



(DES)ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DO SETOR DE AUTOPEÇAS EM FEIRA DE SANTANA: O CENTRO COMERCIAL ENTRE OS ANOS DE 1996/2018 EM ANÁLISE

(DIS)SPATIAL ORGANIZATION OF THE AUTO PARTS SECTOR IN FEIRA DE SANTANA: AN ANALYSIS OF THE COMMERCIAL CENTER BETWEEN 1996 AND 2018

(DES)ORGANIZACIÓN ESPACIAL DEL SECTOR DE AUTOPARTES EN FEIRA DE SANTANA: UN ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL ENTRE LOS AÑOS 1996 Y 2018

Anselmo Pereira de Jesus¹

Pós-graduando m Gestão de Projetos/UEFS

E-mail:anselmotor@gmail.com

Resumo:

Feira de Santana passou a ter parte da sua economia baseada na especulação imobiliária, bem como na garantia de reprodução de um modelo de gestão empreendedorístico. Observa-se que com o mercado de autopeças não foi diferente. O presente texto tem por finalidade mostrar como se desenvolveram as alterações na organização do setor de autopeças, em face de reestruturação na sua ocupação espacial na cidade de Feira de Santana, tendo como base o perímetro comercial do Centro da cidade, entre os anos de 1996/2018. Parte-se do princípio de que a especulação imobiliária e as inovações tecnológicas decorrentes nesse período influenciaram diretamente e indiretamente no setor de autopeças e em sua distribuição e organização espacial na área do centro comercial de Feira de Santana.

Palavras-chave: Organização Espacial, Autopeças, Feira de Santana, Centro.

Abstract:

Feira de Santana has increasingly based part of its economy on real estate speculation, as well as on ensuring the reproduction of an entrepreneurial management model. It is observed that the auto parts market was no exception to this trend. This study aims to analyze the changes in the organization of the auto parts sector in response to the restructuring of its spatial occupation in the city of Feira de Santana, focusing on the commercial perimeter of the city center between the years 1996/2018. The study is based on the premise that real estate speculation and technological innovations during this period directly and indirectly influenced the auto parts sector, as well as its distribution and spatial organization within the commercial center of Feira de Santana.

Keywords: Spatial Organization, Auto Parts, Feira de Santana, Commercial Center.

Resumen:

Feira de Santana ha pasado a tener parte de su economía basada en la especulación inmobiliaria, así como en la garantía de reproducción de un modelo de gestión emprendedora. Se observa que el mercado de autopartes no fue una excepción a esta tendencia. El presente estudio tiene como objetivo analizar los cambios en la organización del sector de autopartes en respuesta a la reestructuración de su ocupación espacial en la ciudad de Feira de Santana, tomando como referencia el perímetro

¹ Graduado em Bacharelado em Geografia UEFS / Pós-graduando em Gestão de Projetos UEFS / Pós-graduado em Geoprocessamento Faculdade ÚNICA.



comercial del centro de la ciudad entre los años 1996/2018. Se parte del principio de que la especulación inmobiliaria y las innovaciones tecnológicas ocurridas en este período influyeron directa e indirectamente en el sector de autopartes, así como en su distribución y organización espacial dentro del centro comercial de Feira de Santana.

Palabras clave: Organización Espacial, Autopartes, Feira de Santana, Centro Comercial.

1.0. INTRODUÇÃO

A cidade é um polo importante de desenvolvimento de uma região, que desde antiguidade apresenta características peculiares. Uma dessas é prestação de serviços que se concentram na mesma, ainda que antes do capitalismo, com característica distinta. Com o decorrer dos tempos, passou a ser o elo primordial da concentração dos meios de produção e pessoas, considerada, hoje, como um lugar mais expressivo de divisões econômicas e sociais.

Espaço de mutações contínuas, as cidades tendem a ser *locus* de acumulações de capital. Sendo assim, os espaços onde a área urbana organiza-se moldam-se como produtores de mercadorias diversificadas, em face do avanço das relações capitalistas, especialmente, do processo de globalização, em sua fase atual. Assim, as cidades mudam frequentemente e, particularmente, o setor terciário segue a mesma direção.

Feira de Santana, nos últimos anos, como outras cidades do mesmo porte, passou a ter parte da sua economia baseada na especulação imobiliária, bem como na garantia de reprodução de um modelo de gestão de caráter empreendedorístico. Portanto, é um grande “celeiro” de negócios, especialmente no âmbito imobiliário e terciário, tendo em vista seu vasto território urbano e a rápida expansão de tais atividades. Certamente, é o fato de estar localizada em posição de destaque a nível nacional, pois é considerado como maior entroncamento rodoviário do Norte/Nordeste, o que contribui para tal dinâmica, todavia, percebe-se que outros setores econômicos também sofreram alterações com essas aplicações dos capitais imobiliários e comerciais inserido no município, tais como a indústria e o comércio varejista etc.

Observa-se que com o mercado de autopeças não foi diferente, já que esse setor também passou por transformações na cidade de Feira de Santana, por exemplo com a migração de estabelecimentos da área central, por consequência, dentre outros aspectos, da falta de um sistema de organização consistente, aumentos dos preços de locações de imóveis,



alta valorização de terrenos, face os ditames do capital imobiliário etc. Ou seja, o setor foi deslocando-se de forma desordenada pelo centro urbano de Feira de Santana.

Com base no que foi argumentado, o presente texto foi desenvolvido e tem por finalidade mostrar como se desenvolveram as alterações na organização do setor de autopeças, em face de reestruturação na sua ocupação espacial na cidade de Feira de Santana, tendo como base o perímetro comercial do centro da cidade, entre os anos de 1996/2018. Parte-se do princípio de que a especulação imobiliária e as inovações tecnológicas decorrentes nesse período influenciaram diretamente e indiretamente no setor de autopeças e em sua distribuição e organização espacial na área do centro comercial de Feira de Santana.

Metodologicamente, foi realizada em alguns pontos do centro comercial de Feira de Santana, em locais como Praça da República, as avenidas Rio de Janeiro e Presidente Dutra e as ruas Carlos Valadares, São Jose, Visconde do Rio Branco, Comandante Almiro e Eduardo Espínola. Inicialmente, Ainda na pesquisa de campo, foram feitos mapeamentos, *in locus*, com pontos para realizar caracterização de áreas e localização dos estabelecimentos ligados ao setor.

2.0. CIDADES MÉDIAS E CENTROS COMERCIAIS NO CONTEXTO ATUAL

O conceito de espaço urbano ganha dimensões mais complexas, nem sempre coincidentes. Como define Corrêa (1995, p.9), o espaço urbano é “[...] fragmentado e articulado, reflexo e condicionante social, um conjunto de símbolos e campo de lutas. É assim a própria sociedade em uma de suas dimensões, aquela mais aparente, materializada nas formas espaciais”. Esse aspecto apontado pelo autor é bem característico de todo espaço urbano.

Corrêa (1995) ainda conduz sua textualização refletindo sobre os agentes de produção do espaço urbano, que correspondem a sua formação e manutenção. São esses os proprietários dos meios de produção, sobretudo os grandes industriais, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais excluídos.

Os agentes que compõem a complexidade da organização espacial têm papeis predefinidos pelo o autor, que mostra como esses se articulam dentro do espaço urbano. Os detentores do capital, com sua força financeira, conseguem possuir e, ao mesmo tempo, dominar as ações com a concentração de produção de matéria prima que darão sustentabilidade a complexa rede industrial; os grandes proprietários fundiários, que



possuem as terras, que tendem-se a valorizar com a expansão urbana, onde o valor de troca é maior que o valor de uso e, em alguns casos, conseguem agregar valor às suas terras em função das iniciativas públicas, que investem em empreendimentos que margeiam e rodeiam as essas propriedades; os proprietários dos meios de produção, sobretudo os grandes industriais, possuem o poder do capital e as ferramentas financeiras para movimentar a economia, desde a produção dos insumos até a matéria final dos produtos para fins de consumo; já os promotores imobiliários agem como uma espécie de gestor, que, modo parcial ou total, fazem as operações organizacional do espaço urbano, como inclusões dos financiamentos, estudos e laudos técnicos para ocupação e produção do espaço físico do bem, o imóvel, comercializam transformam o capital-mercadoria em capital-dinheiro, agregando lucro; o Estado desempenha o papel de organizar o espaço territorial, sendo o agente que cabe manter uma “ordem” e o bem-estar, sancionando regra e regulamentos, para que seja ocupado o espaço urbano; os grupos sociais excluídos são considerados aqueles com baixo poder aquisitivo e de renda, e, aliado a fatores como o desemprego, vulnerabilidade a doenças e condições de moradia, se instalam em regiões periféricas do espaço urbano, e reivindicam o direito à cidade. (CORREA,1995).

Todavia, adentra-se ao viés da organização do espaço urbano, no âmbito do capitalismo, e os seus efeitos sobre setores comerciais voltados para cidade. A organização do espaço tende a ser um processo complexo que a todo o momento se entrelaça e se fragmenta de modo e se reestruturar. Assim, as partes que compõem o espaço urbano se movimentam em fluxos de pessoas, veículos, mercadorias ou produtos, entre outros, e a cidade vai aos poucos se anunciando e se construindo (CORREA, 1995).

A cidade que, por sua vez, é considerada o centro ou coração financeiro de um estado, nação ou região segundo Carlos:

[...] é essencialmente os *lôcus* da concentração dos meios de produção e de concentração de pessoas; é o lugar da divisão econômica do trabalho, é o lugar da divisão social do trabalho e é também um elo na divisão social do trabalho na totalidade do espaço (CARLOS, 2008, p.83).

Nesse contexto, a autora traz a essência do que é a cidade, quando remete-se ao acúmulo dos meios de produção e à divisão das atividades físicas, sociais e econômicas. Com a passar do tempo, as cidades, em fases da história, eram áreas de concentração,



cercadas com muros para gerarem proteção aos que nelas se estabeleciam. Nos tempos considerados modernos, as cidades passaram a ser uma complexa e aglomerada área aberta.

No viés das cidades contemporâneas, onde o capital é o mecanismo ou elemento principal de movimentação de produção, tanto do espaço quanto dos insumos de produção, o espaço urbano passa a se caracterizar com os traços mais capitalistas, em que concentram serviços; centralizam capital financeiro, que serve de suporte para ser um polo de atração; amplia a segregação socioespacial; além de favorecer à aglomeração de pessoas e à valorização do solo urbano.

Assim, o espaço urbano passa a ser visto como uma mercadoria. Com isso, a perspectiva que a cidade como um lugar de concentração de pessoas e de divisas econômicas, e a disputa pelo espaço mudam o panorama, quando ganha um viés comercial e econômico, sendo assim, passa a ser transformado em mercadoria. Sánchez (2001) esclarece essa questão:

A transformação das cidades em mercadorias vem indicar que o processo de mercantilização do espaço atinge outro patamar, produto do desenvolvimento do mundo da mercadoria, da realização do capitalismo e do processo de globalização em sua fase atual. A existência de um mercado de cidades, como um fenômeno recente, mostra a importância cada vez maior do espaço no capitalismo – a orientação estratégica para a conquista do espaço, que agora alcança cidades como um todo, postas em circulação num mercado mundial – evidencia a produção global do espaço social. (SÁNCHEZ, 2001, p.33)

Isso remete ao processo de urbanização, que valoriza o espaço urbano especialmente, as áreas consideradas “nobres”. No viés comercial, o fato da inserção de capital em atividades diversas, em um mesmo espaço, tende a promover ganhos de valor do espaço urbano, onde a circulação financeira, de mercadorias e serviços são fluentes. Isso, além de crescer também espaços periféricos na cidade, que começam a ganhar valores. Nesse item, aos agentes imobiliários, que passam a ter papel importante, já que oferecem serviços diferenciados, investimentos técnicos e marketing, que determinam nova valorização do espaço urbano.

Outra autora traz uma concepção de apropriações de valores sobre o solo e diz que o melhoramento do potencial de lucratividades desempenha funções de promoção de lucro com o espaço em questão. Segundo Carlos:



O solo urbano enquanto mercadoria tem um valor que se expressa através da localização, papel e grau de inter-relação com o espaço global produzindo mesmo que seja potencial, dentro de condições específicas. (CARLOS, 1992 p. 53).

A autora traz a ideia de uma forma de valorização transformando de uma mercadoria, nesse caso o solo urbano. Portanto, as áreas centrais e comerciais, já que são o centro financeiro e também de prestação de serviços, dão acesso rápido e fácil à uma parcela da população, que pode pagar pelas facilidades. Assim, os espaços urbanos considerados comercial vêm sendo considerado mercadorias de alta rentabilidade, dentro das cidades, tanto de portes médio quanto grande.

Ao mesmo tempo em que o espaço urbano passa a ser uma mercadoria valiosa, traz consigo a firmação de um agente que não tem uma formação específica, mas uma ação concreta no aspecto de movimentação de capital, como é abordado por Corrêa (1995).

Contudo, a perspectiva do texto ora apresentado vai na discussão sobre uma tipologia específica de cidades, a média. Disso exposto, a partir deste momento, buscar-se-á a contextualização conceitual de suas características, no âmbito da sociedade contemporânea.

Para iniciar, a análise das cidades médias baseia-se em conceitos que foram definidos, em geral, por órgãos oficiais, em função dos aspectos demográficos e econômicos. Assim, Steinberger e Bruna (2001) apontam que, além de serem consideradas elo e de prestação de serviços e centralidade de uma região, desempenham papel estratégico no contexto regional:

O elo urbano regional lhe confere o papel de núcleos estratégicos da rede urbana brasileira, na medida em que congregam as vantagens do estar aglomerado no espaço urbano e a possibilidade de estarem articuladas a um espaço regional, mais amplo, que conforma sua área de influência. (STEINBERGER; BRUNA, 2001, p. 71)

As cidades médias, com o passar do tempo, se transformaram em entrepostos de localização de centralidades, que forneçam uma variação grande de serviços e, no caso do Brasil, começaram a se firmar na década de 70 do século passado, especialmente com a investimentos em infraestrutura, ampliação da malha rodoviária implantação de polo de desenvolvimentos, em especiais os industriais.

Em outros aspectos, a questão de classificação de cidade média, por viés demográfico, segundo órgãos oficiais, como o IBGE, que o faz por definição estatística, é



algo controverso, porque contradizem estudos mais atuais que dão importância para a questão populacional, mas, também, para uma série de fatores, localização, prestação de serviços, acesso a educação, saúde, moradia entre outros, como os feitos por Sposito (2001) e Santos (1996).

Outros autores não seguem conceitos históricos, por exemplo, não adotando o adjetivo “media”, e trazem o conceito de cidade intermediária. Assim, Santos (1988, p. 89-90) esclarece que “[...] as cidades intermediárias, que hoje são também chamadas de “cidades médias”, a que então chamávamos de “centros regionais”, são o lugar onde há respostas para níveis de demanda de consumo mais elevados.

Muitos autores tentam definir conceitos ou noções para as cidades médias. Todavia, é percebido que é um assunto complexo e relativo à concepção de cada autor e dos objetivos que esse traça. Assim, é mais uma noção de aplicabilidade, do que um conceito para cada estudo.

Outra autora aponta a cidade média como uma expressão. Segundo Sposito:

A expressão “cidade média” tem sido mais utilizada como noção ou como uma classificação, do que como conceito, pois tem servido para designar cidades como população entre 200 e 500 mil habitantes. Mais do que parâmetros populacionais, deveríamos considerar os papéis desempenhados pelas cidades em uma divisão de trabalho interurbana e as suas formas de expansão e aglomeração urbanas como indicadores de sua caracterização. (SPOSITO, 2001, p.329)

A autora traz uma crítica à concepção de como são classificadas as cidades consideradas médias, já que a análise por critérios demográficos não se aplica em vários casos. Todavia, aponta que se faz necessário considerar, além deles, os aspectos e vinculação dos serviços, como transporte, saúde, educação etc., além da aglomeração de serviços, raio de ação e articulação política e social.

As ações de política urbana das cidades médias agem em duas classes, sendo essas formadas pelas cidades integradas à rede urbana e outra pelas situadas à margem das redes urbanas hierarquizadas. Assim, Pontes sinaliza:

Lugares centrais comercializadores e supridores de serviços para as áreas rurais e centros urbanos de hierarquia inferior, apresentando base terciária relativamente complexa e diversificada; centros industriais com diversificação de estrutura industrial para o atendimento de sua região de influência (especialmente bens de consumo) ou especialização para o atendimento de mercado macrorregional ou nacional; pólos ou complexos



industriais implantados por decisões governamentais. (PONTES, 2000, p.17)

Assim, a autora traz a cidade média com uma visão de potencialidade de diversificação e centralização de serviços oferecidos na zona do centro comercial e em seus arredores as instalações industriais. Ao ter forte terciário e setor industrial, a nova cidade média se torna um polo de atração pela variedade de tipos de comércios e atividades de serviços que possuem dentro de uma região.

No caso estudado, Feira de Santana é uma cidade de porte médio, pois polariza e concentra vários tipos de serviços e atividades comerciais. Assim, se tornando “praça” atrativa economicamente por muitos seguimentos e pessoas de diferentes classes sociais, como fica evidente o crescimento ocorrido nas últimas décadas. Torna-se palco para evolução imobiliária, logo pode-se afirmar que os agentes e promotores imobiliários são importantes atores na propagação de nova conjuntura organizacional do espaço urbano.

3.0. O SETOR DE AUTOPEÇAS EM FEIRA DE SANTANA

Feira de Santana, como é conhecida hoje, recebeu o título de cidade pela lei provincial nº 1.320 e foi nomeada como Cidade Comercial de Feira de Santana em 18 de setembro de 1833, quando foi emancipada. Os decretos estaduais de números 7.455 e 7.479, de 23 de junho e 08 de agosto de 1931, respectivamente, simplificaram o nome para Feira, todavia sofreu mais uma modificação em 30 de novembro de 1938 pelo decreto nº 11.089, sendo denominada Feira de Santana. Principal polo da região econômica e está situada a 107 km de Salvador, capital do estado da Bahia, outro ponto positivo é sua localização, onde contingentes de pessoas que cruzam a Região Nordeste passam por seus arredores. Três rodovias federais cortam o município, a BR 101, BR 116 e BR 324, e que também é atravessada por seis rodovias estaduais: BA 052, BA 502, BA 503, BA 499, BA 504 e BA 513. Sua população total estava estimada em 2013 foi de 606.139. (IBGE, 2014).

Face à localização em importante entroncamento rodoviário, com isso, em Feira de Santana, os fatores de centro e centralidade ganham dimensões de uma tamanha relevância para as discussões em torno do tema de cidades médias, já que cada lugar ganha caráter de centro quando se deslocam por partes das cidades. No caso estudado, o mercado de autopeças criou um eixo em torno de si e se recria como parte do centro comercial, mesmo estando



localizado em espaços nem sempre tão centrais. Nessa direção, Villaça traz uma discussão sobre formações de novos centros e seu surgimento:

O centro surge então a partir da necessidade de afastamento indesejados e obrigatórios. Ele como todas as “localizações” da aglomeração, surge em função de uma disputa: a disputa pelo controle [...] do tempo e energia gastos nos deslocamentos humanos. (VILLAÇA, 2001, p. 239)

O fato é que o mercado de autopeças de Feira de Santana se formou às margens dos setores comerciais considerados importantes ao longo do tempo e de sua história, sobretudo próximo às rodovias principais. Assim, a disputa pelos espaços, que podem ser considerados território de determinado seguimento de atividade comercial, se torna conflituosa, além de contribuir para formar pequenos eixos que tendem a serem caracterizados como núcleos de atividades comerciais.

As atividades comerciais promovem integração de fluxos e movimentações no espaço intraurbano e fixa-se de modo que sua centralização fortaleça a centralidade urbana. Assim, Sposito (2001) traz a reflexão sobre centro e centralidade, como uma interligação entre ambos, já que o centro se mostra como a materialidade, dentro do espaço urbano especificamente da área comercial, enquanto a centralidade, por sua vez, é concebida pela gama de elementos que, de modo dinâmico, na área central, entrelaça o movimento de atividades, que se completam e interagem simultaneamente.

Tendo em vista as ideias dos dois autores, pode-se estabelecer parâmetros para a lógica de centro e centralidade. Para os vieses comerciais e serviços, o centro passa a ser extremamente relevante para a centralidade dos serviços, acessos informacionais, educacionais etc. Na esfera do setor terciário, o elo entre centro e centralidade se torna maior, pois interligam-se instantaneamente.

O setor terciário é prova desse fator supracitado, quando se pensa em uma cidade de médio porte, como Feira de Santana, que é considerada um polo comercial e de serviços, sendo ambos, hoje, grandes motores que impulsionam a economia regional. Essa, com o passar do tempo, tornou-se eixo de importante tradição no estado da Bahia, por possuir uma variedade e diversidade de serviços e atividades comerciais acessíveis.

Para Santos, a definição dessa atividade leva-nos a refletir que:



O comércio moderno realiza-se através de uma gama de estabelecimentos que vão de grandes lojas, supermercados e mesmo hipermercados, englobando um número considerável de produtos e uma massa importante de consumidores, até as lojas de produtos de moda, que oferecem um pequeno número de artigos de luxo uma clientela selecionada. (SANTOS, 1996, p. 87)

Tendo em vista no setor comercial na cidade de Feira de Santana ser tradicionalmente forte, o centro antigo passa a ser o cenário principal das atividades terciárias da sua região de entorno e, talvez, de todo interior o estado da Bahia. Isso é possível por uma centralidade ampla, que permite a oferta de uma variedade grande de serviços, produtos e, hoje, palco de novos subcentros comerciais e de serviços. Nessa direção, Montessoro afirma:

[...] esses novos centros comerciais ao localizarem-se em áreas que possam fazer com que ocorra uma ampliação do setor comercial e de serviços proporcionam a formação de novos pontos e, conseqüentemente, a ampliação das respectivas atividades, ocasionando, de fato, um processo valorização dessas novas áreas, através da constituição de novas centralidades. Esta situação é expressa pela condição de se pagar um preço pelo uso de uma determinada parte do solo urbano e, assim, quem pode pagar mais ficará com as melhores localizações. (MONTESSORO, 2001, p. 80)

Outro setor que segue com uma atuação em sua gênese de produção do espaço é o ramo imobiliário, que entra em cena com a apropriação de parcelas e valores dos espaços urbanos. Todavia, entres os promotores imobiliários há diferenças entre suas origens, já que uns são detentores de terrenos que tendem a ganhar altos valores comerciais e outros são apenas prestadores de serviços, os chamados corretores imobiliários. Corrêa mostra, em seu ponto de vista, como diferença entre esses agentes promove o movimento imobiliário e influencia na organização do espaço urbano:

Verifica-se enormes diferenças entre eles. Há desde o proprietário fundiário que se transformou em construtor e incorporador, ao comerciante próspero que diversifica suas atividades criando uma incorporadora, passando pela empresa industrial, que em momentos de crise ou ampliação de seus negócios cria uma subsidiária ligada à promoção imobiliária. Grandes bancos e o Estado atuam também como promotores imobiliários. (CORRÊA, 1995, p. 21).



Outro autor traz uma definição de especulação imobiliária de forma mais efetiva e direta, e mostra o significado da palavra. Ao trazer o conceito com o formato bem simplificado, Sposito define que:

Especulação imobiliária é a compra e venda sistemática de terrenos e imóveis com a intenção de obter lucro rápido e elevado, aproveitando a flutuação dos preços. Prática comum no mercado, ela provoca elevação de taxas inflacionárias e excessivas flutuações de preços (SPOSITO, 1991, p. 86).

O papel do agente imobiliário e sua atuação no setor comercial é algo de extrema importância, pois esses regulam os valores de locações de imóveis para atividades terciárias, em especial nas áreas centrais da cidade. O setor automobilístico do município de Feira de Santana tem grande influência desses agentes, particularmente, o mercado de autopeças, pois, a maior parte desse seguimento de prestação de serviço, via comércio e revenda de peças de reposição para veículos, está localizada em imóveis locados e isso influencia diretamente na sua organização e desorganização pelos espaços do centro antigo, como de outras áreas da cidade.

O mercado de autopeças é um dos tipos do setor terciário que move parte da economia das cidades intermediárias, que funcionam como entreposto comercial, como é o caso de Feira de Santana, que, segundo dados informais, teve sua origem em áreas que eram consideradas pouco afastadas do centro comercial urbano, ainda na década de 1970, sobretudo na Avenida Presidente Dutra, Rua Visconde do Rio Branco, chamada popularmente de “Saída pra Serrinha”, Rua São José e Praça de República, ou seja, localizadas em áreas relativamente distantes da feira, que está situada no centro antigo.

O mercado de autopeças pode ser definido como um setor de prestação de serviços para o mercado de reposição do automobilístico, onde se disponibilizar uma variedade de produtos e de marcas variadas, com o intuito de suprir a deficiência de mercado deixada pelas concessionárias oficializadas, assim preencher essa lacuna de mercado promovendo a livre concorrência.

O mercado de autopeças de Feira de Santana é um dos mais importantes do estado da Bahia, por oferecer diversidade grande de produtos para o mercado consumidor, já que no mercado nacional cerca de 150 modelos de veículos sendo produzidos no país. Ainda tem



que ser levado em conta os modelos que saíram da linha de montagem, considerados produtos obsoletos para o mercado.

4.0. Considerações finais

O mercado de autopeças é uma parte importante do setor comercial, que foi bastante afetado por essa nova configuração do sistema capitalista. A introdução de capital na cidade influencia o setor terciário, por meio do setor imobiliário, associado às grandes redes de estabelecimentos de outros tipos de atividades terciárias, como as grandes lojas de departamentos, agências bancárias, estacionamentos entre outros.

O setor de autopeças é uma parte importante do terciário, na modalidade de prestação de serviço, já que a cidade de Feira de Santana é o polo dinamizador regional, e hoje centro da região metropolitana, concentrando serviços e estabelecimentos comerciais para a comunidade. O automóvel é, hoje, no Brasil, o meio de transporte mais usado e sempre está precisado de manutenção e peças de reposição, com isso o setor de autopeças ganha uma valorização na prestação de serviço e abastecimento de peças.

Tal modalidade, aliada às áreas de expansão urbana, ganhou grande visibilidade, principalmente nas áreas das cidades que margeiam as rodovias, sobretudo foram alvo de grandes especulações imobiliárias. No setor de autopeças, as implicações ficaram evidentes com a implantação e instalações de concessionárias de veículos, tanto de pequeno quanto de grandes portes, e isso também movimentou o setor imobiliário, com maior evidência entre os anos de 2009 a 2011, quando houve uma nova instalação de várias montadoras no Brasil.

Esse é um fato importante, já que tende a alterar a organização do espaço dentro de uma região, particularmente, da cidade, porque promove impactos de cunho social, econômico e ambiental. Portanto, cabe a Geografia tentar responder ou explicar como essa complexidade se mostra como um paradigma, tanto no que diz respeito aos aspectos físicos, quanto dos aspectos humanos.

O presente trabalho tenta demonstrar como a falta de uma organização maior, por parte dos comerciantes do setor de autopeças, é um fator de importância no processo de reconfiguração do espaço na cidade. Principalmente no que diz respeito à localização no perímetro urbano, observa-se um alto grau de fragmentação das empresas, esse fato é um dos grandes motivos da falta de articulação, o que provoca um desbalanceamento no setor, deixando o mesmo fragilizado e estudar isso é relevante.



Referências

- ARAÚJO, Alessandra Oliveira. **Redes e centralidade em Feira de Santana (BA): o centro de abastecimento e o comércio de feijão**. 2006. 100f. Dissertação (Mestrado em Geografia) -Instituto de Geociências, Universidade Federal da Bahia., Salvador. 2006
- ASSIS, Rosilane Moraes de. **A sobrevivência de uma tradição: o comércio de gado em Feira de Santana**. Rio de Janeiro, 1995. 82f. Monografia (Licenciatura em Geografia)- Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- CARLOS, Ana Fanni Alessandri. **A cidade**. São Paulo, Contexto, 1992.
- CARLOS, A. F. A. **A (re) produção do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 2008.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. 3a. ed. São Paulo: Editora Ática, 1995 (Série Princípios).
- FEIRREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 1999.
- MONTESORO, C. C. L. Presidente Prudente: a instalação dos shopping centers e a (re)estruturação da cidade. In: SPÓSITO, Maria Encarnação B. (Org). **Textos e Contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: [s.n.]. 2001.
- PEDREIRA, Julio Cesar. **Evasão fiscal no comércio de Feira de Santana, no período de 1991 a 1995**. Feira de Santana, BA, 1997. 68f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) -Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 1997.
- PONTES, B. S As cidades médias brasileiras: os desafios e a complexidade do seu papel na organização do espaço regional (1970). In: **Boletim de Geografia**. Maringá: UEM, n. 18, p. 1-27, 2000.
- QUEIROZ, Amanda Maracajá Vaz de Lima. **Da rua para o shopping Feiraguay: desenho urbano e memória visual do comércio popular em Feira de Santana, BA (1970-2012)**. 2013.111f. Dissertação (Mestrado em Desenho, Cultura e Interatividade) -Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade, Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2013.
- RAMOS, João crispin. **Arraia do comércio/ o melhor negócio do são João**. Feira de Santana, BA: (S.n), 2004.8 p.
- SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia e Política**. nº 16, 2001, p. 31-49.
- SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. São Paulo: EDUSP, 2004



SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: HUCITEC, 1996

SANTOS, Milton. Espaço e sociedade no Brasil: a urbanização recente. **Geosul**, nº5, 1988, p. 95-100.

SILVA, Aldo Jose Moraes. **Natureza as, civilidade e comércio em Feira de Santana: elementos para o estudo de construção de identidade social no interior da Bahia (1833-1937)**. 2000.212f. Dissertação (Mestrado em História) -Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia., Salvador, 2000.

SOUZA, M. L. **ABC do Desenvolvimento Urbano**. 2.^a Edição. Rio de Janeiro: DFL. 2005.

SPOSITO, M. E B. Novas formas comerciais e a redefinição da centralidade intra-urbana. In: SPOSITO, M. E B. (Org). **Textos e Contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: [s.n.]. 2001.

SPOSITO, M. E. B. **O chão arranha o céu: a lógica da (re)produção monopolista da cidade**, 1991. 383 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) -Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

STEINBERGER, M.; BRUNA, G. C. Cidades médias: elos do urbano-regional e do público e privado. In: ANDRADE, T. A. e SERRA, R. V. (Org.) **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001, p. 35-78.