

CENTRALIDADE, EIXOS COMERCIAIS E CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE AS CONCESSIONÁRIAS DE AUTOMÓVEIS EM PRESIDENTE PRUDENTE (SP)

FLAVIANE RAMOS DOS SANTOS



Presidente Prudente (SP)
Fevereiro de 2015



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Presidente Prudente

FLAVIANE RAMOS DOS SANTOS

**CENTRALIDADE, EIXOS COMERCIAIS E CONSUMO: UM
ESTUDO SOBRE AS CONCESSIONÁRIAS DE AUTOMÓVEIS
EM PRESIDENTE PRUDENTE (SP)**

Monografia apresentada ao Conselho de Curso de
Geografia da FCT/UNESP, Campus Presidente
Prudente, para obtenção do título de bacharel em
Geografia.

Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito.

Presidente Prudente (SP)
Fevereiro de 2015

FICHA CATALOGRÁFICA

SANTOS, Flaviane Ramos dos.
S--- Centralidade, eixos comerciais e consumo: Um estudo das
concessionárias de automóveis em Presidente Prudente (SP). Flaviane Ramos
dos Santos. – Presidente Prudente: [s.n], 2015.
104 f.

Orientador: Maria Encarnação Beltrão Sposito.
Trabalho de conclusão (Bacharelado em Geografia) - Universidade
Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia.
Inclui bibliografia

1. Geografia. 2. Geografia Urbana. 3. Produção do Espaço Urbano. I.
Sposito, Maria Encarnação Beltrão. II. Universidade Estadual Paulista.
Faculdade de Ciências e Tecnologia. III. Centralidade, eixos comerciais e
consumo: Um estudo das concessionárias de automóveis em Presidente
Prudente (SP).

DECLARAÇÃO

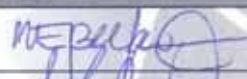
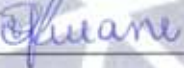
FLAVIANE RAMOS DOS SANTOS, RG. N.º **48.246.299-1**, cumpriu sob minha orientação, 180 horas de Estágio Supervisionado e Trabalho de Graduação do Curso de Bacharelado em Geografia, desta Faculdade.

Título de Monografia: **"CENTRALIDADE, EIXOS COMERCIAIS E CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE AS CONCESSIONÁRIAS DE AUTOMÓVEIS EM PRESIDENTE PRUDENTE/SP"**.

A Monografia foi apresentada, em defesa pública, no dia **20 de fevereiro de 2015**, às 16h00min, na Sala de Reuniões do GASPERR.

Após as arguições e defesa do(a) candidato(a), foi atribuído o conceito **A**, com a nota **10,0** (**— Dez —**).

Presidente Prudente, 20 de fevereiro de 2015.

BANCA AVALIADORA	ASSINATURAS
Profa. Dra. Maria Encarnação B. Spósito (Orientadora)	
Prof. Dr. Márcio José Catelan	
Profa. Ms. Viviane Fernanda de Oliveira	

AGRADECIMENTOS

Por mais solitário que o trabalho acadêmico pareça ser, ele é, na verdade, resultado de uma construção coletiva, onde aquelas pessoas que fazem parte da nossa vida e que estão, em diversos momentos, nos dando apoio são muito importantes, principalmente, porque são, justamente, elas que nos ajudam a renovar o fôlego para darmos continuidade aos estudos e à pesquisa acadêmica. Por isso, agradeço todos àqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho e, conseqüentemente, para a minha formação acadêmica.

Agradeço a minha orientadora Maria Encarnação Beltrão Sposito (Carminha), pelo exemplo enquanto pesquisadora, professora e pessoa, pela orientação e por toda a atenção dada durante a construção deste trabalho.

Agradeço ao professor José Alberto Rio Fernandes da Faculdade de Letras da Universidade do Porto por ter aceitado me receber e supervisionar minha pesquisa durante a estadia em Porto, Portugal.

Agradeço a todos os professores do Departamento de Geografia da FCT/UNESP pelos seus ensinamentos e compartilhamento de suas experiências sobre a Geografia.

Agradeço também alguns dos meus professores durante o ensino fundamental e médio na Escola Estadual Fátima Aparecida Costa Falcon, tais como a Eliza (Geografia), Solangela (Língua Portuguesa e Inglês), Andréa (Língua Portuguesa e Inglês), Mariza (Matemática e Física), Neil (Matemática), Elisabete (Ciências e Biologia), José Carlos (História e Geografia), Paola (História) e Marcos (História e Filosofia), que foram muito importantes para a minha formação, me fazendo vislumbrar novos horizontes.

Agradeço imensamente aos meus amigos que, cada um à sua maneira e no seu tempo, colaborou para este trabalho e esteve presente em diversos momentos durante os meus cinco anos de graduação (seja em festas, trabalhos de campo, reuniões de grupo nos finais de semana para inventar o continente *In Fieri*, ‘rolezinhos’ ou em simples conversas no dia-a-dia), dentre eles a Roberta, Karoll, Thais, Bruno Humberto, Andréa, Rafael, Caio Augusto e, especialmente, o Hiago, que mesmo distante, continua sempre presente e ajudou na revisão e formatação final deste trabalho. Além disso, agradeço ao Pedro, pela amizade de tantos anos e por todo o incentivo que me foi dado durante esse período.

Agradeço também a Mariana Silveira, Renato, Natália, Francisco, Joábio e Mariana Bueno, amigos que fiz no outro lado do Oceano Atlântico, durante o curto período que estive morando na cidade do Porto e, que mesmo com a distância, a amizade continua e futuros reencontros serão, certamente, marcados. Obrigada pela companhia nas viagens, nos passeios, nas muitas festas, nos maravilhosos churrascos de apartamento e pelos abraços apertados que sempre vinham nas melhores horas.

Agradeço ainda ao Sr. Evaristo e a Dona Lurdes, proprietários da casa que morei em Porto, por serem sempre muito atenciosos, gentis e hospitaleiros. E aos colegas Marcelo (com seu sotaque gaúcho bem marcado), Denise, Marcos e Viviane, pela convivência diária e pelos jantares realizados.

Agradeço aos colegas do GASPERR: André, Viviane, Agnaldo, Ítalo, Wagner, Renata e Silmara que colaboraram para a pesquisa, seja por meio de sugestões, esclarecimentos e dicas, empréstimo de material, escaneamento de documentos, ou pela ajuda nas produções cartográficas e impressão.

Agradeço ao meu namorado Claudinei (Paçoca), por todo o apoio dado na realização deste trabalho, tanto com a ajuda nos trabalhos de campo, nas produções cartográficas e na revisão, como também pelo incentivo, paciência, amor, carinho e “puxões de orelha”, sempre que necessário.

Agradeço a minha família, principalmente meus pais – Selma e Vlademir – pela compreensão nos momentos de ausência, apoio nos momentos difíceis e estressantes, bem como pelo financiamento durante o tempo em que eu “somente” estudei. Aos meus irmãos – Fernanda e Flávio – e sobrinhos – Vinícius, Mariana, Guilherme, Lucas e Beatriz, pelos momentos de descontração e renovação das energias.

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo financiamento, tanto da pesquisa realizada em Presidente Prudente, como também do estágio de pesquisa realizado na cidade de Porto, que muito contribuiu para o meu amadurecimento pessoal e profissional.

E por fim, agradeço a Deus por estar sempre ao meu lado e tornar tudo isso possível.

A todos, o meu ‘muito obrigada’!

RESUMO

O presente trabalho buscou analisar a concentração das concessionárias de automóveis em três importantes eixos de circulação do setor sul-sudoeste da cidade de Presidente Prudente (SP), bem como identificar as escolhas locacionais destes estabelecimentos e a sua relação com a atuação dos agentes sociais e, assim, oferecer elementos para se compreender a lógica de produção do espaço urbano em momentos diferentes do processo de estruturação desta cidade.

Dessa forma, a pergunta central que norteou o trabalho foi: Quais os fatores que contribuem para o processo de concentração das concessionárias tanto no prolongamento da Avenida Manoel Goulart quanto nas Avenidas Antônio Canhetti e Joaquim Constantino? A busca de explicações contribuiu para se avaliar o papel do crescimento territorial no setor sul da cidade, associado à implantação de vários loteamentos fechados, revelando uma das múltiplas dimensões da tendência recente de segmentação socioespacial do espaço urbano.

Esta pesquisa associa-se ao projeto temático: “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo”, que ofereceu contribuições para o seu desenvolvimento, tanto quanto se beneficiou do trabalho que vem sendo realizado por toda equipe.

Palavras-Chave: Produção do espaço urbano, Lógicas espaciais, Concessionárias de automóveis, Cidade média, Presidente Prudente.

ABSTRACT

The present study sought to analyze the process of concentration of automobile dealerships in three important axes of circulation south-southwest from the city of Presidente Prudente (SP), as well as identify locational choices of these establishments and their relationship with the activities of the social agents and thus offer elements to understand the logic of production of urban space in different moments of the process of structuring this town.

Thus, the central question that has guided the work was: what factors contribute to the process of concentration of dealerships in prolongation of Avenue Manoel Goulart as in the avenues Antônio Canhetti and Joaquim Constantino? The search for explanations contributed to evaluate the role of territorial and population growth in the southern sector of the city, associated with the deployment of several lots closed, revealing one of the multiple dimensions of the recent trend of socio-spatial segmentation of urban space.

This research supports the project theme: "Economic logic and contemporary spatial practices: medium cities and consumption" and offered contributions to its development, as much as they benefited from the work that has been carried out by every team.

Keywords: Production of urban space, Spatial Logics, Automobile Dealerships, Middle Cities, Presidente Prudente.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Brasil: Investimentos realizados no setor automotivo (1980-2012).....	22
Figura 2 – Presidente Prudente: Concessionária Autoeste Chevrolet, 2014.....	46
Figura 3 – Presidente Prudente: Concessionária Aurora Mitsubishi, 2014.....	47
Figura 4 – Presidente Prudente: Concessionária Caiado/Viviani Fiat, 2014.....	48
Figura 5 – Presidente Prudente: Concessionária Fiat Viviani, 2014.....	49
Figura 6 – Presidente Prudente: Concessionária CAO A Hyundai, 2014.....	50
Figura 7 – Presidente Prudente: Concessionária Ford V. Muchiutt, 2014.....	51
Figura 8 – Presidente Prudente: Concessionária La Place Peugeot, 2014.....	52
Figura 9 – Presidente Prudente: Concessionária Liane Volkswagen na Rua Antônio Rodrigues, 2014.....	53
Figura 10 – Presidente Prudente: Concessionária Liane Volkswagen na Avenida Cel. Marcondes, 2014.....	54
Figura 11 – Presidente Prudente: Liane Veículos na Rua Dr. Gurgel, 2012.....	54
Figura 12 – Presidente Prudente: Concessionária Lifan e Mahindra Koremotor, 2014.....	55
Figura 13 – Presidente Prudente: Concessionária Lumière Citroën, 2014.....	56
Figura 14 – Presidente Prudente: Concessionária Via Japan Toyota na Rodovia Assis Chateaubrand, 2014.....	57
Figura 15 – Presidente Prudente: Concessionária Via Japan Seminovos na Avenida Manoel Goulart, 2014.....	58
Figura 16 – Presidente Prudente: Concessionária Ville Nissan, 2014.....	59
Figura 17 – Presidente Prudente: Concessionária Ville Renault, 2014.....	60
Figura 18 – Presidente Prudente: Concessionária V.M. Center Honda, 2014.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Brasil: Faturamento líquido da indústria automotiva e participação no PIB industrial – (1967-2012).....	19
Gráfico 2 – Brasil: Relação entre a produção total e as exportações de automóveis (1969-2013).....	20
Gráfico 3 – Brasil: Evolução do emprego na indústria automotiva (1957-2013)...	21
Gráfico 4 – Evolução da frota de automóveis no Brasil e na cidade de Presidente Prudente, 2014.....	24
Gráfico 5 – Brasil: Total de concessionárias de automóveis por marca, 2014.....	45
Gráfico 6 – Presidente Prudente: Comércio e serviços ligados ao setor de veículos presente nas três avenidas estudadas, 2014.....	65
Gráfico 7 – Presidente Prudente: Ano de instalação das concessionárias de automóveis, 2014.....	72
Gráfico 8 – Presidente Prudente: Mudança de endereço das concessionárias de automóveis, 2014.....	76
Gráfico 9 – Presidente Prudente: Média de vendas das concessionárias de automóveis, 2014.....	80
Gráfico 10 – Presidente Prudente: Média de funcionários nas concessionárias de automóveis, 2014.....	83
Gráfico 11 – Presidente Prudente: Frequência média da chegada dos caminhões-cegonha nas concessionárias de automóveis, 2014.....	85
Gráfico 12 – Presidente Prudente: Opinião dos entrevistados a respeito da proximidade com outras concessionárias de automóveis, 2014	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Presidente Prudente: Concessionárias de automóveis. Entrevistas realizadas, 2013.....	70
Quadro 2 - Presidente Prudente: Concessionárias de automóveis. Entrevistas realizadas, 2014.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Município de Presidente Prudente: Evolução populacional de 1970 a 2010.....	62
Tabela 2 – Presidente Prudente: Ano de chegada e mudança de endereço das concessionárias de automóveis, 2014.....	76
Tabela 3 – Número médio de funcionários das concessionárias de automóveis, 2014.....	84

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Localização de Presidente Prudente (SP).....	14
Mapa 2 – Presidente Prudente (SP) – Proximidade entre os espaços residenciais fechados de médio e alto padrão e as concessionárias de automóveis, 2014.....	39
Mapa 3 – Presidente Prudente: Chefes de famílias com rendimento superior a 20 salários mínimos.....	40
Mapa 4 – Presidente Prudente: Localização das concessionárias de automóveis, 2014.....	64
Mapa 5 – Presidente Prudente: Localização das revendedoras de automóveis nos anos de 1988, 1998 e 2008.....	67
Mapa 6 – Presidente Prudente (SP): Ano de instalação das atuais concessionárias de automóveis, 2014.....	73
Mapa 7 – Presidente Prudente (SP): Concessionárias de automóveis que já mudaram de localização, 2014.....	78
Mapa 8 – Presidente Prudente (SP): Situação do imóvel onde estão localizadas as concessionárias de automóveis, 2014.....	79

SUMÁRIO

Introdução.....	13
1. Panorama geral da indústria automotiva no Brasil.....	18
2. A Produção do espaço urbano – Discutindo conceitos.....	27
3. Concessionárias de automóveis em Presidente Prudente.....	43
a) Autoeste Chevrolet.....	45
b) Aurora Mitsubishi.....	46
c) Caiado Fiat/Fiat Viviani.....	47
d) CAO A Hyundai.....	49
e) Ford V. Muchiutt.....	50
f) La Place Peugeot.....	51
g) Liane Volkswagen.....	52
h) Lifan/Mahindra Koremotor.....	55
i) Lumiere Citroen.....	56
j) Via Japan Toyota.....	57
k) Ville Nissan.....	58
l) Ville Renault.....	59
m) V.M. Center Honda.....	60
4. Estruturação do espaço urbano e lógicas espaciais das empresas de comercialização de automóveis.....	62
4.1 Localização dos estabelecimentos de venda de automóveis em Presidente Prudente: A origem associada ao centro principal.....	66
4.2 Entrevistas e a visão das empresas.....	69
Considerações Finais.....	87
Referências.....	90
APÊNDICES.....	95
ANEXOS	103

Tanto o crescimento populacional e territorial, quanto o desenvolvimento econômico da cidade não acontecem de maneira uniforme, nem no tempo, nem no espaço. No que concerne à distribuição dos usos do espaço urbano, podemos constatar áreas menos dotadas de meio de consumo coletivo e economicamente desvalorizadas e, em contrapartida, setores melhor equipados, que estão a cada momento se renovando e reestruturando seus usos a partir dos interesses dos agentes modeladores do espaço urbano (CORRÊA, 1989), os quais podem, inclusive, ser contraditórios entre si. Quando se observam essas dinâmicas, ao longo do tempo, é notável a redefinição destes usos, segundo diferentes áreas da cidade, revelando o processo de estruturação do espaço da cidade.

As atividades comerciais e de serviços, e o consumo que a elas se associa, têm papel fundamental neste processo, pois as áreas em que se concentram tais atividades, de modo especializado ou não, conformam nós importantes que orientam a lógica de distribuição de outros usos de solo, com destaque para o residencial. Há tendência histórica ao aparecimento de novas áreas comerciais e de serviços associado ao crescimento populacional e territorial das cidades, mas o que se revela como novo são as lógicas que orientam esta tendência, no período contemporâneo.

Nos últimos anos, tem-se assistido a um forte crescimento na demanda por veículos, estimulada pela ampliação da produção, crescimento relativo da renda do trabalhador e pela recente facilidade de acesso ao crédito, incentivado pelos últimos governos. Neste contexto, o automóvel torna-se ser um elemento essencial de circulação nos espaços urbanos e contribuiu para mudanças substanciais na estrutura das cidades, principalmente no que diz respeito à reprodução e ampliação desses espaços, visto que o automóvel permitiu maiores possibilidades de deslocamento dentro da cidade, aumentando, deste modo, o raio de ação dos consumidores.

Outra questão importante que não podemos deixar de mencionar é o ‘*status*’ social que é atribuído à posse de um automóvel no período contemporâneo. Reforça este aspecto a falta de qualidade e eficiência nos transportes públicos, bem como o *marketing* da mídia, que tem um papel fundamental ao difundir a ‘necessidade’ de um carro na vida das pessoas.

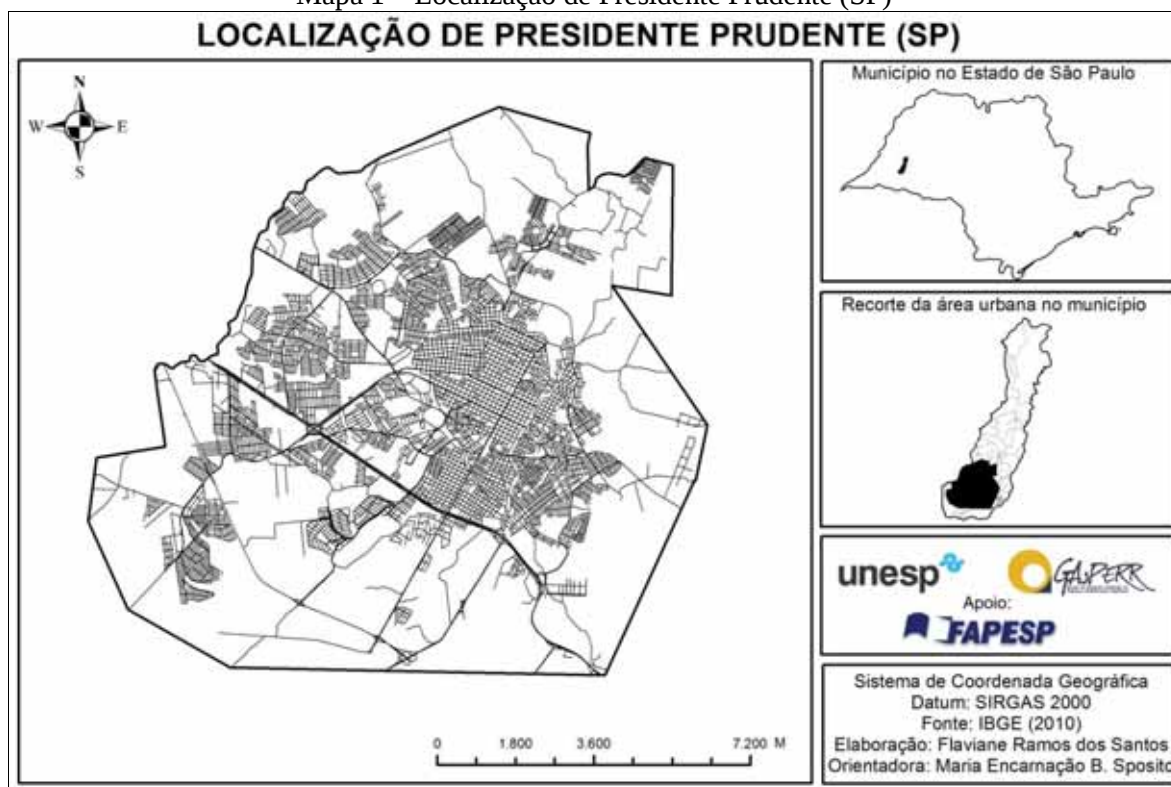
Nesse contexto, o crescimento relativo da renda do trabalhador e a facilidade de acesso ao crédito, combinada a iniciativa do governo federal brasileiro em reduzir o

Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para os automóveis, tem um papel muito importante em estimular o consumo ao passo que propicia uma relativa redução nos preços. Lembrando que essa medida de redução da alíquota do IPI tem como justificativa principal a importância do setor automotivo para o conjunto da economia, já que ele representa em torno 20% da produção industrial do país, segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2014).

Levando em consideração estas premissas, no presente texto buscou-se analisar o processo de concentração das concessionárias de automóveis em três importantes eixos de circulação do setor sul-sudoeste da cidade de Presidente Prudente (SP), bem como identificar as escolhas locacionais destes estabelecimentos e a sua relação com a atuação dos agentes modeladores do espaço urbano.

A cidade de Presidente Prudente (Mapa 1) se localiza na latitude 22° 7'S, longitude 51° 22'W e possui valores de altitude que atingem cerca de 480m acima do nível do mar. Além disso, é a maior cidade em tamanho populacional do extremo oeste do estado de São Paulo, com 207.625 mil habitantes, segundo o Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010).

Mapa 1 – Localização de Presidente Prudente (SP)



Fonte: IBGE (2010).

Para tanto, o desenvolvimento da pesquisa ocorreu a partir de leituras e fichamentos de textos referentes à indústria automotiva brasileira e à produção do espaço urbano, com destaque para temas que abordavam a concentração e a especialização funcional e/ou socioeconômica, colocando ênfase no aparecimento e fortalecimento de novas áreas comerciais e de serviços, reconstituindo a centralidade urbana em múltiplas escalas.

Num segundo momento, realizou-se a busca por informações em listas telefônicas antigas, para fazer um retrospecto e registro histórico da localização dos estabelecimentos especializados na venda de automóveis em Presidente Prudente. Após fazer o *download* do *shape* da malha urbana de Presidente Prudente no site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), com auxílio do *Google Maps* para localizar os endereços e do *ArcGis* para registrar a localização dos estabelecimentos, foram feitos três mapas referentes aos anos de 1988, 1998 e 2008.

A seguir, elaborou-se o roteiro de entrevista para realizá-las junto aos administradores das concessionárias. Houve, conseqüentemente, um trabalho de campo em que foram feitas tais entrevistas e com auxílio de um GPS (*global positioning system* – sistema de posicionamento global) foram coletadas as coordenadas geográficas das concessionárias, para que fosse possível fazer um mapa no *ArcGis* da localização delas em Presidente Prudente referente ao ano de 2014.

Para realizar o panorama da indústria automotiva no Brasil foram feitas pesquisas e *downloads* de arquivos nos *sites* da ANFAVEA, da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE) e no Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN), além da pesquisa por notícias sobre o setor.

Para interpretar e sistematizar os dados, tanto aqueles extraídos das instituições supracitadas, como aqueles adquiridos com as entrevistas e trabalhos de campo, foram produzidos tabelas, gráficos e mapas, com auxílio de *softwares* como *Excel* e *ArcGis*. Por fim, a partir da obtenção dos dados, de sua sistematização e representação cartográfica, foi feita a redação final do trabalho.

Deste modo, o presente trabalho faz referência a pesquisa financiada pela FAPESP e associada ao projeto temático: “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo”, que foi desenvolvida entre os meses de agosto de 2013 a janeiro de 2015, e está estruturado em quatro capítulos, além desta introdução.

No capítulo nomeado **Panorama da indústria automotiva no Brasil**, como o próprio título informa, apresenta-se uma breve análise do setor considerando os dados de

produção total, participação do setor no PIB industrial, exportações, investimento e empregos gerados, destacando a importância da indústria para a economia do país, considerando-a como uma indústria motriz, tal como aponta Kon (1994). Além disso, são apresentados dados sobre a evolução da frota de automóveis no país e em Presidente Prudente.

A seguir, em **A produção do espaço urbano – Discutindo conceitos**, é apresentada uma discussão, com base em diversos autores, dos conceitos de rede urbana, cidade média, reestruturação urbana e da cidade, centro e subcentro, o conceito de centralidade e suas variações, tais como, centralidade cambiante, polinucleada, multicentralidade e centralidades planejadas, assim como os conceitos de segregação e fragmentação, associando-os, em diversos momentos, as escolhas locais das concessionárias de automóveis no espaço urbano.

No capítulo intitulado **Concessionárias de automóveis de Presidente Prudente** são descritas, num primeiro momento, a caracterização da cidade escolhida como recorte e, num segundo momento, com base em Lima (2009), a forma de organização e, principalmente, o que estamos considerando, neste trabalho, como sendo concessionária e, por fim, tem-se uma breve descrição de cada uma das treze concessionárias presentes na cidade, bem como dos grupos que as administram.

Por último, mas não menos importante, temos o capítulo **Estruturação do espaço urbanos e lógicas espaciais das empresas de comercialização de automóveis**, subdividido em três partes. Na primeira parte, com base nas informações obtidas a partir das listas telefônicas antigas cedidas pela editora EPIL, apresenta-se o histórico da localização dos estabelecimentos de venda de automóveis na cidade, bem como as mudanças em suas escolhas locais durante os 20 anos escolhidos para análise. Já, na segunda parte, são apresentados mapas, gráficos e tabelas, representando informações descritas pelos entrevistados, bem como alguns trechos dessas entrevistas. Na terceira parte, são elencadas as estratégias adotadas pelas concessionárias de automóveis de Presidente Prudente no que concerne as suas escolhas locais.

Por fim, temos as **Considerações Finais** a respeito da pesquisa desenvolvida, bem como a sua importância para compreender o processo de reestruturação urbana e da cidade no período contemporâneo.

1. PANORAMA GERAL DA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA NO BRASIL

A articulação entre as diferentes escalas geográficas é muito importante para que seja possível compreender um determinado fenômeno, dinâmica ou processo no espaço, relacionando, desta forma, os diversos planos, desde a escala nacional, passando pela rede urbana até chegar ao espaço das cidades, lembrando que ambos, em alguma medida, estão também articulados com a escala internacional. Sobre esta questão, Sposito (2011, p.130) ressalta que “nada pode ser explicado apenas numa escala, mesmo que estejamos nos referindo à escala internacional”.

Deste modo, para buscarmos entender as escolhas locacionais das concessionárias em Presidente Prudente é imprescindível uma análise do contexto nacional, bem como do contexto da rede urbana em que se insere Presidente Prudente, tendo em vista o seu papel de polarização sobre um conjunto grande de cidades pequenas, levando em conta que a aquisição de veículos se constitui num tipo de consumo eventual, o que justifica deslocamentos de distâncias maiores para sua efetivação.

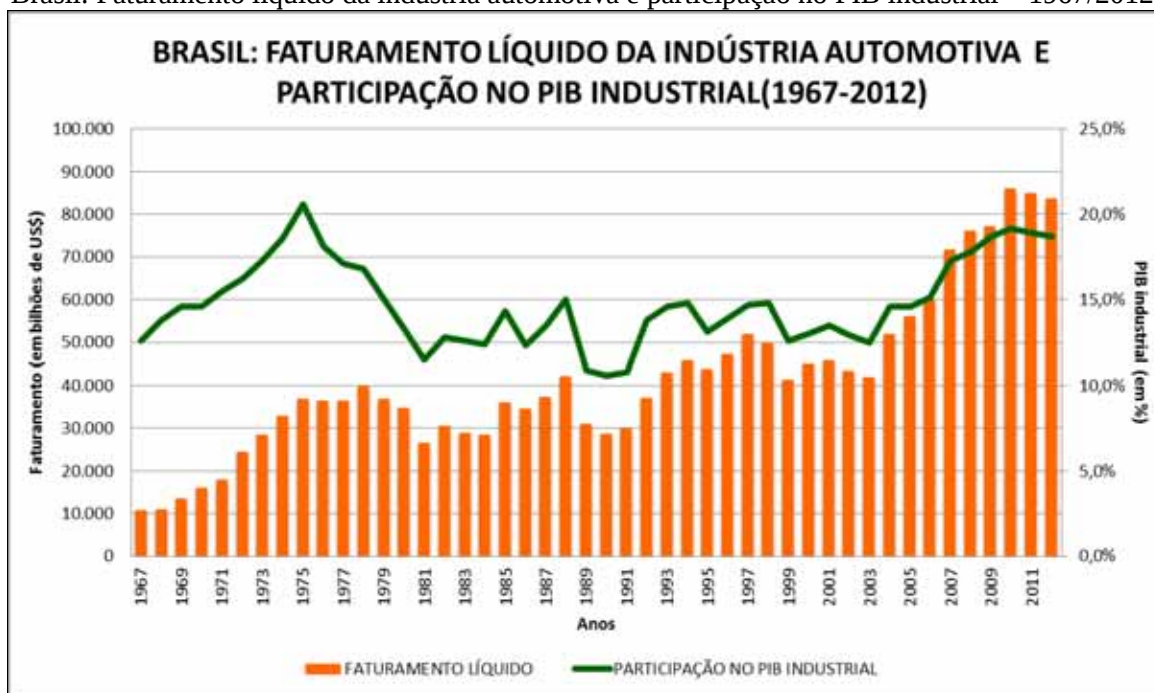
Seguindo esta premissa, neste capítulo, buscamos realizar uma breve análise da indústria automotiva no Brasil, visto que ela se configura como setor de destaque nacional e, por sua vez, mundial, além de posicionar-se como alvo de diversas políticas públicas, entre outras ações governamentais, que asseguram os anseios e potencializam seu crescimento, sendo ainda influente em vários outros ramos produtivos e de serviços, que o configura como uma indústria motriz.

De acordo com Kon (1994, p.171), uma indústria motriz “tem a propriedade de, mediante aumento do volume de sua produção, acarretar aumento do volume de produção de várias indústrias ditas ‘movidas’.” Em outras palavras, o setor automotivo envolve uma participação ampla e significativa de subsetores com ligações ‘para trás’ (*backward effects*) que “constituem-se nas inter-relações que ocorrem, respectivamente, com indústrias fornecedoras de insumos e demais serviços necessários para o processo de produção”, e ligações ‘para frente’ (*forward effects*) na cadeia produtiva, que “são relacionados às indústrias de distribuição e reparação do produto acabado”. (KON, 1994, p.171-72). Deste modo, um exemplo tradicional de indústria motriz é a indústria automotiva, tal como coloca a autora, por que:

[...] atrai, em seus efeitos multiplicadores ‘para trás’ a implantação de empresas de autopeças e de outros insumos específicos, e em seus efeitos ‘para frente’ a implantação de revendedoras de veículos, consórcios, postos de gasolina, serviços de manutenção, financiadoras de veículos, etc. (KON, 1994, p. 172).

A indústria automotiva é constituída de dois grandes complexos responsáveis pela produção de veículos automotivos: as montadoras e os fornecedores de autopeças. A partir do Gráfico 1, verifica-se que o setor possui uma grande relevância nacional e, embora tenham ocorrido algumas oscilações, o setor apresentou uma tendência crescente na participação no Produto Interno Bruto (PIB) industrial, chegando em 2012 a 18,70% do total de riquezas produzidas no país.

Gráfico 1 –
Brasil: Faturamento líquido da indústria automotiva e participação no PIB industrial – 1967/2012¹



Fonte: ANFAVEA (2014) – Org. Flaviane Ramos dos Santos.

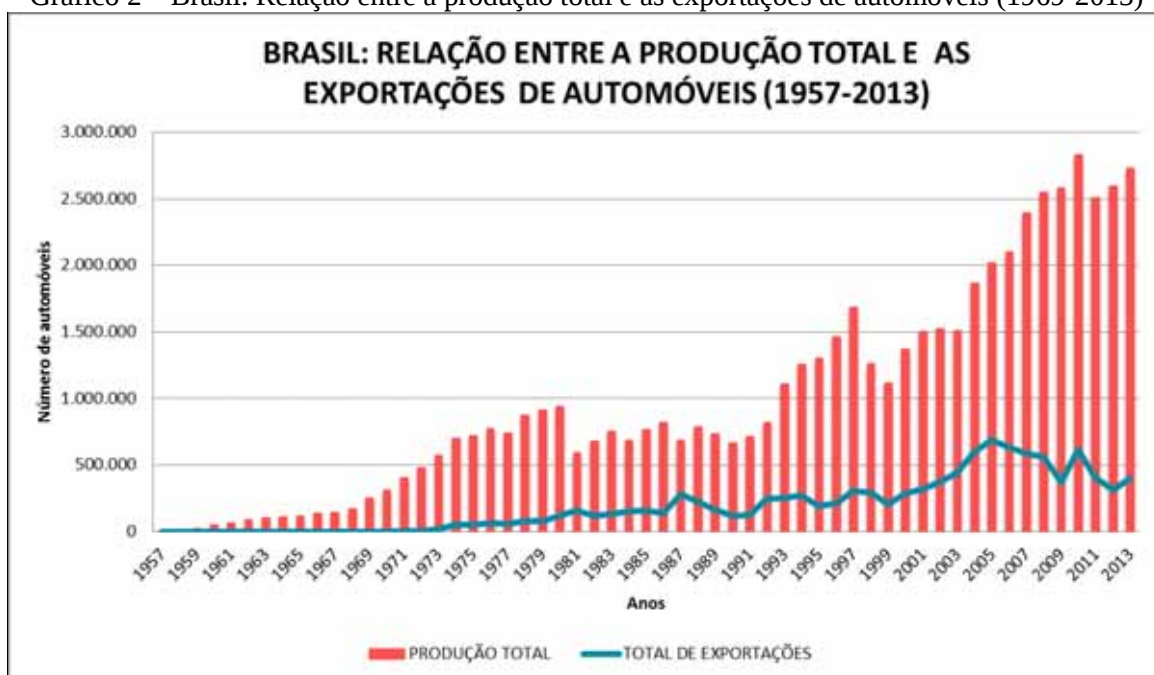
Contudo, as previsões da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) e da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE) para o ano de 2014 é de uma provável queda neste percentual, conforme conclusão do Anuário 2013 da FENABRAVE, p.72:

¹ A edição de 2014 do “Anuário Estatístico da Indústria Automotiva”, produzido pela ANFAVEA, não continha os dados sobre a participação no PIB industrial, referentes ao ano de 2013.

Ao editar o Anuário 2013, podemos perceber que a realidade do setor já não é a mesma de anos passados, quando chegamos a registrar aumentos sucessivos, muitas vezes de dois dígitos. O segmento de automóveis sofreu retração, por razões distintas [...] Para 2014, a cautela atinge todos os segmentos, em função da maior complexidade que o ano carrega, como consequência do menor volume de dias de vendas, com o Carnaval em março, Copa do Mundo entre junho e julho, e das Eleições, no segundo semestre, além da volatilidade da economia, que prevê crescimento abaixo de 2% para o PIB, juros crescentes, ameaça inflacionária, entre outras razões.

Além disso, a indústria automotiva vem atravessando uma fase de queda em suas exportações, sobretudo, por causa da crise na Argentina, que sempre foi um dos principais destinos dos veículos nacionais. De acordo com Costa (2014), os valores exportados recuaram 13,3% no primeiro trimestre de 2014 em comparação ao igual período do ano anterior e 45,2% em comparação com os do último trimestre de 2013. A partir do Gráfico 2 podemos observar uma tendência crescente das exportações de automóveis no Brasil, sobretudo, a partir dos anos 2000 e após atingir seu ápice em 2005, há um período de instabilidade com uma significativa queda em 2009, a retomada de crescimento em 2011, uma nova queda em 2012 e um pequeno aumento das exportações em 2013, sendo que estas oscilações são, em grande medida, acompanhadas pelas oscilações na produção total de veículos no país.

Gráfico 2 – Brasil. Relação entre a produção total e as exportações de automóveis (1969-2013)



Fonte: ANFAVEA (2014) – Org. Flaviane Ramos dos Santos.

A importância do setor para a economia do país é notável também devido ao total de empregos diretos gerados, tal como mostra o Gráfico 3, em que podemos perceber um período de crescimento contínuo pós 2003, apresentando leves decréscimos nos anos 2005 e 2009. Em 2013, considerando apenas a geração de empregos diretos² na produção de veículos, a indústria automotiva atingiu um total de quase 132 mil trabalhadores, algo que não ocorria desde os anos de 1979 e 1985.

Gráfico 3 – Brasil: Evolução do emprego na indústria automotiva (1957-2013)



Fonte: ANFAVEA (2014) – Org. Flaviane Ramos dos Santos.

Entretanto, a recente retração pelo qual passou a indústria automotiva fez com que as montadoras adotassem medidas para adequar a produção à demanda do mercado, como por exemplo, suspensões temporárias de contrato (*layoffs*), Programas de Demissão Voluntária (PDV), férias coletivas e reduções de jornadas. Segundo a ANFAVEA, em novembro de 2014, o nível de emprego na indústria teve variação percentual de -6,9%, ou seja, 9.406 mil trabalhadores a menos em relação ao mesmo mês de 2013.

Sobre esta questão, podemos mencionar os trabalhadores da *Volkswagen* em São Bernardo do Campo³ que entraram em greve no dia 6 de janeiro de 2015 em protesto às

² De acordo com Luna (2013), o avanço de novas práticas de gestão do trabalho oriundas da reestruturação produtiva, tais como terceirização e outros tipos de flexibilização, permite afirmar que o número de trabalhadores envolvidos certamente supera tais cifras, pois a indústria automotiva (entendida como uma indústria motriz) demanda uma cadeia produtiva considerável (peças e demais prestadoras de serviços).

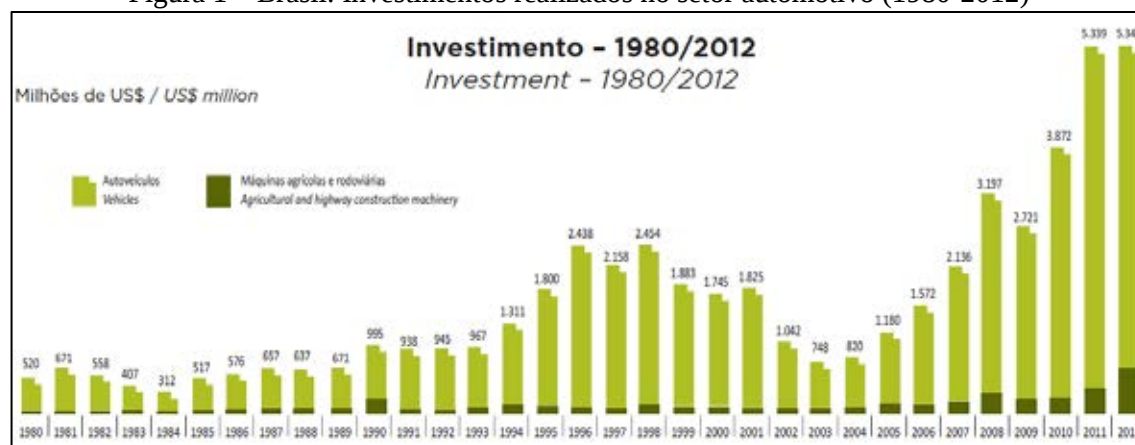
³ A *Volkswagen* possui quatro fábricas no Brasil. Em São Bernardo do Campo (SP), que foi inaugurada em 1959, possui uma área total de 1.000.000 m² e conta com 13 mil funcionários. A segunda unidade foi

800 demissões anunciadas por meio de cartas enviadas aos funcionários durante o período que estavam em férias coletivas. Conforme notícia publicada no Jornal O Estadão, “A Volkswagen alega ter um excedente de 2 mil trabalhadores, de um total de 13 mil na unidade e informou ainda que esta é a primeira etapa de adequação de efetivo.”⁴

Após dez dias de greve, que significou 14 mil carros a menos sendo produzidos, a Volkswagen aceitou readmitir os 800 funcionários demitidos, colocando, deste modo, fim a greve, conforme notícia publicada pela Folha de São Paulo⁵.

No que diz respeito aos investimentos realizados no setor (Figura 1), podemos verificar um declínio entre os anos 1990 e 1993, seguido de forte elevação após 1994, que se mantém praticamente até 1998, culminando em queda representativa nos anos posteriores, com recuperação apenas a partir de 2005.

Figura 1 – Brasil: Investimentos realizados no setor automotivo (1980-2012)



Fonte: ANFAVEA, 2013.

Merece consideração o salto nos investimentos pós 2005, sustentados pelas políticas industriais dos últimos governos que, por meio de aumentos salariais, programas de bem estar social, diminuição da carga tributária (por exemplo, a redução da alíquota do IPI, que será tratado mais adiante) e acesso ao crédito permitiram substancial elevação no consumo de automóveis.

inaugurada no ano de 1976 na cidade de Taubaté (SP) e tem área total de 290.000 m², com cerca de 5 mil funcionários. Inaugurada em 1996, sua terceira unidade é localizada em São Carlos (SP) e tem área total de 84.000 m², com cerca de 800 funcionários. Por último, a sua quarta unidade é localizada em São José dos Pinhais (PR) e tem área total de 300.000 m², com cerca de 3.300 colaboradores, tendo sido inaugurada em 1999, segundo o *site* oficial da montadora.

⁴ Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,empregados-da-vw-decretam-greve-e-governo-descarta-ajuda-para-o-setor,1616107>> Acesso em Janeiro de 2015.

⁵ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/01/1575970-volkswagen-readmite-800-funcionarios-e-greve-de-10-dias-acaba.shtml>> Acesso em: Janeiro de 2015.

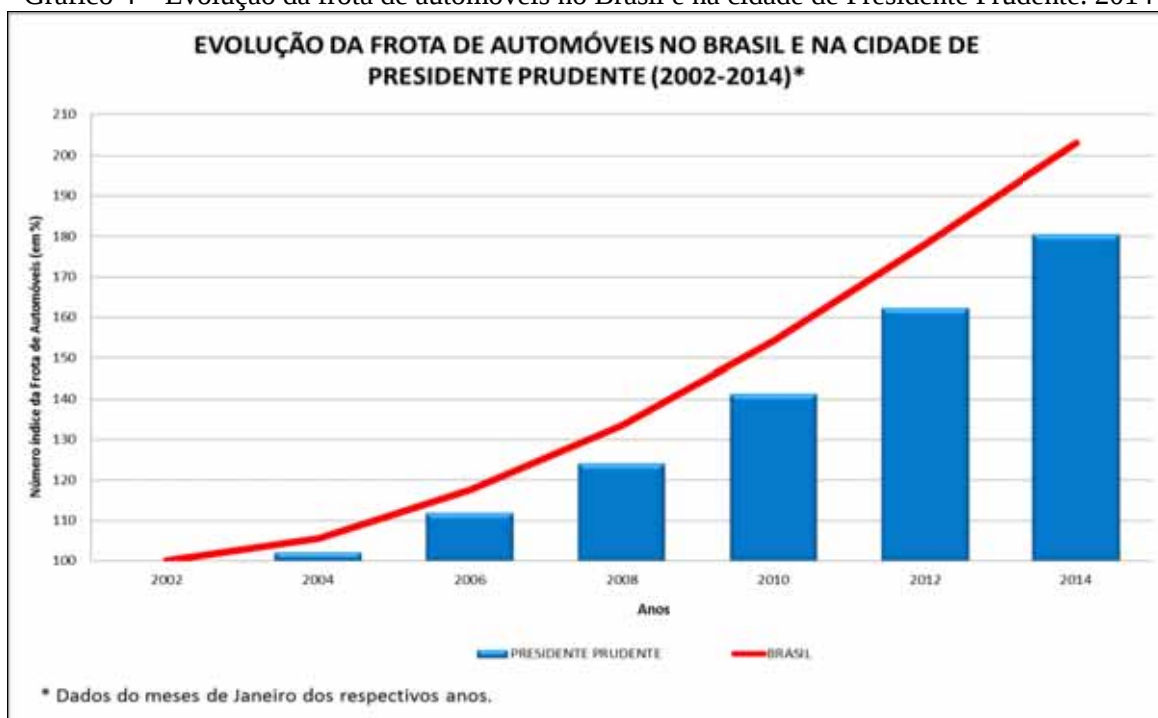
O Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN) informou que a frota de automóveis particulares cresceu 85% no Brasil nos últimos 10 anos, sendo que no mesmo período, a população aumentou 6,5%. Em números, a frota de automóveis corresponde a aproximadamente 45,4 milhões, segundo dados do DENATRAN, sendo que a maioria absoluta desses carros se concentra nas regiões metropolitanas e apresentam um gigantesco obstáculo para a mobilidade urbana e para a qualidade de vida dos cidadãos. Por outro lado, os números indicam que as grandes cidades estão mantendo suas frotas de automóveis, enquanto que as taxas de crescimento da frota de automóveis nas cidades pequenas e médias estão crescendo em proporções galopantes. Em outras palavras:

As vendas de carros nas cidades brasileiras com mais de 10 milhões de habitantes tiveram um crescimento de apenas 6% entre 2007 a 2013, período em que as vendas no País cresceram 53%, conforme estudo da ANFAVEA. [...] As vendas cresceram abaixo da média em todos os 638 municípios com mais de 500 mil habitantes. Ou seja: as cidades grandes estão esgotadas, mas não chegaremos ao caos, porque elas têm o mesmo perfil das capitais europeias, das cidades estadunidenses e japonesas, isto é: o crescimento é vegetativo, há um mercado de substituição. Sendo assim, para onde foram todos os carros licenciados nesse período? Para as cidades pequenas, que, **quanto menor a cidade, maior foi o crescimento**. Observe que os 1.252 municípios brasileiros com menos de cinco mil habitantes tiveram um aumento de vendas de veículos espantoso: 142% nos últimos seis anos (lembre-se que o mercado total cresceu apenas 53% no período). As cidades até 10 mil habitantes cresceram 124% e aumentaram as vendas também nas cidades até 500 mil. (Matéria publicada na ABRAC – Associação Brasileira de Concessionários Chevrolet – 2014) – Grifo nosso.

Analisando a evolução da frota de automóveis da cidade de Presidente Prudente, cidade escolhida como recorte territorial do presente trabalho, verificou-se que a frota dobrou nos últimos doze anos, saindo de 46.245 automóveis em 2002 para 86.152 em 2014, segundo dados do DENATRAN. Além disso, quando estes dados são comparados com o crescimento da população, a situação é preocupante, pois o crescimento populacional de Presidente Prudente entre os anos de 2000 a 2010 foi de 8,8% (IBGE, 2010), enquanto que o aumento da frota de automóveis foi de 38,3% entre os anos de 2002 a 2012⁶ (DENATRAN, 2014). No Gráfico 4, podemos observar que a evolução da frota de automóveis em Presidente Prudente, acompanha, em grande medida, a evolução da frota no Brasil, em que ambos apresentam uma tendência crescente.

⁶ A comparação durante o mesmo período não foi possível, tendo em vista que os dados referentes a frota de automóveis de Presidente Prudente no ano de 2000 não estão disponíveis no *site* do DENATRAN.

Gráfico 4 – Evolução da frota de automóveis no Brasil e na cidade de Presidente Prudente. 2014



*Valores utilizados são de número-índice⁷.

Fonte: DENATRAN – Org. Flaviane Ramos dos Santos.

Deste modo, nos últimos anos, tem-se assistido a um forte crescimento na demanda por automóveis, estimulada pela ampliação da produção, crescimento relativo da renda do trabalhador e pela recente facilidade de acesso ao crédito, incentivado pelos últimos governos.

Assim, dada a relevância da indústria automotiva para as economias nacionais, por se tratar de uma indústria motriz, como foi exposto anteriormente, grande parte dos governos desenvolvem políticas específicas para o setor, como por exemplo, acordos de restrição voluntária, barreiras estruturais, cotas quantitativas ou regras de origem, além da tributação às importações (LOPES, 2006). De acordo com o mesmo autor, apesar da globalização e das pressões dos organismos multilaterais de comércio, na prática, o que tem ocorrido é a manutenção de políticas específicas para o setor, protegendo-o de uma maior exposição à concorrência.

Com o Brasil não é diferente. A trajetória de apoio do governo federal à indústria automotiva é histórica, pois desde a década de 1950 este setor é beneficiado por políticas

⁷ A utilização de número-índice facilita o cálculo de variações percentuais acumuladas entre determinados períodos do tempo. Eles têm base igual a 100 em algum período e a partir daí basta aplicar a variação percentual obtida no mês seguinte sobre o número-índice do mês anterior.

de incentivo fiscal e financeiro. Nesse contexto, é incontestável que essas políticas de estímulo levaram ao crescimento do setor nas últimas décadas.

Como já se sabe, a escolha do modal rodoviário em detrimento de outros modais (que seriam mais eficientes para um país de dimensões continentais como é o caso do Brasil), remonta ao Governo de Juscelino Kubitschek na década de 1950. E isso aconteceu a partir de exigências das próprias indústrias automotivas, haja vista que para que ocorresse a sua instalação no país era necessário: em primeiro lugar, criar a necessidade de um automóvel no cotidiano da população (neste aspecto, a propaganda e o *marketing* desempenharam um papel fundamental) e, em segundo lugar, criar as condições necessárias para que estes automóveis se locomovessem pelo país, isto é, as rodovias.

Além disso, quando se fala do setor automotivo há que se considerar o impacto de toda a cadeia produtiva na economia e não somente das montadoras. Em outras palavras, o setor tem ramificações e impactos em diferentes segmentos da economia (borracha, plástico, siderurgia e eletrônica, por exemplo), sendo, por isso, considerado pelo Estado como um setor estratégico.

A iniciativa do Governo Federal brasileiro em reduzir o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) a partir de 2009 para os automóveis é uma medida que tem como justificativa principal a importância do setor para o conjunto da economia, já que ele representa em torno 18% da produção industrial do país (ANFAVEA, 2014), além dessa medida possuir uma clara finalidade de aquecer o consumo e estimular a economia.

Segundo Buffon (2011), há de se reconhecer que um dos importantes instrumentos utilizados pelo Governo para enfrentar a crise econômica de 2008 foi a redução da carga tributária, fazendo com que no Brasil não fossem constatados significativos índices de desemprego, tal como aqueles constatados nos outros países mais severamente afetados pela crise (BUFFON, 2011). Ao mesmo tempo, podemos observar que os privilégios do setor automotivo no país são frutos de sua força política (tanto por parte dos empresários, quanto dos trabalhadores) e de sua exposição na mídia.

Logo, o setor automotivo é muito importante para a economia e, portanto, merece uma atenção especial, porque além de representar um percentual expressivo do PIB, é um setor industrial com padrões de exigências de qualidade elevados, para que seja possível fazer frente à competição internacional. Em outras palavras, é possível notar a relevância do setor automotivo no Brasil, refletida na quantidade de políticas públicas, entre outras estratégias, que possibilitam o crescimento da cadeia produtiva de automóveis, setor que

responde à parcela considerável do PIB industrial do país e também de geração de empregos diretos e indiretos.

2. A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO – DISCUTINDO CONCEITOS

A rede urbana paulista é, dentre outras, a mais importante em termos de tamanho demográfico e de presença de cidades de diferentes portes. O desenvolvimento da economia cafeeira que influenciou na formação desta rede, a sua consolidação com o processo de industrialização e sua diversificação em termos do crescente papel do consumo são fatores a serem considerados. Sobre a **rede urbana**, Corrêa (2006, p. 311) a define como:

[...] um conjunto de centros funcionalmente articulados, que se constitui em um reflexo social, resultado de complexos e mutáveis processos engendrados por diversos atores sociais. Desta complexidade emerge uma variedade de tipos de redes urbanas, variadas de acordo com combinações de características, como tamanho dos centros, a densidade deles no espaço regional, as funções que desempenham, a natureza, a intensidade, periodicidade e alcance espacial das interações e a forma da rede.

Camagni (2005) e Catelan (2013) discorrem a respeito da sobreposição de dois padrões de rede urbana. O primeiro é o padrão hierárquico, que ocorre quando as cidades pequenas se subordinam às cidades médias e estas às grandes, ou seja, tem-se uma escala de articulação vertical entre as cidades. O segundo padrão é o que Camagni (2005) denomina como sendo redes estruturadas por relações horizontais entre centros urbanos similares ou não, enquanto que Catelan (2013) chamou este segundo padrão como heterárquico, resultado das interações espaciais interescares na rede urbana. Segundo ele,

O padrão hierárquico continua a existir, no entanto, torna-se insuficiente para explicar os conteúdos advindos do aumento das interações espaciais sob a égide da globalização. Os nós das redes ampliam-se não somente em quantidade, como também em complexidade técnica, territorial e econômica, ocorrendo maior sinergia entre os papéis de cada cidade na rede urbana, em cada escala geográfica e na interação entre elas. (CATELAN, 2013, p. 15)

Em outras palavras, esse novo padrão (heterárquico) que se sobrepõe e se articula ao padrão anterior (hierárquico), provoca uma **reestruturação das relações entre as cidades**, que, de acordo com Sposito (2011), pode ser vista segundo duas perspectivas: a intensificação das relações no âmbito de diferentes redes urbanas e a possibilidade e realização de interações espaciais entre cidades pertencentes a redes urbanas distintas.

O interesse pelo estudo das cidades de porte médio e, sobretudo as cidades médias, surgiu em meados da década de 1970, à medida que começou a ocorrer um crescimento relativo da importância delas na rede urbana brasileira. As deseconomias de aglomeração associadas aos espaços metropolitanos, a disjunção entre atividades de gestão e de produção, bem como os custos menores de produção do espaço urbano, entre outros fatores, têm tido papel importante na redefinição dos papéis destas cidades na divisão interurbana do trabalho.

O conceito de **cidade média** é muito complexo, podendo ser definido com base em dois critérios. O primeiro é o populacional, em que para uma cidade ser considerada média deve possuir um intervalo populacional entre 100 e 500 mil habitantes. Contudo, identificar uma cidade a partir do tamanho de sua população é limitante e, por esta razão, alguns autores preferem utilizar o termo **cidade de porte médio** para se referir a cidades com esse intervalo populacional e que não desempenham papéis de cidade média. (SPOSITO, 2001b).

Já o segundo e mais usual critério é o funcional, em que é levado em consideração as relações que os papéis desempenhados propiciam a essas cidades. Em outras palavras, é de suma importância considerar os papéis de intermediação desempenhados pela cidade no contexto da rede urbana enquanto elo de intermediação entre a metrópole e a cidade pequena, ou ainda, segundo Sposito (2011, p.51) considerar estas como sendo “tributárias das metrópoles e polarizadoras das cidades pequenas que estão na sua área de influência direta”.

Presidente Prudente, considerada uma cidade média do ponto de vista populacional e, principalmente, funcional, segue a lógica geral de produção das cidades sob a égide do capitalismo, que resulta em uma configuração bastante desigual. Segundo Pereira (2002, p. 1), essa lógica se daria a partir do:

[...] crescimento territorial descontínuo com a ocorrência de expansão horizontal e vertical; ocorrência de inúmeros vazios urbanos; implantação de conjuntos habitacionais e condomínios fechados na periferia; multiplicação das áreas centrais, bem como a constituição de subcentros e vias especializadas; desigual distribuição/concentração de equipamentos comerciais, de serviços, infraestrutura e equipamentos urbanos.

Ao mesmo tempo, devemos considerar que a cidade é produzida historicamente por diferentes agentes que atuam, muitas vezes, de modo contraditório, porque possuem objetivos e poder de atuação diferenciados, em termos de acesso às melhores localizações e

de sua efetivação no decorrer do tempo (CORRÊA, 1989). Segundo o mesmo autor, os agentes sociais que possuem, no processo de produção do espaço urbano, um papel fundamental são: os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais excluídos.

Deste modo, tomando como referencial o livro “O espaço urbano” de Corrêa (1989) comecemos discorrendo sobre os **proprietários dos meios de produção** que são grandes consumidores de espaço devido à dimensão de suas atividades. Por esta razão, necessitam de terrenos amplos e baratos que atendam requisitos locacionais pertinentes às atividades de suas empresas, como por exemplo, próximo a locais de ampla acessibilidade, linhas férreas, aeroportos ou zonas portuárias.

No caso das grandes cidades onde a atividade industrial é expressiva, a ação dos proprietários dos meios de produção interfere na produção do espaço urbano de maneira significativa, porque cria amplas áreas fabris em setores distintos das áreas residenciais nobres (onde reside a população de maior poder aquisitivo), porém próximas às áreas residenciais populares (onde residem os trabalhadores). Dessa forma, “a ação deles modela a cidade, produzindo o seu próprio espaço e interferindo decisivamente na localização de outros usos da terra.” (CORRÊA, 1989, p. 15).

Os **proprietários fundiários** tem sua ação voltada para a obtenção da maior renda fundiária possível a partir de suas propriedades e estão mais interessados no valor de troca da terra do que em seu valor de uso (SAVÉRIO SPOSITO, 2008).

Visando a instalação de infraestrutura urbana, que contribuam para a valorização de suas propriedades, os proprietários de terras bem localizadas, valorizadas por amenidades físicas, como relevo aplainado, rio ou vista panorâmica, por exemplo, pressionam o poder público municipal. Quando essas terras que possuem amenidades e/ou externalidades estão situadas na periferia das cidades, elas são destinadas a população de maior poder aquisitivo, onde se criam bairros seletivos e/ou condomínios horizontais de alto e médio padrão (CORRÊA, 1989). Em contrapartida, aos proprietários de terras mal localizadas (na periferia sem amenidade ou externalidade) resta apenas a estratégia de fazer delas loteamentos populares, em que é necessário o mínimo de infraestrutura.

Deste modo, ao contrário dos proprietários de terras bem localizadas, estes não tem interesse em se transformarem em promotores imobiliários, haja vista o baixo poder aquisitivo da população que pretende residir nestes terrenos mal localizados. Criam-se, dessa forma, loteamentos populares na periferia, em que “[...] enchentes, mosquitos, crimes

e horas perdidas em precários transportes coletivos são só alguns dos aspectos do cotidiano dos moradores deste local.” (CORRÊA, 1989, p.19)

Os **promotores imobiliários**, por sua vez, referem-se ao conjunto de agentes que realizam as seguintes operações: a) incorporação; b) financiamento; c) estudo técnico; d) construção ou produção física do imóvel; e) comercialização ou transformação do capital-mercadoria em capital-dinheiro, sendo que, as primeiras dizem respeito às etapas de investimento, enquanto que a última operação é quando os promotores imobiliários obtém o lucro (CORRÊA 1989).

Diante da falta de interesse dos capitalistas em produzir habitações populares, os grandes bancos e o próprio Estado também atuam como promotores imobiliários. Isso ocorre por duas razões principais, a primeira, devido “aos baixos níveis de salários das camadas populares, face ao custo da habitação produzida capitalisticamente.” (CORRÊA, 1989, p. 21).⁸ A segunda, devido ao conflito de interesses do proprietário fundiário, do promotor imobiliário e da indústria de material de construção que tem objetivo de produzir habitações com inovações, obtendo, portanto um preço de venda cada vez maior. Entretanto, de acordo com o autor, é possível tornar rentável a produção de habitações para grupos de baixo poder aquisitivo se estas forem superocupadas; se forem construídas com materiais de péssima qualidade; e quando é verificada uma enorme escassez de habitações, fazendo com que os seus preços se elevem.

Mas, conforme dito anteriormente, o capital não tem interesse em produzir habitações para as camadas populares, haja vista que sua prioridade é a produção de residências para satisfazer a demanda solvável e, em um segundo momento, caso veja vantagem lucrativa, obter ajuda do Estado para tornar viável a produção de residências para os menos abastados. Portanto, “a atuação dos promotores imobiliários no espaço urbano ocorre de maneira desigual, criando e reforçando a segregação residencial, tão característica da cidade capitalista.” (CORRÊA 1989, p. 21-22)

Outro agente que atua na organização do espaço urbano é o **Estado**, que possui múltiplos papeis, sendo que, conforme Corrêa (1989, p. 24),

[...] pode atuar diretamente como grande industrial, consumidor de espaço e de localizações específicas, proprietário fundiário e promotor

⁸ No período atual, há interesse dos agentes econômicos pela produção de habitação para camadas populares a partir dos financiamentos e das novas modalidades de participação da iniciativa privada na produção habitacional social, por meio do Programa “Minha casa Minha Vida” do governo federal. Nesse contexto, podemos destacar empresas do setor imobiliário como a MRV Engenharia.

imobiliário, sem deixar de ser também um agente de regulação do uso do solo e o alvo dos chamados movimentos sociais urbanos.

Contudo, é por meio da implantação de serviços públicos que a atuação do Estado se faz de modo mais significativo, como por exemplo, levando água, esgoto, coleta de lixo, iluminação e asfalto para setores da cidade que antes não dispunham destes serviços básicos. Com isso, o Estado está contribuindo para a valorização deste setor e incentivando a instalação de empreendimentos comerciais e de serviços, ou dependendo do caso, empreendimentos industriais, lembrando que a atuação espacial do Estado ocorre de modo desigual (CORRÊA, 1989).

Outra atribuição do Estado no que concerne à modelagem do espaço das cidades é estabelecer o marco jurídico de produção e uso do espaço (CORRÊA, 2011). Em outras palavras, tem como função a elaboração de leis e normas vinculadas ao uso do solo, entre outras formas de zoneamento. Com estas atribuições o desempenho espacial do Estado não ocorre de modo socialmente neutro, ou de acordo com Corrêa (1989 p. 25-26).

Sua ação é marcada pelos conflitos de interesses dos diferentes membros da sociedade de classes, bem como das alianças entre eles. Tende a privilegiar os interesses daquele segmento ou segmentos da classe dominante que, a cada momento, estão no poder.

Portanto, o Estado cria mecanismos que levam e ratificam a segregação residencial por meio de duas ações principais, sendo uma direta e outra indireta. A ação indireta diz respeito aos diferenciais de imposto predial e territorial urbano (IPTU) e a alocação espacialmente diferenciada dos equipamentos urbanos, em que ambos se constituem em fatores discriminantes porque afetam o preço dos imóveis e da terra. A ação direta e explícita do Estado se refere à criação de núcleos urbanos populares, muitas vezes, em descontinuo a malha urbana, que faz com que a população de menor poder aquisitivo se desloque para estas áreas de residência (CORRÊA, 1989).

Considerando que o Estado possui três níveis político-administrativos (federal, estadual e municipal), é preciso lembrar que “a cada nível, a atuação muda, assim como o discurso que encobre os interesses dominantes. É no nível municipal, no entanto, que esses interesses se tornam mais evidentes e o discurso menos eficaz” (CORRÊA, 1989, p. 26).

Por último, mas não menos importante, temos a ação dos **grupos sociais excluídos** como agentes modeladores do espaço urbano. Considerando que a habitação é um bem seletivo e, portanto, o mais significativo sintoma de exclusão, esses grupos têm como

possibilidade de moradia: a) casas produzidas pelo sistema de autoconstrução; b) conjuntos habitacionais produzidos pelo Estado; c) loteamentos distantes do centro; e d) a favela (CORRÊA, 1989).

As três primeiras possibilidades de moradia pressupõe um vínculo a um agente social, porque nenhuma delas transforma a população excluída em agente modelador do espaço urbano, haja vista que eles estão submetidos à lógica dos proprietários fundiários da periferia (CORRÊA, 1989).

Deste modo, os grupos sociais excluídos tornam-se, efetivamente, agentes modeladores do espaço urbano a partir da produção da favela, seja em terrenos públicos ou privados invadidos. Lembrando que,

A produção deste espaço é, antes de mais nada, uma forma de resistência e, ao mesmo tempo, uma estratégia de sobrevivência. [...] Resistência e sobrevivência que se traduzem na apropriação de terrenos usualmente inadequados para outros agentes da produção do espaço, como encostas íngremes e áreas alagadiças. Trata-se de uma apropriação de fato. No plano imediato, a favela corresponde a uma solução de um duplo problema, o da habitação e de acesso ao local de trabalho (CORRÊA, 1989, p. 30).

Portanto, segundo Corrêa (1989, p.31), esses grupos sociais excluídos lutam pelo direito à cidade e a implantação de equipamentos urbanos básicos pelo Estado, que “ocorre por meio das pressões exercidas pelos moradores organizados em associações, ou a partir de interesses eleitoreiros.”

Em seu artigo no livro “A produção do espaço urbano”, Corrêa (2011) discorre sobre as ‘estratégias e práticas espaciais distintas de um único agente’ e sobre as ‘estratégias e práticas espaciais semelhantes a diferentes agentes’. No primeiro caso ele se refere ao fato de que um mesmo agente pode atuar em diferentes ramos de atividade, como por exemplo, um grande industrial que investe seu excedente na produção de imóveis ou na criação de loteamentos. E no segundo caso, refere-se às práticas espaciais que podem ser comuns a diferentes agentes, como por exemplo, “a esterilização da terra, fragmentação e esquecimento, assim como a criação de loteamentos descontínuos na periferia.” (CORRÊA, 2011, p. 45).

A respeito das escolhas locacionais das concessionárias de automóveis em Presidente Prudente, podemos destacar a atuação dos proprietários fundiários, dos promotores imobiliários e, sobretudo, do Estado, que conforme Corrêa (1989), tem como

uma de suas possibilidades de atuação enquanto agente modelador do espaço urbano o papel de proporcionar as condições necessárias para a atuação dos outros agentes, a partir da melhoria nas vias de tráfego, do sistema de saneamento, dentre outros. Além disso, devemos destacar que os cidadãos também produzem o espaço urbano através de suas práticas espaciais o que, de certa maneira, influencia nas decisões locacionais das empresas.

No caso de Presidente Prudente, o poder público municipal contribuiu para a valorização das adjacências do prolongamento da Avenida Manoel Goulart, a partir da canalização do córrego do Saltinho⁹, no ano de 2009, que contou com um investimento de R\$ 9,5 milhões, tendo sido parte dessa inversão subsidiada pelo Governo Federal por meio do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). Além disso, o recapeamento das vias e, sobretudo, a melhoria na iluminação pública, inibindo a presença de prostitutas e travestis nas imediações, também contribuíram para a valorização da referida avenida, o que levou a construção de prédios e instalação de diversas atividades ligadas ao comércio e à prestação de serviços.

Nesse contexto, levando em consideração a importância dos agentes sociais na produção do espaço urbano, sendo estes “[...] agentes sociais concretos, com papéis rigidamente definidos, portadores de interesses, contradições e práticas espaciais que ora são próprios de cada um, ora são comuns.” (CORRÊA, 2011, p.41), destacamos que há multiplicação de áreas de concentração de atividades comerciais e de serviços e redefinição da estrutura urbana por meio do surgimento de novas centralidades no espaço urbano como resultado da ação destes agentes.

De maneira geral, o **centro** é entendido como lugar enquanto que a **centralidade** é entendida como condição, que é identificada pela diversidade de fluxos e pela fluidez do território (PEREIRA, 2002). No que concerne ao centro urbano, Santos (1989, p. 181), salienta que:

“[...] as características mais marcantes são a de constituir o nódulo principal da rede de vias urbanas (quanto a este ponto, pode haver vários centros dentro de uma mesma cidade) e de apresentar uma forte concentração de serviços de todos os níveis, especialmente comércios”.

Já para Fernandes (2013, p. 31-34) os centros são entendidos como:

⁹ O Córrego do Saltinho possui 2.492 metros de extensão por seis de largura, tendo início no Cemitério Municipal São João Baptista e seu fim próximo à Avenida Manoel Goulart, segundo informações da Prefeitura Municipal de Presidente Prudente.

Lugares simbólicos de identidade e coesão de um território alargado e internacionalizado, como espaços de concentração de estabelecimentos de atividades de maior especialização e área de influência e como pontos essenciais de concentração e divergência nas redes de circulação urbana [...] território dotado de elevada acessibilidade [...].

Enquanto que para Johnson (1974) a principal característica do centro é a acessibilidade, isto é, o setor da cidade ao qual se pode chegar com maior facilidade. No caso de Presidente Prudente, são as quatro avenidas principais que cortam a cidade, ou seja, as Avenidas Brasil, Washington Luiz, Coronel Marcondes e Manoel Goulart, que dão ao centro seu caráter de zona de maior acessibilidade.

De acordo com o porte das cidades, suas características econômicas e perfil da população, estas podem apresentar diferentes tipos de espaços de acordo com a atividade predominante.

Em áreas onde predomina claramente o uso residencial encontra-se, frequentemente, nada mais ou não muito mais que um comércio de bairro (abastecimento e consumo diário). Já em alguns espaços concentram-se o comércio e os serviços, apresentando-se como verdadeiras localidades centrais intraurbanas [...] Os espaços onde os bens mais sofisticados são produzidos ou comercializados não estão totalmente dispersos no tecido urbano, mas, muito pelo contrário, tendem a se restringir a algumas áreas no interior da cidade (SOUZA, 2003, p. 64).

O crescimento populacional expressivo que a cidade de Presidente Prudente apresentou a partir da década de 1970 foi acompanhado pelo aumento do seu espaço urbano e, por conseguinte, provocou uma ampliação na relação entre o centro e a periferia, sendo que não é possível mais, no centro, satisfazerem-se todas as necessidades da sociedade devido ao aumento das distâncias e intensidade dos fluxos.

Dessa maneira, surgem, ao longo dos anos, áreas na cidade que passam a ter um comércio bastante diversificado, podendo atender à população de suas imediações, ou seja, surgem os **subcentros** de comércios e serviços, que objetiva evitar que “os moradores dos diferentes bairros precisem, necessariamente, se deslocar para o CBD¹⁰ [centro principal] sempre que precisarem adquirir um bem mais sofisticado que pão, leite ou jornais” (SOUZA, 2003, p.65).

Diante da multiplicação das áreas centrais tem-se um reordenamento do espaço, que põe fim a centralidade única, possibilitando a multicentralidade, que de acordo com a

¹⁰ Central Business District.

diversidade funcional que se estabelece, gera também a policentralidade (PEREIRA, 2002).

Sposito (2001a) apresenta-nos a diferenciação entre a centralidade múltipla e a centralidade polinucleada. Segundo ela, a **centralidade múltipla** não se dá por meio da dispersão territorial das atividades tipicamente centrais, mas através de sua recentralização no espaço urbano, sendo que ainda pode estar associada a formação de eixos de desdobramento do centro principal¹¹ nas vias de fácil circulação, assim como o aparecimento de grandes equipamentos comerciais e de serviços como, por exemplo, os *shoppings centers*. Em outras palavras, a existência de diversas áreas centrais no espaço urbano, na maioria dos casos, pode ser consequência da implantação de equipamentos comerciais e de serviços, como por exemplo, o *Prudenshopping* em Presidente Prudente, que provoca, como destacou Sposito (1998), a redefinição do centro, da periferia e da relação centro-periferia.

Em contrapartida, a **centralidade polinucleada** diz respeito à tendência a uma localização de novos equipamentos comerciais e de serviços em áreas de fácil acessibilidade (eventualmente pouco povoadas) para os segmentos sociais de alto poder aquisitivo. Em outras palavras, significa que a constituição da centralidade polinucleada não ocorre apenas do ponto de vista funcional, mas também do ponto de vista socioespacial.

Além da centralidade múltipla e da centralidade polinucleada, Sposito (2001a), Pereira (2002) e Fernandes (2013) destacam a **centralidade cambiante** que corresponde a aquela centralidade que se redefine continuamente, variando em intervalos curtos de tempo, como por exemplo, os ritmos de circulação de veículos e pessoas que variam, diferentemente, em um determinado lugar, no decorrer do dia. Isto significa que a centralidade não está associada somente ao que está fixo no espaço, mas ainda pelas relações que se estabelecem sobre esse espaço, no decorrer do tempo. Segundo Fernandes (2013, p. 34),

[...] as **condições de centralidade variam no tempo, não apenas o tempo longo que se conta em anos ou mesmo séculos, mas entre verões**

¹¹ Sobre os desdobramentos do centro principal, Sposito (1991) traz uma importante contribuição para o entendimento da questão. Segundo ela, estes são:

[...] caracterizados pela localização de atividades tipicamente centrais, mas de forma especializada, ao longo de vias de maior circulação de veículos. Além disso, não são áreas contíguas ao centro principal ou a subcentros não podendo, portanto, ser consideradas como expansão geográfica dos mesmos (SPOSITO, 2001a, p. 243).

e inverno, fim de semana e outros dias da semana, assim como nas várias horas do dia, sendo vistos e usados como mais centrais para uns que para outros, com diferenças claras entre os mais jovens e menos jovens, os visitantes e os residentes, os mais ricos e os mais pobres, os mais cultos e menos cultos, entre tantas dualidades que simplificam as leituras da complexidade e variabilidade de cada pessoa, numa centralidade fragmentada e difusa que pode ser vista em várias escalas. Muitos centros tem a vida de uma cidade. [Grifos nossos].

Por fim, Sposito (2013) destaca as **centralidades planejadas**, que são resultantes da ação de agentes produtores do espaço urbano, principalmente dos incorporadores e proprietários de terras, que agem sobre o espaço urbano de uma maneira em que os atos são pensados muito antes de serem vividos.

A autora destaca também que os processos de segregação e fragmentação são, ao mesmo tempo e contraditoriamente,

[...] processos que negam e redefinem a centralidade intraurbana, pois a transformam em centralidade segmentada social e funcionalmente, dispersas no território e difusa na representação que elaboramos sobre a própria cidade e sobre a rede urbana, visto que a centralidade pode ser compreendida e apreendida em múltiplas escalas (SPOSITO, 2011, p. 138).

O surgimento de novas centralidades no espaço urbano tornou-se possível graças à generalização do uso de veículos automotores que permitiu a modificação nas práticas espaciais, nos hábitos de consumo e nos espaços de moradia dos cidadãos, sendo que, o surgimento de conjuntos habitacionais em descontínuo à malha urbana e em seus espaços periféricos, bem como o deslocamento das camadas de maior poder aquisitivo em direção aos condomínios fechados na periferia, atrai o centro e seus desdobramentos a se deslocarem em sua direção (VILLAÇA, 2001). Em outras palavras, o incremento no número de famílias motorizadas faz com que “[...] o espaço urbano passe, então, a ser concebido de acordo com as pressões do automóvel, efetivamente, um dos principais responsáveis pela redefinição dos locais de compra” (PINTAUDI e FRÚGOLI JR., 1992, p. 27) e de moradia. Sobre essa questão, Sposito (2011, p. 139) com base em Boudin (2005) destaca:

[...] o aumento da mobilidade como elemento importante para se compreender a tendência a individualização da sociedade, tratando desse tema no que se refere às escolhas habitacionais, ao consumo, lazer, às atividades esportivas, etc., enfim, todos os tipos de práticas socioespaciais que constituem parte do movimento de reestruturação do espaço urbano.

No que tange à expansão horizontal de Presidente Prudente, uma questão importante destacado por Sposito (1983) é que essa expansão se deu na direção sul, apenas quando houve o rompimento das barreiras psicológicas¹² e o posterior investimento do poder público municipal e privado, no início da década de 1980. Sobre este aspecto, vale lembrar o importante papel do poder público municipal de Presidente Prudente na legalização dos loteamentos fechados, conforme destacado por Sobarzo (2004, p. 102).

Com efeito, a legislação urbana do município, em vigência na época da implantação dos dois primeiros projetos [Jardim Morumbi e Jardim João Paulo II], proibia o fechamento dos loteamentos residenciais. O executivo municipal não somente se omitiu no cumprimento da legislação, mas também contribuiu para a solução oportuna do problema da ilegalidade, sancionando, em 1981, a Lei Municipal 2.187 [...] Na prática, isso significa que atualmente ficou mais fácil o fechamento de um loteamento, sendo somente necessário cumprir as disposições da lei de zoneamento, dispor no máximo de dois acessos, não interferir no prolongamento das vias principais, possuir uma guarita de no mínimo 100 m² e respeitar os índices que se referem ao dimensionamento das ruas internas.

Essa lei além de servir como respaldo legal para o estabelecimento desse tipo de espaço residencial fechado contribuiu para o surgimento dos empreendimentos posteriores. Dessa forma, além dos elementos da situação urbana¹³, que foi salientado por Sposito (1983), o poder público municipal teve uma participação importante no processo de expansão da malha urbana de Presidente Prudente em direção a porção sul/sudoeste.

Conforme constatado por Sobarzo (2004) a cidade de Presidente Prudente possuía no ano de 2004 nove condomínios fechados, sendo que destes apenas o Residencial Portinari estava localizado fora da porção sul-sudoeste da cidade. No ano de 2014, a cidade passa a ter quatorze¹⁴ condomínios fechados, sendo que destes três estão localizados na porção noroeste da cidade – Residencial Portinari, Porto Seguro Residencial *Resort* e Porto

¹² Sposito (1983, p. 83): “Observamos que para os habitantes do meio urbano, estradas de ferro, de rodagem ou mesmo rios constituem-se além de barreiras geográficas, devido às dificuldades causadas para a circulação de automóveis e pessoas, também falsas barreiras psicológicas, se assim podemos denominá-las. comum ouvir-se falar das áreas localizadas além dos obstáculos, como “do lado de lá do rio”, “do outro lado da linha”, “depois da estrada”, etc.”.

¹³ É definido por Pierre George (1983) como a localização da cidade em função de fatos naturais susceptíveis, no passado ou no presente, de influir em seu desenvolvimento que, por sua vez, está vinculado a facilidade de expansão urbana.

¹⁴ Considerando apenas aqueles de alto e médio padrão ocupacional, já que se fôssemos considerar os recentes condomínios fechados destinados à população de baixo poder aquisitivo, construído com auxílio do Programa “Minha Casa Minha Vida” do Governo Federal, este número aumentaria.

Bello Residence, enquanto que os outros estão localizados na porção sul-sudoeste. Lembrando que “[...] essas iniciativas de implantação de áreas residenciais fechadas, gerando ampliação exacerbada do tecido urbano, induzem e representam novas formas de morar e viver.” (SPOSITO E GÓES, 2013, p.79).

A partir do mapa 2 podemos observar a proximidade dos espaços residenciais fechados¹⁵ de alto e médio padrão ocupacional com as concessionárias de automóveis em Presidente Prudente, que pode ser explicada, sobretudo, a partir de duas perspectivas: a) a existência desses espaços residenciais murados promove a valorização das áreas adjacentes (SPOSITO E GÓES, 2013) e; b) estar próximo de seus potenciais consumidores que são os moradores dos bairros do setor sul e oeste da cidade, tanto quanto das avenidas que eles costumam utilizar como caminho, é uma estratégia adotada pelas concessionárias c) tanto os condomínios, quanto as concessionária de automóveis consideram a acessibilidade como condicionante fundamental para definir suas escolhas locais.

Os três excertos que seguem mostram pontos de vista diferentes sobre a relação de proximidade desses espaços residenciais fechados e as concessionárias de automóveis, no que tange a sua influência quanto a escolha locacional delas.

Acaba que automaticamente tendo [influência], porque é um público nosso, que nos favorece, é um público onde a gente tem bastante cliente da marca... é um perfil de cliente que compra Peugeot, então acaba influenciando também. (Gerente de vendas da *La Place Peugeot*).

A proximidade com os bairros residenciais interfere, mas, de acordo com o segmento que você atua, não é o meu caso. No meu caso é uma linha, como eu te disse, é um segmento B, são carros de 35 a 55 mil reais, então não seria este um fator decisivo. (Vendedor da *CAOA Hyundai*).

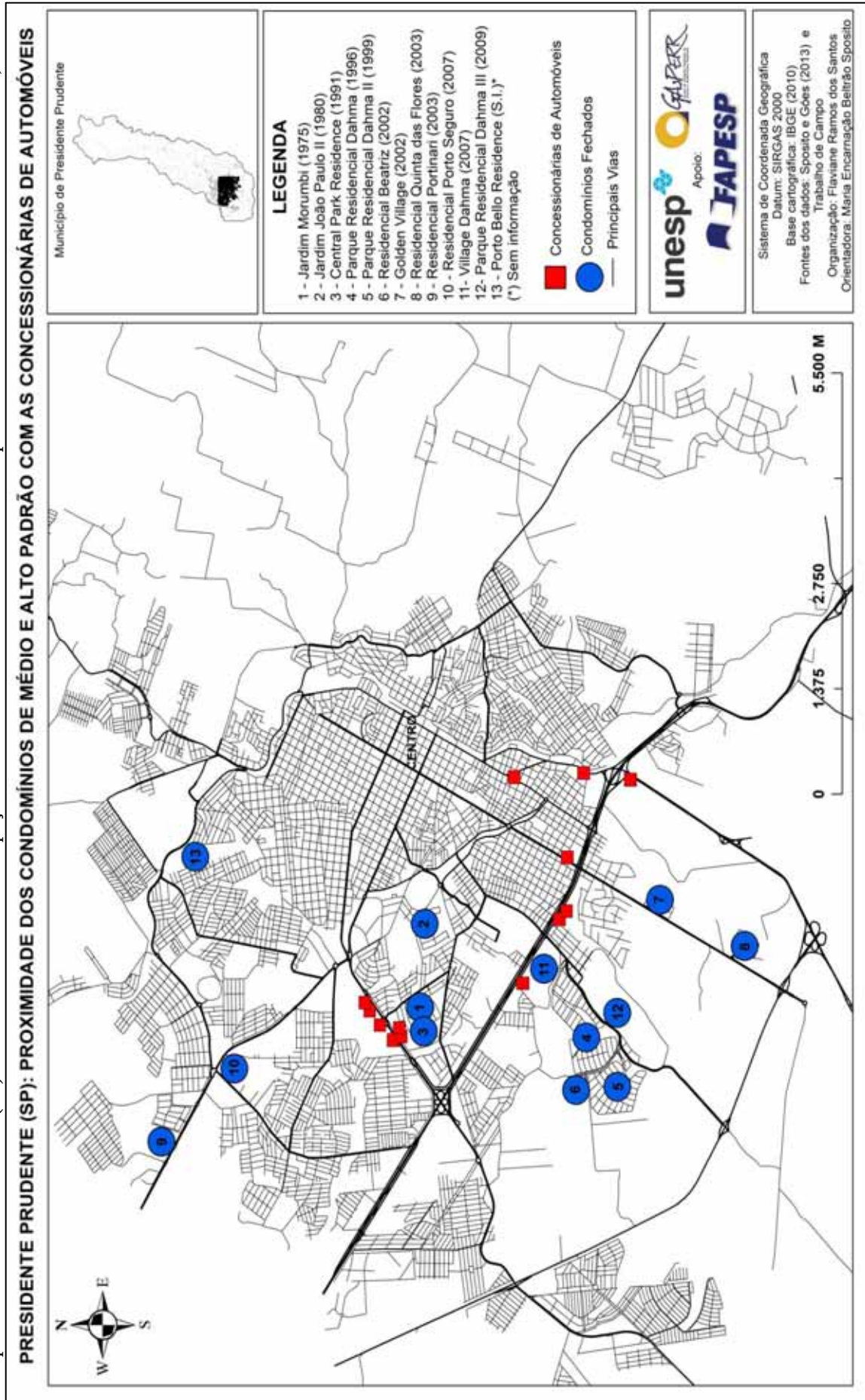
Não necessariamente porque o volume de vendas não acaba sendo de padrão. Eles são sim compradores dos carros mais caros, mas não é o padrão de volumes, de quantidade grande. Então, quer dizer, a quantidade maior é geralmente pessoal de outros bairros e não dos residenciais fechados. (Vendedor da *Autoeste Chevrolet*).

Diretamente relacionado aos espaços residenciais fechados, podemos verificar, a partir do mapa 3, que as famílias com rendimentos superiores a 20 salários mínimos se

¹⁵ O uso da expressão genérica “espaços residenciais fechados” é utilizada neste texto tendo em vista que alguns são condomínios de fato, enquanto que outros são loteamentos murados que não possuem o estatuto jurídico de condomínio.

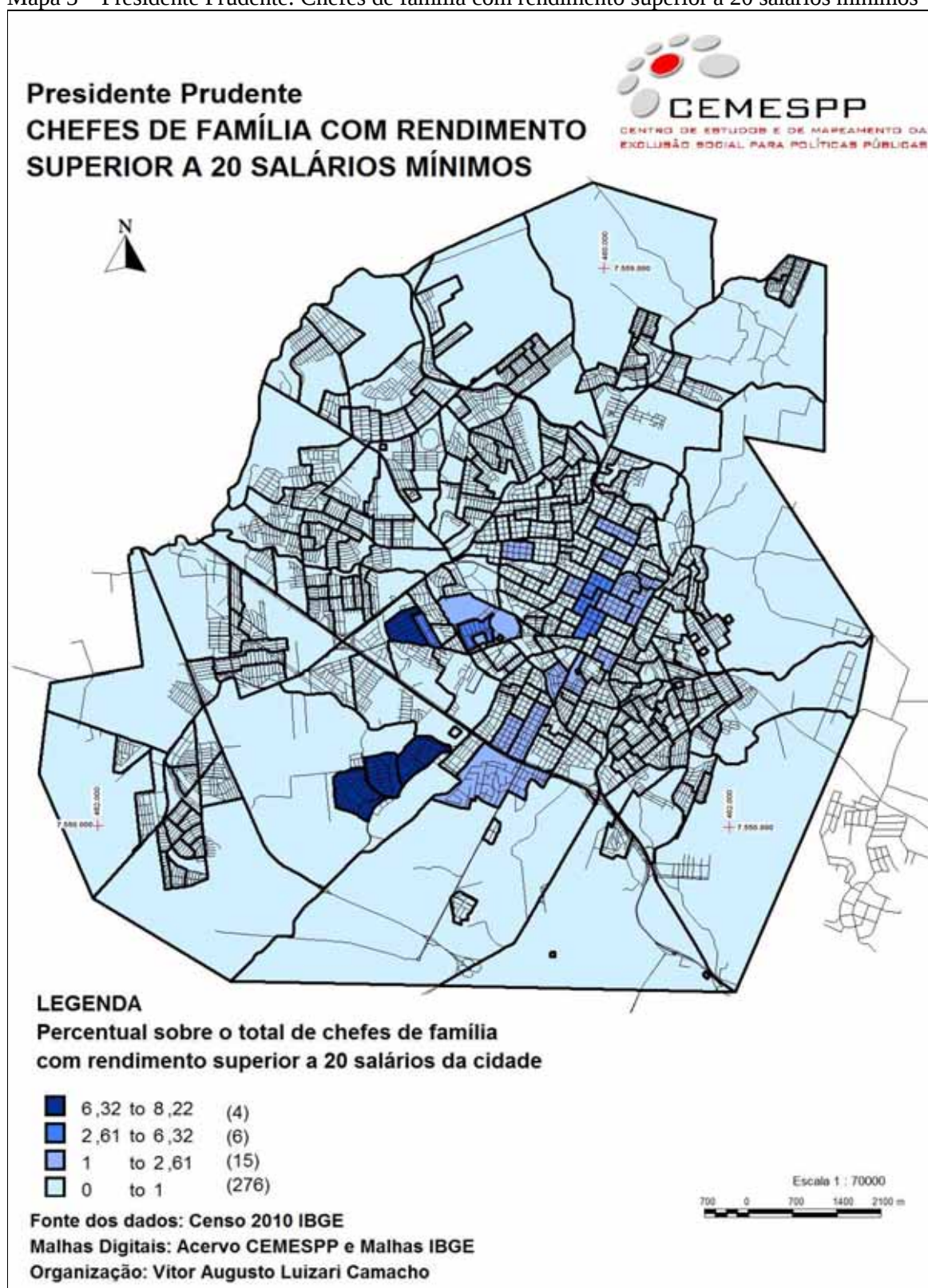
encontram, sobretudo, nas porções central e sul-sudoeste da cidade, muitas vezes coincidindo com esses espaços murados.

Mapa 2 – Presidente Prudente (SP) – Proximidade entre os espaços residenciais fechados de médio e alto padrão e as concessionárias de automóveis, 2014



Fonte: Adaptado de Sposito e Góes (2013) e trabalho de campo.

Mapa 3 – Presidente Prudente: Chefes de família com rendimento superior a 20 salários mínimos



Fonte: CEMESPP, 2003¹⁶

¹⁶ A legenda do mapa é calculada a partir da distribuição das ocorrências (chefes de família com rendimento superior a 20 salários mínimos) em quartis.

Deste modo, a avaliação dos trechos das entrevistas nos permite perceber que essa proximidade está muito mais relacionada à valorização que estes residenciais fechados conferem à suas adjacências do que, propriamente, visa atender demandas de consumo dos grupos de maior poder aquisitivo, sobretudo, por causa de dois motivos: a) em sua grande maioria, os moradores dos espaços fechados já dispõem de um automóvel e, portanto, podem, sem grandes problemas, ir as concessionárias independente de elas estarem próximas ou não; b) embora esses moradores mais abastados adquiram automóveis mais caros, o volume maior de vendas advém das outras porções da cidade, que procuram adquirir automóveis da linha popular, principalmente.

Destacamos ainda que os rendimentos mais elevados e a presença dessa zona residencial de alto e médio padrão no quadrante sul-sudoeste de Presidente Prudente é resultado da valorização exacerbada desses novos produtos imobiliários que se apresentam no mercado e que são representativos da ideia de segurança, mesmo que os índices de criminalidade não sejam tão altos, como no caso de Presidente Prudente. Ao mesmo tempo, tem-se uma redefinição do par centro-periferia na medida em que:

A distância entre os desiguais, na cidade, não se opera mais, predominantemente, a partir da lógica de periferização dos mais pobres e de destinação, aos mais ricos, das áreas centrais e pericentrais, as melhores dotadas de meios de consumo coletivo (infraestruturas, equipamentos e serviços urbanos). Os sistemas de segurança urbana oferecem condição para que a separação possa se aprofundar, ainda que se justaponham, no centro e na periferia segmentos sociais com níveis desiguais de poder aquisitivo e com diferentes interesses de consumo. (SPOSITO, 2011, p. 140-41).

Além disso, pode ser entendido por meio do conceito de **segregação**, que segundo Villaça (2001, p. 142) é “processo segundo o qual diferentes classes ou camadas sociais tendem a se concentrar cada vez mais em diferentes regiões gerais ou conjunto de bairros [...]”, contudo, a segregação não impede a presença nem mesmo o crescimento de outras classes no mesmo espaço.

Mais do que o processo e a tendência à segregação, estamos assistindo ao processo de **fragmentação socioespacial** nos espaços urbanos atuais, entendida como “uma forma avançada e mais complexa de segregação, a partir da valorização crescente da segurança urbana, num mundo de imponderabilidades” (SPOSITO, 2011, p. 124).

Nesse contexto, a fragmentação diferencia-se da segregação pelo fato de que além de produzir novas formas de *habitat* urbano, claramente representativas do interesse da

separação ou isolamento dos segmentos sociais de maior poder aquisitivo nos espaços urbanos, gera também uma cisão do tecido urbano, por meio dos muros edificados e/ou pela descontinuidade do tecido resultante da localização dessas novas áreas. Contudo, de acordo com Sobarzo (2004) e Sposito e Góes (2013), em relação à estruturação do espaço urbano prudentino, é preciso ainda se refletir sobre a ideia da fragmentação, visto que o afastamento espacial via condomínios fechados é, muito mais, decorrente de interesses econômicos de natureza especulativa, do que, efetivamente, uma resposta à demanda ou desejo por isolamento.

Portanto, a concentração de concessionárias de automóveis e outras empresas associadas ao comércio e aos serviços voltados para transporte automotivo serve como exemplo do processo de reestruturação da cidade e da valorização do quadrante sudoeste, decorrente da ocupação de “vazios urbanos” constituídos nos anos de 1970 e 1980, acompanhada da nova “onda” de expansão do tecido urbano. E deste modo, o estudo das lógicas espaciais das empresas que comercializam veículos automotores oferece elementos para se compreender as articulações entre a **reestruturação urbana e a das cidades**. Na primeira escala, a da rede urbana, é importante notar que são empresas que representam as grandes montadoras de capital internacional que operam no país e desenvolvem lógicas comerciais e espaciais, segundo estratégias e normas estabelecidas por estas transnacionais. Na escala da cidade, as mudanças também têm sido grandes, pois, se antes havia uma tendência à concentração das concessionárias nos eixos comerciais e de serviços que se desdobravam do centro principal, tem-se mais recentemente a implantação delas em eixos mais distantes.

3. CONCESSIONÁRIAS DE AUTOMÓVEIS EM PRESIDENTE PRUDENTE

Para iniciar esse capítulo é fundamental destacar que adotamos a concepção de Lima (2009), que define concessionária de veículos como sendo caracterizada por uma empresa varejista de veículos automotores, reconhecida por uma legislação específica, que tem exclusividade da respectiva montadora de veículos a qual representa, por meio de um contrato comercial de concessão.

De acordo com Grande (2004), as montadoras vendem seu produto final, ou seja, o veículo novo a uma rede de inúmeras franquias independentes que são as responsáveis por vender os carros para o consumidor final, as quais, por sua vez, são formadas normalmente por um grande empresário local, que tem como função encontrar o cliente, fechar o negócio e dar assistência ao produto vendido.

Desta forma, o que diferencia uma concessionária de outra loja independente é a chamada ‘concessão’ de uma determinada marca, isto é, para representar a *Ford*, *Fiat*, *Citröen* ou qualquer outra, “uma concessionária deve adquirir os direitos e deveres previstos na ‘bandeira’ da marca, que prevê a comercialização exclusiva dos produtos fornecidos por um único fabricante” (LIMA, 2009, p.84), devendo prestar assistência técnica e garantia para todos os veículos da linha. A concessionária só pode vender produtos de um único fornecedor e este fornecedor deve garantir, ao empresário, a oferta de produtos com qualidade e competitividade.

O contrato de concessão de uma concessionária de veículos novos e sua relação com a montadora está regulamentado pela Lei nº 6.729, de 28.12.1979, conhecida também como Lei Ferrari, onde o objetivo é claro e dispõe sobre o estabelecimento de regras, onde o poder econômico menor – o das concessionárias – tenha preservado seus direitos sobre o poder econômico maior – o das montadoras (LIMA, 2009, p.84).

A regulamentação ainda é bastante favorável às montadoras, segundo Lima (2009, p.84), porém, “garante alguns direitos às concessionárias, como por exemplo, o impedimento do término unilateral do contrato pelas montadoras”.

O mercado das concessionárias de veículos está intimamente ligado às montadoras de veículos, uma relação direta e totalmente condicionada às condições impostas pelas montadoras, que ditam as regras da parceria,

tais como: lote mínimo de compra de veículos, preço tabelado, atendimento, estrutura e várias outras exigências (LIMA, 2009, p.85).

No que diz respeito ao porte das empresas que comercializam veículos, Oliveira (2006) afirma que 45,5% das concessionárias no Brasil são empresas familiares de pequeno porte, que comercializam até 40 unidades por mês. O mesmo autor define o conceito de empresa familiar com base em três vertentes:

1) **Ao nível da propriedade** – o controle da empresa encontra-se nas mãos de uma família (que detém ou controla a maioria do capital); 2) **Ao nível da gestão** – os lugares de topo da empresa são ocupados pelos membros da família; 3) **Ao nível da sucessão** – a segunda geração familiar assume os lugares deixados vagos pelos parentes e assim, sucessivamente (OLIVEIRA, 2006, p.17). – Grifos nossos.

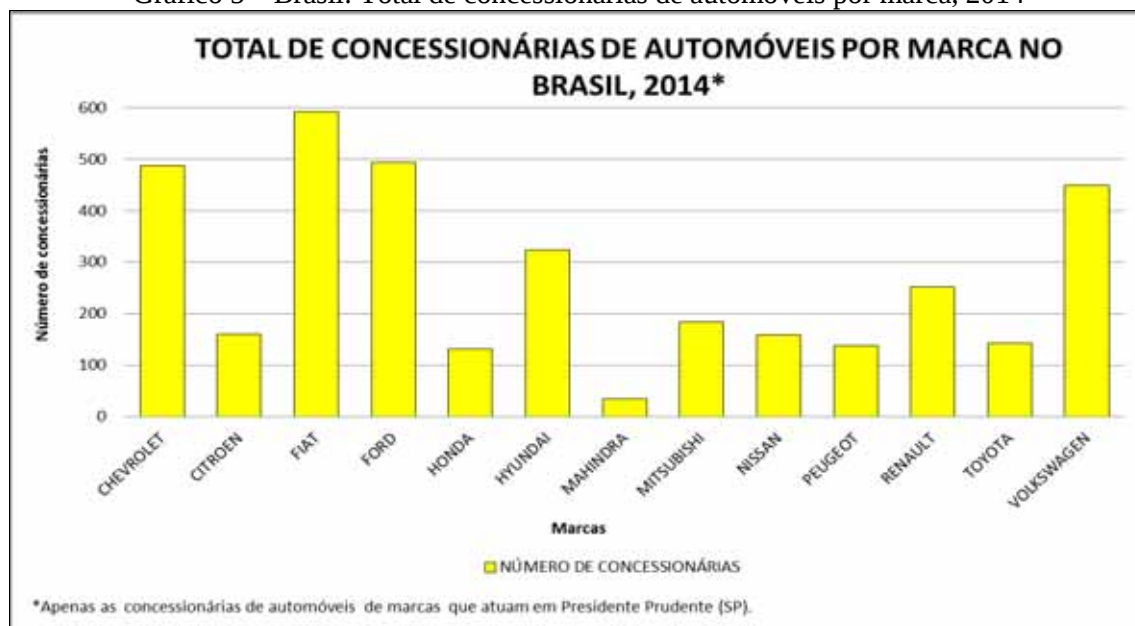
De maneira geral, as concessionárias estão organizadas fisicamente com um *show-room* para exposição dos veículos novos, lançamentos e veículos para *test drive*, além de oficina própria ou terceirizada e, de um modo geral, estão organizadas em vários departamentos, que de acordo com Lima (2009), basicamente são:

- Departamento de Veículos (novos);
- Departamento de Veículos (seminovos ou usados)
- Departamento de Assistência Técnica;
- Departamento de Oficina e Peças;
- Departamento de Funilaria e Pintura;
- Departamento de Financiamento e Seguros.

Diante de um mercado altamente competitivo as concessionárias se veem pressionadas pelo cliente de um lado (que buscam melhores preços e condições) e pelas montadoras do outro (que controlam os preços, divulgando valores tabelados). Portanto, com o intuito de melhorar as suas margens de lucratividade e como uma maneira de se diferenciar frente à concorrência cada vez mais acirrada, as concessionárias passam a oferecer serviços adicionais, como por exemplo, serviços de despachante; seguros (garantias complementares, assistência e socorro); e acessórios (itens de conforto, segurança e conservação do veículo), dentre outros.

No que tange ao perfil das concessionárias de automóveis no Brasil, a FENABRAVE (2014) destaca que, em sua grande maioria, são: a) empresas de pequeno e médio porte; b) possuem capital 100% nacional e; c) é atividade altamente pulverizada pelos municípios. Considerando apenas os associados da ANFAVEA, no país temos um total de 4.249 concessionárias de automóveis no país, representando 21 marcas¹⁷ (ANFAVEA, 2013), enquanto que em Presidente Prudente, temos concessionárias representantes de 13 marcas (Gráfico 5), que serão pormenorizadas a seguir.

Gráfico 5 – Brasil: Total de concessionárias de automóveis por marca, 2014



Fonte: ANFAVEA (2013) – Org. Flaviane Ramos dos Santos.

a) AUTOESTE CHEVROLET

A concessionária *Autoeste Chevrolet* (Figura 2) pertence a um grupo de empresários da cidade de Catanduva (SP) e se volta na venda de veículos novos e seminovos, além de peças, acessórios e serviços na cidade de Presidente Prudente desde o ano de 1998. Sua primeira localização foi na Avenida Antônio Canhetti, nº 201 (paralela a Avenida Manoel Goulart) e, desde 2012 está situada na Avenida Joaquim Constantino, nº2871, em um local com área total de 12 mil metros quadrados, sendo cinco mil de área construída. Após a compra do terreno, a construção do novo prédio levou em torno de três

¹⁷ As 21 marcas que possuem concessionárias de automóveis no Brasil associadas à ANFAVEA são: Agrale, Citroen, DAF, Fiat, Ford, General Motors (Chevrolet), Honda, Hyundai, Iveco, Mahindra, Man, Mercedes Benz, Mitsubishi, Nissan, Peugeot, Renault, Scania, Toyota, Volkswagen e Volvo.

anos para ser finalizada e ficar de acordo com o padrão exigido pela *Chevrolet*, segundo relato do entrevistado¹⁸.

No ano de 2013, a Autoeste recebeu a “Classificação A”, o prêmio mais alto proposto pela *General Motors* do Brasil. Isto porque a concessionária prudentina atingiu pontuação máxima nos quesitos: satisfação do cliente, índice de capacitação de funcionários, instalações, performance de vendas, de pós-venda e de financiamento.¹⁹

Figura 2 – Presidente Prudente. Concessionária Autoeste *Chevrolet*. 2014



Fonte: Trabalho de Campo.

Além da cidade de Presidente Prudente, desde o ano de 2003, a Autoeste possui concessionária em Presidente Venceslau, localizada no oeste do estado de São Paulo, a aproximadamente 60 km de distância de Presidente Prudente, o que, segundo informações do entrevistado²⁰, ocorreu, sobretudo, para atender com maior facilidade os clientes oriundos dos estados do Mato Grosso do Sul e Mato Grosso.

b) AURORA MITSUBISHI

Um dos grupos mais tradicionais de Presidente Prudente, formado por três irmãos e fundado em 1967, o Grupo Aurora atua em diferentes ramos de atividade. Além da concessionária *Aurora Mitsubishi* (Figura 3), que iniciou suas atividades no ano de 2003 na

¹⁸ Todas as entrevistas nas concessionárias de automóveis localizadas em Presidente Prudente foram gravadas com autorização dos entrevistados, contudo, nem todos eles autorizaram a divulgação do seu nome. Por esta razão, optamos por ocultar o nome de todos os entrevistados.

¹⁹ Conforme notícia disponível em: < <http://www.ifronteira.com/mobile/gente-53173> >

²⁰ Quadros 1 e 2 no tópico “4.2 Entrevistas e a visão das empresas” para ver a data e função dos entrevistados.

Av. Brasil, nº2107, o grupo possui ainda a concessionária Nova Aurora Máquinas Agrícolas e a Aurora Retífica em Presidente Prudente e a Fazenda Aurora e a Usina Aurora de Açúcar a Álcool, na cidade de Anaurilândia no Mato Grosso do Sul, segundo o entrevistado.

Figura 3 – Presidente Prudente: Concessionária Aurora Mitsubishi. 2014



Fonte: Trabalho de Campo

O prédio onde atualmente se localiza a concessionária era anteriormente uma oficina de implementos agrícolas e o reaproveitamento do espaço, já pertencente ao grupo foi o principal motivo de escolha do local, segundo relato do entrevistado. Em 2012, houve uma reforma completa do prédio visando atender o padrão exigido pela *Mitsubishi*.

c) CAIADO FIAT/ VIVIANI FIAT

O Grupo Caiado, cuja origem remonta aos anos de 1954, também é um dos mais tradicionais de Presidente Prudente e sua história está ligada, sobretudo, ao setor automotivo, visto que iniciou suas atividades com a recauchutagem de pneus, posteriormente, passou para venda de pneus de caminhão e pneus de automóveis, além de serviços de oficina. A partir de março de 2008, adquiriu a concessão da *Fiat* e inaugurou a Caiado Veículos (Figura 4), concessionária *Fiat* em Presidente Prudente e Presidente Venceslau.

Figura 4 – Presidente Prudente: Concessionária Caiado *Fiat*. 2014



Fonte: Trabalho de Campo.

Até o ano de 2007 a bandeira da *Fiat* em Presidente Prudente pertencia ao Grupo Ogata, com sede em Marília. Em 2008, o grupo Caiado comprou e assumiu as operações da *Fiat* na cidade e, inclusive, mudou de endereço, saindo da Avenida Joaquim Constantino, nº5555 para o prolongamento da Avenida Manoel Goulart, nº 3636.

Apesar de se localizar em um prédio alugado, a Caiado sempre investiu em suas instalações para proporcionar maior conforto aos seus clientes e funcionários, realizando, deste modo, diversas reformas e ampliações, inclusive alugando os prédios vizinhos, onde funciona a Alugue Brasil (locadora de veículos) e a concessionária Caiado Seminovos, também pertencentes ao Grupo, de acordo com o entrevistado.

Em novembro deste ano, a concessão da *Fiat* em Presidente Prudente deixou de ser de responsabilidade do Grupo Caiado e foi adquirida pelo Grupo Viviani, com sede em Rio Claro desde 1995. De acordo com o entrevistado, isto ocorreu, principalmente, por um desejo de crescimento do Grupo Viviani, sendo que ele não soube (ou não quis) elencar as suas causas, como por exemplo, um possível desinteresse do Grupo Caiado pela concessão da *Fiat* em decorrência da queda nas vendas de automóveis e, conseqüente, de seus lucros, conforme excerto a seguir:

Crescimento do grupo. [Entrevistadora: Tem alguma coisa a ver com um possível desinteresse do Grupo Caiado pela concessionária?] Ai eu já não sei. Mas teve um interesse grande do grupo, que é um grupo que está em crescimento, o mercado de automóveis no Brasil também está crescendo, então o grupo teve essa oportunidade e foi isso. (Gerente de vendas na Viviani *Fiat*)

Mesmo com a mudança na administração da concessionária, ela permaneceu situada no mesmo endereço, ou seja, na Avenida Manoel Goulart, nº 3636, sendo feitas apenas as devidas modificações na sua fachada (Figura 5). Apesar da satisfação com a atual localização, o Grupo pretende realizar uma futura realocação no espaço urbano (local não definido ainda), visando operar em um prédio maior, que melhor atenda aos padrões da *Fiat*.

A gente está satisfeito com o local, mas a gente tem interesse de mudar... tentar arrumar um lugar com uma frente bem maior pra concessionária... eu acho que uma concessionária Fiat tinha que ter no mínimo 40 metros de frente e aqui a gente não tem isso. (Gerente de vendas na Viviani Fiat)

O Grupo Viviani possui concessionárias *Fiat* nas cidades de Rio Claro, Presidente Venceslau, Pirassununga e Porto Ferreira; concessionárias *Toyota* em Araçatuba e Jales; e concessionárias *Renault* em Bauru, Botucatu, Marília e Jau.

Figura 5 – Presidente Prudente: Concessionária *Fiat* Viviani. 2014



Fonte: Trabalho de Campo em 02/12/2014.

d) CAO A HYUNDAI

A concessionária CAO A Hyundai (Figura 6) em Presidente Prudente é administrada pelo Grupo CAO A, importador exclusivo da marca *Hyundai* no Brasil desde o ano de 1999, que pertence ao empresário Carlos Alberto de Oliveira Andrade²¹.

²¹ Carlos Alberto de Oliveira Andrade é um médico paraibano dono de concessionárias que representam as marcas da Hyundai, Ford e Subaru e de uma fábrica que produz para a Hyundai em Anápolis, no interior de Goiás, segundo informa o site do grupo.

Figura 6 – Presidente Prudente: Concessionária CAO A *Hyundai*. 2014



Fonte: Trabalho de Campo.

Antes de o Grupo CAO A assumir as operações da *Hyundai* na cidade em 2012 e se mudar para um prédio alugado na Avenida Manoel Goulart, nº 3840, a concessão da marca era, desde 2010, de responsabilidade da *Special Motors*, que se localizava Avenida Manoel Goulart, nº 3860, no prédio ao lado de onde atualmente se encontra, sendo que o motivo da mudança foi espaço físico, de acordo com o entrevistado.

e) FORD V. MUCHIUTT

A família Muchiutt, conhecida tradicionalmente por atuar no ramo de hotelaria e distribuição de autopeças, adquiriu no ano de 1998 a concessão da *Ford* na cidade de Presidente Prudente.

Localizada na Avenida Joaquim Constantino, nº 1895, a concessionária *Ford V. Muchiutt* (Figura 7) realiza, além da venda de automóveis novos, serviços de pós-venda, tais como: oficina, funilaria e pintura e venda de peças e acessórios, bem como em um prédio ao lado, a venda de seminovos de todas as marcas.

Figura 7 – Presidente Prudente: Concessionária *Ford V.Muchiutt*. 2014



Fonte: Trabalho de Campo

Ao longo dos 16 anos de atuação na cidade de Presidente Prudente, foram realizadas diversas reformas e ampliações e, em breve, terá uma nova expansão, diante do aumento da demanda pelo consumo de veículos e prestação de serviços da concessionária.

A gente planeja ampliar... já está no projeto. Tem outro terreno no fundo, então a gente vai estender pra fazer a divisão entre carro leve e pesado.
(Vendedora da Ford V.Muchiutt)

Na cidade de Adamantina (SP), situada a 103 km de distância de Presidente Prudente, a *Ford V. Muchiutt* possui uma filial.

f) LA PLACE PEUGEOT

A concessionária *La Place Peugeot* (Figura 8) localizada na avenida Joaquim Constantino, nº 1845, foi inaugurada no ano de 2006 na cidade de Presidente Prudente. Pertence ao Grupo Pinezzi, com sede em Araçatuba (SP), que possui concessionárias *La Place* também nas cidades de Araçatuba, desde 2000, e em Marília (SP), desde 2011.

Figura 8 – Presidente Prudente: Concessionária *La Place Peugeot*. 2014



Fonte: Trabalho de Campo.

Segundo informações do entrevistado, até o final do ano de 2014 a *La Place* tinha um projeto de realocação em Presidente Prudente, saindo da Avenida Joaquim Constantino e mudando-se para o prolongamento da Avenida Manoel Goulart, nº 3820, ao lado da concessionária CAO A *Hyundai*. Esta mudança justificava-se pelo fato de que, apesar de passar a competir mais diretamente com seus principais concorrentes, o aumento do fluxo de pessoas e veículos da Avenida Manoel Goulart é um aspecto significativo.

A reforma do prédio na Avenida Manoel Goulart, no qual anteriormente funcionava uma igreja evangélica, durou cerca de dois meses e, inclusive, tinha uma placa fixada com a frase “Futuras instalações *La Place Peugeot*”. Contudo, em decorrência de um desacordo comercial entre a *La Place* e o proprietário do prédio (e responsável pela reforma), após o fim da reforma esta placa foi substituída pela de “Aluga-se” e, atualmente o prédio se encontra vazio. Segundo o entrevistado, no tocante ao futuro, a concessionária:

La Place hoje estuda ainda o que irá fazer, pois existe a possibilidade de ficar no local que está hoje, ou ainda se mudar para outro local, nas intermediações da Avenida Manoel Goulart, como era o desejo. (Gerente de vendas na *La Place Peugeot*)

g) LIANE VOLKSWAGEN

O Grupo Liane, um dos mais importantes grupos de Presidente Prudente iniciou seus investimentos com a aquisição da fábrica de macarrão Massas Peretti no início da década de 1960, mais tarde, rebatizada como Liane Indústria Alimentícia. Com o tempo, o crescimento da indústria de massa permitiu que além de investir na modernização e ampliação da produção, o grupo diversificasse seus investimentos em lojas de materiais de

construção, madeireiras, transportadora, concessionária de veículos *Volkswagen*, distribuidora de bebidas, construtora e administradora de imóveis, formando um dos mais importantes grupos econômicos locais. Nos últimos anos, com a retração do mercado imobiliário, o Grupo Liane vem investindo também na engorda de gado bovino para corte, no Mato Grosso do Sul, de acordo com as informações no *site* do Grupo.

A concessionária Liane *Volkswagen* (Figura 9) foi fundada no ano de 1985, na Rua Antônio Rodrigues, nº 1500. Com uma estrutura ampla e moderna, ocupando boa parte do quarteirão, conta com serviços de venda e pós-venda (oficina, funilaria e pintura, venda de peças e acessórios), sendo que, futuramente, planeja uma expansão, visando a ocupação total do quarteirão, que já é de propriedade do Grupo, segundo o entrevistado.

Figura 9

Presidente Prudente: Concessionária Liane *Volkswagen* na Rua Antônio Rodrigues, 2014



Fonte: Trabalho de Campo.

No ano de 2007 foram inauguradas outras duas concessionárias Liane na cidade, uma na Avenida Coronel Marcondes, nº 3018 (Figura 10) e outra na Rua Dr. Gurgel (Figura 11). Entretanto, ao contrário da concessionária principal que possui serviços de venda e pós-venda, estas duas contam apenas com o *showroom* de veículos (venda). Em 2012, a Liane localizada no centro encerrou suas atividades, o que segundo informações do entrevistado, ocorreu por causa do elevado preço do aluguel.

Figura 10

Presidente Prudente: Concessionária Liane Volkswagen na Avenida Cel. Marcondes. 2014



Fonte: Trabalho de Campo.

Figura 11

Liane Presidente Prudente: Veículos na Rua Dr. Gurgel, no centro principal da cidade. 2012



Fonte: Imagem do Google Street View (Junho de 2012).

É importante destacar que a concessionária Liane Volkswagen, até então, era a única que havia inaugurado filiais na cidade, fato que pode ser entendido pela localização periférica de sua matriz, isto é, na Rua Antônio Rodrigues, nº 1500. Em outras palavras, com o objetivo de conferir mais visibilidade e atrair mais consumidores e, com isso, aumentar o seu lucro, a concessionária Liane Volkswagen escolheu outras localidades importantes de Presidente Prudente, em que o fluxo diário de pessoas é muito significativo, para colocar lojas com *showroom* de seus veículos. Conforme será visto mais adiante, a Via Japan Toyota, que igualmente, possui uma localização periférica, também tem filial na cidade.

h) LIFAN/MAHINDRA KOREMOTOR

A concessionária *Koremotor* (Figura 12), distribuidora autorizada da marca *Mahindra*, chegou em Presidente Prudente no ano de 2009 por meio do Grupo Pinezzi, mesmo que administra a *La Place Peugeot* na cidade. Em 2012, o grupo vendeu a concessão para um empresário local, mas permaneceu no mesmo endereço, na Avenida Coronel José Soares Marcondes, nº 2907 próximo ao Parque do Povo.

Figura 12 – Presidente Prudente: Concessionária *Lifan* e *Mahindra Koremotor*. 2014



Fonte: Trabalho de Campo.

No início de 2014, adquiriu a concessão da *Lifan* e se mudou para um prédio alugado na Avenida Antônio Canhetti, nº 247. A justificativa da mudança, segundo o entrevistado, foi espaço físico, isto é, a necessidade de um espaço maior, visto que a concessionária passou a vender automóveis de duas marcas (*Lifan* e *Mahindra*), além dos seminovos multimarcas. Outra questão é que a concessionária passou a oferecer os serviços de pós-venda, ao contrário do que ocorria no prédio antigo que não tinha espaço suficiente para tal e o serviço era terceirizado.

Outras duas vantagens citadas pelo entrevistado da nova localização em relação à anterior são: a facilidade de estacionamento e a proximidade com as saídas da cidade, visto que seus principais consumidores são proprietários rurais, visto que o padrão dos carros *Mahindra* são utilitários.

i) LUMIÈRE CITRÖEN

O Grupo *Lumière*, com matriz em São José do Rio Preto (SP), é o responsável pela administração da concessionária *Citröen* em Presidente Prudente, inaugurada no ano de 2005, na Avenida Washington Luiz, nº 2375. Em agosto de 2009, a *Lumière* mudou-se para a Avenida Antônio Canhetti, nº 319 (Figura 13), diante da necessidade de um prédio maior, haja vista o aumento da demanda por automóveis *Citröen* na cidade, bem como pela prestação de serviços.

Figura 13 – Presidente Prudente: Concessionária *Lumière Citröen*. 2014



Fonte: Trabalho de Campo.

No prédio ao lado da *Lumière*, havia a concessionária que representava a marca *Cherry*, que, com pouco menos de um ano de atuação, saiu de Presidente Prudente em meados de 2011, deixando toda a estrutura do prédio nos padrões de uma concessionária. Deste modo, visando aproveitar esta estrutura e a proximidade, a *Lumière* abriu a sua concessionária de multimarcas, onde eram vendidos os carros adquiridos na troca, ou seja, quando um cliente oferece o seu carro seminovo como parte do pagamento na compra do seu *Citröen*. Entretanto, em meados de agosto de 2014, a *Lumière* fechou a sua concessionária de multimarcas e estes voltaram a ser comercializados na concessionária principal, juntamente com os veículos novos.

Além de Presidente Prudente, as cidades paulistas de Bauru, Marília e Araçatuba possuem concessionárias *Lumière Citröen*, assim como em São José do Rio Preto.

j) VIA JAPAN TOYOTA

A concessionária *Via Japan Toyota* (Figura 14) chegou a Presidente Prudente no ano de 1998 e instalou-se na Avenida Antônio Canhetti, nº 321. Recentemente, no ano de 2009, o Grupo Enzo²² de Campo Grande no Mato Grosso do Sul adquiriu a concessão da *Toyota* em Prudente e, devido à necessidade de expansão, alugou e fez uma reforma completa num prédio localizado na Rodovia Assis Chateaubrand, km 454, próximo ao entroncamento com a Rodovia Raposo Tavares.

Figura 14
Presidente Prudente: Concessionária *Via Japan Toyota* na Rodovia Assis Chateaubrand. 2014



Fonte: Trabalho de Campo.

A exemplo do que a *Liane Volkswagen* fez, em novembro de 2014, a *Via Japan Toyota* inaugurou um filial na cidade (Figura 15), na Avenida Manoel Goulart, nº 3636 B, prédio ao lado da *Fiat Viviani* e onde anteriormente encontrava-se a concessionária *Caiado Seminovos*. Muito embora tenha o nome de *Via Japan Seminovos*, a concessionária possui carros novos da *Toyota* em exposição e, inclusive, em posição de destaque, enquanto que os multimarcas e seminovos se encontram no interior da loja. De acordo com a entrevista realizada com um vendedor na filial da *Via Japan*:

O motivo maior [da inauguração de uma nova unidade *Via Japan* na cidade] é ponto. Aqui a gente está dentro da cidade, lá nós estamos na saída, no final, já indo pra Pirapozinho. Então, acho que o maior motivo é ponto. [Entrevistadora: Que vantagens a Manoel Goulart possui em relação à rodovia?] Fluxo de pessoas, principalmente. Lá, por exemplo, a pessoa está passando lá ou ela está indo viajar ou está muito interessada

²² O Grupo Enzo é o maior do setor automotivo em Campo Grande (MS), onde representa as marcas *Toyota*, *Jaguar*, *Peugeot*, *Fiat*, *Volare*, *Agrale*, *Mercedes-Benz Caminhões* e *Harley-Davidson*.

no carro e está indo lá porque realmente quer comprar. Aqui não, a gente pega as pessoas que estão passando e que vêm os carros todos os dias (Vendedor da Via Japan Toyota)

Figura 15

Presidente Prudente: Concessionária Via Japan Seminovos na Avenida Manoel Goulart. 2014



Fonte: Trabalho de Campo, 02/12/2014.

Novamente, assim como exposto no caso da Liane *Volkswagen*, a justificativa para esta nova loja na cidade é aumentar do número de consumidores, porque, muito embora, a *Via Japan*, localizada na rodovia, possua uma enorme visibilidade, a acessibilidade a ela é relativamente ruim, visto que, uma vez que se entra na Rodovia Assis Chateaubrand em direção a cidade de Pirapozinho, é necessário percorrer em torno de dois quilômetros para fazer o retorno à cidade de Presidente Prudente.

[Entrevistadora: O retorno que tem que fazer ao sair da Via Japan na Assis Chateaubrand é desfavorável?] É desfavorável, porque assim, o cliente quer facilidade, então ele quer comprar e sair rápido. Lá, por exemplo, o cliente tem que ir lá na Via Japan que já é longe e ainda tem que andar mais 2 km pra retornar pra Prudente, então fica distante e não é muito favorável não. (Vendedor da Via Japan Toyota)

k) VILLE NISSAN

A concessionária *Ville Nissan* pertence ao Grupo *Ville* de São José do Rio Preto, que também administra a *Ville Renault* em Presidente Prudente. Está localizada na cidade desde o ano de 2007, sendo que o seu primeiro endereço foi no prolongamento da Avenida Manoel Goulart, nº 4000, onde dividia o prédio com a concessionária *Renault*. Em 2011 mudou-se para o nº 3700 na mesma avenida. (Figura 16).

Figura 16 – Presidente Prudente: Concessionária *Ville Nissan*. 2014



Fonte: Trabalho de Campo.

Segundo o entrevistado, a opção do grupo por inaugurar as duas concessionárias em um mesmo espaço se deu pelo fato de que, num primeiro momento, eles pretendiam verificar a aceitação das respectivas marcas no mercado prudentino. Em 2011, constatado o sucesso nas vendas, a Nissan mudou-se para a Avenida Manoel Goulart, nº 3700.

O meu patrão adquiriu as duas concessões, a da Renault e da Nissan, como no começo a gente não sabia como ia ser a aceitação do mercado aqui em Prudente de carros Renault e Nissan então a gente colocou no mesmo prédio. Só que foi um sucesso, graças a Deus, então aumentou a gama de carro e a Nissan se desenvolveu super bem, aí houve a necessidade de mudar o prédio porque ficou muito pequeno pra gente trabalhar. Aí pra ficar um pouco próximo colocou aqui na mesma rua pra ficar bem próximo mesmo e desmembrou a Nissan, mas continua sendo o mesmo grupo e mesmo dono. Foi somente uma questão de espaço mesmo. (Vendedora da Ville Nissan).

As cidades de São José do Rio Preto, Votuporanga e Araçatuba também possuem concessionárias *Ville Nissan*.

I) VILLE RENAULT

Em março de 2007 foi inaugurada a *Ville Veículos*, concessionária autorizada das marcas *Renault* e *Nissan*, na Avenida Manoel Goulart, nº 4000 em Presidente Prudente, sendo que no ano de 2011 a *Nissan* mudou-se para outro prédio da mesma avenida, conforme explicado no tópico anterior (Figura 17).

Figura 17 – Presidente Prudente: Concessionária *Ville Renault*. 2014



Fonte: Trabalho de Campo.

Além de Presidente Prudente as cidades de São José do Rio Preto, Araçatuba, Votuporanga e Catanduva possuem concessionárias *Ville Renault* do mesmo grupo.

m) V.M. CENTER HONDA

A concessionária *V.M. Center Honda* (Figura 18), inaugurada em 2005 na cidade de Presidente Prudente está instalada na Avenida Coronel José Soares Marcondes, nº 3911, local que conta com um *showroom* de 800 metros quadrados e amplas áreas para os serviços de assistência técnica (oficina e funilaria). Além disso, a *V.M. Center* é mais um dos empreendimentos que a família Muchiutt possui na cidade, além da concessionária *Ford*, de um hotel e de uma distribuidora de autopeças.

Figura 18 – Presidente Prudente: Concessionária *V.M. Center Honda*. 2014



Fonte: Trabalho de Campo.

Ao longo dos nove anos de atuação na cidade, foram realizadas três reformas. Num primeiro momento, os prédios adjacentes foram alugados para aumentar o espaço físico, e em seguida, outros investimentos foram realizados visando possuir um moderno *showroom* para exposição dos veículos da marca. Os planos futuros da concessionária, segundo o entrevistado, são:

Expansão, com certeza. Mudança de local e expansão. [Entrevistadora: Vocês pensam em mudar daqui e ir para onde? Tem alguma ideia?] Para a rodovia mesmo, para a marginal da rodovia. (Gerente de pós-vendas na V.M. Center)

Na cidade de Assis (SP), a 128 km de Presidente Prudente, há outra concessionária V.M. *Center Honda*.

4. ESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO URBANO E LÓGICAS ESPACIAIS DAS EMPRESAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE AUTOMÓVEIS

Tanto o crescimento populacional e territorial, quanto o desenvolvimento econômico da cidade não acontecem de maneira uniforme, nem no tempo, nem no espaço. Deste modo, assim como aponta Corrêa (1989), devemos considerar que a cidade é produzida historicamente por diferentes atores que agem, muitas vezes, de modo contraditório, porque possuem objetivos e poder de atuação diferenciados, em termos de acesso às melhores localizações e de sua efetivação no decorrer do tempo.

No caso da cidade de Presidente Prudente seu crescimento populacional deu-se de maneira expressiva nos últimos 40 anos, sendo que sua população duplicou, saindo de aproximadamente 105 mil habitantes no ano de 1970, para quase 208 mil, em 2010, conforme a Tabela 1:

Tabela 1
Município de Presidente Prudente – Evolução populacional de 1970 a 2010

Ano	Pop. Urbana (%)	População Total
1970	88.2%	105.107
1980	94.7%	136.943
1991	96.8%	165.484
2000	96.2%	189.186
2010	97.9%	207.625

Fontes: Censos Demográficos do IBGE de 1970, 1980, 1991, 2000 e 2010.

O acelerado crescimento que a cidade apresentou a partir de meados da década de 1970, de acordo com Sposito (1983), foi reflexo das transformações ocorridas no campo, como por exemplo, a substituição dos produtos agrícolas pela pecuária, bem como a migração das pessoas das cidades de menor porte que, em busca de melhores condições de vida e emprego, migraram para Presidente Prudente. Esta dinâmica explica porque houve crescimento desta cidade e de suas funções comerciais e de serviços, gerando perda relativa da importância do setor terciário nas cidades pequenas que ela comanda.

Subjacente a este aumento populacional na cidade, temos o seu crescimento espacial, que provocou alterações em sua estrutura, especialmente a partir da segunda metade da década de 1970, conforme supracitado, já que o crescimento demográfico, embora não seja o único determinante, foi também um indutor da expansão territorial da

cidade, por meio da abertura de loteamentos na periferia, muitas das vezes, deixando extensos vazios urbanos para valorização futura (SPOSITO, 1983).

Para o entendimento da lógica da expansão territorial urbana em Presidente Prudente a partir da década de 1970, Sposito (1983) fornece-nos uma rica contribuição. Ela afirma que esta cidade teve uma expansão territorial urbana sem precedentes, especialmente a partir de 1976, sem que, no entanto, essa ampliação da malha urbana através da abertura de loteamentos fosse diretamente acompanhada pelo aumento da população na cidade. Assim a autora constatou que “[...] a venda de terrenos cresceu na década de 70 de forma muito mais acelerada, do que aquele que poderia ser considerado o necessário [...]” (SPOSITO, 1983, p.81).

Nas décadas de 1980 e 1990, em função do crescimento demográfico e de lógicas especulativas e, na década de 2000, em decorrência destas dinâmicas e do aumento da capacidade do poder aquisitivo no Brasil – que se refletiu na cidade – houve uma majoração do preço das glebas disponíveis e um estímulo ao parcelamento desses “vazios urbanos”, ao mesmo tempo em que a cidade continuou a se expandir de forma descontínua, gerando outras áreas deste tipo (SPOSITO, 1983).

Tal dinâmica leva a uma realocação das atividades comerciais e de serviços no espaço urbano, gerando alterações funcionais no uso do solo urbano bem como mudanças de seus conteúdos sociais. Em outras palavras, podemos constatar uma reestruturação da cidade por meio da localização das atividades comerciais e de serviços que começaram a surgir ou a se realocar, em função da segmentação crescente do uso residencial do espaço urbano.

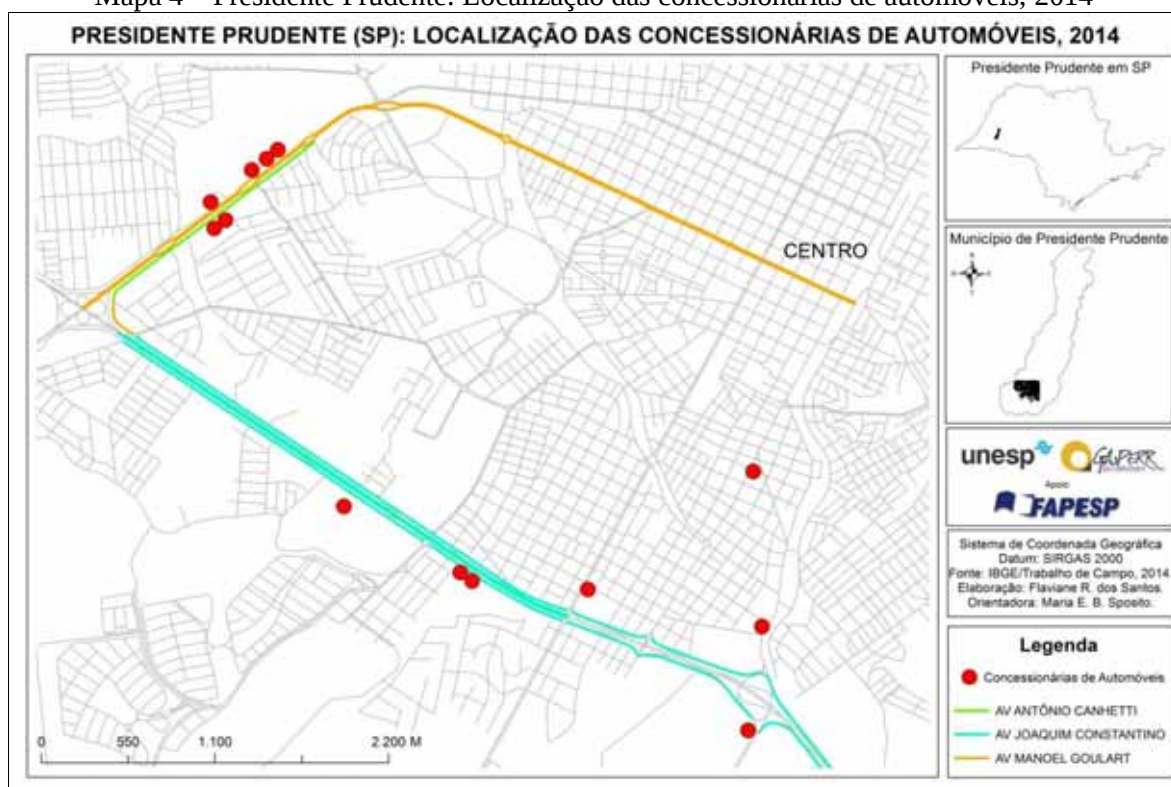
Tal como já foi exposto no capítulo 2 que trata da produção do espaço urbano pelos agentes econômicos, um bom exemplo dessa reestruturação da cidade é a valorização do quadrante sul-sudoeste, decorrente da ocupação de “vazios urbanos” constituídos nos anos de 1970 e 1980, acompanhada da nova “onda” de expansão do tecido urbano. Este fato pode ser explicado também pela situação geográfica desta porção da cidade, onde a topografia é formada por colinas longas e de declive suave, que oferece menos dificuldades no que diz respeito à topografia, se comparado com a porção leste.

Deste modo, constatamos que a concentração de concessionárias de automóveis ocorre, sobretudo, no prolongamento da Avenida Manoel Goulart²³ e Avenidas Antônio

²³ Lembrando que neste trabalho consideramos apenas o prolongamento da Avenida Manoel Goulart, ou seja, o trecho entre o *Prudenshopping* e a Rodovia Raposo Tavares.

Canhetti e Joaquim Constantino em Presidente Prudente, no seu setor sul-sudoeste. Na primeira, tem-se a Viviani *Fiat*, CAO A *Hyundai*, Ville *Nissan* e Ville *Renault*; na segunda avenida citada tem-se a *Lumière Citroën* e a *Koremotor (Mahindra e Lifan)*, enquanto que na terceira, a *Ford V. Muchiutt*, La Place *Peugeot*, Autoeste *Chevrolet* e a Via *Japan Toyota*. As três únicas exceções são as concessionárias V.M. *Center Honda*, Aurora *Mitsubishi* e a Liane *Volkswagen*, que apesar de não estarem nos três eixos supracitados, estão muito próximas a um deles, isto é, a Joaquim Constantino, conforme mapa 4.

Mapa 4 – Presidente Prudente: Localização das concessionárias de automóveis, 2014

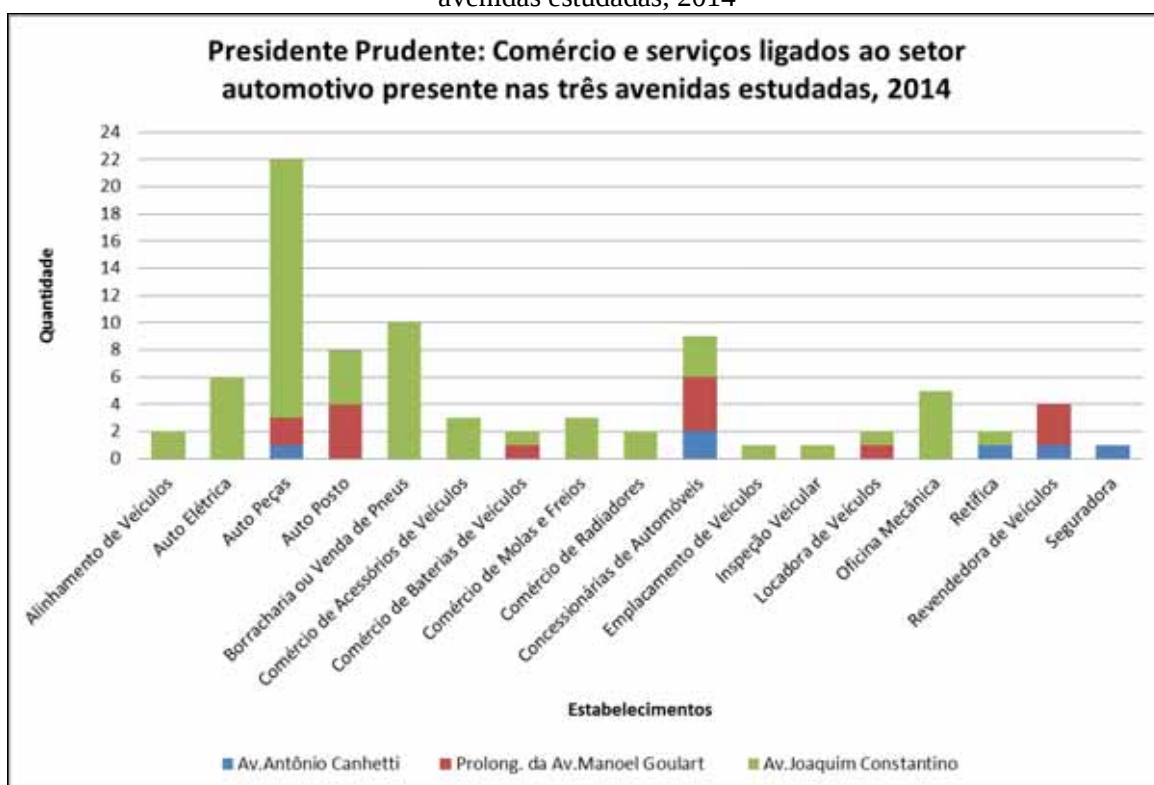


Fonte: IBGE (2010) e Trabalho de Campo.

Sobre a localização das concessionárias de automóveis, é importante lembrar que não há nenhum impedimento por parte do poder público, de acordo com o zoneamento estabelecido por lei, no plano diretor da cidade, no que concerne ao uso e ocupação do solo urbano, relativamente a este ramo da atividade comercial. Os concessionários têm total liberdade para escolherem a porção da cidade em que pretendem se instalar, de acordo com os seus interesses, ou seja, neste caso, os interesses da iniciativa privada e dos proprietários de imóveis dominam as escolhas espaciais dos empresários, sem haver restrições por parte do poder público.

Além da presença das concessionárias de automóveis, verificamos, por meio de um levantamento de todos os estabelecimentos comerciais localizados nestas avenidas (a partir da Lista Telefônica do ano de 2013/2014), uma grande quantidade de empresas associadas ao comércio e aos serviços voltados para transporte automotivo, como por exemplo, lojas de autopeças, postos de combustível, distribuidora de pneus e peças automotivas, dentre outros, conforme gráfico 6.

Gráfico 6 – Presidente Prudente: Comércio e serviços ligados ao setor de veículos presente nas três avenidas estudadas, 2014



Fonte: Lista Telefônica de 2013/2014 e Trabalho de Campo.

Conforme gráfico, temos uma maior ocorrência desses estabelecimentos na Avenida Joaquim Constantino do que no prolongamento da Avenida Manoel Goulart ou na Avenida Antônio Canhetti, sendo que isso se deve, sobretudo, à diferença na extensão destas avenidas.

4.1.Localização dos estabelecimentos de venda de automóveis em Presidente Prudente: a origem associada ao centro principal

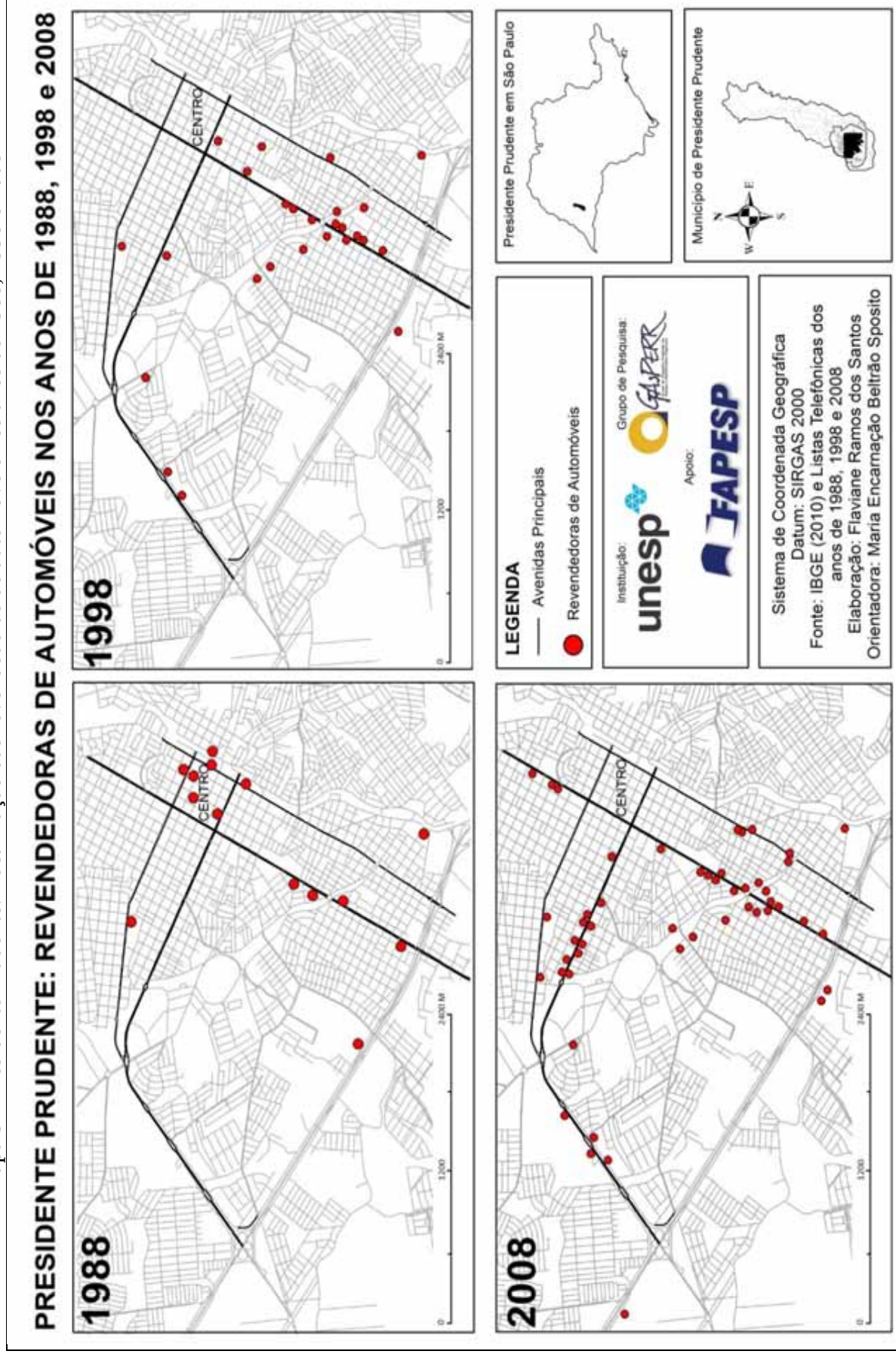
Para elaborar um retrospecto histórico da localização dos estabelecimentos especializados na venda de automóveis em Presidente Prudente nos últimos 20 anos (Mapa 5) foram utilizadas informações contidas nas Listas Telefônicas de Presidente Prudente dos anos de 1988, 1998 e 2008. Nossa intenção, no caso deste procedimento, era recolher elementos para analisar as mudanças nas estratégias locacionais dos empresários, tomando como referência os fundamentos de bibliografia considerados por nós, segundo os quais a cidade é produzida por agentes sociais com objetivos e poder de atuação diferenciados e, muitas vezes, contraditórios entre si.

Nesta fonte, não consta a diferenciação entre uma concessionária (que possui um contrato de concessão com alguma marca) e uma revendedora de automóveis (que apenas vende carros seminovos e multimarcas, sem, no entanto, ter adquirido a concessão para tal). Deste modo, apenas neste subcapítulo, vamos usar o termo ‘revendedora de automóveis’ para se referir a estes estabelecimentos especializados na venda de veículos automotivos.

Retomando o que já foi mencionado anteriormente, as escolhas locacionais das concessionárias de automóveis e, no caso deste tópico do trabalho, das revendedoras de automóveis, são de total responsabilidade dos revendedores, visto que, por parte do poder público, não há nenhum tipo de restrição no que tange à sua localização, tal como acontece com outros tipos de estabelecimentos, por exemplo. Não havendo nenhuma restrição, o desejo de estar próximo de outros estabelecimentos que também comercializam automóveis, ou ainda, a escolha por eixos comerciais que proporcionam ampla acessibilidade e visibilidade são importantes estratégias adotadas por esses agentes.

Outra questão que merece ser frisada é sobre o papel do automóvel na modificação das práticas espaciais e dos hábitos de consumo dos cidadãos, visto que, com o surgimento de novas centralidades no espaço urbano tornou-se possível graças à generalização do uso de veículos automotores. Em outras palavras, a escolha dos revendedores pelo distanciamento do centro principal, demonstrado no mapa 5, está diretamente relacionado à melhoria na mobilidade dos cidadãos, que passou a, de certa forma, relativizar as distâncias.

Mapa 5 – Presidente Prudente: Localização das revendedoras de automóveis nos anos de 1988, 1998 e 2008



Fonte: IBGE (2010) e Listas Telefônicas de 1988, 1998 e 2008.

No final da década de 1980, podemos observar que as revendedoras de automóveis de Presidente Prudente se localizavam, sobretudo, na porção central e no final da Avenida Coronel José Soares Marcondes, isto é, em uma das principais vias de entrada da cidade.

Essa concentração no centro pode ser explicada pelo fato de que, na década de 1980, este era o setor mais acessível e para onde convergiam todos os fluxos da cidade. Além disso, compunham a área que coordenava todo o tecido urbano já consolidado, com infraestrutura, equipamentos e serviços urbanos.

No final da década de 1990, mais especificamente em 1998, as revendedoras de automóveis não se localizavam mais no centro principal de Presidente Prudente. Elas se dispersaram pela cidade, em função de novas lógicas locacionais, ainda que mantendo uma significativa concentração na Avenida Coronel José Soares Marcondes, nas proximidades com as Avenidas Quatorze de Setembro e Onze de Maio, ou seja, no Parque do Povo.

A saída do centro pode ter ocorrido por três razões principais. Em primeiro lugar, diante da valorização dos terrenos localizados no centro e consequente elevação de seus preços. Em segundo lugar, a necessidade de distanciamento do centro principal a fim de evitar dificuldades de estacionamento para os consumidores, o que de maneira implícita revela a clientela prioritariamente almejada e atendida, bem como dificuldades de estacionamento e trânsito dos caminhões-cegonha. E em terceiro lugar, por causa do surgimento de novas centralidades, ou seja, “a organização urbana passou, portanto, de uma situação dominada por um centro para outra de policentrismo em que existem várias áreas de centralidade, sendo que umas são especializadas e outras não [...]” (BARATA-SALGUEIRO, 2013, p.8)

De acordo com Villaça (2001), o surgimento de novas centralidades é decorrente da ampliação da mobilidade espacial, consequência do aumento da taxa de motorização da população, que expandiu o raio de ação em que as pessoas podem fazer uso do comércio e serviços, assim como lazer e a residência.

[...] a difusão do uso do automóvel juntamente com o empenho do capital imobiliário em tornar obsoleto os centros existentes e promover novos centros proporcionou um violento processo de descentralização que se abateu sobre quase todas as metrópoles brasileiras e até mesmo nas cidades médias. (VILLAÇA, 2001, p.281)

No ano de 2008, o número de revendedoras de automóveis aumentou significativamente e o mais interessante é que esses novos estabelecimentos que foram surgindo procuraram se instalar próximo de outras revendedoras já estabelecidas, fazendo com que houvesse o surgimento de eixos comerciais especializados, como é o caso da Avenida Coronel José Soares Marcondes, nas proximidades com as Avenidas Quatorze de Setembro e Onze de Maio (Parque do Povo) e da Avenida Manoel Goulart, no trecho compreendido entre as Avenidas Quatorze de Setembro e Celestino Figueiredo.

Deste modo, verificamos que houve mudança nas lógicas espaciais praticadas pelos agentes econômicos do ramo de venda de automóveis, uma vez que, seus primeiros estabelecimentos procuravam estar localizadas no centro principal da cidade, visto que este era o local onde o fluxo de pessoas era mais intenso. Nos dias atuais, por sua vez, tal estratégia não corresponde mais as necessidades de consumo, uma vez que a cidade se expandiu horizontalmente e o automóvel passou a facilitar a mobilidade física dos consumidores e, com isso, as distâncias se relativizaram.

Em suma, é possível observar que teve-se uma ampliação no número destes estabelecimentos nos últimos anos, sobretudo atraindo marcas que antes estavam presentes apenas nas metrópoles. Verificamos também que eles se dispersaram pela cidade no decorrer dos 20 anos analisados, em função de novas lógicas locais, assim como este fato possui direta relação com o aumento da frota de automóveis na cidade de Presidente Prudente, conforme se mostrou no capítulo 1.

4.2. As entrevistas e visão das empresas

Nos últimos anos a entrevista tem sido amplamente utilizada por pesquisadores que têm necessidade de obter dados que não podem ser encontrados em registros e fontes documentais, mas que podem ser fornecidas por agentes bem informados. No caso deste trabalho recorreremos a entrevista como instrumento de coleta de informações e dados a respeito da problemática proposta. Para tanto, foram elaborados três documentos: carta de apresentação, ficha e roteiro de entrevistas.

A carta de apresentação (APÊNDICE I) entregue num momento anterior à entrevista teve como objetivo informar, de maneira sucinta, os objetivos da pesquisa e, deixar clara a sua finalidade estritamente acadêmica, bem como a garantia do sigilo das informações fornecidas.

Quanto à ficha de entrevista (APÊNDICE II), partiu-se do modelo fornecido pelo GASPERR, que é amplamente utilizado em outras pesquisas do Projeto Temático ao qual este projeto se associa, para, em seguida, realizar as devidas adequações para que o mesmo atendesse às necessidades deste trabalho.

E por fim, foi elaborado um roteiro contendo 26 questões divididas em três blocos (APÊNDICE III). As questões tinham o objetivo de entender as estratégias das concessionárias no espaço urbano, os fatores principais que eles atribuem à localização de seu estabelecimento, tais como proximidade com as saídas da cidade e bairros de alto poder aquisitivo, distância do centro principal e grande fluxo de pessoas e veículos, dentre outros, bem como as possíveis vantagens ou desvantagens na proximidade com concessionárias concorrentes.

Foram realizadas entrevistas em todas as concessionárias, sendo que a ordem de efetivação delas foi definida de acordo com a sua localização, isto é, primeiro, aquelas do prolongamento da Avenida Manoel Goulart e Avenida Antônio Canhetti, em seguida, aquelas localizadas na Avenida Joaquim Constantino e adjacências (como é o caso da Liane, *Via Japan* e *VM Center*) e, por último, a *Mahindra Mumbai Motors*²⁴ e *Aurora Mitsubishi*, distante das demais. O quadro 1 contém a data e ordem de realização das entrevistas, bem como a função exercida pelo entrevistado na respectiva empresa.

Quadro 1 – Presidente Prudente: Concessionárias de automóveis. Entrevistas realizadas, 2013

DATA	CONCESSIONÁRIA	ENTREVISTADO (A)
13 de Novembro de 2013	Ville Renault	Vendedora
13 de Novembro de 2013	Caiado Fiat	Vendedor
13 de Novembro de 2013	Ville Nissan	Vendedor
13 de Novembro de 2013	CAOA Hyundai	Gerente de Vendas
13 de Novembro de 2013	Lumière Citroen	Vendedor
16 de Dezembro de 2013	Liane Volkswagen	Encarregado de Pós-Venda
16 de Dezembro de 2013	La Place Peugeot	Gerente de Vendas
16 de Dezembro de 2013	Autoeste Chevrolet	Vendedor
16 de Dezembro de 2013	Ford V. Muchiutti	Auxiliar administrativo
16 de Dezembro de 2013	V.M. Center Honda	Gerente de Vendas
16 de Dezembro de 2013	Via Japan Toyota	Vendedor
17 de Dezembro de 2013	Aurora Mitsubishi	Gerente de Vendas
17 de Dezembro de 2013	Mahindra/Lifan Koremotor	Vendedor

Org. Flaviane Ramos dos Santos.

²⁴ A concessionária *Mahindra* ainda se localizava na Avenida Coronel José Soares Marcondes no dia da entrevista.

Essas entrevistas forneceram valiosas contribuições para o estudo proposto, haja vista, que a partir delas foi possível identificar questões importantes, tais como o ano em que se instalaram na cidade e, e em alguns casos, o ano em que mudaram de endereço, bem como a opinião deles a respeito da proximidade com outras concessionárias, média de funcionários, dentre outras informações.

Diante de algumas mudanças que ocorreram no mês de Novembro de 2014, novas entrevistas foram realizadas na Caiado *Fiat*, na Via *Japan Toyota* e na *La Place Peugeot*, visando compreender as causas que motivaram a venda da concessão da *Fiat* em Presidente Prudente, a inauguração de uma filial da Via *Japan* na cidade, bem como a desistência da *La Place* em mudar-se para o prolongamento da Avenida Manoel Goulart, entre outras coisas, já descritas no capítulo 3. O quadro 2 contém a data e a função exercida pelo entrevistado na respectiva concessionária.

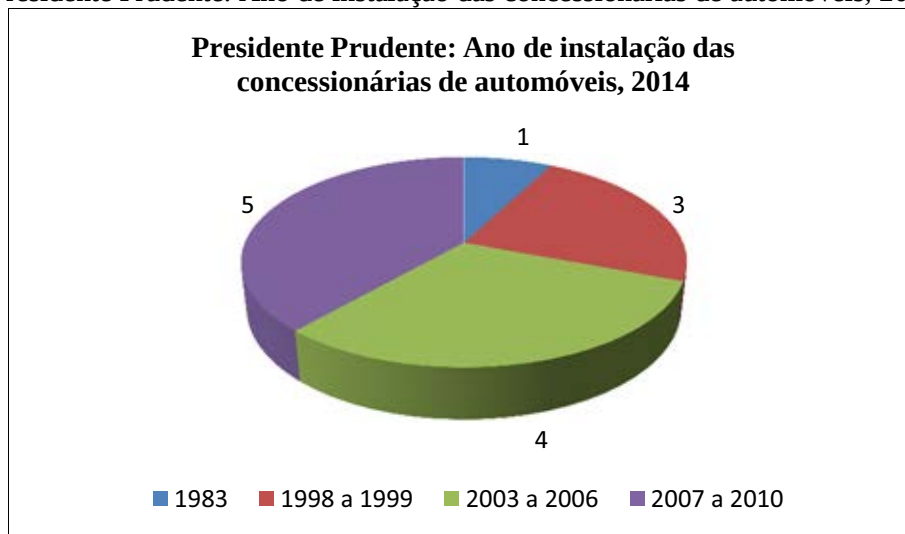
Quadro 2 – Presidente Prudente: Concessionárias de automóveis. Entrevistas realizadas, 2014

DATA	CONCESSIONÁRIA	ENTREVISTADO (A)
16 de Dezembro de 2014	La Place Peugeot	Gerente de Vendas
16 de Dezembro de 2014	Via Japan Toyota Seminovos	Vendedor
16 de Dezembro de 2014	Viviani Fiat	Gerente Administrativo

Org. Flaviane Ramos dos Santos.

No que tange ao ano em que as concessionárias se instalaram em Presidente Prudente, podemos verificar que isso ocorreu, sobretudo, no decorrer da década de 2000, ou seja, das treze concessionárias na cidade, nove delas chegaram entre os anos de 2003 a 2010. Enquanto que dentre as demais, três chegaram entre os anos de 1998 e 1999 e apenas uma em 1983, sendo esta a mais antiga na cidade, de acordo com o gráfico 7.

Gráfico 7 –
Presidente Prudente: Ano de instalação das concessionárias de automóveis, 2014



* Determinação de classes por pares recíprocos.

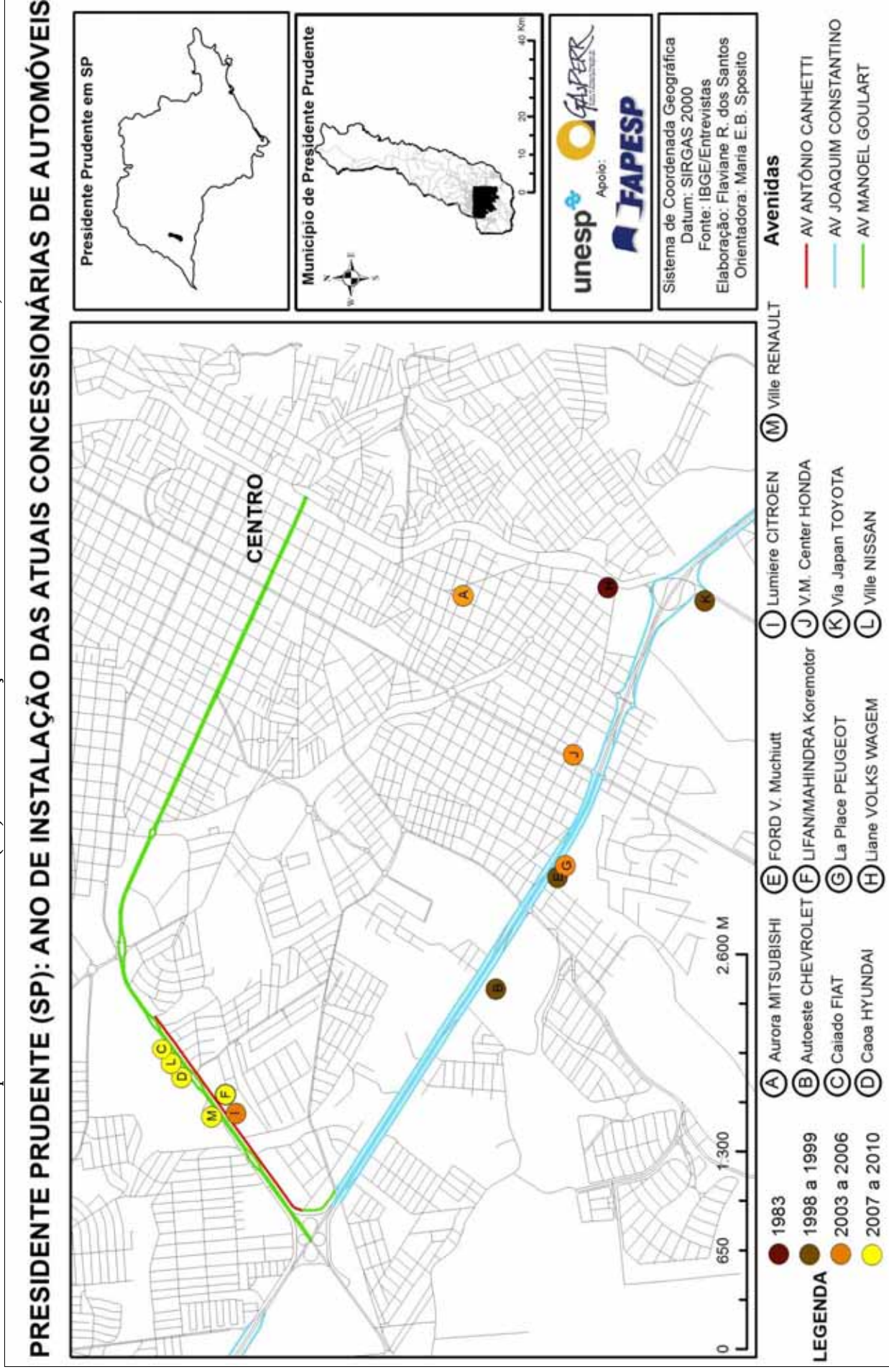
Fonte: Entrevistas

Quando representamos cartograficamente as concessionárias de automóveis de acordo com o ano em que elas chegaram a Presidente Prudente (Mapa 6), obtemos um resultado muito interessante, pois é possível verificar que, sobretudo, aquelas que estão há mais tempo na cidade (aquelas que se instalaram entre os anos de 1983 a 1999) se encontram na Avenida Joaquim Constantino ou, no caso da Liane, muito próximo a ela, como por exemplo a V. Muchiutt, Autoeste e *Via Japan*.

Já as quatro que chegaram à cidade, entre os anos de 2003 a 2006, estão cada uma em uma avenida diferente, ou seja, a Aurora está na Avenida Brasil, muito distante das demais concessionárias, a V. M.Center está na Avenida Coronel José Soares Marcondes muito próxima da Avenida Joaquim Constantino, a *Lumière* no prolongamento da Manoel Goulart e a *La Place*, na Joaquim Constantino.

Em contrapartida, as concessionárias mais recentes, instaladas entre os anos de 2007 e 2014, como por exemplo, a Viviani Fiat, a CAO A Hyundai, a *Ville Renault*, a *Ville Nissan* e a *Koremotor*, escolheram o prolongamento da Avenida Manoel Goulart como local para instalação de seus estabelecimentos, indicando tendência recente de especialização funcional desta via, no comércio de veículos automotivos.

Mapa 6 – Presidente Prudente (SP): Ano de instalação das atuais concessionárias de automóveis, 2014



Sobre as suas escolhas locacionais, os principais fatores mencionados pelos entrevistados daquelas concessionárias que estão no prolongamento da Avenida Manoel Goulart e Avenida Antônio Canhetti foram, sobretudo, a importância do fluxo de pessoas e veículos, pontos de referência como a estátua do Cristo Redentor e o *Prudenshopping*, assim como a presença das concorrentes como determinantes para escolha do local de instalação delas, conforme os trechos abaixo:

Na verdade a maioria das concessionárias escolhe onde elas estão concentradas e hoje a Avenida Manoel Goulart, pelo que eu entendo, tem o maior número de concessionárias, então é um ponto estratégico. É uma avenida de fácil acesso, é uma avenida de fluxo. A proximidade com as saídas da cidade também é importante porque, querendo ou não, os caminhões cegonhas não podem rodar dentro do grande centro e também é uma rota fácil para quem vem da região, para favorecer a gente em vendas né. (Gerente de Vendas na CAO A Hyundai).

O comércio de concessionárias está mais localizado nessa área. Tem shopping perto, tem fluxo... é mais fácil a localização, porque quando alguém fala assim: “A concessionária fica perto da onde?”, aí a gente fala: “Fica perto do Cristo”, então fica bem prático. (Vendedor na Nissan).

Já os agentes de empresas situadas na Avenida Joaquim Constantino ou próximos a ela, destacaram, sobretudo, três fatores: a acessibilidade, tanto do ponto de vista dos consumidores oriundos de outras cidades, como do ponto de vista do trânsito dos caminhões-cegonha; a disponibilidade de terreno e; a visibilidade propiciada pela localização marginal à rodovia, conforme os excertos a seguir:

Facilidade de acesso, tanto dos clientes... A beira da rodovia, tanto pra quem está na cidade quanto pra quem vem de fora, sabendo que Prudente é um polo, todas as cidades da região acabam vindo pra cá, e a facilidade também do transporte dos carros, porque há dificuldade dos caminhões entrarem na cidade pra descarregar. Aqui a facilidade é maior, porque o caminhão vem descarrega, vai embora e não tem dor de cabeça, e não atrapalha o trânsito da cidade. (Vendedor na Autoeste Chevrolet)

Dois fatores. O primeiro é o acesso e a visão de quem está à beira da rodovia, daí a marginal que dá um acesso bastante fácil tanto pra cliente quanto também pra descarregamento de carros e as cegonhas. E o outro fator também é o custo do imóvel em termos de aluguel. (Gerente de Vendas na Peugeot)

Na verdade, espaço. Nós precisávamos de espaço, a própria Toyota exigiu mais espaço e foi devido a isso. E na verdade a localização favorece em um ponto e desfavorece em outro, por exemplo, a gente tem que fazer um percurso... o cliente pra ir embora tem que fazer o retorno lá em baixo [se referindo ao percurso de 2km para fazer o retorno à cidade] e isso dificulta e a gente vê que os clientes reclamam sobre isso. Mas a localidade pra gente é bom, devido ao conforto que a gente dá para o cliente, espaço interno para estacionamento, visibilidade única, cliente vem aqui a gente é único, lá onde a gente estava tinha várias uma do lado da outra, então você estava vendendo um carro, mas o cliente já está vendo o outro. (Vendedor na Via Japan Toyota)

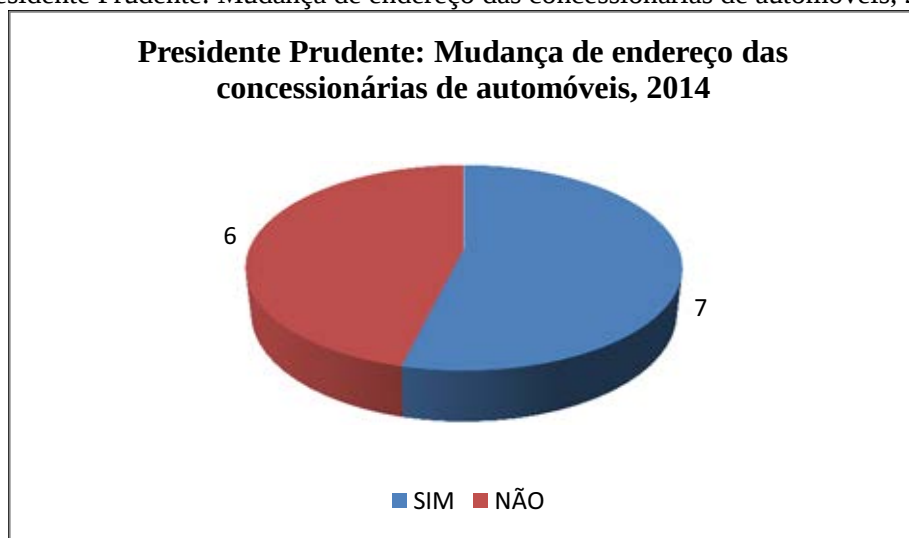
Outros fatores também citados foram o baixo custo do imóvel em relação aos outros locais, espaço físico grande, facilidade de estacionamento e o prédio próprio, em alguns casos.

O terreno já era do Seu Valter, então isso eu não vou saber te responder com precisão, porque ele tem esse terreno desde 2001. Então era um terreno que estava parado, ele construiu, na verdade, esse prédio para alugar. Em 2004 ele recebeu o convite da Honda pra montar uma concessionária em Prudente, ele já tinha o prédio pronto, então acabou usando esse mesmo prédio. [Entrevistadora: E quais os benefícios que esse endereço traz a vocês?] Localização boa, próximo da rodovia, facilidade pra chegar a cegonha... então é basicamente isso aí. (Gerente de Vendas V.M. Center Honda)

Já era nosso. Aqui era uma oficina de... de correntões para desmatamento, que era de implementos agrícolas, era uma fábrica... muito velha, muito antiga, aí aproveitamos o espaço. (Gerente de Vendas na Aurora Mitsubishi).

É importante destacar, novamente, que algumas dessas concessionárias, já mudaram de endereço (Gráfico 8), como é o caso da *Via Japan Toyota* e da *Autoeste Chevrolet* que anteriormente estavam no prolongamento da Avenida Manoel Goulart e se mudaram para a Avenida Joaquim Constantino nos anos de 2009 e 2012, respectivamente. Além disso, a *Lumière Citröen* que antes estava na Avenida Washington Luiz e a *Mahindra Koremotor* que estava na Avenida Coronel José Soares Marcondes se deslocaram para a Avenida Antônio Canhetti. Também mudaram de endereço as concessionárias Caiado *Fiat* e CAO *Hyundai*, sendo que a primeira saiu da Avenida Joaquim Constantino com destino ao prolongamento da Manoel Goulart e, a segunda, mudou apenas para o prédio vizinho, mantendo-se na mesma avenida.

Gráfico 8
Presidente Prudente: Mudança de endereço das concessionárias de automóveis, 2014



Fonte: Entrevistas

De acordo com os dados da tabela 2 podemos observar quais são as concessionárias de automóveis de Presidente Prudente que nunca mudaram de endereço, bem como aquelas que já o fizeram.

Tabela 2 – Presidente Prudente: Ano de chegada e mudança de endereço das concessionárias de automóveis, 2014

CONCESSIONÁRIAS	ANO DE CHEGADA À CIDADE	ANO DE MUDANÇA DE ENDEREÇO
Aurora Mitsubishi	2003	-----
Autoeste Chevrolet	1999	2012
Caiado Fiat	2008	2008
Caoa Hyundai	2010	2010
Ford V. Muchiutti	1998	-----
La Place Peugeot	2006	-----
Liane Volkswagen	1983	-----
Lumière Citroën	2005	2009
Lifan/Mahindra Koremotor	2009	2014
Via Japan Toyota	1998	2009
Ville Nissan	2007	2011
Ville Renault	2007	-----
V.M. Center Honda	2005	-----

Fonte: Entrevistas - Org. Flaviane Ramos dos Santos.

Essas realocações no espaço urbano se devem, sobretudo, à necessidade de espaço físico maior. Em outras palavras, com a necessidade de atender as exigências das montadoras, os concessionários realizam reformas e ampliação de seus espaços físicos, sendo que quando isso não é possível, algumas deles optam por se realocarem no espaço

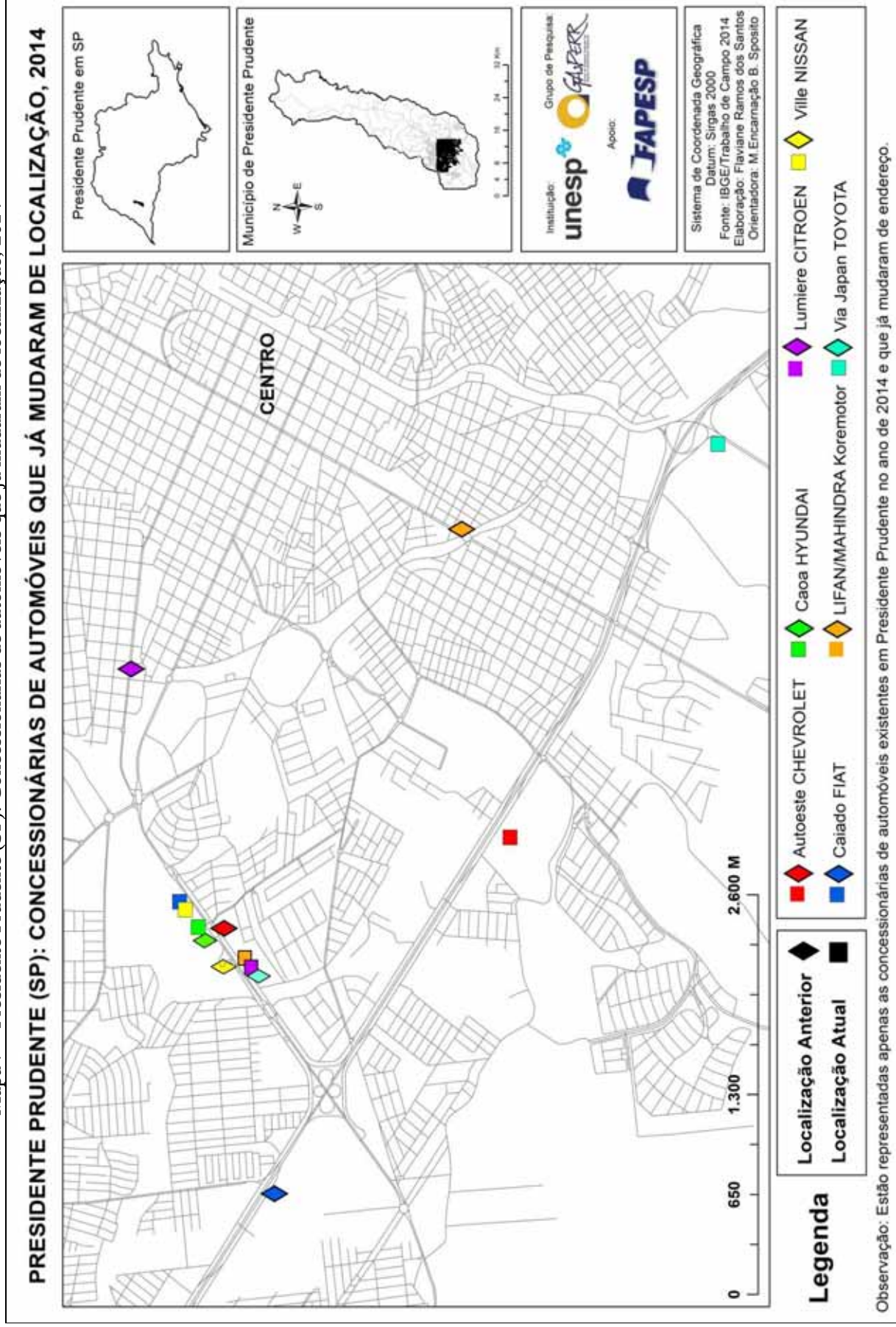
urbano, sobretudo em locais cujas áreas adjacentes estejam disponíveis para uma nova ampliação no futuro.

O mapa 7 representa exatamente esta dinâmica, ou seja, das treze concessionárias de automóveis localizadas em Presidente Prudente, sete delas já se realocaram na cidade e, segundo os relatos, o principal motivo foi, justamente, a necessidade de um espaço físico maior.

Nesse endereço atual, as vantagens é que o prédio é maior, tem dois mil metros a mais que o anterior, facilidade de estacionamento para o cliente e a localização também, está numa avenida que tem bastante concessionárias, isso é bom. (Vendedora na Lumière Citroën).

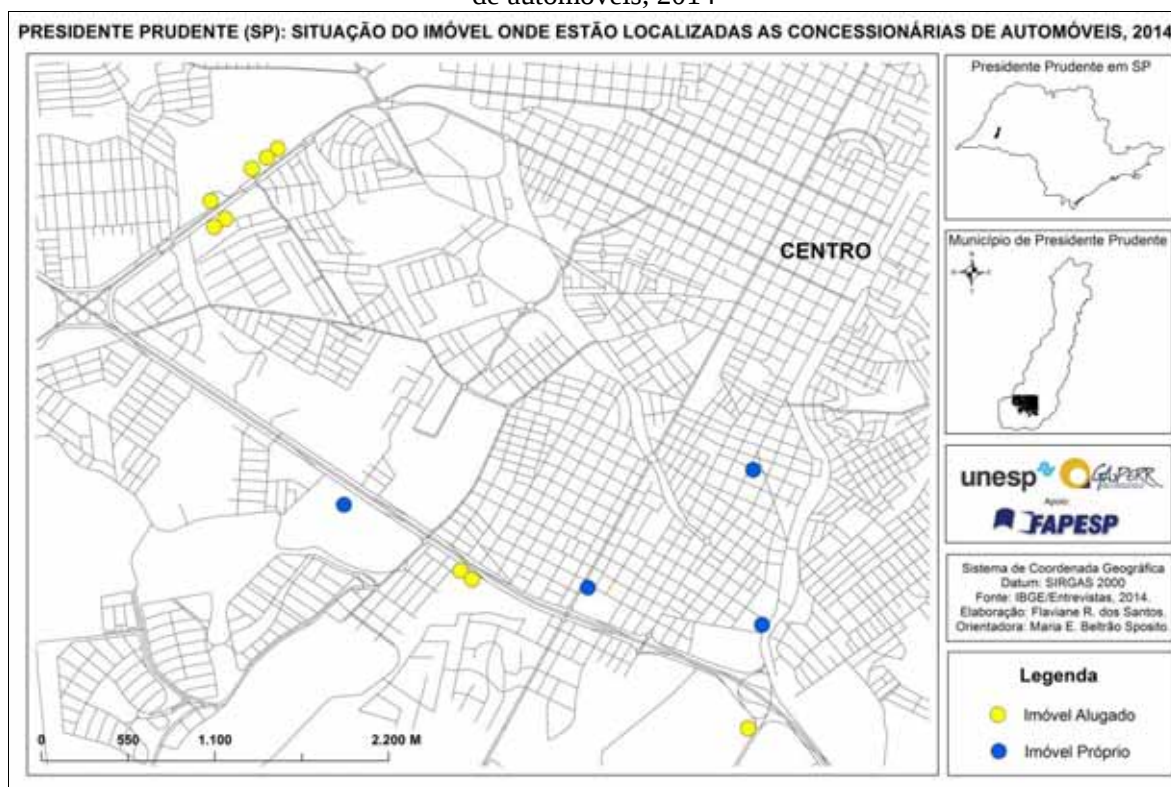
Deste modo, verificamos que três concessionárias se mudaram para o prolongamento da Avenida Manoel Goulart e Avenida Antônio Canhetti, enquanto que duas mudaram apenas de prédio e mantiveram-se nesta mesma avenida. Por outro lado, duas concessionárias saíram do prolongamento da Manoel Goulart em direção à Avenida Joaquim Constantino.

Mapa 7 – Presidente Prudente (SP): Concessionárias de automóveis que já mudaram de localização, 2014



Em relação à situação do imóvel onde estão instaladas as concessionárias, constatamos que nove delas operam em prédio alugado, enquanto que apenas a Autoeste, a Aurora, a Liane e a V.M. Center, ou seja, quatro são proprietárias de seus respectivos prédios, de acordo com o mapa 8.

Mapa 8 – Presidente Prudente (SP): Situação do imóvel onde estão localizadas as concessionárias de automóveis, 2014



Fonte: Entrevistas.

Outra questão importante é que, com exceção da Autoeste, que se localiza em prédio próprio e está situada na Avenida Joaquim Constantino, as outras três concessionárias que atuam em prédio próprio, estão dispersas pela cidade, nas avenidas Brasil, Coronel José Soares Marcondes e Rua Antônio Rodrigues, sendo que a opção por se instalar e, principalmente, permanecer em um local próprio foi determinante, neste caso, indicando que, entre os agentes de produção do espaço urbano, o papel do proprietário de terras ainda tem seu peso nas decisões locacionais. No entanto, no caso da Aurora e da V.M. Center, num futuro próximo, a intenção é de mudança de local, diante da impossibilidade de crescimento em suas atuais localizações.

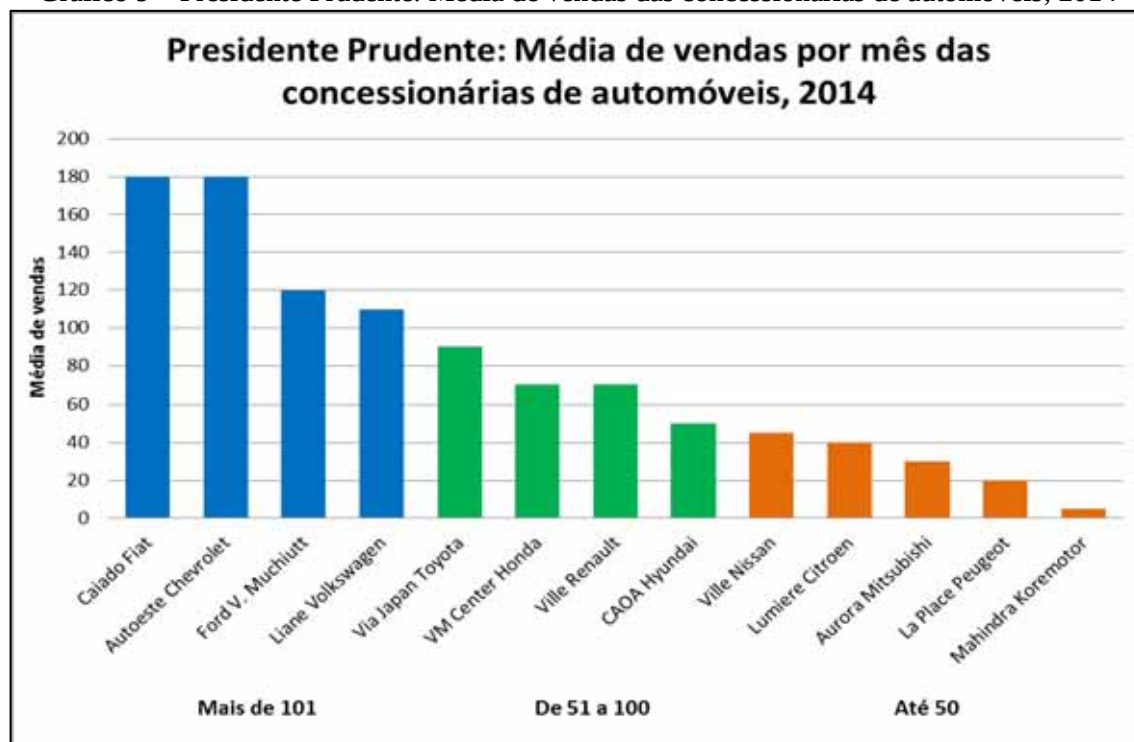
Bom, já fizemos umas três reformas, já alugamos prédios em volta pra aumentar o espaço e a gente ainda está precisando de mais espaço. Então, nossos planos para o futuro é expansão, com certeza. Mudança de local e

expansão. [Entrevistada: Vocês pensam em mudar daqui e ir pra onde? Tem alguma ideia?] Para a rodovia mesmo, para a marginal da rodovia. (Gerente de Vendas na V.M. Center Honda).

Na verdade, a escolha do local foi justamente porque já tinha o terreno, já tinha o prédio aqui, então, na verdade, só aproveitou a estrutura. Não foi feito uma análise mercadológica pra saber o ideal, o ideal seria na rodovia, por exemplo, onde hoje está a Autoeste, perto da saída da cidade... ou então na SP-270 que é a Raposo Tavares, isso traria mais visibilidade do que aqui, mas o investimento lá com a estrutura que a gente já tinha aqui, na ponta do lápis, compensava ficar por aqui mesmo, pelo menos por enquanto. Mas, a gente planeja aumentar, inclusive a ideia é um dia a gente ter espaço pra construir uma concessionária mais perto da rodovia... Então mudar de local, porque aqui a gente não tem mais condições de aumentar. (Gerente de Vendas na Aurora Mitsubishi).

Considerando que a média de carros vendidos (Gráfico 9) está atrelada à dimensão da concessionária, bem como com sua notoriedade em escala nacional e sua aceitação por parte dos cidadãos na escala local e regional, verificamos médias de vendas bem equilibradas entre as concessionárias da cidade. Ou seja, cinco delas afirmaram que sua média de vendas não atinge 50 carros por mês. Em contrapartida, das outras oito que restaram, quatro possuem médias entre 50 e 100 carros/mês e as outras quatro ultrapassam 100 carros vendidos por mês.

Gráfico 9 – Presidente Prudente: Média de vendas das concessionárias de automóveis, 2014



Fonte: Entrevistas.

Contudo, tal como os próprios entrevistados destacaram, essas médias variam de acordo com a época do ano, sendo que as maiores médias acontecem nos meses próximos as férias, isto é, em junho/julho e novembro/dezembro, enquanto que as piores médias são exatamente nos meses depois da férias, ou seja, agosto/setembro e janeiro/fevereiro. A explicação dos entrevistados para este fato é de que as pessoas que vão comprar um automóvel, geralmente, optam por comprá-los antes de viajar de férias ou então utilizam o dinheiro que estavam poupando ao longo do ano para fazer esta aquisição. Além disso, a queda de vendas no início do ano ocorre, de maneira geral, devido ao aumento de despesas, como por exemplo, os impostos relacionados a residência ou aos veículos, tais como IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano) e IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores), respectivamente, ou ainda, dívidas relacionadas a escola dos filhos, tais como, material, uniforme e, principalmente, matrícula, dentre outras despesas.

Geralmente de agosto a novembro as vendas são maiores. Geralmente o pessoal quer trocar de carro pra viajar final de ano e já quer ir com o carro novo. Então é a época mais favorável, que vende muito mais é essa época do ano. [E uma época que vende menos?] Começo do ano agora. IPVA, escola das crianças, IPTU, então todo mundo dá aquela segurada no começo do ano. (Vendedor na Autoeste Chevrolet).

Normalmente esse nosso período agora de novembro e dezembro é um período melhor. O menor seria aí entre o final de dezembro e começo de janeiro, porque as montadoras param, a distribuição de carros de vir de lá pra cá pra entrega é um pouco mais demorado, então o mercado é um pouco mais lento nesse período e as é onde as pessoas também saem de férias. Uma outra época é julho, porque é uma época de férias também, e as pessoas se antecipam, compram o carro pra tirar as férias. (Vendedora na Renault).

No que tange aos funcionários, verificamos que as concessionárias estão organizadas em vários departamentos, como por exemplo, vendas de novos e seminovos, assistência técnica, peças e acessórios, financiamento e seguros, dentre outros.

No **departamento de novos e seminovos**, assim como os vendedores de maneira geral, os vendedores de automóveis são remunerados na forma de comissão, além de um valor fixo próximo ao valor do salário mínimo. Esta forma de remuneração exerce grande pressão sobre as equipes de venda, pois, caso a venda não seja efetuada, o vendedor não recebe sua comissão, e o seu salário passa a ser somente o valor fixo. (LIMA, 2009).

Além disso, o comprador de veículo novo normalmente quer vender o seu usado, oferecendo-o como parte de pagamento. Os veículos usados aceitos como parte de pagamento na venda de veículos novos entram para o estoque da concessionária e são vendidos para outro tipo de consumidor. Deste modo,

O Departamento de veículos usados ou seminovos das concessionárias trabalha com uma equipe de avaliadores, cabendo a eles estabelecer o preço de compra do veículo usado, quando este for parte de pagamento do veículo novo que está sendo adquirido. É nesse ponto que surge um conflito de interesses entre os vendedores e os proprietários, já que o cliente quer o maior preço para a venda de seu usado, enquanto que a concessionária quer pagar o menor preço (LIMA, 2009, p.92-93).

No departamento responsável pelo serviço de pós-venda ou de manutenção dos veículos, os funcionários devem estar à disposição do cliente quando este desejar fazer algum tipo de reparo no seu automóvel (LIMA, 2009). Geralmente, é composto por uma equipe de consultores técnicos, um chefe de oficina, mecânicos e ajudantes de mecânica.

Ao contrário da maioria das oficinas mecânicas (não autorizadas pelas montadoras), que são especialistas em apenas uma modalidade de serviço, a concessionária de veículos presta serviços em todas as áreas da assistência técnica. São elas: Mecânica (executa consertos mecânicos); Elétrica (executa consertos nos componentes eletroeletrônicos); Funilaria (repara danos e substitui peças provocadas por colisões); Pintura (pinta as partes reparadas e substituídas na funilaria); Capotaria (conserta e substitui as partes internas dos veículos, como vidros, borrachas, estofamentos, etc.) (LIMA, 2009, p.96).

Ainda segundo o mesmo autor e, conforme constatado pelas entrevistas, a maioria dos clientes de assistência técnica procura a concessionária apenas no período de garantia, pois uma vez terminada a garantia, os consumidores migram para oficinas independentes na busca por melhores preços.

O **departamento de oficina e peças** trabalha com a venda de peças de reposição para os veículos, estando estrategicamente ligado ao departamento de assistência técnica.

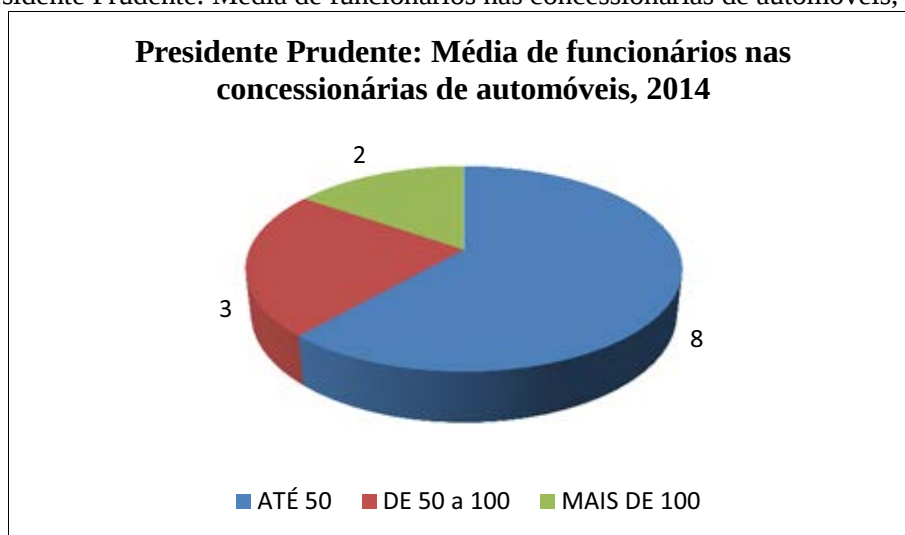
O Departamento de Peças exige uma administração mais sofisticada, pois envolve alguns milhares de itens variáveis, como previsão de demanda futura, estoque de segurança, sortimento, administração do nível de obsoletos e ciclos de compra (LIMA, 2009, p.98).

Outra característica deste departamento é que a peça é um produto de consumo sem nenhum apelo de impulso. Em outras palavras, “não se compra uma peça porque uma boa campanha promocional gerou uma ‘necessidade’ na mente do consumidor; a demanda pela peça surge pela ocorrência da necessidade de reparo no veículo.” (LIMA, 2009, p.98). Além disso, o departamento de peças geralmente possui uma equipe que vende peças para outras oficinas, de forma que elas possam atender os clientes da marca que optaram por consertar seu veículo fora da concessionária autorizada.

E, por fim, o **departamento de financiamento e seguros** que tem uma função muito específica: estimular os compradores de automóveis a negociarem seus financiamentos e seguros com as financeiras e seguradoras “parceiras” das concessionárias.

Deste modo, levando em consideração todos os departamentos supracitados, verificamos que a média de funcionários da maioria das concessionárias é de até 50 funcionários, enquanto que três têm entre 50 e 100 e, apenas duas possuem mais de 100, tal como mostra o gráfico 9. Outra questão importante é que, dada a maior demanda, é o setor de pós-venda (prestação de serviços), que concentra o maior número de funcionários das concessionárias de automóveis.

Gráfico 10
Presidente Prudente: Média de funcionários nas concessionárias de automóveis, 2014



Fonte: Entrevistas.

É importante destacar que o número de funcionários (Tabela 3) está relacionado à média de carros vendidos e, conseqüentemente, a dimensão da concessionária. Deste

modo, as três concessionárias que possuem entre 50 e 100 funcionários (*Caiado Fiat*, *Ford V.Muchiutt* e *Via Japan Toyota*), bem como as duas que possuem mais de 100 (*Liane Volkswagen* e a *Autoeste Chevrolet*) são também aquelas que possuem veículos com maior aceitação no mercado de automóveis.

Tabela 3 – Número médio de funcionários das concessionárias de automóveis, 2014

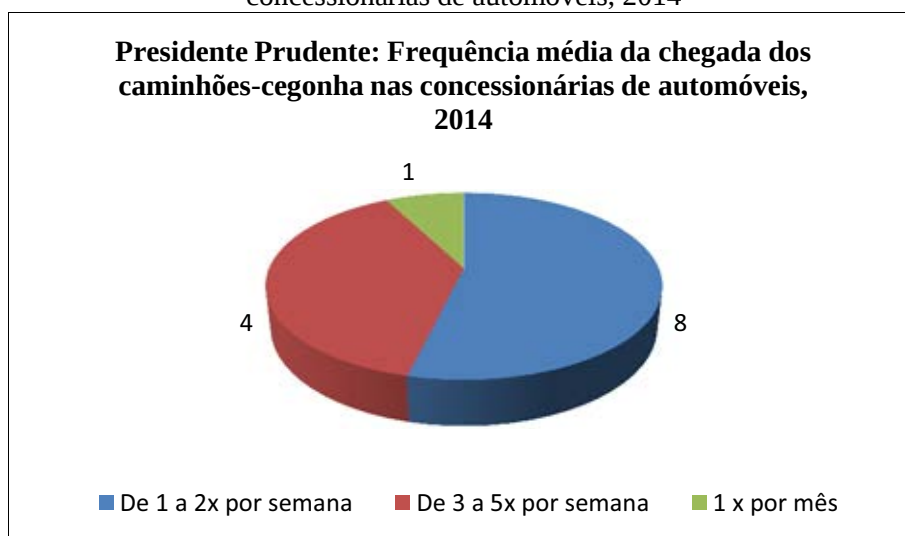
CONCESSIONÁRIA	MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS
Autoeste Chevrolet	115
Liane Volkswagen	100
Caiado Fiat	87
Ford V.Muchiutt	80
Via Japan Toyota	55
Lumière Citröen	40
V.M. Center Honda	36
CAOA Hyundai	35
Ville Renault	32
Ville Nissan	30
Aurora Mitsubishi	28
La Place Peugeot	14
Mahindra Koremotor*	5*

* A entrevista foi realizada quando a Koremotor estava na sua antiga localização e, que não possuía os serviços de pós-venda, portanto, o número de funcionários se refere apenas aos três vendedores, o gerente administrativo e o lavador de carros. Hoje, atuando em seu novo prédio, este número é maior.

Org. Flaviane Ramos dos Santos. Fonte: Entrevistas.

A respeito da frequência média da chegada dos caminhões-cegonha nas concessionárias de automóveis (Gráfico 10), observamos que está também relacionada a média de veículos vendidos no mês. Em outras palavras, aquelas concessionárias que mais vendem durante o mês, recebem, portanto, mais veículos para reposição de seu estoque, como por exemplo, a *Caiado Fiat*, a *Ford V.Muchiutt*, a *Liane Volkswagen* e a *Via Japan Toyota* que recebem veículos novos cerca de três a cinco vezes por semana. O inverso também ocorre, isto é, aquelas concessionárias que vendem menos automóveis durante o mês recebem os caminhões-cegonha com menor frequência.

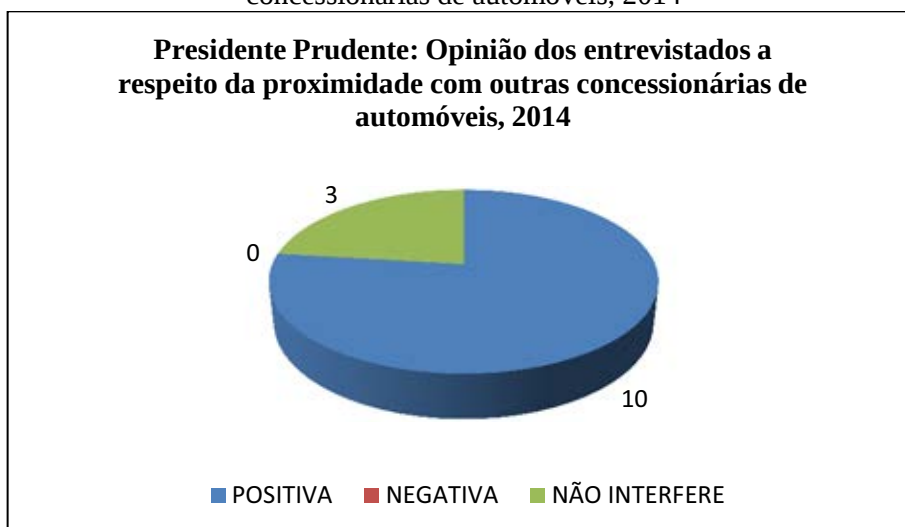
Gráfico 11 – Presidente Prudente: Frequência média da chegada dos caminhões-cegonha nas concessionárias de automóveis, 2014



Fonte: Entrevistas.

No que concerne á opinião dos entrevistados a respeito da proximidade com outras concessionárias (Gráfico 11), a maioria deles afirmaram ser este um aspecto positivo, por dois motivos principais: a) acelera o retorno do consumidor à concessionária, porque ele demora menos tempo para fazer a pesquisa de preços e; b) proporciona maior facilidade ao consumidor no momento da pesquisa de preços, que é um fator muito importante em situações de consumo eventual, tal como é o caso da compra de um automóvel, como nos seguintes excertos de entrevistas.

Gráfico 12 – Presidente Prudente: Opinião dos entrevistados a respeito da proximidade com outras concessionárias de automóveis, 2014



Fonte: Entrevistas

Para nós, aqui da Renault, na verdade, porque assim, hoje em dia as pessoas tem muito informação. Eu acho que estando próximo, acelera esse processo do cliente retornar. Vamos supor, se ela for se deslocar para um lugar mais longe ela vai demorar mais para retornar aqui se ela realmente gostou da minha proposta, se gostou do atendimento ou em relação ao preço e tudo mais. Então acho que facilita, porque é mais rápido pra ela retornar, porque ninguém chega de cara pra comprar um carro. Cheguei, olhei, gostei, comprei. Ela vai fazer uma pesquisa de preço nos concorrentes. Então isso, na minha opinião, vai acelerar o retorno do cliente se ele realmente gostou tanto do preço, quanto do atendimento, quanto do produto. (Vendedora na Renault)

Positivo. Na medida em que você tem concorrentes próximos, obrigatoriamente você acaba tendo um fluxo maior de clientes. Isso pode ser bom, como também pode ser ruim, vai da capacidade da concessionária, da gestão e tudo mais, de conseguir absorver esse número de clientes e trazer eles pra sua marca realmente, ou seja, efetivar as negociações. Quem tiver um atendimento ruim já está fora do mercado. (Gerente de Vendas na La Place Peugeot)

É positivo estar perto, porque assim, hoje no mercado todo mundo faz pesquisa. Então quanto mais perto você estiver, mais fácil a pessoa estando num lugar que ela já sabe que tem uma do lado, ela vai num lugar, automaticamente ela já vai no outro ver, e tanto é que a tendência agora é que todas as concessionárias vieram para a beira da rodovia. Tanto é que nós temos outras concessionárias na própria avenida aqui, nós temos outras concessionárias que estão perto, então a facilidade de estar perto é a vantagem da pesquisa, então é melhor para o consumidor que ele pode pesquisar em várias concessionárias em menor... em curto tempo. (Vendedor na Autoeste Chevrolet)

Enquanto isso, os três entrevistados que afirmaram que a proximidade com os concorrentes em nada interfere na sua lucratividade foi justamente os representantes da *Ford*, *Volkswagen* e *Fiat*, isto é, V. Muchiutti, Liane e Caiado, respectivamente. Isso significa que, estar ou não próxima à outra concessionária não é um fator preponderante, diante do fato de que estas são as três marcas mais consolidadas do mercado, tanto na escala local e regional quanto o nacional, conforme exposto no capítulo 1.

Conforme os resultados obtidos com a realização da pesquisa realizada durante os meses de Agosto de 2013 a Janeiro de 2015 e que serviu de referência para este texto, constatou-se que é no setor sul-sudoeste da cidade de Presidente Prudente que se observa a concentração de concessionárias e outras empresas associadas ao comércio e aos serviços voltados para transporte automotivo, sendo que as suas escolhas locacionais estão, em grande medida, associadas à acessibilidade, visibilidade, área valorizada pelos residenciais fechados e fluxo de pessoas, servindo, dessa forma, de exemplo do processo de reestruturação da cidade e da valorização do quadrante sul-sudoeste, decorrente da ocupação de “vazios urbanos” constituídos nos anos de 1970 e 1980, acompanhada da nova “onda” de expansão do tecido urbano.

O estudo das lógicas espaciais das empresas que comercializam veículos automotores oferece elementos para se compreender as articulações entre a reestruturação urbana e a das cidades. Na escala interurbana, é importante notar que são empresas que representam as grandes montadoras de capital internacional que operam no país e desenvolvem lógicas comerciais e espaciais, segundo estratégias e normas estabelecidas por estas transnacionais. Na escala da cidade, as mudanças também têm sido grandes, pois, se antes havia uma tendência à concentração das concessionárias nos eixos comerciais e de serviços que se desdobravam do centro principal, tem-se mais recentemente a implantação delas em eixos mais distantes.

Deste modo, com a realização desta pesquisa pôde-se arrolar algumas explicações para compreender as estratégias e o interesse das concessionárias de automóveis pela instalação nas adjacências ou diretamente no prolongamento da Avenida Manoel Goulart, na Avenida Antônio Canhetti e na Joaquim Constantino, eixos importantes no que diz respeito ao fluxo de pessoas e veículos na cidade de Presidente Prudente. Deste modo, algumas das principais estratégias constatadas, por meio de entrevistas e trabalhos de campo, foram:

- A necessidade de distanciamento do centro principal a fim de evitar congestionamentos e dificuldades de estacionamento, do que se depreende qual a clientela prioritariamente almejada e atendida, ao mesmo tempo em que se busca locais relativamente periféricos que oferecem áreas com terrenos maiores e mais baratos.
- A importância de se localizar em vias de grande fluxo de veículos e pessoas que transitam diariamente pelas avenidas, sendo que, no caso do prolongamento da Avenida Manoel Goulart são importantes fluxos intraurbanos em direção aos conjuntos habitacionais mais populosos da cidade, como por exemplo, o Ana Jacinta) e, no caso da Avenida Joaquim Constantino são também fluxos interurbanos;
- A proximidade com concessionárias de automóveis concorrentes, que propicia um retorno mais rápido do consumidor à concessionária, porque ele demora menos tempo para ir aos concorrentes e fazer a pesquisa de preços, assim como, proporciona maior facilidade a ele nessa etapa de pesquisa, que é um momento muito importante visto que a compra de um automóvel é uma situação de consumo eventual;
- A relativa proximidade com as áreas residenciais de padrão ocupacional alto e médio gera benefícios simbólicos decorrente da valorização que estes espaços residenciais fechados conferem as suas adjacências, bem como revela a pretensão das concessionárias em atingir clientela de maior poder aquisitivo, seja ele morador de espaços residenciais fechados ou não, e dá às referidas avenidas níveis de especialização socioeconômica.

Em muitos casos, e em outros, esta especialização se traduz na procura dos segmentos de maior poder aquisitivo do mercado, se destinando a uma clientela “especial”, que nesse sentido passa a se distinguir e, portanto, a se separar espacialmente de outras clientelas. [...] na medida em que se voltam para clientelas de maior poder aquisitivo, oferece facilidades de acesso para o transporte individual, segurança [...] enfim, de “distinção social”. (SPOSITO, 1991, p. 11 e 12)

- A proximidade com as vias de entrada e saída da cidade o que também é relevante, não só do ponto de vista do mercado consumidor, na medida em que facilita o

acesso às pessoas de outras cidades, mas também do ponto de vista do abastecimento de mercadorias nessas concessionárias, afinal, não é por quaisquer vias, que os caminhões transportadores de carros, popularmente conhecidos como “caminhões cegonhas” podem se locomover facilmente ou serem estacionados;

Além disso, conforme pode se observar no Apêndice IV, essas estratégias locacionais adotadas pelas concessionárias de automóveis em Presidente Prudente não é uma particularidade dessa cidade, muito pelo contrário, com maior ou menor intensidade, essas estratégias ocorrem em diversas cidades, inclusive cidades de outro país, tal como foi possível verificar na cidade de Porto em Portugal a partir da realização do estágio de pesquisa no exterior, financiado pela FAPESP²⁵.

²⁵ Processo: 2013/23185-6.

REFERÊNCIAS

Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2013. São Paulo: ANFAVEA, 2014. Disponível em: < <http://www.anfavea.com.br/anuario.html> > Acesso em: de Outubro de 2014.

Anuário 2013: O desempenho da distribuição automotiva. São Paulo: FENABRAVE, 2014. Disponível em: <<http://www3.fenabrave.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=6&layout=indices-e-numeros>> Acesso em: Outubro de 2014.

BARATA-SALGUEIRA, Teresa. Do centro às centralidades múltiplas. In: FERNANDES, José Alberto Rio e SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **A nova vida do velho centro**: nas cidades portuguesas e brasileiras. P. 13-29, 2013.

BRASIL. Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN). Frota de veículos por município de 2002, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Censos Demográficos 1970, 1980, 1991, 2000 e 2010.

BUFFON, Marciano. A Redução do IPI no Setor Automotivo: Quem Ganhou Com Isso? Revista Tecnicouro, Novo Hamburgo – RS, ed. 260, p. 32, ano 32/nº 3, Abr 2011. Disponível em: <<https://justicafiscal.wordpress.com/category/politica-fiscal/>> Acesso em: Novembro de 2013.

Carta da Associação de Fabricantes de Veículos Automotores de dezembro de 2014. São Paulo: ANFAVEA, 2014. Disponível em: < <http://www.anfavea.com.br/cartas/carta343.pdf> > Acesso em: Dezembro de 2014.

CAMAGNI, Roberto. **Economia Urbana**. Barcelona: Antônio Bosch, 2005.

CATELAN, Márcio José. Heterarquia urbana e interações espaciais interestaduais: Proposta analítica para estudos na rede urbana. In: Simpósio Nacional de Geografia Urbana, 13º, 2013, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.simpurb2013.com.br/wp-content/uploads/2013/11/marcio.pdf>> Acesso em: Novembro de 2014.

CENTRO DE ESTUDOS E MAPEAMENTO DA EXCLUSÃO SOCIAL PARA POLÍTICAS PÚBLICAS – CEMESPP (Presidente Prudente, SP). **Atlas da exclusão social do interior paulista**. Presidente Prudente, 2003. 1 CD ROM.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. Ed. Ática, São Paulo, 1989.

_____. Reflexões sobre a dinâmica recente da rede urbana brasileira. In: CORRÊA, Roberto Lobato (Org.) **Estudos recentes sobre a rede urbana** Ed. Bertrand Brasil. Rio de Janeiro. 2006.

_____. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: Um texto para discussão. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.) **A produção do espaço urbano: Agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011.

COSTA, Rodrigo Morem da. A indústria automobilística no Brasil e a crise na Argentina. Disponível em: < <http://carta.fee.tche.br/article/a-industria-automobilistica-no-brasil-e-a-crise-argentina/>> Acesso em: Dezembro de 2014.

DAL POZZO, Clayton Ferreira. Fragmentação socioespacial: Análise das práticas socioespaciais dos sujeitos auto segregados em Presidente Prudente/SP. Presidente Prudente, 2008. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Geografia). – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia.

FERNANDES, José Alberto Rio. Muitas vidas tem o centro e vários centros tem a vida de uma cidade. In: FERNANDES, José Alberto Rio & SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.) **A nova vida dos velhos centros** 2013. P.31-44.

GRANDE, M. M. A distribuição de automóveis novos em mudança? Estudo a partir de *survey* e pesquisa qualitativa em concessionárias. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Faculdade de Engenharia da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2004.

JOHNSON, James. **Geografia Urbana**. Barcelona: Oikos-tau, 1974.

KON, Anita. Localização industrial, polarização e regionalização. In: **A economia industrial**. São Paulo: Nobel, P.157-178, 1994.

LIMA, Marcos Antônio de. Contribuição para a compreensão do modelo de operação das concessionárias de veículos no Brasil e da utilização do F&i – *finance and insurance*: Um estudo de caso em uma grande rede de concessionárias FIAT. São Caetano do Sul/SP, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS.

Lista Telefônica TELESP 175 de Presidente Prudente e Região. Editora EPIL, 1987/1988.

Lista Telefônica TELESP 176 de Presidente Prudente e Região. Editora EPIL, 1998/1999.

Lista Telefônica de Presidente Prudente e Região. Editora EPIL, 2008/2009.

Lista Telefônica de Presidente Prudente e Região. Editora EPIL, 2013/2014.

LOPES, Ademil Lucio. A desconstrução da indústria automobilística brasileira constituída no governo JK pela política setorial do governo FHC. Revista UNIARA nº17/18 2005/2006. Disponível em: < http://www.uniara.com.br/revistauniara/pdf/17/rev17completa_15.pdf> Acesso em: Novembro de 2013.

LUNA, Cacilda. Incentivo à indústria automotiva: uma antiga polêmica. Jornal Gente da FEA (Faculdade de Economia e Administração) da Universidade de São Paulo (USP), 2013. Disponível em: < <http://www.fea.usp.br/noticias.php?i=1095>> Acesso em: Novembro de 2013.

OLIVEIRA, Célio Roberto Isidio de. Um estudo sobre a medição de desempenho organizacional nas concessionárias de veículos automotores localizadas na região metropolitana do Recife. Recife/PE, 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) Programa Multinstitucional e inter-regional de pós-graduação da Universidade de Brasília (UnB), Universidade Federal da Paraíba (UFPA), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

PEREIRA, Sílvia Regina. Expansão e estruturação interna do espaço urbano de Presidente Prudente/SP. In: Subcentros e condições de vida no Jardim Bongiovani e Conjunto Habitacional Ana Jacinta em Presidente Prudente/SP. Presidente Prudente, 2002. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual Paulista (UNESP).

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR, Heitor. **Shopping Centers:** Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

PRESIDENTE PRUDENTE. História do comércio e indústria na cidade. <http://camarapprudente.sp.gov.br/historia/hist_oeste/cidades/pprudente/comercio.html> Acesso em: Maio de 2015.

PRESIDENTE PRUDENTE. Prefeitura Municipal. Planta geral: Zoneamento de uso e ocupação do solo. Disponível em: <http://www.presidenteprudente.sp.gov.br/site/central_mapas.xhtml;jsessionid=5A0D9394475682AE806BF7775D2E9F22> Acesso em: Janeiro de 2015.

SANTOS, Milton. **Manual de Geografia Urbana.** São Paulo: Editora Hucitec, 1989.

SCHNEIDER, Sérgio; SCHIMITT, Cláudia Job. O usos do método comparativo nas ciências sociais. Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998. Disponível em:<http://ucbweb2.castelobranco.br/webcaf/arquivos/23762/2196/Texto_auxiliar_para_consultar_O_uso_do_metodo_comparativo_nas_ciencias_sociais.pdf> Acesso em: Março de 2014.

SAVÉRIO SPOSITO, Eliseu. Cidades. In: **Redes e cidades.** São Paulo: Editora UNESP, 2008.

SOBARZO, Oscar Alfredo. **Os espaços da sociabilidade segmentada: A produção do espaço público em Presidente Prudente.** Presidente Prudente: 2004. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia.

SOUZA, Claudio Luís de; et al. Greve no ABC faz Volkswagen perder 1.400 carros por dia. Disponível em: < <http://carros.uol.com.br/noticias/redacao/2015/01/09/greve-no-abc-faz-volkswagen-perder-1400-carros-por-dia.htm>> Acesso em: Janeiro de 2015.

SOUZA, Marcelo Lopes de. A cidade vista por dentro. In: **ABC do desenvolvimento urbano.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. P.63-80.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O chão em Presidente Prudente: A lógica da expansão territorial urbana.** Rio Claro. 1983. Dissertação (Mestrado em Geografia). 230 p. – Faculdade de Ciências e Tecnologia Universidade Estadual Paulista, Rio Claro.

_____. O centro e as formas de expansão da centralidade urbana. In: **Revista Geografia.** Ed. UNESP, São Paulo, 1991, p. 1-17.

_____. Novas formas comerciais e redefinições da centralidade intraurbana. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.) **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média.** Presidente Prudente: UNESP, 2001a.

_____. As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.). **Urbanização e cidades: Perspectivas geográficas.** Presidente Prudente. 2001b.

_____. A produção do espaço urbano: Escalas, diferenças e desigualdades socioespaciais. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.) **A produção do espaço urbano: Agentes e processos, escalas e desafios.** São Paulo: Contexto, 2011.

_____. Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo. Presidente Prudente: projeto temático aprovado pela FAPESP, 2012.

_____. Centro e centralidades no Brasil. In: FERNANDES, José Alberto Rio & SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **A nova vida dos velhos centros** 2013. P.45-59.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; GÓES, Eda Maria. **Espaços fechados e cidades: Insegurança urbana e fragmentação socioespacial.** São Paulo: editora UNESP, 2013.

VILLAÇA, Flávio. **O espaço intraurbano no Brasil.** São Paulo: Studio Nobel, 2001.

VOLKSWAGEN. Fábricas Volkswagen no Brasil. Disponível em:
<<http://www.vw.com.br/pt/institucional/VolkswagenBrasil/fabricas.html>> Acesso em: Janeiro de
2015.

APÊNDICE I – Carta de apresentação

Presidente Prudente, 06 de novembro de 2013.

Prezado (a) Senhor (a),

Venho por meio deste ofício, apresentar-lhe **FLAVIANE RAMOS DOS SANTOS**, aluna do curso de Graduação em Geografia desta instituição, que, sob minha orientação, desenvolve pesquisa sobre o tema: “Eixos comerciais, centralidade e consumo: o estudo das concessionárias de veículos em Presidente Prudente”, apoiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Esta investigação tem finalidade estritamente científica e solicitamos seu apoio, por meio da concessão de uma entrevista, que muito nos auxiliará a compreender o tema em estudo.

Nenhuma informação obtida será utilizada comercialmente ou oferecida a qualquer concorrente, tendo sentido, como já foi frisado, apenas, acadêmico.

Se houver alguma dúvida, coloco-me ao dispor de V.S. para esclarecimentos adicionais pelo e-mail mebsposito@gmail.com ou pelo telefone na UNESP 3229-5659.

Atenciosamente,

Maria Encarnação Beltrão Sposito
Orientadora da pesquisa

APÊNDICE II – Ficha de entrevista

PROJETO TEMÁTICO: LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
<u>Entrevistas com agentes bem informados - Concessionárias</u>	
Cidade:	
Entrevistado:	
Instituição ou empresa:	
Função:	Tempo na empresa:
E-mail:	
Telefones:	
Entrevistador (es):	
Data:	
Local de realização da entrevista:	
Gravada () sim () não	
Transcrita () sim () não Transcrita por:	
Dicas de outros contatos indicados pelo (a) entrevistado(a):	
Material cedido pelo entrevistado (a):	
Anotações sobre a entrevista:	

APÊNDICE III – Roteiro de entrevista aplicada nas concessionárias de automóveis em Presidente Prudente (SP)

A) PERFIL DA CONCESSIONÁRIA

1. Você poderia fazer um breve histórico da concessionária?
2. O imóvel atual é próprio ou alugado?
3. Foi realizado algum tipo de reforma no estabelecimento? Se sim, quando e quanto tempo durou?
4. A concessionária possui alguma filial? Em que cidade/s?
5. Além da venda de carros, quais os serviços oferecidos?
6. Qual o número de funcionários que a concessionária emprega? Quanto de cada setor?
7. Qual é a média de carros vendidos no mês?
8. Em média, com que frequência chegam carros novos por meio dos “caminhões-cegonhas”?
9. A empresa avalia o nível de satisfação de seus clientes? Por meio de quais instrumentos?
Exemplo: questionário, acompanhamento pós-venda via telefone ou *e-mail*, etc.

B) LOCALIZAÇÃO

10. Desde que ano a concessionária está localizada em Presidente Prudente?
11. Qual foi o primeiro endereço da concessionária?
12. Quando se mudou para o atual endereço?
13. Quais fatores contribuíram para a escolha de Presidente Prudente para a instalação da concessionária?
14. Que fatores contribuíram para a escolha desse endereço?
Exemplo: proximidade com outras concessionárias, distância do centro, proximidade com bairros residenciais de população de maior poder aquisitivo, facilidade de implantação pelos custos do terreno, proximidade com as saídas da cidade, outros fatores.
15. Em sua avaliação, a proximidade com outras concessionárias é um fator positivo ou negativo? Por quê?
16. Já teve alguma realocação de endereço em Presidente Prudente? Por que isso aconteceu?
17. Em relação ao futuro, o que a empresa planeja?

C) PERFIL DOS CONSUMIDORES

18. Você consegue identificar algum tipo de perfil nos clientes?
19. Tem o predomínio de vendas por meio de financiamentos ou vendas a vista?
20. Predomina os financiamentos a curto ou longo prazo?
21. Pessoas de outras cidades vêm consumir na concessionária? Quais as principais cidades de onde eles vêm?
22. A maioria dos consumidores são prudentinos? De que bairros?
23. Em média, vocês têm uma demanda maior pelo consumo de veículos ou pela prestação de serviços?
24. Os clientes continuam a utilizar os serviços da concessionária após o vencimento da garantia?
25. Possui algum tipo de cadastro em que é possível verificar a cidade ou bairro dos consumidores? Poderia nos permitir a consulta?
26. Tem algum mês específico ou época do ano em que a venda de carros é maior?

APÊNDICE IV – Estudo da localização das concessionárias de automóveis: Comparativo entre as cidades de Presidente Prudente (Brasil) e Porto (Portugal)

Entre os meses de Fevereiro, Março e Abril de 2014 foi realizado um estágio de pesquisa no exterior financiado pela FAPESP²⁶ e supervisionado pelo Professor Catedrático da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, José Alberto Rio Fernandes, cujo projeto intitulado “Estudo de áreas comerciais especializadas na venda de automóveis na cidade de Porto, Portugal” tinha como objetivo entender a lógica de organização das concessionárias de automóveis na cidade de Porto, para verificar as semelhanças e/ou particularidades se comparado com Presidente Prudente e, para tanto, optou-se pela leitura de bibliografia referente ao tema e a realização de entrevistas amostrais em algumas concessionárias da cidade.

Inerente ao processo de construção do conhecimento está o estudo comparativo que nos permite pensar além da singularidade dos eventos. Sendo assim, este método de pesquisa exige um esforço do investigador em seu raciocínio fazendo com que ele seja capaz de identificar as regularidades, irregularidades, as transformações e as determinações gerais que regem os fenômenos em voga. (SCHNEIDER E SCHMITT, 1998)

Seguindo esta premissa, o presente apêndice é resultado da comparação das cidades de Presidente Prudente no Brasil e Porto, localizada no Noroeste de Portugal, que ocupa uma área de cerca de 40 km² e possui uma população residente estimada em 237.591 habitantes, segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística, 2011), no que diz respeito às escolhas locacionais das concessionárias de automóveis em seus respectivos espaços urbanos.

Entretanto, ao comparar a principal cidade da segunda mais importante região metropolitana de Portugal e a principal cidade do extremo oeste do estado de São Paulo no que diz respeito às lógicas de organização das concessionárias de automóveis em seus espaços urbanos requer algumas observações e a principal delas é a relativização da comparação proposta. Isto significa considerar que, em primeiro lugar, naturalmente as diferenças entre as duas cidades são muitas, a começar pelo fator temporal, isto é, Porto tem sua origem ainda na época pré-romana e Presidente Prudente tem apenas 98 anos de existência. Em segundo lugar, o fator funcional, ou seja, a comparação entre Porto enquanto metrópole e Presidente Prudente enquanto cidade média, sabendo que as

²⁶ Projeto aprovado pela FAPESP em Novembro de 2013 - Processo: 2013/23185-6.

cidades médias constituem-se do ponto de vista da organização espacial do comércio uma realidade distinta das áreas metropolitanas, conforme destaca Fernandes; Cachinho e Ribeiro (2000).

Assim como no estudo realizado em Presidente Prudente, a entrevista foi utilizada como instrumento de coleta de informações e, deste modo, no roteiro de entrevista havia questões diretas que, de maneira geral, tinham como objetivo auxiliar no entendimento da relação entre concessionária e montadora, as estratégias destes estabelecimentos no espaço urbano, os fatores principais que eles atribuem à localização de seu estabelecimento, bem como as vantagens ou possíveis desvantagens na proximidade com concessionárias concorrentes. No total, foram realizadas entrevistas em cinco concessionárias, que foram muito esclarecedoras e contribuíram significativamente para o desenvolvimento do estudo proposto.

Deste modo, a partir das leituras realizadas e entrevistas efetuadas pode-se constatar que, no caso de Portugal, as concessionárias estão organizadas administrativamente em grupo ou associações. Segundo relato de um dos entrevistados, isto é decorrência, sobretudo, da crise econômica do fim do ano de 2008 e de 2009 ter atingido o país com muita severidade, o que proporcionou um ‘efeito dominó’, ou seja, queda na aquisição de automóveis por parte da população, haja vista, a condição de desemprego que assolou o país e, conseqüentemente, a maioria das concessionárias que possuíam apenas um único dono ou pertenciam a uma única família foram aos poucos falindo e se viram forçados a ‘fecharem suas portas’. Em contrapartida, aquelas concessionárias que possuíam como donos um conjunto de empresários ou uma família que atua em diversos ramos de atividade, também sentiram os efeitos da crise, contudo, conseguiram se manter atuando no mercado.

Em Presidente Prudente a presença dos grupos ou famílias que atuam em diferentes ramos de atividade não se faz tão marcante quanto em Porto, muito embora também tenha casos, como por exemplo, a Família Muchiutti que representa a *Ford* (automóveis e caminhões) e a *Honda* (automóveis), além de atuar no ramo de hotelaria e comércio. Em que pese estes casos, a concentração do capital é menor em Presidente Prudente neste ramo de atividade, do que o observado no Porto. Para relativizar esta constatação é preciso considerar as diferenças de tamanho demográfico e de mercado consumidor entre as duas cidades.

Outra questão interessante observada é que, no caso de Prudente, apenas a família Muchiutt possui a concessão de duas marcas na cidade (*Ford* e *Honda*),

enquanto que em Porto a representação de várias marcas por parte de um mesmo grupo ou família é comum e, mais do que isso, o grupo tem interesse em manter suas concessionárias concentradas e muitas vezes vizinhas, facilitando a administração delas. Sobre este aspecto, podemos destacar as concessionárias do grupo Salvador Caetano que se localizam em uma extensa área marginal à rodovia (Figura 1), onde estão localizadas todas as concessionárias pertencentes ao grupo. São elas: a concessionária Caetano Technik (*Chevrolet e Opel*); Caetano Fórmula (*Renault e Dacia*); Caetano Auto (*Toyota e Lexus*); Caetano Baviera (*BMW e Mini*); Caetano Power (*Nissan*); Caetano Drive (*Volkswagen*); Caetano Sport (*Audi*); Caetano Star (*Mercedes Benz e Smart*) e; Caetano Motors (*Peugeot*).

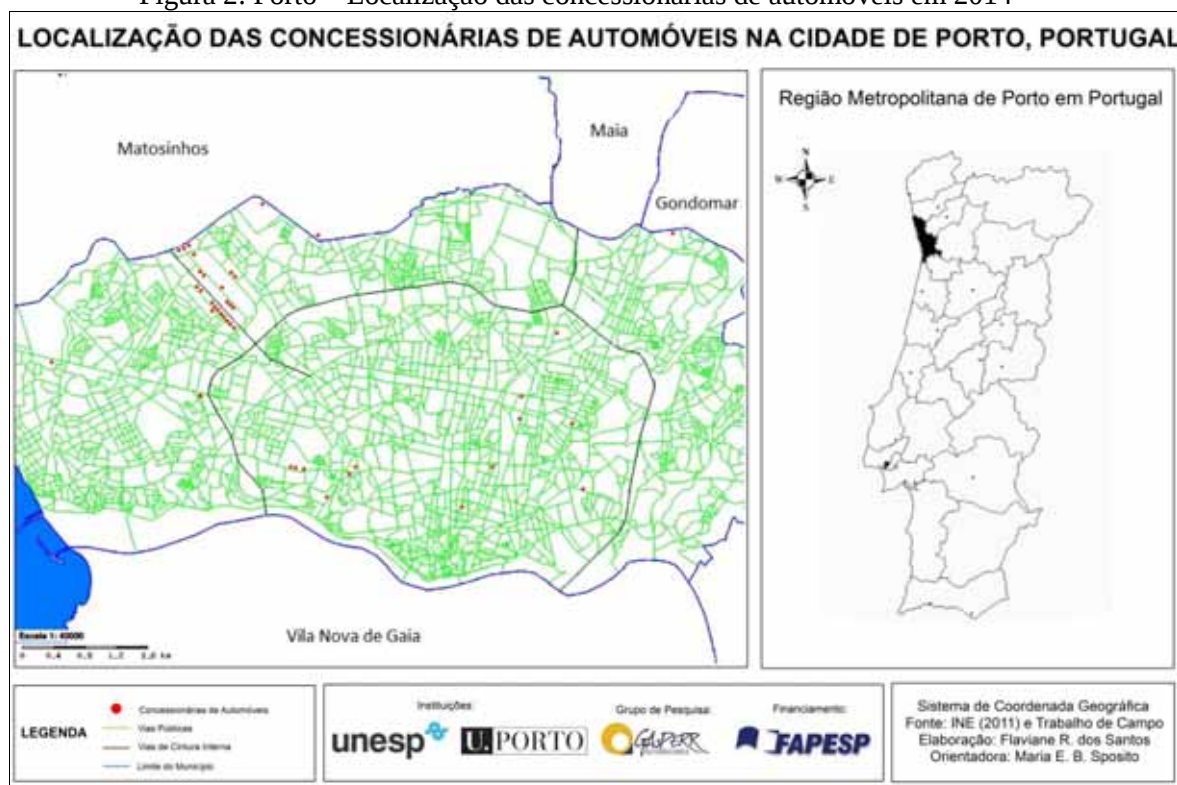
Figura 1: Imagem aérea das concessionárias do grupo Salvador Caetano



Fonte: Google Earth.

No que se refere à localização das concessionárias de automóveis na cidade de Porto (Figura 2), verificamos que a maioria delas está nas proximidades da Via de Cintura Interna (VCI) ou em importantes ruas que têm ligação com a ela. Além disso, na antiga zona industrial do Porto, há uma interessante concentração destes estabelecimentos, pois é lá que alguns dos importantes grupos que atuam em Porto estão localizados, como por exemplo, o Grupo Auto Sueco ou o Grupo CiberCar.

Figura 2: Porto – Localização das concessionárias de automóveis em 2014



* Feito a partir da malha digital de Porto encontrada no site do INE.

Fonte: INE (2011) – Org. Flaviane Ramos dos Santos.

Sobre a Zona Industrial, o Professor José Alberto Rio Fernandes explicou que em meados da década de 1960 havia uma rodovia que atravessava a Ponte Arrábida (ponte sobre o Rio Douro que liga Lisboa ao Norte de Portugal), portanto era uma área muito boa para localização das indústrias por dois motivos. Primeiramente, porque estava situado na periferia da cidade de Porto e, em segundo lugar, porque tal área se encontra muito próxima ao Porto de Leixões e do Aeroporto Francisco de Sá Carneiro, importantes pontos de escoamento da produção. Com o passar do tempo, esta área foi gradativamente sendo abandonada pelas indústrias e ocupada por concessionárias e outros estabelecimentos.

A partir da realização do estágio de pesquisa em Porto e a comparação das realidades observadas, concluímos que, salvaguardadas as particularidades de cada cidade, a principal diferença observada entre elas no tocante as lógicas de organização espacial das concessionárias de automóveis é que, no caso de Porto, temos áreas especializadas, enquanto que em Presidente Prudente temos eixos especializados, isto é, em Porto as concessionárias estão concentradas em algumas áreas do espaço urbano, sobretudo na antiga Zona Industrial. Em contrapartida, em Presidente Prudente as concessionárias estão, sobretudo, em três importantes eixos de circulação rápida na

cidade: prolongamento da Avenida Manoel Goulart e Avenidas Antônio Canhetti e Joaquim Constantino.

Referências do Apêndice IV

FERNANDES, José Alberto CACHINHO, Herculano; RIBEIRO, Carlos. **Comércio tradicional em contexto urbano:** Dinâmicas de modernização e políticas públicas. Gabinete de Estudos e Desenvolvimento e Ordenamento do Território (GEDES) da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP). 2000

Grupo Salvador Caetano. Disponível em:
<http://www.gruposalvadorcaetano.pt/html/grupo__q1lDPT__q20__q30__q41q5.htm>

PORTUGAL. Instituto Nacional de Estatísticas (INE). Disponível em:
<http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main>

SCHNEIDER, Sérgio; SCHIMITT, Cláudia Job. O usos do método comparativo nas ciências sociais. Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998. Disponível em:<http://ucbweb2.castelobranco.br/webcaf/arquivos/23762/2196/Texto_auxiliar_para_consultar_O_uso_do_metodo_comparativo_nas_ciencias_sociais.pdf>

ANEXO I – Dados extraídos do “Anuário da indústria automobilística no Brasil” (edição 2013) e utilizados nos gráficos do capítulo 1.

ANO	FATURAMENTO LÍQUIDO (bilhões de U\$S)	PARTICIPAÇÃO NO PIB INDUSTRIAL	PRODUÇÃO TOTAL	TOTAL DE EXPORTAÇÕES	EMPREGO
1957	-	-	1.166	-	9.773
1958	-	-	3.831	-	19.248
1959	-	-	14.495	-	29.323
1960	-	-	42.619	-	38.410
1961	-	-	60.205	-	37.404
1962	-	-	83.875	-	48.523
1963	-	-	94.764	-	43.994
1964	-	-	104.710	-	44.414
1965	-	-	113.772	-	49.456
1966	-	-	128.821	-	50.662
1967	10.924	12,6%	139.260	-	46.396
1968	11.074	13,8%	165.045	-	60.437
1969	13.594	14,6%	244.379	3	61.059
1970	16.164	14,6%	306.915	52	65.902
1971	17.892	15,5%	399.863	656	71.406
1972	24.430	16,2%	471.055	6.611	80.430
1973	28.534	17,3%	564.002	13.891	96.099
1974	32.880	18,6%	691.310	47.591	104.072
1975	36.868	20,6%	712.526	52.629	104.556
1976	36.580	18,1%	765.291	62.079	112.429
1977	36.454	17,1%	732.360	56.636	111.514
1978	40.050	16,8%	871.170	77.388	123.974
1979	36.893	15,0%	912.018	76.486	127.081
1980	34.829	13,3%	933.152	115.482	133.683
1981	26.688	11,5%	585.834	157.228	103.992
1982	30.601	12,8%	672.589	120.305	107.137
1983	28.969	12,6%	748.371	132.804	101.087
1984	28.513	12,4%	679.386	151.962	107.447
1985	36.220	14,3%	759.141	160.626	122.217
1986	34.724	12,3%	815.152	138.241	129.232
1987	37.324	13,5%	683.380	279.530	113.474
1988	42.137	15,0%	782.411	226.360	112.985
1989	31.102	10,9%	730.992	164.885	118.369
1990	28.639	10,6%	663.084	120.377	117.396
1991	30.042	10,8%	705.303	127.153	109.428
1992	37.191	13,8%	815.959	243.126	105.664
1993	43.079	14,6%	1.100.278	249.607	106.738

1994	45.723	14,8%	1.248.773	274.815	107.134
1995	43.842	13,1%	1.297.467	189.721	104.614
1996	47.361	13,9%	1.458.576	211.565	101.857
1997	51.930	14,7%	1.677.858	305.647	104.941
1998	49.807	14,8%	1.254.016	291.788	83.049
1999	41.383	12,6%	1.109.509	204.024	85.100
2000	45.063	13,0%	1.361.721	283.449	89.134
2001	45.818	13,5%	1.501.586	321.490	84.834
2002	43.402	12,9%	1.520.285	369.925	81.737
2003	42.039	12,5%	1.505.139	440.957	79.047
2004	52.009	14,6%	1.862.780	603.052	88.783
2005	56.133	14,6%	2.011.817	684.260	94.206
2006	60.110	15,1%	2.092.003	635.851	93.243
2007	71.715	17,3%	2.391.351	588.341	104.274
2008	76.245	17,8%	2.545.729	558.207	109.848
2009	77.259	18,7%	2.575.418	373.747	109.043
2010	86.066	19,2%	2.825.974	616.125	119.392
2011	84.980	18,9%	2.505.241	405.575	125.972
2012	83.676	18,7%	2.591.348	308.693	129.997
2013	-	-	2.723.411	397.554	131.595

Fonte: ANFAVEA (2013).
Org. Flaviane Ramos dos Santos.

ANEXO II – Dados da frota de automóveis no Brasil e em Presidente Prudente extraídos do site do DENATRAN e utilizados no capítulo 1

Total da frota de automóveis		
	BRASIL	PRESIDENTE PRUDENTE
2002	22.486.611	46.245
2004	23.757.230	47.364
2006	26.416.664	51.860
2008	30.021.842	57.477
2010	34.696.707	65.431
2012	40.029.320	75.047
2014	45.672.929	83.486

Fonte: DENATRAN.
Org. Flaviane Ramos dos Santos.