

**GEOGRAFIA DO COMÉRCIO:
PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO E DINÂMICA COMERCIAL NA CIDADE DE
JARDIM/MS**

**THE GEOGRAPHY OF TRADE:
URBAN SPACE PRODUCTION AND COMMERCIAL DYNAMICS IN JARDIM
CITY**

**Alcimari Silva Garcia¹
Ana Paula Camilo Pereira²**

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. Desse modo, tem-se como recorte espacial a cidade de Jardim/MS e como objeto de análise o segmento varejista de mercados e supermercados. Este trabalho se justifica devido a expressividade desse ramo comercial, pelo poder de capital existente e, sobretudo pela dinâmica econômica e urbana que promove em Jardim. Nessa óptica, busca-se desenvolver um panorama sobre a tipologia deste ramo comercial, 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 ramo na cidade e as perspectivas para o desenvolvimento urbano-regional.

Palavras-chave: Dinâmica comercial. Produção do espaço urbano. Supermercados. Varejo. Jardim/MS

Abstract: The analytical perspective about the urban space production in a small city helped us to understand an essential element in this approach, the commercial sector. In this way, we have the city of Jardim/MS in Brazil as our area of analysis and retail markets and supermarkets as our object of study. The relevance of this paper is justified by the expressiveness of this trade branch, by its capital power, and above all, because of the economic and urban dynamics that it promotes in the city. In this context, we seek to develop an overview about the typology in this market branch, the power of local capital, its strategies, the competitive relationship and the spatial and economic interaction that this activity exerts. Here we consider the origin of this branch in the city and perspectives for urban-regional development.

Key-works: Trade dynamics. Urban space production. Retail. Supermarkets. Jardim/MS.

Introdução

Os diferentes papéis desempenhados pelos elementos que configuram o espaço urbano variam no tempo e no espaço de acordo com suas características econômicas, sociais, políticas e culturais. Nesse contexto, a atividade comercial possui uma importância incontestável, é um

¹ Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - Jardim - Mato Grosso do Sul – Brasil alcimarigarcia@outlook.com

² Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - Jardim - Mato Grosso do Sul – Brasil E-mail: apaulacape@uems.br / apaulacape@gmail.com

elemento que contribui constantemente para configuração do espaço, para sua produção e reprodução, ocupando posição central no desenvolvimento urbano, principalmente quando se trata das radicais reestruturações que se espalham por todas as escalas geográficas.

Silva e Cleps (2010) argumentam que ao passo em que se intensificaram as atividades comerciais as cidades surgiam e se desenvolviam. A influência do comércio sobre as cidades nos últimos séculos ainda mostra-se 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 na articulação entre o urbano e o comércio.

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).

Para Pintaudi (1996), analisar o comércio 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. 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).

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.

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 comercialização, sobretudo pelo comércio eletrônico,

comércio informal etc., o comércio tradicional, nas diferentes escalas geográficas, se configura mediante matizes que englobam o tempo lento e tempo rápido, a especialização e a generalismo, o moderno e o atrasado, fatores estes que estão associados a escala geográfica, ou em outras palavras, ao local em o comércio se desenvolve, que no caso particular desse trabalho, se especifica pela pequena cidade de Jardim, no Estado de Mato Grosso do Sul.

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 tradicionais da região. Essas atividades econômicas ajudam a explicar a origem do capital comercial na pequena cidade de Jardim e o papel desempenhado pelo comércio.

As pequenas cidades, tais como Jardim têm redefinido suas funções e importância. Fresca (2010) destaca que os atuais estudos sobre cidades pequenas tem a ver com as intensas modificações na organização socioespacial 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 *locus* privilegiado da realização de uma parcela da produção propriamente dita; e que ainda favorecem a inserção das mesmas em interações espaciais (CORRÊA, 1997) 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.

A cidade de Jardim está localizada na região Sudoeste do Estado, distante mais de 200 km das principais cidades do Estado de Mato Grosso do Sul, tais como a capital Campo Grande e Dourados. Considerada de pequeno porte, com uma população estimada de 25.328 habitantes em 2014 (IBGE, 2016), sua localização geográfica favorece diversos intercâmbios comerciais, definindo-a como um polo econômico-regional da Microrregião da Bodoquena, que abrange os municípios de Bela Vista, Bodoquena, Bonito, Caracol, Guia Lopes da Laguna, Jardim e Nioaque.

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 e regional revelam uma nova conformação socioespacial e econômica, em que o comércio tem papel fundamental.

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

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 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.

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 molhados³.

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 da Comissão, já que os trabalhadores da comissão 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

³ Armazém de secos e molhados é uma “loja onde se vendem gêneros alimentícios, bebidas, utensílios” e tem sua origem na palavra árabe al-mahazan, que significa “lugar de arrecadação, entreposto” (PAVANELLO; GUEDES, 2013).

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 lento⁴ (SANTOS, 1997).

É nesse contexto de análise que destacamos o ramo supermercadista e de mercados, 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.

Geografia do comércio: o ramo de supermercados e mercados em Jardim

Cotidianamente novos agentes econômicos se instalam na cidade, alterando a dinâmica socioespacial e econômica do comércio, nesse mesmo ritmo, novas formas de comércio são intensificadas, promovendo uma concorrência acirrada que também modifica as interações existentes. Ainda vale destacar que a reestruturação espacial do comércio gera transformações nos modos de vida urbano, promovendo diferentes padrões de produção e de consumo e, nesse sentido, que buscaremos compreender a dinâmica do ramo supermercados e mercados em Jardim.

Este segmento comercial em Jardim é expressivo quantitativamente. Em geral estes estabelecimentos apresentam-se com diferentes funcionalidades e portes, considerando a

⁴ Para Santos (1997, p. 267): "o tempo rápido não cobre a totalidade do território não abrange a sociedade inteira. Em cada área, são múltiplos os graus e as modalidades de combinações. Mas, graças à globalização e a seus efeitos locais, os tempos lentos são referidos ao tempo rápido, mesmo quando este não exerce diretamente sobre lugares ou grupos sociais.

dinâmica de uma pequena cidade; abastecem o município, as cidades vizinhas e a zona rural. Em sua totalidade, esse segmento é de capital local, empreende suas comercializações (compra e/ou venda) principalmente na cidade de Jardim e na região (mesmos os estabelecimentos de grande porte); promovem lógicas comerciais que se constituem ora com vetores que indicam certo grau de modernidade; ora se constituem como comércios defasados em suas práticas comerciais.

Em geral, o que se pode observar é que historicamente o desenvolvimento desse segmento comercial foi se estruturando dadas às dinâmicas e lógicas do meio técnico-científico-informacional, como por exemplo, podemos observar atualmente a constituição de redes de supermercados, que se caracterizam por sistemas integrados de comércio, que combinam serviços de marketing, financeiro, tecnológico, comerciais e de operação de loja. Contudo, no extremo dessa lógica, ainda encontramos mercados de bairros, periféricos, com dinâmicas comerciais totalmente obsoletas.

Na referida cidade nota-se a predominância do comércio na área central, no entanto, o ramo supermercadista e de mercados encontra-se desconcentrado, estando presente ao longo da cidade. Nota-se que os estabelecimentos comerciais do ramo supermercadista e de mercados de Jardim seguem estratégias de localização, pois os maiores mercados estão localizados próximos a avenidas, rodovias, escolas ou próximos de áreas que concentram um maior fluxo de pessoas.

O segmento supermercadista e de mercados pode ser considerado a partir dos dois circuitos da economia. Baseados na definição apresentada por Santos ([1979], 2008), compreende-se que este ramo em Jardim apresenta características evidenciadas pelo autor, que ora se enquadram no circuito inferior da economia, ora no circuito superior. Esta compreensão se revela, a princípio, pelas análises realizadas considerando que estes estabelecimentos não se constituem por negócios bancários, comércio de exportação, indústria urbana moderna, comércio atacadista o que caracteriza o circuito superior; mas sim por comércio de pequena escala, que atende o município e seu entorno imediato, o que se caracteriza no circuito inferior.

Destacamos ainda que o segmento supermercadista de Jardim não se caracteriza por um sistema que utiliza elevado nível tecnológico, mas os supermercados de maior porte possuem um sistema de informatização tecnológica de suas mercadorias, de entrada e saída de estoque que se enquadram no circuito superior.

Nota-se ainda que este ramo está mais integrado localmente. Em suma, constata-se que o comércio de supermercados e mercados de Jardim encontra seus elementos e sua articulação na cidade e na sua região, o que se define pelo circuito inferior.

Dadas estas constatações, compreende-se que, de acordo com a teoria do circuito inferior e superior da economia, os diferentes estabelecimentos comerciais (considerando o porte e a participação em rede) organizam e participam da produção do espaço urbano de Jardim. Para isso, metodologicamente realizamos análises teóricas e empíricas para compreender este ramo comercial e suas especificidades com o objetivo de compreender a dinâmica econômica da cidade e suas implicações espaciais, o que nos conduz a considerar a importância desse segmento na produção do espaço urbano.

O ramo de supermercados e mercados em Jardim: a pesquisa empírica

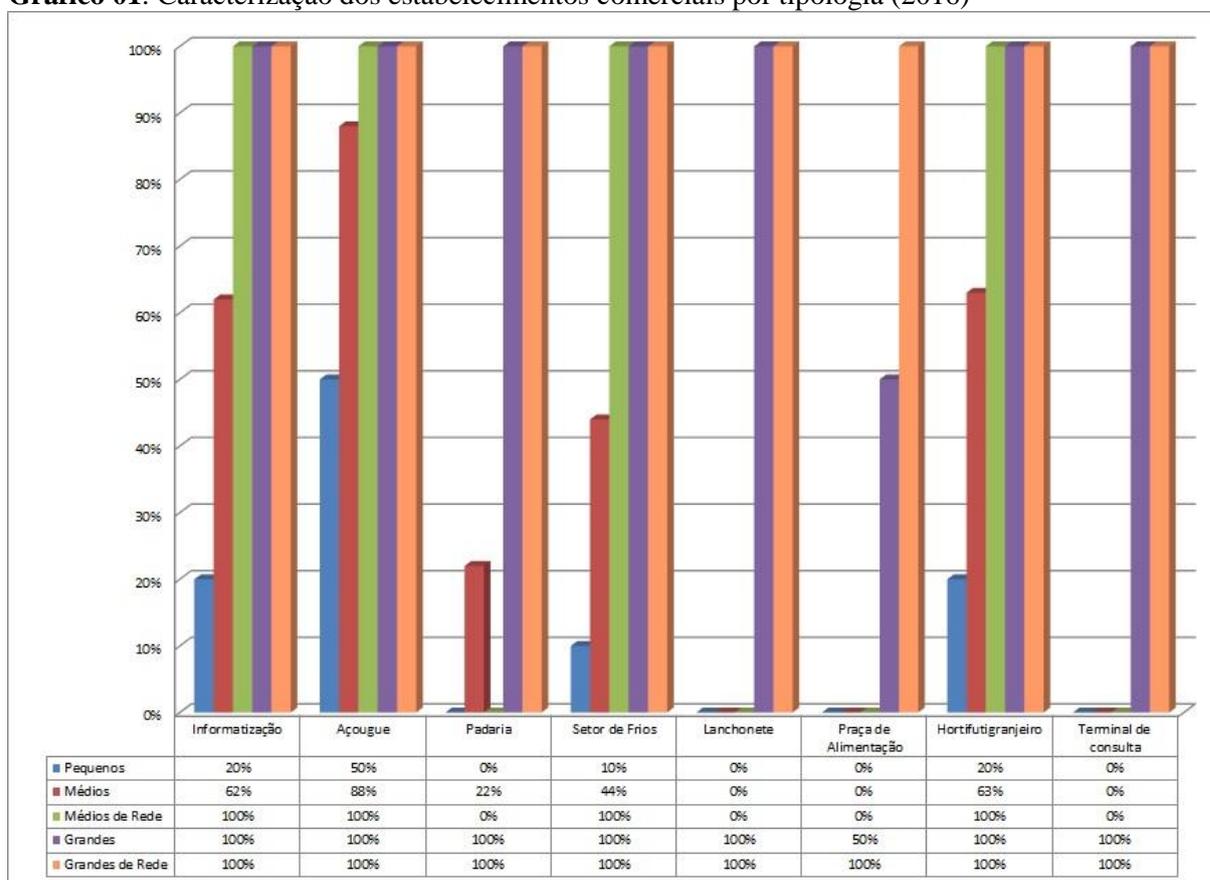
Como forma de articular a teoria ao empírico, foi realizada uma caracterização física dos estabelecimentos comerciais do ramo supracitado na cidade de Jardim. Associado a esta caracterização foi organizado um questionário o qual foi aplicado no ramo comercial especificado.

No total contabilizam-se 39 estabelecimentos comerciais deste ramo. Destes 06 fazem parte de rede supermercadista. Do total de estabelecimentos comerciais deste ramo, foi aplicado questionário em 32 estabelecimentos comerciais, o que representa 82% de estabelecimentos existentes em Jardim. Justifica-se esse percentual em razão da negativa de 7 estabelecimentos comerciais em ceder informações.

A partir dessa caracterização foi possível identificar e construir uma tipologia desses estabelecimentos comerciais, os quais foram redefinidos mediante uma subclassificação dos mesmos, ao considerarmos os supermercados (de maior porte, sendo que alguns fazem parte de redes de supermercados), os mercados médios (que possuem uma dinâmica comercial que ora se assemelha aos grandes, ora aos pequenos) e os mercados pequenos (também compreendidos como mercearias) que são aqueles mercados periféricos, geralmente localizados em bairros afastados do centro comercial da cidade. Mediante essa configuração, subdividimos em: grandes, médios e pequenos, tendo em vista que esta tipologia se baseia no contingente populacional de uma pequena cidade como Jardim.

Essa subclassificação se baseou na estrutura física dos estabelecimentos considerando as seguintes características: número de caixas registradores; existência de açougue, padaria; setor de frios; lanchonete e praça de alimentação; setor hortifrutigranjeiro, terminal de consulta; existência de estacionamento e número de vagas. Dentre estas características, algumas são apresentadas no gráfico a seguir, o que ilustrativamente nos permite observar que as características dos mesmos variam de acordo com a tipologia definida:

Gráfico 01: Caracterização dos estabelecimentos comerciais por tipologia (2016)



Fonte: Trabalho de campo, 2016

Em geral, os estabelecimentos maiores desenvolvem uma dinâmica comercial mais ativa, com maior diligência, são mais rentáveis economicamente, dado a rotatividade das mercadorias e dos clientes. Definidos como supermercados (de rede ou não), estes estabelecimentos possuem uma localização estratégica, ou estão no centro comercial da cidade, ou se localizam nas vias locais paralelas às duas rodovias federais (BR60 e BR267)

que atravessam a cidade de Jardim e que possuem um fluxo de pessoas e carros constante durante todo o dia.

Destaca-se ainda que os mesmos possuem um número maior de caixas registradoras, entre 6 e 8. O registro de vendas é totalmente computadorizado. Em sua totalidade, estes estabelecimentos possuem açougue, setor de frios, setor de hortifrutigranjeiro, terminal de consultas, estacionamento. Uma exceção é o supermercado São José, que apesar de sua tipologia ser considerada como de grande porte, este, diferentemente do Frazão, Econômico e Santos, não possui padaria, lanchonete e praça de alimentação.

Os estabelecimentos maiores que fazem parte de redes de supermercados são um caso particular nessa análise, como por exemplo: o Supermercado Frazão da Rede Smart e o Supermercado Santos da Rede Econômica. O fato de participarem de uma rede lhes promove facilidades tanto na compra, quanto na venda de suas mercadorias, uma vez que os mesmos detém um maior poder de comercialização.

No que tange aos mercados médios, nota-se que em relação a localização há mercados de médio porte localizados na área central da cidade, como também se encontra aqueles localizados em áreas periféricas, ou seja, bairros afastados do centro comercial da cidade. Observou-se ainda que os mesmos possuem entre 2 e 5 caixas registradoras, a estrutura física (tamanho do estabelecimento) em relação aos mercados pequenos mercados é maior e menor em relação aos supermercados.

Estes estabelecimentos comerciais se caracterizam por vendas sazonais, no entanto, alguns possuem clientes de outros municípios e da zona rural (sobretudo dos assentamentos e aldeias indígenas, características da região), que se deslocam mensalmente para realizar suas compras. Em resumo, constituem-se por dinâmicas modernas e, ao mesmo tempo, precárias, o que nos leva a compreender que estes mercados de médio porte estrategicamente promovem uma comercialização que coaduna com os diferentes tipos de clientela, como por exemplo, aquela clientela que realiza suas compras e paga com cartão de crédito e/ou dinheiro, e aquela clientela que compra diariamente e efetua sem pagamentos mensalmente mediante títulos creditícios como duplicatas, promissórias etc. Com isso, esses mercados, conseguem atingir uma cartela de clientes de diferentes perfis, uma vez que esses títulos de crédito são de fácil negociação entre as partes.

Alguns critérios os constituem como semelhantes aos mercados pequenos, e noutros como mercados grandes. Por exemplo, dos 17 estabelecimentos comerciais, 15 possuem

açougue, 3 possuem padaria, 9 possuem setor de frios, 12 possuem setor de hortifrutigranjeiro. No entanto, nenhum apresenta lanchonete e terminal de consulta.

Já os mercados pequenos, que são periféricos geograficamente, possuem uma baixa rotatividade das vendas, a quantidade de mercadorias compradas e vendidas é exponencialmente inferior aos médios e grandes estabelecimentos do ramo. Nota-se uma precarização nas formas de comercialização, o que acentua sua total predominância no circuito inferior da economia. O controle de vendas com o estoque é em sua maioria manual. As formas de crédito ainda se caracterizam por vendas realizadas com promissórias, duplicatas, registros em cadernetas, considerando que alguns estabelecimentos não comercializam com cartão de crédito.

As características observadas nos mercados pequenos se constituem pelo que Camilo Pereira e Lamoso (2005, p. 138) identificam como sendo de pequeno comércio, "o pequeno comércio trabalha com crédito facilitado, o que beneficia as compras dos consumidores que não possuem renda fixa e ao mesmo tempo garante sua própria existência dentro do comércio".

Estes pequenos mercados trabalham em outra dinâmica comercial. Contudo, intensificam a concorrência, pois ainda que os estabelecimentos de grande e médio porte tenham uma rotação de mercadorias mais representativa, uma maior oferta-demanda pelos seus produtos, uma cartela de clientes e fornecedores mais expressiva etc., os mercados de bairros são aqueles utilizados no dia a dia da população, no decorrer do mês, a clientela geralmente recorre a estes mercados, que estão localizados próximos a suas residências.

De forma geral, os supermercados grandes estão no mercado jardinense há mais de 20 anos, o que define a consolidação destes. Já em relação aos mercados médios, nota-se que há estabelecimentos também consolidados, com mais de 20 anos de existência, ao mesmo tempo em que outros estabelecimentos estão no mercado há menos de 1 ano. Quanto aos mercados de bairro, apurou-se 2 estabelecimentos com mais de 30 anos de existência, assim como um estabelecimento com 1 semana de abertura. Mediante tal abordagem, constatou-se no decorrer da pesquisa que há uma rotatividade desse ramo, sobretudo em relação aos pequenos comércios na cidade, ou seja, alguns estabelecimentos abrem e fecham em pouco tempo,

devido a concorrência tanto com os grandes, médios e/ou pequenos mercados e também devido a ausência de capital de giro⁵ para manter os estabelecimentos abertos.

Quanto a origem das mercadorias, nota-se que os grandes supermercados compram suas mercadorias no estado de Mato Grosso do Sul, em Jardim e região, mas a predominância dos produtos é de outros Estados, como São Paulo e Paraná. Os estabelecimentos de médio porte adquirem suas mercadorias em outros Estados, mas em geral, comercializam mais na região, alegando em alguns casos, que isso dinamiza a economia urbana e rural da região. Quanto aos pequenos estabelecimentos, constatou-se que os mesmos comercializam suas mercadorias de venda apenas em Jardim e na região, considerando que em alguns casos, estes estabelecimentos compram nos supermercados maiores e revendem em seus mercados, que por estarem distantes dos supermercados, atraem clientes que compram sazonalmente poucos produtos.

Quanto às estratégias de mercado, nota-se que de acordo com a natureza desse ramo comercial em uma pequena cidade como Jardim, as ações estratégicas são minimizadas, uma vez que mediante a tipologia dos estabelecimentos comerciais, os mesmos têm funcionalidades muito claras sobre o papel que exercem.

Em outras palavras, os supermercados de maior porte se caracterizam por vendas maiores, ou seja, clientes que compram periodicamente, em geral, realizam compras semanais e/ou mensais, em que a quantidade de produtos comprados é maior devido a facilidade do crédito, parcelamento, prazo de pagamento etc. Os mercados médios e os pequenos se caracterizam por pequenas vendas, geralmente em poucas unidades, constituem-se como aqueles estabelecimentos em que o cliente realiza a compra de um ou dois produtos a um preço superior, porque dado a distância dos supermercados maiores (que geralmente possuem quantidade e variedade maiores de produtos e marcas, fazem promoções divulgadas em tabloides e possuem preços mais atraentes) optam pela compra rápida e próxima de suas residências.

Ainda referente às estratégias é possível observar que a propaganda é um vetor de divulgação comercial bastante utilizado neste ramo em Jardim. Conforme Santos (2001), as transformações recorrentes do meio técnico-científico-informacional, conjuntamente com as

⁵ Conforme Sandroni (2005, p. 118) capital de giro corresponde a parcela dos recursos de uma empresa representada pelo dinheiro em caixa imediatamente disponível, por contas a receber imediatamente e a curto prazo, e pelo estoque de produtos existentes.

velhas formas comerciais promovem alterações do setor comercial dentre estas alterações está a publicidade e a propaganda.

Os grandes estabelecimentos, que detém um poder de mercado maior, fazem uso de propagandas como: panfletagem, tabloides em frente ao estabelecimento, anúncio em rádios, televisão, outdoors e carros/motos de som. Os estabelecimentos de médio porte, ainda que em menor proporção, também divulgam suas promoções em anúncios em rádio e carros/motos de som. Já os pequenos mercados, possuem outra lógica comercial de propaganda, que se caracteriza pelo "boca a boca", por não deterem capital para divulgar seus produtos. Constatou-se ainda que estes mercados pequenos utilizam redes sociais na internet para divulgar seus produtos, o que demonstra a adaptabilidade aos mecanismos estratégicos postos na atualidade.

Vale ainda destacar que estes estabelecimentos comerciais, independentemente da tipologia, são de capital local e familiar, geralmente oriundo de outra atividade econômica. Dentre outras atividades econômicas citadas, destaca-se a agricultura e pecuária, atividades características da região, o que nos leva a compreender que há uma relação direta entre o que é produzido e comercializado nestes estabelecimentos.

A partir dessa caracterização e do cruzamento das informações obtidas pela realização de entrevistas, nota-se que o setor comercial é uma atividade produtora de espaço urbano, seja ao considerarmos o conjunto de relações que se estabelecem no cotidiano da cidade, seja pelos diferentes usos que os agentes fazem do espaço urbano.

Desta forma, compreende-se que o espaço urbano é socialmente produzido pelos diferentes agentes econômicos, o que nos faz considerar também que este espaço é economicamente produzido pelas diferentes atividades econômicas que se estabelecem as mais diversas dinâmicas espaciais. O setor comercial, com foco nos supermercados e mercados de bairro de Jardim, revela-se como uma atividade que tem promovido dinâmicas econômicas capazes de engendrar desenvolvimento urbano-regional para Jardim, dado seu alcance espacial, sua dinâmica econômica e seu poder de interação espacial, o que constitui Jardim como um polo econômico de sua região.

Considerações Finais

Como vimos, o comércio tem um papel fundamental para o desenvolvimento e produção do espaço urbano da cidade de Jardim. Atualmente, o comércio, de um modo geral, é uma das atividades predominantes. Este setor emprega grande parte das pessoas residentes nesta localidade. 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 buscamos analisar detalhadamente a partir do ramo de supermercados e mercados.

Nesse sentido, espera-se que o produto final desta pesquisa contribua para compreensão das dinâmicas socioespaciais e econômicas da produção do espaço urbano referentes às atividades comerciais na cidade de Jardim e região, analisadas pela perspectiva geográfica, porque tão relevante quanto o conhecimento do conteúdo da ciência geográfica é o conhecimento sobre a prática de pesquisa, seus desafios, métodos, formatos e resultados.

Referências bibliográficas:

ARRUDA, Maria Aparecida Pereira de. **Histórias que o povo não conta**. Jardim/MS: Gráfica Bodoquena, 2008.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Informações Completas**. 2014. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br>> Acesso em: 22/02/2014.

CAMILO PEREIRA, Ana Paula; LAMOSO, Lisandra Pereira. O comércio varejista na cidade de Dourado-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: 20/02/2014.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 16, n. 30, p. 117-132, jun. 2004.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995.

CORRÊA, Roberto Lobato. Interações espaciais. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs.). **Explorações geográficas**. Rio de Janeiro: Berthand Brasil, 1997, p. 279-318.

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

LIMA, Rita Carmem Braga. **A história de uma cidade**. Jardim/MS: Gráfica Bodoquena, 2006.

ORTIGOZA, Sílvia 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.

PAVANELLO, Laércio José; GUEDES, Sandra Paschoal Leite de Camargo. Um novo olhar sobre o patrimônio comercial: os secos e molhados em Joinville/SC. In: **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 59, p. 241-263, jul./dez. 2013. Editora UFPR.

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

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

SANTOS, Milton. Os dois circuitos da economia urbana e suas implicações espaciais. In: **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: EDUSP, [1979] 2008, p. 93-116.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 1997.

SILVA, R. R.; CLEPS, G. D. G. A geografia do comércio e os processos de descentralização e criação de novas centralidades em Uberlândia (MG) a partir da instalação e operação de shopping centers. In: **Anais do Encontro Nacional dos Geógrafos**. Porto Alegre/RS, 2010.

*Recebido em 10 de maio de 2017.
Aceito em 15 de junho de 2017.*