

**O COMÉRCIO VAREJISTA ESPECIALIZADO E SUA
RELAÇÃO COM AS INDÚSTRIAS DO APL DE
CALÇADOS EM FRANCA (SP)**

**THE SPECIALIZED RETAIL BUSINESS AND RELATIONSHIP
WITH THE SHOES INDUSTRIES IN FRANCA CITY (SP)**

Judite de Azevedo do Carmo

Universidade do Estado do Mato Grosso (UNEMAT), Campus Colíder
Professora Adjunto do Curso de Geografia
Av. Ivo Carnelos, n.393, Jardim Univer. Setor Leste,
cx. p. 113. Colíder-MT, CEP: 78500-000
Telefone: (66) 3541-1573
Email: juditeacarmo@gmail.com

Recebido 11 de Julho de 2011, aceito 07 de Dezembro de 2015

Resumo: O objetivo deste artigo é apresentar o resultado de uma pesquisa realizada em Franca (SP) sobre a relação entre o comércio de varejo especializado e a produção local de calçados. Os dados que deram suporte empírico à pesquisa foram obtidos por meio de aplicação de questionários de forma indireta a 12 estabelecimentos industriais e de forma direta a 42 estabelecimentos comerciais. A análise dos dados permitiu identificar a existência de relação entre o comércio varejista especializado e a indústria calçadista na cidade apenas em um setor, no de lojas próprias, terceirizadas e franqueadas, enquanto o comércio varejista independente se apresenta desvinculado dos produtos industriais locais.

Palavras-chave: Comércio varejista, Produção de calçados, Formas e estratégias comerciais.

Abstract: The aim of this article is to present the results of a survey conducted in Franca (SP) regarding the relationship between the specialized retail trade and local footwear production. The data that gave empirical support for this research were obtained through

the application of indirect questionnaires to 12 industrial plants and direct questionnaires to 42 commercial establishments. Data analysis allowed the identification of relationship between the specialized retail trade and the city's footwear industry in only one sector: its own stores, outsourced and franchises. The independent retail trade presents as disconnected from the local industrial products.

Keywords: Retail Business, Footwear Production, Forms and Commercial Strategies.

INTRODUÇÃO

O comércio varejista “constitui a pedra angular da economia de muitas áreas urbanas. Desde as feiras medievais até aos modernos centros comerciais do findar do século XX, o comércio tem sido e continua a ser uma das principais formas de uso da terra das cidades” (Parker, 1998, p. 51). O autor infere que podem aparecer novas funções e desaparecer outras, mas o comércio será sempre o sangue que alimenta a vida nas cidades. Ele acrescenta ainda que “o comércio é, possivelmente, a função urbana mais passível de mudanças”. Esta capacidade é uma força impulsionadora, que lhe proporciona oferecer novos produtos, de formas diferentes, em novos ambientes, a antigos e novos clientes.

De acordo com Salgueiro & Cachinho (2006, p. 3), o comércio possui como principal objetivo disponibilizar as mercadorias aos consumidores (empresas ou cidadãos), de modo a satisfazer necessidades e desejos. Portanto, ele é condicionado, na sua organização e funcionamento, pelas alterações no sistema de produção, pela distribuição das populações e pelas mudanças em seu estilo de vida, o que acaba por interferir nos hábitos de consumo.

Segundo Lipovetsky (1989, p.109), atualmente, vivemos uma era em que todas as esferas da vida social e individual se encontram, de uma forma ou de outra, reorganizadas segundo os princípios do consumo. O reconhecimento do papel social, cultural e simbólico que o consumo desempenha na sociedade

contemporânea, bem como nas teorias pós-modernas, proporcionou o deslocamento do centro de atenção da produção para o consumo, desenvolvendo em torno dessa categoria conceitual a identidade dos consumidores, do espaço e do lugar, uma profunda reconceitualização (Cachinho, 1999, p. 171).

O comércio varejista realiza-se em diferentes estruturas comerciais, como as lojas especializadas, grandes magazines, mercados populares, supermercados e hipermercados, *shoppings centers*, lojas de conveniência, galerias, lojas de departamento, entre outras. Essas estruturas comerciais, de acordo com Carreiras (1999, p. 89), constituem o lugar onde ocorre a materialização do consumo, podendo, portanto, ser chamado de espaço de consumo.

Conforme Cleps (2005, p. 77), o comércio ao desempenhar a sua função social e econômica, inventa e adota diversas estratégias de vendas, amplia o número de mercadorias a serem vendidas, expande, incorpora e promove mudanças nas relações de troca e, principalmente, nos espaços onde ele se realiza.

A massificação e homogeneização do consumo propiciaram o desencadeamento de transformações não somente nas estruturas comerciais, mas também nas estratégias de comércio. Ortigoza (1996, p. 23) explica-nos que as estratégias de comércio, sistematicamente aperfeiçoadas, possuem como principal objetivo expandir as cadeias de distribuição, aumentando as vendas e, conseqüentemente, o lucro. O autosserviço é um exemplo de mudança nas estratégias comerciais.

A esse respeito Cleps (2005, p. 88) mostra que, desde seu surgimento, o autosserviço restringia-se ao comércio de mercearias, mas que posteriormente, essa modalidade de distribuição expandiu-se para vários setores do comércio varejista, sendo utilizada na comercialização de produtos, como livros, discos/CDs, artigo de vestuário, ferragens, bancos, bibliotecas, restaurantes, entre outros. Porém, a mesma autora ressalta a importância de não nos esquecermos

de que o comércio tradicional não desapareceu, pelo contrário, em algumas cidades pequenas ele continua com grande relevância, sendo que em outras cidades, e até mesmo em alguns bairros, ele reapareceu, na sua maior parte, como um comércio extremamente elitizado.

O surgimento da modalidade de autosserviço criou um novo significado para a mercadoria: agora, exposta nas prateleiras, ela fica mais ao alcance dos consumidores. Entretanto, foi preciso criar a necessidade de consumo. “Atualmente, ela [mercadoria] passou a representar um objeto de investimento, de fascinação, de paixão e de projeção que qualifica o seu “dono” dando-lhe *status* e poder” (Cleps, 2005, p. 80, grifo nosso), apresentando, então, um valor de troca simbólica.

Para Pintaudi (1981, p. 15), o consumo “é um processo através do qual um valor de uso é gasto, é destruído, para satisfazer uma necessidade qualquer”. Porém, sendo a mercadoria constituída de valores simbólicos, o consumo vai além da simples satisfação dos desejos, ele se torna uma forma de comunicação (Baudrillard, 1981). Por isso que, na atualidade, a publicidade, o *marketing* e até mesmo a forma como as mercadorias são expostas nas diversas estruturas do comércio seguem a lógica da “mercadoria signo e dão novos significados aos bens de consumo que assim, associam-se ao luxo, à beleza, ao exotismo e à fantasia” (Cleps, 2005, p. 81).

Baudrillard (1981, p. 23) entende que em decorrência da carga simbólica presente na mercadoria, a nossa sociedade além de ser de produção, ela também enreda uma ordem de consumo que se manifesta como ordem da manipulação dos signos. Para que as práticas de consumo se realizem é necessário que os consumidores tenham a necessidade de tal mercadoria-símbolo. Baudrillard (1981, p. 75) explica que “as necessidades não passam da forma mais avançada da sistematização racional das forças produtivas em nível individual, em que o

“consumo” constitui a sequência lógica e necessária da produção”.

O comércio segundo Ortigoza (2001) utiliza vários instrumentos de atração, como forma de despertar o consumo, criando a ilusão da necessidade. No atual modelo de reprodução, ganha importância a mídia, que por intermédio de signos e imagens, direciona o consumo, bem como as estratégias de *marketing* das empresas, essencial para a introdução de novos produtos no mercado, ou para consolidação das marcas.

Carmo & Ortigoza (2010) colocam que por meio de publicidade e propaganda, as necessidades são criadas diariamente. As propagandas de novos produtos e novas marcas, ou as mesmas marcas com novas propagandas são divulgadas pelos meios de comunicação como televisão, internet, rádios e panfletos, entregues aos consumidores nas esquinas e em suas residências ou ainda por meio de *telemarketing*. As diversas estratégias de publicidade dão uma característica de efemeridade aos produtos e mostram, de forma indireta aos consumidores, que se eles não participarem efetivamente do consumo se tornarão tão obsoletos como os produtos.

Lefèbvre (1991), em um dos capítulos de sua obra “A vida cotidiana no mundo moderno”, defende que hoje temos uma “sociedade burocrática de consumo dirigido”. Nessa sociedade “a mercadoria assume grande importância, pois até mesmo as ações das pessoas são dirigidas com o objetivo de obter e consumir as mercadorias disponíveis”. Para a plena realização do consumo, os espaços são impregnados de símbolos e valores que privilegiam as relações de troca e consumo (Carmo, 2006, p. 14).

A partir das leituras dos autores citados, entendemos que o comércio é um momento do ciclo da produção de grande relevância, pois por seu intermédio, as mercadorias são disponibilizadas ao consumidor e ainda mais, suas estratégias

de *merchandising* manipulam os desejos e criam as necessidades, elevando o consumo. Para completar nosso raciocínio utilizamos Ratto (2004, p. 38) que identificou a seguinte relação: “um aumento na produção industrial leva mais produtos ao mercado e incentiva o consumo que, por sua vez, estimula novamente a produção”.

Estudos focados na relação comércio e indústria se fazem necessários, pois hoje a indústria está intimamente ligada ao setor terciário (comércio e serviços). Portanto, o presente artigo possui como objetivo apresentar o resultado da pesquisa sobre as articulações entre o comércio varejista especializado e a produção de calçados em Franca, um município, localizado na região nordeste do estado, distante 400 Km da capital. Neste município a produção de calçado se desenvolveu de tal forma que assumiu proporções de um Arranjo Produtivo Local especializado em sapatos masculinos.

METODOLOGIA

O município de Franca de acordo com o Sindifranca (2012) conta com um total de 732 indústrias. Para a realização da pesquisa contamos com dados e informações obtidos por meio de aplicação de questionários de forma indireta junto à 12 estabelecimentos industriais abrangendo as de médio, pequeno e micro porte. A ausência das indústrias de grande porte no conjunto das indústrias pesquisadas se verifica em razão do número destas ser reduzido no APL e de difícil acesso.

O número reduzido de indústrias pesquisadas não prejudicou o resultado da pesquisa, uma vez que o nosso objetivo foi verificar como se processa a relação entre a produção e o comércio, relação esta que nos direcionou a uma análise qualitativa.

Quanto aos estabelecimentos comerciais, identificamos por meio de trabalho de campo, 64 estabelecimentos especializados no comércio varejista de calçados

no espaço urbano de Franca, os quais se encontram espacialmente distribuídos conforme se apresenta na tabela 1:

Tabela 1: *Localização e número de estabelecimentos de comércio varejista de calçados em Franca (SP)*

Localização	Número de estabelecimentos
Franca <i>Shopping</i>	9
<i>Shopping</i> do Calçado	15
<i>Outleets</i>	5
Centro (calçadão)	35
Total	64

Fonte: CARMO (2012).

Aplicamos questionário de forma direta em 42 lojas, então conseguimos abarcar 65% dos estabelecimentos de comércio varejista de calçados. É importante destacar que dentre os 35% que não participaram do questionário encontram-se aqueles que não quiseram participar da pesquisa, aqueles que não foram incluídos na amostra por se tratarem de filiais e a matriz já ter respondido e por fim aqueles que são lojas de uma mesma fábrica e que contribuiu com a pesquisa por meio de um dos estabelecimentos (localizados no *Shopping* do Calçado), portanto seria desnecessário aplicar o questionário em todos eles, pois suas características se assemelham.

Em razão das características das lojas que não responderam ao questionário, entendemos que a análise geral dos estabelecimentos comerciais de Franca foi aprofundada, pois conseguimos informações e dados representativos da realidade de forma a possibilitar a identificação da relação entre a indústria e o comércio varejista especializado.

A espacialização dos estabelecimentos comerciais alvos de nossa pesquisa empírica pode ser verificada na tabela 2 e figura 1.

Tabela 2: Localização e número de estabelecimentos do comércio varejista de calçados em Franca (SP) integrantes da pesquisa

Localização	Número de estabelecimentos
Franca <i>shopping</i>	2
<i>Shopping</i> do Calçado,	15
<i>Outleets</i> (vias de acesso)	2
Centro e calçadão	23
Total	42

Fonte: CARMO, J. A. (2012)

No Franca *Shopping*, dos nove estabelecimentos identificados, constatamos que: quatro são especializados em sapatos esportivos, com grande porcentagem de importados; um representa fabricante de modelos femininos do Vale dos Sinos (RS); um comercializa somente modelos femininos oriundos de Jaú e Vale dos Sinos, um comercializa todos os modelos (infantil, adulto, masculino e feminino) e dois são lojas de fábrica de Franca.

Dos estabelecimentos desse *shopping* incluímos na pesquisa somente aqueles que se constituem lojas de fábrica, ou seja, apenas dois, foram incorporados àqueles dos estabelecimentos do *Shopping* do Calçado e dos *outlets*.

Quanto aos *outlets*, identificamos cinco nas principais vias de acesso, mas somente os representantes de dois estabelecimentos se prontificaram a responder o questionário. No centro da cidade concentramos a aplicação do questionário no calçadão e nas ruas de seu entorno, os quais somaram 35 estabelecimentos, 23 estabelecimentos deste local participaram da pesquisa.

O COMÉRCIO VAREJISTA DE CALÇADOS EM FRANCA (SP)

O comércio de varejo especializado em calçado em Franca utiliza diferentes formas e estratégias comerciais, possuindo espaços de consumo em diversos pontos da cidade (Figura 1).

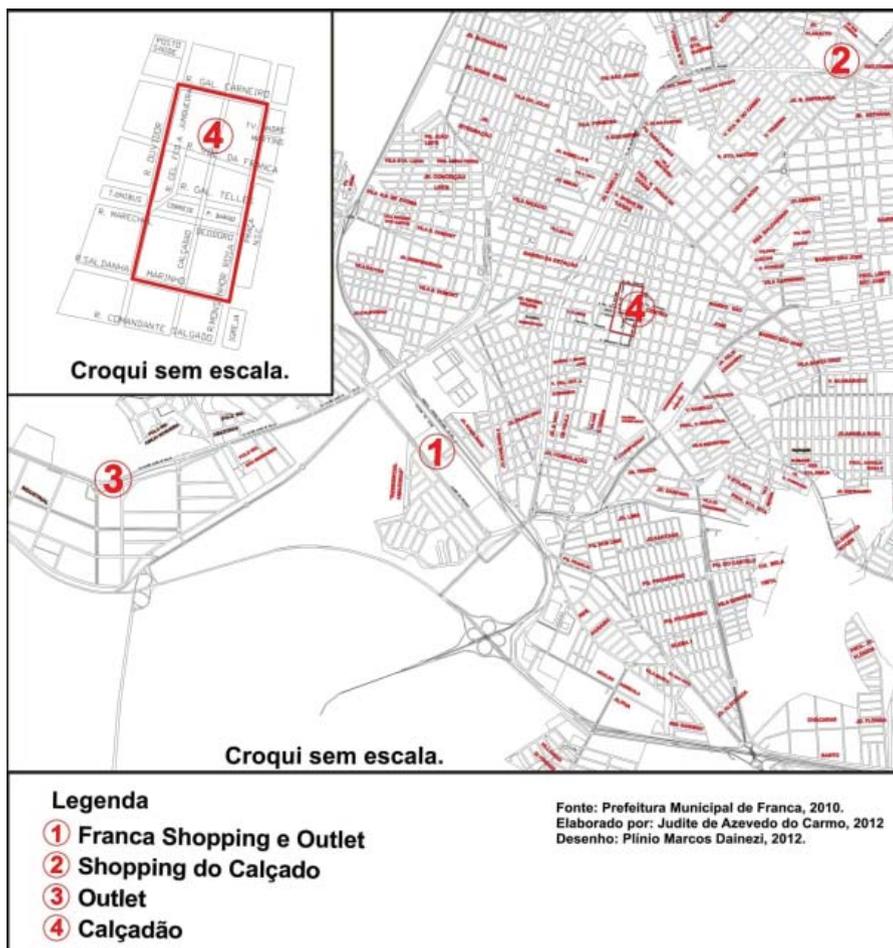


Figura 1: Espaços de consumo em Franca (SP)

Fonte: CARMO, J. A. (2012)

Uma das formas comerciais utilizadas pelo comércio varejista de calçados em Franca é o *shopping Center* (Figura 1 e Tabela 1). De acordo com Pintaudi (1987), *shopping center* é um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas de comércio varejista e de serviços alugadas, que se distinguem umas das outras não somente pelo tipo de

mercadoria que vendem, como também por suas naturezas distintas. Ainda de acordo com a referida autora, os *shopping centers* são resultado do processo de reorganização do capital na esfera do comércio, cuja estratégia tem por objetivo o alcance de consumidores de maior poder aquisitivo.

Fizeram parte de nossa pesquisa dois *shopping centers*, o Franca *Shopping* e *Shopping* do Calçado (Figuras 2 e 3). O primeiro apesar de sua dimensão mediana, possui as características que o classifica como um centro comercial; o último possui as características de um centro comercial, mas apresenta uma especificidade que é o número significativo de lojas de fábrica, especialmente de calçados. Esta sua característica específica nos leva a pensá-lo como um *outlet*, porém a presença em maior número de lojas atuando no comércio de diferentes mercadorias e que não são lojas de fábrica, o descaracteriza como tal. A implantação do *Shopping* do Calçado em Franca foi uma iniciativa no sentido de promover o calçado de produção local, dando visibilidade às marcas e às indústrias, por isso ele apresenta esta especificidade.



Figura 2: *Shopping do Calçado de Franca (jun/2011)*
Fonte: CARMO, J. A (2012)



Figura 3: Franca Shopping (dez/2011)

Fonte: CARMO, J. A (2012)

Os *outlets* consistem em outra estrutura comercial presente em Franca para a comercialização de calçados (Figura 4). Estes são definidos por Cleps (2005, p. 65) como “centros secundários de varejo, situados a cerca de mais de 10 km dos centros e que, em termos de estrutura, eram similares aos localizados nas áreas centrais das cidades”, já Araújo (1997, p. 90) os definem como “*shoppings* de origem norte-americana que vendem mercadorias diretamente das fábricas com custo abaixo do mercado”.

Ortigoza (2009) em sua tese de livre docência, onde tratou das dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano dentro do tema Geografia e Consumo, coloca que dentre as novas formas comerciais que tem se instalado, o *outlet*, constitui-se em uma tendência, representada pela venda de mercadorias de ponta de estoque. A referida autora utilizou como exemplo para ilustrar um *outlet*, um estabelecimento instalado na cidade de Itupeva, no eixo rodoviário mais movimentado da região sudeste, na Rodovia dos Bandeirantes, à uma hora de São Paulo. Esta estrutura comercial conta com 80 lojas que vendem mais de 100 marcas, com descontos que podem chegar até 90%.



Figura 4: Outlet (junho e dez/2011)

Fonte: CARMO, J. A (2012)

Em Franca, os *outlets* identificados se diferem muito do exemplo apresentado por Ortigoza (2009) e das definições expostas por (Araujo, 1997 e Cleps, 2005). Estes constituem uma planta única, onde funciona apenas uma loja, que vende calçados diretamente da fábrica ao consumidor, podendo a venda ser realizada tanto no atacado como no varejo, portanto o que os assemelham é o fato de serem lojas de fábrica (Figura 4).

Quanto a localização dos *outlets* no espaço urbano, Cachinho (1991), diz que podem ser localizados tanto no centro da cidade quanto nos subúrbios, esta estratégia de localização foi identificada em Franca (figura 1), os *outlets* estão localizados em ruas do centro e naquelas mais afastadas, porém com grande movimentação, locais de passagem e de acesso às principais rodovias.

As ruas também são espaços importantes de análise do comércio, pois até hoje são os caminhos que permitem acesso fácil aos bens de consumo. As ruas mais movimentadas e os locais de encontro são aqueles onde o comércio se

realiza (Ortigoza, 2009), (Figura 1 e Tabela 1). As ruas que formam o calçadão em Franca é o espaço onde se concentra o maior número de estabelecimentos de varejo especializado no calçado.

Carreras & Pacheco (2009) abordam a importância da rua para o aprofundamento das complexas relações entre a cidade e o comércio e exemplifica a Avenida Rio Branco, que como o conjunto da cidade apresentou importantes transformações, quais sejam: centralidade, desenvolvimento e degradação com os processos sucessivos e superpostos, no contexto de grandeza da antiga capital brasileira e de sua posterior perda de capitalidade. “Os velhos centros das cidades, também o do Rio de Janeiro, foram se esvaziando de residentes e de funções, degradando-se” (Carreras & Pacheco 2009, p. 5). Porém:

Sabemos que o comportamento dos consumidores é marcado por mudanças, e que hoje se compra pela televisão e pela internet, não precisando ninguém ir ao Centro da cidade em busca de consumir a varejo, mesmo porque os subcentros cariocas cumpriram muito bem seu papel no desenvolvimento do comércio varejista. No entanto, o Centro se renova como espaço comercial, com o comércio a céu aberto reforçando a qualidade de acessibilidade desenvolvida historicamente (Pacheco, 2009, p.96).

Os autores reforçam a questão de que apesar do registro de novas centralidades, o centro tradicional de comércio ainda constitui-se no principal espaço de concentração do comércio, mesmo porque os estabelecimentos comerciais aí encontrados tenderam a uma popularização, atendendo ao consumo de massa.

Em Franca, verificamos que as ruas com maior concentração de estabelecimentos de comércio varejista especializado em calçados formam o calçadão e são elas: Ruas Voluntários da Franca, do Comércio, General Teles

e Marechal Deodoro na altura da Praça Nossa Senhora da Conceição (Figuras 1 e 5). A nossa pesquisa abrangeu o calçadão e as ruas de seu entorno, (Figura 1), a Ouvidor Freire, Monsenhor Rosa, General Carneiro e Saldanha Marinho.



Figura 5: O centro de Franca e seu comércio no calçadão em 2011

Fonte: CARMO, J. A. (2012)

Por meio da figura 1 é possível perceber que há uma descentralização do comércio varejista especializado em calçado na cidade de Franca. Salgueiro & Cachinho (2006) sobre a descentralização da atividade comercial colocam que:

Com a continuada descentralização da actividade comercial, a multiplicação das novas formas de comércio, o aparecimento de novos centros de comércio e serviços especializados, tanto na cidade como na periferia, e a perda de importância do Centro de comércio tradicional, o esquema “clássico” de organização urbana da actividade começa a ser desafiado na sua dupla vertente da estrutura hierárquica e da proeminência do centro único. Assiste-se

à substituição progressiva deste modelo de organização por outro, mais complexo, constituído por vários pólos, uns mais generalistas outros mais especializados, no seio do qual se desenvolvem complementaridades e concorrência entre diferentes tipos de centros, formas de comércio e formatos de estabelecimentos (Salgueiro & Cachinho, 2006 p.8).

Ortigoza (2007, p. 105) também apresentou algumas colocações sobre a questão da descentralização quando expôs que “os princípios da centralidade e da proximidade, que durante muito tempo, organizaram espacialmente a atividade comercial segundo uma rede hierárquica de centros, tendem agora a ceder terreno à acessibilidade, à facilidade de circular e de estacionar”.

Pintaudi (1987, p. 12) esclarece que a cidade se caracteriza em grande parte por um “espaço produzido e reproduzido de modo fragmentário, no qual não há um centro, mas diferentes centralidades”.

A RELAÇÃO ENTRE O COMÉRCIO VAREJISTA ESPECIALIZADO E A PRODUÇÃO DE CALÇADOS EM FRANCA (SP)

A pesquisa realizada junto aos estabelecimentos comerciais nos proporcionou chegar a alguns resultados, que somados àqueles levantados em 12 indústrias de calçados de produção local, possibilitou que estabelecêssemos o tipo de relação existente entre o comércio varejista de calçados e a produção local.

Nos *shoppings* e nos *outlets* a porcentagem de calçados masculinos vendida é maior que a de calçados femininos, enquanto nos estabelecimentos das ruas do centro estes se sobressaem.

Os estabelecimentos varejistas localizados nos *shoppings* e nos *outlets* são

lojas de fábrica, ou seja, o proprietário é o mesmo dono da indústria ou, em alguns casos, o estabelecimento comercial é de outro proprietário, mas comercializa com exclusividade os calçados de determinada indústria, mas não chega a constituir uma franquia, são as lojas terceirizadas, também se encontram nestes espaços loja franqueada. Em contraposição as lojas do centro são estabelecimentos independentes com pouca ligação com a indústria local e atuam apenas como revendedoras de calçados.

Essa diferença é importante para entender-se o porquê de a venda de calçados masculinos ser maior nos estabelecimentos dos *shoppings* e nos *outlets*. Os consumidores dirigem-se, principalmente ao *Shopping* do Calçado, exatamente a procura de calçados masculinos, inclusive aqueles consumidores que possuem informação sobre as características do calçado francano, enquanto nas lojas do centro há uma maior procura por calçado feminino, isto demonstra a força da imagem e do perfil do APL no conjunto dos consumidores.

Em relação à procedência dos consumidores, verificamos que nos estabelecimentos do centro, a grande maioria é de procedência local, enquanto nos estabelecimentos instalados no *Shopping* do Calçado, eles procedem em maior número de outras cidades do estado de São Paulo, da região de Franca; do sudeste; do centro oeste; do nordeste; do sul e do norte. Pode-se perceber que o alcance do *shopping* vai além dos limites da região de Franca, chegando até outras regiões brasileiras. Essa modalidade dos consumidores também nos revela o “poder” de atração do APL de Franca.

As vendas realizadas nos estabelecimentos comerciais do centro são de 100% no varejo, enquanto naqueles do *Shopping* do Calçado e nos *outlets* também se identifica a venda no atacado, isto se explica por se constituírem em lojas de fábrica.

As formas de pagamento oferecidas aos clientes são diversas e foram citadas as mesmas por todos os estabelecimentos, porém a opção dos consumidores, tanto dos *shoppings* quanto do centro, é, na maioria dos estabelecimentos, pelo cartão de crédito e débito, evidenciando a importância, na atualidade, dos serviços bancários e financeiros para a realização das trocas comerciais.

As novas formas de pagamento oferecidas, principalmente aquelas com uso de cartão, foram possíveis de serem implantadas graças à automação comercial, que de acordo com Ortigoza & Ramos (2003) é um fator fundamental para que as empresas do setor de comércio possam competir no mercado local e global.

Os estabelecimentos comerciais instalados nos diferentes espaços analisados utilizam as mesmas estratégias de vendas: televendas, vendas *online* (por e-mail ou em *site* da loja), autosserviço e atendimento pessoal, com exceção das vendas *online* que foram citadas apenas pelos estabelecimentos dos *shoppings*.

O reduzido número de estabelecimentos que utiliza venda *on line* pode ser explicado por meio das colocações de Ortigoza & Ramos (2003), que são esclarecedoras quanto a esta nossa constatação.

Embora tenha crescido muito no Brasil nos últimos anos, a expansão do e-commerce é vista com reservas, pois requer mudanças muito intensas nos hábitos de consumo. O e-commerce é uma estratégia de comércio bastante recente, mas vem sendo incorporada pelas mais diferentes empresas e vem provocando um aperfeiçoamento de serviços como cartões de crédito, telefonia, correios buscando conquistar a confiança dos consumidores (Ortigoza & Ramos, 2003, p. 68).

O autosserviço é uma das estratégias de venda utilizada pelos estabelecimentos pesquisados, Salgueiro & Cachinho (2006) nos indicam que ele é o elemento chave para a ocorrência das transformações na organização dos estabelecimentos, proporcionando o contato direto do consumidor com as mercadorias.

Ortigoza (2009) explica que a implantação do autosserviço pelos supermercados foi a base para as mudanças na forma de trocar mercadorias, e esta forma foi incentivada e muito bem aceita, pois nos dias de hoje é possível constatar o autosserviço como padrão dominante de consumo.

É importante destacar que, os estabelecimentos pesquisados localizados nos *shoppings* e *outlets* são lojas pertencentes às indústrias de Franca, mas mesmo assim alguns estabelecimentos comercializam calçados além daqueles de fabricação própria, os de procedência de outras regiões, como Jaú, Rio Grande do Sul e Minas Gerais; porém, um maior número comercializa somente calçados produzidos em Franca.

O APL de Franca é especializado na produção de calçados masculinos, por isso se verifica que quase 100% dos estabelecimentos pesquisados nos *shoppings* comercializam calçados masculinos, apenas dois deles comercializam somente calçados femininos.

Mesmo sendo grande o número de estabelecimentos dos *shoppings* que comercializam calçados masculinos (quase 100%), a presença de modelos femininos também é significativa, sendo encontrada em 12 estabelecimentos. São estes que buscam, em outras regiões de produção de calçado, obter os tipos que se diferem daquele de especialidade local.

As vendas realizadas nos estabelecimentos dos *shoppings* e nos *outlets* são no atacado e no varejo, 13 deles responderam que vendem nessas duas modalidades de comércio; porém seis, especificaram que vendem somente no varejo. Dentre

os estabelecimentos que utilizam as duas modalidades de comércio, nove colocaram que a porcentagem das vendas no atacado é maior, enquanto em quatro estabelecimentos sobressaem as vendas no varejo.

Araujo (1997) em seu estudo sobre o polo têxtil de Americana esclarece os motivos que levaram os empresários industriais a implantar as lojas próprias que realizam a venda tanto no atacado como no varejo:

Para competir no mercado, os empresários industriais do Pólo Têxtil utilizaram como estratégia a ampliação de seu mercado através da venda direta ao consumidor para aumentar as vendas. Esses investimentos comerciais alteraram a circulação das mercadorias, que agora saem da fábrica e vão diretamente para as lojas dessas mesmas fábricas, aproximando o produtor e consumidor através das vendas. Essas alterações na relação entre produtor e consumidor vieram facilitar a entrada desses produtos no mercado, pois permitem que os produtores estejam mais próximos das necessidades e gostos de seus consumidores (Araujo 1997, p. 80).

Esta estratégia também se verifica nas indústrias do APL de Franca. A pesquisa direta com 12 indústrias possibilitou-nos identificar que a atuação no mercado nacional ocorre por meio de vendas realizadas tanto no atacado, como no varejo, em oito estabelecimentos industriais.

A venda a varejo, realizada pelos oito estabelecimentos industriais que declaram oferecer esta opção aos consumidores, realiza-se por meio de algumas estratégias, sendo que alguns estabelecimentos utilizam mais de uma estratégia, verifique a tabela 3.

Tabela 3: Estratégias utilizadas para a venda a varejo pelos estabelecimentos industriais pesquisados

Estratégias	Número de estabelecimentos
Loja própria	4
Direto na indústria	3
Lojas terceirizadas	2
Representantes	2
Loja virtual	1
Franquia	1

Fonte: CARMO, J. A. (2012)

De acordo com os dados da tabela 3, a loja própria é a estratégia mais utilizada. Em segundo lugar, encontra-se a venda direta na indústria, com três citações. Entendemos que apesar dos estabelecimentos oferecerem a opção de venda a varejo, este é controlado pela indústria, pois somente dois estabelecimentos utilizam loja terceirizada para este fim.

Sobre este controle do produtor sobre o comércio varejista, Araujo (1997) explica que começa a ocorrer uma disputa entre comércio e indústria no mercado varejista, pois as mercadorias vendidas em lojas de fábricas são da mesma qualidade daquelas encontradas nas lojas terceirizadas e muitas vezes sendo comercializadas a preços mais baixos.

O controle da indústria calçadista de Franca sobre o comércio varejista de seus calçados foi identificado tanto pela pesquisa realizada junto aos estabelecimentos comerciais, como junto às indústrias. O volume de calçados de produção local comercializados pelos estabelecimentos do centro é muito pouco, a maioria comercializa entre 0 a 20%, a grande porcentagem de calçados vendidos é oriunda de outras regiões como Rio Grande do Sul; Nova Serrana; Jaú; Birigui; São Paulo; Campinas; Parafba.

A justificativa dada é a de que eles comercializam mais os modelos femininos e o APL é especializado na produção de modelos masculinos e que as indústrias de Franca possuem loja própria; outros ainda colocaram que os preços encontrados em outras regiões são mais acessíveis.

Este fato nos indica a inexpressividade do mercado local para as indústrias calçadistas, pois os estabelecimentos dos *shoppings* e os *outlets* são lojas de fábricas e recebem maior número de consumidores de outras regiões, enquanto os estabelecimentos do centro que comercializam pequena porcentagem de calçados de Franca atendem principalmente os consumidores locais.

A venda a varejo realizada pelos estabelecimentos industriais como se viu é realizada majoritariamente por meio de representantes das indústrias, lojas próprias, direto nas indústrias, fato que indica o controle exercido pelo fabricante sobre o comércio varejista de seus produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificamos que nos estabelecimentos comerciais especializados de Franca, a porcentagem de calçados de produção local é pequena e a principal justificativa dada pelos lojistas é a de que a procura é maior pelos modelos femininos. Este fato é uma realidade e está comprovado que a mulher recorre muito mais a compra de calçado do que o homem; mas, há indústrias em Franca que produzem também calçados femininos. Questionados sobre esta situação os gerentes das lojas alegam que a maioria dos modelos femininos de produção local é de *Griffe* e por isso possuem um alto preço.

A verificação das características do calçado produzido em Franca e de seu principal mercado consumidor, a região sudeste, de seu público alvo e de alguns dados sociais do município, proporcionou-nos aprofundar a reflexão e chegar a algumas conclusões.

Uma das causas da inexpressividade da atuação das indústrias no mercado local e da baixa presença do calçado masculino em estabelecimentos locais de comércio varejista especializado reside principalmente no fato de seu preço não ser compatível com o poder aquisitivo da população.

A afirmação acima se justifica pelo fato do Índice Paulista de Responsabilidade Social (IPRS) do município em 2012 ser de 3, o que significa que o nível de riqueza é baixo, mas com bons resultados em outros indicadores. Lembremos que os estabelecimentos de comércio varejista especializado no calçado das ruas do centro de Franca atendem principalmente a população local.

Outra explicação encontrada para esse fato é o controle exercido pela indústria na distribuição do calçado no mercado local que se realiza por meio de loja própria ou venda direta na fábrica. Ressaltamos ainda que o volume de vendas realizadas no atacado é bem representativo nesses estabelecimentos, mas a diferença entre o volume de vendas no varejo não é muito significativa e isto ocorre devido à presença da indústria, pois a pessoa que deseja realizar a compra no atacado, dirige-se diretamente à fábrica.

Destacamos que as lojas de fábrica concentram-se em maioria no *Shopping* do Calçado e este recebe consumidores, em maior porcentagem, de outras cidades do Estado de São Paulo.

As constatações apresentadas nos direcionam ao entendimento de que a relação entre os produtores de calçados e os comerciantes de varejo especializado local independente é incipiente ou quase nula.

As indústrias procuram manter suas lojas, o que indica que há um monopólio destas em relação à comercialização local de seus calçados, sendo estes comercializados em lojas próprias e franqueadas.

Esta situação pode ser positiva para a indústria, uma vez que mantém seu

controle sobre os ativos de distribuição. Contudo, há que se pensar também que o capital gerado com a produção e com comércio do calçado fica em mãos do produtor, enquanto os comerciantes locais independentes se beneficiam muito pouco da produção local.

AGRADECIMENTO

Este artigo é parte integrante de reflexões elaboradas em nossa tese de doutorado realizada no Programa de Pós-graduação em Geografia da UNESP, *campus* de Rio Claro com o apoio financeiro do CNPq.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAUJO, K. C. P. (1997). **A Via Direta ao Consumidor- Estrutura e Localização do Comércio Têxtil na Cidade de Americana – SP**. 116 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Rio Claro.
- BAUDRILLARD, J. (1981). **A Sociedade do Consumo**. Lisboa. Edições 70.
- CACHINHO, H. (1991). **Centros Comerciais em Lisboa: os Novos Espaços de Consumo**. In: Estudos para o Planejamento Regional e Urbano, n. 37, Lisboa, Centro de Estudos Geográficos.
- CACHINHO, H. (1999). Geografias do Consumo: Rotas Exploradas e Novas Linhas de Rumo. **Inforgo**, 14, Lisboa, Edições Colibri: p. 157-178.
- CARMO, J. A. (2012). **O Comércio no Arranjo Produtivo Local Calçadista de Franca (SP)**. 220 p. Tese (Doutorado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro.
- CARMO, J. A. (2006). **Dinâmicas Sócio-Espaciais na Cidade de Rio Claro (SP): As Estratégias Econômicas, Políticas e Sociais na Produção do Espaço**. 202 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas,

- Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro. 2006.
- CARMO, J. A.; ORTIGOZA, S.A.G. (2010). O Estudo do Comércio no Contexto da Dinâmica dos Arranjos Produtivos Locais. In: **I Congresso Brasileiro de Organização do Espaço e X Seminário de Pós-Graduação em Geografia**. Rio Claro: UNESP. p. 2672- 2688. Disponível em: <http://www.cboe.tk>
- CARREIRAS, C.(1999). Consumir ou Comprar. Repensando o Consumo Urbano à Luz da Globalização. **GEOUSP**, n. 06, p. 81-94.
- CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. (org.) (2009). **Cidade e Comércio: A Rua Comercial na Perspectiva Internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras.
- CLEPS, G. D. G. (2005). **Estratégias de Reprodução do Capital e as Novas Espacialidades Urbanas: O Comércio de Auto-Serviço em Uberlândia (MG)**. 181 p. Tese (Doutorado em Geografia)- Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro.
- LEFÈBVRE, H. (1991). **A vida Cotidiana no Mundo Moderno**. Tradução de Alcides João de Barros. Série Temas. V. 24. São Paulo: Ática.
- LIPOVETSKY, G. (1989). **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras.
- ORTIGOZA, S. A. G. (1996). **As Franquias e as Novas estratégias do Comércio Urbano no Brasil**. 180 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro.
- ORTIGOZA, S. A. G. (2001). **O Tempo e o Espaço da Alimentação no centro da Metrópole Paulista**. 196 p. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro.
- ORTIGOZA, S. A. G.; RAMOS, C. S. (2003). A Geografia do Comércio Eletrônico (E-Commerce) no Brasil: O Exemplo do Varejo. In: **Geografia**, Rio Claro, V. 28,

n.1 p. 63-81, jan./abr.

ORTIGOZA, S. A. G. (2007). A Metrópole Pós-Moderna como Centro do Consumo: Notas sobre São Paulo (Brasil) e Lisboa (Portugal). In: **Estudos Geográficos**, Rio Claro, 6(1): 101 -117.

ORTIGOZA, S. A. G. (2009). **Geografia e Consumo: Dinâmicas Sociais e a Produção do Espaço Urbano**. 283 p. Tese (Livre Docência em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro.

PACHECO, S. M. M. (2009) Rio Branco: Uma Avenida Centenária. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. (org.). Cidade e Comércio: A Rua Comercial na Perspectiva Internacional. **Rio de Janeiro: Armazém das Letras**: p. 81-106.

PARKER, A. J. (1998).Um Olhar Sobre as Transformações no Comércio: Teoria e Prática. In: Globalização e Reestruturação Urbana. SALGUEIRO, B. T. (Org.). CEG. Universidade de Lisboa. **Programa ALFA/Rede REURB**. Lisboa: p. 51-64.

PINTAUDI, S. M. (1981). **Os supermercados na grande São Paulo: Contribuição Ao Estudo Da Transformação Do Comércio Varejista De Gêneros Alimentícios Nas Grandes Metrôpoles**. 105p. Dissertação (Mestrado Em Geografia) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas – Universidade de São Paulo, São Paulo.

PINTAUDI, S. M. (1987). Os Shopping-Centers Brasileiros e o Processo de Valorização do Espaço Urbano. **Boletim Paulista de Geografia**, São Paulo, n. 65, p. 23-48.

RATTO, L. (2004). **Comércio: Um Mundo de Negócios**. Rio de Janeiro. Ed. SENAC Nacional.

SALGUEIRO, T. B.; CACHINHO, H. (2006). **As Relações Cidade- Comércio: Dinâmicas de Evolução de Modelos Interpretativos. Apontamentos de Geografia**. Série Investigação, n. 20. Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.