

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL

UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JARDIM

CURSO DE LICENCIATURA EM GEOGRAFIA

ALCIMARI GARCIA DOS SANTOS

PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO EM CIDADES
PEQUENAS: UMA ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA DO
COMÉRCIO NA CIDADE DE JARDIM-MS

Jardim-MS

2017

ALCIMARI GARCIA DOS SANTOS

**PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO EM CIDADES
PEQUENAS: UMA ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA DO
COMÉRCIO NA CIDADE DE JARDIM-MS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do Curso de Geografia da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade universitária de Jardim, como pré-requisito para obtenção do grau de Licenciado em Geografia sob orientação da Prof^ª Dr^ª Ana Paula Camilo Pereira.

Jardim-MS

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pelo Serviço Técnico de Biblioteca e Documentação
UEMS - Jardim

SANTOS, A. G dos

Produção do espaço urbano em cidades pequenas: uma análise sobre a importância do comércio na cidade de Jardim-MS. Alcimari Garcia dos Santos – Jardim [s.n], 2017.

54 f.

TCC (Graduação) – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

Orientadora: Profª Drª Ana Paula Camilo Pereira

1. Dinâmica comercial; 2. Produção do espaço urbano; 3. Cidades pequenas; 4. Varejo; 5. Jardim-MS

É concedida à Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul a permissão para publicação e reprodução de cópias deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) somente para propósitos acadêmicos e científicos, resguardando-se a autoria do trabalho.

Alcimari Garcia dos Santos

TERMO DE APROVAÇÃO

Alcimari Garcia dos Santos

**PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO EM CIDADES PEQUENAS: UMA
ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO NA CIDADE DE
JARDIM-MS**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciado em Geografia, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, pela seguinte Banca Examinadora:

Orientadora: Prof^a Dr^a Ana Paula Camilo Pereira

Curso de Geografia da UEMS - Jardim

Examinador 1:

Curso de Geografia da UEMS - Jardim

Examinador 2:

— Curso de Geografia da UEMS -
Jardim

Jardim-MS

Novembro de 2017

DEDICATÓRIA

À Minha Família

Pelo apoio e incentivo neste período de graduação. Lutaram comigo, compreenderam minhas ausências e me deram forças nos momentos que mais precisei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por ter me dado a oportunidade de fazer esse curso excepcional, me concedeu vida e saúde para que eu pudesse chegar até o final.

À Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, todos os professores do curso de Geografia, direção e administração, pois cada um teve sua parcela de contribuição na minha formação. Posso dizer sem medo de errar, que a Unidade de Jardim possui profissionais ótimos, dedicados, competentes e muito empenhados no que fazem.

À minha orientadora, professora Dr.^a Ana Paula Camilo Pereira, que com certeza foi muito mais que uma profissional, pelo suporte e tempo dedicado. Os meus sinceros agradecimentos por ter sido minha professora, orientadora, parceira e amiga.

À coordenadora do curso, professora Dr.^a Ana Maria Soares de Oliveira, pelo empenho, dedicação e companheirismo.

Aos meus amigos de turma, em especial as minhas amigas desta jornada acadêmica, Ana Cláudia e Daniela, pela paciência e companheirismo.

À minha família, esposo Silvio e minhas filhas Silmari e Rebeca que me apoiaram, incentivaram e compreenderam os meus momentos de ausência. Meus pais, irmãos, tios, meus sogros, enfim, agradeço a todos os que me apoiaram e incentivaram direta ou indiretamente para que eu pudesse chegar a esse mérito.

Muito Obrigada!

RESUMO

A perspectiva de análise sobre a produção do espaço urbano numa cidade pequena nos levou a compreensão de um elemento essencial nessa abordagem, o setor comercial. Tais cidades, tem apresentado um papel relevante dentro da rede urbana como pudemos observar ao longo da pesquisa. Vale ressaltar ainda que a rotatividade comercial ocorre tanto na escala micro como na escala macro, pois para vender seus produtos os comerciantes necessitam realizar suas compras fora do estado, deixando deste modo evidente a importância das cidades pequenas na economia nacional. Desse modo, tem-se como recorte espacial a cidade de Jardim-MS e como objeto de análise o segmento varejista de comércios. Este trabalho se justifica devido a expressividade dessa atividade, pelo poder de capital existente e, sobretudo pela dinâmica econômica e urbana que promove em Jardim. Nessa óptica, desenvolvemos um panorama sobre a tipologia dos ramos comerciais, o poder do capital local, suas estratégias, a relação de concorrência existente e a interação espacial e econômica que essa atividade exerce, considerando para isso a origem deste segmento na cidade e as perspectivas para o desenvolvimento urbano-regional.

Palavras-chave: Dinâmica comercial; Produção do espaço urbano; Cidades pequenas; Varejo; Jardim-MS

ABSTRACT

The perspective of analysis on the production of urban space in a small city has led us to understand an essential element in this approach, the commercial sector. These cities have played a relevant role within the urban network as we could observe throughout the research. It is also worth noting that commercial turnover occurs on both the micro and macro scales, because in order to sell their products traders need to make purchases outside the state, thus making evident the importance of small cities in the national economy. In this way, the city of Jardim-MS is analyzed as a spatial segment and the retail segment of commerce is analyzed. This work is justified by the expressiveness of this activity, by the existing capital power and, especially by the economic and urban dynamics that it promotes in Jardim. From this perspective, we developed a panorama about the typology of the commercial branches, the power of local capital, its strategies, the existing competition relation and the spatial and economic interaction that this activity exerts, considering for this the origin of this segment in the city and the perspectives for urban-regional development.

Keywords: Business dynamics; Production of urban space; Small towns; Retail; Jardim-MS

LISTA DE COLETÂNEA DE IMAGENS

Coletânea de Imagens 1 – Jardim-MS: Constituição de uma nova área de comércio na Avenida Mato Grosso e demais bairros (2017).....	32
Coletânea de Imagens 2 – Jardim-MS: Área central do comércio na Avenida Duque de Caxias e demais ruas (2017).....	33

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Estabelecimento comercial Loja Marissol (1981; 1982; 1984 e 1987).....	26
Imagem 2 – Estabelecimento comercial Loja Marissol (2005).....	27
Imagem 3 – Jardim-MS – Estabelecimentos comerciais franquizados “O Boticário” e “Cacau Show” (2017).....	37

LISTA DE MAPA

Mapa 1 - Localização geográfica do município de Jardim-MS.....	21
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO I	14
1.1. A produção do espaço urbano e cidades pequenas: uma abordagem teórica.....	14
1.2. A atividade comercial como um elemento na produção do espaço na cidade de Jardim/MS.....	16
1.3. Análise sobre a produção do espaço urbano em uma cidade pequena.	18
1.4. A gênese do capital comercial de Jardim e o desenvolvimento dos estabelecimentos comerciais: uma breve contextualização histórica.	20
CAPÍTULO II	24
2.1. A relação teoria-prática na análise sobre o comércio em Jardim/MS...	24
2.2. O desenvolvimento comercial e suas influências no urbano, uma análise sobre: centro, centralidade e descentralização comercial.....	28
2.3. Formas de comércios e comercialização: os circuitos da economia....	35
CAPÍTULO III	39
3.1. A análise empírica: elementos para compreender o comércio enquanto um elemento produtor do espaço urbano.....	39
3.2. Sistematização do trabalho de campo: resultados e discussões.....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
ANEXOS.....	51

INTRODUÇÃO

A produção do espaço urbano é resultado direto das transformações sociais e econômicas que se processam em diferentes tempos e também de forma diversificada nos diferentes lugares. Em outras palavras, estas transformações reconfiguram o espaço urbano e, conseqüentemente variam no tempo e no espaço de acordo com suas características econômicas, sociais, políticas e culturais.

O setor comercial é um desses elementos que contribui constantemente para configuração do espaço, para sua produção e reprodução, uma vez que esta atividade econômica detém uma posição central no desenvolvimento urbano, principalmente quando se trata das radicais reestruturações que atingem todas as escalas geográficas.

Nessa perspectiva, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é produto da Iniciação Científica desenvolvida com o mesmo título no período de 2016-2017 e se constitui pela continuidade do trabalho científico realizado entre os anos de 2015-2016, quando se desenvolveu a pesquisa intitulada: “Dinâmica econômica da rede de supermercadista a cidade de Jardim-MS: origem do capital e estratégias competitivas”.

Sendo assim, os resultados apresentados nesse TCC constituem um conjunto de análises teóricas e práticas sistematizadas e apresentadas em revista indexada, como a Revista Geofronter e eventos científicos, como o Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS).

Como forma de explicar o desenvolvimento desta pesquisa e os caminhos metodológicos que foram realizados, faz-se importante destacar que o objetivo central é analisar e compreender a produção do espaço urbano numa cidade pequena, tendo como recorte espacial a cidade de Jardim-MS. Para isso, tivemos como fator principal de análise o setor comercial como um elemento de produção do espaço, no sentido de buscar analisar e compreender como este ramo comercial tem contribuído para o desenvolvimento urbano, considerando a dinâmica econômica articulada ao urbano.

A partir desse objetivo geral, definimos demais objetivos específicos tais como: identificar e investigar o quantitativo de estabelecimentos por ramo comercial, a predominância de cada ramo, como forma de verificar o estabelecimento de importantes e representativos comércios na cidade de Jardim-MS; compreender como esses ramos comerciais tem se estabelecido na cidade de Jardim e quais os reflexos econômicos desse setor em relação ao consumo; analisar como tem se configurado as estratégias competitivas entre estabelecimentos comerciais de diferentes portes; verificar as principais formas de crédito e negociações nesse setor da economia, como forma de identificar a predominância do meio técnico-científico-informacional; buscar na gênese da cidade, os principais fatores que proporcionaram a evolução econômica de Jardim para ser considerada um importante centro urbano-regional de influência, sobretudo, quando falamos do setor comercial; identificar de que forma o comércio contribui para a produção do espaço urbano e quais os condicionantes que promovem o desenvolvimento deste setor numa pequena cidade como Jardim; verificar se os ramos comerciais existentes na cidade de Jardim constituem-se teoricamente pelo circuito inferior e/ou superior da economia, conforme teoria de Milton Santos.

Para realizar tal pesquisa, o caminho metodológico se constituiu por: 1. Análise de documentos históricos coletados junto a Biblioteca Pública, Prefeitura Municipal de Jardim, Associação Comercial Industrial e Agropastoril de Jardim, dentre outros; 2. Coleta de dados estatísticos secundários em vários órgãos: IBGE, Associação Comercial Industrial e Agropastoril de Jardim, Prefeitura Municipal de Jardim, Sindicato dos Comerciantes e Varejistas de Jardim, entre outros; 3. Pesquisas (coleta de dados primários) e entrevistas nas empresas comerciais; 4. Realização de pesquisa de campo com vistas a coletar dados e informações a respeito dos estabelecimentos comerciais; com o intuito de fazer um levantamento da atuação deste setor, de sua diversificação, da disseminação de redes varejistas, na tentativa de identificar e caracterizar as formas de negociações estabelecidas, a concorrência no comércio, a localização geográfica, a produção do espaço urbano pelo setor comercial; 5. Realização de entrevistas nos principais estabelecimentos comerciais selecionados para a investigação com o objetivo de identificar as relações econômicas e estratégicas que existem e a influência exercida pelo comércio de Jardim sob os demais

municípios do entorno imediato. Nesse sentido, buscou-se identificar nesses estabelecimentos: o nível de tecnologia, quantidade de funcionários, localização, condição do imóvel (particular ou alugado), comércio familiar, franquias, rede de comércio, formas de crédito etc.

Na análise teórico-conceitual utilizamos alguns conceitos e categorias de análise da Geografia que contribuíram para a nossa abordagem, tais como: produção do espaço (Corrêa, 1995), os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos (Santos, 2008 [1979]), cidades pequenas e rede urbana (Gomes, 2016), centro e centralidade urbana (Silva, 2013), processo de descentralização (Queiroz, 2011), a cidade e as formas de comércio (Pintaudi, 2002), comércio (Camilo Pereira; Lamoso, 2005), meio técnico-científico-informacional (Santos, 1997).

Em síntese, esse trabalho distribui-se em três seções apresentados no formato de capítulos, da seguinte maneira: no Capítulo I discorreremos sobre a produção do espaço urbano com ênfase para cidades pequenas e como a atividade comercial está inserida neste contexto. Buscaremos ainda fazer um breve histórico sobre a cidade de Jardim-MS, bem como analisar a origem desta atividade no local.

Em seguida, no Capítulo II aprofundamos uma discussão sobre o comércio local, suas estratégias de comercialização e localização, levando em consideração que nos últimos anos vem ocorrendo uma descentralização desta atividade. Dentre as justificativas para isso, estão a saturação da área central, onde não existem terrenos a venda e os prédios deste local possuem o preço do aluguel muito elevado.

No Capítulo III finalizaremos com a nossa análise empírica, na qual realizamos um trabalho de campo para nos aproximarmos da temática estudada. Para isto aplicamos um questionário contendo 16 questões variadas, elaborado pela autora e aplicado por um conjunto de acadêmicos que se disponibilizaram nesta atividade como forma de compreender a dinâmica espacial do comércio neste recorte. Foram aplicados 54 questionários em diferentes estabelecimentos de diversos ramos comerciais, tanto nos bairros quanto na área

central da cidade, os quais apresentados a sistematização dos resultados tabulados neste capítulo.

Por fim, apresentamos a seguir as discussões teóricas e os resultados das análises empíricas obtidas através da articulação entre a análise teórica e os trabalhos de campos, de forma a compreender como o comércio se caracteriza como um elemento produtor do espaço urbano em Jardim-MS.

CAPÍTULO I

1.1. A produção do espaço urbano e cidades pequenas: uma abordagem teórica

Antes de iniciarmos a discussão sobre o setor comercial em uma pequena cidade, como Jardim-MS, é interessante que façamos uma breve análise sobre o conceito de espaço. Mas afinal, o que é conceito? De acordo com o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, conceituar significa uma opinião ou ideia que se formula a respeito de alguma coisa. No entanto é importante ressaltarmos, que estas opiniões e formulações variam ao longo do tempo e de acordo com o ponto de vista de cada observador, logo, teremos diferentes definições para a mesma coisa.

Levando em consideração essa abordagem, temos que o conceito de espaço possui várias definições que irão variar de acordo com o ponto de vista de cada teórico, além disso, este conceito sofreu várias mudanças ao longo do tempo histórico.

Dentre outras definições, nos atemos a de Milton Santos (1979), para este autor o espaço tem sua forma alterada ao longo do tempo e de acordo com a posse de determinada sociedade, com ênfase para o sistema capitalista nesta apropriação e produção. Ou seja, cada local terá uma forma diferente de desenvolvimento que será materializada no espaço. Para Santos (1982), o espaço é a acumulação desigual dos tempos e a essência do mesmo é social.

Em resumo, através do pensamento deste autor, conseguimos compreender que o espaço geográfico é resultado das relações que nele se estabelecem podendo ser sociais, econômicas, políticas e culturais.

Sabemos que de acordo com a história, os povos primitivos eram nômades e seminômades e não possuíam uma forma de vida sedentária, ou seja, não se estabeleciam fixamente em um determinado local. Todavia existe uma série de ideias sobre a origem desta prática sedentária que originou o espaço citadino, pensamentos que surgiram de acordo com estudos e pontos de vistas diferentes.

Deste modo podemos dizer que existe uma infinidade de versões a esse respeito, nos esclarecendo sobre a existência de uma gama variada de conceitos acerca deste espaço. Entretanto merece ser destacado aqui que dentre outros fatores, a preocupação com a sobrevivência e a falta de alimentos levou estas comunidades a se fixarem em determinado local, organizando de acordo com as suas necessidades e com as técnicas descobertas e desenvolvidas daquele período.

Ao especificarmos essa abordagem, chegamos ao espaço urbano como tal, que desde o início da história da humanidade sempre desempenhou um papel importante, adquirindo características diferenciadas e exercendo diversas funções ao longo do tempo. Sendo modelado e remodelado para atender a diversas necessidades da sociedade.

Todavia foi através do modo de produção capitalista que este espaço obteve importância fundamental, pois facilitou o seu desenvolvimento, ademais foi sendo produzido de acordo com suas necessidades, o que gerou as diferentes formas de crescimento que vemos manifestas atualmente nos solos urbanos. Tal fato gerou uma enorme diversidade, pois podemos constatar isso nos diferentes aspectos de desenvolvimento expressos nas inúmeras cidades existentes. Em conformidade com Corrêa (1995), temos que este complexo conjunto de usos da terra, na realidade é a organização da cidade.

Corrêa (1995) nos afirma que uma cidade capitalista é constituída através dos diferentes usos da terra urbana. Vale ressaltar que são esses usos que definirão quais serão as áreas centrais, áreas periféricas, bairros residenciais dos mais abastados economicamente, bairros pobres, áreas comerciais, em suma, um conjunto de locais diferentes, tanto na estrutura física como econômica e social.

No entanto, apesar dessa diferença, ocorre uma articulação entre elas, pois estão em um mesmo ambiente, no espaço urbano. Além disso, a sociedade não é estática e sempre tem a necessidade de se deslocar de um local para outro. Podemos dizer que o referido espaço é resultado das relações que se estabelecem na sociedade ao longo do tempo, materializando-se a partir de suas formas e funções no espaço.

Não podemos esquecer que além das relações materiais, também existem as imateriais, que não se expressam no espaço, mas que ocorrem no mesmo. Um exemplo bem claro são alguns costumes, crenças e até mesmo relações financeiras e virtuais. Podemos dizer que as enormes desigualdades, tanto econômicas como sociais, presentes nas formas das cidades são próprias do sistema ao qual este espaço está inserido, o sistema capitalista.

Ainda merece destaque como se originou este espaço, já que como nos afirma Corrêa (1995) é um local produzido por vários agentes sociais que fazem e refazem a cidade, atuando estrategicamente na sua produção e reprodução através de vários processos. Todavia esta ação não é simples, mas complexa, pois procede da dinâmica capitalista, das mais variadas necessidades da sociedade e dos conflitos de classes que surgem devido essas demandas.

De acordo com Corrêa (1995), podemos dizer que os agentes sociais que produzem o espaço urbano são: os proprietários dos meios de produção; os proprietários fundiários; os promotores imobiliários, o Estado; e os grupos sociais excluídos. Acrescentamos a esse conjunto, entidades financeiras, religiosas e, sobretudo o comércio.

1.2. A atividade comercial como um elemento na produção do espaço na cidade de Jardim/MS

Silva e Cleps (2010) argumentam que ao passo em que se intensificavam as atividades comerciais as cidades surgiam e se desenvolviam. A influência do comércio sobre as cidades nos últimos séculos ainda se mostra muito evidente. Porém, nota-se também a influência da cidade nas atividades comerciais, tendo em vista que, na medida em que essas se desenvolvem e se modernizam, o comércio precisa se reinventar e esse processo é incessante. Em outras palavras, há uma relação intrínseca de articulação entre o urbano e o comércio.

Em resumo, os autores consideram que o comércio é um dos agentes responsáveis por transformações no espaço urbano, e desse modo, o estudo do comércio permite compreender as transformações ocorridas no urbano.

Diante dessa perspectiva, temos que a atividade comercial deve ser analisada segundo os agentes e os processos já que é importante fonte de arrecadação de impostos, participa na geração de trabalho e renda e, define eixos de circulação, valorização e desvalorização imobiliária. Assim, exerce papel de destaque na produção do espaço e interfere nas relações sociais (CAMILO PEREIRA; LAMOSO, 2005).

As transformações recorrentes do meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 2001), conjuntamente com as velhas formas comerciais promovem alterações do setor comercial, indiferentemente do ramo. A maior disseminação da publicidade e da propaganda, a ampliação das franquias, das redes comerciais, bem como da concorrência produz uma reorganização da atividade terciária nas cidades brasileiras. É desse modo que entendemos que a atividade comercial pertence à essência do urbano e seu aprofundamento nos permite um melhor conhecimento desse espaço (PINTAUDI, 2002).

Nesse contexto, a necessidade de analisar a gênese e o desenvolvimento do espaço urbano de Jardim se dá devido a compreensão da trajetória do comércio e suas relações com a agricultura, os serviços e demais setores econômicos. Essas atividades econômicas ajudam a explicar a origem do capital comercial jardinense e o papel desempenhado pelo comércio.

Desse modo, compreendemos ainda que o comércio produz e consome espaço. Para Pintaudi (1996), analisar o comércio nos permite uma melhor compreensão do espaço urbano, pois comércio e cidade são elementos indissociáveis. Com o crescimento das cidades e da industrialização, o comércio sofreu várias mudanças, se tornando mais ativo e influente neste espaço. Além disso, o comércio transformou a forma de vida e de consumo da sociedade.

Em tese, as recentes dinâmicas do comércio, a inserção de novos equipamentos e estabelecimentos modernos, assim como a evolução dos diferentes ramos comerciais que se atrelam também ao setor de serviços, demonstram as novas racionalidades implementadas no cotidiano e na economia urbana, isso nos mostra que a expansão da atividade comercial não pode ser estudada particularmente, mas em associação permanente com a produção do espaço urbano e regional.

Na tentativa de entender esta produção do espaço urbano e as novas dinâmicas estabelecidas nas atividades comerciais e na relação comércio-cidade, compreende-se a relevância dessa temática, uma vez que se observa que diante de um panorama contemporâneo de intensificação do meio técnico científico-informacional (SANTOS, 1996), de novas formas de consumo, de compra e venda, sobretudo pelo comércio eletrônico, comércio informal etc., o comércio tradicional de rua da cidade de Jardim-MS se configura mediante matizes que englobam o tempo lento e tempo rápido, a especialização e o generalismo, o moderno e o atrasado.

1.3. Análise sobre a produção do espaço urbano em uma cidade pequena

Nessa perspectiva espacial, é importante considerar o recorte espacial selecionado, bem como o objetivo desse recorte, que é compreender a produção do espaço urbano em uma cidade pequena.

Ao entrarmos na discussão sobre cidades pequenas, é interessante que discorramos sobre a sua definição. Para isto consideraremos uma parcela espacial do território brasileiro onde o processo de urbanização se fez responsável por configurar este espaço. As referidas cidades são pequenos núcleos urbanos com pequenas extensões de terras e um, contingente populacional em consonância com a sua extensão. Possuem ainda relações e produções sociais expressas no espaço, relações estas que ocorreram ao longo do tempo histórico.

Quando retratamos os centros urbanos do Sudoeste do estado de Mato Grosso do Sul através de uma análise mais aprofundada, veremos que estes possuem extensão territorial e quantitativa populacional que pode ser considerado pequeno se comparados a alguns municípios do território brasileiro.

Se definirmos cidades pequenas apenas pelas suas formas espaciais, a maneira como se originou seus aglomerados e sua concentração populacional estaríamos realizando uma análise de forma generalizada que não responderia à questão central, pois a rede urbana brasileira é extremamente diferenciada.

Em consonância com Santos (1993), nesse sentido é importante considerarmos a diferenciação regional que é a materialização das gerações passadas e atuais que deram as mais variadas formas e funções no espaço originando as cidades, dentre elas as pequenas.

Vale ressaltar aqui que de acordo com vários autores, os estudos sobre as cidades pequenas ainda estão num patamar inicial, sendo pouco estudado no campo da Geografia Urbana. Todavia, em algumas bibliografias sobre o tema verificamos que as pequenas cidades apresentam características diferenciadas tanto interna quanto externamente manifestas através das suas relações com as demais cidades. Ao estabelecermos comparações entre cidades pequenas de estados diferentes, veremos que os modos de vida nesses centros urbanos se diferem em uma infinidade de funções urbanas, podendo haver alguns com maior expressividade e outros com menor.

Passando para o que seria o conceito de cidades pequenas, vemos que o mesmo não é uma tarefa muito fácil. De acordo com Endlich (2006):

O conceito de pequenas cidades é daqueles de difícil elaboração. As localidades assim denominadas oferecem elementos para se discutir não só o conceito de pequenas cidades como o próprio conceito de cidade, pois nelas são avaliados os qualificativos que devem compor o limiar entre a cidade e a não-cidade. As pequenas cidades são localidades em que tais requisitos se apresentam, ainda que com patamares mínimos. (p. 85).

Em consonância com a citação acima, temos que conceituar cidades pequenas incorre no mesmo que definir apenas “cidade”, pois as mesmas, ainda que num patamar mínimo, apresentam as mesmas características, papéis e funções que são próprios dos espaços urbanos. Para entendermos a função de uma cidade pequena, temos que analisá-la no contexto em que ela está inserida e o grau de centralidade que ela exerce no seu entorno.

As pequenas cidades, tais como Jardim-MS têm redefinido suas funções e importância. Fresca (2010) destaca que os atuais estudos sobre cidades pequenas têm a ver com as intensas modificações na organização sócio-espacial brasileira que provocaram transformações na produção do espaço urbano e que permitiram a realização de novos papéis nestas cidades; que possibilitaram às mesmas tornarem-se locu privilegiado da realização de

uma parcela da produção propriamente dita; e que ainda favorecem a inserção das mesmas em interações espaciais de grande alcance; enfim esta é a redescoberta destas cidades como uma particularidade da urbanização brasileira.

O estado de Mato Grosso do Sul possui um grande número de cidades pequenas, que em sua maioria desenvolvem as principais atividades econômicas características do estado, como por exemplo, agricultura e pecuária. Contudo, para além de estereotipar esses pequenos centros urbanos por suas funções econômicas tradicionais, é preciso compreender as lógicas espaciais de produção e organização dessas cidades, nesse sentido, que este trabalho busca compreender como o setor terciário tem contribuído para o desenvolvimento urbano e econômico das cidades pequenas.

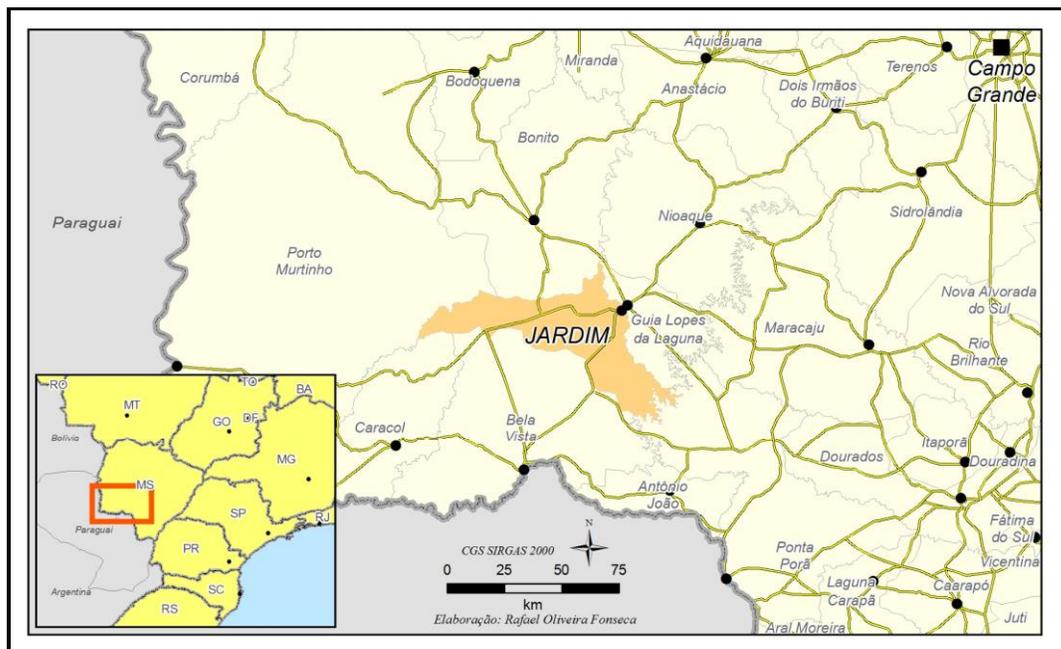
É nesse sentido que buscamos nos aproximar da temática ora destacada, observando e identificando como o setor comercial contribui para a produção do espaço urbano em cidades pequenas, tendo como recorte espacial a cidade de Jardim.

1.4. A gênese do capital comercial de Jardim e o desenvolvimento dos estabelecimentos comerciais: uma breve contextualização histórica

Para adentrarmos ao tema analisado destacamos antes uma abordagem que retrata a posição geográfica de Jardim e um breve histórico sobre a gênese do capital comercial de Jardim e o desenvolvimento dos estabelecimentos comerciais.

A cidade de Jardim está localizada há mais de 200 km das principais cidades do Estado de Mato Grosso do Sul, tais como a capital Campo Grande e Dourados (IBGE, 2014). Considerada de pequeno porte, sua localização geográfica favorece diversos intercâmbios comerciais, definindo-a como um polo econômico-regional.

Mapa 1 - Localização geográfica do município de Jardim-MS



Nessa lógica, justifica-se a importância de Jardim devido esta cidade se destacar como polo econômico-regional que tem estimulado as atividades tradicionais e modernas de comércio e influenciado seu entorno imediato o que nos remete a compreender que as transformações na produção do espaço urbano revelam uma nova conformação sócio-espacial e econômica regional, em que o comércio tem papel fundamental.

A gênese e o desenvolvimento da cidade de Jardim remetem a compreender como a cidade se destacou em suas atividades econômicas o que a definiu como principal entreposto econômico da região, influenciando uma rede de cidades pequenas menores que Jardim (no sentido demográfico) que são dependentes de sua funcionalidade comercial, tais como as cidades de: Guia Lopes da Laguna, Nioaque, Bela Vista, Bonito dentre outras, que periodicamente tem seus residentes se deslocando para Jardim, a fim de realizar suas compras, sobretudo em supermercados e mercados, ou seja, no comércio de modo geral, além de realizarem serviços bancários e universitários.

Para isto é necessário fazer um breve relato sobre o histórico da cidade, dando ênfase a origem das atividades econômicas, em especial o ramo de mercados, que no início de suas atividades, se caracterizava pelo surgimento de pequenos estabelecimentos comerciais, comumente denominados como mercearias e/ou antigas vendas, do gênero de armazéns de secos e molhados.

Historicamente, o desenvolvimento comercial de Jardim está associado a atuação da Comissão de Estradas e Rodagens nº-3 (CER-3), organizada a partir da conciliação militar para o desenvolvimento da região. Na década de 1940, CER-3 era responsável pela construção de rodovias no Estado de Mato Grosso do Sul, tendo um papel fundamental para o surgimento da cidade de Jardim. A CER-3 se instalou na cidade de Jardim quando esta ainda era uma fazenda com o mesmo nome da cidade atual.

Com a instalação da CER-3, o desenvolvimento urbano se processou gradualmente, uma vez que a produção do espaço urbano se desenvolvia em torno desta Comissão, já que seus trabalhadores exponencialmente ampliavam-se na região e requeriam produtos de necessidades primárias. Assim, as questões da comunidade como: lazer, saúde, educação, trabalho e produtos alimentícios em geral eram articulados às ações da CER-3.

Segundo Arruda (2008), era muito comum ter que enfrentar as longas filas nas madrugadas para comprar pão e carne. A formação da fila era por ordem de chegada, o que muitas vezes gerava alguma confusão. Isso só teve fim quando se iniciaram as entregas a domicílio, onde os produtos eram entregues nas residências através de carroças. Posteriormente começaram a surgir os primeiros comércios, que de forma incipiente, chegavam a Jardim, com um pouco mais de modernidade, considerando o período designado.

Nesse inicial momento de produção do espaço urbano, havia armazéns e o mais importante era a Casa Machado, de propriedade do senhor Bernardino Machado da Silva, que foi o primeiro prefeito eleito da cidade. O crédito era precário, o que de certa forma ainda podemos observar no comércio jardinense. De acordo, com Lima (2006), as pessoas compravam a crédito, com uma caderneta onde o proprietário anotava tudo o que se comprava e no final do mês o pai de família pagava.

No decorrer do tempo, o comércio e as formas de compra, de crédito e de consumo se alteraram, com estas os próprios estabelecimentos comerciais se transformaram. Os pequenos armazéns da cidade ora fecharam suas portas; ora progrediram, mas em geral novos estabelecimentos comerciais surgiram, evidenciando novas formas de comércio, mais modernas e estimulantes ao consumo, como no caso dos supermercados e mercados, que de pequenos estabelecimentos comerciais, passaram a se consolidar por novas dinâmicas econômicas, ora simultâneas ao crescimento e desenvolvimento urbano de Jardim e região; ora estes modelos de estabelecimentos comerciais promoveram a perpetuação de comércios defasados no tempo, mas que a sua maneira possuem funcionalidade à dinâmica de uma pequena cidade, como Jardim, que ainda se processa, em alguns casos, pelo tempo lento¹ (SANTOS, 1997).

É nesse contexto de análise que destacamos o ramo comercial, priorizando a dinâmica econômica estabelecida na atualidade, enfatizando ainda como este segmento obteve desenvolvimento e de que forma se organiza espacial e economicamente na cidade de Jardim, considerando sua contribuição para a produção do espaço urbano.

¹ Apesar da globalização, o novo não chega em todos os locais ao mesmo tempo e nem com a mesma intensidade, tal fato resulta no desenvolvimento diferenciado entre os lugares. Em cada local, as pessoas, empresas e instituições vivenciam o tempo de uma forma, podendo ser mais rápido ou mais lento. (SANTOS, 1997, p. 267)

CAPÍTULO II

2.1. A relação teoria-prática na análise sobre o comércio em Jardim

Considerando os objetivos elencados e a metodologia, esta pesquisa foi realizada e fundamentada na complementariedade entre o referencial teórico construído e nossa base empírica.

O levantamento bibliográfico apresenta um estudo considerando a temática “comércio”, que é base de nossas análises. Tais bibliografias contribuíram no sentido de compreender como a dinâmica do comércio se processa em cidades pequenas, tendo como base a Geografia Urbana e Econômica e como conceito principal a “produção do espaço urbano”.

Baseando-nos nas atividades citadas, discorreremos sobre algumas discussões realizadas que versam sobre a relação do comércio e da cidade, considerando que a Geografia tem desenvolvido importantes trabalhos que analisam o papel das pequenas cidades e a constituição do comércio enquanto um promotor de desenvolvimento econômico. Para isso, passamos a destacar uma abordagem que reúne a teoria e algumas compreensões práticas do comércio em Jardim.

Conforme explica Pintaudi (2010, p. 180), as análises sobre o comércio se constituem como um convite que instiga a pensar sobre a alteração das formas espaciais urbanas em curso, destacando o consumo como “o elemento estruturador das formas de produção de mercadorias, entre elas a própria cidade, bem como das práticas sócio-espaciais”.

Quando analisamos a relação comércio-cidade, compreendemos de acordo com Corrêa (1995) que o espaço urbano é formado através da ação de diversos agentes sociais que produzem e consomem espaço ao longo do tempo, como já evidenciado. Vale ressaltar ainda que este espaço é modelado e remodelado de acordo com as suas necessidades e também para atender aos interesses do grande capital.

Dentre estes agentes estão a sociedade de um modo geral, o Estado (poder público) e o modo de produção capitalista, onde se encaixa o objeto do nosso estudo, o ramo comercial. Corrêa (1995) discorre ainda sobre o conceito de processo espacial, que é uma expressão empregada por geógrafos para tentar explicar o que ocorre no espaço ao longo do tempo.

Podemos enfatizar que o comércio se transforma ao longo do tempo quando observamos a imagem a seguir de um determinado estabelecimento comercial da cidade de Jardim do ramo de vestuário, calçados e acessórios, que é a “Loja Marissol”, que inclusive atualmente já sofreu novas modificações. Vale ressaltar que assim como este, vários outros também se modificaram, na busca por adequar-se esteticamente aos novos padrões comerciais, considerando nesse caso a fachada e o interior da loja, bem como atender aos clientes de forma mais atrativa, ampliando a lógica do lucro a partir da diversificação de suas mercadorias.

Como se pode constatar na primeira imagem, em que são ilustradas várias fotos deste estabelecimento, no ano de 1982, o estabelecimento comercializava apenas calçados.



Imagem 1 – Jardim-MS: Estabelecimento comercial Loja Marissol (1981; 1982; 1984 e 1987)

Fonte: Arquivo pessoal Lojas Marissol.

Já na imagem a seguir, podemos observar a ampliação física do estabelecimento comercial, o aumento da quantidade de portas, a melhor visualização da vitrine, estacionamento privativo para carros etc, o que revela dentre outros elementos que o comércio se constitui como um setor promissor na cidade de Jardim, haja visto o tempo que este estabelecimento funciona na cidade.



Imagem 2 – Jardim-MS: Estabelecimento comercial Loja Marissol (2005)

Fonte: Arquivo pessoal Lojas Marissol.



Imagem 3 – Jardim-MS: Estabelecimento comercial Loja Marissol (2017)

Fonte: Arquivo pessoal Lojas Marissol.

“A terra urbana tem assim, em princípio, um duplo papel: o de suporte físico e o de expressar diferencialmente requisitos locacionais específicos às atividades” (CORRÊA, 1995. p.13). Como vimos acima, a cidade é “palco” de diversas ações e modificações que ocorrem em um tempo histórico e de acordo com as necessidades emergentes e dentre essas mudanças percebemos claramente que a atividade comercial também se transforma.

Alguns autores, tais como Endelic (2006) e Sposito (2004) explicam que uma cidade pequena ou uma cidade média só podem ser consideradas quando estabelecemos suas relações com outras cidades na esfera da rede urbana e sua importância dentro da hierarquia de cidades. Serão as funções, os papéis desempenhados e o nível de centralidade que determinará qual será posição ocupada por estas cidades dentro da hierarquia urbana.

2.2. O desenvolvimento comercial e suas influências no urbano uma análise sobre: centro, centralidade e descentralização comercial

Dentro dessa perspectiva, vale destacar o entendimento sobre o termo centro e centralidade espacial, o qual se constitui de grande importância para compreender o desenvolvimento do comércio e suas influências tendo como base Jardim:

O centro como um ponto que concentra [...] coisas e pessoas a partir da sua centralidade, é um elemento central da realidade urbana. A centralidade seria justamente a capacidade de polarização, de integração/dispersão, manifestado por um centro a partir de sua configuração física. A centralidade não seria dessa maneira uma realidade material, como o centro, mas sim algo imaterial, uma capacidade de polarização, uma potência que se expressa a partir do centro. (SILVA, 2013. p. 4-5).

A partir da nossa pesquisa de campo constatamos que a cidade de Jardim possui uma área central onde estão concentradas as principais atividades comerciais além da prestação de serviços, como: bancos, cartórios, órgãos públicos municipais e estaduais. Além disso, nos certificamos ainda que a mesma exerce centralidade sobre as cidades ao seu entorno, já que o trabalho de campo realizado nos mostra a partir das entrevistas que diversos estabelecimentos comerciais realizam suas vendas para clientes de municípios próximos, os quais são: Alto Caracol, Caracol, Porto Murquinho, Bela Vista, Bonito e Nioaque. Segundo Corrêa (1994), os níveis de centralidade variam espacialmente de acordo com o que a cidade tem para oferecer.

Desse modo, entendemos que a cidade de nosso estudo, é considerada uma cidade pequena, mas por sua vez, a mesma polariza algumas cidades localizadas ao seu entorno, inclusive o comércio local, a partir da oferta de vagas de emprego para várias pessoas que

residem na vizinha cidade de Guia Lopes da Laguna. Além disso, muitos se deslocam não apenas para fazerem suas compras no comércio local (lojas e mercados), mas também para realizar serviços de banco, utilizar serviços de educação básica e superior.

Nesse mérito, compreendemos conforme Corrêa (2012, p. 280) nos aponta que as interações espaciais entre as cidades não são apenas deslocamentos de mercadorias, pessoas, informações e capitais, mas são parte do processo de transformação da rede urbana.

O Brasil apresenta atualmente um grande número de cidades pequenas que possuem características diferentes variando de acordo com o contexto regional onde estão inseridas. Uma cidade pequena só pode ser conceituada quando a comparamos com outras cidades dentro da hierarquia urbana. (ENDLICH, 2006, p. 89; SPOSITO, 2004, p. 311). Os autores apontam que serão as funções, os papéis desempenhados e o nível de centralidade que determinará qual será posição ocupada por estas cidades dentro da hierarquia urbana.

Apesar de existir certa dificuldade na definição de cidade pequena, estudos apontam que algumas atingem um certo dinamismo a ponto de polarizarem cidades ao seu entorno e este fato constatamos na cidade de Jardim.

Sabemos que o comércio é uma atividade que predomina na área urbana e tem a sua origem ligada a história da humanidade, pois as trocas se iniciaram a partir dos excedentes produzidos. De acordo com Pintaudi (1994) ao longo do tempo, particularmente sob o desenvolvimento do capitalismo, a história da cidade ganhou e perdeu várias funções, dentre estas o comércio se desenvolvia. Entretanto, percebemos que apesar das diversas transformações ocorridas, as atividades comerciais ainda permanecem nas cidades, como por exemplo, em Jardim.

Na referida cidade nota-se a predominância do comércio e das principais atividades na área central, que de acordo com a afirmação de Corrêa (1995), na área central constitui o foco principal, pois é o local onde estão concentradas as principais atividades comerciais, de serviços, gestão pública, entre outras. No entanto, desde a década de 1920, esta área tem sofrido algumas modificações, como o início do processo de descentralização.

Historicamente o processo de descentralização é mais recente que o de centralização. Aparece em razão de vários fatores. De um lado, como uma medida das empresas visando eliminar as deseconomias geradas pela excessiva centralização da área central. De outro, resulta de uma menor rigidez locacional no âmbito da cidade, em razão do aparecimento de fatores de atração em áreas não-centrais. (CORRÊA, 1995. p. 45)

É importante ressaltar que nos últimos anos diversas atividades localizadas anteriormente apenas na área central vêm se dispersando ao longo da cidade, pois fica mais viável para os comerciantes, já que a área central está saturada, ou seja, os locais para instalação de um estabelecimento comercial são muito concorridos e há poucos locais para ampliação do comércio na área central da cidade, soma-se ainda o fato de que o valor dos aluguéis fez com que os comerciantes optassem por outras localidades, geralmente em bairros, como por exemplo, na Vila Angélica, importante e populoso bairro da cidade, que concentra ao longo da Avenida Mato Grosso, um número considerável de comércios de diferentes ramos.

Desse modo, a busca por uma literatura que auxilie na compreensão sobre os conceitos de centro e centralidade na perspectiva interurbana se dá devido esta observação de que o comércio de Jardim tem nos últimos anos se espreado pela cidade, ou seja, alguns estabelecimentos comerciais passaram a se localizar em bairros mais afastados do centro principal da cidade, redefinindo uma nova lógica comercial para o comércio, em que se constata ainda novas formas de comercialização, mais precária e constituída por formas de negociação simplificadas, como por exemplo, a venda por meio de duplicatas, cadernetas, a ausência do uso de máquinas de cartão de crédito, além de baixa quantidade de estoque, de capital de giro, de uso de publicidade etc.. Em outras palavras, nota-se um comércio limitado, preparado para atender necessidades básicas dos próprios moradores do bairro.

Ainda em referência ao centro comercial da cidade, percebemos a inexistência de terrenos à venda. Outro fator também, é o preço dos aluguéis, que são valores muitos altos, conforme revelado pelos entrevistados, nos levando a entender que para poder permanecer naquele local, o prédio deve ser próprio ou as vendas tem que superar as despesas para que

o comércio consiga se manter. Tal ocorrência vem criando novas centralidades na cidade, conforme nos afirma Corrêa (1995), originando novos subcentros comerciais intraurbanos.

Ao iniciarmos nossa pesquisa foi cogitada hipótese de estar ocorrendo uma possível descentralização da atividade comercial principalmente para a Avenida Mato Grosso, como já citado. Processo que dá origem a núcleos secundários nos quais alguns autores denominam de subcentro e outros de novas centralidades.

Os resultados da pesquisa de campo nos mostram o deslocamento de algumas atividades comerciais como padarias, lanchonetes, mercados, sorveteria, loja de materiais de construção, conveniência e lojas produtos de utilidades domésticas. No entanto, constatamos que a predominância comercial ainda está localizada na área central da cidade.

A fim de confirmar o fato acima citado, estivemos em ambos os locais no dia 11/07/2017 e fotografamos tanto a Avenida Mato Grosso, que esta localizada na Vila Angélica e demais bairros, quanto a Avenida Duque de Caxias localizada na área central da cidade e demais ruas que constituem o centro comercial principal de Jardim, conforme Coletânea de Imagens 1 e 2 ilustradas a seguir:



Coletânea de Imagens 1 – Jardim-MS: Constituição de uma nova área de comércio na Avenida Mato Grosso e demais bairros (2017)

Fonte: Santos, A. G, 2017



Coletânea de Imagens 2 – Jardim-MS: Área central do comércio na Avenida Duque de Caxias e demais ruas (2017)

Fonte: Santos, A. G, 2017

Nota-se ainda que os estabelecimentos comerciais de Jardim também seguem algumas estratégias de localização, pois os principais comércios (lojas) estão localizados

próximos as avenidas, rodovias, escolas ou próximos de áreas que concentram um maior fluxo de pessoas. Ademais, em sua maioria são localizados em pontos estratégicos de maneira que consigam atrair o maior número possível de consumidores.

Desse modo, compreendemos ainda que o comércio produz e consome espaço. Para Pintaudi (1996), analisar o comércio nos permite uma melhor compreensão do espaço urbano, pois comércio e cidade são elementos indissociáveis. Com o crescimento das cidades e da industrialização, o comércio sofreu várias mudanças, se tornando mais ativo e influente neste espaço. Soma-se a isso que o comércio transforma a forma de vida e de consumo da sociedade, o que podemos verificar em nosso recorte espacial.

Com o aumento da informação surgiram novas formas de consumo que são próprias do período atual. O consumo imposto atualmente à população é ditado pelo sistema de produção. Controlando os meios de comunicação de massa, esse sistema pode impor uma forma predestinada de comportamento aos consumidores potenciais – isto é distorcer seu perfil de demanda (SANTOS, 1996).

A informação é uma "arma" poderosa que existe no período atual, e o comércio a utiliza em seu benefício da melhor forma possível. Isso faz com que a sociedade atual se torne a cada dia mais materialista e consumista de produtos de necessidades secundárias.

De acordo com Cleps (2004, p. 123) “a produção não produz, pois unicamente o objeto de consumo, mas também o modo de consumo, ou seja, não é só objetiva, como subjetiva. Logo, a produção cria o consumidor”. Na sociedade atual podemos constatar isso muito claramente, pois as formas de comercializar se modificaram, bem como as estruturas físicas dos estabelecimentos, além das formas de créditos facilitados que instigam os consumidores a adquirirem produtos que algum tempo, eram considerados desnecessários, o que define a “sociedade de consumo”.

Podemos então dizer que o comércio do passado tinha uma função mais social do que o da atualidade que é ainda mais voltado para atender o sistema capitalista, onde a cada dia criam-se novas formas e estratégias de comercialização objetivando sempre atrair um maior número de consumidores, e, por consequência realizar um maior número de vendas.

2.3. Formas de comércio e comercialização: os circuitos da economia

Sabemos que existem diferentes tipos de comércios e isso é resultado das mudanças ocorridas na sociedade e no espaço no decorrer dos anos, para compreender o comércio, nos baseamos nos circuitos espaciais de produção, conforme as análises de Milton Santos (1979).

Podemos explicar de uma maneira mais simplificada o que são estes dois circuitos. O fluxo do circuito superior está composto de negócios bancários, comércio de exportação, indústria urbana moderna, comércio moderno, serviços modernos, comércio atacadista e transporte. Já no circuito inferior as formas de capital não são tão intensas, são geralmente comércios de pequena escala e não modernos.

O sistema superior utiliza um importante e elevado nível tecnológico, uma tecnologia de “capital intensivo”, enquanto no circuito inferior a tecnologia é “trabalho intensivo”, geralmente do local de origem ou localmente adaptada ou recriada. (SANTOS, [1979] 2008). Além dessas diferenças existentes nos dois circuitos, podemos acrescentar que o circuito inferior está mais integrado localmente. Enquanto que o circuito superior se integra a nível exterior. Este externo pode ser a uma outra cidade, dentro do próprio país ou até mesmo no exterior, fora do país.

O exame das características de cada um dos circuitos evidencia existência de certo grau de oposição entre eles. Por outro lado, em cada circuito, tecnologia, organização, dimensão da atividade, número de empregos e de exemplares, utilização e não-utilização de publicidade, etc., aparecem como elementos ligados entre si por meio de uma lógica interna. O circuito inferior encontra os elementos e sua articulação na cidade e sua região, enquanto o circuito superior comumente procura essa articulação fora da cidade e sua região (SANTOS, [1979] 2008).

As atividades do circuito superior estão geralmente baseadas em anúncios, emprega um grande número de pessoas, possuem altos custos e é beneficiada pela assistência do governo. No circuito inferior geralmente não há publicidade, não emprega muitas pessoas, pois o lucro geralmente serve para a subsistência da família e não possuem auxílio governamental.

No estudo sobre esses dois circuitos da economia na Geografia, podemos perceber que estes ocorrem no espaço e no decorrer do tempo. A concentração geográfica está diretamente ligada à concentração econômica, já que as atividades modernas pretendem uma locação de acordo com a hierarquia, cujo ápice é encontrado onde a maximização da produção é possível (SANTOS, [1979] 2008).

Esta compreensão se revela, a princípio, pelas análises realizadas considerando que o comércio de Jardim não se constitui por negócios bancários, comércio de exportação, indústria urbana moderna, comércio atacadista, mas sim por comércio de pequena escala, que atende o município e seu entorno imediato, o que se caracteriza no circuito inferior. No entanto, alguns estabelecimentos comerciais, possuem um comércio relativamente moderno, que dispõe de um também relativo oferecimento de serviços modernos, o que é evidenciado no circuito superior da economia.

Podemos perceber que em Jardim alguns sistemas de comercialização modernos, como por exemplo, o sistema de *franchising*, as famosas franquias. De acordo com o Sandroni (2005, p. 356) *franchising* é:

Um método de comercialização de produtos no qual o franqueado obtém o direito de uso da marca [...] e opera de acordo com o padrão de qualidade estabelecido pelo franqueador, em troca do pagamento de um determinado montante de dinheiro (franquia).

Embora o número de franquias em Jardim ainda seja inexpressivo, constamos duas importantes franquias que se constituem pelo “O Boticário” e “Cacau Show”, conforme imagens a seguir:



Imagem 3 - Jardim-MS – Estabelecimentos comerciais franqueados “O Boticário” e “Cacau Show” (2017)

Fonte: Santos, A. G, 2017.

De acordo com a Associação Brasileira de Franchising “O Boticário” possui 3.730 lojas espalhadas pelo país, sendo fundada em 1980. Uma das regras de abertura de uma franquia como “O Boticário” é seguir padrões de localização avaliados pelos representantes da marca para melhor atender o público-alvo, daí compreender que este estabelecimento do ramo de cosméticos localiza-se em uma das principais ruas do comércio central de Jardim.

Já a franquia “Cacau Show” de acordo com o Guia de Franquias a empresa é uma das maiores redes do Brasil, possui mais de 2 mil lojas no Brasil. Em Jardim também se localiza na área central da cidade, possui constante movimento e especula-se a abertura de uma nova loja para atender o município, já que em seu entorno imediato, ou seja, nas cidades vizinhas, apenas Bonito possui uma franquia desta marca o que faz com que Jardim tem um montante considerável de consumidores, sobretudo em datas comemorativas e comerciais, como Páscoa, Dia dos Namorados, Natal dentre outras.

Em contraponto a modernização a partir do sistema de *franchising* há ainda alguns integrantes do seguimento comercial que não se caracterizam pela utilização de elevado nível tecnológico fazendo uso ainda de formas obsoletas de comercialização mesmo nos

estabelecimentos comerciais do centro da cidade, onde se encontra um comércio mais atualizado. Alguns ainda não possuem uma organização informatizada de seus estoques e comercializam de maneira visual, ou seja, observando o que as mercadorias que entram e saem da loja, mas sem contabilização desse fluxo, registrando manualmente a venda.

Os estabelecimentos comerciais mais estruturados possuem um sistema de informatização tecnológica de suas mercadorias, de entrada e saída de estoque, fazem o uso de propagandas através da internet, realizam vendas online, utilizam as formas de crédito modernas, alguns possuem um número expressivo de funcionários, fatores que se enquadram no circuito superior.

Como forma de expor a atuação e organização do comércio em Jardim e tendo como base a metodologia citada, nos atemos primeiramente a sistematização da literatura que nos possibilitou compreender teoricamente o comércio enquanto um elemento produtor do espaço urbano para relacionar essa análise a sua a dinâmica do comércio em cidades pequenas, ou seja, articular a compreensão teórica a prática analisada. Após esta fase, nos concentramos numa segunda etapa, a qual se caracterizou pelo trabalho de campo realizado na cidade de Jardim a partir da aplicação de questionários nos estabelecimentos comerciais de ramos variados, tanto na área central, como no comércio de bairros. Esses resultados serão apresentados no item a seguir.

CAPÍTULO III

3.1. A análise empírica: elementos para compreender o comércio enquanto um elemento produtor do espaço urbano

Os ramos pesquisados foram: lojas de vestuário e calçados, materiais para construção, papelarias, loja de móveis e eletrodomésticos, móveis de decoração, óticas, artigos para presentes, informática, aviamentos, joias e relógios, material esportivo, artigos ortopédicos, cosméticos, materiais elétricos, comércio de ferramentas e loja de acessórios diversos, totalizando 54 questionários.

Vale ressaltar que os estabelecimentos comerciais entrevistados foram selecionados a partir de um trabalho de campo realizado na Junta Comercial de Jardim, onde obtivemos um levantamento de todo o comércio do município, no qual elencamos os ramos comerciais e os endereços dos mesmos para posterior entrevista.

O questionário continha 16 questões com opções de resposta. Este trabalho de campo foi realizado entre os meses de abril e maio de 2017 e contou com a organização de um grupo de acadêmicos que foram orientados para aplicação desses questionários, sendo depois sistematizados pela autora desta pesquisa e analisados como forma de apresentar e explicar os resultados obtidos.

3.2. Sistematização do trabalho de campo: resultados e discussões

Através dos dados sistematizados por meio da aplicação dos questionários na pesquisa de campo, concluímos que a cidade de Jardim mantém suas características de cidade pequena, já que observamos que dos 54 estabelecimentos pesquisados, 39 são de base familiar e apenas 15, são rede varejista baseada em um modelo de filiais.

O tempo de funcionamento do estabelecimento nos mostra, ainda que relativamente, a estabilidade de cada comércio, por isso, indagamos o tempo de funcionamento de cada estabelecimento comercial. Observamos que a maioria está consolidada, sendo que 32 nos

confirmou estar em funcionamento a mais de 10 anos, os demais entre 1 e 10 anos e somente 1 está em funcionamento a menos de 1 ano. Nota-se ainda que os estabelecimentos que possuem mais tempo de abertura são aqueles localizados na área central da cidade. Os comércios mais recentes, em sua maioria, são aqueles de bairros, o que nos mostra que são comércios esporádicos, que não tem a mesma estabilidade que aqueles comércios localizados no centro da cidade.

O comércio de bairro geralmente é uma opção secundária aos proprietários que se arriscam nessa atividade comercial como forma de uma segunda renda, por isso sua simplificação nos métodos de comercialização, a ausência do emprego de propaganda e de contratação de funcionários.

Quanto ao controle das vendas e do estoque, como já citado anteriormente em sua maioria é computadorizado (66%), sendo que do total dos entrevistados 33% ainda fazem esse controle manualmente nos levando a entender que o circuito inferior da economia ainda é expressivo no comércio jardinense.

Os resultados nos comprovaram que a globalização trouxe mudanças comerciais às cidades pequenas, pois através do uso do telefone e, principalmente da internet é possível a realização das compras para o abastecimento dos estoques, trazendo facilidade às negociações, muitos comerciantes não se deslocam mais até outras cidades ou estados para realizar suas compras, estas negociações são realizadas pela internet no sítio das próprias lojas atacadistas ou por meio de representantes comerciais.

Quando indagados sobre a origem de suas mercadorias, foram dadas as seguintes opções de respostas: Jardim, região, outros estados, além de ser solicitada uma justificativa para tal prática. Deste modo, 88% confirmaram comprar seus produtos em outros estados, os quais são: São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais e Goiânia. Como justificativa para esta questão nos foi apresentado o problema sobre a falta de fábricas no estado de Mato Grosso do Sul, qualidade dos produtos, formas de pagamento facilitadas e preço acessível dos produtos. Apenas 6 dos entrevistados nos confirmou adquirir seus produtos na região ou no estado de Mato Grosso do Sul.

Ainda seguindo com o trabalho de campo, merece destaque a forma como é realizada a divulgada as mercadorias, as promoções e liquidações do comércio na cidade de Jardim, sendo comprovado através das entrevistas que 45 dos estabelecimentos realizam a divulgação de suas mercadorias por meio dos mais variados recursos midiáticos da atualidade como emails, telefone, rede sociais como Whatsaap, Facebook e Twittter. Até mesmo grandes comércios, como por exemplo, as “Casas Pernambucanas”. Tal prática deixa claro que apesar de estarmos em uma cidade pequena, o comércio está interligado com o processo de globalização, já que faz uso das grandes mídias em seu benefício.

Vale ressaltar que a comercialização das mercadorias é realizada também para estabelecimentos comerciais do mesmo ramo, já que 15 dos entrevistados nos confirmou esta prática. Do total 36 afirmaram realizar suas vendas apenas para clientes.

Acreditamos que estas mudanças comerciais são positivas, tanto para a economia jardinese que cresce pelas negociações realizadas quanto para o consumidor que adquire produtos de melhor qualidade com formas facilitadas de pagamento e isso foi comprovado também através da nossa pesquisa, sendo que a maioria dos estabelecimentos realiza a venda de suas mercadorias fazendo o uso das mais variadas formas de crédito, do total, apenas 1 realiza vendas apenas à vista, 53 usam cartão de crédito, cheque, promissórias e/ou duplicatas, cadernetas e espécie. Embora ainda existam formas arcaicas de comercialização no comércio de Jardim, como o uso de promissórias, duplicatas e cadernetas o que inclusive aumenta o risco de inadimplência, foi nos relatado que tais formas de crédito facilitam as vendas e como a cidade se constitui por relações sociais cotidianas, em que todos se conhecem, essas negociações são relativamente seguras e auxiliam na concorrência, uma vez que aqueles estabelecimentos que fazem uso dessas formas de crédito conseguem faturar mais.

Essas ações nos mostram que algumas peculiaridades de centros urbanos pequenos perpetuam ao longo de tempo e se consolidam como práticas rotineiras, sobretudo em estabelecimentos comerciais de base familiar.

Com relação a localização dos estabelecimentos nos certificamos que estão concentrados em sua maioria na área central, geralmente muito próximos, o que por um lado gera maior concorrência, mas por outro aumenta o fluxo de pessoas nesse local. Já os dos bairros atendem as necessidades daqueles clientes que porventura se encontram impossibilitados de se deslocarem para o centro da cidade para realizarem suas compras. Do total dos entrevistados sobre o motivo da escolha da localização, 31 afirmou ter se instalado em determinado local devido a facilidade nas vendas, a visibilidade da loja, das mercadorias expostas etc., 14 confirmaram ser proprietários do local, 6 escolheram o local devido o aluguel ser mais barato e apenas 3 disseram que não tiveram muitas opções de escolha, devido os problemas já relatados anteriormente.

Complementando essa questão, interrogamos ainda sobre a possível mudança do estabelecimento e constatamos que quase a totalidade não tem intenção de mudar, sendo que destes, apenas 6 mostraram descontentamento com o local do seu estabelecimento argumentando ainda que gostariam de se instalar em um local que houvesse maior fluxo de pessoas.

Seguindo esse viés, grande parte dos estabelecimentos, mais precisamente 39 comércios estão fixados em prédios alugados onde o valor dos aluguéis varia. Estes valores estão entre R\$ 550 (Quinhentos e cinquenta reais) e como valor máximo foi confirmado com o gerente das Casas Pernambucanas, o valor de R\$ 17.000 (Dezessete mil reais) e apenas 15 se instalou em prédio próprio. Obviamente que o valor do aluguel das “Casas Pernambucanas” é devido ao porte do estabelecimento comercial, ou seja, a infraestrutura do local e a localização.

Para nos falar sobre uma possível concorrência entre o comércio local, realizamos os seguintes questionamentos, qual seria o principal concorrente direto e como opção de resposta tínhamos: estabelecimentos próximos, localizados no centro, nos bairros ou nas cidades vizinhas. Todos os entrevistados nos confirmaram sofrer com algum tipo de concorrência, todavia os mais citados foram os próximos e aqueles localizados no centro. De acordo com os entrevistados, a proximidade é um dos fatores determinantes, todavia merece destaque ainda aqueles estabelecimentos do mesmo ramo comercial, outro fator que não pode

ser ignorado também são os concorrentes localizados onde há maior movimento de pessoas, que sem dúvida esse fato ocorre na área central.

Seguindo com os questionamentos ainda interrogamos sobre qual seria o motivo da escolha do ramo comercial dos entrevistados, onde 7 disseram que foi por haver uma pequena concorrência, 23 confirmaram que está no ramo devido a rentabilidade financeira e 24 apresentaram outros motivos, dos quais as respostas variam de acordo com a atividade exercida. Vale ressaltar ainda que a maioria dos entrevistados não possui outra atividade econômica, sendo que do total dos entrevistados, 74% disseram não desenvolver outra atividade, enquanto que 25% confirmaram o desenvolvimento de algum outro tipo de atividade geradora de renda, além da atividade comercial. Entre as atividades citadas estão: veterinário, arquiteto, advogado, psicóloga, jornalista e construtor.

Por estar em uma posição geográfica favorável, a cidade polariza seu entorno, fato confirmado com relação ao comércio, pois 94% estabelecimentos nos confirmaram que a venda das mercadorias é feita para clientes de municípios vizinhos como: Bonito, Bela Vista, Nioaque, Guia Lopes da Laguna, Caracol entre outros.

Como vimos através de alguns autores, o tempo histórico é responsável por cada etapa de evolução também na área comercial, promovendo novos ajustes e reajustes nesse setor da economia. Ressaltamos ainda que, o comércio é uma atividade geográfica e seus desdobramentos promovem uma dinâmica econômica que está associada à produção do espaço urbano e a seus agentes produtores.

O interesse de conhecer e atuar sobre a cidade deriva do fato de ser ela o lugar onde vive parcela crescente da população. Mas também de ser o lugar onde os investimentos de capital são maiores, seja em atividades localizadas na cidade, seja no próprio urbano, na produção da cidade. E mais: de ser o principal lugar dos conflitos sociais (CORRÊA, 1995, p. 5).

Fazendo uma análise com relação ao número de empregados no comércio, percebemos o quanto a atividade comercial é geradora de empregos para a cidade já que

51 entrevistados confirmaram possuir funcionários, destes, apenas 3 fazem uso apenas exclusivo de mão de obra familiar.

De acordo com o autor, na cidade está abrigada a maioria das pessoas. Nela também ocorre um maior investimento pelo capital, tanto para a produção da cidade como também devido às relações comerciais aí existentes, pois os comércios em sua maioria se localizam nas cidades. Como sabemos, para que o comércio tenha um giro melhor de suas mercadorias precisa de consumidores, e estes residem em sua maioria nas cidades, podemos observar isso claramente na cidade que é o foco do nosso estudo, Jardim-MS.

Deste modo percebemos que o comércio está articulado ao espaço urbano e regional, é uma atividade que gera desenvolvimento econômico, seja no que tange a comercialização, ao consumo, a demanda e ao emprego.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscamos analisar a produção do espaço urbano em cidades pequenas, com enfoque para a cidade de Jardim-MS, localizada na região Sudoeste do estado. Tais transformações variam no tempo e no espaço. Como ponto central, investigamos o ramo comercial, sua atuação na produção e reprodução deste espaço e contribuição na configuração do mesmo, tendo como fundamental resultado as influências que este setor gera no desenvolvimento urbano-regional, abordando ainda a importância das cidades pequenas na rede urbana brasileira.

Apesar de os estudos sobre cidades pequenas não terem grande repercussão na abordagem geográfica, como apontam alguns autores, é essencial compreender e analisar estes recortes espaciais, e nesse sentido, que buscamos verificar Jardim-MS enquanto uma cidade pequena e de que forma seu espaço urbano tem sido produzido ao longo do tempo a partir de uma atividade econômica fundamental na dinâmica urbana das pequenas cidades brasileiras.

Alguns autores, tais como Fresca (2010) afirma que as cidades pequenas exercem papéis diferenciados, podendo ser mais ou menos expressivas. Endlich (2006) contribui nessa análise destacando que a definição de cidade pequena não é uma tarefa fácil, no entanto, ainda que num patamar mínimo, estas cidades apresentam características, papéis e funções próprias dos espaços urbanos, fato que a caracterizam como cidade. Sendo assim, nosso esforço de análise se pautou nessa busca, de compreender Jardim-MS a partir de suas características, papéis e funções próprias que a definem como cidade pequena na rede urbana estadual e brasileira.

A partir disso vimos que o comércio tem um papel fundamental para o desenvolvimento e produção do espaço urbano das cidades pequenas. Atualmente, o comércio, de um modo geral, é uma das atividades predominantes do espaço citadino e na cidade foco do nosso estudo não é diferente. Este setor emprega grande parte das pessoas residentes nesta localidade, além de ofertar vagas para a vizinha cidade de Guia Lopes da

Laguna, que se caracteriza como uma conurbação de Jardim-MS. Conseqüentemente isto gera uma importante movimentação na economia de Jardim e gera impactos direta ou indiretamente em seu entorno imediato, ou seja, nas cidades circunvizinhas.

Empiricamente percebemos que o comércio está articulado ao espaço urbano, é uma atividade que gera desenvolvimento econômico, seja no que tange a comercialização, ao consumo, a demanda e ao emprego. Como vimos através de alguns autores, o tempo histórico é responsável por cada etapa de evolução também na área comercial, promovendo novos ajustes e reajustes nesse setor da economia que se expressa tanto fisicamente (na estrutura e na forma do comércio, considerando as construções dos estabelecimentos, suas modernizações estruturais, como a especialização, diversidade e variedade das mercadorias, o porte das lojas, a definição e disposição das vitrines etc;) como espacial (considerando a organização espacial do comércio na cidade, ou seja, seus deslocamentos do centro para os bairros), fatores que buscamos analisar detalhadamente.

A atividade comercial teve seu início com o surgimento da cidade. No referido momento, as estruturas físicas e comerciais eram adequadas ao período. Todavia com o passar do tempo foram se modificando de acordo com o desenvolvimento da cidade. Constatamos tal fato ao longo da pesquisa, na qual citamos em nosso trabalho o exemplo de um estabelecimento comercial antigo na cidade que é a loja Marisol. Além desse, existem outros, todavia, muitos fecharam suas portas e novos ocuparam seus lugares.

Ainda merece destaque o espraiamento do comércio que vem ocorrendo nos últimos anos ao longo da cidade. De acordo com alguns entrevistados em nossa pesquisa de campo, a área central já está saturada, pois não possui terrenos a venda. Outro fato apontado também é sobre o alto valor dos aluguéis dos prédios localizados na área central, o que tem promovido esse processo de deslocamento para outras áreas da cidade, ainda que o comércio continue preponderantemente concentrado na área central da cidade.

Em síntese, foi possível constatar a importância desta atividade para a cidade de Jardim. Ela contribui para a produção do espaço urbano, gera emprego e renda para a população, polariza o seu entorno, não apenas com atividade comercial voltada ao consumo,

mas também como geradora de renda. Além disso, contribui com a economia do país, onde os comerciantes entrevistados em sua maioria nos afirmaram adquirir seus produtos para revenda, fora da cidade e até mesmo em outros estados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

CAMILO PEREIRA, Ana Paula; LAMOSO, Lisandra Pereira. O comércio varejista na cidade de Dourados-MS. In: **Geografia Revista do Departamento de Geociências**. V. 14, n. 1, jan./jun. 2005. Disponível em <http://www.geo.uel.br/revista>. Acesso em: 20/02/2017.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. In: **Sociedade e Natureza**, 2004. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadenatureza/article/view/9183/5648>. Acesso em: 22/10/2017.

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

ENDLICH, Ângela Maria. **Pensando os papéis e significados das pequenas cidades do Noroeste do Paraná**. (Tese de Doutorado em Geografia). Presidente Prudente: FCT/ Unesp, 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio Século XXI Escolar: o minidicionário da língua portuguesa**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FRESCA, T. M. Centros locais e pequenas cidades: diferenças necessárias. In: Mercator. Volume 9, Número 20, Set/Dez, 2010.

GLUSZEVICZ, Ana Cristina; MARTINS, Solismar Fraga. Conceito de Centralidade Urbana: estudo no município de Pelotas, RS. In: **Simpósio de Estudos Urbanos: A Dinâmica das cidades e a produção do espaço**. Disponível em: http://www.fecilcam.br/anais/ii_seurb/documentos/o-urbano-em-suas-difentesescalas/gluszevicz-ana-cristina.pdf Acesso em: 13/02/2017.

GOMES, Igor Ronyel Paredes. **Cidades pequenas e rede urbana: interações espaciais a partir do sudoeste do estado de Mato Grosso do Sul**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Dourados: UFGD, 2016.

LEÃO, Carla Souza. **Reflexões sobre o desenvolvimento e as pequenas cidades: análise das cidades de Dracena e Ouro Verde** – SP. Unesp, 2010. Disponível em: <http://agbpp.dominiotemporario.com/doc/CPG32A-10.pdf>. Acesso em: 26/01/2017.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. Velhas e novas espacialidades do comércio e do consumo nas cidades. In: Anais do Encontro Nacional de Geógrafos, 15, 2008, São Paulo, 2008.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas de comércio. In: **Novos caminhos da Geografia**, São Paulo, 2002, p. 143-159.

_____. Para uma leitura das formas de comércio varejista na cidade. In: **Revista Científica de Geografia**. São Paulo, 2010.

QUEIROZ, Thiago Augusto Nogueira de. O processo de descentralização e as novas centralidades em Natal, RN. In: **Revista Eletrônica de Geografia**, v.3, n.8, p. 105-125, dez. 2011. Disponível em: <http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/3edicao/n8/5.pdf>. Acesso em: 13/02/2017.

SANDRONI. Paulo. **Dicionário de Economia do século XXI**. Editora Record: Rio de Janeiro, 2005

SANTOS, M. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. São Paulo: Edusp, 2008 [1979].

_____. **Técnica, Espaço e Tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional**. Hucitec, São Paulo, 1997.

_____. **A natureza do espaço: Técnica e tempo, Razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SOUZA, E. B. C; GEMELLI, Vanderléia. Território, região e fronteira: análise geográfica integrada da fronteira Brasil/Paraguai. In: **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais** (ANPUR), v. 13, p. 101/116, 2011.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **A produção do espaço urbano**. São Paulo. Contexto, 2014.

Sites pesquisados:

Associação Brasileira de Franchising (ABF). Disponível em: <http://www.abf.com.br/>

Guia de Franquias. Disponível em: <https://guiafranquiasdesucesso.com/>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>.

ANEXO

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

Estabelecimento Comercial: Centro () Bairro () _____

Entrevistado (função): _____

Tipo de comércio: _____

Questionário Comércio (2017)

1. A base empresarial do estabelecimento comercial é:

() Familiar, baseado em unidade local ou regional.

() Rede varejista, baseada em um modelo de filiais por várias cidades.

2. Quanto tempo o estabelecimento comercial está em funcionamento?

() menos de 1 ano () 1 ano a 5 anos

() 6 a 10 anos () mais de 10 anos

3. Quantos empregados o estabelecimento comercial possui?

() 1 a 5 () 10 a 20

() 6 a 10 () mais de 21

4. Qual a origem das mercadorias comercializadas?

() Jardim () Região

() Outros estados

—

Por quê? _____

5. A venda de mercadorias é feita para clientes de outros municípios? Quais?

6. A venda é feita apenas através de atendimento presencial ou é realizado por email, telefone, e depois é enviado/entregue ao cliente?

5. A comercialização de mercadorias é realizada para outros estabelecimentos comerciais do mesmo ramo?

Jardim Região

Outros estados

6. Quais as formas de recebimento/crédito o estabelecimento comercial utiliza para venda de mercadorias?

Cartão de crédito Cheque Dinheiro

Promissórias/Duplicatas Caderneta

Outros

7. O estabelecimento comercial possui filial?

Não Sim (onde?)

8. Como é realizado o controle de vendas e do estoque do estabelecimento? ()

Computadorizado Manual

9. Qual o principal concorrente direto? Por quê?

Estabelecimentos comerciais localizados próximo.

Estabelecimentos comerciais localizados no centro.

Estabelecimentos comerciais localizados nos bairros.

Estabelecimentos comerciais localizados nas cidades vizinhas.

Por que?

10. Qual o motivo da escolha da localização do estabelecimento comercial?

proprietário do local

aluguel mais barato

a localização facilita as vendas

ausência de concorrentes próximos

Outro motivo.

Qual? _____

—

11. Gostaria de mudar a localização do ponto comercial?

Sim Não

Por quê?

12. O estabelecimento comercial faz propaganda?

Panfletagem

Anúncio em rádio/TV

Anúncio em

outdoors

Anúncio em carros de som

Outros

13. O proprietário do estabelecimento comercial possui outra atividade econômica (profissão)?

Não Sim (qual?)

14. O estabelecimento comercial é?

Alugado R\$ _____

Próprio Emprestado Financiado

15. Qual o motivo da escolha por esse ramo comercial?

pequena concorrência

rentabilidade financeira

outro motivo.

Qual? _____