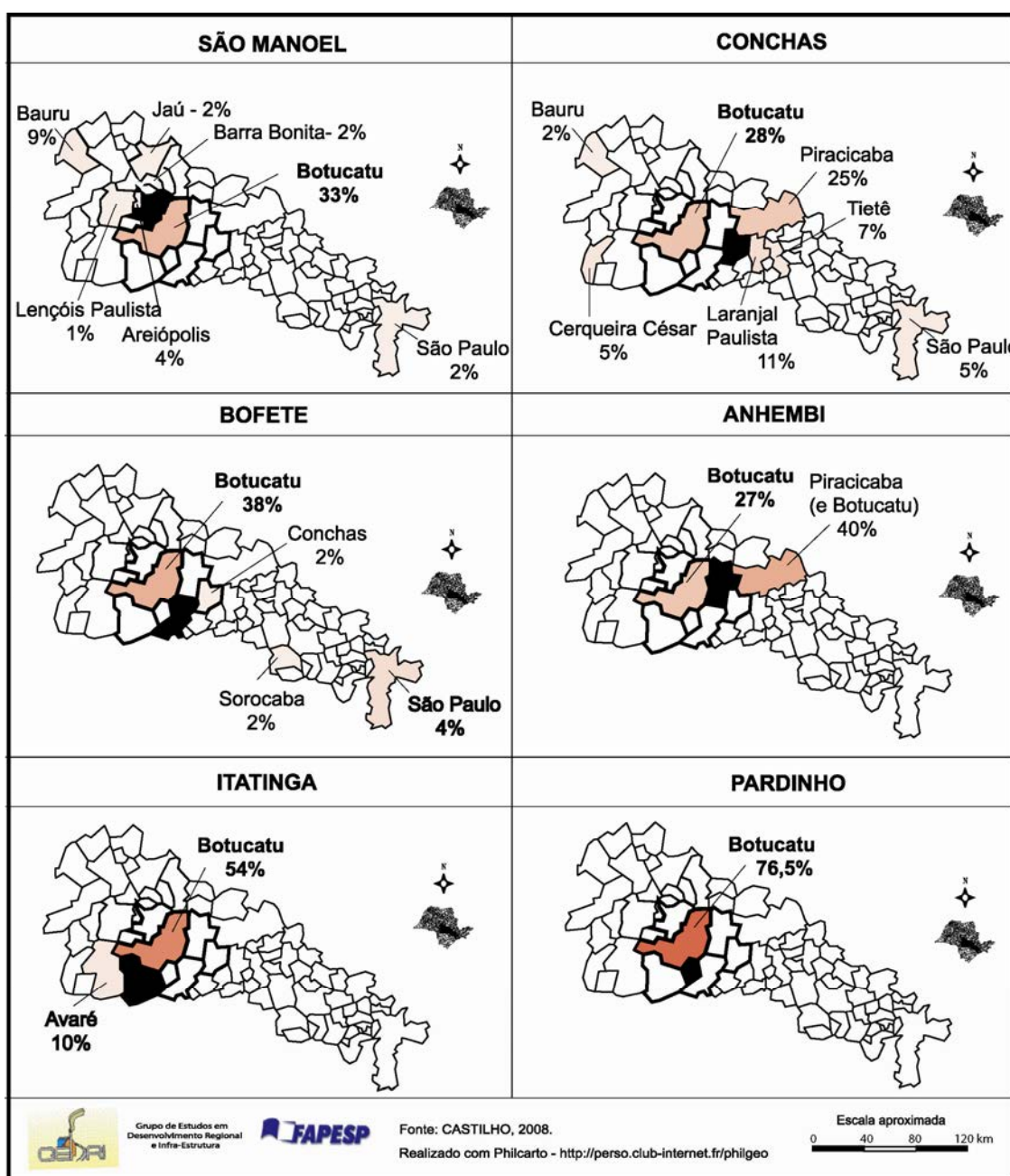
Fonte: CASTILHO, 2008. Entrevistas realizadas com a população regional (542 entrevistados).

Embora sejam os serviços de saúde de Botucatu os mais utilizados proporcionalmente em todas as cidades regionais, exceto Itatinga, a maior frequência de busca foi vista no comércio, pois, em média 45% dos consumidores entrevistados afirmaram consumir mensalmente e 19% afirmaram consumir semanalmente (destaque para a cidade de Pardinho). Os setores financeiros e de saúde foram os que não representaram

³ Consumidores provenientes de São Manuel (10), de Pardinho (9), de Bofete (7), de Itatinga (6), de Conchas (3), Anhembi (1) encontrados no comércio de Botucatu. Além de consumidores de São Paulo, Ourinhos, Areiópolis, Avaré, Bauru, Borebi, Leme, Lençóis Paulista, Ourinhos, Santa Catarina, Sorocaba, Tatuí e Tietê.

freqüência definida, de modo que 42% e 67% respectivamente dos consumidores entrevistados afirmaram buscar esses serviços apenas quando necessário.

Os consumidores buscam o comércio com determinada freqüência de acordo com a distância, a atração, a centralidade do território e sua mobilidade. O aumento do fluxo de transporte aumenta a centralidade urbana e gera mais expectativas para este setor. Mas, Santos (2007) faz a ressalva que se as novas formas de organização dos transportes e das comunicações não estão acessíveis a todos, o espaço, que une e separa, é manipulado para aprofundar as diferenças entre as classes sociais.

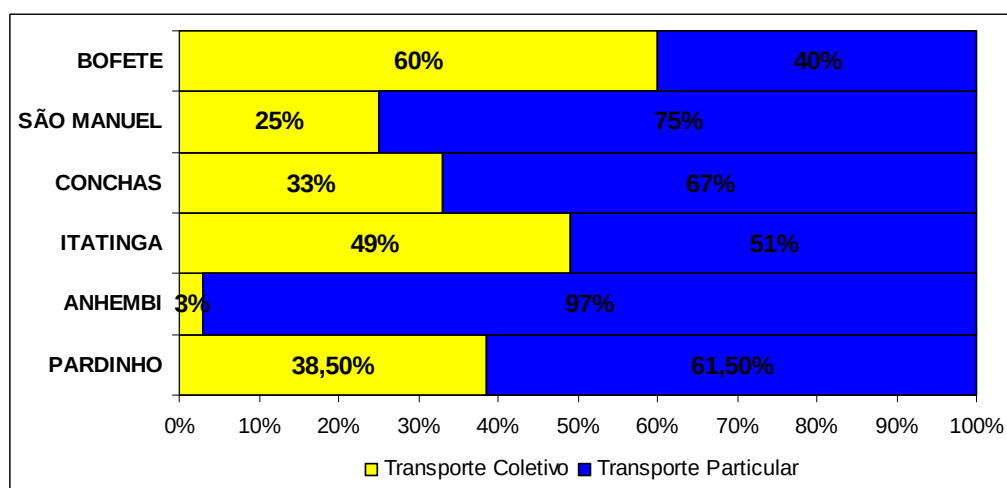


Mapa 6 – Parcela dos consumidores regionais entrevistados que se deslocam para outras cidades para consumir no comércio em 2008.

Na cidade de Pardinho, todos os consumidores entrevistados que se deslocam para comprar afirmaram consumir apenas em Botucatu. Apesar de o comércio de Botucatu atrair as maiores parcelas de consumidores regionais, esse mercado é dividido com outro centro subregional, Avaré, centros regionais como, Bauru, Sorocaba, Piracicaba (consumidores de Conchas e Anhembi) e a capital de São Paulo, destacada apenas pelos consumidores das cidades de São Manuel, Bofete e Conchas. Vale lembrar que esses deslocamentos decorrem de diferentes fatores, por isso, definir a área de alcance espacial máximo, ou seja, a localidade central onde os consumidores efetivamente se deslocam visando à obtenção de bens e serviços, se torna inviável.

Os deslocamentos até a cidade de Botucatu que objetivam o consumo no comércio são, em sua maioria, feitos com o uso do transporte particular, exceto na cidade de Bofete, como visto no gráfico abaixo.

Gráfico 6 – Transporte utilizado no deslocamento para busca do comércio de Botucatu/SP



Fonte: CASTILHO, 2008. Entrevistas com a população regional (542 entrevistados).

O aumento da acessibilidade proporcionada pelas alterações vistas na circulação através do aumento do consumo de automóveis é uma das características da refuncionalização dos pequenos centros na reestruturação da rede urbana (CORRÊA, 2006). O potencial de mobilidade e a influência regional da cidade reforçam e pressionam os recursos e os serviços oferecidos pela mesma. Vale ressaltar que Conchas é a cidade onde os consumidores possuem a maior mobilidade, pois 83% dos entrevistados locais afirmaram se deslocar.

O poder atrativo regional do comércio de Botucatu introduz a ampliação da escala de análise da pesquisa e os esforços para a compreensão da centralidade regional exercida por esse espaço urbano com o apoio das atividades de serviços.

Considerações finais ao capítulo 3

A identificação dos dois circuitos da economia no subsetor do comércio na cidade de Botucatu/ SP em ramos concentrados espacialmente, principalmente na Rua Amando de Barros, mostrou que o circuito superior, com as novas formas de consumo em lojas de departamentos e de múltiplas filiais, é o principal responsável pelo poder de influência regional do comércio botucatuense.

Os ramos desconcentrados espacialmente, de materiais de construção e o supermercadista, são importantes por preservarem o poder do capital comercial local e sua estrutura tradicional e para a formação e complexidade do subcentro da cidade. Além disso, a análise atual e local desses circuitos apresenta variáveis que os descaracterizam e exigem uma reavaliação e atualização dos mesmos a partir das transformações sociais e econômicas mundiais, principalmente, no que faz referência à publicidade e ao uso de cartões eletrônicos como elementos exclusivos do circuito superior da economia, visto que se expandiram e a publicidade, com o fenômeno da terceirização, possibilita um maior acesso.

O setor de comércio se destaca, pois possui a maior frequência mensal no fluxo populacional regional. Os principais tipos de compra feitos são o vestuário, o eletroeletrônico e o alimentício (supermercados) e as principais empresas buscadas são as redes de múltiplas filiais de capital extra-regional e as lojas de departamentos inclusas no circuito superior da economia. O atraso no surgimento de novos espaços de consumo em Botucatu representa a principal causa de deslocamentos de consumidores botucatuenses para cidades como Bauru e São Paulo em busca de *shoppings center*, hipermercados e outros.

CAPÍTULO 4

4. A FUNÇÃO ATUAL DO SETOR TERCIÁRIO EM BOTUCATU/ SP

O setor terciário da economia expresso pelo comércio, serviços de saúde, de educação, de transporte, financeiros, de comunicação e de informação são atividades imprescindíveis para a concretização das interações espaciais e, de acordo com Corrêa (2006), são grandes reveladoras da natureza e da magnitude dos centros urbanos, pois a cidade é “o nervo vital de integração entre os espaços articulados” por este setor (MOREIRA, 2006, p. 106).

A crescente relação entre estes centros na rede urbana, deriva da maior complexidade e refuncionalização. À medida que se instalam na cidade, fixos públicos e privados de alcance regional, especificamente serviços de saúde e educação, transformam-se o papel regional e assim sua centralidade. Importante destacar que, principalmente, no período atual de reestruturação da economia, essas atividades estão relacionadas a diversos fatores, entre eles a situação econômico-geográfica da cidade, a acessibilidade, a proximidade com infraestruturas de transportes e a capacidade de aglomerar.

Diante disso, esse capítulo apresenta a ampliação da escala da pesquisa para a regional, no aprofundamento da análise deste setor na cidade de Botucatu, a fim de compreender sua função local, seu poder de influência e a centralidade que exerce nos dias atuais.

4.1 O desenvolvimento da noção do setor terciário e sua função na conjuntura atual

O setor terciário ou o setor de comércio e serviços ocupa um papel imprescindível no espaço urbano atual, principalmente por concentrar grande parte do número dos estabelecimentos e de pessoal ocupado. O consumo neste setor varia espacialmente de acordo com as especificidades de cada cidade, o poder de capital da população, o poder de influência dos estabelecimentos e entre outros.

O início das preocupações com estas atividades se deu a partir do entendimento que se trata de um setor complexo e carregado de ambigüidades, com ocupações e usos diferenciados que contribui para expressar a estrutura da economia e da sociedade atual.

A noção do setor terciário, de atividade terciária, nasceu da necessidade de classificar e definir a *contrário* atividades provenientes da evolução tecnológica da sociedade industrial. Poder-se-ia, em certa medida, relacioná-la com a elaboração da *sociedade de consumo* ou da sociedade dita “potindustrial”, nesse sentido de que foi mais pela maior extensão e proliferação de certas formas de atividade, ou pelo aparecimento de uma nova espécie de ocupações e serviços, do que por sua própria essência, que surgiu essa denominação. Foi o crescimento dessas formas de atividades, ocupações e serviços que forçaram a *sociedade de consumo* ou a sociedade dita “potindustrial” a levá-las em consideração, a que surgisse o termo de setor terciário (GEORGE, 1979, p. 82-83).

Dentre as diversas definições e classificações encontradas para o setor terciário, Kon (2004) considera a mais recente a que se refere à “indústria de serviços”, ou seja, aquela que ao invés de produzir bens produz serviços, como as indústrias de transportes, o comércio atacadista, o varejista, os seguros e entre outros. De maneira geral, as linhas de análise desse setor partem de uma deficiência comum, uma definição negativa e residual das atividades de serviços (BRANDÃO; FERREIRA, 1992).

No momento em que a Geografia volta seus olhares para este setor, as análises deixam de ter um caráter puramente classificatório funcional e passam a compreender sua distribuição espacial, a partir da função econômica ou social que desempenha. O “terciário econômico” corresponde à gestão dos negócios, a transmissão e distribuição de mercadorias, ao transporte de pessoas e a prestação de serviços diretamente remunerados. Já o “terciário social” corresponde aos serviços que devem ser assegurados pela coletividade pública, os chamados serviços públicos, os quais possuem o papel de garantir à todos, qualquer que seja sua renda, vantagens e seguranças contra riscos diversos (educação e saúde, por exemplo) (GEORGE, 1979).

As atividades de serviços tiveram um grande salto qualitativo e quantitativo na economia mundial desde as intensificações das relações econômicas e o desenvolvimento tecnológico. O surgimento de novas necessidades e serviços transforma a dinâmica do espaço intraurbano e regional, assim o terciário tem condições de expandir o poder de influência e atração local para a região e passa a ser inquestionável para o desenvolvimento econômico dos países (KON, 2004).

Para a reprodução das formas capitalistas desenvolvidas, os equipamentos ou meios de consumo coletivo (saúde e educação), os meios de circulação material (comunicação e transporte) e a concentração espacial dos meios de produção e reprodução são considerados condições necessárias (LOJKINE, 1997). Entretanto,

O papel que os serviços podem estar desempenhando no processo de desenvolvimento das economias menos desenvolvidas é uma questão a ser ainda explorada, especificamente para se verificar em que extensão as atividades de serviços nesses países podem influenciar a expansão do setor moderno e qual é o potencial do setor terciário com respeito à criação de oportunidades de emprego (KON, 2004, p. 74).

Brandão e Ferreira (1992) destacam que a relação entre os países de industrialização tardia e periférica como o Brasil e o crescimento do setor terciário tem origem na incapacidade do desenvolvimento do sistema produtivo na tentativa de homogeneizá-lo. Diante disso, “a associação do processo de terciarização a uma maior integração dos serviços ao sistema produtivo representa um importante avanço analítico” (p. 19).

Na análise econômica das atividades de serviços, Kon (2004) ressalta que o setor de serviços públicos possui menor atenção para estudos do que os serviços privados, entretanto os o setor de serviços públicos é grande e diversificado em diversas economias locais com características de funções essencialmente sociais, mas que estão perdendo este caráter em muitos países.

A terciarização do desenvolvimento econômico, expressa pelo aumento dos serviços privados principalmente, contribui para alterar as normas de consumo e os vínculos tradicionais de produção e consumo, sendo um exemplo das transformações econômicas a partir de 1979. Além deste, a tendência para o hiper/ superconsumismo, o novo paradigma tecno-econômico e a globalização devem ser considerados pela Geografia Econômica para o desenvolvimento de novas teorias que expliquem a realidade atual, caracterizada pela intensificação das desigualdades e pela integração das economias de diversas escalas em redes globais e transnacionais de produção e comercialização (GREGORY; MARTIN, SMITH, 1996).

Enquanto os serviços públicos são analisados por critérios econômicos e sociais, os privados são analisados apenas por motivos econômicos, ou seja, de mercado. Mesmo assim, os serviços públicos possuem a maior parte do emprego e contribuem para a economia (KON, 2004). Assim,

Onde os bens sociais existem apenas na forma mercantil, reduz-se o número dos que potencialmente lhes têm acesso, os quais se tornam ainda mais pobres por terem de pagar o que, em condições democráticas normais, teria de lhe ser entregue gratuitamente pelo poder público (SANTOS, 2007, p. 143-4).

Santos (2007) ressalta que os serviços públicos ou as infraestruturas sociais e bens sociais, como a educação, a saúde, a moradia e o lazer, são direitos inalienáveis do homem coletivamente utilizados por meio de equipamentos ou *fixos* sociais, os pontos de serviço e pontos produtivos, como por exemplo, casas de negócio, hospitais, casas de saúde, ambulatórios, escolas, estádios, piscinas e outros lugares de lazer.

A provisão das necessidades mais imediatas da grande maioria da população deve ser planejada e garantida pelo Estado. No entanto, as práticas políticas brasileiras atuais caracterizam-se pela distribuição desigual e diferenciada dos equipamentos coletivos,

direcionada por uma lógica que privilegia uma perspectiva imediatista e dependente dos indicadores monetários. O resultado dessa prática tem sido o aumento da população excluída e segregada, população essa, frequentemente localizada na periferia, sendo assim, a mais dependente e a mais afetada (JACOBI, 1986).

De acordo com a função desempenhada pelos fixos podem ser também caracterizados como econômicos, culturais, religiosos etc. e em conjunto com os *fluxos* são imprescindíveis para a compreensão da dinâmica urbana. Se o objetivo é entender a cidade não apenas como um grande objeto, mas como um modo de vida, se deve distinguir entre fixos públicos e fixos privados. Esses últimos são localizados segundo a lei da oferta e da procura que regula também os preços a cobrar. Já os fixos públicos se instalam segundo princípios sociais e funcionam independentemente das exigências do lucro (SANTOS, 2007).

No território como um todo, nas cidades e, sobretudo, na grande cidade capitalista, o grande número e “a extensão de movimentos diários se organizam na anarquia da produção capitalista, segundo a qual a localização de fixos, de ordem econômica e social, está subordinada à lei do lucro, mais do que na eficiência social” (SANTOS, 2007, p. 143).

Apesar disso, existe uma grande demanda para a melhoria dos serviços de saúde e educação, para a expansão da infraestrutura de transporte e comunicação e para as políticas intervencionistas entre 1960 e 1970 que direcionaram o crescimento econômico e a reestruturação (inovação e tecnologia), sendo também alguns dos motivos que justificam o processo de reestruturação desse setor. Esses, por sua vez, conduzem à industrialização dos serviços, à inovação organizacional e as novas formas de comercialização entre produtor e consumidor (KON, 2004).

Uma das consequências da reestruturação é a diminuição de trabalhadores no comércio e nos serviços. Essa diminuição não significou perda de relevância ou de desenvolvimento dessas funções, mas a introdução de tecnologias informatizadas que resultou em dinamização desses serviços. Além disso, a capacidade de intensificar e incrementar a circulação de mercadorias, ou seja, tudo o que é dotado de valor e valor de uso e que envolvem fixos e fluxos é o importante papel dos serviços para o desenvolvimento econômico (KON, 2004).

Assim, no contexto econômico atual, o processo de reestruturação produtiva, tecnológica e organizacional se estruturou com grande representatividade das atividades terciárias⁴, a ponto de caracterizar uma “terciarização brasileira”, um fenômeno que corresponde à uma das consequências do processo de desenvolvimento econômico, o

⁴ “A elevação da informalidade nas atividades terciárias brasileiras gera efeitos significativos sobre a economia e a sociedade. Um impacto relevante é sobre a diminuição do poder de trabalho organizado, em esferas como a barganha econômica, a organização sindical e a influência política” (KON, 2004, p. 172).

ajustamento das necessidades de emprego, a geração de renda em conjunturas econômicas desfavoráveis e nos impactos sofridos pelo processo de “globalização” econômica (KON, 2004).

Neste ínterim, a terciarização, a mudança tecnológica, a mercantilização cultural, a regulamentação estatal e a globalização são macroteorias a serem desenvolvidas importantes para o entendimento dos processos macro-sócio-econômicos, pois são centrais à derivação da trajetória do desenvolvimento capitalista. Dessa maneira, dão base para entender as características mutáveis, complexas e sistêmicas e as relações que estruturam a economia espacial contemporânea e os grupos sociais (GREGORY, MARTIN, SMITH, 1996).

4.2 O setor terciário e as interações espaciais: o papel exercido na dinâmica regional

[...] graças ao papel maior da ciência e da tecnologia, as atividades terciárias converteram-se na fonte essencial de dominação e acumulação.
Milton Santos

Por esse e outros motivos, o setor terciário assumiu, nos dias atuais, papéis indutores e induzidos do desenvolvimento econômico ao criar novos serviços e modernizar processos, aponta Kon (2004).

Como visto anteriormente o desenvolvimento do setor terciário da economia (comércio e serviços) é impulsionado pelas novas necessidades de consumo da sociedade, ou seja, um alargamento dos hábitos de consumo mantido pela propaganda que, atualmente, caracteriza-se por exercer um papel imprescindível na dinâmica urbana. Este setor realiza funções econômicas e sociais que interferem no papel da cidade e no seu poder de polarizar outros espaços, independentes se são serviços públicos ou privados, comércio atacadista ou varejista.

A capacidade de um espaço urbano desenvolver serviços depende do tamanho do mercado doméstico, da disponibilidade ou da capacidade de desenvolver trabalho qualificado. E, a capacidade desses serviços desempenharem importante função no processo de desenvolvimento depende da espécie de atividades dos pólos, de seu tamanho, força e de sua dominação local, regional, nacional ou internacional (PERROUX, 1970 apud KON, 2004).

O papel regional de uma cidade varia no tempo e no espaço. Já na década de 1950, a centralidade de Botucatu tinha força maior perante a escala sub-regional sendo possível identificar a contribuição do setor terciário na configuração de seu espaço urbano. Apesar de

ter sua importância interna prejudicada pela ascensão da atividade industrial⁵, o setor terciário exerceu um papel relevante para o desenvolvimento econômico local e, atualmente, as atividades de serviços facilitam e reforçam os impactos sobre os pólos de crescimento (KON, 2004).

A noção de “pólos de crescimento” foi iniciada por Perroux e se tornou um conceito mal utilizado, principalmente, com a ascensão do “planejamento”. O conteúdo, a teoria e a explicação desses pólos foram abandonados em prol de técnicas e modelos.

[...] A teoria dos pólos de crescimento tem se preocupado mais com o espaço de alguns poucos do que com o espaço de todos. Quando se trata do espaço das grandes empresas, se trata sim de uma teoria discriminatória, porque a população não é levada em conta (SANTOS, 2003, p. 167).

É relevante considerar que pólos de crescimento não estão diretamente ligados a crescimento econômico, que deveria necessariamente resultar em difusão social e espacial, mas estão sim ligados ao circuito superior da economia. A teoria dos pólos de crescimento considera que apenas com modernização é possível alcançar crescimento, no entanto, indústrias do circuito superior podem ter lucros através de economias de aglomeração e não resultar em efeitos multiplicadores para o local, principalmente, se for indústria de exportação. “É, portanto, possível ter *crescimento sem pólos de crescimento*” (SANTOS, 2003, p. 174).

Discussões mais recentes tratam as cidades médias como principal pólo frente a um espaço regional. O crescimento e o fortalecimento dessas cidades transformam a dinâmica da rede urbana no Brasil, uma vez que desempenham um verdadeiro papel regional, ou seja, um poder controlador que poderia resultar em numerosos efeitos multiplicadores sociais e econômicos. As migrações seriam redistribuídas entre as várias cidades da rede e se desenvolveriam pólos de desenvolvimento social e econômico⁶, ao invés de um único pólo de crescimento (SANTOS, 2007).

Se as cidades médias exercem importante poder regional controlador nos dias atuais e, o ciclo de reprodução do capital constitui grande parte das interações espaciais⁷, a análise integrada da concretização dessas interações, mais fluídas nestas cidades, contribui para explicar processos de concentração e centralização do capital, sendo esta, a teoria que fundamenta o processo de transformação social e econômica atual.

⁵ Nos últimos vinte anos, a indústria conheceu um intenso processo de concentração econômica no país.

⁶ A tentativa de aliar o planejamento urbano ao regional nas intervenções a fim de que resulte, na prática, em crescimento e em pólos de desenvolvimento, sem produção de marginalizados, necessita dentre outras coisas que seja democrático e participativo. Para que haja integração da economia territorial, o Estado deve agir como um intermediador para melhorar às infraestruturas de transporte e comunicação. Além disso, para que ocorra o fenômeno da complementaridade inter-regional os resultados das melhorias na infraestrutura devem repercutir em outras regiões (SANTOS, 2004).

⁷ Corrêa (1997) ressalta que a complexidade das interações espaciais demonstra a heterogeneidade espacial vista no modo de produção capitalista.

Nas fases do ciclo de reprodução do capital se destacam, primeiramente, a comunicação e a rede bancária que proporcionam os fluxos de informações e de investimentos de capital-dinheiro. Posteriormente, a fase mais complexa envolve uma maior rede de centros para a efetivação da compra e venda de matérias-primas, maquinários, bens intermediários e busca de força de trabalho. Para concretizar as interações, a fase da distribuição e consumo dos produtos industrializados inclui as vendas atacadistas e varejistas, com deslocamentos de consumidores aos centros intraurbanos e a circulação de meios de transportes intra e interurbanos. Uma vez efetivada a mais-valia, na compra da mercadoria pelo consumidor, o capital-dinheiro pode viabilizar o reinício do ciclo de reprodução do capital.

As interações espaciais constituem um amplo e complexo conjunto de deslocamentos de pessoas, mercadorias, capital e informação sobre o espaço geográfico. Podem apresentar maior ou menor intensidade, variar segundo a frequência de ocorrência e, conforme a distância e direção, caracterizar-se por diversos propósitos e se realizar através de diversos meios e velocidades (CORRÊA, 1997, p. 279).

O deslocamento de pessoas pode ser analisado a partir do conceito de mobilidade populacional. Becker (1997) destaca que os variados contextos dos deslocamentos, como na expressão de organizações sociais, nas situações conjunturais e nas relações de trabalho particulares resultaram na maior complexidade deste conceito. Além disso, as transformações socioespaciais contribuem para as mudanças de fluxos demográficos, sendo a migração⁸, a mobilidade forçada pelas necessidades do capital.

A mobilidade⁹ é um fator importante a ser tratado a respeito das disparidades na distribuição espacial da pobreza. E se as condições geográficas determinam as classes sociais, os indivíduos imóveis são os chamados prisioneiros do lugar, dos preços e das carências locais, e para estes a “rede urbana” não existe, como aponta Santos (2007).

Certamente, nas condições de mutação permanente que caracterizam a sociedade, alguns indivíduos são dotados de mais mobilidade que outros. Com efeito, enquanto uns são extremamente móveis relativamente ao meio, outros são até certo ponto imóveis (SANTOS, 2007, p. 109).

A influência regional de uma cidade e o potencial de mobilidade populacional reforça e pressiona os recursos e os serviços oferecidos pela mesma. Mesmo que o objetivo do

⁸ Os estudos migratórios nas escalas microrregional e local, a partir de 1970, adquiriram novas discussões de cunho relevante a partir da visão neomarxista. Enquanto a migração vista como um processo, tem como foco, na visão neoclássica, o indivíduo, na visão neomarxista, o foco é a classe social, determinada pelos grupos sócio-econômicos. Assim, os migrantes “são todos aqueles indivíduos que seguem os movimentos do capital sob a condição de força de trabalho assalariada, ou potencialmente assalariada” (BECKER, 1997, p. 342).

⁹ A mobilidade espacial da população, na sociedade capitalista, se trata de um meio para reprodução do capital, ou seja, a força de trabalho móvel torna-se essencial para a acumulação de capital. Enquanto esta mobilidade é levada pelo interesse da força de trabalho, a mobilidade social ocorre entre os processos e os setores de produção. O padrão de acumulação e as relações sociais de produção nos diferentes níveis local, regional e nacional estão relacionados às especificidades sócio-econômicas, culturais e ambientais dos grupos envolvidos (BECKER, 1997).

trabalho não seja tratar das migrações, a mobilidade espacial se trata de uma variável relevante, pois, assim como os deslocamentos, é importante para o entendimento do consumo no sistema atual.

Como em nosso tempo, o grande motor das migrações é o consumo, as grandes massas migratórias são formadas por migrantes forçados, e a essa mesma lógica se deve a explosão urbana, pois é mais fácil consumir numa grande cidade que em uma pequena aglomeração (SANTOS, 2007, p. 124-5).

Por este motivo, os deslocamentos populacionais continuarão sendo direcionados para os espaços que forneçam maiores oportunidades de emprego, de consumo e entre outras. Sua diversidade caracteriza o atual contexto de redistribuição espacial da população e, mesmo “as migrações “forçadas” no Brasil são também, frequentemente, migrações ligadas ao consumo e a inacessibilidade a bens e serviços essenciais” (SANTOS, 2007, p.60).

A ampliação da escala do planejamento local para a regional se justifica, entre outros fatores, ao considerar uma das conseqüências indiretas do crescimento da produtividade do trabalho no setor terciário, alcançado com a evolução tecnológica da sociedade industrial, ou seja, o desenvolvimento de outras necessidades e atividades que requerem alto nível de formação, pesquisa científica, trabalho de laboratório, especialidades médicas, marketing, planificação e outras. Essas atividades se ligam ao terciário superior, pois são serviços raros destinados a atender as necessidades de uma clientela extensa, além disso, são atividades específicas, centralizadas e funcionais em nível dos conjuntos econômicos e políticos dos Estados ou grandes regiões (GEORGE, 1979) que transformam a dinâmica e a centralidade urbana atraindo grande fluxo de pessoas.

Assim, atividades do setor terciário são responsáveis por grande parte dos deslocamentos populacionais e após a análise do potencial centralizador do setor comercial de Botucatu, os fluxos populacionais regionais para a obtenção dos serviços de saúde, de educação e os financeiros na cidade de Botucatu contribuirão para o entendimento de seu papel regional.

4.2.1 A centralidade regional de Botucatu/ SP a partir dos fluxos populacionais

O processo de produção do espaço urbano de Botucatu permitiu que este se destacasse frente a região. Todavia, Aguiar (2001) ressalta que o período de estagnação econômica, após a crise de 1929, o enfraquecimento do transporte ferroviário em detrimento ao rodoviário na década de 1950 e a perda de órgãos administrativos representaram

profundas conseqüências para sua centralidade. Mesmo assim, na metade do século XX, o ramo industrial já exerce poder de influência frente ao espaço sub-regional.

Para compreender a centralidade atual serão analisados os fluxos populacionais. O levantamento das relações interurbanas de Botucatu, realizado durante a elaboração do Plano Diretor Participativo em 2006, esteve baseado no fluxo de passageiros que utiliza o transporte rodoviário terrestre, pela influência de órgãos e institutos federais e estaduais sediados na cidade¹⁰ e pela necessidade de planejamento em escalas maiores¹¹, como o planejamento ambiental.

As relações interurbanas variam com o tamanho populacional e os serviços oferecidos. Os consumidores, à medida que possuem mobilidade, se deslocam para outros centros urbanos que ofereçam maior variedade de preços de bens e serviços, assim, cada centro, por menor que seja, participa dos circuitos espaciais da produção (CORRÊA, 2006).

Como certas áreas não dispõem de certos bens e serviços, somente aqueles que podem se deslocar até os lugares onde tais bens e serviços se encontram têm condições de consumi-los. Desse modo, as pessoas desprovidas de mobilidade, seja em razão de sua atividade, seja em razão de seus recursos, devem resignar-se à não-utilização de tais bens e serviços, cujos preços são, às vezes, inferiores aos de sua localidade (SANTOS, 2007, p. 116).

As cidades que apresentaram os maiores fluxos populacionais¹² com Botucatu foram Bauru, São Paulo, Avaré, São Manuel, Itatinga e Pardinho, justificadas pelas relações intensas de pendularidade por motivo de estudo e trabalho. Especificamente, essas três últimas cidades possibilitam viagens com transportes circulares coletivos (de baixos preços) e, de acordo com Villaça (2001) o tempo e o custo do transporte são funções da qualidade

¹⁰ **DER** (Botucatu, São Manuel, Pratânia, Areiópolis, Igarçu do Tietê, Itatinga, Pardinho). **OAB - Ordem dos Advogados do Brasil** (Botucatu, Pardinho, Itatinga). **Poder Judiciário** (Botucatu, Pardinho, Itatinga). **Tiro de Guerra e Delegacia de Serviço Militar** (Botucatu, Anhembi, Areiópolis, Bofete, Cesário Lange, Conchas, Itatinga, Pardinho, Pereiras, Porangaba, São Manuel, Torre de Pedra, Pratânia). **Inspetorias Fiscal e de Arrecadação de Botucatu** (Botucatu, Bofete, Pardinho, Itatinga, São Manuel, Pratânia, Areiópolis). **Delegacia Regional do CIESP** (Botucatu, Águas de Santa Barbara, Alvilândia, Anhembi, Arandu, Areiópolis, Avaré, Bernardino de Campos, Bofete, Campos Novos Paulista, Candido Mota, Canitar, Cerqueira Cesar, Chavantes, Conchas, Espírito Santo do Turvo, Fartura, Iaras, Ibirarema, Igarçu do Tietê, Tejuapá, Timburi, Ubirajara, Ipauçu, Itatinga, Lencóis Paulista, Manduri, Oleo, Ourinhos, Palmital, Pardinho, Pereiras, Piraju, Platina, Pratânia, Ribeirão Sul, Salto Grande, Santa Cruz do Rio Pardo, São Manuel, São Pedro do Turvo, Sarutaiá). **Delegacia Seccional de Polícia de Botucatu** (Botucatu, Anhembi, Areiópolis, Bofete, Laranjal Paulista, Conchas, Itatinga, Pardinho, Pereiras, Porangaba, São Manuel, Torre de Pedra, Pratânia). **Energia Elétrica - CPFL** (Botucatu, Anhembi, Areiópolis, Bofete, São Manuel, Lencóis Paulista, Pardinho, Macatuba). **Escritório de Desenvolvimento Regional (CATI)** (Botucatu, Anhembi, Areiópolis, Bofete, Laranjal Paulista, Conchas, Itatinga, Pardinho, Pereiras, Pratânia, São Manuel). **Agência da Receita Federal** (Botucatu, Anhembi, Areiópolis, Arandu, Avaré, Bofete, Conchas, Itatinga, Pardinho, Pereiras, Pratânia, São Manuel). **Gerência Regional do Banespa** (Botucatu, Arandú, Avaré, Cerqueira Cesar, Fartura, Itabera, Itaí, Itapeva, Itaporanga, Itararé, Itatinga, Óleo, Paranapanema, Piraju, Taguaí, Taquarituba, Tejuapá) (LEVANTAMENTOS PRELIMINARES, PLANO DIRETOR DE BOTUCATU, 2006).

¹¹ **APA Botucatu - Área de Proteção Ambiental Botucatu** (Botucatu, São Manuel, Anhembi, Bofete, Torre de Pedra, Guareí, Angatuba, Itatinga, Pardinho, Avaré). **Cedepar** - Consórcio de Desenvolvimento do Rio Pardo (Botucatu, Itatinga e Pardinho). **Consórcio de Máquinas** (Botucatu, São Manuel e Pratânia). **Pólo Cuesta** (Botucatu, São Manuel, Bofete, Itatinga, Pardinho, Pratânia, Anhembi, Areiópolis, Conchas, Paranapanema) (LEVANTAMENTOS PRELIMINARES, PLANO DIRETOR DE BOTUCATU, 2006).

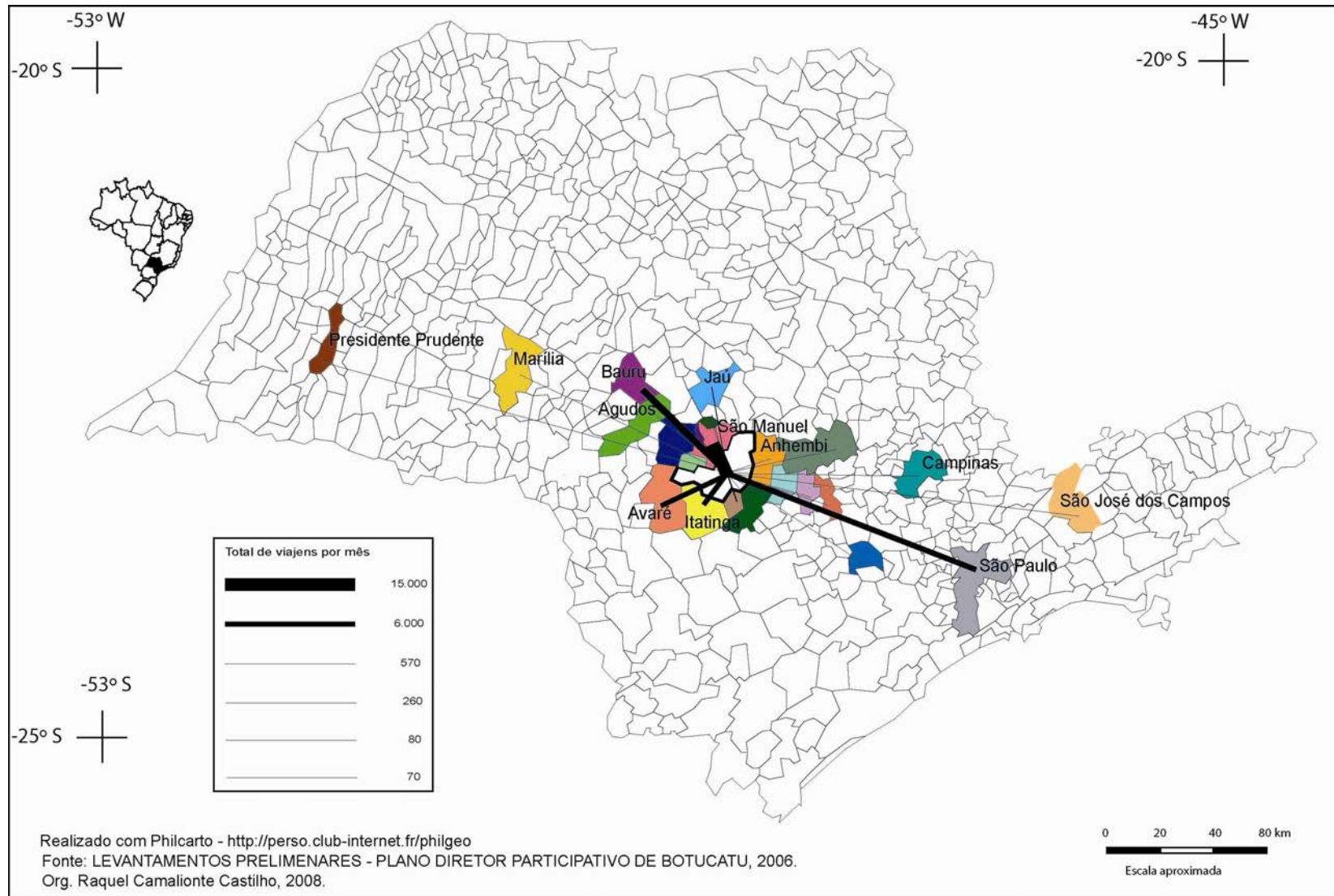
¹² Outras cidades destacadas no mapa foram Areiópolis, Avaré, Aparecida de São Manuel, Anhembi, Bauru, Bofete, Igarçu do Tietê, Lencóis Paulista, Jaú, Barra Bonita e Tietê.

técnica da via, do serviço e da demanda de transporte atendida. Se, os consumidores regionais se mostraram insatisfeitos com os serviços de transporte oferecidos, este se comporta como um entrave na circulação e na influência regional de Botucatu.

Tabela 5 – Custo da passagem de itinerários de Botucatu às cidades limítrofes em 2008

ITINERÁRIO	CUSTO DA PASSAGEM
BOTUCATU - SÃO MANUEL – circular – (Empresa Prata)	R\$ 2,40
BOTUCATU – PARDINHO – circular (Empresa Auto Ônibus Botucatu)	R\$ 3,49
BOTUCATU – ITATINGA (Empresa Osastur)	R\$ 3,70
BOTUCATU – BOFETE (Empresa Osastur)	R\$ 7,90
BOTUCATU – ANHEMBI (Empresa Piracema)	R\$ 9,35
BOTUCATU – CONCHAS (Empresa São Jorge)	R\$ 9,95

A dinâmica e as relações no território paulista transformam-se com a reestruturação produtiva e econômica e, cidades antes com pouca expressão passam a se destacar na rede urbana. Algumas são incentivadas a direcionar novos eixos de crescimento e desenvolvimento, possíveis devido à desconcentração concentrada do setor produtivo da metrópole, uma das responsáveis pelo aumento da densidade populacional das cidades do interior. Essas cidades acabam por acrescentar e/ou modificar suas funções, tornando-se mais especializadas.



Mapa 7 – Principais fluxos populacionais entre Botucatu e cidades do interior paulista em 2006.

O levantamento atual concluiu que as cidades que polarizam Botucatu são: Bauru, Sorocaba e Campinas, sendo relevante ressaltar as relações com Presidente Prudente e Londrina e com os centros sub-regionais, Avaré e Jaú. Já as cidades polarizadas por Botucatu são as que compõem a micro-região: São Manuel, Pratânia, Anhembí, Pardinho, Bofete, Conchas e Areiópolis, além de Itatinga que se inclui na micro-região de Avaré, por isso a cidade de Botucatu adquire maior representatividade na visão planejadora e nas intervenções para o crescimento, despertando maior interesse do segmento econômico, o qual possui condições de modificar a estrutura e a especialização local.

A análise do poder regional desta cidade, ou seja, de seu papel e sua centralidade a partir das atividades terciárias está amparado no poder de influência do espaço urbano que depende de especializações de serviços, mas que também pode depender de especializações funcionais do setor produtivo, da força da inércia das localizações estabelecidas no passado, do papel atribuído ao centro ou outras questões, como ressalta Corrêa (1997).

4.3 O poder de influência regional das atividades de serviços de Botucatu

A ampliação das atividades de serviços é uma característica do desenvolvimento do capitalismo atual (BRANDÃO; FERREIRA, 1992). Esses serviços modificaram a natureza da acumulação capitalista e alteraram o processo de regulação econômica, de acordo com Gregory (et al., 1996). Deste modo, o consumo de bens e serviços é um ponto essencial para compreender o papel da cidade num âmbito regional e, muito mais do que o fator demográfico, o estudo dos fatores que estão relacionados historicamente com o processo de urbanização e que são expressos materialmente nas cidades, demonstram as características de uma “cidade média” e das que oferecem maiores condições e vantagens para se erguerem (SPOSITO, 2001b).

Para a análise do poder regional das atividades de serviços de Botucatu, o foco será dado ao setor terciário social e econômico no setor educacional, no nível superior, no setor de saúde e no setor financeiro através das infraestruturas sociais e dos serviços privados, nos hospitais regionais, nas universidades ou faculdades e nos bancos.

O setor de serviços de Botucatu foi responsável pelo salto de desenvolvimento, no início do século XX, logo depois que a cidade se recupera economicamente de uma estagnação no final do século XIX, devido à falta de prestação de serviços. Santos (2004) ressalta que a instalação de serviços públicos nas cidades interioranas transforma seu papel perante a escala regional.

Os serviços públicos limitam-se aos serviços de atendimento elementar, ensino correspondente à escolaridade obrigatória, serviços postais, as profissões liberais são asseguradas por um pequeno grupo de pessoas que constituem com alguns funcionários e alguns comerciantes, o grupo dos “notáveis” cuja influência pode ultrapassar sensivelmente o raio das atividades funcionais que exercem na localidade (GEORGE, 1979, p. 103).

É importante ressaltar que mesmo o fato de o ensino superior não corresponder à escolaridade obrigatória no Brasil, existem universidades e faculdades públicas de qualidade e, independente dos serviços privados, a população, enquanto cidadãos, não apenas como consumidores, possui o direito de acesso a esses serviços, principalmente, os básicos de educação e saúde. No entanto,

Quando se confundem cidadão e consumidor, a educação, a moradia, a saúde, o lazer aparecem como conquistas pessoais e não como direitos sociais. Até mesmo a política passa a ser uma função do consumo. Essa segunda natureza vai tomando lugar sempre maior em cada indivíduo, o lugar do cidadão vai ficando menor, e até mesmo a vontade de se tornar um cidadão por inteiro se reduz (SANTOS, 2007, p. 155).

As palavras de Santos demonstram a realidade e os distúrbios de valores expressos na sociedade atual. Ainda que as próprias modernizações provoquem desigualdades de oportunidades entre os cidadãos, o progresso e a difusão da educação, da saúde ou das comunicações, dos transportes e da energia elétrica, devem-se essencialmente à intervenção do poder público. Mas quando o poder público se associa funcionalmente aos monopólios e utiliza como argumento o crescimento proporcionado pela difusão geográfica e social ao se referir aos fatores de concentração, resultam em pobreza difundida e concentrada nos pontos de crescimento (SANTOS, 2004).

Esse crescimento é direcionado, principalmente, pelo desenvolvimento dos meios de consumo coletivo diretamente conectado ao processo de produção e circulação de capital, o setor financeiro, de transporte e energético, e são por isso, os objetos prioritários do planejamento e da intervenção estatal. Já os serviços de saúde e educação, utilizados através de equipamentos coletivos de consumo, hospitais e escolas, estão conectados indiretamente ao processo e se desenvolvem de maneira mais lenta e com menor investimento, o que resulta em aumento da exclusão social (LENCIONI, 2002).

O acesso aos equipamentos de natureza social (saúde e educação) é dificultado quanto menor for a cidade e seu papel frente a escala regional. Ainda mais acentuado no momento em que a localização no espaço urbano se mostra marginalizada nas periferias e quando o poder de consumo é impossibilitado pela renda. As cidades buscam concentrar o maior número de serviços, especializados e de grande complexidade, a fim de aumentar sua influência num espaço regional.

Neste íterim destaca-se a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP¹ na área da saúde e da educação, pois possui atualmente grande infraestrutura. Esse equipamento público expandiu o poder regional da cidade e transformou sua dinâmica intraurbana, pois a universidade e os serviços médicos especializados incentivaram a vinda de pessoas e estudantes de diversas localidades para Botucatu.

4.3.1 Os serviços de saúde e educação de Botucatu/ SP

O sistema brasileiro de saúde é formado pelos serviços público e privado. Atualmente, os serviços públicos caracterizam-se pela precarização nos atendimentos e os privados têm a possibilidade de expansão com surgimento de clínicas particulares, cooperativas médicas e planos de saúde, de maneira que “mercados de saúde” são formados com implicações variadas na igualdade de consumo. A contribuição geográfica a respeito deste tema é relevante nas análises de acesso, de fluxos gerados, regionalização e hierarquização dos serviços em diferentes escalas e outros (RAMIRES, 2007).

No espaço intraurbano, enquanto os serviços privados buscam os espaços que caracteristicamente lhe sejam mais rentáveis economicamente, os serviços públicos necessitam de um caráter mais social. As infraestruturas sociais deveriam ser construídas num espaço onde houvesse um adensamento populacional, todavia não é esta realidade encontrada ao analisar os espaços urbanos.

A falta de acessibilidade aos serviços básicos se constitui numa problemática que reforça a desigualdade social, a qual uma parcela da sociedade é marginalizada, principalmente, a que se encontra na periferia do espaço urbano ou no espaço rural. Para essas pessoas, o acesso aos serviços que lhe são de direito são dificultados.

Em nosso país, o acesso aos bens e serviços essenciais, públicos e até mesmo privados é tão diferencial e contrastante, que uma grande maioria de brasileiros, no campo e na cidade, acaba por ser privada desses bens e serviços. Às vezes, tais bens e serviços simplesmente não existem na área, às vezes não podem ser alcançados por questão de tempo e de dinheiro (SANTOS, 2007, p.139).

A acessibilidade populacional aos serviços de saúde está diretamente relacionada à distribuição dos equipamentos e depende do planejamento e da intervenção do poder público. A homogeneidade de acesso equivale a pensar em igualdade dos cidadãos e não “[...] num território onde a localização dos serviços essenciais é deixada a mercê da lei de mercado” (SANTOS, 2007, p. 144-5). Isso colabora para que as desigualdades sociais

¹ O curso de medicina teve início em 1963 e em 1976 foi criada a UNESP.

aumentem, primordialmente, com a grande complexidade tecnológica dos equipamentos incorporados às práticas médicas.

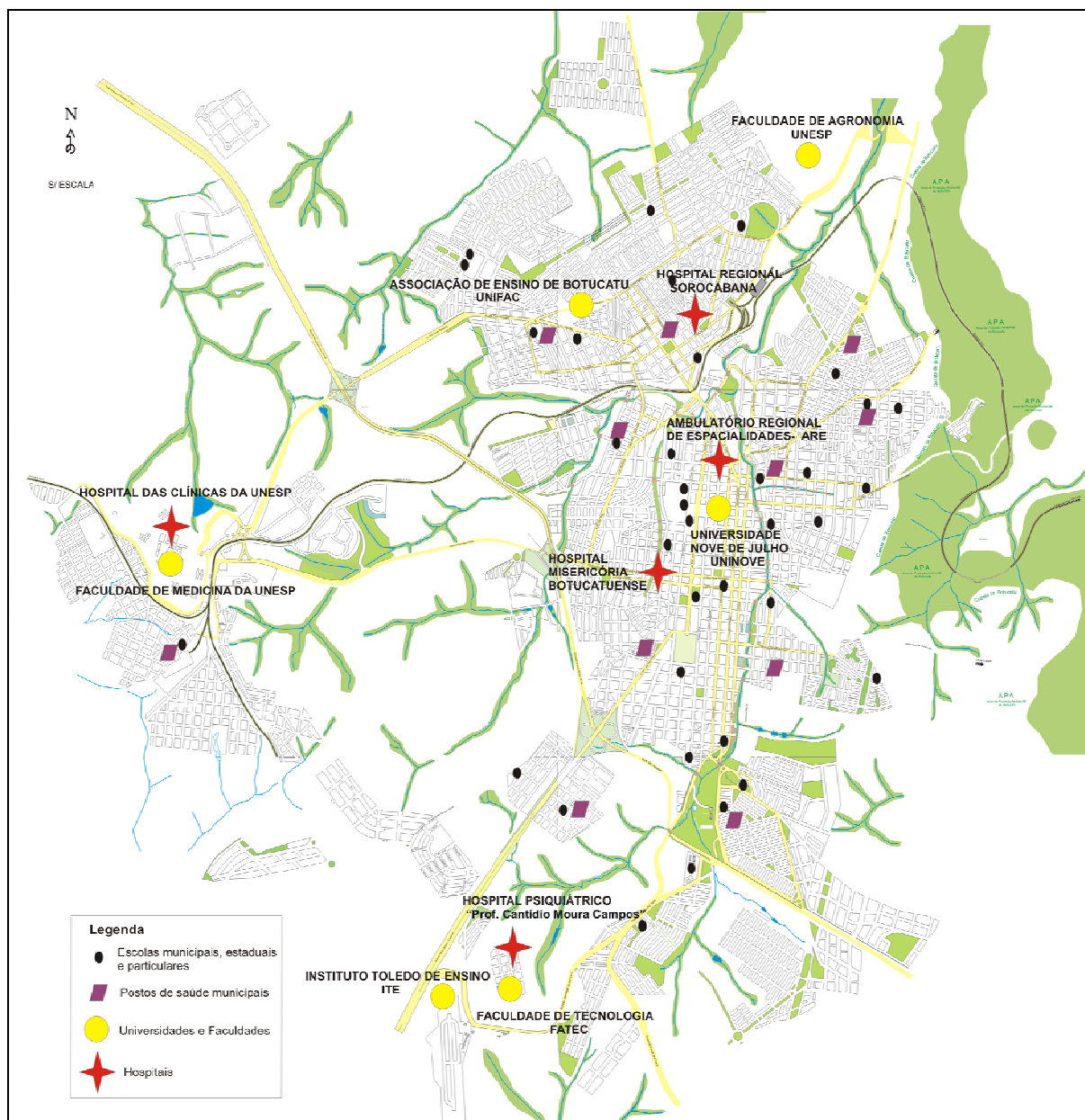
Os estudos para a análise dos perfis de distribuição espacial dos equipamentos e serviços de saúde tiveram início na década de 1970 e o desenvolvimento de metodologias para a definição de melhores formas e locais para alocar os recursos financeiros e humanos nesses serviços foi objetivo da “Geografia da Atenção da Saúde” (RAMIRES, 2007).

O sistema de saúde no espaço urbano em questão compreende 45 estabelecimentos que se dividem em hospitais públicos e particulares, Unidades de Saúde Básica (Posto) e Postos Estaduais (IBGE, 2005). Cada um deste possui um nível de organização e complexidade que se divide pela prestação de serviços em níveis distintos de atenção à saúde: atenção básica, média e de alta complexidade, como destaca Ramires (2007). Para este autor em todos os níveis de atenção observa-se uma supervalorização do hospital como espaço de ação em saúde.

A relação existente entre médicos e leitos² por habitante em Botucatu esteve próxima de 6 médicos (em 2004) e 5,1 leitos (em 2003) para cada mil habitantes, relação maior do que a do Estado de São Paulo, 2 médicos e 2 leitos/ mil habitantes. Mesmo assim, a saúde é vista, por aproximadamente 14% dos consumidores botucatuenses entrevistados, como um serviço que necessita de melhorias, principalmente no atendimento.

A distribuição espacial dos postos de saúde, dos hospitais, dos equipamentos de educação municipais, estaduais, particulares e de ensino superior nesta cidade, mostrada na figura 7 permite constatar vazios, áreas desprovidas de serviços essenciais à vida social e à vida individual, espaços sem cidadãos, como destaca Santos (2007).

² O número de total de leitos existentes em Botucatu é 733, sendo que 587 estão em equipamentos estaduais, 70 em equipamentos municipais e 76 em equipamentos privados (IBGE, 2008). De acordo com um levantamento feito pela Prefeitura Municipal de Botucatu, o Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da UNESP de Botucatu possui 434 leitos entre enfermaria, pronto-socorro e UTI.



Fonte: Prefeitura Municipal de Botucatu, 2006. Org. CASTILHO, 2008.

Figura 7 – Distribuição dos equipamentos de educação (escolas e universidades) e serviços de saúde (postos, ambulatório e hospitais) em Botucatu/ SP em 2008

Alguns bairros no setor oeste e leste da cidade de Botucatu sofrem com exclusão social (parcial e total) ou inclusão parcial e os moradores são levados a um grande dispêndio com transporte para o consumo desses serviços. A existência de uma tripla segregação socioespacial entre atividades, entre residências e entre residências e tipos de residências e modos de acesso aos equipamentos coletivos concretiza a crise urbana. Essa é produto de duas lógicas, a política e a econômica, as quais são contraditórias (LOJKINE, 1997).

Assim, as dificuldades para o desenvolvimento social e econômico se expandem e há urgência de políticas públicas adequadas que orientem e canalizem os fluxos de investimentos. Para Rattner (1974) o investimento público direto em equipamentos sociais básicos é a primeira e eficiente forma de transferência de capital que proporciona os “pré-requisitos” para o desenvolvimento e para o crescimento do emprego, além de ser uma obrigação social e política do poder público.

A crise urbana e o aumento dos problemas sociais incitaram a emergência para a solução da questão social na segunda metade do século XX e levou ao aumento das reivindicações que revolucionaram o planejamento ao ampliar a visão do urbanismo e incorporar a inserção do contexto regional (MONTE-MÓR, 2006).

O setor oeste da cidade materializa grande desigualdade social com o registro de um índice de exclusão social, condomínios residenciais fechados com as mais altas rendas e por sediar o maior equipamento de saúde e educação, a UNESP, que movimentou em 2007 um fluxo de recurso financeiro 320% maior do que a receita municipal, de acordo com Bovo (2008)³. A qualidade de vida em que os moradores dos bairros deste setor da cidade residem é questionada e a falta de saneamento básico⁴, causa de problemas ambientais e de saúde, pode resultar em mortalidade e destruição, além de intensificar as diferenças entre as classes sociais.

Para Santos (2003), evitar a formação de marginalizados e excluídos exige à mudança de ótica no tratamento dos problemas sociais, de modo que o dado geográfico seja incorporado, assim a eficácia seria vista do ponto de vista social, econômico e político. Ressalta ainda que as estruturas econômicas devem ser levadas em consideração como uma manifestação de modelos de crescimento adotado e, as estruturas geográficas, como a distribuição da população, da infraestrutura, das atividades, das instituições, assim como de seu contexto e as estruturas sociais e políticas como resultantes da superimposição do presente sobre o passado e das influências locais, nacionais e internacionais.

No âmbito regional, vale destacar que as cidades da microrregião que possuem dados a respeito do sistema de saúde, a relação média de médicos e leitos para cada mil habitantes atinge uma proporção de 1 médico e 2 leitos, com destaque para a cidade de Conchas que apesar de possuir 4,1 leitos/ mil habitantes, os médicos não atingem a relação de 1 por mil habitantes. Ao que se trata das cidades que possuem equipamentos para exames e hospitais com leitos particulares e municipais, destaca-se Itatinga, Conchas e São Manuel. A partir daí é possível inferir o poder centralizador do setor de saúde de Botucatu é grande e um dos responsáveis pelos deslocamentos dessa população limítrofe.

³ A UNESP/Botucatu, em 2007, movimentou um fluxo de recursos financeiros de R\$ 472.350.449,01, de modo que a receita municipal totalizou R\$ 143.640.349,70 em 2007, de acordo com Bovo (2008).

⁴ De acordo com o SEADE (2000), 98,6% dos domicílios desta cidade possuem abastecimento de água, 94,1% possuem esgoto sanitário e 98,4% possuem coleta de lixo.

No Ambulatório Regional de Especialidades (ARE)⁵ são oferecidos serviços ambulatoriais mais diversificados e mais complexos e, na rede hospitalar, o Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da UNESP, o Hospital Misericórdia Botucatuense⁶, o Hospital Regional Sorocabana⁷ e o Hospital Psiquiátrico⁸ “Prof. Cantídio Moura Campos”, possuem condições de atender a população regional e “[...] constituem um meio social muito hierarquizado que, por si só, é um microcosmo da sociedade terciária urbana” (GEORGE, 1979, p. 101).

Na rede brasileira de estabelecimentos de serviços de saúde, o setor público é o responsável preponderante pelos serviços de atenção primária, marcado pela presença dos postos e centros de saúde, enquanto o setor privado concentra-se, preferencialmente, no segmento hospitalar, incorporador de tecnologia de alto custo (RAMIRES, 2007, p. 176).

Atualmente, Guimarães (2000) compara a prestação de serviços de saúde à difusão dos *shoppings centers* em São Paulo. Através da centralização de serviços nos hospitais de maior porte ou o deslocamento dos serviços de alto custo para terceiros, o número de serviços aumenta cada vez mais, como um transbordamento do hospital pela cidade.

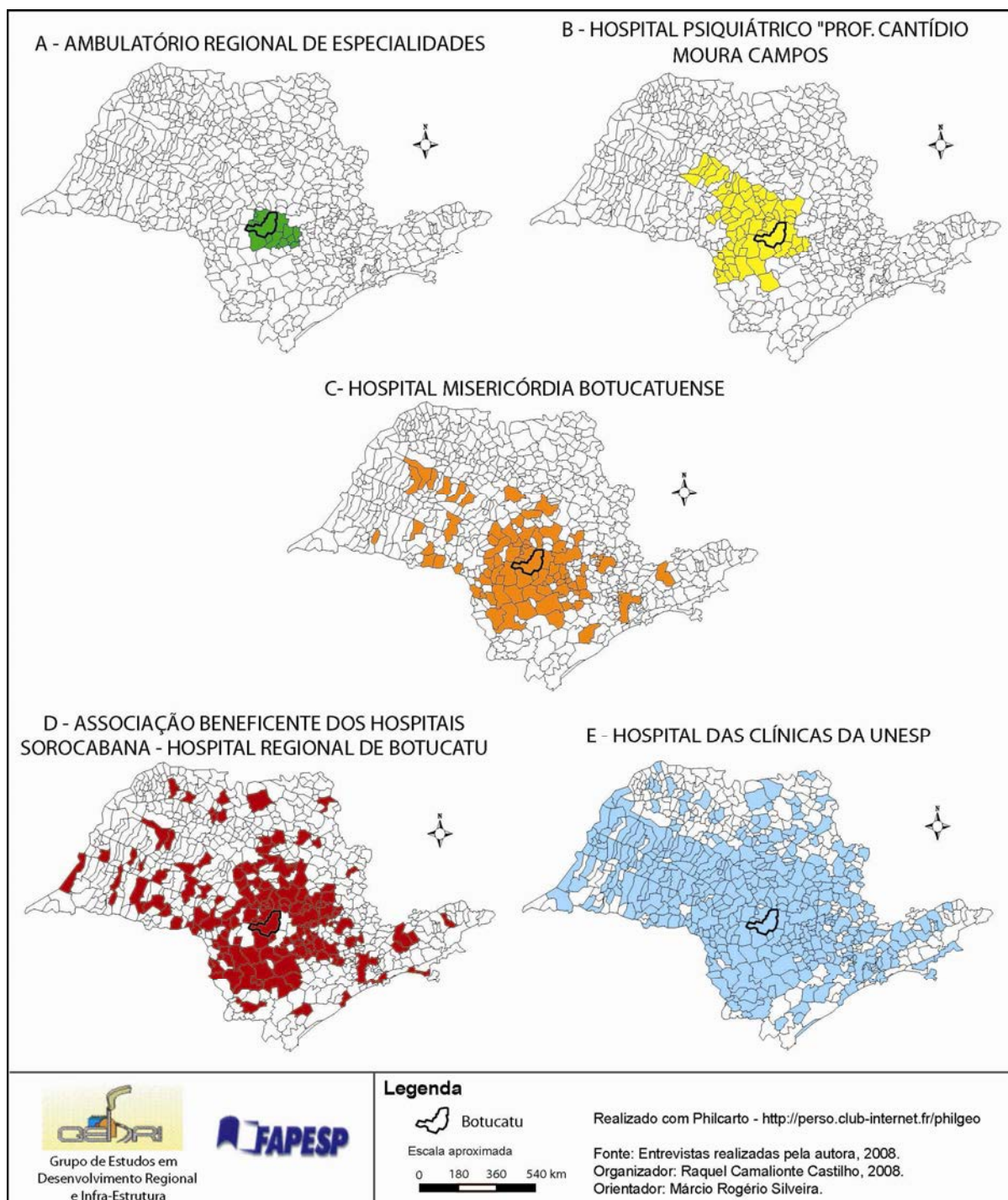
O mapa 8 representa a região de abrangência dos equipamentos coletivos de saúde de Botucatu e a cidade de origem dos atendimentos realizados que ultrapassaram essa região, primordialmente, no Hospital das Clínicas da UNESP.

⁵ O ARE (antigo INAMPES – Instituto Nacional de Assistência Médica e Previdência Social) foi fundado em 1991. Atualmente, possui 15 médicos em 13 especialidades e 4 profissionais de assistência social. Neste equipamento realiza-se dois tipos de exames, o eletrocardio e o eletroencéfalo, de acordo com a chefe administrativa Maria Helena (2008). Esta, por sua vez, ressalta que a psiquiatria é a especialidade que mais atende pacientes (686 pacientes atendidos em junho/2008) e que a média de atendimento diária varia de 250 a 300 pessoas.

⁶ O hospital particular Misericórdia foi fundado em 1895. Atualmente, possui 168 médicos em 32 especialidades, destaque para Ginecologia/ Obstetrícia, Pediatria, Oftalmologia e Gastroenterologia e trabalha com atendimentos particulares e conveniados com a UNIMED, o CASSI – Caixa de Assistência dos Funcionários do Banco de Brasil e o CABESP – Caixa Beneficente dos Funcionários do Banco do Estado de São Paulo, sendo que os mais atendidos são da UNIMED. No mês de junho (2008), aproximadamente 45% dos atendimentos foram para fins cirúrgicos.

⁷ O Hospital Sorocabano possui leitos de internação e de repouso, mas não de UTI. Ao que se trata dos exames realizados se destaca os exames sanguíneos (tratados como SADT), raio X e transplante de córnea, sendo que outros são encaminhados para o Hospital da UNESP.

⁸ Em relação ao Hospital Psiquiátrico fundado em 1969, este atualmente, possui 25 médicos (10 – psiquiatras e 15 – Clínicos Gerais), 10 psicólogos e 2 nutricionistas, num total de 365 funcionários. O atendimento do Hospital se divide em CAPES II – Centro de Atenção Psico Social, CAPES AD - Centro de Atenção Psico Social de Álcool e Droga e Oficina Terapêutica, localizados em outros endereços. Atualmente, existem 132 moradores no hospital (44 internados e 88 em longa permanência).



Obs. A – Importante destacar que a falta de médicos especialistas de outras Regiões (como a de Avaré) pode levar ao encaminhamento de pacientes para o Ambulatório de Botucatu.
B – Diretoria Regional de Saúde – XI (antiga DRS-6 de Bauru).
C – Devido à mudança no sistema onde ficam registrados os pacientes, o hospital forneceu amostra do período de Junho/ 2008.
D – Devido à mudança no sistema, a amostra de dados foi de um total de 65.536 registros desde 2000.
E – Amostra de dados do ano de 2007.

Mapa 8 – Abrangência estadual dos equipamentos de saúde (estadual) de Botucatu

O Hospital Psiquiátrico e o Hospital das Clínicas da UNESP atendem preferencialmente os usuários do Sistema Único de Saúde (SUS) da Diretoria Regional da

Saúde – XI. A partir desta representação é possível visualizar o alcance dos equipamentos de consumo coletivo de saúde e o poder de influência do setor de serviços de Botucatu no âmbito do Estado de São Paulo.

Embora o alcance desses equipamentos de saúde seja grande no estado paulista (e no Brasil, pela UNESP), a comparação dos atendimentos da população residente no espaço intraurbano e no espaço regional permite avaliar esta influência. A parcela de atendimento de botucatuenses atinge 93% no Hospital Sorocabana (amostra desde 2000), 66% no Hospital Misericórdia (junho/ 2008) e 39% no Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da UNESP (2007). Este último equipamento, um hospital universitário, é o que mais influencia a população regional, por isso, será o objeto de uma análise mais profunda.

Na década de 1990, o Hospital das Clínicas da UNESP atendia mais de 130.000 pessoas por ano, provenientes de diversos espaços do país, como São Paulo, Paraná e Mato Grosso do Sul. No ano de 2007, registros totalizaram 603.654 atendimentos entre cirurgias (8.019), tratamentos (13.824), exames (182.069), cirurgias ambulatoriais (4.924), consultas (376.055) e internações (18.763), com relação média de 1.654 atendimentos/ dia, provenientes de todas as regiões do Brasil. Dessa maneira, mesmo que a cidade não esteja classificada nas mais altas funções da hierarquia urbana paulista, com este equipamento público exerce poder centralizador no espaço nacional.

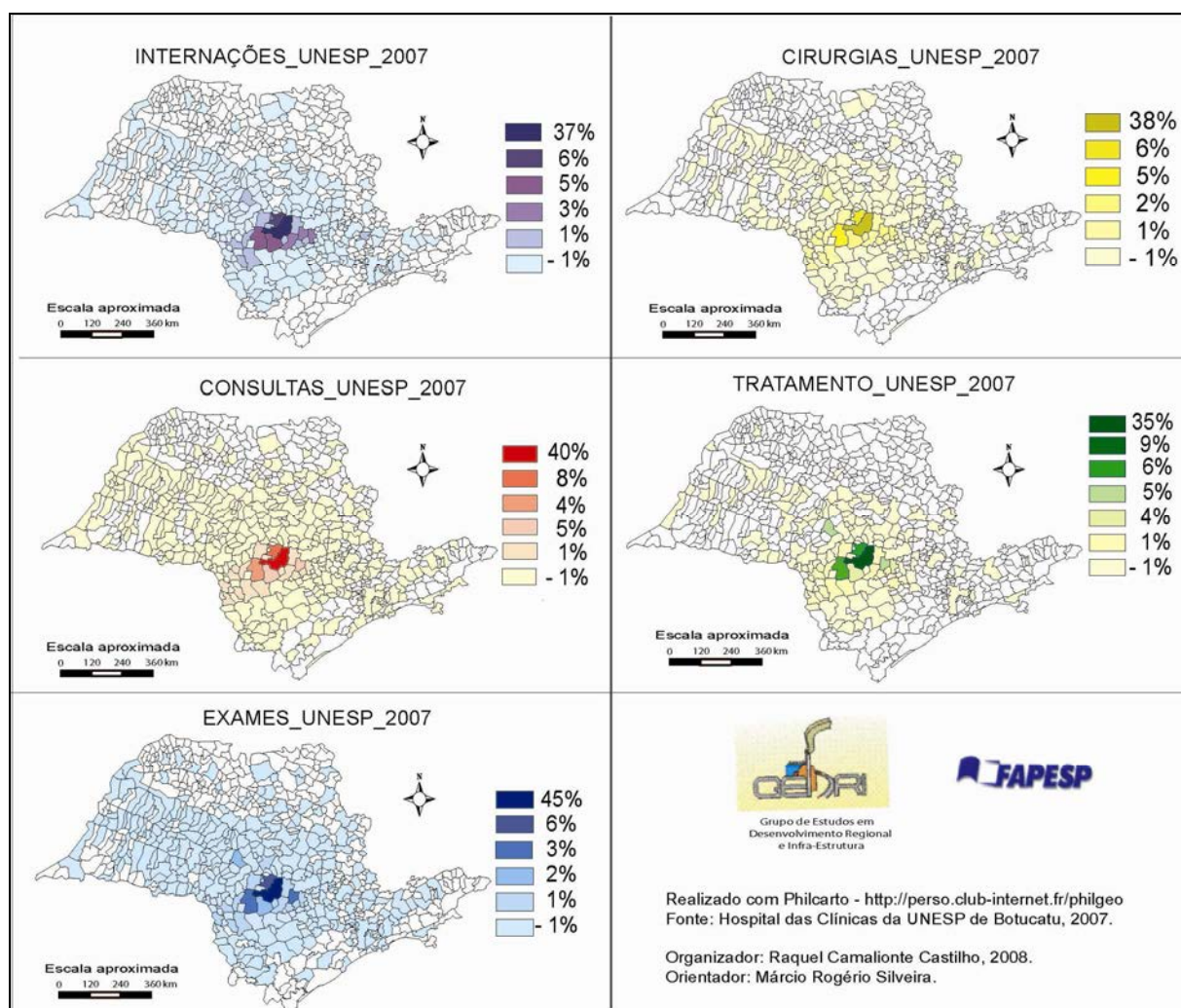
O aumento da diversificação das atividades ligadas ao setor de saúde, especialmente os serviços de alta complexidade, materializa-se no espaço geográfico, expresso através dos sistemas de engenharia – os fixos e os fluxos – que reforçam antigas hierarquias urbanas e criam novas articulações não necessariamente hierárquicas (RAMIRES, 2007, p. 173).

“A presença de hospitais universitários vinculados às Instituições de Ensino Superior, desenvolvendo atividades de ensino/pesquisa/atendimento, tem constituído relevante fator na centralização de serviços de saúde e no seu papel polarizador” (RAMIRES, 2007, p.177). O nível de gestão do hospital universitário de Botucatu, com área total de 55.000 m², é estadual e junto com outros hospitais com nível de gestão federal e estadual são destacados pela relevância na produção de conhecimento na área da saúde, além da capacidade de produzir fluxos expressivos nas escala regional e extra-regional (RAMIRES, 2007). Este complexo hospitalar

[...] dispõe de moderno parque tecnológico voltado para o diagnóstico e tratamento com Laboratórios de Análises Clínicas, Centro de Diagnóstico por Imagem, Endoscopia, Quimioterapia, Hemocentro, Partos de Risco, Endoscopia, Fisiodiagnóstico, Reabilitação, Medicina Nuclear, Hemodiálise, Centro Cirúrgico, Laboratórios de Pesquisa, Centro de Metabolismo e Nutrição, dentre outros (FACULDADE DE MEDICINA DA UNESP DE BOTUCATU, 2008).

Os exames feitos para os diagnósticos e os tratamentos diversos necessitam de equipamentos⁹ e leitos apropriados¹⁰, sendo estes, depois das consultas médicas, os serviços que atendeu o maior número de pessoas na UNESP. Os estabelecimentos que prestam serviços de alta complexidade possuem corpo técnico e equipamentos especializados, assim, os hospitais, estão situados no topo da hierarquia das funções (RAMIRES, 2007).

A partir do mapa abaixo é possível visualizar que dentre o total dos atendimentos registrados neste Hospital em 2007, em média 40% foi para a população botucatuense. A porção dos atendimentos da população residente nas cidades limítrofes não atinge 10% em cada uma delas e o serviço de internação é o mais utilizado na região do entorno.



Mapa 9 – Cidade origem dos pacientes atendidos no Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da UNESP/ Botucatu em 2007.

⁹ Número de equipamentos: Tomógrafo (5), Ressonância magnética (1), Ultrassom doppler colorido (12), Eletrocardiógrafo (39), Eletroencefalógrafo (9), Equipamento de hemodiálise (28), Raio X (22) IBGE (2008).

¹⁰ Número de leitos: Mamógrafo com comando simples (3), Mamógrafo com estéreo-taxia (4), Raio X para densitometria óssea (4) IBGE (2008).

Apesar de a parcela dos atendimentos das cidades limítrofes atingirem porcentagens pequenas por se tratar de cidades pequenas, as quais a quantidade não se destaca, para a saúde dessa população regional esse equipamento possui função imprescindível, sendo utilizado por mais de 50% dos entrevistados, principalmente, na cidade de Pardinho, que representou 100% dos entrevistados.

Essa população regional entrevistada que utiliza os serviços de saúde privados de Botucatu variou entre 15% e 29% em cada cidade, sendo que a maioria é conveniada aos planos de saúde como UNIMED, PREVER, IAMSPE (Instituto de Assistência Médica ao Servidor Público Estadual), CASSI, CABESP e a com a USINA AÇUCAREIRA DE SÃO MANOEL S/A.

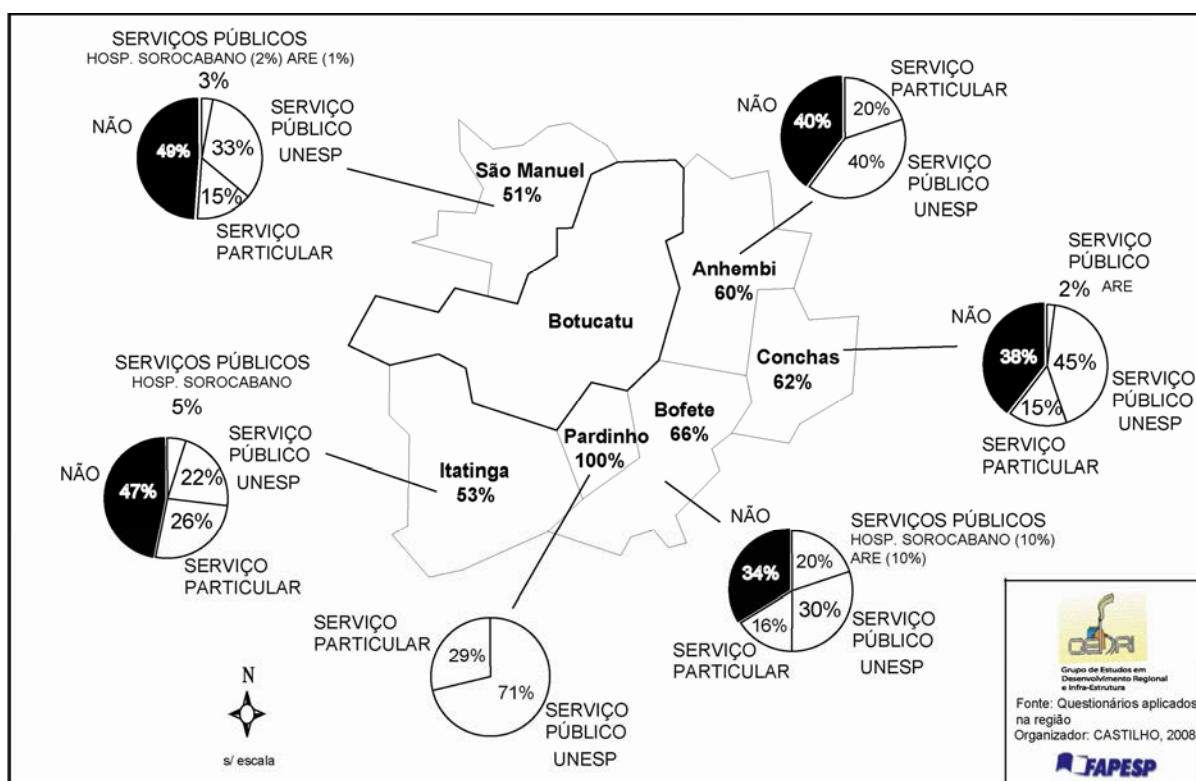


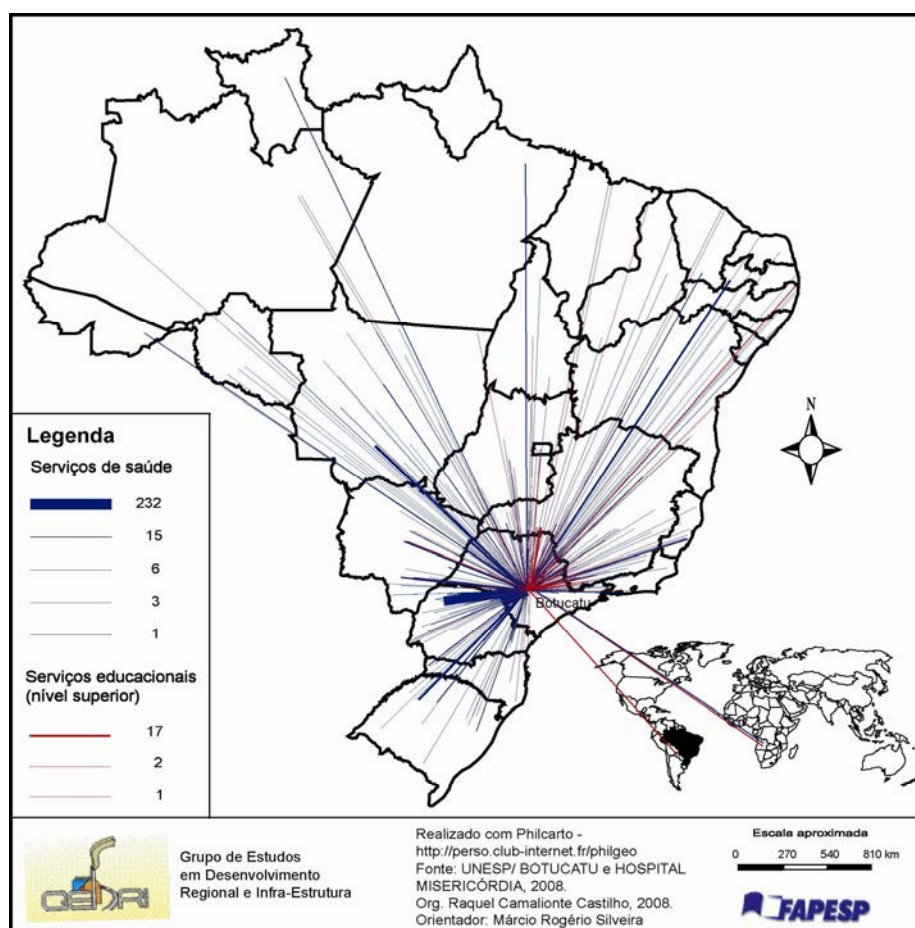
Figura 8 – Uso dos serviços públicos e particulares de saúde de Botucatu pela população regional entrevistada em 2008.

Os equipamentos de consumo coletivo de saúde pública, especialmente, o Ambulatório Regional de Especialidades (ARE) e o Hospital Sorocabano são mais utilizados pela população das cidades de Bofete, Itatinga e São Manuel (17% no Hospital Sorocabano e 13% no ARE). A busca pelos serviços oferecidos na UNESP é vista em toda a região, variando entre 22% em Itatinga até 71% dos entrevistados em Pardinho. O acesso a esses

equipamentos é, em sua maioria, realizado pelo transporte público coletivo¹¹ fornecido gratuitamente pelas prefeituras locais para a população através de ambulâncias, exceto em São Manuel e Anhembi. Os setores de saúde e educação são os que mais utilizam o transporte coletivo.

Assim, Ramires (2007, p. 179) considera que a saúde possibilita diferentes padrões de relações entre as cidades que não se estabelecem hierarquicamente e, por isso, a cidade de Botucatu classifica-se como uma cidade média, devido ao hospital universitário da UNESP. “O setor de saúde também vem sendo objeto da revolução técnico-científica e da reestruturação produtiva do capitalismo. O desenvolvimento da tecnificação da prática médica e dos serviços de saúde é uma das faces desse processo”.

A partir dos dados oferecidos pelo Hospital Misericórdia, o Hospital das Clínicas da UNESP e, inclusive, as faculdades que compreendem os dois campus da UNESP em Botucatu, foi possível constatar que a influência nestes serviços ultrapassa o estado paulista e alcança o território brasileiro, como visto no mapa abaixo.



Mapa 10 – Fluxos de pessoas para o consumo de serviços educacionais (nível superior) e de saúde para a cidade de Botucatu em 2008.

¹¹ **Transporte coletivo:** Bofete (69%); São Manuel (44%); Conchas (61%); Itatinga (58%); Anhembi (50%); Pardinho (56%). **Transporte particular:** Bofete (31%); São Manuel (56%); Conchas (39%); Itatinga (42%); Anhembi (50%); Pardinho (44%).

Ao fazer referência ao setor educacional, respectivamente o ensino superior, este pode ser considerado um fator no momento de caracterizar o papel de uma cidade no espaço regional. Muitas cidades se destacam como referência nacional por sediar universidades conceituadas, como São José dos Campos (ITA), Campinas (UNICAMP) e em Botucatu, a UNESP.

As universidades e os centros de pesquisa estiveram relacionados com as primeiras descentralizações existentes (GEORGE, 1979). A universidade é responsável por transformar a dinâmica de um espaço em que se insere, tem condições de desenvolver social e economicamente um espaço aumentando a demanda para o comércio e os serviços da cidade.

O número de matrículas no sistema de ensino superior, na cidade, em 2003, atingiu 3.466, ou seja, 12% das matrículas do município, porcentagem maior do que no estado de São Paulo (10%) (SEBRAE, 2008). Em 2008, o ensino superior ultrapassou 4.000 alunos matriculados nos cursos de graduação.

Os equipamentos consolidados de ensino superior que contribuem para caracterizar o sistema de ensino de Botucatu e proporcionam vantagens regionais são os equipamentos públicos¹², a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP e a Faculdade de Tecnologia – FATEC e os particulares¹³, a Associação de Ensino de Botucatu - UNIFAC, o Instituto Toledo de Ensino – ITE, a Universidade Nove de Julho – UNINOVE e outras mais recentes e com menores dimensões, por isso não foram destacadas na pesquisa.



Fonte: DIAS, 2004.

Foto 12 – UNESP e UNIFAC

¹² Na UNESP são oferecidos cursos de pós-graduação e nove de graduação. Na FATEC são oferecidos quatro cursos de graduação.

¹³ Na UNIFAC são oferecidos nove cursos de graduação, na ITE são oferecidos dois cursos de graduação e na UNINOVE são oferecidos seis cursos de pós-graduação e de graduação, além de cursos de curta-duração e à distância.

A busca por um ensino superior de qualidade leva uma parcela da população que tem mobilidade a se deslocar de pequenas a grandes distâncias e caracterizam parte do deslocamento interurbano de pessoas. A origem dos alunos matriculados neste nível de ensino nos estabelecimentos de Botucatu permite verificar o alcance deste setor¹⁴, o qual atinge influência nacional nos equipamentos de nível superior mais expressivo pela UNESP devido à área da saúde.

Atualmente, esta área caracteriza-se por possuir o maior grau de integração entre universidades e institutos de pesquisa e o setor empresarial, além disso, utiliza os avanços da informática e das telecomunicações para o progresso da telemedicina¹⁵ (RAMIRES, 2007). A Faculdade de Medicina conta com 13 departamentos de ensino¹⁶ e integra o Pólo Sudoeste Paulista de Formação e Educação Permanente para o SUS. Os alunos matriculados em 2008 são provenientes de 375 cidades brasileiras e 5 cidades de países da África e do Paraguai. Neste estabelecimento, apenas 7%, aproximadamente, dos alunos matriculados em 2008, tem origem na cidade de Botucatu.

Na FATEC a influência regional atinge escala menor, 25 cidades do estado paulista, sendo que mais de 90% tem origem em Botucatu. Na ITE existem alunos de 14 cidades do estado de São Paulo, principalmente, da Região de Governo de Botucatu e Brasília e na UNIFAC, o alcance máximo atingiu 11 cidades da Região de Governo de Botucatu. Nestes últimos dois estabelecimentos a proporção atinge aproximadamente 70% e 80% dos alunos provenientes de Botucatu.

É relevante ressaltar que a acessibilidade ao ensino superior é tida como um dos grandes problemas vividos no Brasil. O ensino público superior oferece um número limitado de vagas, insuficiente para a população e o ensino particular é limitado aos que possuem capital. A realidade no ensino¹⁷ em que a sociedade brasileira vive é de uma média baixa de

¹⁴ Quando se trata do ensino médio particular e dos cursos pré-vestibulares essa dinâmica é restrita à micro-região.

¹⁵ "A telemedicina produz uma tendência de centralização, reforçando a função e a influência de centros de poder, onde se concentram profissionais, investimentos e forças econômicas" (RAMIRES, 2007).

A cidade de Botucatu aparece junto com outras capitais estaduais em 2005 para a participação no processo de realização de mais de 150 transmissões de videoconferência da Faculdade de Medicina da USP, a que promove grandes esforços no desenvolvimento da telemedicina.

¹⁶ Anestesiologia; Cirurgia e Ortopedia; Clínica Médica; Dermatologia e Radioterapia; Doenças Tropicais e Diagnóstico por Imagem; Ginecologia e Obstetrícia; Neurologia e Psiquiatria; Oftalmologia, Otorrinolaringologia e Cirurgia de Cabeça e Pescoço; Patologia; Pediatria; Saúde Pública; Urologia e Enfermagem.

¹⁷ A parcela dos que atinge e completa o ensino superior diminui ainda mais em relação aos outros níveis de ensino. A busca de alternativas por parte do poder público quando se trata dos problemas dos níveis de escolaridade da população e do acesso à universidade tem sido feito a partir do incentivo à abertura de faculdades e universidades particulares, a qual a qualidade de ensino, muitas vezes, pode ser questionada. O governo, através de planos, como o ProUni, amplia o número de vagas e viabiliza o acesso de camadas populares ao ensino superior particular. Todavia, estas alternativas não são sinônimas de melhoria na educação, mas de uma "mercantilização do ensino". A cada dia, profissionais mal formados são inseridos no mercado e a crise da educação brasileira é aprofundada. Ainda que o objetivo do trabalho não seja entrar nas discussões a respeito da crise educacional que vive o país, mesmo porque isso exige diferentes leituras e reflexões, a contextualização social acerca da problemática deste serviço é considerada importante nesta temática.

anos de estudos sendo que a maioria não alcança o nível superior. E, como a educação é condição para a solução de diversos outros problemas sociais, ambientais, econômicos, políticos e outros, as atenções pelo poder público acerca desta problemática deveriam ser priorizadas.

A educação não tem como objeto real armar o cidadão para uma guerra, a da competição com os demais. Sua finalidade, cada vez menos buscada e menos atingida, é a de formar gente capaz de se situar corretamente no mundo e de influir para que se aperfeiçoe a sociedade humana como um todo. A educação feita mercadoria reproduz e amplia as desigualdades, sem extirpar as mazelas da ignorância. Educação apenas para a produção setorial, educação apenas profissional, educação apenas consumista, cria, afinal, gente deseducada para a vida (SANTOS, 2007, p. 154).

Ainda que o acesso às universidades seja um problema que deva ser bastante discutido e debatido, o objetivo deste trabalho se limita a analisar o poder regional e as interações espaciais na cidade de Botucatu, sendo o deslocamento de pessoas para os serviços educacionais¹⁸ (o ensino superior), de saúde (hospitais), financeiros e o comércio, um fator essencial para que estas interações se concretizem.

A parcela da população que mais utiliza os serviços educacionais de Botucatu é a cidade de Pardinho (24%)¹⁹, de modo que apenas 6% afirmaram utilizar os equipamentos de ensino superior, principalmente através do transporte coletivo²⁰. A cidade de São Manuel é a única que se destaca acerca do uso do transporte particular em quase 60% dos entrevistados que estudam em Botucatu. Nos setores de comércio e serviços analisados, essa cidade também se destaca pelo uso do transporte particular, todavia, a construção de um pedágio na rodovia Marechal Rondon, preocupa a população e as autoridades públicas de ambas que já se manifestaram contra a construção. Importante ressaltar que mais um pedágio nesta rodovia resultaria, em diminuição nas relações existentes entre elas, devido ao aumento das despesas de transporte. Despesas estas que são altas se comparadas à pequena distância entre essas cidades, visto que entre outros motivos, o serviço de transporte circular não é oferecido.

¹⁸ As entrevistas visaram os consumidores no geral, com registro médio de 30 anos, e não uma faixa etária específica, a qual teria maior chance de representar os estudantes. Isso fez com que a influência de Botucatu não fosse tão significativa na micro-região.

¹⁹ O uso dos serviços educacionais em Botucatu das outras cidades em que a população foi entrevistada atingiu 4% em São Manuel, 3% em Itatinga, 2% em Bofete e 1% em Conchas. Vale destacar que os serviços prestados em cursos de línguas estrangeiras (CCAA, Fisk, CNA, por exemplo), de informática (CEBRAC) e cursos pré-vestibulares foram apontados.

²⁰ Transporte coletivo: Bofete (100%), São Manuel (40%), Conchas (100%), Itatinga (100%) e Pardinho (88%). Transporte particular: São Manuel (60%) e Pardinho (12%).

4.3.2 Os serviços financeiros de Botucatu/ SP

Embora a atividade bancária tenha sido objeto de poucos estudos de geógrafos até a década de 1950, a partir de 1960, influencia o papel dos centros urbanos com seu processo de concentração, sendo capaz de reduzi-lo ou ampliá-lo na gestão do território, ou seja, “ações exercidas pelos agentes sociais, privados e públicos, no sentido de apropriar-se de um território e controlar sua organização socioespacial” (CORRÊA, 2006, p.61).

Grande parte da gestão do território é controlada pelos interesses das grandes corporações multifuncionais e multilocalizadas, como por exemplo, o setor bancário (CORRÊA, 2006). Este setor está inserido no circuito superior da economia dos países subdesenvolvidos como o responsável por controlar direta ou indiretamente atividades econômicas deste circuito em seu próprio nome ou como representante de instituições de crédito mais poderosas, sediadas ou não no país (SANTOS, 2004).

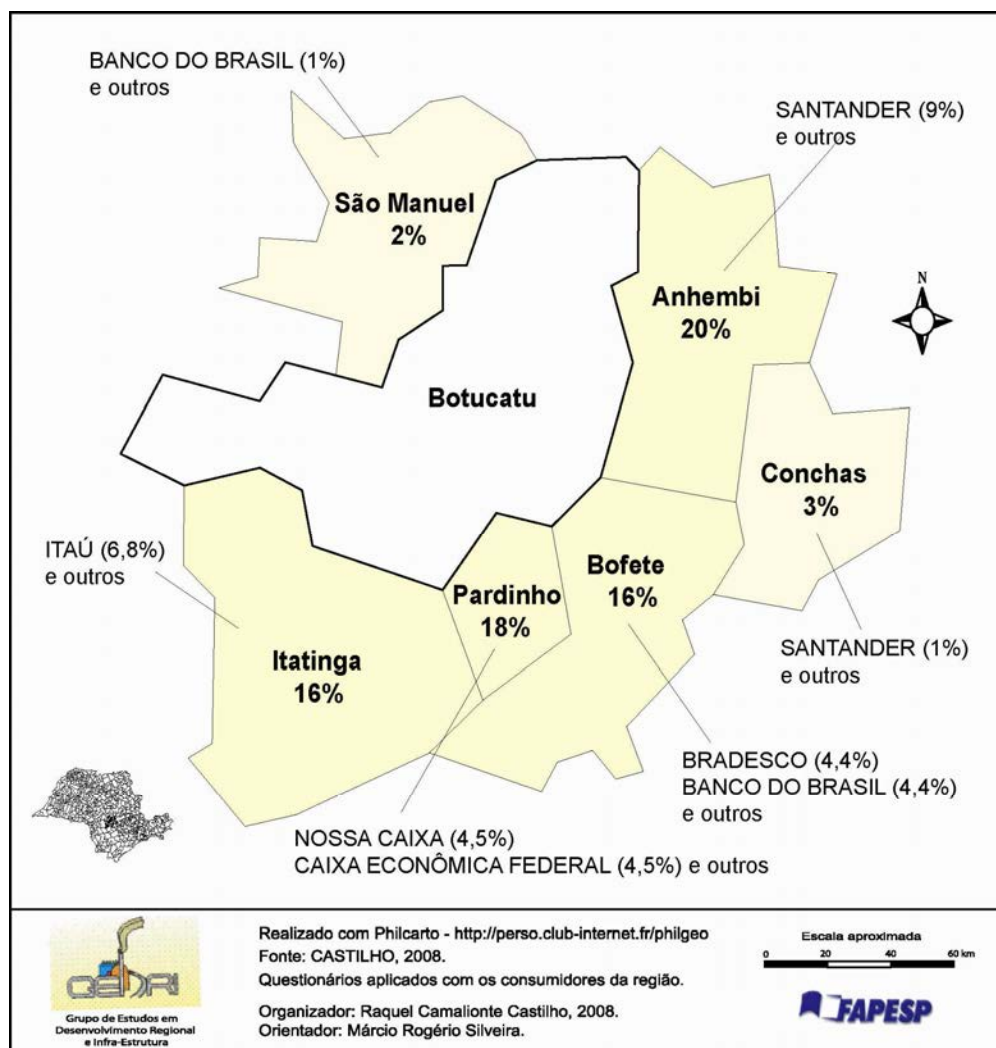
No Brasil, a partir de 1940, o sistema bancário se expande e sofre um processo de concentração e dispersão, com diminuição do número de sedes bancárias e aumento do número de agências, acompanhado pela criação de redes nacionais de bancos comerciais. Desde 1985, caracteriza-se por ser um sistema nacionalmente integrado e concentrado na metrópole, São Paulo, principal centro²¹ de decisão financeira do país e onde se localizam as sedes de bancos que, apesar de juridicamente nacionais, são de fato bancos estrangeiros, pois aproximadamente um terço do total de capital é estrangeiro. A metrópole já sediava os quatro maiores bancos comerciais privados brasileiros e de âmbito nacional, o Bradesco, Itaú, o Unibanco e o Banco Real (CORRÊA, 2006).

As agências bancárias subordinadas (filiais) à sede localizam-se em outras cidades. Essas, por sua vez, têm capacidade de influenciar cidades com menor papel na hierarquia urbana, direcionando novos fluxos para assim ampliar os papéis exercidos regionalmente. Mas, vale ressaltar, que os bancos são instrumentos de desequilíbrios regionais. Além de desencorajar as iniciativas e transformações locais, canalizam capitais externos e exteriores para criar atividades modernas que fogem do controle da economia local, sendo que poderiam drenar empréstimos para as pequenas e médias empresas, de maneira que permitiriam estabelecer essas atividades mais modernas direcionadas para o consumo local. Dessa forma, os bancos possuem um papel negativo do ponto de vista regional, favorece as atividades onde estão localizadas as sedes e prejudicam as cidades de menor papel na hierarquia urbana (SANTOS, 2003).

²¹ O papel de controle econômico e territorial sobre as atividades econômicas subordinadas, exercido pelo centro de decisão, assim como sobre sua área de influência é feito através da captura dos depósitos, dos diferentes tipos de empréstimos, lucros e investimentos diretos, participação acionária em empresas, dos descontos, cobranças e entre outros, destaca Corrêa (2006).

Em relação à contribuição das atividades financeiras de Botucatu para os fluxos populacionais destaca-se que entre 15% e 20% da população dos municípios circunvizinhos entrevistados utilizam os bancos na cidade de Botucatu. Por isso, representa variável relevante para a concretização das interações espaciais e mostra uma dinâmica própria no tipo de transporte utilizado.

As parcelas dos consumidores entrevistados que utilizam os serviços bancários em Botucatu são: Anhembi (20%), Pardinho (18%), Bofete (16%) e Itatinga (16%). Essas possuem apenas uma agência em cada cidade, normalmente, uma agência do Santander. Já nas cidades de São Manuel e Conchas apenas 2% e 3% dos entrevistados utilizam esses serviços em Botucatu, como destacado no mapa abaixo, pois possuem um maior número de agências, em São Manuel, sete agências e em Conchas, quatro agências (IBGE, 2007).



Mapa 11 – Porcentagem da população que utiliza os serviços financeiros de Botucatu, 2008.

A partir do mapa se pode notar que os bancos de Botucatu que mais influenciam são, respectivamente, o Santander (antigo Banespa) (10% - Conchas (9%) e Anhembi (1%)), o Itaú (6,8% em Pardinho) e o Banco do Brasil (5,5% - Bofete (4,5%) e São Manuel (1%)). Na cidade de São Manuel, muitos justificaram o uso pela obrigatoriedade nos empregos oferecidos nas indústrias.

A população que se desloca para consumir os serviços financeiros, assim como o comércio de Botucatu, utiliza predominantemente o transporte particular em São Manuel (100%), em Pardinho (67%) e em Conchas (67%). Apenas em Bofete e em Anhembi a média esteve equilibrada em 50% pra cada tipo de transporte.

Considerações finais ao capítulo 4

Na cidade de Botucatu, os setores de saúde e educação, justificam com apoio do comércio, o poder de influência regional e centralizador com a materialização dos deslocamentos de consumidores. A dificuldade de concretização dos deslocamentos se configura como uma característica de cidade pequena, pois necessita de outra para se efetivar. Mesmo assim, os serviços de saúde, especialmente os oferecidos pelo Hospital das Clínicas da UNESP, atingem uma influência que ultrapassa a escala regional e dá subsídios para classificá-la como cidade média. Entretanto a saúde e os serviços financeiros não concretizam uma frequência definida de fluxo. Já o setor do comércio foi o mais destacado na cidade de Pardinho, sendo que nas outras, o mercado consumidor é dividido com outros centros sub-regionais e regionais como Piracicaba, Laranjal Paulista, Avaré, Sorocaba, Bauru, São Paulo e Jaú.

Importante destacar que os transportes utilizados pelos consumidores que se deslocam para Botucatu, se diferenciam de acordo com o serviço a ser consumido. Para os serviços de saúde e educação predomina o uso do transporte coletivo e para a busca de serviços financeiros e de comércio predomina o transporte particular. A cidade de São Manuel se destaca pelo uso do transporte particular em todos esses setores.

II CONSIDERAÇÕES FINAIS

No processo de ocupação e desbravamento do estado de São Paulo, a cidade de Botucatu se destacou como um importante centro comercial por ter sido um dos pontos mais desenvolvidos da antiga Estrada de Ferro Sorocabana no século XIX. O desenvolvimento deste espaço urbano condicionou o desempenho de papéis importantes no estado com alcance regional e interestadual, posteriormente prejudicados por diversos fatores, entre eles a estagnação econômica que resultou na perda da centralidade da cidade. Mesmo assim, o comércio varejista crescia em número de empresas e empregados.

O desenvolvimento comercial teve apoio dos agentes sociais, os imigrantes, principalmente, os italianos, a partir da acumulação de capital pela atividade produtora e comercializadora de café e pela atividade industrial. Os surtos de industrialização estiveram estritamente relacionados ao comércio, e no início do século XXI, o setor produtivo evidencia as altas taxas de crescimento e o maior direcionamento dos investimentos do poder público.

A atividade comercial se expande e se intensifica tornando-a mais complexa no modo de produção capitalista devido às transformações econômicas e sociais, a urbanização, a industrialização, a “globalização”, a mundialização e a internacionalização da economia. Acrescente-se a isso, o consumo exacerbado. Seu papel deixa de ser apenas intermediário no processo de produção-consumo para produzir territorialidades, eixos e consumir o espaço urbano, daí sua relevância nos estudos da Geografia do Comércio.

O consumo e o lazer se unem às necessidades do comércio atual. Sua racionalização se materializa nos novos espaços de consumo como os supermercados, os hipermercados e os *shoppings centers*, onde são oferecidos diversos serviços aos consumidores, assim, se concentram em poucos estabelecimentos e dominam grande parte do faturamento do comércio em ramos específicos. Estes novos espaços de consumo surgem no Brasil nas décadas de 1960 e 1970 em espaços selecionados e, são capazes de transformar e interferir a dinâmica e a produção do espaço urbano.

A cidade de Botucatu se mostra atrasada no surgimento de alguns desses novos espaços, apenas concretizados em supermercados, franquias, empresas de múltiplas filiais de capital exterior e extrarregional e redes de departamentos. O *shopping center* passa a ser o grande motivador do deslocamento dos consumidores locais para outros centros comerciais em cidades que ocupam um maior nível hierárquico na rede urbana.

Dessa forma, o comércio local constitui-se um tipo particular de mercado fixo que envolve fluxos de mercadorias, pessoas, informações e através dele realiza-se integração entre diferentes áreas. O tamanho do mercado ainda não atinge proporções que incentiva a abertura de novos espaços de consumo, uma vez que mesmo o mercado consumidor

microrregional é dividido com outros centros sub-regionais e regionais, exceto na cidade de Pardinho que os 76% dos consumidores entrevistados que se deslocam confirmaram utilizar apenas o comércio desta cidade.

Assim como surgem novos espaços de consumo, surgem também novos produtos frutos do desenvolvimento tecnológico. Os produtos eletroeletrônicos, de necessidade secundária, são cada dia mais consumidos e, caracterizam os novos padrões de consumo, assim como as dinâmicas recentes do comércio. Esse tipo de produto é o mais consumido no comércio *on line* pelos consumidores botucatuenses, principalmente, através dos sites do Mercado Livre e de Submarino. Vale destacar que, no ramo de vestuários e no de supermercados, os produtos oferecidos são os que fomentam os deslocamentos da população microrregional para o comércio de Botucatu. E, por estarem inclusos no circuito superior da economia, ratificam o poder de atração desse circuito e concretizam maior poder de influência regional para a cidade.

O surgimento de novos produtos e novas formas de comércio exige que os comerciantes tradicionais acompanhem as tendências de uma economia “globalizada”, se modernizem e busquem novas estratégias. Com a reestruturação do comércio varejista, primordialmente, a partir da década de 1990, as dificuldades aumentam, principalmente, para os pequenos comerciantes, devido à força que as empresas de maior poder de capital invadem o comércio nas mais diversas escalas. Neste momento, a concorrência entre elas é desigual e a dificuldade de alcançar competitividade proporciona falência de empresas tradicionais.

Importante ressaltar que as novas discussões na Geografia do Comércio acerca do planejamento urbano apresentam preocupações em estratégias de ação para o poder público diminuir os impactos negativos na economia local decorrentes da invasão dessas empresas, sendo essa uma prática pouco difundida.

No comércio de Botucatu, a chegada de lojas de departamentos e empresas de múltiplas filiais localizadas majoritariamente numa principal rua comercial, o território da Amando de Barros, proporcionou perda parcial de territorialidade e necessidade de modernização das lojas tradicionais. Essas grandes redes dominam o varejo na principal rua comercial e são responsáveis pela nova dinâmica estabelecida.

No entanto, ao se referir aos setores desconcentrados espacialmente, o de materiais de construção e o de supermercados a realidade se mostra distinta. O capital comercial local domina esses setores, de maneira que contribui para a manutenção de um forte comércio majoritariamente tradicional e local, apesar de mais moderno. As principais empresas destacadas pelos consumidores locais durante as entrevistas permitiram a análise e a identificação dos circuitos da economia.

No tocante a esta análise se pode notar que a maioria dessas empresas está inclusa no circuito superior da economia devido às empresas supermercadistas. No setor de material de construção as empresas estão bem divididas entre os circuitos, ambos representativos de um sistema de vasos comunicantes numa mesma origem, como aponta Silveira (2007). Embora não seja a escala de análise ideal, a abordagem da teoria dos circuitos na realidade intraurbana de Botucatu mostra as mudanças da cidade contemporânea, assim como, das características desses circuitos e sua contribuição para os papéis regionais exercidos.

A gerência familiar, característica do circuito inferior foi encontrada em todas as empresas entrevistadas, exceto nos supermercados de capital extrarregional. O fornecimento de pagamentos com uso de cartões eletrônicos, característica mais comum nas empresas do circuito superior, foi vista em todas as empresas independentes dos circuitos em que foram inclusas. Além destas, a necessidade da publicidade ultrapassou o circuito superior e esteve presente no circuito inferior da economia do comércio de Botucatu.

Os setores espacialmente desconcentrados possuem especificidades na sua distribuição no espaço urbano local e contribuem para a complexidade do subcentro da cidade. Esta fração do espaço se formou e se desenvolveu historicamente devido a facilidade de circulação pela estrada de ferro e a concentração da atividade industrial. A concentração, sobretudo, do setor de material de construção se configura como uma particularidade.

O surgimento de subcentros está diretamente relacionado à expansão da cidade. O crescimento das cidades interioranas paulistas foi impulsionado com o processo de desconcentração concentrada da indústria em São Paulo e foi responsável por aumentar os interesses em investir nos setores de comércio e serviços fora da metrópole. A dinâmica do espaço intraurbano se transforma, o comércio se torna mais complexo e as atividades desempenhadas podem resultar em novos papéis regionais.

No século XX, a decadência da estrada de ferro e a ascensão do rodoviarismo desviaram o caminho privilegiado que passava por Botucatu e prejudicaram as interações espaciais estabelecidas neste espaço. As consequências foram perdas de funções no contexto regional e menor centralidade, não representativas, nos dias atuais, no setor de serviços de saúde e educação, pela UNESP, que oferece serviços especializados e um centro educacional de saúde que alcança o âmbito nacional. Todavia, este equipamento está localizado num espaço onde se concretiza os mais altos níveis de desigualdades sociais.

As especializações funcionais na produção e nos serviços não são suficientes para definir o poder de influência de uma cidade. Este, por sua vez, depende de outras questões como a força da inércia das localizações estabelecidas no passado e o papel atribuído ao

centro. A cidade de Botucatu é considerada um centro produtivo e universitário e, seu poder de influência varia com a atividade econômica. Ao exercer papel de centro sub-regional, a cidade de Botucatu controla centros menores. As cidades que compõe essa microrregião possuem estreitas relações e essa população regional se desloca para utilizar o comércio e os serviços de Botucatu. A maior frequência definida destes deslocamentos tem por finalidade o comércio, e expressam importante papel nas interações espaciais neste espaço. Entretanto, a influência mais significativa é proporcionada pelos serviços de saúde.

Ainda que a cidade conte com importantes infraestruturas de transportes, a acessibilidade é dificultada e a escolha da localização urbana em Botucatu prejudicada. Dessa maneira, a capacidade de aglomerar, o maior valor da terra urbana, é reduzida e ajuda a explicar a pequena centralidade da cidade e a posição hierárquica de centro sub-regional. A localização geográfica, próxima a centros que desempenham maiores papéis, é um dos fatores que interfere em sua classificação como “cidade média”. E, se os serviços de saúde podem dar subsídios para esta classificação, este comércio, por possuir um âmbito de atuação mais local do que regional sem a concretização de novos espaços de consumo não fornece condições que possam ser acrescentadas.

As reflexões acerca da atividade comercial, os agentes sociais, as formas e os processos espaciais envolvidos tem garantido nesta fase de profundas transformações, importantes contribuições para análises do comércio no espaço urbano, na rede e na região.

Em suma, as relações estabelecidas entre o comércio e o território oferecem um grande laboratório que amplia as discussões na Geografia do Comércio. Além disso, soma-se ao processo de terceirização e de desenvolvimento tecnológico o impulso ao processo de terciarização, responsável por caracterizar a nova realidade da economia em que a ciência geográfica, com sua orientação histórica, possui condições de contribuir para desenvolver teorias que revelem seus mecanismos e processos, como destaca Gregory (et al., 1996).

Ressalta-se o fato que os esforços devem alcançar, além da função no espaço regional, os papéis sociais das atividades terciárias em busca da diminuição das desigualdades sociais e de um desenvolvimento social e econômico. Apesar de a UNESP/Botucatu exercer grande poder de influência regional, a cidade apresenta problemas no acesso ao setor de saúde e a FATEC se destaca, proporcionalmente, na acessibilidade da população local ao nível superior de educação.

Para concluir, deixamos uma questão para reflexão sobre um agente social do espaço, o comerciante. Teria ele apenas transformado seu papel ou, com a complexa divisão do trabalho nos países em desenvolvimento, fadado ao desaparecimento?

III BIBLIOGRAFIA

AGUIAR, Marco Alexandre. **Botucatu – Imprensa e Ferrovia**. São Paulo: Arte & Ciência, 2001.

ALEGRE, Marcos. **Estrutura da População Brasileira – Tópicos e Realce para São Paulo e o Paraná**: análise com apoio no método cartográfico. Presidente Prudente: UNESP/FCT, 2002.

BALDINI, Fátima. **SINCOVAB e o Comércio de Botucatu**. Presidente do Sindicato do Comércio de Botucatu (SINCOVAB), 17 de Fevereiro de 2007. Entrevista de Raquel Camaliente Castilho.

BAPTISTÃO, L. **Gente de Dantes. Homens e Coisas de Antigamente**. Botucatu: Copy Gráfica, 2001.

BASTOS, José Messias. **O comércio de múltiplas filiais no sul do Brasil**. Tese (doutor em geografia) - Faculdade de filosofia, letras e ciências humanas, USP, São Paulo, 2002.

BASTOS, José Messias. Transformações recentes no comércio varejista mundial e brasileiro. **Revista Ciência Geográfica ANO X**. Vol. X, nº 2, Maio/ Agosto. Florianópolis, 2004.

BECKER, O. M. S. Mobilidade espacial da população: conceitos, tipologia, contextos. In: CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R.L. (orgs) **Explorações Geográficas: percursos no fim do século**. Rio de Janeiro: Berthand Brasil, 1997.

BESSA, Vagner de Carvalho; TURPIN, Maria Elena; SINDER, Mauro. Estrutura econômica e tecnológica do comércio. **São Paulo em Perspectiva. Revista da Fundação Seade**. Vol. 13 nº 1-2, p.103-111, São Paulo, 1999.

BOVO, José Murari. **Impactos Econômicos e Financeiros da UNESP para os Municípios**. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

BRANDÃO, Carlos A.; MACIEL, Cláudio Schüller; MACEDO, Fernando Cezar de. Economia, urbanização e novas territorialidades no desenvolvimento de São Paulo. **Revista Travessia**. Ano XIX, nº 54, Janeiro – Abril. São Paulo, 2006.

BRANDÃO, Sandra Márcia Chagas; FERREIRA, Sinésio Pires. Setor terciário: dificuldades para sua definição. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, 6(3): 16-24, jul./ Set., 1992.

BRASIL. **Regiões de Influência das Cidades (REGIC)**. Dados estatísticos. Rio de Janeiro, 2007.

CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS (CAGED). **Perfil do Município**. Disponível em <<http://perfildomunicipio.caged.gov.br/index.asp>>. Acessado em maio de 2007.

CAIADO, A. S. C. e SANTOS M. M. dos. **O Urbano Paulista - A constituição de novas espacialidades**. In: XII Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 2000, Caxambú. Anais do XII Encontro Nacional da ABEP, 2000. Acessado em 10 de março de 2008. Disponível em <http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2000/Todos/Posteros/O%20Urbano%20Paulista%20%20A%20Constitui%C3%A7%C2%A0de%20Novas....pdf>.

CARLOS, Ana Fani Alessandri e CARRERAS, Carlos. **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A Questão Urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

CASTELLS, Manuel. A nova economia: informacionalismo, globalização, funcionamento em rede. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

CHOLLEY, André. **Observações sobre alguns pontos de vistas geográficos**. In: Boletim Geográfico. Rio de Janeiro – IBGE, 1964. Ano XXII nº. 179: Março / Abril – 1964, p. 139-145 (parte 1).

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **A desconcentração industrial no estado de São Paulo e a expansão do comércio e do setor de serviços**. Revista Caminhos de Geografia p. 66-89. Disponível em: <http://www.ig.ufu.br/caminhos_de_geografia.html>. Uberlândia, 2003

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1995.

_____. Interações espaciais. In: CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. (orgs.). **Explorações geográficas: percursos no fim do século**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997, p.279-318.

_____. **Trajetórias Geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **Estudos sobre a Rede Urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

DEAECTO, M. M. **Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930)**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.

DERRUAU, Max. **Geografia Humana II**. Lisboa: Editora Presença, 1982.

DIAS, Marcelino. **Imagens de Botucatu**. Botucatu: Santana, 2004.

DONATO, Hernani. **Achegas para a história de Botucatu**. Botucatu, 1985.

_____. **Achegas para a história de Botucatu**. São Paulo: Cupolo, 1954.

DONDA, Luiz Carlos. **O atual comércio de Botucatu**. Gerente do Escritório Regional de Botucatu – SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo. 08 de Julho de 2007. Entrevista de Raquel Camaliente Castilho.

ESPÍNDOLA, Carlos José; BASTOS, José Messias. Reestruturação agroindustrial e comercial no Brasil. **Cadernos Geográficos**. Florianópolis, n.9, março de 2005.

FACULDADE DE MEDICINA DE BOTUCATU. **Unidade de Pesquisa Clínica - Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina de Botucatu**. Disponível em <<http://www.fmb.unesp.br/>> Acessado em 15 de Outubro de 2008.

FIGUEIROA, João Carlos. **A primeira geração de Casas de Comércio em Botucatu**. Botucatu. Trabalho não publicado, 2006.

FIGUEIROA, J. C.; DONATO, H.; ZIONI, D. V. Os italianos na história de Botucatu. In: JORNAL A GAZETA. **Botucatu: História de uma cidade**. Botucatu: Igral Gráfica e Editora, 2004.

FILHO, Sérgio Buarque de Hollanda. **Livre-comércio versus protecionismo: controvérsia antiga e aspectos recentes**. Recife: 25º Encontro Nacional de Economia da ANPEC, 1997.

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS (SEADE). **Informações Socioeconômicas (2005/ 2007)**. Disponível em <<http://www.seade.gov.br>>. Acessado em 30 de Outubro de 2007.

_____. **Sistema de Saúde (2000)**. Disponível em <<http://www.seade.gov.br>>. Acessado em 30 de Outubro de 2008.

GARREFA, Fernando. **O Ribeirão Shopping e suas quatro expansões: um retrato da evolução dos espaços e estratégias utilizadas pelo shopping centers brasileiros**. Seminário Internacional da Lares, 2004. Disponível em: <http://www.lares.org.br/SL4E2_garrefa.pdf>. Acessado em 20/01/2007.

GEORGE, Pierre. **Geografia do consumo**. São Paulo. Sem Editor, 1971.

_____. **Populações ativas**. São Paulo, s.e., 1979.

GREGORY, D.; MARTIN, R.; SMITH, G. Teoria Econômica e geografia humana. In: **Geografia Humana**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

GUIMARÃES, Raul Borges. Serviços de saúde, circuitos econômicos e cadeias produtivas. In: SOUZA, Álvaro José de et al. (Org.). **Milton Santos. Cidadania e globalização**. Bauru: AGB/Saraiva, 2000.

INSTITUTO GEOGRÁFICO E CARTOGRÁFICO. **Mapa da Divisão Municipal do Estado de São Paulo**. Regiões Administrativas e Metropolitanas do Estado de São Paulo (1998). Disponível em <<http://www.igc.sp.gov.br/copimapas.htm>>. Acessado em 05 de setembro de 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Anual de Comércio (2000, 2003, 2004)**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/>>. Acessado em julho de 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> . Acessado em 25 de Outubro de 2008.

KON, Anita. **Economia de serviços: teoria e evolução no Brasil: inclui uma análise sobre o impacto do setor de serviços no desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

JACOBI, Pedro. Equipamentos de consumo coletivos, demandas sociais e conquista da cidadania. In: COVRE, Maria de Lourdes Manzini (org.). **A cidadania que não temos**. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 95-105.

JIMÉNEZ, Antonio Moreno, UTRILLA, Severino Eescalano. **El comercio y los servicios para la produccion u el consumo**. Madri: Sintesis, 1992.

LEFEBVRE, Henri. **A cidade do capital**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

LENCIONI, Sandra. Reestruturação urbano-industrial no Estado de São Paulo: a região da metrópole desconcentrada. **Território: Globalização e fragmentação**. Orgs. SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A. de; SILVEIRA, M. L. São Paulo: Hucitec, 2002.

LOJKINE, Jean. **O Estado capitalista e a questão urbana**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MARÃO, José Luiz. **ACE/CDL e o comércio de Botucatu**. Presidente da Associação Comercial e Empresarial/ Câmara dos Dirigentes Lojistas de Botucatu, 14 de Fevereiro de 2007. Entrevista de Raquel Camaliente Castilho.

MARX, Karl. O capital comercial e o lucro comercial. In: MARX, K. **Princípios de Economia Política**. São Paulo: cultural, 1981.

_____. Observações históricas sobre o capital comercial. In: Marx, Karl. **O capital**. São Paulo: cultural, 1981.

MASSAKO, Iyda. **Mudanças nas Relações de Produção e Migrações: O caso de Botucatu e São Manuel**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública. Universidade de São Paulo: São Paulo, 1979.

MELLAZO, Everaldo Santos; GUIMARÃES, Raul Borges. **Conjuntura Prudente 2002**. Presidente Prudente: GASPER/ FCT/ UNESP, 2002.

MÉNDEZ, Ricardo. **Geografia Econômica: la lógica espacial del capitalismo global**. Barcelona: Abril, 1997.

MESCOLLOTE, João. **Comércio de Botucatu**. Prefeitura Municipal de Botucatu, Assessoria de Comércio e Indústria, 15 de fevereiro de 2007. Entrevista de Raquel Camaliente Castilho.

MINISTÉRIO DE TRABALHO E EMPREGO (MTE). **Informações Municipais**. Disponível em <<http://www.mte.gov.br>>. Acessado em maio de 2010.

MONBEIG, Pierre. **Pioneiros e fazendeiros de São Paulo**. São Paulo: Hucitec e Polis, 1984.

MONTE-MÓR, Roberto Luís. As teorias urbanas e o planejamento urbano no Brasil. In: DINIZ & CROCCO (eds.). **Economia Regional e Urbana: contribuições teóricas recentes**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, pp. 61-85.

MOREIRA, Ruy. **Para onde vai o pensamento geográfico?** Por uma epistemologia crítica. São Paulo: Contexto, 2006.

NETO, A. Z. **Comércio de material de construção**. Proprietário da empresa Casa dos Materiais. Entrevista de Raquel Camaliente Castilho, 2007.

OLIVEIRA, Odete Maria de. **Teorias globais: elementos e estruturas**. Injuí: Editora Unjuí, 2005, vol. 1.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri; RAMOS, Cristhiane de Silva. A Geografia do comércio eletrônico (*e-commerce*) no Brasil: o exemplo do varejo. In: **Geografia - Associação de Geografia Teórica**. Vol. 28, nº 1, Janeiro-Abril, p. 63-81. Rio Claro, 2003.

ORTIZ, Sérgio. **Os empregados do comércio de Botucatu**. Presidente do Sindicato dos Empregados no Comércio de Botucatu, 17 de Julho de 2007. Entrevista de Raquel Camaliente Castilho.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Bitempo, 2006.

PADOVANI, Reginaldo. **Comércio de Botucatu**. Prefeitura Municipal de Botucatu, Assessoria de Comércio e Indústria, 20 de jan de 2006. Entrevista de Raquel Camaliente Castilho.

PATARRA, N. L; BAENINGER, R. Mobilidade espacial da população no Mercosul: Metrópoles e fronteiras. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 21 nº. 60. Disponível em <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/107/10706005.pdf>>. Acessado em julho de 2007.

PEREIRA, Ana Paula Camilo; LAMOSO, Lisandra Pereira. O comércio varejista na cidade de Dourados-MS. In: **GEOGRAFIA**. Revista do Departamento de Geociências, v.14, n.1, jan/jun, 2005. Disponível em <<http://www.geo.uel.br/revista>>. Acessado em 05 de junho de 2006.

PILAN, Carlos Alberto. **História do subcentro**. Proprietário da empresa Pilan Serve Lar, 12 de Fevereiro de 2007. Entrevista de Raquel Camaliente Castilho.

PORTAL DE CONTABILIDADE. Disponível em <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/demonstracaodovalor>>. Acessado em 20 de março de 2007.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BOTUCATU. **Relatório Cadastral do Setor de Comércio**. Botucatu, 2007.

_____. **Dados econômicos e populacionais**. Botucatu, 2007.

_____. **Relatórios Preliminares**. Plano Diretor Participativo, 2006. Botucatu, 2007.

PUPO, Trajano C.F. **Botucatu Antigamente**. Itu: Ottoni, 2002.

RAMIRES, J. C. de L. Cidades médias e serviços de saúde: algumas reflexões sobre os fixos e os fluxos. In: SPOSITO, M. E. B. **Cidades médias**: espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

RATTNER, Henrique. **Planejamento urbano e regional**. São Paulo: Editora Nacional, 1974.

RATTO, LUIZ. **Comércio**: um mundo de negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

RELATÓRIO ZERO. **Atualização do Relatório de Situação dos Recursos Hídricos 1995 da Bacia do Sorocaba e Médio Tietê como subsídio à elaboração do plano de bacia**. Instituto de Pesquisa Tecnológico (Relatório Técnico nº 80 401- 205), volume 1, 2005. Disponível em < <http://www.sigrh.sp.gov.br/sigrh/ARQS/RELATORIO/CRH/CBH-SMT/1003/volume%201%20-%20texto.pdf>>. Acessado em 11 de abril de 2008.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Best Seller, 1999.

SANTANA, Edemilton. **Subcentro**. Proprietário da empresa Casa Moderna, 12 de Fevereiro de 2007. Entrevista de Raquel Camaliente Castilho.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.

_____. **Economia Espacial**: Críticas e Alternativas. Tradução Maria Irene de Q. F. Szmrecsányi. São Paulo: EDUSP, 2003.

_____. **Espaço e sociedade**: ensaios. Petrópolis: Vozes, 1982.

_____. **O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

_____. **O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

_____. **O espaço do cidadão.** São Paulo: EDUSP, 2007.

_____. **Espaço e Método.** São Paulo: Nobel, 1985.

SANTOS, Danilo A. M. **Comércio atacadista de Botucatu.** Sócio da empresa comercial Zé do Queijo. Entrevista feita por Raquel Camaliente Castilho. Botucatu, 13 de Agosto de 2008.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estabelecimentos de micro e pequena empresa (2001/ 2007).** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acessado em 20/01/2008.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. As grandes empresas varejistas e suas estratégias locacionais na Grande São Paulo. **Geografia - Associação de Geografia Teórica.** Vol. 28 nº 3. Rio Claro, 2003, p. 379-395.

SILVA, Nelson Cesário da; CALIXTO, Maria José Martinelli Silva. Shopping Center Campo Grande: centralidade e reestruturação do espaço urbano. **Revista Ciência Geográfica ANO XI.** Vol. XI, nº 1, Janeiro/Abril, 2005.

SILVA, Marcos, H. P. da. **Comércio atacadista de Botucatu.** Empregado da empresa Lola. Entrevista feita por Raquel Camaliente Castilho. Botucatu, 15 de Agosto de 2008.

SILVEIRA, M. R. As transformações mundiais recentes: globalização, recursos naturais e soberania nacional. **Conferência proferida na XII Semana de Geografia da UNICENTRO.** Irati e Guarapuava, 2003.

SILVEIRA, María Laura. **Crises e Paradoxos da Cidade Contemporânea: os Circuitos da Economia Urbana.** Simpósio de Geografia Urbana. Florianópolis: UFSC, 2007.

_____. **Território: Globalização e fragmentação.** São Paulo: Hucitec, 2002.

SOARES, L. **Comércio de material de construção.** Proprietário da empresa Trevo – O Shopping da Construção. Entrevista de Raquel Camaliente Castilho, 2007.

SOUZA, L. Marcelo. **ABC do Desenvolvimento Urbano.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia: conceitos e temas.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002, p. 77-116.

SPADARO, Joel. **Memória e Escrito.** Botucatu: Oficina de Artes e Gráfica, 1998.

SPOSITO, Eliseu S. A teoria dos dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos: seu esquecimento ou sua superação. In: SOUZA, Álvaro José de et al. (Org.). **Milton Santos. Cidadania e globalização.** Bauru: AGB/Saraiva, 2000.

_____. Mercado de trabalho no Brasil e no Estado de São Paulo. In: **Cidades Médias: produção do espaço**. Orgs. SPOSITO, E. S., SPOSITO, M. E. B., SOBARZO, O. São Paulo: Expressão Popular, 2006.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Capitalismo e urbanização**. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Unesp: GASPERR. Departamento de Geografia: Presidente Prudente, 2001a, p. 235-253.

_____. As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. In: **Urbanização e cidades: Perspectivas geográficas**. Unesp: GASPERR. Departamento de Geografia: Presidente Prudente, 2001b, p. 609-643.

_____. A urbanização da sociedade: reflexões para um debate sobre as novas formas espaciais. In: DAMIANI, A. L.; CARLOS, A. F. A.; SEABRA, O. C. de L. **O espaço no fim do século: a nova raridade**. São Paulo: Contexto, 2001.

SUPERMERCADO CENTRAL. Disponível em <<http://www.supercentral.com.br>>. Acessado em 10 de março de 2007.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil/ Flávio Villaça**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

IV APÊNDICE

1 - Questionário aplicado com 700 consumidores de Botucatu nas três ruas principais de comércio: Rua Amando de Barros, Av. Dom Lúcio e Rua Major Matheus.

QUESTIONÁRIO Nº _____

Data de aplicação: ____/____/____

Local: _____

1. Qual sua idade? _____

2. Qual bairro você mora? _____

Ele possui comércio? ☐ sim ☐ não

Quais as lojas que mais utiliza no seu bairro? _____

Quais os serviços que mais utiliza no seu bairro? _____

3. Com que frequência busca o comércio?

☐ 1 vez por semana

☐ 1 vez por mês

☐ 2 vezes por semana

☐ 2 vezes por mês

☐ + de 2 vezes por semana

☐ + de 2 vezes por mês

4. Qual a primeira rua que procura para realizar suas compras?

☐ Rua Amando de Barros

☐ Av. Dom Lúcio

☐ Rua Major Matheus

☐ Rua Curuzu

☐ Outra Qual? _____

5. Você faz compras em outra cidade periodicamente?

☐ sim, sempre

☐ não

☐ sim, às vezes Qual? _____

Qual tipo de compras? _____

6. Você faz compras pela internet?

☐ sim, sempre

☐ não

☐ sim, às vezes

Qual tipo de compra? _____

Qual site mais utiliza? _____

7. Você acha que falta um shopping center na cidade?

☐ sim

☐ não

Por quê? _____

8. Você está satisfeito com os supermercados da cidade

☐ sim

☐ não

Qual deles você compra com mais frequência? _____

9. E com as lojas de materiais de construção?

☐ sim

☐ não

Qual delas você compra com mais frequência? _____

10. Você está satisfeito com o comércio de Botucatu?

() sim

() não

11. Qual tipo de comércio você acha que falta em Botucatu? _____

12. Qual o tipo de serviço você acha que falta em Botucatu? _____

2- Questionário aplicado com empresas varejistas

QUESTIONÁRIO Nº _____

EMPRESA - _____

01- Em que ano iniciaram as atividades de sua empresa na cidade?
_____02- A gerência da empresa é familiar? O capital que foi investido nela é resultado de qual atividade econômica?

03- Qual o perfil da clientela a empresa atende _____

04- Qual a classificação de sua empresa
() Micro-empresa () Pequena empresa () Empresa de médio porte ()
Empresa de grande porte

05- Consideram necessários e utilizam de publicidade e marketing para atrair a clientela?

() SIM Quais? () NÃO
() rádio () jornal () revista () televisão () internet () impressos
informativos
Outros _____
_____05- Quais as estratégias utilizadas pela empresa para que esta se sobressaia no mercado?

06- A empresa possui financiamentos e ajuda governamental? () SIM () NÃO

07- A empresa tem acesso a crédito bancário institucional? () SIM () NÃO

08- A empresa:

8.1. Faz vendas pela internet? () SIM () NÃO

8.2. Emite nota fiscal eletrônica? () SIM () NÃO

8.3. Possui correio eletrônico para se comunicar com empresas? () SIM () NÃO

8.4. Possui site? () SIM () NÃO

09- A empresa fornece formas de pagamento com o uso de cartões eletrônicos?

() SIM () NÃO

- 10- A relação com a clientela é: () Impessoal e/ ou com papéis () Direta, personalizada
- 11- Quantos funcionários registrados e não registrados a empresa possui? _____
- 12- A empresa possui influência regional, ou seja, atrai a clientela regional?
() SIM () NÃO De qual(s) cidade(s) _____
- 13- Qual a área de venda e a área de estoque da empresa?
Área de venda _____ Área de estoque _____
- 14- A empresa faz controle de estoque freqüentemente? () SIM () NÃO
- 15- Os preços das mercadorias de sua empresa são fixos ou podem ser submetidos à discussão entre o comprador e o vendedor?

- 16- Qual a margem de lucro de seus produtos? _____
- 17- A empresa busca novos espaços para aumentar seu mercado consumidor?
() SIM () NÃO

03- Questionário aplicado com empresas atacadistas de Botucatu

1. Ano de fundação da empresa
2. Número de empregados da empresa.
3. Exerce atividade de atacado e de varejo?
4. Qual a frota de veículos que a empresa possui?
5. Quais as cidades que a empresa realiza suas vendas?
6. A empresa possui filial? Onde?
7. Qual o ramo mais forte de atacado da cidade de Botucatu?
8. Apesar de a proporção de empresas atacadistas ser pequena em relação a varejista, esse atacado pode ser considerado forte?
9. A proximidade com cidades regionais ou médias prejudica a expansão do comércio atacadista em Botucatu?
10. A empresa possui site e faz vendas pela internet?

04- Questionário aplicado com a população regional das cidades Pardinho, Anhembí, Conchas (99), São Manuel, Bofete e Itatinga (97)

QUESTIONÁRIO Nº ____ - CIDADE () A () PA () B () I () C () SM

1- Idade _____ () FEMININO () MASCULINO

COMÉRCIO

2- VOCÊ FAZ COMPRAS FORA DA CIDADE? () SIM Se sim, onde? () NÃO
() BOTUCATU () BAURU () SÃO PAULO Outra _____

3- QUAL O TIPO DE TRANSPORTE QUE UTILIZA PARA SE DESLOCAR?

() COLETIVO () PARTICULAR Qual? _____

4- COM QUE FREQUÊNCIA SE DESLOCA PARA BOTUCATU PARA AS COMPRAS?

() 1/ MÊS () 1/ SEMANA () 2/ MÊS () 2 OU MAIS VEZES POR SEMANA

5- QUAL TIPO DE COMPRA FEITA? EM QUAL EMPRESA?

() SUPERMERCADO ONDE? _____

() VESTUÁRIO ONDE? _____

() FRANQUIAS ONDE? _____

() ELETRODOMÉSTICO ONDE? _____

() ELETROELETRÔNICO ONDE? _____

() VEÍCULOS ONDE? _____

() MAT. CONSTRUÇÃO ONDE? _____

OUTROS _____

SERVIÇOS

6- VOCÊ UTILIZA OS SERVIÇOS DE SAÚDE (MÉDICO¹) EM BOTUCATU?

() SIM () PARTICULAR () PÚBLICO QUAL? _____

() NÃO QUAL A CIDADE? _____

¹ hospital, laboratórios e consultórios

7- COM QUE FREQUÊNCIA

() ANUALMENTE () MENSALMENTE () SEMANALMENTE () DIARIAMENTE

8- QUAL O TIPO DE TRANSPORTE QUE UTILIZA PARA SE DESLOCAR?

() COLETIVO () PARTICULAR QUAL? _____

9- VOCÊ UTILIZA OS SERVIÇOS FINANCEIROS EM BOTUCATU?

() SIM Onde? _____ () NÃO Qual cidade? _____

10- COM QUE FREQUÊNCIA?

() MENSALMENTE () SEMANALMENTE () DIARIAMENTE

11- QUAL O TIPO DE TRANSPORTE QUE UTILIZA PARA SE DESLOCAR?

() COLETIVO () PARTICULAR QUAL? _____

12- VOCÊ UTILIZA OS SERVIÇOS DE EDUCAÇÃO EM BOTUCATU?

() SIM () PARTICULAR () PÚBLICO

() ENSINO BÁSICO () ENSINO SUPERIOR () CURSINHO PRÉ VESTIBULAR

13- QUAL TIPO DE TRANSPORTE QUE UTILIZA PARA SE DESLOCAR?

() COLETIVO () PARTICULAR QUAL? _____

05- Tabela a partir do questionário aplicado com 542 consumidores da microrregião (Pardinho, Itatinga, Bofete, Anhembi, Conchas e São Manuel) de Botucatu.

TABELA – Dados da entrevistas feita com 14 proprietários de empresas comerciais de Botucatu, a fim de incluí-las nos circuitos da economia de Milton Santos (1979), 2007.

EMPRESA/ QUESTÕES	Ano de início das atividades	Gerência da empresa	Perfil da clientela atendida (Classe ⁴)	Classificação da empresa ⁵	Utiliza publicidade e marketing	Possui financiamento e/ou ajuda governamental	Acesso à crédito bancário institucional	Realiza vendas pela internet	Emitte nota fiscal eletrônica	Possui correio eletrônico	Possui site	Fornece formas de pagamentos com uso de cartões eletrônicos	Relação com a clientela	Nº. de funcionários	Possui influência regional	Área de venda e área de estoque	Faz controle de estoque frequentemente	Preço das mercadorias	Margem de lucro dos produtos	Busca novos espaços para aumentar o mercado consumidor
CASA DOS MATERIAIS²²	1983	Familiar	B	EMP	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	Direta	35	SIM	500m ² e 800m ²	SIM	Discutido	20 a 30%	NÃO
SÃO JORGE¹	1992	Familiar	B e C	ME	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	Direta	12	SIM	200m ² e 1000m ²	SIM	Discutido	35%	SIM
DJ MAT. CONSTR.¹	1999	Familiar	B e C	EPP	MM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	Direta	9	NÃO	300m ² e 1500m ²	SIM	Discutido	20%	NÃO
COMERCIAL B & B¹	1989	Familiar	A, B e C	EMP	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	Direta	7	SIM	300m ² e 500 m ²	SIM	Discutido	10%	NÃO
PEDRINHO MAT. CONST.	1992	Familiar	A, B e C	EMP	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	Direta	18	SIM	400m ² e 400m ²	SIM	Discutido	30 a 40%	NÃO
PONTO FORTE¹	1997	Familiar	B	ME	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	Direta	10	SIM	300m ² e 300m ²	SIM	Discutido	30%	NÃO
TREVO - O SHOPPING DA CONSTRUÇÃO¹	1987	Familiar	A, B e C	EMP	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	Impessoal	93	SIM	3500m ² e 25000m ²	SIM	Discutido	40%	SIM
TEM DE TUDO¹	1996	Familiar	B e C	super simples	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	Direta	9	SIM	300m ²	NÃO	Discutido	10 a 50%	SIM
VIEIRA SHOP¹	1994	Familiar	A, B e C	EPP	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	Direta e Impessoal	20	SIM	1000m ² e 2000m ²	SIM	Fixo	35%	SIM
SUPERMERCADO MANZINI	1987	Familiar	B	EMP	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	Direta	30	SIM	500m ² e 200m ²	SIM	Fixo	5 a 30%	SIM
SUPERMERCADO PAULISTA	1982	Familiar	B	ME	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	Direta	45	SIM	540m ²	SIM	Fixo	40%	SIM
ALGODÃO DOCE²³	1984	Familiar	B	EPP	SIM			NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	Direta	53	SIM	300m ²	SIM	Fixo		SIM
REGENTE²	1979	Familiar	B	EPP	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	Direta	30	SIM	900m ²	SIM	Discutido	40 a 50%	SIM
CARREGA²⁴	1986	Familiar	B e C	EPP	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	Direta	25	SIM	150m ² e 30m ²	SIM	Discutido	30%	SIM

 Empresas inclusas no circuito superior da economia de Milton Santos (1979).

²² Empresas de segmento de materiais de construção.

²³ Empresas de segmento de vestuário.

²⁴ Empresa de segmento de fotografias.

⁴ Classe A (alta), classe B (média) e classe C (baixa). Apesar de as diversas classes consumirem produtos nos dois circuitos da economia, chamado consumo parcial ou ocasional, no circuito superior a classe alta representa a maior representação, assim, as empresas que ressaltaram a classe A como perfil de sua clientela, tiveram características no circuito superior.

⁵ A classificação das empresas é EPP – Empresa de pequeno porte, ME – Micro-empresa, EMP – Empresa de médio porte. Importante destacar que a classificação ainda causa dúvidas nos próprios proprietários devido às mudanças nos impostos (o “simples paulista”).