

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS EXATAS E NATURAIS
DEPARTAMENTO DE GEOCIÊNCIAS
CURSO DE LICENCIATURA EM GEOGRAFIA**

JULIO CESAR DOS SANTOS

**O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO ESPAÇO DAS REVENDEDORAS DE
VEÍCULOS DA AVENIDA JOÃO MANOEL DOS SANTOS RIBAS, PONTA
GROSSA - PR**

**PONTA GROSSA
2023**

JULIO CESAR DOS SANTOS

**O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO ESPAÇO DAS REVENDEDORAS DE
VEÍCULOS DA AVENIDA JOÃO MANOEL DOS SANTOS RIBAS, PONTA
GROSSA - PR**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado ao curso de licenciatura de
Geografia da Universidade Estadual de
Ponta Grossa como requisito parcial para
obtenção do grau de Licenciado em
Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Celbo Antonio
Fonseca Rosas

PONTA GROSSA

2023

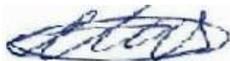
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS EXATAS E NATURAIS
DEPARTAMENTO DE GEOCIÊNCIAS
COLEGIADO DO CURSO DE LICENCIATURA EM GEOGRAFIA

FOLHA DE APROVAÇÃO
ATA DE DEFESA

Aos 15 dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte e três, na sala 107, Laboratório de Cartografia, bloco L Campus Uvaranas, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelos (as) professores (as): Dr. Celbo Antônio Da Fonseca Rosas (Presidente-Orientador), Dra. Fabelis Manfron Pretto (membro) e Dr. Márcio José Ornat (membro) para a análise do trabalho de Conclusão de Curso sob o Título **“O Processo de Produção do Espaço das Revendedoras de Veículos da Avenida João Manoel dos Santos Ribas, Ponta Grossa - PR”**, elaborado por concluinte **Julio Cesar dos Santos** do Curso de Licenciatura em Geografia. Aberta a sessão, o autor teve vinte minutos para a apresentação do seu trabalho, sendo, posteriormente, arguido pelos integrantes da Banca. Após o procedimento da avaliação, chegou-se aos seguintes resultados:

O trabalho foi considerado APROVADO

Nada mais havendo a tratar, encerrou-se a presente sessão, da qual lavrou-se a presente ata que vai assinada por todos os membros da Banca Examinadora.



1) Presidente: Dr. Celbo Antônio da Fonseca Rosas



2) Membro 1: Dr. Márcio José Ornat



3) Membro 2: Dr. Fabelis Manfron Pretto

Ponta Grossa, 15 de fevereiro de 2023.



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS EXATAS E NATURAIS
DEPARTAMENTO DE GEOCIÊNCIAS
CURSO DE LICENCIATURA EM GEOGRAFIA**

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ÉTICO

Eu, Julio Cesar dos Santos, RG: 10.447.199-4 asseguro que o Trabalho de Conclusão de Curso foi por mim elaborado e portanto, responsabilizo-me pelo texto escrito que apresenta os resultados de minha pesquisa científica.

Atesto que todo e qualquer texto, que não seja de minha autoria, transcrito em sua íntegra ou parafraseado de outros documentos, estejam eles publicados ou não, estão devidamente referenciados conforme reza a boa conduta ética, o respeito aos direitos autorais e à propriedade intelectual.

Tenho conhecimento de que os textos transcritos na íntegra de outras fontes devem apontar a autoria, o ano da obra, a página de onde foi extraído e ainda apresentar a marcação de tal transcrição, conforme as regras da ABNT. No caso de paráfrase, o trecho deve vir com a referência de autoria e ano da obra utilizada.

Além disso, declaro ter sido informado pelos responsáveis do Curso de Licenciatura em Geografia das leis que regulam os direitos autorais e das penalidades a serem aplicadas em caso de infração, conforme constam na Lei 10.695 de julho de 2003.

Sendo assim, declaro que estou ciente de que, caso infrinja as disposições que constam na Lei 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, serei responsabilizado juridicamente pelos meus atos e terei que arcar com qualquer prejuízo moral e financeiro deles decorrentes.

Ponta Grossa, 15 de Fevereiro de 2023.

Assinatura do Acadêmico

Julio Cesar dos Santos

AGRADECIMENTOS

À Deus por me conceder a vida da qual desfruto todos os dias.

Aos meus pais por todo apoio, que foram fundamentais para essa conquista, e que estiveram diretamente envolvidos no crescimento pessoal e profissional desde o começo deste curso.

Agradeço ao meu professor pela orientação do trabalho, pelo auxílio devotado a mim, todo suporte técnico, atenção e dedicação, durante todo o decorrer deste trabalho.

Agradeço aos professores que fizeram parte da minha formação acadêmica, que durante todos esses anos transmitiram seu conhecimento, para que hoje eu pudesse concluir essa fase.

Aos meus amigos e colegas que foram indescritíveis a convivência e o crescimento mútuo que tivemos durante o período. Muitos trabalhos, aprendizados e desenvolvimento de atividades que me proporcionaram um grande crescimento pessoal e profissional.

Aos meus familiares, que foram de extrema importância, proporcionando apoio, força e sustentação para seguir firme na caminhada até o final. Suportaram a carga imposta por esses longos anos de estudo e que agora vibram com a minha vitória.

Meus sinceros agradecimentos a todos que participaram junto comigo deste ciclo.

Dedico este trabalho a todo o curso de Licenciatura em Geografia da Universidade Estadual de Ponta Grossa, corpo docente e discente, a quem fico lisonjeado por dele ter feito parte.

“A maior recompensa para o trabalho do homem não é o que ele ganha com isso, mas o que ele se torna com isso.” (John Ruskin)

RESUMO

O presente trabalho busca caracterizar o município de Ponta Grossa, em especial a Avenida João Manoel dos Santos Ribas. O objetivo foi compreender as causas da concentração em alguns lugares em detrimento de outros, desde o início desse fenômeno, incluindo a origem e as características dos carros vendidos e revendidos. Dessa forma, abordamos aspectos de territorialização, urbanização e características geográficas do município de Ponta Grossa, em especial a av. João Manoel dos Santos Ribas. A territorialização pode ser compreendida como sendo o processo por meio do qual pessoas, grupos, populações, instituições e organizações se fixam em um determinado tempo e espaço, nele organizando-se e estabelecendo relações sociais que proporcionem a criação de vínculo, pertencimento e identidade com o lugar. O trabalho foi realizado com preceitos de estudo exploratório, no qual foi feita pesquisa de campo e entrevistas com 10 de 30 concessionárias presentes na av. João Manoel dos Santos Ribas. Dentre os achados, foi possível identificar que uma das principais causas da grande quantidade de revendedoras de veículos na nesta Avenida é o alto número de pessoas que passam diariamente e a grande quantidade de variedade, que faz com que pessoas de fora da cidade se desloquem para a região em busca do seu novo automóvel.

Palavras-chave: Geografia, territorialização, revendedoras de veículos.

ABSTRACT

The present work addresses aspects of territorialization, urbanization and geographical characteristics of the municipality of Ponta Grossa, in particular av. Joao Manoel dos Santos Ribas. Territorialization can be understood as the process through which people, groups, populations, institutions and organizations settle in a given time and space, organizing themselves and establishing social relationships that provide the creation of bonds, belonging and identity with the place. The objective was to understand the causes of concentration in some places to the detriment of others, since the beginning of this phenomenon, including the origin and characteristics of cars sold and resold. The work was carried out with the precepts of an exploratory study, in which field research and interviews were carried out with those responsible for the concessionaires present on Av. Joao Manoel dos Santos Ribas. Among the findings, it was possible to identify that one of the main causes of the large number of vehicle dealerships in the region is the high number of people who pass by daily and the large amount of variety, which makes people from outside the city move to the area. region in search of his new car.

Keywords: Geography, territorialization, vehicle dealerships.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 8 |
| 1 ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO E O DESENVOLVIMENTO URBANO DE PONTA GROSSA | 11 |
| 2 A INDÚSTRIA AUTOMOTIVA | 34 |
| 2.1 A HISTÓRIA DOS AUTOMÓVEIS NO BRASIL E NO MUNDO..... | 34 |
| 2.2 O MERCADO DE REVENDA DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL..... | 48 |
| 3 O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO ESPAÇO DAS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS DA AVENIDA JOÃO MANOEL DOS SANTOS RIBAS, PONTA GROSSA – PR..... | 55 |
| 3.1 O COMÉRCIO DE CARROS EM PONTA GROSSA – PR | 55 |
| 3.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO | 57 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 70 |
| REFERÊNCIAS..... | 73 |

INTRODUÇÃO

Essa pesquisa tem por objetivo compreender o processo de produção de espaço das empresas revendedoras de veículos. Sua delimitação abrange uma análise do contexto das revendedoras da Avenida João Manoel dos Santos Ribas, no município de Ponta Grossa, PR. A justificativa para a escolha do tema e elaboração dessa pesquisa está pautada na relevância que o mesmo apresenta, não somente para a comunidade acadêmico-científica, como, também, para o Governo (Município de Ponta Grossa, Estado do Paraná) e para a sociedade em geral. Isso porque serão abordados elementos característicos do processo de territorialização de empresas atuantes no *locus* da pesquisa, buscando-se, a partir deles, apresentar apontamentos relevantes para a compreensão da geografia econômica.

Ao se versar sobre territorialização, o primeiro aspecto a se considerar é que este é uma categoria diferente de território. Isso porque, enquanto esse último permite entender e descrever os modos de vida e de que forma os grupos e as pessoas se relacionam e se organizam, de modo a identificar modo de apropriação e uso de ambientes e espaços pelos homens para a produção e consumo de bens e serviços, dentre outros; a territorialização consiste no ato de estar-fazer-fixar no território. (RAFFESTIN, 1993; HAESBAERT, 2005; SAQUET, 2007).

Desse modo, a territorialização pode ser compreendida como sendo o processo por meio do qual pessoas, grupos, populações, instituições e organizações se fixam em um determinado tempo e espaço, nele organizando-se e estabelecendo relações sociais que proporcionem a criação de vínculo, pertencimento e identidade com o lugar. (MONKEN; GONDIN, 2016).

Para o presente estudo, contudo, será tomado o conceito de Michael Storper (2004) sobre o termo territorialização, que o apresenta como sendo uma atividade cuja viabilidade econômica se baseia em ativos indisponíveis em várias outras localidades, que não podem ser rapidamente ou facilmente reproduzidas ou criadas, posto que considerado afeto ao objeto do presente estudo, que, por sua vez, insere-se na esfera da geografia econômica.

Diante de tal contexto, elaborou-se a seguinte questão-problema a ser respondida: como e por que ocorreu o processo de territorialização de revendedoras de veículos da Avenida João Manoel dos Santos Ribas, em Ponta Grossa, Estado do Paraná, Brasil?

O objetivo geral é investigar características da territorialização de revendedoras de veículos da Avenida João Manoel dos Santos Ribas, em Ponta Grossa, Estado do Paraná, Brasil. Para atingi-lo, os objetivos específicos delimitados são os seguintes:

- Analisar o processo de formação histórico-geográfica do município de Ponta Grossa, Estado do Paraná, Brasil, a fim de entender o processo de caracterização da Avenida João Manoel dos Santos Ribas;
- O fenômeno da territorialização do processo de construção do espaço de empresas no Brasil;
- Descrever os modelos de desenvolvimento na territorialização, verticais e horizontais, e seus elementos característicos, com foco nos arranjos espaciais, para que possamos aplica-los no presente estudo;
- Realizar estudo de caso nas revendedoras de veículos da Avenida João Manoel dos Santos Ribas, em Ponta Grossa, Estado do Paraná, Brasil, com o propósito de investigar características da territorialização, destacando-se, também, aspectos relativos à história da indústria automotiva, revelando suas estratégias econômicas enquanto produto-chave do capital, destacando como se dá o marketing por detrás desse segmento.

A metodologia adotada permite classificar a pesquisa como exploratória, com uso de levantamento bibliográfico, documental e de campo para a coleta dos dados. A abordagem do problema é qualitativa, e a análise dos dados é crítica de conteúdo.

A busca bibliográfica foi realizada a partir de consulta aos bancos de dados Capes, Google Acadêmico e Scielo, informando as seguintes palavras-chave: território, territorialização, processo de urbanização, história da indústria automotiva no Brasil e no mundo. Não houve limitação temporal, tendo-se considerado como resultado artigos científicos, dissertações e teses que versavam sobre o tema. Foi também realizado um mapeamento por meio da ferramenta Google Earth para compor o estudo.

Na pesquisa de campo, foram realizadas entrevistas em 10 principais revendedoras localizadas na avenida João Manoel dos Santos Ribas. A escolha das

revendedoras foi feita de acordo com a aceitação dos responsáveis para realização das entrevistas. As entrevistas foram realizadas com os proprietários de revendedoras com o propósito de compreender a sua territorialização e práticas de comercialização. As entrevistas foram conduzidas a partir de roteiro semi estruturado.

Visando proporcionar melhor apresentação dos resultados, optou-se por estruturar o desenvolvimento desse estudo em capítulos, estando estes assim organizados:

No primeiro capítulo, pretendeu-se analisar o processo de formação histórico-geográfica do município de Ponta Grossa, Estado do Paraná, Brasil.

No segundo capítulo, os esforços foram direcionados para a descrição dos modelos de desenvolvimento na territorialização.

No terceiro capítulo, foram apresentados os resultados oriundos da pesquisa de campo em revendedoras de veículos da Avenida João Manoel dos Santos Ribas, em Ponta Grossa, Estado do Paraná, traçando-se, assim, o estudo de caso proposto para o fim de investigar características da territorialização nessas empresas. Também foram apresentados resultados do apanhado sobre a história dos automóveis, revelando suas estratégias econômicas enquanto produto-chave do capital, destacando como se dá o marketing por detrás desse segmento, e apontando o Brasil nesse cenário.

1 ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO E O DESENVOLVIMENTO URBANO DE PONTA GROSSA

A partir dos anos 1990, os *clusters*, distritos industriais, sistemas e arranjos produtivos entraram na agenda das políticas industriais em razão do sucesso experimentado no setor. Tinha-se, pois, uma cadeia de fornecimento ao redor de um conjunto de empresas denominadas âncoras, em que a cooperação entre os agentes seria uma espécie de base fundamental para a competitividade. (FUINI, 2022).

Sobre isso, recorre-se a Storper (2004), em cuja obra se vislumbra uma abordagem dos novos paradigmas de produção em paralelo aos problemas regionais, sob a perspectiva de diferentes indústrias, de tamanhos e setores variados, em um conjunto político institucional também diverso.

Para o teórico, o desenvolvimento econômico territorializado seria proveniente de atividades econômicas dependentes de recursos territorialmente específicos. Em outras palavras, tal fenômeno ocorreria nos casos em que a viabilidade econômica estivesse presente em características específicas de certo território, constituindo-se, assim, os ativos específicos, assim denominados por não estarem disponíveis em outras localidades, não podendo, ainda, ser criados ou imitados facilmente (STORPER, 2004).

Desse modo, a viabilidade na substituição locacional não seria possível ou, então, muito improvável. Nesse contexto, dentre os fatores determinantes da diferenciação local estariam os ativos específicos, como *know how*, capacitações tecnológicas e científicas e mão de obra qualificada, assim como a inelasticidade de oferta de algum desses ativos no médio prazo, e a análise dos custos de transação associados às relações interfirmas (STORPER, 2004).

Esses ativos específicos da territorialização estariam, pois, associados a elementos principais, que, a seu turno, não seriam necessariamente explicados pelas regras da economia de mercado. Correspondem aos custos de atribuição de fatores, e são os seguintes: economias locacionais de “aglomeração” ou “externas” (fator-chave para a compreensão econômica do fenômeno da territorialização); especialização no conhecimento com base no aprendizado tecnológico de organizações e agentes desenvolvido em contextos locais por meio de interdependências organizacionais, excedentes e esquemas de ação partilhados

(premissa da natureza mutável do espaço econômico), e ações e estruturas institucionais que são base de formas de coordenação específicas de um lugar, retratando, assim, a importância das forças não econômicas, como os costumes, a história, as instituições, dentre outros (FUINI, 2022).

De um modo geral, o território apropriado é construído por uma coletividade. Neste contexto, a territorialização consiste em um processo social constituído basicamente da busca por uma identidade ideológica e política na formação cultural dos sujeitos sociais que integram o movimento socioterritorial.

O território, na Geografia Urbana, tem sua apropriação e conformação de modo muito diferente em relação à Geografia Agrária. O território é um espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder (SOUZA, 1995). Existem, na verdade, dois grandes grupos de teóricos versando sobre a temática. No primeiro deles, há uma preocupação com a definição do conceito de território e suas características de maneira decisiva e sintomática, confrontando-o com os conceitos de lugar e espaço. Já no segundo grupo, que é formado por vários autores de diferentes regiões no Brasil, o que mais fica evidente é a instrumentalização do conceito por meio de estudos de caso que tratam das diferentes territorializações, principalmente de movimentos sociais e grupos específicos, no espaço urbano (SPOSITO; SAQUET, 2016).

George (1971), emprega o termo “organização do espaço” no sentido de “arrumação” que designa os atuais empreendimentos destinados a modelar o espaço herdado para neles se introduzirem as técnicas jurídicas e administrativas, que derivam do espírito de sistematização da sua utilização.

Esta noção está relacionada à concepção do espaço-palco, e isso quer dizer o espaço geográfico entendido como palco das atividades humanas, o lugar sobre o qual os agrupamentos humanos constroem sua existência. Hoje em dia, essa noção está muito presente na concepção do espaço geográfico como espaço de relações (GEORGE, 1971).

No primeiro grupo, destaque se dá a Marcelo Lopes de Souza (1995). Para o autor, no contexto das territorialidades, contempla-se o que ele denominou territorialidade flexível, que é a apropriação de espaços por grupos flexíveis. É, pois, concepção abstrata, já que, a seu ver, o que faz o território ser um território são as relações de poder que operam em um substrato espacial. Neste contexto, contempla o território como uma soma da contraposição (sem negação) e diferenciação dos

conceitos de espaço e lugar. Trata-se, pois, de um produto histórico, resultado do domínio ou da gestão de determinada área, consistindo em um campo de forças no qual são estabelecidas relações de poder, destacando-se grandes empresas e o Estado.

Já o segundo grupo é constituído por vários autores que têm, como característica comum, a instrumentalização do conceito de território por meio de estudos de grupos sociais de afirmação social (jovens, prostitutas, travestis) em diferentes cidades no Brasil. Neste, ressalte-se que, muito embora façam uso dos conceitos de lugar, espaço, território e territorialização, alguns deles vão buscar em autores estrangeiros o suporte para esses conceitos (SPOSITO; SAQUET, 2016).

Porém, não há uma definição clara sobre o que seja território ou territorialização, deixando que os estudos de caso, que são exemplos da atuação de grupos sociais nas cidades, falem como estes conceitos devem ser entendidos. Assim, embora também se tenha a concepção de territorialidade flexível norteando os apontamentos, baseando-se em Souza (1995) para isso, eles defendem a importância do conceito de lugar, destacando a multiplicidade de processos existentes na construção do sentido do termo (econômico, cultural e político). Em geral, portanto, este segundo grupo contempla o território a partir da apropriação de espaços públicos por grupos específicos, de modo que ele surge enquanto espaço que serve de base para o segmento social.

Em geral, pode-se dizer que a espacialização social é tão antiga quanto as cidades. Isso porque, nas cidades antigas, a organização do espaço recriou simbolicamente uma ordem cósmica, enquanto, nas cidades modernas, a organização social recria uma ideologia das instituições e grupos dominantes de uma sociedade, influenciada pela dinâmica das forças do mercado (LIMA; SIMÕES; MONTE-MÓR, 2014).

O papel desempenhado pelo espaço no processo de desenvolvimento socioeconômico é um objeto de estudo muito complexo. Diferentes correntes de pensamento têm procurado desenvolver conceitos que abarquem as principais características do espaço, entre as quais se destaca a Escola Francesa de Sociologia Urbana. Seus principais teóricos (Castells, Harvey, e Lefebvre) desenvolveram estudos que tentaram definir o espaço de forma mais completa, considerando-o um agente ativo na configuração dos processos sociais. Além disso, esses teóricos também destacaram a importância dos grandes centros urbanos no

processo de acumulação capitalista. Para eles, as cidades seriam o ambiente construído que melhor permitiria a concentração e centralização do capital (LIMA; SIMÕES; MONTE-MÓR, 2014).

A busca pela definição do conceito de espaço, bem como a compreensão de seu papel no processo de desenvolvimento socioeconômico, vem sendo historicamente estudado nas mais variadas áreas do conhecimento, como geografia, economia, matemática, física, entre outras. Estudiosos dessas áreas desenvolveram conceitos gerais para explicar sua multiplicidade (DRUMM; SILVEIRA; BRANDT, 2018). No entanto, segundo Lefebvre (1991), as análises realizadas por esses teóricos limitam-se a uma observação descritiva do espaço, que não permite explicar sua dinâmica, ou como surgem e desaparecem diferentes tipos de espaço - geográfico, arquitetônico, demográfico, econômica, política, ecológica, comercial etc. - e como os fluxos são estabelecidos entre eles.

A partir da observação do espaço capitalista, qual seja, o mercado mundial, Lefebvre (1991) mostrou que o espaço geográfico não se limita a ser o lugar passivo das relações sociais. Ao contrário, conforme o teórico, o espaço desempenha um papel ativo na construção dessas relações ao garantir a dinâmica do capital, de modo que sociedades com diferentes modos de produção possuem características distintas, oriundas das relações sociais que são estabelecidas nos seus respectivos espaços.

Em outras palavras, a dinâmica do capitalismo e do capital influencia as práticas espaciais por meio da divisão do trabalho e da distribuição dos investimentos, estabelecendo relações sociais originadas no cerne do processo produtivo, e materializadas nas transações monetárias (DRUMM; SILVEIRA; BRANDT, 2018). Esse resultado mostra que as análises descritivas realizadas até o momento não são capazes de explicar essa dinâmica, razão pela qual Lefebvre (1991) propõe uma teoria que abarca diferentes aspectos do espaço utilizando o conceito de Espaço Unitário.

Assim, pela concepção de Lefebvre (1991), o Espaço Unitário seria uma categoria para explicar as diferentes formulações do espaço, incluindo três aspectos importantes, imprescindíveis para sua compreensão, quais sejam: aspectos mentais (abstratos e lógicos), físicos (naturais), e sociais. Esses atributos, a seu ver, transformariam o espaço ativo em processo político e social. Trata-se, pois, de um conceito bastante complexo, pois tenta abranger um amplo campo de pesquisa,

dificultando a sua representação física e/ou matemática, com hipóteses restritivas, consubstanciando-se na elaboração da Teoria do Espaço Unitário (DRUMM; SILVEIRA; BRANDT, 2018). Outro fator que dificulta a representação é a ação do Estado que, por meio de dispositivos normativos, influencia a configuração do próprio espaço, tornando a análise ainda mais complexa (LIMA; SIMÕES; MONTE-MÓR, 2014).

Apesar da impossibilidade de construção dessa teoria, Lefebvre (1991) ressalta que o conceito de Espaço Unitário não deve ser deixado em segundo plano nas análises realizadas. Ao contrário, o que se tem é que os seus achados implicam que, tendo em vista esse conceito, deve-se tentar unificar os diversos campos da análise social, observando problemas atuais articulados com problemas de natureza espacial.

Deste modo, na concepção de Lefebvre (1991), o espaço (social) é um produto social, ou seja, cada sociedade produz seu próprio espaço a partir de suas relações sociais, suas bases produtivas e culturais. Assim, o espaço serve como ferramenta para ideias e ações e serve como meio de controle e dominação. Essas afirmações levam às seguintes conclusões, que têm implicações significativas para a análise espacial.

Dito isto, a primeira observação seria que o espaço físico (natural) está desaparecendo. Nesse sentido, considere a existência, em todas as sociedades, de um discurso segundo o qual é necessário preservar o meio ambiente natural para sustentar o crescimento futuro e garantir o bem-estar das gerações futuras. Porém, na prática não é isso que acontece, pois o processo produtivo afeta a natureza de forma cada vez mais intensa (seja pelo uso de matérias-primas ou pela poluição dos ativos naturais), o que tem prejudicado o espaço físico (DRUMM; SILVEIRA; BRANDT, 2018).

Outra questão importante a analisar é que cada sociedade, ou seja, cada modo de produção, produz seu próprio espaço. Assim, práticas sociais diferentes e específicas, presentes em determinada sociedade, gerariam um espaço adequado para ela. Nesse contexto, o espaço social conteria representações específicas das interações entre as relações sociais de produção e reprodução (coexistência e coesão), sendo, por sua vez, dotado de três dimensões (DRUMM; SILVEIRA; BRANDT, 2018).

A primeira seria o espaço vivido/vivenciada ou a prática social em si. Abrangeria, portanto, a produção e reprodução das formações sociais. Já o segundo seria o espaço concebido (uma ideia de projetar e planejar o espaço, ou seja, códigos formais para o espaço de projeto, ao qual se articula o espaço vivido). Por fim, o terceiro seria o espaço percebido e/ou representativo. Assim concebido, tem-se, também, que cada indivíduo percebe o espaço de uma forma diferenciada, já que há diversidade nas dimensões do modo de viver e de concebê-lo. Essa dimensão é essencial para o modo de vida em sociedade, pois apesar das diferentes percepções, dos indivíduos as regras (LIMA; SIMÕES; MONTE-MÓR, 2014).

Assim, pautando as considerações nos apontamentos que foram aqui reproduzidos, serão os subcapítulos a seguir destinados a identificar os modelos de territorialização (verticais e horizontais), destacando-se, ainda, as revendedoras, tipo de negócio objeto deste estudo, como modelos de desenvolvimento e organização do espaço.

Essas definições incluem o centro da cidade, que é o foco das operações comerciais, de serviços e de gestão; áreas industriais e residenciais, que se diferenciam pela forma e conteúdo social; áreas de lazer; entre outros, aqueles reservados para o crescimento futuro. Este conjunto de usos do solo compõe o traçado físico da cidade, ou apenas a área urbana dispersa. O espaço urbano é dividido e articulado, reflexivo e socialmente condicionado, uma coleção de símbolos e um terreno de conflito. A característica mais óbvia da sociedade, a da materialização no espaço, também é verdadeira.

A história moderna está ligada aos fenômenos urbanos. As cidades servem como metáforas para os movimentos em larga escala de pessoas com fortes habilidades organizacionais, transformadoras e reorganizacionais. São uma porção do globo onde, apesar de seu tamanho ou relevância geográfica, vibram e mudam em resposta às demandas de políticas regionais e movimentos sociais cada vez mais entrelaçados aos movimentos globais. As cidades são criações culturais, e os textos que compõem o discurso e o materializam mostram lógicas na forma como as pessoas concebem o arranjo territorial. Eles carregam a totalidade das circunstâncias para sua [re]construção em sua corporeidade, em todos os componentes, como resultado da construção social e cultural.

Embora nem sempre benéfico para as iniciativas turísticas, o desenvolvimento urbano se intromete e provoca invasões que resultam em novos marcadores de tecelagem. A diferença do que era e, ao mesmo tempo, muito diferente do que provavelmente será no futuro. Futuro cada vez mais globalizado. Como resultado, o local representa um apelo à globalização, pois as redes de comunicação possibilitaram que o local se apresentasse de maneira transnacional.

As tendências modernas são usadas para criar, ocupar e modificar a área. Espaços desabitados como montanhas, desertos, fundos oceânicos e mares são desabitados ou apropriados para o gozo de quem pode. A área comum frequentemente perde valor. A configuração geográfica do espaço, ou do território, é boa com um valor relativo. A região introduzida no espaço tem um valor de consumo que atende às tendências comerciais e, eventualmente, às demandas da sociedade.

A cidade é uma criação que existe no espaço. As cidades são polos administrativos dos municípios, que representam a menor parte da área e têm controle político próprio. Essa associação entre cidades e política é única no Brasil. É importante considerar o espaço como um elemento de evolução social que é constantemente criado e recriado. O movimento histórico cria o ambiente. Sendo o espaço um exemplo de sociedade, ele contém e é contido pelas outras instâncias. As cidades servem como exemplos da complexidade do espaço geográfico. Os componentes móveis das cidades, ou seus fluxos, são tão significativos quanto seus componentes fixos, ou que fazem parte deles.

Quando viajamos pelo espaço, fazemos o papel de turistas e fazemos parte dos fluxos. Eles participam dessa extravagância de encontros em vez de simplesmente observá-la. Além disso, os fluxos interagem, criam resistência, aceleram mudanças, definem expectativas e desconstroem o cenário urbano aparentemente rígido. Na maioria das vezes, nossa consciência de tempo e espaço é parcial e não completa.

A cidade é o trabalho de vários construtores e não apenas uma coleção de partes observadas (fixas). Alguns urbanistas parecem ter mais direitos do que outros. Em termos de ocupação de limitações territoriais, pode até se manter estável por algum tempo.

Não importa quão onipresente seja a cena metropolitana, olhar para as cidades é sempre um prazer distinto. A cidade é um edifício fictício e do mundo real que compõe um local e é um componente do sistema geográfico maior. O

desenvolvimento histórico de uma civilização se reflete na natureza dinâmica do tecido urbano. O traçado de uma cidade é uma arte processual que reflete uma leitura temporal. Há sempre mais do que o olho pode ver, o nariz pode cheirar e o ouvido pode ouvir. Há uma construção perpétua de significados porque cada momento é repleto de sensações e ligações a significados. A cidade é o que pode ser visto e sentido, talvez muito mais.

O termo "processo" refere-se a um conjunto de atividades contínuas que se esforçam para produzir resultados de interesse dos atores urbanos e implicam mudanças ao longo do tempo. Para compreender o significado locacional na análise do espaço urbano, é preciso compreender e acompanhar o processo de formação.

Devido à magnitude de suas operações, grandes entidades industriais e comerciais também são grandes consumidoras de espaço. Eles exigem muitos imóveis acessíveis e que atendam aos critérios locacionais necessários para a operação de seus negócios, idealmente próximos a portos, ferrovias ou em áreas de fácil acesso ao público. As conexões entre proprietários dos meios de produção e proprietários de terras urbanas são mais complicadas. Os efeitos da especulação imobiliária são duplos. Por um lado, aumenta o custo de expansão, pois necessita de terras abundantes e baratas, e, por outro, o aumento dos preços dos imóveis que acompanha o aumento dos preços da terra tem impacto sobre a remuneração dos trabalhadores. Também é fundamental ter em mente que, ao contrário do passado, os confrontos entre industriais e latifundiários não são mais inevitáveis.

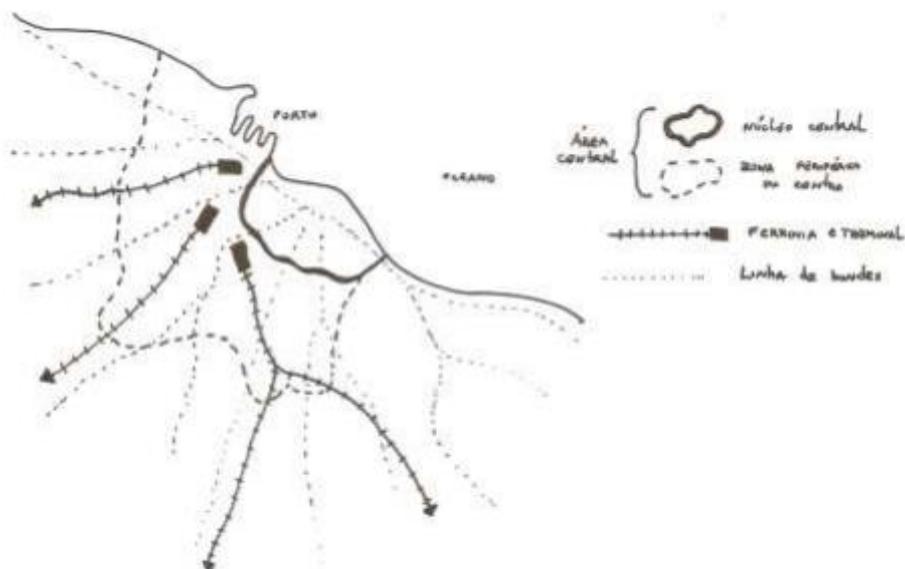
A própria burguesia adquiriu a terra, de modo que a propriedade fundiária passou a ter sentido no processo de acumulação de riqueza, o que se deve ao desenvolvimento das contradições entre capital e trabalho, o que torna perigosa a abolição de qualquer forma de propriedade, inclusive a da terra, porque isso poderia levar a uma demanda pela abolição da propriedade capitalista. A ação espacial dos proprietários industriais cria grandes áreas fabris em locais distintos dos bairros residenciais nobres, onde vive a elite, mas próximos às áreas proletárias, nas grandes cidades onde a atividade manufatureira é intensa. Eles esculpem a cidade dessa maneira, criando sua própria área e decidindo onde outros usos do solo serão localizados.

A área central é o foco não só da cidade, mas também do seu interior. Concentra as principais atividades comerciais, de serviços, de gestão pública e privada, bem como terminais de transporte inter-regionais e intraurbanos. Destaca-

se na paisagem da cidade por sua verticalização. A gênese da área central. A cidade mantém uma série de relações com entidades e pessoas de fora dela. O surgimento da área central é claramente percebido com a Revolução Industrial. O grande aumento de produtos industrializados gerou a necessidade de uma rede de transporte para atender a crescente demanda, dando origem à construção de grandes ferrovias.

A partir de então, houve um processo de aglutinação em torno das estações ferroviárias, devido ao grande fluxo de pessoas que circulavam por essas estações. Os empresários procuravam estabelecer-se perto das massas de potenciais consumidores. Com isso, iniciou-se a aglutinação de investimentos e estabelecimentos em torno dessas estações de transporte, delimitando a zona central da cidade. Com a forte procura por locais próximos da zona central da cidade, os preços dos imóveis subiram significativamente. Como resultado, atualmente, apenas as empresas em que o lucro deriva diretamente do fator localização continuam a procurar um “ponto” nesta zona da cidade. As grandes indústrias de base, independentes da clientela local, estão se instalando em terrenos mais distantes, onde o custo é menor, como foi colocado anteriormente: terrenos grandes e baratos. O núcleo central e a zona periférica do centro. O processo de centralização ao estabelecer a área central configurou-se de forma segmentada, com dois setores: de um lado, o núcleo central e do outro, a zona periférica do centro. A figura a seguir indica a localização desses dois setores em uma cidade imaginária, correlacionando-os com o transporte inter-regional e intra-urbano.

Figura 1: Localização transporte inter regional



Fonte: CORREA (1983)

O núcleo central caracteriza-se, na segunda metade do século XX, quando o processo de centralização já não mais desempenha o papel relevante que desempenhou no passado, pelos seguintes aspectos:

Ainda, segundo Correa (1983), o uso intensivo do solo: é a parte da cidade onde a atividade econômica está mais concentrada, principalmente no setor terciário. Por causa dos custos de propriedade mais elevados nesta área, a intensidade do uso da terra é justificável. Ampla escala vertical: A proximidade dos prédios de escritórios entre si promove relacionamentos relacionados aos negócios; Escala horizontal limitada: O centro é limitado em termos de extensão e normalmente é acessível a pé. Crescimento horizontal limitado: Sua expansão é conseguida principalmente por uma verticalização mais exagerada, envolvendo a demolição de estruturas mais antigas e a construção de outras mais altas em seu lugar. Concentração diurna da população, principalmente de pedestres, durante o horário de trabalho. É uma área não residencial, portanto à noite está vazia.

Área de decisão: no núcleo central estão as sedes ou escritórios regionais das grandes corporações que atuam na cidade e em sua esfera de influência. Este é o ponto de convergência do tráfego urbano e, em muitos casos, o ponto de transferência para bairros localizados em diferentes direções. Existem inúmeras instituições do Estado localizadas. Como resultado, serve como o centro da gestão do território.

A zona periférica do centro constitui uma área em torno do núcleo central. Suas principais características, na segunda metade do século XX, são:

- Uso semi-intensivo do solo: as atividades que aí se encontram são, sobretudo, o comércio atacadista, o armazenamento e as indústrias leves; há terrenos abandonados, transformados, em muitos casos, em estacionamentos. Estas atividades são fortemente vinculadas às do núcleo central e em toda cidade, beneficiando-se da acessibilidade que o conjunto da área central desfruta.
- Ampla escala horizontal: as atividades aí localizadas ocupam prédios baixos, sendo fortemente consumidoras de espaços.
- Limitado crescimento horizontal: seu crescimento restrito deve-se, primeiramente, ao fato de muitas das novas empresas e atividades, criadas recentemente, já não necessitam mais desta localização.
- Área residencial caracterizada por residências populares e de baixa classe média, muitas delas deterioradas, como cortiços, onde reside parcela da população que trabalha na área.
- Foco de transportes inter-regionais: a área constitui-se no mais importante foco da circulação inter-regional, aí se localizando os terminais ferroviários e rodoviários, justificando a presença de numerosos depósitos, garagens e hotéis baratos. (CORREA, 1983).

A descentralização e os núcleos secundários são estratégias utilizadas pelas empresas para combater as deseconomias provocadas pela centralização excessiva. Por outro lado, ocorre porque há menos rigidez locacional dentro da cidade como resultado do surgimento de fatores de atração fora do centro da cidade. A seguir estão os fatores que desencorajam a permanência de certas atividades no centro de uma cidade: Aumento constante dos preços dos terrenos, impostos e aluguéis; Congestionamento e altos custos de transporte e comunicação que tornam as interações entre os negócios difíceis e caras; Dificuldade em encontrar espaço para expansão; Restrições legais que impliquem falta de controle sobre o espaço, limitando a atuação das firmas; Ausência de transporte público (CORREA, 1983).

A descentralização ocorre quando os atrativos são construídos ou implantados em locais não centrais, como aqueles com as seguintes características: terrenos não urbanizados com taxas e preços baixos; infraestrutura já instalada; acessibilidade ao transporte; características atrativas do local como topografia e drenagem; a capacidade de regular o uso da terra; e amenidades.

A descentralização contribui para o crescimento urbano em termos de população e área. A manufatura massiva e de ponta pode agora conduzir todas as suas atividades sem depender do centro da cidade. Devido ao seu tamanho, é aceitável que outras fábricas e serviços estejam situados nas proximidades ou que algumas matérias-primas e itens intermediários sejam produzidos lá. Assim, pode

optar por se localizar em outro lugar, obtendo benefícios adicionais, como custos de terra mais baixos e acesso mais próximo à força de trabalho. No entanto, a sede da empresa encontra-se no centro da cidade. Mesmo em tarefas gerenciais, a flexibilidade de localização é resultado das modernas tecnologias de comunicação. A descentralização adiciona mais polos de atividades secundárias, o que complica o ambiente urbano. Economiza tempo e dinheiro do usuário em transporte. Além dos benefícios do novo local, o capital industrial também se beneficia muito com a troca de terrenos com discrepâncias de preços significativas (CORREA, 1983).

Pequenas empresas que não têm capacidade organizacional para lidar com o processo de descentralização tendem a desaparecer como resultado desse fenômeno ou, no mínimo, enfrentam desafios para sobreviver. Por outro lado, grandes empresas que possuem vários pontos de venda funcionam como uma agência de acumulação de capital e iniciam o ciclo na remuneração dos funcionários. Uma grande oportunidade para os promotores imobiliários é apresentada pela descentralização, que cria novos mercados. Citamos como exemplo os shopping centers.

A seletividade verifica-se nos seguintes tipos:

- Em termo de atividades: algumas se descentralizam mais, como as indústrias, enquanto outras são poucos tendentes à descentralização, como a de direção dos negócios;
- Em termos temporais: em relação à indústria, descentralizam-se primeiramente aquelas que são consumidoras de espaço, ou poluentes;
- Em termos de divisão territorial do trabalho: atividades que comportam várias funções complementares, mas com demandas diferentes de espaço e capacidade distintas de pagar pela terra que ocupam, realizam uma descentralização seletiva: abandonam o centro, a fábrica e o depósito, ali permanecendo a sede das empresas industriais e comerciais;
- Em termos de trabalho da cidade: a descentralização começa a se verificar partir de uma dimensão urbana que, no entanto, pode variar em razão de peculiaridade do sítio urbano, no sistema de transporte, das funções urbanas e do nível de renda da população;
- Em termos de territórios: certos setores da cidade são mais procurados do que outros pelas atividades da área central; (LIMA, 2014).

Os núcleos secundários: o comércio e serviços. A descentralização no que se refere ao comércio e serviços gerou um complexo conjunto de núcleos, que se vislumbra no quadro abaixo:

| FORMA/FUNÇÃO | HIERARQUIZADA | ESPECIALIZADA |
|---------------------|---|--|
| Áreas | Subcentros: regional de bairros; de bairro; lojas de esquina. | Distritos médicos; distrito de diversões; etc. |
| Eixos | Rua comercial de bairros; rua comercial de bairro. | Ruas de autopeças; ruas de imóveis; ruas de confecções; etc. |

A indústria é um dos núcleos secundários. Dois padrões locacionais intraurbanos emergirão como resultado da industrialização iniciada em meados do século XIX. Por um lado, havia um padrão na área constantemente urbanizada que envolvia lugares distantes, mas não remotos. O negócio têxtil serviu como um bom exemplo dessa tendência. A energia hidráulica e os cursos d'água puros necessários para seus diversos processos de produção estavam próximos para essas fiações e tecelões. Como essas fábricas foram retiradas da cidade e passaram a contar com trabalhadores cativos que viviam em aldeias operárias, desenvolveu-se um ambiente industrial que combinava um local de produção e habitação. Essa área rapidamente se tornaria um bairro ou subúrbio, integrando-se efetivamente à cidade. As indústrias não dependentes de energia hidráulica compunham o segundo padrão locacional. Esses negócios situavam-se na área que atualmente compõe a área central. O início do século 20 viu o início da descentralização industrial. Muitas empresas acharam impraticável a localização na área central devido às deseconomias externas da região, à introdução de novas técnicas de produção e ao crescimento da escala de produção, que exigia maior área plantada. A área industrial, que fica na periferia, é fruto de uma iniciativa do Estado para fomentar economias de aglomeração para operações de produtos industriais por meio da socialização de inúmeras variáveis produtivas, incluindo terras preparadas (acessibilidade, água e energia elétrica).

Uma das manifestações mais óbvias da fabricação do espaço na civilização moderna é o crescimento urbano. A concentração espacial da força de trabalho e do mercado consumidor nas áreas urbanas, juntamente com a concentração dos meios de produção, permite que as forças produtivas se desenvolvam em alto grau, acelerando a realização da mais-valia e a reprodução do capital, ao mesmo tempo em que resulta em uma concentração populacional ainda maior. A urbanização reflete, assim, a dinâmica de acumulação e concentração de capital na metrópole e reproduz a aglomeração ao exigir uma área cada vez maior. Mas a cidade é mais do

que um local de habitação e produção e consumo de bens; é também um local significativo para toda a gama de experiências humanas.

O ambiente físico da cidade reflete e molda os diversos métodos utilizados pelos diferentes atores sociais para produzir e apropriar a riqueza (por meio da produção e venda de bens), reproduzir a força de trabalho e melhorar a vida cotidiana como um todo (educação, consumo, atividades culturais, lazer etc.). Devido à crescente demanda por locais para o estabelecimento de áreas habitacionais e o desenvolvimento de atividades produtivas, a área urbanizada está se expandindo em direção a terras agrícolas anteriormente utilizadas que são anexadas ao chamado limite urbano. (SILVA, 2021).

Assim, o aumento dos preços da terra impulsiona o crescimento urbano, mas nem a taxa de urbanização nem a extensão da ocupação efetiva dessas terras estão diretamente correlacionadas com o aumento dos preços da terra. A condição específica dos bens que a terra na área urbana assumiu explica a situação. O solo urbano tem o status de mercadoria devido à sua importância como pré-requisito para o exercício de qualquer atividade e suas qualidades inerentes (particularmente as comodidades físicas), que assumem um certo custo a ser pago por pessoas que não possuem direitos de propriedade.

O planeta não tem valor como coisa simples porque não pode ser replicado pelo trabalho humano. No entanto, o terreno transcende sua condição de terreno de construção e agrega características especiais que possibilitarão, em maior ou menor medida, as necessidades de produção e consumo no espaço urbano como componente do espaço geográfico (SINGER, 1982; RIBEIRO, 1997). A terra urbana assume assim o estatuto de "terra mercantil", apresentando um valor de uso dado que é uma componente necessária, insubstituível e integrante da atividade humana, bem como um valor de troca porque, face à procura e ao potencial de riqueza acumulação que ela representa para quem a possui, assume um preço (HARVEY, 1980). Porque são eles que lhe dão valor, é impossível compreender a mercadoria do solo urbano isoladamente dos elementos que compõem o ambiente físico da cidade: o estado da malha viária, a acessibilidade dos serviços públicos e, sobretudo, a sua localização em relação a outros objetos espaciais fundamentais como os centros de trabalho e consumo. Nesta via de análise, a terra deve ser considerada, de acordo com Villaça (1998), a partir de um valor conferido pela sua

localização no espaço da cidade, e o seu preço – remuneração a ser paga por ela no mercado – dependerá diretamente daquele valor:

[...] Em ambientes urbanos, dois valores devem ser levados em consideração. A primeira é a questão dos itens reais, como infraestrutura, ruas, praças e prédios. O outro é o valor que a aglomeração cria, que é determinado pela localização dos prédios, ruas e praças, pois é nesse local que estão inseridos na aglomeração. Portanto, a localização é retratada como valor de uso do solo, que no mercado se traduz em preço do terreno, de lotes, ruas, praças e praias. O tempo de trabalho socialmente necessário para produzir um sítio, ou toda a cidade da qual faz parte, vale-lhe como qualquer outro valor.. (VILLAÇA, 1998, p. 334).

Devido aos benefícios que podem oferecer ao realizar operações econômicas ou servir como residência, a localização parece ser o valor primordial de um determinado fragmento de área urbana. Para que as empresas se beneficiem dos benefícios da aglomeração, como acesso aos grandes mercados consumidores, proximidade de atividades complementares e, principalmente para as indústrias, condições adequadas para o trânsito de mercadorias, é imprescindível a disponibilidade de locais adequados. Nessas circunstâncias, a cidade assume a função de “uma força produtiva social espacial”, cuja utilização “permite aumentar a produtividade do trabalho e minimizar o tempo de rotação do capital, o que se traduz em maior retorno dos investimentos realizados”, segundo Ribeiro (1997, p. 45). Então, as empresas passam a competir pelas melhores localizações com o objetivo de ganhar "propriedade sobre certas condições não reproduzíveis de produção, conseqüentemente, monopolizáveis, auferindo lucros excedentes de localização" (p. 45).

Na realidade, o preço que uma parcela específica de propriedade urbana impõe no mercado fundiário depende menos dos atributos físicos da terra e mais de como ela se encaixa no ambiente metropolitano geral ou no seu caso da intenção de uso que é para vender carros. Diante disso, a disponibilidade de serviços e equipamentos urbanos (como escolas, postos de saúde, áreas de lazer, shopping centers etc.), A estes complementam-se as potencialidades de construtibilidade permitidas pela legislação urbanística, bem como os elementos relacionados com o "estado" do local, nomeadamente a disposição das estruturas vizinhas e a existência ou ausência de elementos considerados prejudiciais, como fontes de ruído, criminalidade e prostituição.

A possibilidade e o custo de construção podem ser influenciados por características topográficas, particularmente a inclinação das encostas e o teor de umidade do solo, que também pode ter impacto no valor do terreno. Assim, os proprietários de terras desempenham um papel significativo em todo o processo de criação do espaço urbano e, em particular, na expansão da área urbana. De acordo com diversos autores (incluindo CLAWSON, 1970; SINGER, 1982; CORREA, 1986 e 1995; CAMPOS FILHO, 1989; RIBEIRO, 1997; e MAUTNER, 1999), os proprietários de terras que vivem próximos às áreas urbanas estão frequentemente interessados em converter o uso rural de suas áreas para uso urbano na esperança de receber um preço mais alto por suas propriedades. Dessa forma, querem incorporar seu terreno, ou parte dele, à franja urbana para aumentar seu valor e lucratividade por meio do loteamento e da comercialização em lotes. No entanto, a disparidade entre a renda agrícola que deixa de ser auferida e a indenização que se prevê adquirir com sua anexação ao perímetro urbano determina se essa conversão do solo rural em urbano é viável (SINGER, 1982).

Não é necessário que novos lotes sejam imediatamente loteados e comercializados quando incorporados ao espaço da cidade. A esterilização de vastas regiões do entorno da área metropolitana ocupadas funcionalmente tem sido um aspecto recorrente do espaço periurbano no Brasil devido à ardente motivação dos latifundiários em valorizar o seu imóvel. Mesmo acima da demanda considerada gerenciável, é típico observar uma absorção excessiva de áreas adicionais no limite metropolitano. Outra prática especulativa típica é manter lotes vagos entre os bairros loteados da periferia da cidade e o restante da aglomeração, esperando que o valor destes terrenos aumente à medida que os bairros próximos se adensam ou que o governo implemente melhorias como redes de esgoto, melhores padrões de tráfego e a construção de linhas de transporte público. A retenção também pode ocorrer após o loteamento, quando o proprietário retém os blocos vagos mais bem localizados, normalmente nas melhores vias de acesso ou em regiões destinadas ao uso comercial ou institucional. Além disso, como a compra de terrenos urbanos é frequentemente vista como uma forma segura e potencialmente lucrativa de poupança, a retenção especulativa de lotes pode continuar a ser praticada por novos proprietários mesmo após a comercialização (CAMPOS FILHO, 1989).

Portanto, apropriar-se das externalidades do trabalho social é um requisito crucial para a valorização do solo em todo o ambiente urbano, não apenas nas

periferias. Influenciar a alocação de investimentos, principalmente do governo municipal, é uma das principais formas de estimular a valorização de áreas especulativas. Outra questão que preocupa os proprietários de terras periféricas é o delineamento do perímetro metropolitano, que tem sido crucial para o crescimento horizontal da maioria das cidades brasileiras. As sinuosidades dos atos políticos dos latifundiários interessados em incluí-los na área urbana estabelecida por lei, já que esta inclusão facilita a aprovação de projetos de loteamento, refletem-se mais ou menos nos contornos irregulares desse limite.

O uso do terreno pelo proprietário irá variar dependendo das características do terreno. Proprietários de lugares desejáveis que prezam por suas comodidades físicas, segundo Corrêa (1995, p. 18), "pressionam muito o Estado para desenvolver a infraestrutura urbana". A população de status é o público-alvo dessas regiões periféricas de amenidades. A criação de loteamentos populares com o mínimo de dinheiro gasto em infraestrutura é, por outro lado, a solução economicamente viável para proprietários de terras com propriedades mal localizadas em lugares remotos e sem amenidades. Os lotes são vendidos e a população residente continua a suprir as carências de infraestrutura, o que começa a pressionar o Estado a incentivar a construção da infraestrutura essencial (MAUTNER, 1999).

Fica evidente pelos argumentos apresentados até aqui que a expansão urbana representa muito mais do que uma simples necessidade social de regiões mais urbanizadas. Além disso, e talvez mais significativamente, representa a realização espacial da busca do lucro através da apropriação monopolista da terra, onde esse componente essencial da vida e da atividade urbana é valorizado devido a uma escassez fictícia criada pelas leis de valoração, centrado na propriedade privada; capitalista. Evidentemente, a estrutura do remanescente urbano e a distribuição espacial dos grupos socioeconômicos da cidade são imediatamente impactados pela expansão urbana assim realizada. Em primeiro lugar, a adição de novos imóveis à região urbanizada e a ampliação do limite urbano impactam o valor tanto das áreas recém-incluídas quanto das áreas que eram periféricas ao limite urbano original. O crescimento urbano "desordenado" alimentado pela especulação fundiária também é socialmente injusto porque impacta os preços dos imóveis, sobrecarrega o governo para fornecer infraestrutura em locais remotos e acelera tanto à urbanização quanto a divisão socioespacial. "Periferalização" de grupos socialmente desfavorecidos.

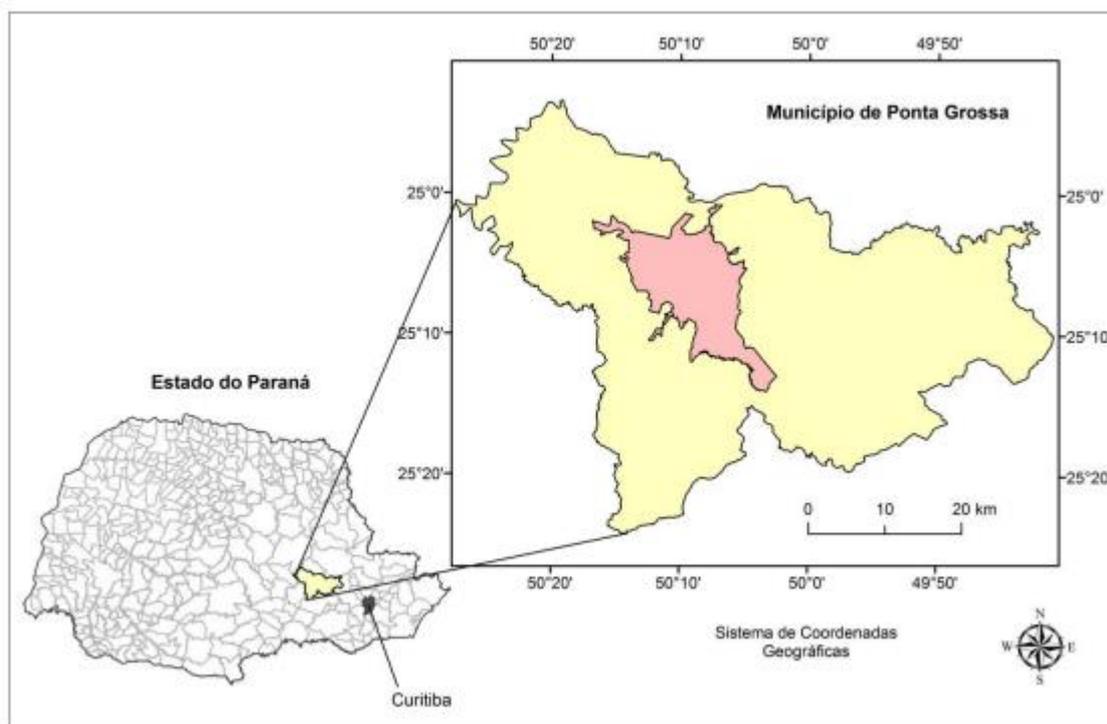
Essa dinâmica especulativa, segundo Moura e Ultramari (1996, p. 26), “aumenta consideravelmente o valor do solo urbano, e de forma artificial”. Gera uma demanda inflacionada que torna desafiador atender a demanda genuína de quem está genuinamente interessado em adquirir imóveis. Como resultado, uma porcentagem crescente de pessoas acaba tendo acesso limitado a esse item por meio de sistemas de mercado. Essas populações ainda terão que comprar imóveis empobrecidos com acesso limitado aos grandes centros de consumo e trabalho, às vezes carentes condições básicas de vida. A "invasão" de áreas desabitadas e insalubres acaba sendo a única opção prática para aqueles segmentos da população que ainda não têm essa opção. É fundamental lembrar que, em nome da cidadania, a cidade não pode aumentar apenas em tamanho, mas que o acesso aos elementos também deve ser ampliado na mesma proporção, apesar dos interesses comerciais que permeiam a desproporção expansão da área urbana. É necessário para que a qualidade de vida de sua população seja satisfatória.

O acesso ao solo urbano em condições locacionais adequadas é, sem dúvida, um dos mais cruciais desses componentes. Para alcançar uma gestão socialmente justa do uso do espaço urbano, o Estado, em especial o poder público municipal, dispõe atualmente de instrumentos legislativos para coibir a especulação. No âmbito federal, o capítulo de política urbana da Constituição de 1988 estipula no artigo 182 o papel social da propriedade urbana, além de conferir aos municípios o poder de exigir que os proprietários de imóveis usem adequadamente o solo urbano e de fornecer ferramentas para evitar a retenção especulativa da terra.

1.1 O Município de Ponta Grossa

O município de Ponta Grossa está localizado na Mesorregião Centro-Leste do Paraná, e a distância entre seu centro urbano e a capital do estado é de 118 quilômetros. (Figura 2).

Figura 2: Localização do município e da área urbana de Ponta Grossa no estado do Paraná



. Fonte: IBGE (Divisão municipal do Brasil, 2007); Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (perímetro urbano 2007).

O desenvolvimento histórico e geográfico da cidade de Ponta Grossa acompanhou o curso de seu desenvolvimento econômico. A região dos Campos Gerais do Paraná, onde a cidade foi fundada, foi ocupada a partir do século XVIII com a integração econômica da região ao movimento tropeirista. A localização da região ao longo da rota das tropas na época criava condições favoráveis para a expansão do comércio entre compradores e pecuaristas, e o clima local da época permitia o crescimento das atividades pecuárias na área (LAVALLE, 1974). Ponta Grossa, conseqüentemente, começou a dividir a população, atraindo tanto aqueles que procuravam fazer grandes investimentos imobiliários quanto aqueles sem recursos financeiros suficientes que se deslocavam para lá em busca de trabalho.

O assentamento se expandiu e a economia regional se expandiu ao longo do século XIX. Com o desenvolvimento de moradias, comércios e pequenos

empreendimentos, o núcleo urbano cresceu gradativamente. No entanto, o núcleo urbano começou a se expandir mais rapidamente na segunda metade do século, em decorrência do colapso de importantes atividades primárias no município e seu entorno, motivadas por modificações no clima político e econômico do país. Esse processo envolveu principalmente a agricultura de pequena escala, cuja oferta de mão de obra foi afetada pela abolição da escravidão (CHAMMA, 1988), bem como a invernada do gado, pois a necessidade de mulas para o transporte de mercadorias foi drasticamente reduzida na época devido ao desenvolvimento do sistema ferroviário (LOWEN, 1990). Como resultado, alguns agricultores se mudam para a cidade e gastam seu dinheiro em outros empreendimentos.

A partir daí, começaram a surgir diversos negócios e indústrias que se beneficiavam da erva-mate e da produção de madeira, estabelecendo as bases para a concentração populacional da área urbana. Com sua integração com o sistema ferroviário nacional em desenvolvimento na década de 1890, o crescimento da cidade ganhou ainda mais velocidade. A cidade tornou-se um importante entroncamento ferroviário e entreposto comercial do sul do Brasil pela extensão da Estrada de Ferro Paraná até Ponta Grossa em 1894 e o início da ferrovia São Paulo-Rio Grande em 1896, ligando-a aos grandes centros urbanos e constituindo a base de seu desenvolvimento nas décadas seguintes (CHAVES et al., 2001).

O aumento das oportunidades de comercialização de produtos proporcionado pelas ferrovias "aqueceu" a economia de Ponta Grossa, possibilitando o crescimento dos setores secundário e terciário. Diante disso, o município continuou a atrair populações constantes para sua área urbana, de modo que no início do século XX, diferentemente da maioria dos demais municípios de porte semelhante no Paraná, Ponta Grossa tinha o maior percentual de sua população vivendo na cidade e exercem atividades prioritariamente urbanas (PAULA, 1993).

Ponta Grossa continuou a ter uma economia próspera e atrair imigrantes até a década de 1940. Monastirsky (2001) afirma que a cidade permaneceu um entreposto comercial e floresceu favoravelmente devido às exportações de erva-mate (particularmente até o final da década de 1920) e madeira, aproveitando a infraestrutura ferroviária disponível (da Primeira Guerra Mundial). Desde 1940, a população da cidade vem crescendo a um ritmo ainda mais acelerado, o que, em parte, acelerou a ascensão do tecido urbano. A população total do município

aumentou significativamente entre 1940 e 1960 (123%), passando de 40.608 para 90.899 moradores.

O percentual da população urbana participante também aumentou ao longo desses vinte anos, passando de 74,4% para 86,4%. A população rural aumentou apenas 11,8% no mesmo período, mantendo essencialmente os seus valores absolutos. Segundo Löwen (1990), o próprio crescimento natural e principalmente os movimentos migratórios para o Estado ocorridos nestas duas décadas estão entre as causas desse crescimento generalizado, comprovado não apenas em Ponta Grossa, mas na maioria das cidades de São Paulo e Paraná.

Tabela 1 - população urbana, rural e total, em número absoluto, crescimento relativo e taxa de urbanização para o município de Ponta Grossa-PR, no período de 1920 a 2000

| Ano | População urbana | | População rural | | População total | | Taxa de urbanização (a/b*100) |
|------|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------------------|
| | Absoluta (a) | Crescimento relativo (%) | Absoluta | Crescimento relativo (%) | Absoluta (b) | Crescimento relativo (%) | |
| 1940 | 30.220 | | 11.021 | | 40.608 | | 74,4 |
| 1950 | 43.486 | 43,9 | 11.757 | 6,7 | 55.243 | 36,0 | 78,7 |
| 1960 | 78.557 | 80,6 | 12.332 | 4,9 | 90.889 | 64,5 | 86,4 |
| 1970 | 113.074 | 43,9 | 13.866 | 12,4 | 126.940 | 39,7 | 89,1 |
| 1980 | 172.946 | 52,9 | 13.701 | -1,2 | 186.647 | 47,0 | 92,7 |
| 1991 | 221.671 | 28,3 | 12.313 | -10,1 | 233.984 | 25,3 | 94,7 |
| 2000 | 266.683 | 20,3 | 6.933 | -43,7 | 273.616 | 16,9 | 97,5 |

Fonte: IBGE (Censos demográficos 1940-2000).

Ao contrário da área rural do município, que passou a apresentar um declínio progressivo de sua população em termos relativos e, a partir da década seguinte, também em números absolutos, a área urbana de Ponta Grossa passou a apresentar um significativo aumento demográfico na década de 1960 e continuou a fazê-lo durante o resto da década (ver Tabela 1). O enorme “boom” industrial observado no município desde meados desta década mostrou-se intimamente relacionado com a dinâmica populacional a partir deste ponto.

A organização espacial e a estrutura social da cidade mudariam como resultado desse processo, que reflete a dinâmica de modernização produtiva introduzida pelos governos federal e estadual. Particularmente na década de 1970, a modernização da agricultura no estado e na região de Ponta Grossa provocou uma profunda mudança social no meio rural, levando a um deslocamento significativo da população do campo para as cidades maiores.

De acordo com a análise de Moro (2014) a partir do ano 2000, a mecanização, o uso extensivo de insumos, os altos preços de exportação e as culturas tradicionais de subsistência que exigiam muita mão de obra (como o café, mais prevalente no norte do estado, e o arroz e feijão, que eram mais cultivadas em Ponta Grossa) foram gradualmente substituídas por culturas voltadas para a exportação, principalmente soja, milho e trigo. Além disso, a partir de 1969, a administração municipal passou a estabelecer condições favoráveis à industrialização da cidade por meio da oferta de infraestrutura, incentivos fiscais e o desenvolvimento do Distrito Industrial de Ponta Grossa no distrito de Cará-Cará (PAULA, 1993). Como resultado, uma série de empreendimentos nacionais e estrangeiros (principalmente associados ao complexo agroindustrial da soja) se estabeleceram na cidade, atraídos pela localização conveniente do município em relação a São Paulo e ao porto de Paranaguá.

Segundo Scheffer (2003, p. 42), o desenvolvimento do setor industrial "mudou o perfil da cidade em sua estrutura interna, com investimentos em pavimentação asfáltica, construção de praças e melhorias na iluminação pública dos bairros", que acabou impactando a dinâmica de valorização da terra na cidade e ajudou a intensificar a especulação imobiliária. Por outro lado, esta mesma industrialização, juntamente com a modernização do setor agropecuário do estado do Paraná, também alterou a composição social da cidade ao atrair grande número de desfavorecidos e de baixa qualificação profissional expulsos do campo pela agricultura modernizada e voltou-se para a cidade em busca de emprego e moradia (LOWEN, 1990). As crises econômicas em curso que o país experimentou nas décadas de 1980 e 1990 prejudicaram a industrialização e o crescimento econômico de Ponta Grossa.

A migração rural-urbana também diminuiu em intensidade. Apesar disso, a cidade também passou a receber migrantes de outras regiões metropolitanas do estado devido aos efeitos muito mais severos sobre as economias de outras regiões do Paraná, principalmente dos municípios adjacentes a Ponta Grossa e da Mesorregião Sudeste do Paraná. Assim, mesmo que em ritmo mais lento, a população urbana do município cresceu, tanto em números brutos quanto em termos percentuais, chegando a atingir o patamar de cerca de 300.000 pessoas em 2007. Mesmo em meio à retração econômica do município nos anos 1980, 1990 e início dos anos 2000, ocorreram mudanças significativas na organização do espaço

urbano, como, por exemplo, a pavimentação de ruas em regiões mais rurais para melhorar o sistema viário. A retirada da ferrovia dos trechos centrais, juntamente com melhorias nas vias de acesso à região metropolitana, permitiram o crescimento da malha urbana (CHAMMA, 1988; SCHEFFER, 2003).

Em suma, todas essas ocorrências estabeleceram gradualmente as circunstâncias que promoveram o crescimento das áreas urbanas, potencialmente criando uma demanda por terras para consumo urbano. No âmbito urbano de Ponta Grossa, no entanto, a inclusão de novas áreas urbanas e sua ocupação bem-sucedida são processos que foram - e ainda são - bastante distantes.

Tendo discutido acerca do espaço urbano, pretendemos, no segundo capítulo, analisar o fenômeno da territorialização de construção de espaço de empresas no Brasil.

2 A INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

2.1 A HISTÓRIA DOS AUTOMÓVEIS NO BRASIL E NO MUNDO

Antes de adentrar ao assunto principal do presente trabalho, pretendemos discutir acerca da história dos automóveis no mundo a fim de demonstrar como foi realizada sua expansão e início da revenda de carros no Brasil. Segundo Pinna (2019), a indústria automobilística foi um dos setores econômicos mais expressivos do Brasil ao longo de seu processo de industrialização, principalmente em sua segunda etapa, que se baseou no regime de acumulação baseado no setor automotivo e na substituição das importações de bens duráveis. Para melhor compreender como a indústria automobilística se estabeleceu e se consolidou no país após a década de 1990, quando novos negócios foram fundados, é necessário avaliar o cenário histórico-geográfico, ainda que de forma genérica. Como é o caso da territorialização da indústria automobilística em Catalão (GO), no Centro-Oeste brasileiro, atraída para o território nacional e instalada em áreas até então com pouca tradição industrial. Nos anos entre 1920 e 1950, a Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), impulsionada por seu dinamismo econômico, atraiu as primeiras montadoras para o país.

A Ford mudou-se para São Paulo em 1921, e a General Motors fez o mesmo em 1925, embora não tenha construído formalmente sua primeira fábrica lá até 1930. Sem dúvida, o que atraiu o capital internacional naquela época foi a acumulação interna dessa região, que resultou no desenvolvimento de um mercado diversificado, e a ação estatal no sentido de criar a infraestrutura urbana e de transporte necessária à reprodução do capital (por exemplo, os eixos ferroviários com acesso ao porto de Santos-SP). A industrialização nacional baseada na política de substituição de importações teve um novo impulso a partir da década de 1950. Para apoiar o crescimento independente da indústria brasileira, o governo divulgou diretrizes para estimular a produção nacional de bens e duráveis. A indústria automobilística é um dos setores que mais se beneficiou com tais políticas. Segundo Botelho (2000)

Em 1953, o governo brasileiro decidiu impor pesadas tarifas visando reduzir a importação de automóveis, justificadas por desequilíbrios na balança comercial. O item “automóveis e componentes” era a maior conta individual nas importações. Em seguida, o governo passou a preparar planos para um novo passo no processo de industrialização. O objetivo era a promoção de

um grande surto de indústrias modernas relacionadas com a indústria automobilística. (BOTELHO, 2000, p. 63).

Com isso, outras montadoras foram atraídas para o território nacional como parte do "Plano de Metas" (1956-1961) do governo Juscelino Kubitschek, incluindo a Volkswagen, que fez parceria com a capital do país (mais especificamente, o Grupo Monteiro Aranha), para ali marcar presença. Esses negócios privilegiaram a localização na RMSP. Mão de obra barata, base diversificada de consumidores, incentivos municipais (como grandes obras de terraplenagem) e investimentos existentes em rodovias pavimentadas, além de infraestrutura urbana e de transporte proporcionaram condições favoráveis para a expansão da reprodução do capital, que se daria nessa área a um nível muito mais elevado, palco do que em outras partes do país. Rodovias, adensamento territorial e disponibilidade de mão de obra são fatores importantes, que Botelho (2000) acredita que contribuíram para o crescimento da indústria automobilística.

A implantação industrial nas áreas de influência das auto-estradas (principalmente as Vias Dutra e Anchieta) passa a superar em intensidade a instalação de novas fábricas no domínio das ferrovias. O destaque que o município de São Bernardo do Campo passa a ter a partir da década de 1950 pode, em boa parte, ser explicado pela presença da Via Anchieta e pela sua proximidade com os subúrbios industriais mais antigos, fornecedores de mão-de-obra para as suas fábricas. (BOTELHO, 2000, p. 64).

Como resultado, na década de 1950, a indústria automobilística brasileira já era composta por Volkswagen, GMB, Willys-Overland, Toyota, DKW-Vemag e a francesa Simca, que mais tarde foi adquirida pela Chrysler globalmente na década de 1960 e transferiu suas operações brasileiras para Volkswagen. A Fiat e a Volvo aderiram a esta lista na década de 1970. Devido aos benefícios fiscais e à limitada atuação sindical, estes últimos, por sua vez, preferem se estabelecer fora da RMSP, optando por Betim (MG) e Curitiba, respectivamente. Botelho (2000) afirma que apesar da política protecionista ter ajudado a impulsionar o crescimento independente e a modernização do setor automobilístico, essa circunstância resultou no monopólio dos mercados.

Segundo Silva (2002), uma parcela considerável do mercado nacional estava nas mãos das quatro maiores corporações do setor (as americanas General Motors e Ford, a alemã Volkswagen e a italiana Fiat). É fundamental notar que,

embora as práticas de produção e organização do trabalho fordistas/tayloristas estiveram presentes na nação ao longo desse tempo, elas são pouco aplicáveis como um conjunto de práticas sociais em uma faixa mais ampla do território nacional (BOTELHO, 2000). Um dos fatores mais importantes a ter em conta é a ausência do chamado compromisso fordista, que oferecia certas proteções aos trabalhadores, bem como a falta de desenvolvimento de um grande mercado de massas. A existência de um considerável contingente de mão de obra barata permitiu que a industrialização do país, caracterizada pela "substituição de importações", continuasse com alto índice de exploração do emprego.

O golpe de estado de 1964, segundo Botelho (2000), foi crucial para estabelecer e ampliar o ambiente de trabalho predatório. A ditadura militar instaurada funcionou em quatro etapas. A primeira foi à supressão da atividade sindical, que a impediu de crescer durante o período de retomada do crescimento econômico. A segunda é a decisão de deixar de implementar a política de aumento do salário mínimo. A terceira é a implementação de uma política de contenção salarial para o funcionalismo público. Por fim, o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), que promove a rotação de empregos, assumiu a posição do Instituto de Estabilidade do Emprego. Segundo Botelho (2000), o compromisso fordista que se construiu no Brasil foi principalmente entre o grande capital estrangeiro e o Estado brasileiro, sem o envolvimento dos trabalhadores na distribuição da riqueza auferida com o crescimento econômico, no fundo público particular (fazer o bolo crescer e depois dividi-lo).

Botelho também defende que o termo "fundo público" deveria ser usado para se referir a um fundo estatal na nação porque a privatização do fundo público e o uso exclusivo desse recurso por um pequeno número de agrupamentos sociais são verdadeiros marcos do autoritarismo. Os recursos estatais foram alocados principalmente para a construção de infraestrutura e um parque industrial que atrairia investimentos estrangeiros para a nação, o que exigia a renúncia às aspirações sociais satisfatórias, ao mesmo tempo em que evitava o inevitável clamor público que inevitavelmente seguiria nessa direção.

Botelho (2000) demonstra que ao mesmo tempo em que o regime militar, contrariando os interesses do capital, teve um papel significativo no processo de industrialização do país, também auxiliou na emergência e rearticulação de um movimento sindical mais militante que passou a questionar a estrutura sindical

existente e se identificar como um novo sindicalismo. A indústria metalúrgica foi uma das mais organizadas, principalmente no ABC paulista.

Paradoxalmente, enquanto o Estado brasileiro buscava reprimir a ação sindical independente, desde meados da década de 70 aflorava à superfície da vida política nacional uma classe trabalhadora bastante ampliada numericamente, diversificada e concentrada nos setores dinâmicos da acumulação. Se, por um lado, o regime militar perseguiu e desarticulou o movimento sindical, por outro, aprofundou a industrialização e a urbanização, assalariou e modernizou o campo, expulsando seus trabalhadores, expandiu o aparelho estatal e os serviços, assegurando novas e ampliadas bases urbanas e rurais, industriais e de classe média para um amplo movimento sindical em escala nacional. (BOTELHO, 2000, p. 71).

A área nacional tornou-se mais industrializada em função do crescimento do setor automobilístico até a década de 1990, que também apresenta características únicas quanto à colocação de unidades industriais. As empresas do setor continuaram a ser atraídas para a movimentada região de São Paulo devido a fatores como baixa concorrência, reserva de mercado e mão de obra barata, entre outros. Silva (2002) afirma que, antes de 1990, a maioria das quatro maiores montadoras de carros leves do Brasil estava situada em cidades paulistas com base nas localizações dessas quatro empresas. As fábricas da Fiat estavam localizadas apenas no estado de Minas Gerais. Mas quando o governo Collor iniciou seu processo de liberalização e reforma econômica na década de 1990, iniciou-se uma nova era para a indústria automotiva brasileira.

A implementação de um conjunto de políticas industriais e comerciais internacionais baseadas em princípios neoliberais, como a liberalização comercial e a desregulamentação do mercado interno, incluindo o mercado financeiro, destacou-se entre as principais iniciativas realizadas pelo governo federal à época (BOTELHO, 2000). Os efeitos sobre a indústria automobilística foram significativos porque, no período anterior de "substituição de importações", a reserva de mercado garantia altos níveis de rentabilidade e era possível manter uma organização produtiva com maquinário desatualizado e fora da produtividade internacional padrões devido à falta de concorrência.

Segundo Pinna (2019), esta expansão econômica impulsiona ainda mais a indústria automobilística brasileira a colocar em prática o processo de reestruturação produtiva e se adequar ao novo padrão de racionalização do trabalho e da produção de acordo com os padrões mundiais. A partir do Plano Real de 1995, empresas

como Ford e Volkswagen passaram a rever suas estratégias industriais e a realizar novos investimentos para se prepararem para as condições de competição no mercado global, influenciadas pela abertura econômica do governo Collor e pela criação do MERCOSUL.

Segundo o autor, a crise de acumulação de capital se manifesta atualmente como uma crise de superprodução de bens, que segue a lógica da produção destrutiva. O desenvolvimento de novas linhas de montagem de veículos em países em desenvolvimento como Brasil e China está aumentando, em parte por causa da demanda estagnada nas nações capitalistas centrais. pág. 181) (PINNA, 2019). Os ordenamentos "espaço-temporais" que Harvey (2009) identificou como a solução do capitalismo para os ciclos de crise de acumulação de capital estão claramente expressos nesse processo.

Assim, com novas técnicas efetivas, os investimentos na indústria automobilística no país foram retomados a partir do Plano Real em 1995. O Regime Automotivo promove a construção de novas instalações industriais, mais contemporâneas e de ponta fora de Belo Horizonte e/ou da RMSP, como a fábrica da Volkswagen em Resende (RJ) e outras instalações que optaram por se localizar nas regiões Sul, Nordeste e Centro-Oeste. Segundo Pinna (2019), a necessidade de recompor os padrões de flexibilidade do trabalho é o que impulsiona a busca por novos domínios.

Devido à forma como os negócios foram organizados no Brasil, as características das concessionárias de automóveis e as idiosincrasias de sua rentabilidade têm uma longa história. Por abrangerem os movimentos mais significativos que caracterizaram a montagem e distribuição de automóveis no país desde o final do século XIX, é preciso atentar para tais peculiaridades nesse contexto. No século XX, a fabricação de automóveis marcou um ponto de virada no desenvolvimento do setor, principalmente durante a Primeira Guerra Mundial, quando a fabricação artesanal de veículos deu lugar à produção em massa, impulsionada pelo aumento da produtividade e eficiência do trabalho. Visionários como Ford e Sloan desempenharam um papel crucial no desenvolvimento da indústria automobilística global e na expansão econômica dos Estados Unidos, transformando os negócios que supervisionavam em gigantes industriais.

Milhões de automóveis eram produzidos todos os anos nas linhas de montagem da Ford e da General Motors quando a Segunda Guerra Mundial chegou

ao fim, definindo o que alguns analistas começaram a chamar de "a primeira revolução do automóvel", principalmente por causa da influência que já tinham na vida social e econômica das pessoas e empresas em grande parte do mundo nas décadas de 1930 e 1940.

A produção de automóveis sofreu uma transformação significativa na segunda parte do século XX. Incluindo a produção de veículos comerciais, mais de 80% da produção mundial em 1950 foi realizada nos Estados Unidos. Esse percentual, no entanto, cai para 7,1% em 2008, indicando uma queda na competitividade do setor automobilístico estadunidense.

Na década de 1990, as montadoras estadunidense produziam aproximadamente o mesmo número de veículos que produziam na década de 1950. No entanto, o Japão e a Alemanha tornaram-se dois atores importantes na indústria automobilística global na década de 1960. Em 2008, eles produziram 18,8% e 10,5% dos carros do mundo, respectivamente. A China tornou-se o maior fabricante de automóveis do mundo em 2009, graças à extraordinária expansão do país na fabricação de automóveis durante os dez anos anteriores. A introdução de um novo método de fabricação de carros pela empresa japonesa Toyota, a partir da década de 1950, desencadeou uma "segunda revolução automobilística" que alterou significativamente a forma como os veículos são fabricados em todo o mundo, principalmente a partir da década de 1980. Os avanços feitos pela Volvo em suas montadoras suecas em Kalmar e Uddevalla também marcam um ponto de virada crucial na indústria. Ao contrário do fordismo, esses novos procedimentos ficaram conhecidos na literatura industrial como toyotismo e volivismo.

A partir da década de 1990, o pátio industrial passou por grandes mudanças que podem ser vistas como o início de uma nova revolução, criação de alianças significativas com fornecedores, resultando em uma concentração global de marcas em um pequeno número de organizações poderosas que hoje dominam o mercado global de automóveis. Nesta terceira revolução industrial, os negócios que fornecem autopeças e outros componentes automotivos estão situados dentro ou perto da montadora, fornecendo e montando kits completos em tempo real de produção, eliminando os custos associados ao armazenamento que antes as montadoras tinham que arcar.

O crescimento da indústria automobilística no país está intimamente relacionado ao crescimento das concessionárias de automóveis. Depois de trazer os

primeiros carros para o país, essas empresas agora estão autorizadas pelas montadoras a vender veículos. Identificar os fatores considerados mais importantes na criação de redes de concessionárias, no entanto, requer estudo analítico. À primeira vista, as mudanças ocorridas na indústria automobilística do país são aparentes. Em segundo lugar, além das questões espaciais, há movimentos na distribuição automotiva no país que ainda são iniciados pelos representantes autorizados pelas montadoras sediadas na Europa e nos Estados Unidos. Na terceira seção, os efeitos dos avanços tecnológicos, fusões, aquisições e concentração na indústria automotiva são examinados para fornecer uma imagem abrangente de seus efeitos na fabricação e no comércio internacional de automóveis.

Henrique Santos Dumont, que deslumbrou os paulistanos ao desfilarem pela primeira vez no Brasil, no final do século XIX, em um carro a vapor com fornalha, caldeira e chaminé e capacidade para dois passageiros, realmente tinha um sentido do pioneiro. Fato notável em uma civilização onde a tração a cavalo era usada para exportação agrícola e onde os ricos consideravam os tilburys e as carruagens essenciais para o transporte urbano.

[...] em uma tarde do ano de 1893, a provinciana cidade de São Paulo, que possuía 200 mil habitantes, iria presenciar uma façanha extraordinária. Uma multidão se aglomera nas ruas do centro e o comércio interrompe suas atividades: na Rua Direita, diante das lojas mais elegantes da capital paulista, transita um carro aberto, com quatro rodas de borracha. Era um automóvel a vapor, com fornalha, caldeira e chaminé, levando dois passageiros. O autor da façanha: Henrique Santos Dumont, irmão mais velho daquele que seria o "pai da aviação". Seu desengonçado veículo era um Daimler inglês, de patente alemã, marca que futuramente ficaria conhecida como Mercedes-Benz. Em 1897, no Rio de Janeiro, o famoso abolicionista José do Patrocínio também saía pelas ruas, dirigindo outro veículo a vapor, desta vez importado da França. O povo carioca assistia, boquiaberto, ao primeiro passeio de automóvel da cidade. Em 1900, Fernando Guerra Durval desfilava em Petrópolis o primeiro carro de motor a explosão a circular no Brasil: um Decauville de 6 cavalos, movido à benzina. Abria-se uma nova era. (FENABRAVE, 1998, p.13, apud PIMENTA, 2002, p. 16).

Com apenas US\$ 25 mil em dinheiro, Henry Ford decidiu lançar o Ford brasileiro em abril de 1919. As operações da filial começaram em uma estrutura alugada na rua Florêncio de Abreu, em São Paulo. Assim nasceu a primeira montadora do Brasil. O Modelo T foi fabricado no térreo da estrutura, e os automóveis foram trazidos em caixotes dos Estados Unidos. O presidente Epitácio

Pessoa aprovou oficialmente a operação da Ford no país em 12 de maio do mesmo ano.

Antes mesmo da empresa existir, os primeiros automóveis já eram vendidos no país desde 1904, afirma Carvalho (1999). Mesmo com o sistema rodoviário precário do país e uma economia dependente da fabricação de café, o número significativo de pedidos levou Henry Ford a fazer a escolha importante. Henry Ford observou que "[...] o automóvel está destinado a transformar o Brasil em uma grande nação" durante o lançamento da divisão brasileira. A montadora teve que se mudar rapidamente devido ao rápido crescimento do negócio, primeiro para a antiga pista de patinação na Praça da República em São Paulo e depois, em 1921, para suas próprias instalações na Rua Solon, 809, Bom Retiro. Com capacidade de produção anual de 4.700 automóveis e 360 tratores e capacidade de montar até 40 veículos por dia, a fábrica da Rua Solon aderiu ao modelo organizacional idealizado por Henry Ford. Essa linha de montagem foi a primeira do Brasil (CARVALHO, 1999, p. 5). Em 1924, a fábrica na Rua Solon teria empregado 123 trabalhadores. A implantação desta linha de montagem contribuiu significativamente para o aumento da popularidade do veículo, cuja produção no mesmo ano atingiu cerca de 17.000 unidades, incluindo caminhões e tratores.

A montadora vendeu 24.250 Modelos T em 1925, o maior número de veículos vendidos no país na época (FORD, 2000). Segundo Ford (2000), a General Motors estabeleceu sua divisão brasileira no mesmo ano, novamente em uma estrutura alugada na região do Ipiranga, onde completou a montagem de 25 veículos por dia. A sua nova unidade fabril em São Caetano do Sul, São Paulo, começou a ser construída em 1927, mas só foi concluída em 1930. A crise da Bolsa de Nova Iorque teve um efeito adverso na produção da nova fábrica, que viu um 75 % de redução na produção e demissão de cerca de 100 trabalhadores. Após a Grande Depressão nos Estados Unidos da América, a indústria no Brasil retomou a produção de automóveis, impulsionada pelo processo de industrialização do país, particularmente pela criação da Companhia Siderúrgica Nacional em 1941 e pelo início da fabricação de baterias Etna (posteriormente transformada em Delco).

Devido ao processo de conversão de motores a gasolina para gás, como resultado da escassez de gasolina, a produção de veículos no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial foi essencialmente suspensa. Devido à autoridade dos militares sobre a fábrica na época, a maioria dos veículos que a General Motors

lançou foi usada no esforço de guerra. Logo após o início da produção da Ford estadunidense, que foi fechada de 1942 a 1946, a fábrica da Ford brasileira ficou igualmente paralisada até o início de 1949. A importação de automóveis durante a Segunda Guerra Mundial quase cessou porque, de 1942 a 1945, quase nenhum automóvel de passageiros e poucos veículos comerciais foram importados.

No final da Segunda Guerra Mundial, verifica-se, no país, um crescimento nos gastos internacionais. A demanda reprimida por bens de consumo era surpreendente e, nos anos que se seguiram à guerra, motores e autopeças suplantaram as importações de petróleo e trigo, produtos tradicionais da época. Na verdade, mesmo com a montagem de automóveis e caminhões pela Ford e pela General Motors, a partir de 1919 e 1925, respectivamente, o Brasil continuava dependendo totalmente dos kits importados, principalmente de Detroit, nos Estados Unidos. A bonança da retomada de importações somente veio a ser interrompida em meados de 1947, quando a balança comercial apresentava um déficit significativo para a época. (SHAPIRO, 1997, p. 25).

Em agosto de 1945, o governo dos Estados Unidos autorizou o fornecimento de 600.000 litros de álcool anidro pelo Sugar and Alcohol Institute, encerrando efetivamente a crise de abastecimento, e disponibilizou 30 litros de gasolina mensalmente para cada um dos 8.000 carros que tiveram que ser parados à falta de combustível. Na altura, o Conselho Nacional do Petróleo publicou uma norma que permitia o licenciamento de automóveis e a sua utilização sem restrições no território nacional. Com isso, a partir de dezembro de 1945, o fluxo de automóveis para o Brasil começou a se normalizar (BARRETO, 1945 apud PIMENTA, 2002, p. 4). Ramalho (1997) afirma que a Fábrica Nacional de Motores (FNM), que foi a única empresa estatal do setor de 1950 a 1960, desempenhou o papel de ser uma das empresas precursoras da indústria automobilística brasileira por ser uma das primeiras montadoras de caminhões pesados do país. A instalação foi construída com recursos obtidos através de um acordo com aliados da Segunda Guerra Mundial com a intenção de construir motores de aeronaves e servir como reserva estratégica de produção fora da Europa e do Oriente.

As antigas fábricas da Ford e GM juntaram-se no ano seguinte à Volkswagen, Mercedes Benz e Willys-Overland, que já funcionavam no país com suas respectivas montadoras. Dois anos depois, 25% dos 2,7 milhões de veículos em circulação foram produzidos no Brasil. Shapiro (1997) afirma que o plano automobilístico, revelado logo após a posse do presidente Juscelino Kubitschek, serviu como a compulsão necessária. Uma variedade de ordens executivas

anunciou os princípios subjacentes do plano. A medida mais forte foi o fechamento do mercado de importação por meio da fixação de taxas de câmbio e racionamento cambial para produtos automotivos, por meio de um decreto cujo texto estabelecia que empresas que atendessem aos requisitos de percentuais de nacionalização de até 95% poderiam pleitear uma série de ações fiscais e financeiras incentivos. A estratégia levou 18 negócios a submeterem seus conceitos ao Grupo Executivo da Indústria Automobilística (Geia), mas apenas onze deles tiveram sucesso na execução.

Novas montadoras como Fiat Automóveis S.A. em Minas Gerais, Agrale no Rio Grande do Sul, Volvo no Paraná, SR Veículos, Mafersa e Gurgel em São Paulo surgiram como resultado do próspero desenvolvimento econômico da década de 1970. A Fiat, fundada em 1976, era a montadora mais próspera, superando a Ford, Volkswagen e General Motors em apenas 26 anos. Foi a montadora que fabricou mais unidades no país no final de 2001. Apesar do tremendo esforço de seus diretores, a Gurgel (fundada em 1969) encerrou suas atividades no início dos anos 1990, quebrando a aspiração de se tornar a primeira montadora genuinamente nacional. Pimenta (2002) afirma que, apesar dos efeitos da crise mundial do petróleo na década de 1970, a experiência brasileira com a produção de carros a álcool gerou expectativas otimistas para a indústria automotiva do país e sua rede de concessionárias autorizadas.

O petróleo obrigou o governo a intensificar a busca por novos poços de petróleo em 1974. Ao mesmo tempo, o Proálcool, nome original do programa, foi lançado como uma iniciativa nacional para substituir parcialmente a gasolina. De acordo com esse programa, a gasolina e o álcool anidro seriam combinados para abastecer os veículos equipados com motor ciclo Otto46 até o ano de 1980. A segunda etapa do Proálcool, formalmente implantada em 1979, promoveu a comercialização e distribuição do álcool hidratado por meio do fornecimento de impostos pausas para carros usados como táxis e oferecendo preços inferiores a 35% do que os consumidores que pagavam por carros movidos a gasolina tinham que pagar. Segundo dados da Anfavea, a produção automobilística do Brasil diminuiu significativamente na década de 1980.

Com exceção de 1981, quando produziu 1.127 milhões de veículos e 1.013 no final da década, a produção no período não ultrapassou o volume de 1979, variando de 800.000 a um milhão de unidades. Isso apesar de um claro desejo do

cliente por veículos. Em 1988, o álcool era o principal combustível. Segundo Pimenta (2002), o parque de veículos construído nos trinta anos anteriores atingiu sua maioria no início da década de 1990. As 12 marcas com as quais as montadoras do país eram afiliadas eram: Fiat, Ford, Volkswagen, General Motors, Mercedes Benz, Toyota, Agrale, Volvo, Engesa, Gurgel, Karmann Ghia e SR Veículos Especiais. O regime automotivo implementado pelo governo federal em 1996 levou a um crescimento significativo do setor, inspirando a instalação de fábricas em outros estados da federação, incluindo Rio Grande do Sul, Paraná e Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia e Goiás, bem como como novas instalações em São Paulo, onde estava a maioria das montadoras do país.

O maior ciclo de investimentos da história da indústria automobilística brasileira está em andamento. Desconhecendo a crise mundial, três das quatro maiores montadoras declaram investimentos significativos no país que vão custar mais de US\$ 23 bilhões até 2012. A Fiat pretendia gastar R\$ 6 bilhões nesse período (2008-2010). A Ford anunciou inicialmente R\$ 3,4 bilhões para os anos de 2007 a 2011, mas aumentou para R\$ 4 bilhões para os anos de 2011 a 2015 (já inclui R\$ 2,8 bilhões anunciados para a unidade de Camaçari, Bahia) e acrescentou R\$ 370 milhões para a Ford Caminhões. Entre 2008 e 2012, a General Motors projetou investimentos da ordem de R\$ 5 bilhões. Hyundai, US\$ 600 milhões (2010-2012), e R\$ 1 bilhão para a MAN Latin America de 2009 a 2011. Mais de R\$ 1,5 bilhão foi gasto na Mercedes-Benz entre 2009 e 2011. A Toyota investiu mais de US\$ 500 milhões de 2009 a 2012, a PSA Peugeot Citroen investiu US\$ 500 milhões de 2008 a 2010, e a Volkswagen aumentou seu investimento de R\$ 3,2 bilhões de 2007 a 2009 para R\$ 6,2 bilhões entre 2010 e 2014. (PINNA, 2019).

Cabe destacar que, segundo a Anfavea, as 37 unidades industriais do país estão concentradas nas regiões Sul e Sudeste, respondendo por 88% das fábricas instaladas. São Paulo lidera com 41%, Paraná com 16%, Rio Grande do Sul com 13%, Minas com 10% e Rio de Janeiro com 8%, enquanto Bahia e Ceará no Nordeste e Goiás em o Centro-Oeste tem 5% e 7% cada. As cidades de São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Sumaré, Taubaté, São José dos Campos e Indaiatuba, em São Paulo, são as que concentram a maioria das fábricas. As empresas produzem em Betim, Sete Lagoas e Juiz de Fora em Minas Gerais e Gravatá e Caixas do Sul no Rio Grande do Sul. Com exceção de Camaçari na Bahia, São José dos Pinhais no Paraná, Porto Real no Rio de Janeiro, Anápolis em

Goiás e Horizonte no Ceará, a produção é sempre centralizada em uma única cidade nos demais estados. Em 2008, a produção mundial de automóveis ultrapassou 70.551 milhões de veículos. O Brasil chega com 3,182 milhões de automóveis, ou o equivalente a 4,55% da fabricação global.

A evolução conjuntural da economia durante 1981 levou a uma diminuição significativa na produção de automóveis do país, que atingiu apenas 780 mil unidades produzidas. A produção atingiu o pico de 1.056 milhões de unidades em 1986 durante a euforia do plano econômico, antes de diminuir novamente em mais de 13% em 1990, ou 141.866 unidades a menos que em 1986. A produção aumentou como resultado da evolução econômica favorável que começou no início de 1990, atingindo o pico em 1997 com uma produção de 2,069 milhões de unidades. Em 1998, uma nova interrupção no ciclo de crescimento da produção automobilística do país resultou em um pico de produção de apenas 1.350 milhões de unidades em 1999, número 34,7% inferior ao produzido em 1997 (ANFAVEA, 2010).

Quanto ao comércio de automóveis, a atuação de concessionárias de veículos é imprescindível dentro do contexto nacional, possuindo um papel crucial dentro da economia. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017), em 2017, a atividade de venda de veículos automotores gerou uma receita operacional líquida de R\$ 208,16 bilhões com um total de 22.551 empresas. Um fator que acompanha a venda de veículos na maioria das concessionárias autorizadas são as manutenções realizadas em conjunto na mesma loja, havendo assim a segmentação entre dois setores; vendas, que negociam os veículos aos clientes, e pós-vendas, que lidam com os serviços de consertos e manutenções de veículos. No atual cenário da economia brasileira, o comércio de automóveis vem se tornando um ramo cada vez mais complexo, envolvendo fatores como a concorrência entre empresas, qualidade do produto negociado, estratégias de marketing, inflação, rendimento do comprador, taxa de desemprego, dentre outros.

O Brasil vem crescendo no número de vendas de automóveis desde os anos 2000, conforme vemos na tabela abaixo:

TABELA 1 – Evolução das vendas de automóveis e comerciais leves no Brasil e posição no ranking mundial (2003 - 2013)

| ANO | AUTOMÓVEIS + COMERCIAIS LEVES | RANKING | VARIAÇÃO ANUAL (em %) |
|------|----------------------------------|---------|--------------------------|
| 2003 | 1.350.989 | 9º | |
| 2004 | 1.474.097 | 10º | 9,11 |
| 2005 | 1.617.785 | 9º | 9,74 |
| 2006 | 1.883.773 | 9º | 16,44 |
| 2007 | 2.338.621 | 9º | 24,14 |
| 2008 | 2.670.852 | 6º | 14,20 |
| 2009 | 3.011.285 | 5º | 12,74 |
| 2010 | 3.328.254 | 4º | 10,52 |
| 2011 | 3.425.495 | 4º | 2,92 |
| 2012 | 3.634.627 | 4º | 6,10 |
| 2013 | 3.575.947 | 4º | -1,61 |

Fonte: Fenabre (2013)

Vemos que o Brasil sempre se manteve dentro os 10 maiores vendedores de automóveis do mundo, aumentando suas vendas com o passar dos anos. De acordo com o portal Icarros (2014), o mercado brasileiro de automóveis ao longo desses anos tem se firmado entre os maiores do mundo, e mesmo com o registro de queda em 1,61% nas vendas totais em 2013 na comparação com 2012, ainda continuou como quarto maior vendedor de veículos do mundo, com 3.575.947 automóveis e comerciais leves vendidos, ficando atrás apenas de China (19.311.225), Estados Unidos (15.597.227) e Japão (5.320.994). Esse resultado negativo interrompe uma sequência de recordes batidos durante os últimos nove anos e pode ter ocorrido pelo maior endividamento das famílias e maior limitação ao crédito.

O mercado de seminovos, após desaceleração nas vendas a partir de 2008, quando a redução do Imposto sobre produtos industrializados e uma maior oferta de crédito estimulou o mercado de novos, passou a se recuperar em 2013, ganhando fôlego no início de 2014 com o aumento do IPI e a obrigatoriedade de novos itens de segurança, que encareceram o custo do veículo novo. Segundo a Federação

Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores (2014), as vendas de seminovos fecharam em 2013 com crescimento de 4,7% em relação ao ano anterior e registraram no primeiro trimestre de 2014, alta de 9,4% em comparação com o mesmo período de 2013.

Além do aumento no preço dos carros novos, outros fatores que têm atraído a atenção do consumidor para os seminovos é a depreciação no preço e a garantia de fábrica que muitos ainda possuem, dependendo da marca. Ainda segundo a Fenauto, um veículo novo em seu primeiro ano de uso se deprecia aproximadamente 20% do valor de tabela, caindo mais 10% nos dois anos seguintes, o que permite a oferta de veículos seminovos, a preços acessíveis, mais equipados e potentes que um zero quilômetro básico. A venda de seminovos no período entre 2008 e 2013 registrou crescimento, exceto em 2009, quando o setor sofreu um forte choque com os efeitos das medidas de redução de impostos para os novos em 2008, praticamente obrigando as revendas a passarem por uma reestruturação nos preços praticados, buscando maior competitividade perante o mercado de novos. Mesmo com o crescimento das vendas durante esse período, o mercado de seminovos, entre 2009 e 2012, encolheu quando comparado com o de novos, uma vez que, em 2008, a cada veículo novo emplacado era negociado 3,3 veículos usados e, ao final de 2012, apenas 2,4 eram negociados.

Em 2013 e no primeiro trimestre de 2014, com a retração nas vendas dos novos, aliado ao crescimento nas vendas dos seminovos, o número de veículos usados negociados por novos emplacados aumentou para 2,8 em 2013 e 3,0 no primeiro trimestre de 2014. O crescimento do setor de automóveis seminovos nesse período foi acompanhado pelo crescimento do número de revendas, que no primeiro trimestre de 2014, somava 48 mil lojas em todo o país. (FENABRAVE, 2014). Em relação ao ranking nacional de vendas de seminovos no primeiro trimestre de 2014, seguindo a tendência dos novos a liderança das vendas continuou com o VW Gol no primeiro trimestre de 2014, vendendo 258.675 unidades, quase o dobro do segundo colocado, o Fiat Uno, com 155.685 unidades. O Fiat Palio registrou o terceiro lugar com 146.153 unidades comercializadas, seguido pelos GM's Celta e Corsa com, respectivamente, 87.443 e 87.097 unidades vendidas.

Sendo assim, discutiremos a seguir, a história das concessionárias no Brasil.

2.2 O MERCADO DE REVENDA DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL

O mercado de veículos secundários é mais ativo do que o de carros novos, representando entre 66% (STOLYAROV, 2002) e 75% (GAVAZZA et al., 2014) de todos os veículos comercializados nos Estados Unidos. A existência de um mercado secundário de automóveis é responsável pela introdução de uma série de substitutos imparciais ao mercado de automóveis novos, influenciando a estrutura operacional do setor automobilístico (ESTEBAN; SHUM, 2007).

No Brasil, a produção nacional de automóveis ultrapassou 3 milhões de unidades em 2008, consolidando o país como um grande mercado mundial (BARROS; PEDRO, 2011). Em 2012, a indústria automobilística brasileira respondeu por 21% do produto interno bruto industrial. O setor automotivo também é importante para estimular a economia por meio do envolvimento de outros setores produtivos (CASTRO et al., 2014). Em 2013, a frota brasileira, de mais de 3,5 milhões de veículos, tinha em média 8,4 anos, onde 43% dos veículos tinham menos de 5 anos, 39% tinham entre 6 e 15 anos e os 10% restantes eram maiores de 16 anos. Dessa forma, temos um enorme estoque de carros usados formando um importante mercado de revenda, caracterizado por grandes investimentos em campanhas de marketing (RODRIGUES, 2013). Os veículos são constituídos por vários componentes. Para obter economia de custos, as montadoras utilizam a comunalidade para veículos de uma mesma marca (VERBOVEN, 1999) e também entre veículos de marcas diferentes (SULLIVAN, 1998).

Os fabricantes do mercado de reposição normalmente produzem componentes compatíveis com várias marcas e modelos (OPLAND, 2007). A existência de peças de reposição compatíveis com vários modelos pode afetar a percepção dos consumidores sobre semelhanças, mesmo entre veículos usados, e influenciar os preços. As cinco principais marcas em número de carros são CHEVROLET, VOLKSWAGEN, FIAT e FORD, que respondem por 52% das listagens de carros usados. As marcas PORSCHE, LAND ROVER, BMW e MERCEDES BENZ têm um preço médio mais elevado e uma idade média inferior às outras marcas, mas representam apenas 7% dos anúncios de automóveis na Internet. Os principais modelos são FIAT-PALIO (3192), FORD-FIESTA (2853), HONDACIVIC (2664), PEUGEOT-207 (3007) e VOLKSWAGEN-GOL (3361). Em geral, é possível identificar três grupos de veículos. Um grupo de veículos com menor preço médio, alta variabilidade de preços e grande número de modelos, como

PALIO, FIESTA, CIVIC, PEUGEOT-207 e GOL. Existe um grupo intermediário que também possui um número razoável de veículos, como TOYOTA, HYUNDAI e NISSAN. Por fim, temos um grupo de montadoras especializadas e menos frequentes, como LAND-ROVER, MERCEDES-BENZ, BMW e PORSCHE.

A consolidação da rede de revenda de automóveis tem seu início marcado pela instalação das montadoras no país, desde 1904, os automóveis que aqui rodavam, já eram comercializados por agentes, instalados nos centros urbanos mais desenvolvidos. No início dos anos 1920, o Sr. Antônio Navarro Lucas era o mais importante agente da Bahia e já vendia automóveis desde 1913, época em que eram importados Studebaker e Chalmers dos Estados Unidos e Metalurgic e Rugby da Bélgica. Foi nomeado agente da Ford em 25 de maio de 1927, instalando no bairro do Politeama, em Salvador, Bahia, uma das primeiras linhas de montagem do Ford T no país.

Quando o primeiro Modelo T montado no Brasil ficou pronto, não funcionou. Por mais musculoso fosse o acionador da manivela que virava o motor, e tantos quantos fossem os autores da tentativa, o motor não dava sinal de vida. Caso preocupante, pois na mesma linha havia mais 9 unidades. E fora do espaço industrial, os galpões com estrutura de madeira e amplo pé direito, havia enorme expectativa de interessados, curiosos e admiradores de Antônio Navarro Lucas, que havia conseguido ser nomeado como primeiro Agente Ford no Brasil. Isto ocorreu em Salvador, no segundo semestre de 1918. Fazer carros naquele distante Brasil era uma façanha. E se o autor não era de nenhum poderoso coronel, ou qualquer outro potentado produtor de cacau, somente o gênio inquieto de Navarro Lucas conseguiria isto. Espírito industrial, Lucas esbarrou na dificuldade e contornou-a com prática. Em vez de escrever para a matriz norte-americana e aguardar uma resposta, baseado nas linhas de tráfego marítimo, pegou um navio costeiro para Buenos Aires. A Ford lá estava industrialmente desde 1915. Não se deteve em saber qual, como ou onde estava o defeito. Empreitou um técnico e trouxe-o para Salvador, onde o estoque de veículos prontos já chegara às 20 unidades. O técnico, que já ouvira todas as explicações durante a viagem marítima, demorou exatos 15 segundos para resolver o problema. Ligou o fio solto, sob a caixa das bobinas, à vela de ignição, chata, que fica incrustada na tampa da transmissão. Isto feito virou $\frac{1}{4}$ de volta e o motor armou seu inconfundível e quase eterno toc-toc. Os Modelos T geravam ignição por magneto preso ao volante do motor. E vela na caixa de marchas, ninguém vira ou entendera para que. Navarro Lucas ficou rico montando e vendendo Ford, que em sua época era o carro mais barato, resistente, e vendido no mundo. (NASSER, 2005).

Navarro Lucas tinha uma cota mensal de 10 automóveis que eram importados dos Estados Unidos e chegavam acomodados em caixotes. Entre 1917 e 1919, os veículos eram vendidos por um valor equivalente a \$2.950 (dois contos, novecentos e cinquenta mil reis) e ele ganhava mais de \$500 (quinhentos mil reis) por veículo vendido, valor considerado como uma fortuna para a época. Em janeiro

de 1920, o jornal A Tarde, destacava, numa nota curiosa, a importância que o automóvel já tinha no cenário brasileiro:

No vapor Glensil a chegar nestes dias, receberei apenas 10 automóveis Ford. Apesar dos esforços empregados, foram os únicos que a Companhia Ford pôde embarcar para este mês devido aos enormes pedidos que têm tido os seus agentes. Sendo grande o número de candidatos por causa do carnaval, sinto imensamente não poder satisfazer a todos. Apenas reservarei a preferência para aqueles que se inscreverem em primeiro lugar. Navarro Lucas. (NAVARRO, 1920).

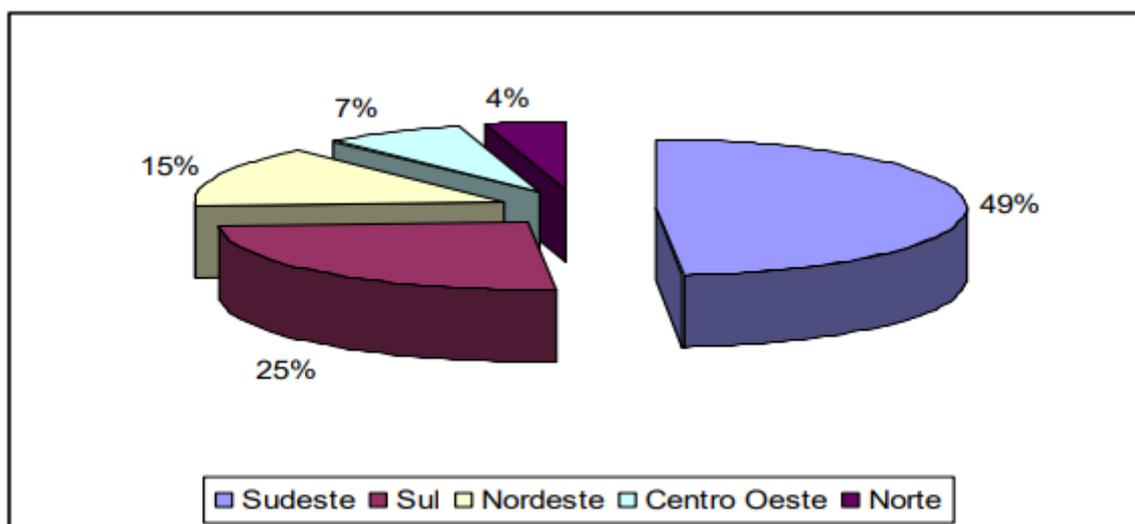
Apesar da existência de concessionárias, somente com a fundação da Abrave (1966) começaram a ser divulgadas estatísticas sobre o número de concessionárias no país. Até o final de 1996, 2.183 revendedores foram formalmente autorizados a vender carros para consumidores, peças de reposição e serviços de suporte técnico em todo o país. Os inúmeros negócios são justificados pelos grandes lucros que a indústria gerou na época. Por exemplo, a Frutos Dias S.A. é uma distribuidora líder de automóveis na Bahia desde o final da década de 1950. Seu balanço de 1960, tornado público, mostrava a excelente rentabilidade que o setor oferecia às empresas da época.

Segundo Pimenta (2002, p. 36), [...] o bem-sucedido negócio, iniciado na década de 1950, estimulou muitos empresários a destinar recursos para a distribuição de automóveis, montando pequenos negócios em paralelo às concessionárias reconhecidas pelas montadoras instaladas no país. Em parte, devido aos baixos custos de transação típicos da informalidade, o crescimento do número desses negócios que vendem no mercado paralelo começou a reduzir gradativamente a lucratividade das concessionárias autorizadas à medida que vendiam carros a preços e margens de lucro reduzidos.

No final da década de 1970, havia 2.601 concessionárias autorizadas pelas montadoras no país e todas ligadas à Anfavea. Havia 67 concessionárias na região Norte, 341 no Nordeste, 1.376 no Sudeste, 651 no Sul e 166 no Centro-Oeste. Como resultado, a distribuição de carros foi consolidada em todas as áreas. A maioria das concessionárias saudou a introdução da Lei Renato Ferrari, em 1979, por não apenas estabelecer normas e convenções para o setor, mas também proibir a venda de veículos fora da esfera de influência da concessionária e aplicar multas progressivas. Esse processo pode impedir grandes concessionárias de vender carros no mercado negro, prática que praticavam.

Foram vendidos mais de 1.014 milhão de veículos naquele ano, recorde que não foi superado até o final de 1997. Na década de 1980, as 2.601 concessionárias do país estavam distribuídas entre as 108 concessionárias de marcas da região Norte, as 380 concessionárias de marcas da região Nordeste, as 1.265 concessionárias de marcas da região Sudeste, as 654 concessionárias de marcas da região Sul e as 194 concessionárias de marcas da região Centro-Oeste.

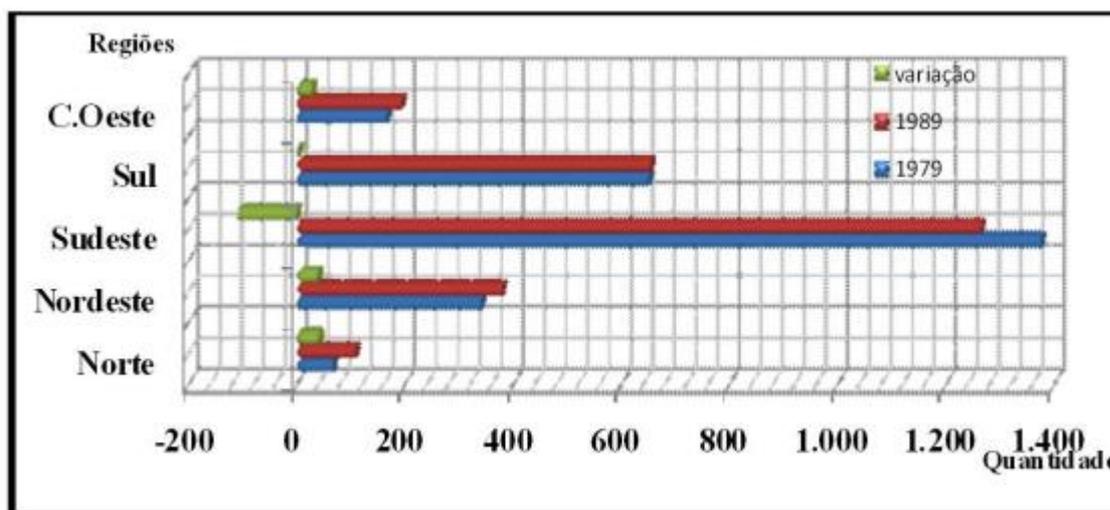
Figura 3: distribuição da rede de concessionárias de automóveis por regiões (1989)



Fonte: Anfavea (1990)

Apesar de o total de concessionárias autorizadas, no final da década de 1980, corresponder ao mesmo volume do final da década de 1970, ocorreram significativas mudanças regionais, com a abertura e encerramento de concessões. Esses movimentos merecem atenção.

Figura 04 Rede de concessionárias de automóveis (comparativo 1979/1989)



Fonte: Anfavea (2010).

É interessante notar que o número de concessionárias na região Sudeste diminuiu enquanto aumentava no Norte e Nordeste. Essas migrações podem ter sido desencadeadas pelos planos das montadoras de aumentar sua presença nas áreas mais pobres do país. O Brasil tinha 3.381 concessionárias que eram franqueadas por marcas de montadoras no início de 2010; Destes, 201 estavam no Norte, 508 no Nordeste, 1.612 no Sudeste, 780 no Sul e 280 no Centro-Oeste. As quatro principais marcas de manufatura nacional representaram 54,6% do total (Fiat, Volkswagen, General Motors e Ford).

Até o final de 2009, não houve mudanças significativas na distribuição da marca do produtor nas diversas regiões do país. A região Sudeste ainda possui uma grande concentração de concessionárias, apesar de ter diminuído drasticamente nos últimos dez anos para 48%. Os três maiores contingentes do país são de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Ao final de 2009, 5.904 empresas atuavam no setor de distribuição de veículos automotores no país, segundo a Fenabrave (2010). Esse montante inclui motocicletas, empresas não pertencentes à Anfavea e marcas estrangeiras. São pequenas e médias empresas, distribuídas territorialmente por todo o território nacional e com capital 100% nacional.

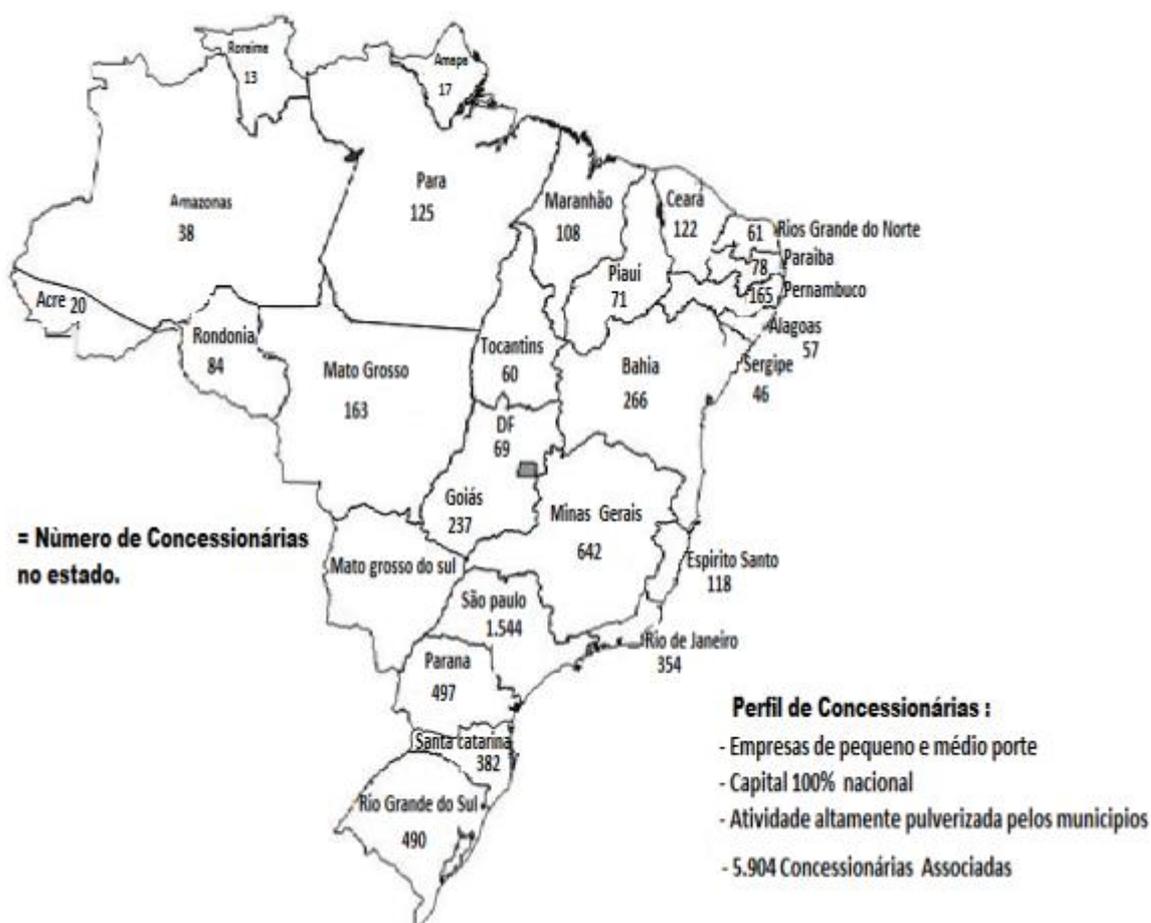


Figura 05- Brasil: perfil e distribuição estadual das concessionárias (2009) Fonte: Fenabrave (2011).

A maioria das concessionárias do país está concentrada na região Sudeste. Vale lembrar que são 1.544 empreendimentos instalados somente em São Paulo. É óbvio que este estado tem a maior concentração de renda e emprego. O número de empresas é maior no Nordeste do que no Norte e Centro-Oeste do país. Com 266 negócios, ou 4,5% do faturamento total do setor, a Bahia se destaca no cenário nacional. Destes, 138 em 2009 foram concessionárias homologadas e franqueadas pelos maiores produtores do país.

Apesar da expansão recente, houve um declínio considerável no número de concessionárias autorizadas e independentes, bem como no emprego direto na virada do milênio, o que era indicativo de uma crise. Em 1997, o país contava com 4.845 concessionárias e 290.000 funcionários diretos, segundo a Fenabrave (1998). Em 2000, havia menos 247.000 empregos em geral e 4.131 menos concessionárias. Em apenas três anos, essas mudanças resultaram em uma redução de 14,7% nas concessionárias e de 14,8% no emprego direto. O número de concessionárias

cresceu cerca de 21,9% em 2009 em relação ao melhor ano do setor devido à recente expansão da produção e vendas de veículos e do crescimento das marcas produtoras (1997).

Entre 1957 e 2009, as concessionárias que representam as empresas filiadas à Anfavea venderam ao todo 36 milhões de carros novos, incluindo os importados pelas marcas nacionais. Destaca-se o aumento substancial das vendas no final de 1990, quando se atingiu a marca de 1,9 milhão de automóveis (1997). Para voltar a este patamar, passaram-se mais de 9 anos. As concessionárias venderam cerca de 1,927 milhão de veículos em 2006 e 2,462 milhões em 2007. As vendas aumentaram de forma constante durante os anos seguintes, atingindo um pico em 2009 com 3,141 milhões de veículos vendidos. A seguir, entraremos no estudo de caso do presente trabalho, visando relacionar a teoria à realidade das revendedoras de veículos da avenida João Manoel dos Santos Ribas, Ponta Grossa – PR.

3 O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO ESPAÇO DAS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS DA AVENIDA JOÃO MANOEL DOS SANTOS RIBAS, PONTA GROSSA – PR

3.1 O COMÉRCIO DE CARROS EM PONTA GROSSA – PR

O varejo paranaense cresceu 13,89% do primeiro semestre do ano passado para o primeiro semestre de 2021. Os resultados, que vêm da Pesquisa Conjuntural da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Paraná (Fecomércio PR), mostram que o setor terciário paranaense volta a crescer.

As vendas de junho deste ano foram 14,66% superiores às vendas de junho do ano passado, com alta de 0,30% em relação a maio. De acordo com os indicadores, o varejo passou a crescer cumulativamente em relação ao ano passado a partir de março deste ano. Óptica, cinema-foto-som (29,87%), materiais de construção (26,42%), concessionárias de veículos (22,17%) e móveis, decoração e utilidades domésticas (19,66%) foram os setores que apresentaram as maiores altas no semestre.

A taxa média de crescimento em Ponta Grossa foi de 8,81%. Calçados (41,64%), autopeças (44,51%) e concessionárias de automóveis (56,90%) tiveram desempenho melhor do que o previsto. Com um decréscimo de mais de 15%, as livrarias e papelarias foram as culpadas pelo mau equilíbrio.

Apesar de parecer ter cunho econômico, o entendimento da lógica subjacente à distribuição das concessionárias de veículos em Ponta Grossa, PR, também indica uma natureza social, como revela Corrêa (2003): "Ao verificar que o espaço urbano é simultaneamente fragmentado e articulado, e que essa divisão articulada é a expressão espacial dos processos sociais, introduz-se um terceiro momento de apreensão do espaço urbano: é um reflexo da sociedade". (p.08). Portanto, pode-se argumentar que o espaço urbano é maleável porque reflete a sociedade e tem sua própria dinâmica. Essa mutabilidade é complicada e tem vários ritmos e naturezas (CORRÊA, 2003). Essa dispersão, que tem visto um aumento nas concessionárias de automóveis nos últimos anos, seria caracterizada por tal mutabilidade.

Acerca da questão: Quais são as características das áreas com concentração de revendedoras de carros em Ponta Grossa – PR, analisamos a seguinte tabela abaixo:

| REVENDA | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K |
|---------------------------|-------|---------|---------|-----|-----------|---------|---------|---------|-------|---------|---------|
| CARROS EM EXPOSIÇÃO | 20 | 20 | 15 | 15 | 25 | 30 | 30 | 20 | 20 | 35 | 120 |
| VENDAS MENSAIS | 10 | 18 | 15 | 5 | 7 | 6 | 14 | 9 | 12 | 5 | 18 |
| CARRO (ANO) | 00< | 00< | 95< | 00< | 95< | 00< | 00< | 95< | 90< | 05< | 05< |
| TEMPO DE ATIVIDADE (ANOS) | 15 | 20 | 21 | 13 | 23 | 9 | 21 | 20 | 15 | 15 | 7 |
| CARROS PLACA "A" | 8/9 | 8/9 | 8/9 | 8/9 | 3/4 | 8/9 | 8/9 | 8/9 | 1/2 | 8/9 | 8/9 |
| CLASSE CLIENTE | B | D e C | D e C | C | C | C | C e B | C e B | D e C | C e B | C e B |
| JUROS (%) | 1 a 2 | 1,5 a 2 | 1,5 a 2 | 2 | 1,5 a 2,5 | 1,5 a 3 | 1,5 a 2 | 1,5 a 2 | 2 a 4 | 1 a 1,5 | 1 a 1,5 |
| FINANCEIRAS | 3< | 3< | 3< | 3< | 3< | 3< | 3< | 3< | 3< | 3< | 3< |

Quadro 1: Av. João Manuel dos Santos Ribas e Av. Ernesto Vilela, Nova Rússia. Fonte: Ponta News (2022)

Como vemos, a tabela demonstra as características das revendedoras de veículos na av. João Manuel dos Santos Ribas e Av. Ernesto Vilela. Podemos comparar o crescimento do comércio de automóveis em Ponta Grossa, de acordo com a tabela abaixo, relacionando os dados obtidos no portal Ponta News (2022).

Figura 6: Acumulado do ano jan-jun/2021 em relação a jan-jun/2020

Acumulado do ano Jan-Jun/2021 em relação a Jan-Jun/2020

| SETOR | CURITIBA E RM | LONDRINA | MARINGÁ | REGIÃO OESTE | PONTA GROSSA | SUDOESTE | PARANÁ |
|-----------------------------|---------------|----------|---------|--------------|--------------|----------|--------|
| ÓTICAS, CINE-FOTO-SOM | 20,40% | 45,16% | | 26,76% | 13,29% | | 29,87% |
| MAT. DE CONSTRUÇÃO | 8,35% | 46,23% | 6,40% | 32,71% | 9,41% | 11,53% | 26,42% |
| CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS | 23,17% | 40,05% | 63,47% | -0,90% | 56,90% | 14,90% | 22,17% |
| MÓVEIS, DEC. E UTIL. DOM. | 28,32% | 31,58% | | -1,15% | | -9,58% | 19,66% |
| COMBUSTÍVEIS | 20,34% | | 12,66% | 16,53% | 4,09% | 16,91% | 18,70% |
| AUTOPEÇAS | 20,83% | | | 8,06% | 44,51% | 12,04% | 18,45% |
| FARMÁCIAS | 21,28% | 16,33% | 6,38% | 15,39% | 13,25% | 6,53% | 17,33% |
| CALÇADOS | -5,07% | 17,40% | | 10,69% | 41,64% | -9,68% | 12,72% |
| VESTUÁRIO E TECIDOS | 16,81% | | -0,49% | 6,17% | -7,99% | 8,36% | 7,55% |
| LOJAS DE DEPARTAMENTOS | -8,09% | 21,18% | 17,40% | 25,10% | -0,16% | 18,37% | 7,16% |
| SUPERMERCADOS | -0,54% | 0,15% | 1,76% | 6,54% | 1,90% | -2,25% | 0,89% |
| LIV. E PAPELARIA | 1,00% | -1,41% | -13,23% | 7,66% | -15,39% | | -3,42% |
| TOTAL | 11,91% | 27,93% | 7,43% | 11,15% | 8,81% | 10,84% | 13,89% |

Mês anterior Jun/2021 em relação a Mai/2021

| SETOR | CURITIBA E RM | LONDRINA | MARINGÁ | REGIÃO OESTE | PONTA GROSSA | SUDOESTE | PARANÁ |
|-----------------------------|---------------|----------|---------|--------------|--------------|----------|---------|
| AUTOPEÇAS | 19,33% | | | -0,18% | -25,61% | -2,55% | 10,36% |
| CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS | 13,36% | 5,14% | 26,26% | 2,02% | -18,85% | 6,61% | 10,15% |
| LOJAS DE DEPARTAMENTOS | -2,57% | 5,83% | 2,71% | 0,66% | 15,44% | 13,90% | 1,67% |
| MÓVEIS, DEC. E UTIL. DOM. | 9,61% | -4,80% | | -9,55% | | -7,02% | 0,46% |
| COMBUSTÍVEIS | -4,16% | | 11,31% | 8,83% | -8,76% | -6,27% | -1,23% |
| SUPERMERCADOS | -1,61% | -1,67% | -0,26% | -1,66% | -1,31% | -1,08% | -1,45% |
| FARMÁCIAS | -3,53% | -3,59% | 2,33% | -2,05% | -5,69% | -3,21% | -2,90% |
| MAT. DE CONSTRUÇÃO | -1,33% | -5,16% | -16,04% | -6,14% | 3,98% | -1,01% | -5,22% |
| ÓTICAS, CINE-FOTO-SOM | -5,75% | -2,74% | | -27,07% | 8,68% | | -5,63% |
| LIV. E PAPELARIA | -13,09% | -11,68% | -4,26% | -3,45% | -5,35% | | -9,65% |
| VESTUÁRIO E TECIDOS | -16,26% | | -16,51% | -4,41% | 2,58% | -16,31% | -12,75% |
| CALÇADOS | 5,04% | -16,22% | | -9,84% | -15,49% | -24,60% | -13,53% |
| TOTAL | 2,56% | -2,24% | -2,02% | -1,76% | -5,24% | -0,99% | 0,30% |

Mesmo mês do ano anterior Jun/2021 em relação a Jun/2020

| SETOR | CURITIBA E RM | LONDRINA | MARINGÁ | REGIÃO OESTE | PONTA GROSSA | SUDOESTE | PARANÁ |
|-----------------------------|---------------|----------|---------|--------------|--------------|----------|--------|
| CALÇADOS | 30,54% | 44,10% | | 37,91% | 41,82% | -1,13% | 40,60% |
| COMBUSTÍVEIS | 35,74% | | 35,23% | 43,64% | 8,53% | 35,56% | 36,43% |
| VESTUÁRIO E TECIDOS | 33,58% | | 27,50% | 28,06% | 23,30% | 16,19% | 29,81% |
| ÓTICAS, CINE-FOTO-SOM | 11,49% | 45,74% | | 34,83% | 6,78% | | 29,32% |
| FARMÁCIAS | 19,37% | 21,42% | 8,81% | 18,20% | 15,05% | 4,10% | 18,80% |
| CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS | 22,16% | 42,50% | 89,01% | -15,43% | 7,40% | 19,38% | 18,65% |
| MAT. DE CONSTRUÇÃO | 6,50% | 35,53% | -22,58% | 31,83% | 0,83% | 9,41% | 18,34% |
| AUTOPEÇAS | 31,16% | | | -15,03% | 27,70% | 3,97% | 17,48% |
| LIV. E PAPELARIA | 16,99% | 0,09% | 4,88% | 32,35% | 17,24% | | 10,14% |
| LOJAS DE DEPARTAMENTOS | 0,24% | 1,61% | 11,48% | 25,89% | 19,01% | 2,37% | 5,42% |
| SUPERMERCADOS | -0,10% | 2,72% | 2,71% | 11,91% | 2,56% | -5,61% | 2,14% |
| MÓVEIS, DEC. E UTIL. DOM. | 12,93% | 9,87% | | -26,49% | | -28,59% | 0,97% |
| TOTAL | 14,44% | 26,15% | 10,50% | 7,84% | 7,26% | 10,38% | 14,66% |

Fonte: Ponta News (2022).

Podemos observar que o crescimento das concessionárias em relação às demais categorias é extremamente superior em algumas regiões de Ponta Grossa, demonstrando a grande importância e contribuição que o município possui para o crescimento do mercado de automóveis.

3.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

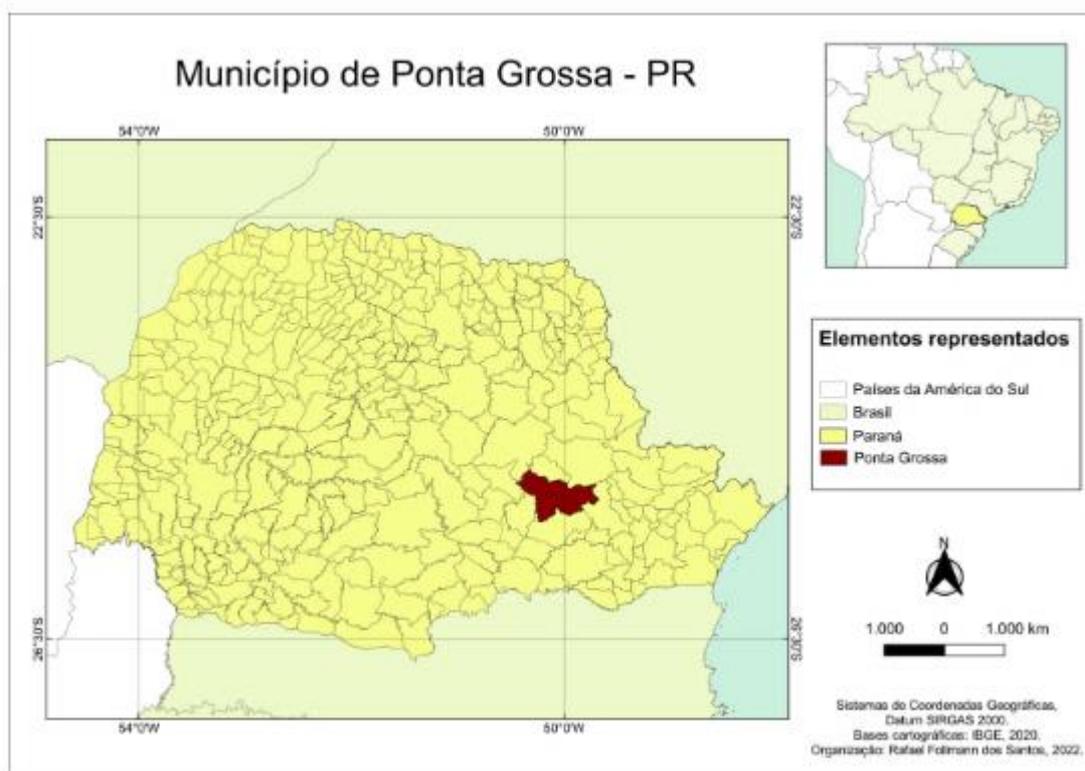
O Estado do Paraná inclui a cidade de Ponta Grossa.

358.838 pessoas residiam no município de PG, que possui uma área de 2.067,6 km², segundo o último censo. Nos terrenos do município, são 170,1 pessoas por quilômetro quadrado (IBGE, 2021).

Ponta Grossa, que faz fronteira com os municípios de Carambeí, Palmeira e Teixeira Soares, está situada 97 quilômetros a noroeste de Curitiba.

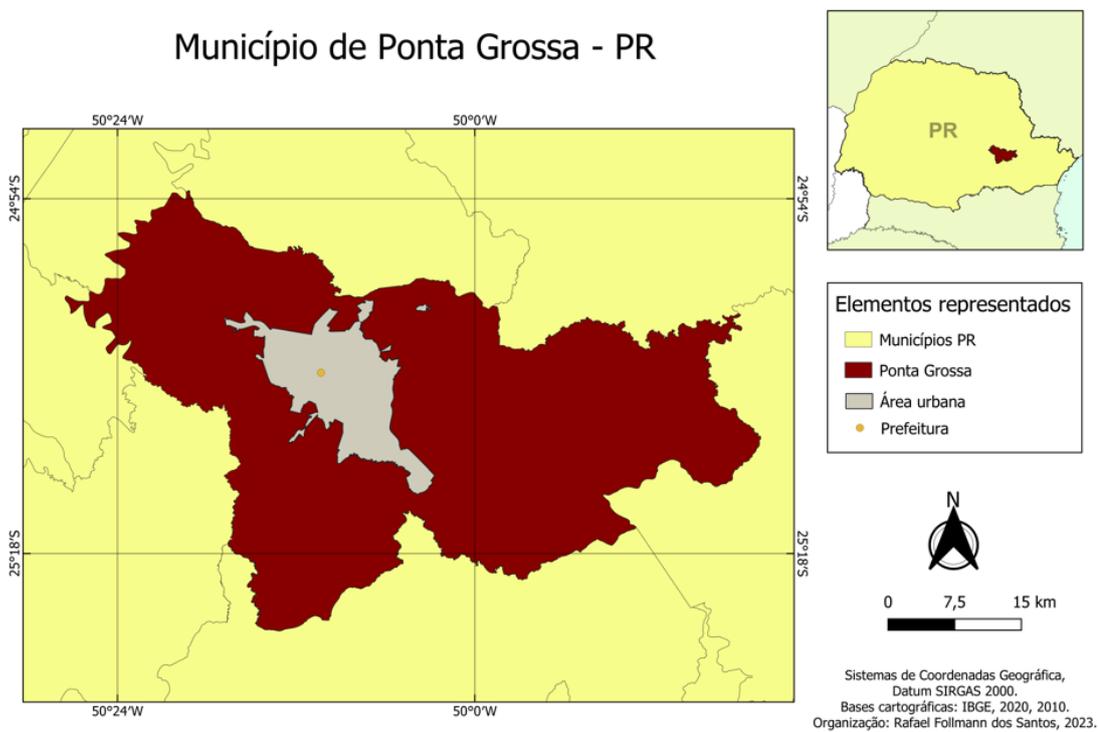
Ponta Grossa, que está localizada a uma altitude de 956 metros, está localizada nestas coordenadas geográficas: As coordenadas geográficas são: norte: latitude: 25° 09' S; longitude: 50° 16' O; ▪ sul: latitude: 25° 09' S; longitude: 50° 16' O; ▪ leste: latitude: 25° 09' S; longitude: 50° 16' O; ▪ oeste: latitude: 25° 09' S; longitude: 50° 16'. área urbana: 917,2 km²; ▪ área rural: 1.195,4 km².

Figura 7: Mapa município de Ponta grossa



Fonte: Rafael Folman dos Santos (2022)

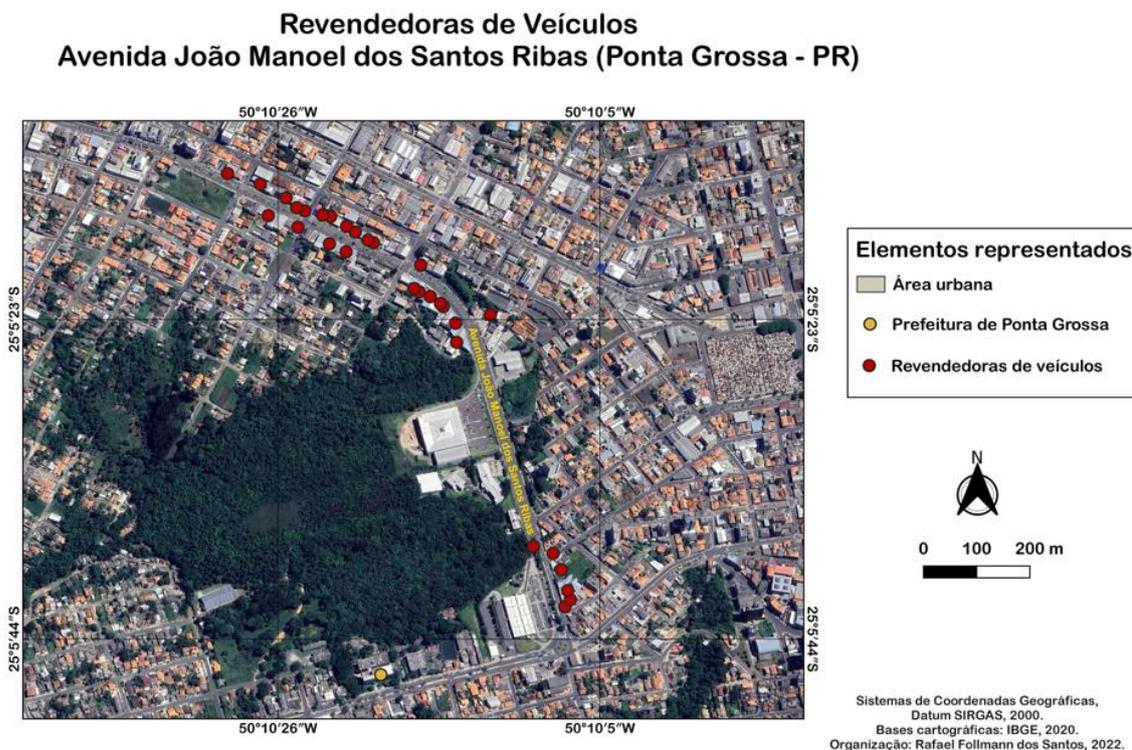
Imagem 8: Mapa aproximado da área urbana do município de Ponta Grossa - PR



Fonte: Rafael Folman dos Santos (2023)

A avenida João Manoel dos Santos Ribas é uma avenida famosa por contar com diversas revendedoras de automóveis, conforme vemos na imagem abaixo:

Imagem 9: Mapa revendedoras de veículos Av. João Manoel dos Santos Ribas



Fonte: Rafael Folman dos Santos (2022)

Para que possamos entender o posicionamento das revendedoras, foram realizadas entrevistas em 10 unidades, dentre 30 localizadas na av. João Manoel dos Santos Ribas, totalizando 66% das revendedoras presentes na localidade, buscando assim, obter resultados mais precisos da maioria das revendedoras, sendo elas SS Multimarcas, Auto Popular., Atlanta Mutimarcas, Mileski Multimarcas, DL Automóveis, Cesar Automóveis, Aliança Multimarcas, Clube Mais Multimarcas, Lorencet Veículos, Jura Veículos, com as seguintes questões (anexo A):

- Quais foram os fatores que levaram a escolha da abertura da revendedora nesta localização?
- A maioria dos clientes vem de qual região da cidade?
- Quantos anos de funcionamento tem a revendedora?
- Qual estabelecimento funcionava nesse endereço antes da abertura da revendedora?
- O estabelecimento é próprio ou alugado?

- Qual a marca de veículo mais vendido?
- Quais as marcas de veículos presentes na revendedora?
- Qual a média de anos dos veículos vendidos?
- Quais estratégias de vendas utilizadas pela revendedora?
- Qual o período e por qual motivo as vendas foram mais fracas?
- Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?
- Quais os procedimentos adotados para revisão dos veículos (documentação e estado físico)?
- Quais percentuais de suas vendas ocorrem por financiamento, trocas e compras à vista?
- Qual a faixa de preços mais vendida em sua loja?
- Qual sua perspectiva em relação ao atual momento de vendas e valores de veículos no Brasil?

Diante dos dados obtidos, a dialética é crucial para criar o que se chama de conhecimento geográfico. Portanto, indagamos sobre os fatores que levaram à escolha dos proprietários desses locais.

Seguem algumas conclusões sobre os fundamentos da fixação das revendas nas espacialidades especificadas pesquisadas, tomando como referência as respostas mais subjetivas adquiridas dos respondentes. Foi analisado a possibilidade de abrir o próprio negócio se já foi empregado de um revendedor; um problema hereditário se a família tiver um histórico de trabalho na indústria automotiva ou áreas afins; um espaço vago e um mercado promissor; uma escassa tentativa de empreendedorismo como resultado de fracassos em empregos anteriores ou aposentadoria, remoção etc.; a compra de uma empresa anteriormente pertencente.

Na primeira revendedora, a SS marcas, conseguimos observar alguns resultados interessantes. Vejamos algumas das respostas obtidas ao questionário:

1) Qual foram os fatores que levaram a escolha da abertura da revendedora nesta localização?

R: O Ponto né, principalmente passa bastante gente, é um ponto que tem várias lojas.

2) A maioria dos clientes vem de qual região da cidade?

R: Não tem uma região específica, vem até de fora também.

3) Quantos anos de funcionamento tem a revendedora?

R: 01 ano.

4) Qual estabelecimento funcionava nesse endereço antes da abertura da revendedora?

R: Outra loja de carro.

Observa-se que o estabelecimento é novo, com apenas um ano de funcionamento, no entanto, neste endereço funcionava outra loja de carro, o que indica a relevância do local para vendas de automóveis. Ainda, podemos observar que o responsável utiliza como argumento acerca da escolha do local do empreendimento a quantidade de movimentação da avenida, local onde se passa bastante gente e também a quantidade de lojas presentes. O que, em teoria, aumenta as oportunidades de vendas.

Já na segunda revendedora, podemos observar resultados semelhantes, no entanto, um pouco mais detalhados, vejamos:

Auto Popular.**1) Qual foram os fatores que levaram a escolha da abertura da revendedora nesta localização?**

R: Porque já tem muita revendedora aqui, aqui é o “Point”, aqui é onde se vende veículos, é uma rua só de concessionárias praticamente, tem poucas lojas de outras coisas aqui, a maioria só revenda.

2) A maioria dos clientes vem de qual região da cidade?

R: Atendemos a região toda, não uma região específica, além de outras cidades também.

3) Quantos anos de funcionamento tem a revendedora?

R: 4 anos

4) Qual estabelecimento funcionava nesse endereço antes da abertura da revendedora?

R: Outra revendedora de veículos também.

Vemos que a visão do responsável pela revendedora de automóveis é parecida com a revendedora anterior, o entrevistado afirma que o fator que o levou a escolher o local é exatamente a quantidade de revendedoras que existe na avenida. Ao invés de encarar o fator como concorrência, ele caracteriza como o “Point” onde se vende veículos, uma rua só de concessionárias, onde a maioria é revenda de veículos.

Também podemos analisar outro fator de extrema importância. A região que a concessionária cobre. Por ser uma avenida conhecida pelas vendas de automóveis, a revendedora não se limita a atender apenas a população que mora por perto, mas acaba por atender toda uma região, inclusive pessoas que vêm de outras cidades em busca de um automóvel. Podemos concluir que isso se dá pela alta relevância da região. Onde o consumidor sabe que lá ele poderá encontrar diversas opções de automóveis e preços. Importante destacar que anterior a essa revendedora, também funcionava outra revenda de automóveis.

Corroborando com as respostas das primeiras entrevistas, partimos para a revendedora com maior tempo de atuação na região, a Atlanta Mutimarcas:

1) Qual foram os fatores que levaram a escolha da abertura da revendedora nesta localização?

R: A questão do movimento da rua, e uma região conhecida por ter lojas de carros, de revendedoras.

2) A maioria dos clientes vem de qual região da cidade?

R: Seria meio padrão assim, a cidade inteira não tem um bairro ou região específica, essa região atende todos os lados da cidade.

3) Quantos anos de funcionamento tem a revendedora?

4) R: 20 anos já.

5) Qual estabelecimento funcionava nesse endereço antes da abertura da revendedora?

R: Era uma revendedoras de veículos também.

A revendedora já atua na região há 20 anos e ainda afirma que no mesmo local, antes de assumir a nova gerência, atuava também outra revendedora de automóveis. Dessa forma, podemos observar o crescimento do setor na região. Que continua a existir mesmo com o passar dos anos. Caracterizando a região como um local famoso pelas vendas de veículos.

Outra etapa importante da presente pesquisa foi a análise estatística dos veículos, marcas, financiamento e crescimento das revendedoras das quais foram realizadas as entrevistas. Observamos que para a maioria das revendedoras, o período pós pandemia foi o momento mais difícil, na questão de movimento e compras de veículos. Vejamos algumas das respostas obtidas nas entrevistas:

SS MARCAS

14) Qual o período e por qual motivo as vendas foram mais fracas?

R: Nesse um ano o mês que ficamos parados.

19) Qual sua perspectiva em relação ao atual momento de vendas e valores de veículos no Brasil?

R: A partir de agora vai ter um crescimento, vai ser melhor.

AUTO POPULAR

14) Qual o período e por qual motivo as vendas foram mais fracas?

R: Pandemia, que todo mundo fechou, não só eu mais teve muita loja que teve que ficar um tempo com a empresa fechada para depois abrir de novo.

19) Qual sua perspectiva em relação ao atual momento de vendas e valores de veículos no Brasil?

R: Depois de tudo que a gente passou hoje a média de vendas tá boa, estou com o pátio quase vazio, não consigo nem repor o estoque, graças a Deus deu uma crescida enorme, uma crescida gigantesca

ATLANTA MULTIMARCAS

14) Qual o período e por qual motivo as vendas foram mais fracas?

R: Acredito que o começo do ano, pós pandemia, depois que termino a pandemia as vendas foram mais fracas, mas agora já está estabilizando devido a alta da tabela FIP dos veículos e dos juros da taxa Selic.

19) Qual sua perspectiva em relação ao atual momento de vendas e valores de veículos no Brasil?

R: Que abaixe para voltar a ser como era antes, para facilitar a compra para o cliente, e para o cliente ter um juros mais barato um carro mais novo e mais em conta.

É possível observar que no momento de pandemia a maioria das revendedoras teve uma diminuição significativa nas vendas, no entanto, após a normalização dos comércios, grande parte dos entrevistados relatam melhora significativa nas vendas e esperam um crescimento ainda maior.

De acordo com a Associação Comercial de Ponta Grossa (2018), houve também um aumento de 61.105 veículos nas ruas da cidade. O Departamento de Trânsito do Paraná aponta o aumento no número de carros nos anos de 2014 a 2018 no município de Ponta Grossa.

Figura 9: Mobilidade urbana em Ponta Grossa



Fonte: Associação Comercial (2018), disponível em: https://www.acipg.org.br/noticias_todas.php

De acordo com o levantamento da pesquisa de campo, as marcas vendidas na concessionária são: Volkswagen, Jeep, Honda, Hyundai, Citroen, Peugeot, Fiat, Toyota, Renault, Nissan e Audi. Realizamos também um ranking das marcas mais vendidas, são elas:

- 1) Volkswagen;
- 2) Chevrolet;
- 3) Fiat;
- 4) Renault;
- 5) Honda.

A média de faixa de preço de venda das concessionárias varia consideravelmente, vai de 20 a 90 mil reais. Observamos também que as revendedoras de automóveis das quais realizamos a pesquisa de campo possuem estabelecimento com espaço grande, no qual conseguem manter uma boa quantidade de carros para revenda. Os próprios responsáveis confirmam a quantidade de veículos no estabelecimento para venda, conforme vemos abaixo:

SS MARCAS

15) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: 16 Carros.

AUTO POPULAR

15) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: Sempre ter em torno de 20, 26 carros.

ATLANTA MULTIMARCAS

15) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: Uma taxa de 20, 25 veículos.

MILESKI MULTIMARCAS

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: Na base de 35 carros.

DL AUTOMÓVEIS

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: 25

CESAR AUTOMÓVEIS

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: Em torno de 18 carros.

ALIANÇA MULTIMARCAS

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: Veículos consignados na média de 5,6 carros.

CLUBE MAIS

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: 15 a 18 carros.

LORENCET VEÍCULOS

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: Em torno de 20, 25 carros.

JURA VEÍCULOS

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: Aqui em torno de 20 carros.

Ao fim das entrevistas, foi possível notar um resultado geral, uma resposta conjunta obtida pela maioria dos entrevistados. Observamos que o local escolhido para revenda de carros teve como fator decisivo a quantidade de pessoas que passam pela região e também a quantidade de revendedoras que já existiam no local. Esse fator é de extrema relevância, pois demonstra que a concorrência existente no local não prejudica os revendedores de menor porte, pelo contrário, aumenta a quantidade de clientes e de vendas realizadas, pois, como demonstrado pelo resultado das entrevistas, grande parte dos clientes vão para o local pois sabem que poderão encontrar uma maior variedade de veículos.

Levando-se em conta os achados de Corrêa (2003), fica evidente que as espacialidades em estudo possuem as seguintes características: Monopólio espacial de um determinado bem de consumo, no caso automóveis; Atrair clientes específicos que usam a abundância de lojas para comprar as melhores ofertas; Escala econômica própria e dependente do fluxo de caixa que os revendedores movimentam; Desenvolvimento do chamado comércio secundário inerente à revenda de veículos, como mecânico-elétrico, carroceria; As características físicas, sociais e econômicas de Ponta Grossa, PR, são responsáveis pela dispersão das concessionárias.

Sendo assim, observamos que não há homogeneidade quanto ao tempo de atuação das revendas, sendo que algumas possuem mais de 20 anos de atividade,

enquanto outras não chegam a 1 ano. Todas as revendas estão vinculadas a mais de três negócios financeiros similares e suas localizações são determinadas pelas características socioeconômicas das áreas. Embora tais quantificações sejam necessárias, é preciso lembrar o que explica Suertegaray (2012).

Na medida em que lhe permite pensar, elaborar, reformular e avançar proposições, o objeto reconstrói o tema orientando sua linha de indagação e julgamento. Portanto, nem o objeto nem o conhecimento (idealizado), nem ambos, são onde o conhecimento é construído. Ela surgiria por meio de sua interação, ou mais precisamente, seria o resultado do processo.

A lógica da dispersão das revendedoras de veículos em Ponta Grossa-PR encontra-se dentro de parâmetros espaciais, sociais e econômicos. Os empreendedores valeram-se de contextos ditos favoráveis para se instalarem, como a localização atraente e também por entenderem que havia ainda demanda consumidora para tanto. Essas coesas áreas comerciais apresentam variações pertinentes entre si, quer pelo produto e que estas oferecem, o público que as procura e o tempo em que se encontram em atividade. Mas, em certo momento a saturação comercial ocorre e somente os adaptados a “mão invisível do mercado” permanecem.

Os empresários aproveitaram circunstâncias supostamente vantajosas para se estabelecerem, como a localização desejável e o conhecimento de que ainda havia mercado para isso. Essas zonas comerciais integradas apresentam diferenças significativas entre si em termos dos produtos que vendem, do público a que atendem e do horário de funcionamento. Mas a partir de um certo ponto, o mercado fica saturado e só sobrevivem aqueles que se adaptaram a ele.

Há uma grande oportunidade para novas pesquisas sobre regiões especializadas em atividades econômicas específicas, ou sobre a atividade econômica que está sendo estudada aqui em diversas espacialidades. A realização deste esforço foi extremamente valiosa para nós, pois nos proporcionou nosso primeiro encontro com a realidade como sujeitos de uma investigação geográfica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo foi compreender as causas da concentração em alguns lugares em detrimento de outros, desde o início desse fenômeno, incluindo a origem e as características dos carros vendidos e revendidos. Agora, acredita-se que o geógrafo participante de uma determinada pesquisa pode: Reconhecer formas que expressam funções e processos. Busque questões latentes na área e seu tamanho. A capacidade de detectar tipos e variações, posição e extensão, presença ou ausência, função e derivação, e pensar em ocorrências simultâneas ou não.

A cidade é resultado da concentração da população, dos instrumentos de produção, do capital, dos prazeres e das necessidades. A oposição de cidade e campo só pode existir no quadro da propriedade privada. O trabalho e as condicionantes históricas em que ele é realizado é a chave da compreensão da produção espacial. Nesse contexto, a produção do espaço geográfico não pode ser analisada desvinculada do processo de produção historicamente determinado. O espaço geográfico urbano é o produto das relações que se estabelecem, através do trabalho, entre sociedades e meio circulante. Ou seja, o espaço geográfico é produzido concomitantemente ao processo de produção da existência humana.

Dessa forma, foi possível entender que conforme entendimento de Kautysky (1966), a cidade não pode ser analisada como um organismo em si, isolada de seu processo de formação. A cidade deve ser entendida como uma forma espacial fruto de um processo amplo. Assim, o urbano é fruto da dinâmica do desenvolvimento das forças produtivas que se desenvolvem plenamente no urbano, e mais especificamente, na grande aglomeração urbana, ou seja, na metrópole, pois é nela que as condições gerais de produção se encontram mais desenvolvidas.

Podemos frisar ainda que o processo de urbanização é um processo de produção e reprodução de capital, e que este processo se materializa na cidade, uma vez que a cidade viabiliza as condições gerais de produção. O urbano é o lugar particular onde se realiza a produção e reprodução do trabalho. Ao atingir a década de 1960, Ponta Grossa já delineava as principais áreas de expansão da cidade, assim como um adensamento populacional e de atividades econômicas no centro tradicional da cidade (com destaque ao setor terciário) “A década de 1960”. Além do centro, aparece o bairro Nova Rússia como zona periférica de maior expansão. Essa expansão referiu-se a um crescimento tanto populacional quanto à presença de atividades econômicas (industriais, comerciais e de prestação de serviços), com

destaque para as avenidas Ernesto Vilela e D. Pedro II como principais eixos de expansão dessa região. Outra zona de expansão foi a região sul da cidade, onde formou-se o bairro Oficinas, cujo qual tornou-se importante pela presença de indústrias de grande porte e pela concentração populacional em torno da principal via de acesso: a avenida Visconde de Mauá. Como terceiro eixo de expansão aparece o bairro Uvaranas na zona leste da cidade, porém, apresentando um crescimento mais abrandado que as regiões anteriormente citadas.

O crescimento desordenado do espaço urbano ponta-grossense que aconteceu em virtude das transformações econômicas e sociais, são descritas no presente trabalho. “A expansão de loteamentos não contíguos à área urbana”, onde a cidade passou a ter um crescimento habitacional cada vez mais periférico e deslocado da área da cidade já urbanizada. Essas habitações ainda tinham como características padrões homogêneos de construção, a intervenção estatal e a especulação imobiliária. Enquanto o bairro Nova Rússia, a noroeste da cidade, foi consolidando-se como um subcentro da cidade ao apresentar diversidade de atividades do setor terciário, a região leste da cidade foi marcada pelo crescimento populacional. Porém, o fato marcante para o período foi a criação do Distrito Industrial na região sudeste da cidade que, com o passar dos anos, tornar-se-ia forte agente dinamizador para o crescimento da cidade nessa direção.

Relacionando o processo de urbanização às concessionárias, foi possível observar que a maioria das concessionárias do país está concentrada na região Sudeste. Vale lembrar que são 1.544 empreendimentos instalados somente em São Paulo. É óbvio que este estado tem a maior concentração de renda e emprego. O número de empresas é maior no Nordeste do que no Norte e Centro-Oeste do país. Com 266 negócios, ou 4,5% do faturamento total do setor, a Bahia se destaca no cenário nacional. Destes, 138 em 2009 foram concessionárias homologadas e franqueadas pelos maiores produtores do país.

Em Ponta Grossa, observamos um grande aumento relacionado a revenda de carros seminovos, em comparação a outros setores. Foi estudado em específico a av. João Manoel dos Santos Ribas, na qual conta com um grande número de revendedoras. Em entrevistas realizadas na pesquisa de campo, foi possível observar que o grande fator que traz cada vez mais revendedoras de carros para o local é justamente o grande fluxo de pessoas na avenida e a grande variedade de marcas e empresas de revendedoras de automóveis. De acordo com os

entrevistados, esse grande número de concorrência acaba por ser vantajoso, pois atrai pessoas da cidade inteira para a avenida e faz com que os donos consigam atingir um grande número de pessoas, não apenas daquelas que residem na região, mas também de indivíduos que residem em outras cidades e dirigem-se ao local a procura de variedade de opções na compra do seu novo carro.

Concluimos, portanto, que o crescimento da indústria automobilística no país está intimamente relacionado ao crescimento das concessionárias de veículos. Depois de trazer os primeiros carros para o país, essas empresas agora são autorizadas pelas montadoras a vender os veículos. Identificar os fatores considerados mais importantes na formação de redes de concessionárias, entretanto, requer um estudo analítico. Já à primeira vista, as mudanças que estão ocorrendo na indústria automobilística do país são óbvias. Em segundo lugar, além dos problemas de espaço, há movimentos na distribuição de carros no país que ainda são iniciados pelos representantes autorizados de montadoras com sede na Europa e nos Estados Unidos. A terceira parte examina os efeitos dos avanços tecnológicos, fusões, aquisições e concentrações na indústria automobilística para fornecer uma visão abrangente de seus efeitos na produção automobilística e no comércio internacional.

REFERÊNCIAS

AUTOMOTORES. Anuário da indústria automobilística brasileira: edição 2010. São Paulo, 2010, p.188

BARROS, D. C.; PEDRO, L. S. As mudanças estruturais do setor automotivo, os impactos da crise e as perspectivas para o Brasil. Rio de Janeiro, 2011.

BOTELHO, Distritos industriais e política industrial : notas sobre tendências recentes. Ensaio FEE, Porto Alegre, 2000 v. 19, n.1, p. 103-124.

CAMPOS FILHO, C. M. Cidades brasileiras: seu controle ou o caos. São Paulo: Nobel, 1989.

CARVALHO, MP de. O fordismo no Brasil. Que fordismo é esse. Capitalismo: Da gênese à crise atual, p. 91-132, 1999.

CASTRO, Bernardo Hauch Ribeiro de; BARROS, Daniel Chiari; VAZ, Luiz Felipe Hupsel. Panorama da engenharia automotiva no Brasil: inovação e o apoio do BNDES. 2014.

CORREA, Roberto Lobato. Trajetórias Geográficas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995

CORRÊA, Roberto Lobato. A periferia urbana. Geosul, v. 1, n. 2, p. 70-78, 1986.

CORREA, Roberto Lobato, Geografia Cultural: Um século (2). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1983. p.33-60

CORRÊA, Roberto Lobato. Análise crítica de textos geográficos: breves notas. Geo UERJ, n. 14, p. 7, 2003.

CHAMMA, G. V. F. Ponta Grossa: o povo, a cidade e o poder. Ponta Grossa: PMPG, SMEC, 1988.

CHAVES, N. B. et al. Visões de Ponta Grossa. Ponta Grossa: EdUEPG, 2001.

CLAWSON, M. Urban sprawl and speculation in urban land. In: PUTNAM, R. G.; TAYLOR, F. J.; KETTLE, P. G. (Eds.). A Geography of urban places. Toronto: Methuen, 1970. p. 313-324.

DOTA, E. M.; FERREIRA, F. C. Produção imobiliária e migração em aglomerações urbanas: o caso de serra na região metropolitana da Grande Vitória, Brasil. **Geo UERJ**, n. 40, p. 55199, 2022.

DRUMM, Elisabeth Cristina; DA SILVEIRA, Rogério Leandro Lima; BRANDT, Grazielle Betina. A Reconfiguração do Espaço Urbano e a Apropriação da Cultura Como Meio de Acumulação Capitalista. Desenvolvimento em Questão, v. 16, n. 43, 2018.

ESTEBAN, Susanna; SHUM, Matthew. O oligopólio durável - para mercadorias com mercados secundários: o caso de automóveis. *The RAND Journal of Economics*, v. 38, n. 2, p. 332-354, 2007.

FENABRAVE. Anuário da Distribuição de Veículos Automotores do Brasil em 1998. Disponível em: http://www.tela.com.br/dados_mercado/Anual%20e%20Semestral/Anual_q008.pddf. Acesso em: 19 nov 2022.

FENABRAVE – FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. Perfil e distribuição estadual das concessionárias. Disponível em: <http://www.fenabreve.org.br>. Acesso em: 22 out 2022.

FENABRAVE – FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. Revenda de seminovos. 2010. Disponível em: <http://www.fenabreve.org.br>. Acesso em: 13 nov 2022.

FENABRAVE. Seminovos e Usados. www.fenabreve.org.br, 2014. Disponível em: <http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-enumeros&idtipo=2&id=631&layout=indices-e-numeros>. Acesso em: 21 Setembro 2022.

FENABRAVE. Seminovos e Usados. www.fenabreve.org.br, 1998. Disponível em: <http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-enumeros&idtipo=2&id=631&layout=indices-e-numeros>. Acesso em: 21 Setembro 2022.

FENAUTO, Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores. Clipping 45/2014. Disponível em: <http://www.fenauto.org.br/index.php/noticias/item/293-clipping-45-2014.html> Acesso em: 29 dez. 2022.

FORD, Melissa Belle. Primary lung cancer after breast cancer: The role of radiation therapy and cigarette smoking. *The University of Texas School of Public Health*, 2000.

FUINI, L. L. **Uma breve análise da temática da governança territorial:** caracterizando uma forma contemporânea de produção do espaço. Disponível em: <http://vampira.ourinhos.unesp.br/openjournalsystem/index.php/geografiaepesquisa/article/viewFile/94/29>. Acesso em: 24 fev. 2022.

GAVAZZA, A.; LIZZERI, A.; ROKETSKIY, N. A quantitative analysis of the used-car market. *American Economic Review*, v. 104, n. 11, p. 3668–3700, nov. 2014.

GEORGE, Julius R.; BISHOP, Lloyd K. Relationship of organizational structure and teacher personality characteristics to organizational climate. *Administrative Science Quarterly*, p. 467-475, 1971.

HAESBAERT, R. Da desterritorialização à multiterritorialidade. In: X Encontro de Geógrafos da América Latina, Universidade de São Paulo, **Anais...** 20 a 26 de março de 2005.

HARVEY, David et al. A liberdade da cidade. GEOUSP Espaço e Tempo (Online), v. 13, n. 2, p. 09-18, 2009.

HARVEY, David. A Justiça Social e a Cidade. São Paulo: HUCITEC, 291p, 1980.

IBGE, Venda de veículos automobilísticos, 2017. Acesso em: 10/01/2023, disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/22/28120>

IBGE, Panorama de Ponta Grossa Paraná, 2021. Acesso em 20/12/2022, disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/ponta-grossa/panorama>.

ICARROS, Venda de seminovos cresce no Brasil na última década, 2014. Acesso em: 23/09/2022, disponível em: <https://www.icarros.com.br/principal/index.jsp>

KAUTSKY, John H. The National Interest: The Entomologist and the Beetle. Midwest Journal of Political Science, v. 10, n. 2, p. 222-231, 1966.

LAVALLE, A. M. Análise quantitativa das tropas passadas no Rio Negro (1830-1854). Curitiba, 1974, 180 f. Tese (Livre-docência em História), Universidade Federal do Paraná.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. Trad. Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 1991.

LIMA, A. C. da C.; SIMÕES, R.; MONTE-MÓR, R. L. de M. Espaço, cidades e escalas territoriais: novas implicações de políticas de desenvolvimento regional. **Economia e Sociedade [online]**, v. 23, n. 1, p. 223-241, 2014.

LOWEN, C. L. Favelas: um aspecto da expansão urbana de Ponta Grossa –PR. Rio Claro, 1990, 174 f. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Estadual Paulista, Campus Rio Claro.

MAUTNER, Y. A periferia como fronteira de expansão do capital. In: DEÁK, C.; SCHIFFER, S. R. (Orgs.). O processo de urbanização no Brasil. São Paulo: Edusp, 1999, p. 245-259.

MONASTIRSKY, Leonel Brizolla. A mitificação da ferrovia em Ponta Grossa. Espaço e cultura: Ponta Grossa e os Campos Gerais. Ponta Grossa, EdUEPG, p. 37-51, 2001.

MONKEN, M.; GONDIN, G. M. M. **Território**: o lugar onde a vida acontece. In: BORNSTEIN, V. J. [et al.] (Org.). Curso de aperfeiçoamento em educação popular em saúde: textos de apoio. Rio de Janeiro: EPSJV, 2016. 164 p. p. 109-112.

MORO, Gilberto et al. Qualidade das exportações e crescimento econômico nos anos 2000. Anais do 42º. Encontro Nacional de Economia-ANPEC. Natal/RN, 2014.

MOURA, R.; ULTRAMARI, C. O que é periferia urbana. São Paulo: Brasiliense, 1996.

NASSER, Roberto. Fio caro. Correio de Uberlândia, Uberlândia, 30 jan.2005.

NAVARRO, Miguel. Manual del comercio. H. Holt, 1920.

OPLAND, L. Size Classification of Passenger Cars: Pre-study on how to size classify passenger cars by inventorying the existing classification models. Goteborg, Sweden, 2007.

PAULA, Jose Carlos Milleo. População poder local e qualidade de vida no contexto urbano de Ponta Grossa-PR. 1993. Tese de Doutorado. Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (Campus de Rio Claro). Instituto de Geociências e Ciências Exatas.

PIMENTA, Luiz José; CRUZ, Rossine. A crise na rede de concessionárias de automóveis no Brasil. FACCEBA. Bahia, 2002.

PINNA, Rodrigo Tavares Marzagão et al. A história da indústria automobilística e o impacto na sociedade atual. 2019.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RAMALHO, José Ricardo; SANTANA, Marco Aurélio. TRABALHO, DESENVOLVIMENTO E TERRITÓRIO: A IMPLANTAÇÃO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA NO SUL FLUMINENSE.1997.

RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz. Dos cortiços aos condomínios fechados: as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; UFRJ; FASE, 1997.

RODRIGUES, J. M. Evolução da Frota de Automóveis e Motos no Brasil: 2001-2012. Rio de Janeiro, 2013.

SANTOS, Boaventura, Pela mão de Alice : o social e o político na pós modernidade. São Paulo : Cortez.2006.

SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. São Paulo: EDUSP, 2005.

SAQUET, M. **Abordagens e concepções de território**. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SCHEFFER, S. M. Espaço urbano e política habitacional: uma análise sobre o programa de lotes urbanizados da PROLAR - Ponta Grossa, PR. Ponta Grossa, 2003, 122 f.

SELVA, Edson Armando energia elétrica em Ponta Grossa. Diário dos Campos, Ponta Grossa, ed. espec. 15 set. 2001.

SHAPIRO, H. A primeira migração das montadoras: 1956-1968. De JK a FHC: A Reinvenção dos carros. p.23-89, São Paulo: Scritta, 1997.

SILVA, J. G. da; QUEIROZ, S. N. de; OJIMA, R. Brasil: minha rotina é me deslocar para trabalhar nesse país. **E-book**, p. 158-171, 2021.

SILVA, Sandro. A economia regional paranaense sob a perspectiva do desenvolvimento tecnológico e do emprego. Curitiba: DEESEE 2002.

SINGER, Paul. O uso do solo urbano na economia capitalista (1978). In: MARICATO, Ermínia (Org.). Produção Capitalista da Casa (e da Cidade). São Paulo: Alfa-Ômega, 1982.

SOUZA, M. L. de. **O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento**. In: CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. (org.). Geografia: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995. p. 77-116.

SULLIVAN, M. How brand names affect the demand for twin automobiles. *Journal of Marketing Research*, v. 35, n. 2, p. 154–165, may 1998.

SPOSITO, E. S.; SAQUET, M. A. O conceito de território no Brasil: entre o urbano e o rural. **Caderno Prudentino de Geografia**, Presidente Prudente, n. 38, v. 2, p. 84-112, ago-dez. 2016.

STOLYAROV, D. Turnover of used durables in a stationary equilibrium: Are older goods traded more? *Journal of Political Economy*, v. 110, n. 6, p. 1390–1413, dez. 2002.

STORPER, M. **Territories, flows and hierarchies in the global economy**. In: BARNES; T. J.; et al. *Reading Economic Geography* Oxford, Blackwell, 2004.

SUERTEGARAY, Dirce Maria Antunes; MOURA, Nina Simone Vilaverde. Morfogênese do relevo do Estado do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul: paisagens e territórios em transformação. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012. 2. ed. p. 11-26, 2012.

VERBOVEN, F. Product line rivalry and market segmentation with an application to automobile optional engine pricing. *The Journal of Industrial Economics*, v. 47, n. 4, p. 399–425, dec 1999.

VILLAÇA, F. Espaço intra-urbano no Brasil. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP, Lincoln Institute, 1998.

ANEXO A**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
QUESTIONÁRIO PARA AS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS DA AVENIDA
JOÃO MANOEL DOS SANTOS RIBAS****QUESTIONÁRIO Nº 02****NOME DA REVENDORA: Auto Popular.****1) Qual foram os fatores que levaram a escolha da abertura da revendedora nesta localização?**

R: Porque já tem muita revendedora aqui, aqui é o "Point", aqui é onde se vende veículos, é uma rua só de concessionárias praticamente, tem poucas lojas de outras coisas aqui, a maioria só revenda.

2) A maioria dos clientes vem de qual região da cidade?

R: Atendemos a região toda, não uma região específica, além de outras cidades também.

3) Quantos anos de funcionamento tem a revendedora?

R: 4 anos

4) Qual estabelecimento funcionava nesse endereço antes da abertura da revendedora?

R: Outra revendedora de veículos também.

5) O estabelecimento é próprio ou alugado?

R: Alugado.

6) Qual a marca de veículo mais vendido?

R: Fiat, Volkswagen, Chevrolet são as marcas que mais vendem.

7) Quais as marcas de veículos presentes na revendedora?

R: Todas as marcas, Citroen, Peugeot, Volkswagen.

8) Qual a média de anos dos veículos vendidos?

R: Depende de cada revenda, tem revenda que só atende de 2017, 2015 pra frente eu já atendo todos os anos desde 95 até 2016, o que tiver a gente vende não ano específico.

9) Quais estratégias de vendas utilizadas pela revendedora?

R: Bom atendimento, sempre ser sincero e coerente, atender bem o cliente, para que ele se sinta a vontade e se sinta em casa e oferecer a melhor mercadoria e o melhor veículo possível para ele, qualidade.

10) Qual o período e por qual motivo as vendas foram mais fracas?

R: Pandemia, que todo mundo fechou, não só eu mais teve muita loja que teve que ficar um tempo com a empresa fechada para depois abrir de novo.

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: Sempre ter em torno de 20, 26 carros.

12) Quais os procedimentos adotados para revisão dos veículos (documentação e estado físico)?

R: Tem documentação, laudo de vistoria, laudo cautelar, todos são específicos para isso ai na hora da venda, não é um negócio de boca a boca, tem que estar tudo em perfeito estado.

13) Quais percentuais de suas vendas ocorrem por financiamento, trocas e compras à vista?

R: A maioria delas são financiamento é mais utilizado o financiamento do que negócios a vista.

14) Qual a faixa de preços mais vendida em sua loja?

R: 20 a 30 mil reais.

15) Qual sua perspectiva em relação ao atual momento de vendas e valores de veículos no Brasil?

R: Depois de tudo que a gente passou hoje a média de vendas tá boa, estou com o pátio quase vazio, não consigo nem repor o estoque, graças a Deus deu uma crescida enorme, uma crescida gigantesca.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
QUESTIONÁRIO PARA AS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS DA AVENIDA
JOÃO MANOEL DOS SANTOS RIBAS

QUESTIONÁRIO Nº 03

NOME DA REVENDORA: Atlanta Mutimarcas

1) Qual foram os fatores que levaram a escolha da abertura da revendedora nesta localização?

R: A questão do movimento da rua, e uma região conhecida por ter lojas de carros, de revendedoras.

2) A maioria dos clientes vem de qual região da cidade?

R: Seria meio padrão assim, a cidade inteira não tem um bairro ou região específica, essa região atende todos os lados da cidade.

3) Quantos anos de funcionamento tem a revendedora?

R: 20 anos já.

4) Qual estabelecimento funcionava nesse endereço antes da abertura da revendedora?

R: Era uma revendedoras de veículos também.

5) O estabelecimento é próprio ou alugado?

R: Alugado.

6) Qual a marca de veículo mais vendido?

R: Chevrolet , Volkswagen.

7) Quais as marcas de veículos presentes na revendedora?

R: Hyundai, Toyota, Chevrolet, Fiat, Volkswagen, Citroen.

8) Qual a média de anos dos veículos vendidos?

R: A partir de 2010.

9) Quais estratégias de vendas utilizadas pela revendedora?

R: A venda online pela internet, divulgação, publicidade.

10) Qual o período e por qual motivo as vendas foram mais fracas?

R: Acredito que o começo do ano, pós pandemia, depois que termino a pandemia as vendas foram mais fracas, mas agora já está estabilizando devido a alta da tabela FIP dos veículos e dos juros da taxa Selic.

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: Uma taxa de 20, 25 veículos.

12) Quais os procedimentos adotados para revisão dos veículos (documentação e estado físico)?

R: É feita perícia nos veículos e a manutenção preventiva com manutenção antes da venda.

13) Quais percentuais de suas vendas ocorrem por financiamento, trocas e compras à vista?

R: Meio padrão assim dividido em 30%.

14) Qual a faixa de preços mais vendida em sua loja?

R: Entre 20 e 30 mil.

15) Qual sua perspectiva em relação ao atual momento de vendas e valores de veículos no Brasil?

R: Que abaixe para voltar a ser como era antes, para facilitar a compra para o cliente, e para o cliente ter um juros mais barato um carro mais novo e mais em conta.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
QUESTIONÁRIO PARA AS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS DA AVENIDA
JOÃO MANOEL DOS SANTOS RIBAS

QUESTIONÁRIO Nº 4

NOME DA REVENDEDORA: Mileski Multimarcas

1) Qual foram os fatores que levaram a escolha da abertura da revendedora nesta localização?

R: Aqui na verdade é por uma questão de fluxo né, fluxo de gente, movimento de carros, é mais próxima da região do centro e das vilas, nessa parte é mais essa questão.

2) A maioria dos clientes vem de qual região da cidade?

R: A maioria dos bairros.

3) Quantos anos de funcionamento tem a revendedora?

R: 2 anos e meio.

4) Qual estabelecimento funcionava nesse endereço antes da abertura da revendedora?

R: Uma revendedora de carros também.

5) O estabelecimento é próprio ou alugado?

R: Alugado.

6) Qual a marca de veículo mais vendido?

R: Hoje aqui Volkswagen.

7) Quais as marcas de veículos presentes na revendedora?

R: Volkswagen, Fiat, Peugeot, Citroen.

8) Qual a média de anos dos veículos vendidos?

R: 2010.

9) Quais estratégias de vendas utilizadas pela revendedora?

R: Trabalhamos muito com Marketing, divulgação, publicação, uso do Facebook, Instagram.

10) Qual o período e por qual motivo as vendas foram mais fracas?

R: Geralmente todo ano entre Abril, Maio e Junho, agora o motivo não tenho base, a nossa loja na Pandemia vendeu muito bem.

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: Na base de 35 carros.

12) Quais os procedimentos adotados para revisão dos veículos (documentação e estado físico)?

R: Todos os carros tem que fazer revisão, motor, suspensão antes de entrar na loja passa por um mecânico.

13) Quais percentuais de suas vendas ocorrem por financiamento, trocas e compras à vista?

R: Na troca na base de 20% dependendo do estado do carro, na venda na base de 10%.

14) Qual a faixa de preços mais vendida em sua loja?

R: 30, 35 mil nessa base.

15) Qual sua perspectiva em relação ao atual momento de vendas e valores de veículos no Brasil?

R: Na verdade hoje o que acontece a saída de carros zero abaixou, então afetou a saída de carros seminovos, o que demanda as vendas dos carros semi novos é a saída dos carros novos, a concessionária compra e repassa para as lojas terceiras, hoje o que afeta mais a questão do mercado é a questão do financiamento e nem tanto o valor do carro, mesmo subindo taxa de Fit e tudo mais.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
QUESTIONÁRIO PARA AS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS DA AVENIDA
JOÃO MANOEL DOS SANTOS RIBAS

QUESTIONÁRIO Nº 05

NOME DA REVENDORA: DL Automóveis

1) Qual foram os fatores que levaram a escolha da abertura da revendedora nesta localização?

R: Porque nessa localização é onde se encontra a maioria das lojas da cidade, quem vem procurar carro vem nessa Avenida.

2) A maioria dos clientes vem de qual região da cidade?

R: Vem bastante gente de fora mais a maioria vem da região de Nova Rússia.

3) Quantos anos de funcionamento tem a revendedora?

R: 3 anos.

4) Qual estabelecimento funcionava nesse endereço antes da abertura da revendedora?

R: Funciona uma loja de carro também.

5) O estabelecimento é próprio ou alugado?

R: Alugado.

6) Qual a marca de veículo mais vendido?

R: Fiat, Renault.

7) Quais as marcas de veículos presentes na revendedora?

R: Fiat, Renault, Hyundai, Peugeot, Ford, Citroen.

8) Qual a média de anos dos veículos vendidos?

R: 2012 e 2015.

9) Quais estratégias de vendas utilizadas pela revendedora?

R: Internet.

10) Qual o período e por qual motivo as vendas foram mais fracas?

R: Período da Pandemia.

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: 25

12) Quais os procedimentos adotados para revisão dos veículos (documentação e estado físico)?

R: A documentação é realizada pelo contador, os veículos sempre passam por revisão.

13) Quais percentuais de suas vendas ocorrem por financiamento, trocas e compras à vista?

R: 90 % e por financiamento, é dificilmente envolve troca ou compra a vista.

14) Qual a faixa de preços mais vendida em sua loja?

R: 35 mil reais.

15) Qual sua perspectiva em relação ao atual momento de vendas e valores de veículos no Brasil?

R: Perspectiva boa, está melhorando a taxa de juros, a tendência é melhorar.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
QUESTIONÁRIO PARA AS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS DA AVENIDA
JOÃO MANOEL DOS SANTOS RIBAS

QUESTINÁRIO Nº 06

NOME DA REVENDORA: Cesar Automóveis.

1) Qual foram os fatores que levaram a escolha da abertura da revendedora nesta localização?

R: Família, é uma herança de família.

2) A maioria dos clientes vem de qual região da cidade?

R: Do Paraná inteiro.

3) Quantos anos de funcionamento tem a revendedora?

R: 25 anos.

4) Qual estabelecimento funcionava nesse endereço antes da abertura da revendedora?

R: Não tinha comprei um terreno e construí.

5) O estabelecimento é próprio ou alugado?

R: Próprio.

6) Qual a marca de veículo mais vendido?

R: Todas as marcas vendem, não tem uma marca específica.

7) Quais as marcas de veículos presentes na revendedora?

R: Caminhonete e Automóveis.

8) Qual a média de anos dos veículos vendidos?

R: Carro zero e também do ano 2012.

9) Quais estratégias de vendas utilizadas pela revendedora?

R: A estratégia é as vendas e ter um bom vendedor, ter carros de procedência e a garantia.

10) Qual o período e por qual motivo as vendas foram mais fracas?

R: Crise do Brasil é só isso.

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: Em torno de 18 carros.

12) Quais os procedimentos adotados para revisão dos veículos (documentação e estado físico)?

R: A gente passa por vistoria, temos um sistema da internet que vê o levantamento, multas, se tem sinistro, e fazer revisão dos carros.

13) Quais percentuais de suas vendas ocorrem por financiamento, trocas e compras à vista?

R: Hoje está difícil viu, a vista, financiamento um pouco, não estamos vendendo quase nada, está muito parado.

14) Qual a faixa de preços mais vendida em sua loja?

R: Em torno de 30 a 50 mil reais.

15) Qual sua perspectiva em relação ao atual momento de vendas e valores de veículos no Brasil?

R: Ficar mais barato, a tendência é ver o que vai acontecer com o nosso presidente, vamos ver se aumenta de novo os carros né.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
QUESTIONÁRIO PARA AS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS DA AVENIDA
JOÃO MANOEL DOS SANTOS RIBAS

QUESTIONÁRIO Nº 07

NOME DA REVENDORA: Aliança Multimarcas

1) Qual foram os fatores que levaram a escolha da abertura da revendedora nesta localização?

R: Isso vem de berço meu pai já lidava com isso a 50 anos atrás.

2) A maioria dos clientes vem de qual região da cidade?

R: Vem do interior ai, Ipiranga, Palmeira, Castro, Imbituva.

3) Quantos anos de funcionamento tem a revendedora?

R: 32 anos.

4) Qual estabelecimento funcionava nesse endereço antes da abertura da revendedora?

R: Uma auto escola.

5) O estabelecimento é próprio ou alugado?

R: Próprio.

6) Qual a marca de veículo mais vendido?

R: Honda Civic.

7) Quais as marcas de veículos presentes na revendedora?

R: Várias marcas.

8) Qual a média de anos dos veículos vendidos?

R: Vária bastante não temos um ano específico.

9) Quais estratégias de vendas utilizadas pela revendedora?

R: Financiamento.

10) Qual o período e por qual motivo as vendas foram mais fracas?

R: A pandemia, e quando o banco sobe as taxas de juros.

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: Veículos consignados na média de 5,6 carros.

12) Quais os procedimentos adotados para revisão dos veículos (documentação e estado físico)?

R: Manutenção primeiramente.

13) Quais percentuais de suas vendas ocorrem por financiamento, trocas e compras à vista?

R: Mais financiamento.

14) Qual a faixa de preços mais vendida em sua loja?

R: De 15 a 20 mil reais.

15) Qual sua perspectiva em relação ao atual momento de vendas e valores de veículos no Brasil?

R: Não tem perspectiva, a gente depende do governo né, o governo determinado o andamento do comércio.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
QUESTIONÁRIO PARA AS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS DA AVENIDA
JOÃO MANOEL DOS SANTOS RIBAS

QUESTIONÁRIO Nº 08

NOME DA REVENDORA: Clube Mais Multimarcas

1) Qual foram os fatores que levaram a escolha da abertura da revendedora nesta localização?

R: Devido o fluxo de procura é o tempo que se tem de lojistas, quando se fala em loja já se lembra da Avenida João dos Santos Ribas.

2) A maioria dos clientes vem de qual região da cidade?

R: De Ponta Grossa, mais vem de Palmeira, Ipiranga, Castro, Telêmaco, Carambeí, já vendemos para fora do Estado também, é bem pulverizado pela região dos Campos Gerais.

3) Quantos anos de funcionamento tem a revendedora?

R: 01 ano.

4) Qual estabelecimento funcionava nesse endereço antes da abertura da revendedora?

R: Antes era uma loja de carros, antes também era, já tem umas 04 trocas sempre de lojas de carros.

5) O estabelecimento é próprio ou alugado?

R: Alugado.

6) Qual a marca de veículo mais vendido?

R: Volkswagen, Fox, Gol todas as linhas vendem bem, uma procura grande é o Fox e utilitários tipo Montana que é da Chevrolet, Montana que é da Fiat.

7) Quais as marcas de veículos presentes na revendedora?

R: Volkswagen, Nissan, Renault, Fiat, Audi.

8) Qual a média de anos dos veículos vendidos?

R: 2013, 2014, 2017, 2019.

9) Quais estratégias de vendas utilizadas pela revendedora?

R: Facebook, Instagram, tem os sites dos nosso próprios operadores, site como do BV Meu Carro Novo, do Santander o Web Motors, do Pan Americano e o Home Auto.

10) Qual o período e por qual motivo as vendas foram mais fracas?

R: O período que a gente vendeu menos foi o mês de Junho não tem assim uma matemática exata.

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: 15 a 18 carros.

12) Quais os procedimentos adotados para revisão dos veículos (documentação e estado físico)?

R: Todos os carros são periciados na compra, a perícia serve para testar a parte estrutural do carro, toda numeração de chassi e motor, câmbio, a primeira coisa que é feita é a higienização e depois levar para revisão onde é visto correia dentado, óleo filtro, parte do freios

13) Quais percentuais de suas vendas ocorrem por financiamento, trocas e compras à vista?

R: A porcentagem a vista é menor, a maior parte é financiado, sempre tem uma troca, um percentual de entrada um percentual financiado.

14) Qual a faixa de preços mais vendida em sua loja?

R: Entre 30 e 40 mil reais que é o que mais vende.

15) Qual sua perspectiva em relação ao atual momento de vendas e valores de veículos no Brasil?

R: Acredito que vamos se manter nesse padrão ai de 30 40 mil.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
QUESTIONÁRIO PARA AS REVENDADORAS DE VEÍCULOS DA AVENIDA
JOÃO MANOEL DOS SANTOS RIBAS

QUESTIONÁRIO Nº 09

NOME DA REVENDORA: Lorencet Veículos

1) Qual foram os fatores que levaram a escolha da abertura da revendedora nesta localização?

R: Rua com bastante movimento e o fato de ter bastante revendedoras na mesma rua.

2) A maioria dos clientes vem de qual região da cidade?

R: Não tem região, as pessoas vem de qualquer região da cidade, inclusive de outras cidades, eu vendo muito para outras cidades também.

3) Quantos anos de funcionamento tem a revendedora?

R: 18 anos.

4) Qual estabelecimento funcionava nesse endereço antes da abertura da revendedora?

R: Nenhum eu que construí era um lote.

5) O estabelecimento é próprio ou alugado?

R: Próprio.

6) Qual a marca de veículo mais vendido?

R: Chevrolet.

7) Quais as marcas de veículos presentes na revendedora?

R: Chevrolet, Honda, Ford, Fiat, Renault.

8) Qual a média de anos dos veículos vendidos?

R: 2018.

9) Quais estratégias de vendas utilizadas pela revendedora?

R: Anuncio em redes sociais, anúncios em aplicativos de vendas de veículos, propagandas em rádios e televisões.

10) Qual o período e por qual motivo as vendas foram mais fracas?

R: Agora tá fraco, talvez pela eleição, na pandemia as vendas foram boas por incrível que pareça, depende muito da situação econômica do país.

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: Em torno de 20, 25 carros.

12) Quais os procedimentos adotados para revisão dos veículos (documentação e estado físico)?

R: Tem mecânicos que avaliam para mim o estado físico, e a documentação eu mesmo venho aqui num sistema que se chama SCC CHECK que eu consulto tudo, é tipo um check tudo, consulto toda documentação, verifico se tem histórico de leilão de sinistro, aqui não entra carro que tem esse histórico.

13) Quais percentuais de suas vendas ocorrem por financiamento, trocas e compras à vista?

R: É que financiamento e compra a vista sempre tem a troca, 70% financiado e 30 % compra á vista e 90 % trocas.

14) Qual a faixa de preços mais vendida em sua loja?

R: 60 mil reais.

15) Qual sua perspectiva em relação ao atual momento de vendas e valores de veículos no Brasil?

R: Eu acho que os carros vão baixar e as vendas vão aumentar.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
QUESTIONÁRIO PARA AS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS DA AVENIDA
JOÃO MANOEL DOS SANTOS RIBAS

QUESTIONÁRIO Nº 10

NOME DA REVENDORA: Jura Veículos

1) Qual foram os fatores que levaram a escolha da abertura da revendedora nesta localização?

R: É porque aqui já se tornou um ponto de vendas de veículos, então é melhor forma e ter uma loja onde o pessoal procura realmente esses carros.

2) A maioria dos clientes vem de qual região da cidade?

R: Como é um ponto de venda vem da cidade toda, inclusive da região Palmeira, Castro, toda região vem para cá.

3) Quantos anos de funcionamento tem a revendedora?

R: Aqui tem 23 anos.

4) Qual estabelecimento funcionava nesse endereço antes da abertura da revendedora?

R: Aqui acho que era uma oficina mecânica antigamente.

5) O estabelecimento é próprio ou alugado?

R: Familiar.

6) Qual a marca de veículo mais vendido?

R: Não tenho assim uma especifica, mais são carros populares.

7) Quais as marcas de veículos presentes na revendedora?

R: Tenho de tudo aqui, Fiat, Ford, Renault, Chevrolet.

8) Qual a média de anos dos veículos vendidos?

R: Na minha loja na casa de 2008 até 2012.

9) Quais estratégias de vendas utilizadas pela revendedora?

R: Mídia social bastante e atendimento com excelência.

10) Qual o período e por qual motivo as vendas foram mais fracas?

R: Na época de início da pandemia foram bem complicado, e quando a mídia complica o governo para de venda, a mídia nos atrapalha.

11) Qual a média de veículos que mantém em sua Loja para revenda?

R: Aqui em torno de 20 carros.

12) Quais os procedimentos adotados para revisão dos veículos (documentação e estado físico)?

R: A documentação tem que ser perfeita a documentação não pode ter problema, e estado físico todos os carros que entram eles passam por um mecânico, e aí e trocado o que tem de necessidade.

13) Quais percentuais de suas vendas ocorrem por financiamento, trocas e compras à vista?

R: A maior parte é financiado, 80, 90 % é financiado.

14) Qual a faixa de preços mais vendida em sua loja?

R: Em torno de 25 mil reais.

15) Qual sua perspectiva em relação ao atual momento de vendas e valores de veículos no Brasil?

R: Eu acredito que tem uma tendência a melhorar, mais agora nós vamos ter um período de eleição e copa do mundo que complica, atrapalha, mais a tendência e melhorar no início do ano independente de quem ganhe a eleição essas coisas tem que melhorar e baixar os valores.