



**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE PRAIA GRANDE – ETEC PG
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO**

**ANÁLISE DO COMÉRCIO LOCAL DO MUNICÍPIO DE PRAIA GRANDE COM ÊN-
FASE NAS DIVISÕES SÓCIOECONÔMICAS**

**FERNANDA ANDRADE VANDERLEI
GABRIELA VICTORIA DA CRUZ NASCIMENTO
KAYKY LOURENÇO MARTINS
MATEUS ARAUJO DE ALMEIDA
PEDRO OURO DOS SANTOS**

**PRAIA GRANDE
NOVEMBRO/2021**

FERNANDA ANDRADE VANDERLEI
GABREILA VICTORIA DA CRUZ NASCIMENTO
KAYKY LOURENÇO MARTINS
MATEUS ARAUJO DE ALMEIDA
PEDRO OURO DOS SANTOS

**ANÁLISE DO COMÉRCIO LOCAL DO MUNICÍPIO DE PRAIA GRANDE COM
ÊNFASE NAS DIVISÕES SÓCIOECONÔMICAS**

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado à Escola
Técnica Estadual de Praia
Grande – ETEC PG, sobre Ori-
entadores: Leonardo Sitibaldi de
Moraes e Lucian Santos de Oli-
veira Leandro.

PRAIA GRANDE
NOVEMBRO/2021

DEDICATÓRIA

Dedicamos o presente trabalho aos nossos familiares e amigos que sempre nos apoiaram e estiveram do nosso lado durante o nosso trajeto de aprendizagem.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, pois sem ele nada seria possível.

Aos nossos orientadores Leonardo Sitibaldi de Moraes e Lucian Santos de Oliveira Leandro pelos ensinamentos e empenho durante todo o período de realização do Trabalho de Conclusão de Curso.

Somos gratos aos cidadãos Praia-Grandenses que colaboraram com nosso projeto acompanhando de perto a execução do objetivo do trabalho, disseminar conhecimento administrativo a todos por meio da rede social Instagram.

“Gerenciamento é substituir músculos por pensamentos, folclore e superstição por conhecimento, e força por cooperação.”

(Peter Drucker)

RESUMO

O desenvolvimento do comércio local provém do avanço dos micro e pequenos negócios da região, nos quais estão inseridos e impactam significativamente no crescimento da economia local e do país. Além disso, são responsáveis por gerarem a maior parte dos empregos formais do setor privado.

Visto disso, o objetivo do presente trabalho é analisar o comércio local do município da Praia Grande com base nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 04, 08, 10, 11 e 17 e em cada divisão socioeconômicas da região. Dessa forma, foi realizada uma análise de campo por meio de um formulário on-line para identificar o perfil do empreendedor Praia-Grandense, e então traçar o segundo objetivo que é disseminar conhecimento administrativo para ajudar os empreendedores a melhorarem seus empreendimentos, a fim de atrair mais clientes e aumentar sua competitividade no mercado. Sendo assim, foi criada uma conta no Instagram para atingir esse objetivo, e baseada nas dificuldades encontradas pelos empreendedores durante sua trajetória profissional, também focada para aqueles que querem abrir um negócio futuramente.

Para realizar o Trabalho de Conclusão de Curso, foram feitas uma série de pesquisas para obter os dados necessários para parte escrita, também foi utilizado o livro "O Mito do Empreendedor" de Michael E. Gerber.

Palavras-chave: desenvolvimento; comércio local; empreendedores.

ABSTRACT

The development of local business comes from the advancement of micro and small businesses in the region, in which they are inserted and also impact the growth of the local economy and the country. Furthermore, they are responsible for generating most of the formal jobs in the private sector.

In view of this, the objective of this work is to analyze the local business of Praia Grande city based on Sustainable Development Goals 04, 08, 10, 11 and 17 and in each socioeconomic division of the region. Thus, field research was carried out through an online form to identify the profile of the Praia-Grandense entrepreneur, and then outline the second objective, which is to promote administrative information to help entrepreneurs improve their enterprises, in order to attract more customers and increase your market competitiveness. Therefore, an Instagram account was created for this purpose, and based on the difficulties encountered by entrepreneurs during their professional career, also focused on those who want to open a business in the future.

The methodology used to do the term paper were several bibliographic searches to obtain the data to the written part, which was also used in the book "O Mito do Empreendedor" by Michael E. Gerber.

Keywords: development; local business; entrepreneurs.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação entre Shoppings Centers e Polo Comercial de rua.....49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Taxa de Urbanização Brasileira.....	17
Gráfico 2 - Desemprego na Baixada Santista - De março a maio de 2020	23
Gráfico 3 - Variações do emprego formal, por setor, em %	24
Gráfico 4 - Trabalho Informal no Brasil - em milhões por categoria	24
Gráfico 5 - Por que você decidiu se tornar um empreendedor?	43
Gráfico 6 - Qual bairro está localizado o seu empreendimento?.....	44
Gráfico 7 - Você já enfrentou alguma dificuldade por falta de conhecimento administrativo e/ou de gestão?.....	45
Gráfico 8 - O seu negócio está enquadrado como:	46
Gráfico 9 - Quais os pontos positivos de comprar/consumir no comércio local?.....	50
Gráfico 10 - Quais são os pontos negativos de consumir/comprar no comércio local?	50
Gráfico 11 - Quais os pontos positivos de comprar/consumir nos polos comerciais ou no shopping?.....	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comércio na cidade de Catalhuyuk.	5
Figura 2 – Povoado de Khirokitia	6
Figura 3 - Sistemas Econômicos do Brasil no século XVI e XVII e suas relações.	9
Figura 4 - Sistemas Econômicos do Brasil no século XVI e XVII e suas relações. ...	11
Figura 5 - Praça Tiradentes, Ouro Preto. José Pio, Bico de Pena	12
Figura 6 - Em sentido horário: Terreiro de Jesus em Salvador, Largo do Carmo no Rio de Janeiro e Praça Tiradentes em Ouro Preto.....	13
Figura 7 - Rua Direita no Rio de Janeiro, primeira metade do século XIX Johann Moritz Rugendas Lápis e Nanquim sobre Papel	14
Figura 8 - Primeiros sobrados de Salvador, final do século XVII. A vida urbana começava a se intensificar. Froger.....	15
Figura 9 - Planta de sobrado à Rua do Amparo, Olinda.....	16
Figura 10 - Mapa Região Metropolitana da Baixada Santista, localizado no litoral do estado de São Paulo	22
Figura 11 - Projeto de Aeroporto de Cargas de Praia Grande	30
Figura 12 - Projeto do novo shopping de Praia Grande	31
Figura 13 - Antes de abrir o seu próprio negócio você possuía algum conhecimento administrativo?	44
Figura 14 - Depois que você abriu seu negócio adquiriu conhecimento administrativo?	45
Figura 15 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	52

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ACEPG	Associação Comercial e Empresarial de Praia Grande
PIB	Produto Interno Bruto
MEI	Microempreendedor individual
MP	Ministério Público
a.C.	antes de Cristo
ACSP	Associação Comercial de São Paulo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas
FGVcev	Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas
CLT	Consolidação das Leis Trabalhistas
AGEM	Agência Metropolitana de Baixada Santista
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBQP	Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade
CNAE	Cadastro Nacional de Atividades Econômicas
EIRELI	Empresa Individual de Responsabilidade Ilimitada
EPP	Empresa de Pequeno Porte
ME	Microempresa
S/A	Sociedade Anônima
LTDA	Sociedade de Responsabilidade Limitada
ISS	Imposto sobre Serviços
IRPJ	Imposto de Renda da Pessoa Jurídica
CSLL	Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
PIS	Programa de Integração Social
Cofins	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias
Pasep	Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
CPP	Contribuição Patronal Previdenciária
ONG	Organização Sem Fins Lucrativos
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CEI	Centro de Empreendedorismo e Incubação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. JUSTIFICATIVA	2
1.2. OBJETIVOS	2
1.2.1. OBJETIVO GERAL	2
1.2.2. Objetivo Específico	3
1.3. PROBLEMATIZAÇÃO	3
1.4. HIPÓTESE	3
2. ANÁLISE DOS GRANDES POLOS COMERCIAIS	5
2.1. COMO SURGIRAM OS POLOS COMERCIAIS NO MUNDO	5
2.2. POLOS COMERCIAIS NO BRASIL	7
2.2.1. Economia do Brasil	8
2.2.1.1. Exploração do Pau Brasil	8
2.2.1.2. Ciclo da Cana de Açúcar	9
2.2.1.3. Ciclo do Ouro	10
2.2.1.4. Ciclo do Café	10
2.2.2. O Processo de Urbanização no Brasil	11
2.2.3. A Suburbanização	17
2.2.3.1. Surgimento do Shopping no Brasil	18
2.2.3.2. Centro Comercial X Polo Comercial	19
2.2.4. Polos Comerciais no estado de São Paulo	20
2.3. ECONOMIA DA REGIÃO METROPOLITANA DA BAIXADA SANTISTA	21
2.3.1. Escolaridade e o desemprego	25
3. PRAIA GRANDE E SUA ECONOMIA	26
3.1. PRAIA GRANDE: HISTÓRIA E INÍCIO DA ECONOMIA	26
3.1.1. História da economia da praia grande	26
3.2. ECONOMIA ATUAL DA PRAIA GRANDE	27
3.3. FUTURO ECONÔMICO DA PRAIA GRANDE	29
3.3.1. Complexo empresarial e aeroportuário Andaraguá	30
3.3.2. Villamar shopping	31
4. DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO LOCAL	33
4.1. Empreendedorismo	33

4.1.1.	Empreendedorismo no Brasil	34
4.2.	OS PRINCIPAIS E MAIS COMUNS TIPOS DE EMPREENDEDORISMO	35
4.2.1.	Empreendedorismo de negócios	35
4.2.2.	Empreendedorismo digital	35
4.2.3.	Empreendedorismo corporativo/Intrapreendedorismo	36
4.2.4.	Empreendedorismo social	36
4.2.5.	Empreendedorismo verde	37
4.2.6.	Empreendedorismo por franquias	37
4.2.7.	Empreendedorismo cooperado e cooperativo	37
4.2.8.	Empreendedorismo serial	38
4.3.	O EMPREENDEDORISMO FORMAL E INFORMAL	38
4.3.1.	O impacto do conhecimento na formalização dos empreendimentos	39
4.3.2.	A necessidade e o crescimento dos empreendimentos na pandemia	39
4.3.3.	Outras razões para crescimento do empreendedorismo	40
4.4.	ENQUADRAMENTO DAS EMPRESAS	40
4.4.1.	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI)	41
4.4.2.	Microempreendedor Individual (MEI)	41
4.4.3.	Empresa de Pequeno Porte (EPP) e Microempresa (ME)	41
4.4.4.	Sociedade Anônima (S/A)	42
4.4.5.	Empresa de Responsabilidade Limitada (LTDA)	42
4.4.6.	Empresa de médio ou grande porte	42
4.5.	PERFIL DO EMPREENDEDOR DO MUNICÍPIO DA PRAIA GRANDE	43
5.	COMPARATIVO DOS PEQUENOS POLOS COMERCIAIS COM OS GRANDES POLOS	48
6.	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTOS SUSTENTÁVEIS	52
6.1.	ODS 4 – Educação de Qualidade	53
6.2.	ODS 8 – Trabalho Decente e Crescimento Econômico	53
6.3.	ODS 10 – Redução das Desigualdades	53
6.4.	ODS 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis	54
6.5.	ODS 17 – Parcerias e Meios de Implementação (caso se concretizem)	54
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
9.	APÊNDICE	62

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo está cada vez mais presente na vida das pessoas do mundo inteiro, principalmente no Brasil. Um levantamento realizado pela HERBALIFE NUTRITION e dirigida pela Onepoll que alcançou 24 países, contando com 23.500 participantes, nos quais mil brasileiros estão incluídos, mostrou as principais motivações dos indivíduos que adotam essa prática. O motivo que mais se sobressaiu para a existência de tal desejo é a flexibilidade do horário, além da vontade de ser seu próprio chefe, aumento nos ganhos, satisfação profissional e anseio por seguir uma paixão.

De acordo com os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o número de desempregados no Brasil chegou à marca de 14,76 milhões de pessoas, o que corresponde a 14,6% no primeiro trimestre de 2021. Com base nesses dados, fica fácil de entender a necessidade e um dos reais motivos de tantas pessoas buscarem ter seu próprio negócio, já que, se houvesse uma total dependência dos empregos formais, esses indivíduos se encontrariam totalmente desamparados.

Em detrimento disso, é possível dividir os indivíduos que buscam essa vida em dois grupos: os que se inserem nesse meio por conta de enxergarem oportunidades e aqueles que literalmente necessitam devido a, na maioria das vezes, não encontrarem oportunidades em empregos formais.

Contudo, apesar de o empreendedorismo a princípio ser visto por muitos como a solução de seus problemas, pode se tornar uma grande catástrofe. Entre 2013 e 2014 o IBGE também constatou que 80% das micro e pequenas empresas desaparecem em menos de um ano de idade, dado alarmante, já que, naquele período, elas deveriam ganhar cada vez mais sustentabilidade. Isso ocorre na maioria das vezes pela falta de conhecimento administrativo da parte dos donos que não conseguem gerir seus negócios de forma a levá-los ao sucesso. Assim, os comércios locais tendem a não atingir seus objetivos. Entretanto, e se esses empreendedores possuísem ao menos os mínimos conhecimentos empresariais necessários? Certamente, se colocassem em prática esse conteúdo, levariam suas empresas a existirem por ao menos mais alguns anos.

Sendo assim, esse trabalho buscará fortalecer os comércios locais da cidade de Praia Grande, através de levantamentos de dados das divisões socioeconômicas do município, do fornecimento as informações necessárias para os empreendedores locais, comparação dos centros comerciais, entre outras estratégias estabelecidas,

pois diversos problemas como a falta da diversificação das áreas comerciais, a presença de muitos comércios para poucos consumidores e principalmente a carência da educação administrativa básica, impede que as empresas desta e de muitas outras cidades cresçam. Sendo assim, a equipe optou por esse tema para que possam aplicar os conhecimentos e ferramentas administrativas adquiridas ao longo do curso no desenvolvimento do TCC e auxiliar no crescimento e desenvolvimento da cidade de Praia Grande.

1.1. JUSTIFICATIVA

O município da Praia Grande vem demonstrando crescimento desde sua emancipação desenvolvendo diversos centros comerciais.

Na cidade possui variadas áreas comerciais, porém muitas delas não se diversificam, além desse empecilho para o desenvolvimento da empresa também existe a falta de conhecimento por parte de muitos empresários, em vista que, se tornaram empreendedores por falta de oportunidades no seu âmbito profissional, portanto também é possível constatar a escassez de vagas de empregos na cidade.

O conjunto desses elementos negativos presentes na nossa região de estudo interfere na Lei da Oferta e Demanda, ou seja, temos a presença de muitos comércios para poucos consumidores, ou até mesmo o comércio local não oferece o que o morador realmente necessita.

Dessa forma, a nossa equipe escolheu esse tema, pois podemos aplicar conceitos administrativos e ferramentas da área para auxiliar no nosso Trabalho de Conclusão de Curso. Além disso, temos ampla possibilidade de pesquisas e análises que podem ser feitas durante o ano, e poderá auxiliar no desenvolvimento e crescimento da cidade de Praia Grande.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GERAL

Analisar os comércios locais, a fim de aprimorar os conhecimentos administrativos dos empreendedores da cidade.

1.2.2. Objetivo Específico

Para atingir o objetivo geral, será feita uma pesquisa por meio de recursos online e entrevistas presenciais para levantar dados das divisões socioeconômicas do município da Praia Grande, com enfoque nas dificuldades administrativas que envolvem os comerciantes e os consumidores.

A partir dos resultados da coleta de informações, será possível identificar problema, relacionar os conhecimentos administrativos com os pequenos empreendimentos e disseminar as soluções por meio da rede social Instagram da equipe.

Com isso, será possível realizar a monografia com base nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e nos conhecimentos adquiridos ao longo do curso técnico de administração, sendo assim, pode-se ajudar os empreendedores a aprimorar a concorrência entre os comerciantes, a fim de satisfazer as necessidades dos consumidores.

1.3. PROBLEMATIZAÇÃO

Ao analisar o comércio local é possível perceber que, muitos negócios nascem do empreendedorismo por falta de oportunidades de emprego. Sendo assim, isso acarreta resultados positivos, como a geração de empregos nos bairros e resultados negativos, por exemplo, a falta de experiência para gerir uma empresa podendo ocasionar em variados problemas gerenciais e em último caso a falência.

Um dos pontos centrais para entender o insucesso empresarial que acomete alguns dos pequenos empreendimentos é necessário identificar se os produtos e serviços que estão sendo oferecidos para os consumidores são exatamente esses que eles querem comprar. Além disso, analisar se esses negócios são competitivos em relação a seus concorrentes, já que a competitividade saudável entre negócios é importante para aprimorarem seus empreendimentos.

1.4. HIPÓTESE

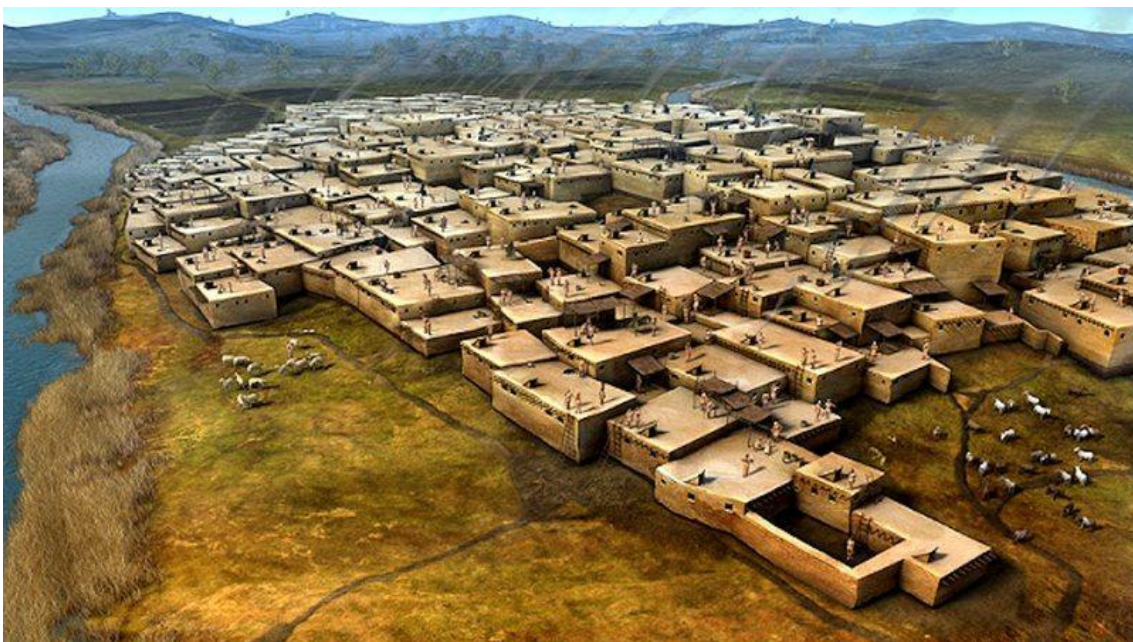
Em Praia Grande existem grandes centros comerciais, no entanto a maior parte dos empreendedores se localizam longe desses locais e preferem abrir seu negócio em uma área de seu bairro, portanto acabam desenvolvendo seu próprio estilo comercial e criando minicentros. Os negócios abertos nesses bairros ficam suscetíveis a riscos, visto que os donos entendem da técnica e do produto que é comercializado, mas desconhecem a parte administrativa, o que acaba causando prejuízos e falências. Pensando nisso, o presente trabalho irá disseminar informações de cunho administrativo através da rede social Instagram, já que abrange o público-alvo do projeto, sendo benéfico para que os empreendedores locais venham ter acesso a esses conhecimentos e utilizá-los de acordo com as necessidades de seu negócio e consequentemente, manterem seu comércio vivo e alavancá-lo a partir de técnicas e ferramentas administrativas.

2. ANÁLISE DOS GRANDES POLOS COMERCIAIS

2.1. COMO SURGIRAM OS POLOS COMERCIAIS NO MUNDO

No período Neolítico, que ocorreu do ano 7000 a.C. até 2500 a.C., a vida do ser humano primitivo passou por diversas transformações com o início da sedentarização e surgimento da agricultura. Devido a essa revolução, a humanidade buscou maneiras de lidar com os novos problemas advindo da moradia fixa. Assim, em povoados pré-urbanos a rua não existia, pois, as moradias eram quem prevaleciam sobre o espaço e os pedestres andavam sobre as construções.

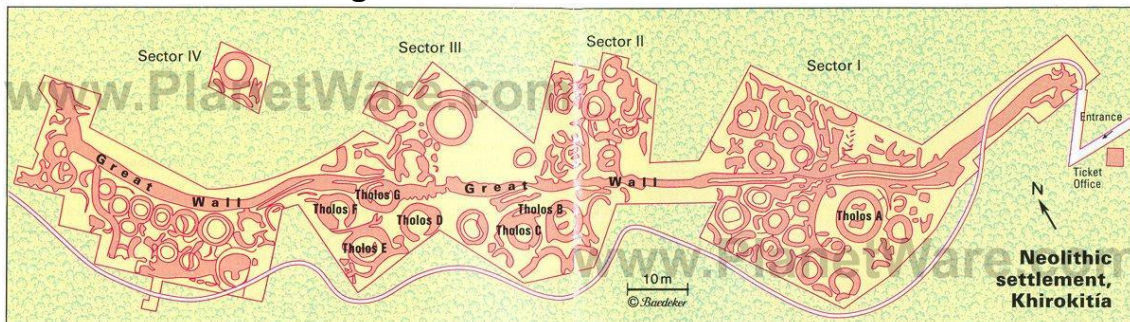
Figura 1 - Comércio na cidade de Catalhuyuk.



Fonte: Aventuras na História, 20/06/2021

É possível que a primeira rua tenha sido localizada no povoado pré-histórico de Khirokitia, datando do ano 6.000 a.C. e com o processo de urbanização as ruas começaram a se tornar comuns levando muitas melhorias como um sistema de fornecimento de água corrente, serviços de higiene, tubulações, fossas para os detritos e para escoamento das chuvas (MUMFORD, 1998; KOSTOF, 1992).

Figura 2 – Povoado de Khirokitia



Fonte:Plante Ware, 22/06/2021

A rua comercial, de acordo com o historiador Lewis Mumford, é criada para regular os excedentes das oficinas urbanas muito antes que qualquer instituição econômica que viesse a existir. Mas, mesmo com o comércio se manifestando na forma de trocas de excedentes agrícolas na economia do período neolítico, não é possível determinar o momento exato em que surgiram as ruas comerciais.

No entanto, quando observamos esboços de cidades antigas, em pelo menos 2.000 anos a.C., é possível perceber as práticas de mercado ganhando lugar na cidade. A partir desse momento, as pessoas começam a formar praças para realizarem suas trocas econômicas e isso aconteceu por conta do aumento da população e de sua produtividade, pois conseguiam produzir muitos excedentes e assim colocar à venda nesses mercados (MUMFORD, 1998).

Dessa forma, as ruas comerciais começaram a ser compostas por lojas organizadas em tendas e barracas permanentes nos espaços públicos e de mercado, assim como as de hoje em dia.

Outro fato interessante, é que as ruas largas eram como lugar de passeio e encontro público desde a antiguidade, porém nem todas as ruas eram agradáveis já que todo tipo de detrito e lixo era atirado no espaço público. Contudo, na cidade antiga e na pré-industrial, as ruas não eram planejadas para o comércio o que gerou a necessidade de reformas urbanas que ocorreram em um passado próximo, assim como leis reguladas em prol da estética, da segurança e da saúde pública, tendo seu ápice no período barroco (KOSTOF, 1992).

No início da Idade Média, a crise econômica e o processo de invasão dos povos germânicos, causou uma migração da população das cidades para as zonas rurais. A partir do século XI, novas técnicas permitiram um desenvolvimento agrário e

um aumento populacional que acarretou no acréscimo das terras cultivadas e no surgimento de novas aldeias, e algumas das cidades existentes ganharam novos habitantes a partir de um processo de migração populacional ocorrendo assim o renascimento urbano. O crescimento das cidades foi impulsionado com a construção das muralhas, que permitiam o desenvolvimento e trazia um sentimento de segurança contra eventuais saques realizados por povos invasores, como aconteceu com os normandos e húngaros, portanto, a cidade passou a ser um lugar ideal para se desenvolver trabalhos manuais e comercializar os produtos fabricados.

A medida em que mais pessoas saíam de seus feudos novas cidades iam sendo criadas e se tornavam um centro de distribuição dos produtos agrícolas, de tráfego comercial e de produção de manufaturas. Logo, o espaço urbano era caracterizado por um conjunto de ruas estreitas, casas muito juntas e algumas praças. Desse modo habitavam vários tipos de pessoas como nobres, eclesiásticos, comerciantes, artesãos e agricultores, sendo que ricos e pobres conviviam de maneira pacífica. Cada ofício exercido tinha sua determinada ruas de nome homólogo, por exemplo, a rua dos sapateiros que morava só sapateiros que vendiam suas mercadorias na área externa, ou na maior praça.

A partir do século XV, as disposições das ruas passam a ser regidas no alinhamento de diversos edifícios do mesmo aspecto e diferentes prestações de serviços, pois os lotes estreitos eram organizados em altura e as lojinhas ficavam no térreo. Ao longo do século XX, cada vez mais pessoas deixaram o meio rural e não se restringiam mais a gêneros básicos por conta do avanço tecnológico e no século XXI até mesmo as classes populares têm acesso a uma série de novos bens tecnológicos por causa da facilidade proporcionada pelos sistemas de compra a crédito, portanto, ocorreram inúmeras transformações no comércio.

2.2. POLOS COMERCIAIS NO BRASIL

A descrição do território português na América do Sul sempre foi voltada a natureza por apresentar um grande contraste em relação a paisagem europeia e mostrar os principais pontos de interesse como as potencialidades de exploração econômica da terra recém-descoberta como o pau-brasil extraído das matas litorâneas, logo em seguida, o cultivo da cana-de-açúcar possibilitado pelas condições climáticas, hidrológicas e do solo.

2.2.1. Economia do Brasil

A economia brasileira foi sendo desenvolvidas principalmente por produtos agrícolas voltados para a agroexportação, esse fator até o início do século XX permitiu o fortalecimento do mercado interno. Esse processo possibilitou a diversificação das economias locais, já que se torna necessário a evolução de outros setores para a realização das atividades.

Steven Topik afirma, o Brasil a partir do século XIX, chegou a ser responsável por 80% da produção mundial de café e 50% da borracha. Ele ainda afirma que a economia exportadora brasileira possibilitou o desenvolvimento socioeconômico regional diversificado, já que a partir do final do século XIX cerca de 2/3 da produção era vendida no mercado interno. (CROCE *apud* TOPIK, 2015)

Tabela 1

Exportação de mercadorias (% do valor dos oito produtos principais sobre o valor da exportação)

<i>Decênio</i>	<i>Total</i>	<i>Café</i>	<i>Açúcar</i>	<i>Cacau</i>	<i>Erva-mate</i>	<i>Fumo</i>	<i>Algodão</i>	<i>Borracha</i>	<i>Couros e Peles</i>
1821-30	85,8	18,4	30,1	0,5	-	2,5	20,6	0,1	13,6
1831-40	89,8	43,8	24,0	0,6	0,5	1,9	10,8	0,3	7,9
1841-50	88,2	41,4	26,7	1,0	0,9	1,8	7,5	0,4	8,5
1851-60	90,9	48,8	21,2	1,0	1,6	2,6	6,2	2,3	7,2
1861-70	90,3	45,5	12,3	0,9	1,2	3,0	18,3	3,1	6,0
1871-80	95,1	56,6	11,8	1,2	1,5	3,4	9,5	5,5	5,6
1881-90	92,3	61,5	9,9	1,6	1,2	2,7	4,2	8,0	3,2
1891-1900	95,6	64,5	6,0	1,5	1,3	2,2	2,7	15,0	2,4

Fonte: Comércio Exterior do Brasil, nº 1, c. e. e. nº 12-a, do Serviço de Estatística Econômica e Ministério do Ministério da Fazenda, em Hélio Schlitter Silva, **Tendências e características gerais do comércio exterior no século XIX**, *Revista de História da Economia Brasileira*, ano 1, jun. 1953, p. 08. Apud FAUSTO, 1994, p. 191.

Na tabela temos a grande gama diversa de produtos agrícolas que eram produzidos no Brasil.

2.2.1.1. Exploração do Pau Brasil

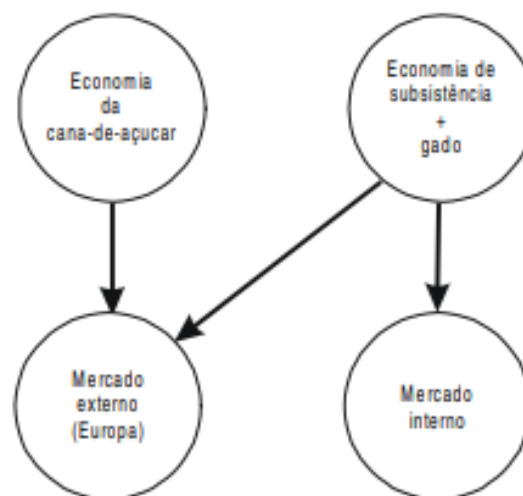
Foi o primeiro produto explorado pelos portugueses, teve o seu início em 1500 e término em 1530, essa fase acabou extinguindo todo o pau-brasil do país, desmatando grande parte da Mata Atlântica. Esse produto era explorado pelo seu corante, que tinha alto valor no mercado europeu, os portugueses no princípio negociavam com os índios, fazendo o escambo e os indígenas faziam o corte e o transporte da madeira.

2.2.1.2. Ciclo da Cana de Açúcar

Foi o segundo produto a ser explorado pelos portugueses. Desenvolveu-se durante o período chamado de Brasil Colonial, o açúcar era cultivado com o sistema de plantation o que permitiu os grandes lucros com as exportações. Nessa fase o Nordeste é o principal polo econômico, os portugueses já tinham o conhecimento das culturas o que favoreceu os lucros.

Nesse ciclo se tem o início da exploração de mão de obra escrava negra vinda da África. Juntamente com a cana temos a necessidade do desenvolvimento da pecuária, para a utilização do gado nas plantações além de ser importante para o consumo dos proprietários de terras. Esse ciclo perdurou até o fim do século XVII, com uma crise causada pela União Ibérica, que acabou expulsando os holandeses que se instalaram nas Antilhas e no Caribe e conseguiram se tornar o principal produtor mundial.

Figura 3 - Sistemas Econômicos do Brasil no século XVI e XVII e suas relações.



Fonte: Evolução da economia brasileira

2.2.1.3. Ciclo do Ouro

Foi importante para Portugal, sendo um período próspero de desenvolvimento econômico português, começou no final do século XVII e teve seu fim na segunda metade do século XVIII. O auge da exploração do ouro foi na primeira metade do século XVIII, com as grandes mobilizações da população vindo para o Sudeste visando a melhora na qualidade de vida e enriquecimento rápido.

Temos o período do auge da economia colonial, e um grande crescimento populacional no Brasil. Com a crise da Metrópole e a estagnação econômica do Brasil, Portugal descobre o ouro e a partir daí

(...) estado de prostração e pobreza em que se encontravam a Metrópole e a colônia explica a extraordinária rapidez com que se desenvolveu a economia do ouro nos primeiros decênios do século XVIII. De Piratininga a população emigrou em massa, do Nordeste se deslocaram grandes recursos, principalmente sob a forma de mão-de obra escrava, e em Portugal se formou pela primeira vez uma grande corrente migratória espontânea com destino ao Brasil (FURTADO, 1967, p. 79-80).

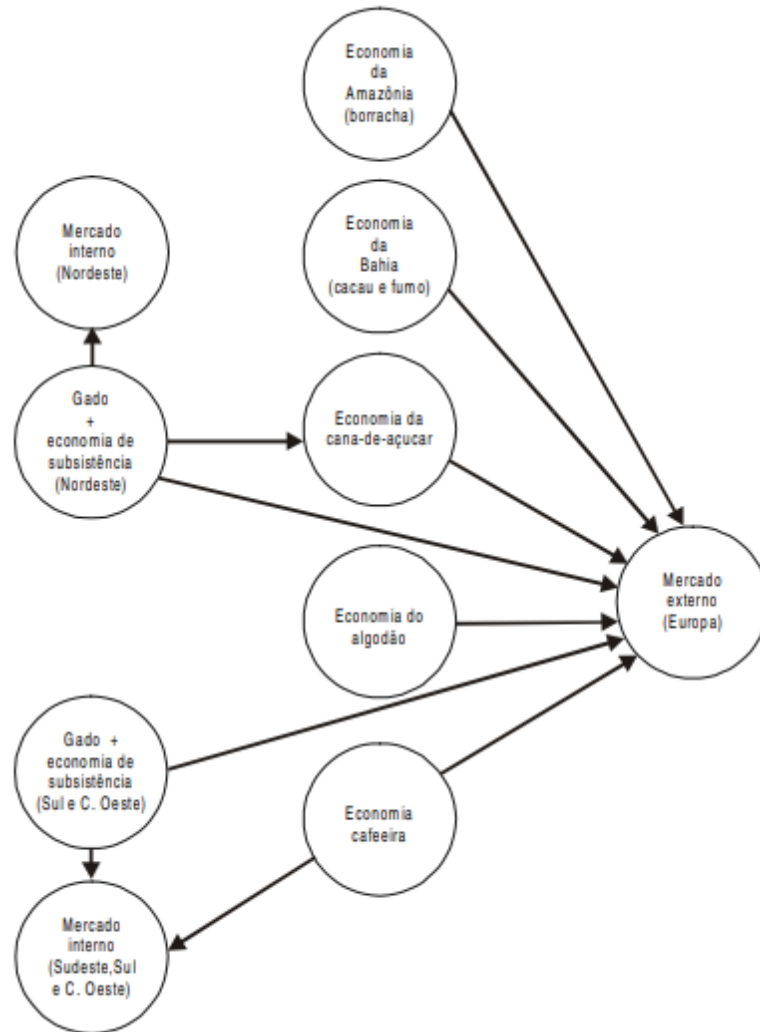
2.2.1.4. Ciclo do Café

O café foi introduzido no Brasil no final do século XVIII, era voltado ao consumo interno, mas com alguns acontecimentos no Haiti que era o maior produtor mundial, o Brasil passou a ocupar esse posto, já que vinha com problemas com a concorrência sobre os seus outros produtos.

O “ouro negro” foi fundamental para a região Sudeste e prima em São Paulo, possibilitando o desenvolvimento industrial, socioeconômico e comercial do estado. Após a Proclamação da Independência o café passou a ser o terceiro principal produto exportado. Desse modo,

A economia mercantil-escravista cafeeira nacional é obra do capital mercantil nacional, que se viera formando, por assim dizer, nos poros da colônia, mas ganhara notável impulso com a queda do monopólio do comércio metropolitano e com o surgimento de um muito embrionário sistema monetário nacional, consequências da vinda, para o Brasil, da Família Real, o passo decisivo para a formação do Estado Nacional (MELLO, 1982, p. 54).

Figura 4 - Sistemas Econômicos do Brasil no século XVI e XVII e suas relações.



Fonte: Evolução da economia brasileira

2.2.2. O Processo de Urbanização no Brasil

Durante os três primeiros séculos da colonização as vilas e cidades brasileiras tinham pouca intensidade, pois a maior parte da população morava nos engenhos e fazendas. Um grande percentual das propriedades urbanas pertencia aos grandes proprietários de terras, mas eles passavam mais tempo em suas casas de campo. Quem morava na cidade era praticamente os miseráveis e marginalizados junto com funcionários, oficiais mecânicos e comerciantes que movimentavam as áreas que tinham a concentração de suas casas.

Como as classes dominantes eram baseadas na grande propriedade rural, no clã patriarcal e na exploração agrária, as famílias do campo desprezavam e temiam a cidade, logo, no meio urbano existia a carência de mercados, de pessoas e animação. Só em ocasiões especiais que a cidade ficava cheia como no período de festas, procissões, comercialização produtos e realização de compras que não tinham acesso nas fazendas (ARAÚJO, 1997).

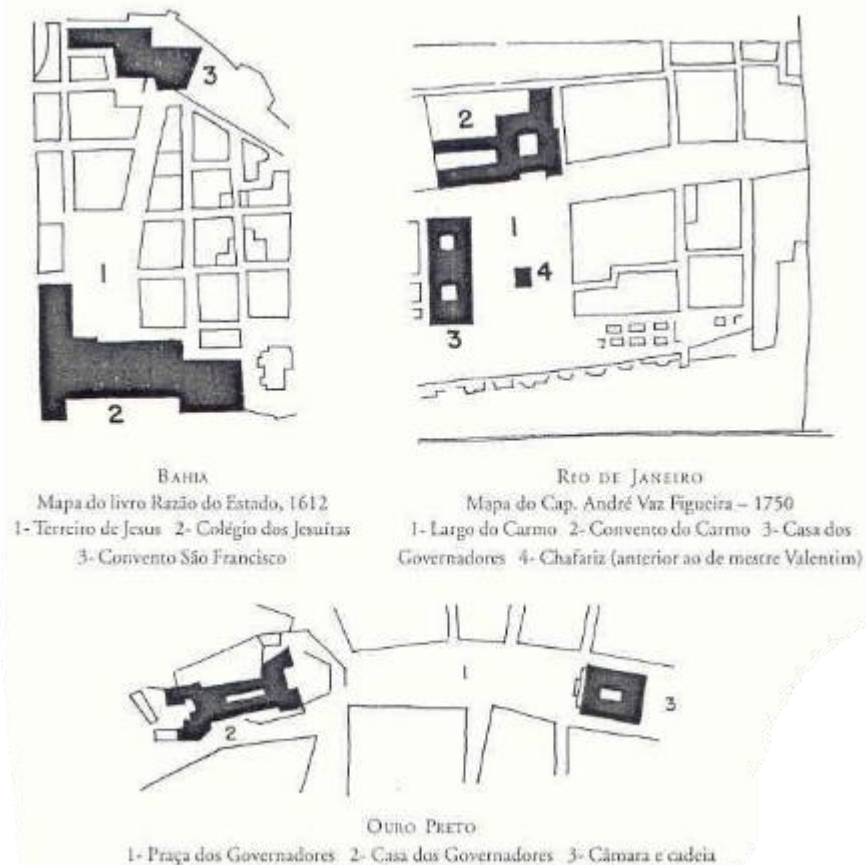
No ciclo do ouro, a mineração aumentou a densidade de ocupação e uma intensidade de urbanização até então desconhecidas na América portuguesa, possibilitando o florescimento de elementos da civilização urbana. No início da urbanização as ruas só serviam como locais de passagem para pessoas, a maioria escravos, cavaleiros, e mercadorias transportadas por carros ou escravos principalmente pela via que ligava a entrada da vila ou da cidade ao ponto que se realizava o mercado. As praças eram mais importantes que as ruas, porque lá era o local público em que as pessoas se reunião e ficava localizado os edifícios mais importantes como as câmaras municipais, as sedes do governo, a igreja e edifícios bonitos do ponto de vista arquitetônico. No entanto, só no século XIX que a praça e a rua se consolidaram com um caráter de permanência junto com a chegada da arborização, calçamento etc.

Figura 5 - Praça Tiradentes, Ouro Preto. José Pio, Bico de Pena



Fonte: Reis, 2000

Figura 6 - Em sentido horário: Terreiro de Jesus em Salvador, Largo do Carmo no Rio de Janeiro e Praça Tiradentes em Ouro Preto.



Fonte: SANTOS, 2001

Embora ruas estreitas não fosse tão vantajosa no mundo afora, no Brasil ela era defendida por conta do princípio de preservação da herança colonial e imperial. A cidade colonial era contra o “modernismo ou ocidentalismo” das avenidas “americanamente” largas. O autor Freyre em sua trilogia dedicada ao século XIX apresenta a realidade urbana que surge com uma deficiência em relação à sua versão rural.

Naquela época existiam muitas matrizes antiurbanas no pensamento brasileiro, e a literatura e a crônica que continham um tom pouco urbanista comprometeu a incorporação do urbanismo como prioridade nacional. No entanto, ao longo do crescimento colonial, os centros urbanos foram sendo divididos em bairros e cada um deles predominavam determinadas atividades e classes sociais (REIS, 2000).

Os primeiros passeios de Paris foram feitos em 1779 e no Brasil no século XVII mesmo com ruas ainda não pavimentadas, pois ordens municipais obrigavam aos proprietários a fazer sua manutenção. À medida que a vida urbana crescia mais intenso ficava o uso das ruas, assim como a necessidade de melhorias, o calçamento e limpeza, e a preocupação com o seu alinhamento, nivelamento e largura. Nesse momento a arborização nas ruas e os jardins públicos também começaram a surgir e aos poucos a rua virou um local de encontro entre as pessoas, como uma “praça linear” (VAUTHIER, 1960).

A partir da segunda metade do século XVII, a valorização das ruas se deu em detrimento do desenvolvimento do comércio e por influência. Na região de Minas o mercado urbano se desenvolveu mais rapidamente e era mais intenso aos domingos, depois da missa, quando as pessoas faziam as compras da semana inteira, de acordo com Miran Latif. As ruas mais movimentadas e mais importantes, localizadas no centro das vilas e cidades, correspondiam às ruas onde se concentravam o comércio e os serviços (LATIF, 1991: p.110).

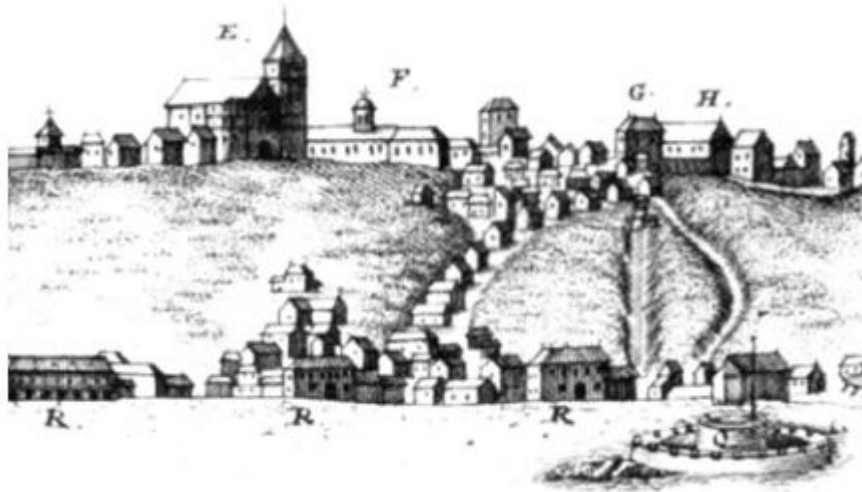
Figura 7 - Rua Direita no Rio de Janeiro, primeira metade do século XIX Johann Moritz Rugendas Lápis e Nanquim sobre Papel



Fonte: BELLUZZO, 1994 (22/06/2021)

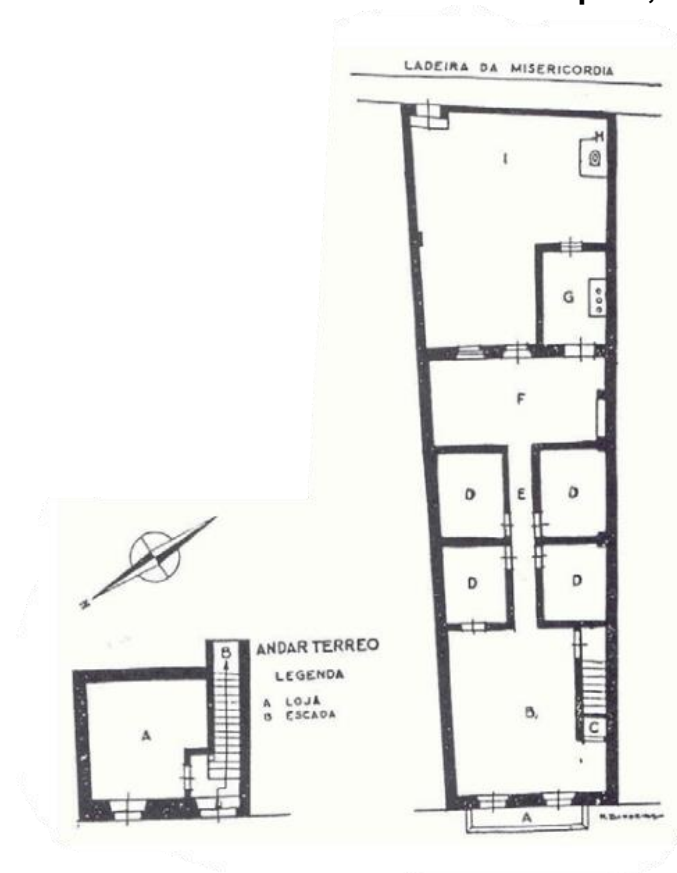
Ainda no ciclo do ouro, o sobrado surgiu por aqui como as residências dos aristocratas nas cidades, porque de acordo com VAUTHIER “O sobrado significa a aristocracia e a casa térrea, a plebe”. Quando essas casas se encontravam em uma rua comercial ela tinha três portas voltadas diretamente para a rua e lá poderia ser destinado à oficina, à loja, à habitação do comerciante mais modesto ou a um boteco e Os moradores habitavam no segundo andar. E bairros comerciais de cidades como Recife, Salvador e Rio de Janeiro são exemplos da predominância desses sobrados ao invés de construções térreas. Portanto, o local de residência e trabalho se interferiam porque eram realizados no mesmo espaço como num regime ainda medieval de organização do trabalho que perdurou até meados do século XIX.

Figura 8 - Primeiros sobrados de Salvador, final do século XVII. A vida urbana começava a se intensificar. Froger



Fonte: REIS, 2000 (22/06/2021)

Figura 9 - Planta de sobrado à Rua do Amparo, Olinda



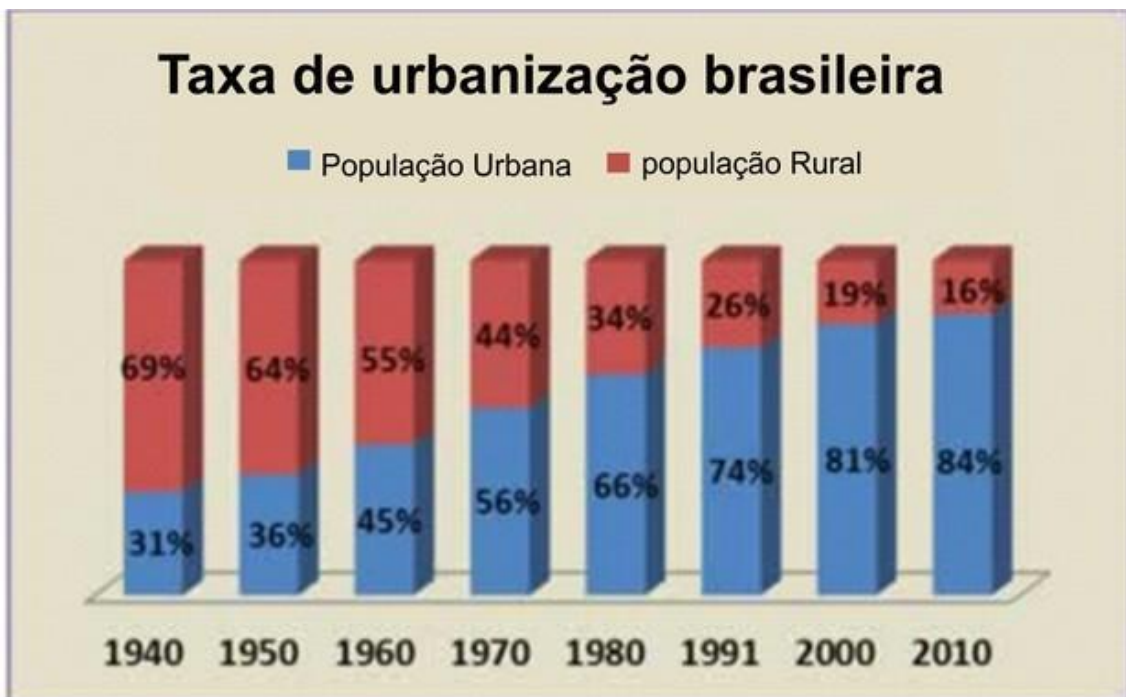
Fonte: REIS, 2000

No século XIX, com a chegada da família real ao Rio de Janeiro (1808), surgiram as primeiras lojas de luxo na cidade. Grande parte das famílias mais ricas do Rio de Janeiro passou a residir em chácaras afastadas da cidade até porque a elite pouco frequentava as ruas, pois nelas tinham “muito mais gente de cor, maltrapilha ou seminua do que gente branca em trajes convenientes. Nota-se, antes de tudo, a ausência de senhoras bem-vestidas”, de acordo com a descrição de Hermann Burmeister em 1850 (citada em DAMATTA, 1997).

E nos anos de 1884 – 1959, aproximadamente, 5 milhões de imigrantes chegaram para auxiliar, feiras livres, armazéns e os vendedores ambulantes que com o passar do tempo começaram a ter suas próprias lojas localizadas em algum polo comercial. Até 1950 a população brasileira era, predominantemente, rural cuja principais

atividades econômicas estavam associadas à exportação de produtos agrícolas, dentre eles o café que representava 70% das exportações brasileiras. Contudo, o processo de industrialização funcionou como um dos principais fatores para o deslocamento da população da área rural em direção a área urbana e se iniciou debilmente desde o século XIX, logo, o processo de urbanização no Brasil teve início no século XX.

Gráfico 1 - Taxa de Urbanização Brasileira



Fonte: IBGE, 22/06/2021

O aumento populacional na cidade faz surgir novas formas de comércio. A rua comercial, como espaço público, faz a ligação interligar do estabelecimento com os elementos urbanos, como as pessoas e a vegetação, por exemplo e o conforto, a segurança do cliente e técnicas inovadoras são primordiais para o auxiliam nessa aproximação, principalmente a que envolve comunicação visual do ambiente, pois é uma excelente ferramenta por transmitir sentimentos que alimentem a estadia do indivíduo em uma determinada loja, assim como marquises e anúncios publicitários.

2.2.3. A Suburbanização

Em detrimento da alocação da população em crescimento e de problemas urbanos, a suburbanização, embora fosse bastante comum nas cidades europeias pós-Guerra e não influenciasse tanto nos comércios de centro, com o passar dos anos, o seu desenvolvimento resultou principalmente na descentralização das atividades comerciais para atender as demandas crescentes por consumo. Os imóveis do centro detinham muita burocracia para a realização de compras e investimentos, mas, por outro lado, as áreas suburbanas tinham extensos terrenos com situações fundiárias sem conflitos, mais fáceis de serem ocupadas e com um custo muito mais baixo.

Sem contar que um dos argumentos recorrentes para explicar a corrida para o subúrbio no final do século XIX são os problemas sanitários, de congestionamentos, de poluição e concentração de pobres levaram a crença na perda das condições de moradia e saída das elites das áreas centrais (GARREFA, 2002; PACIONE, 2009).

Segundo o geógrafo Brian Berry, o 'centro' perdeu o volume de vendas e a oferta de varejo nas áreas centrais declinou muito em função da expansão dos formatos periféricos.

Esses departamentos suburbanos surgiram antes mesmo do shopping center e eles se tornaram independentes dos centros urbanos. Muitos autores dominantes da literatura na época tinham tal fenômeno como algo perigoso por fazer com que o centro tradicional deixasse de ser o principal espaço da cidade na questão estrutural dentro do sistema intra-urbano, e na questão simbólico e cultural, sofrendo perdas em termos de diversidade e a mistura sociocultural, assim, como lugar de sociabilidade, o centro da cidade e seus espaços públicos se enfraquecem. Já Cachinho e Salgueiro diziam que isso não era algo ruim, mas apenas "se trata mais de uma profunda ruptura em termos de serem criativos, empreendedores e inovadores" levando a expansão do comércio a uma escala exponencial em todas as partes da cidade indiscriminadamente com o objetivo de alcançar e dominar os mercados.

2.2.3.1. Surgimento do Shopping no Brasil

Antes do surgimento dos shoppings já existiam, desde o início do século XX, grandes lojas com muitas variedades, práticas comerciais parecidas com as atuais e era ponto de encontro da elite como colocar etiquetas com preços nas vitrines e criar programas de crediário para os clientes. O Shopping do Méier, no Rio de Janeiro, e o

Shopping Iguatemi, em São Paulo, foram os primeiros shopping centers que surgiram na década de 1960.

“são empreendimento constituídos por um conjunto planejado de lojas, operando de forma integrada, sob administração única e centralizada; tem um composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços; possui lojas-âncora ou características estruturais e mercadológicas especiais que funcionem como força de atração e assegurem ao shopping center a permanente afluência e trânsito de consumidores essenciais ao bom desempenho do empreendimento; oferece estacionamento compatível com a área de lojas e correspondente afluência de veículos ao shopping center, promove ações direcionadas e atrair consumidores locais e regionais” (Associação Brasileira de Shopping Centers, 2012)

2.2.3.2. Centro Comercial X Polo Comercial

É de comum utilização o uso do termo centro comercial para referenciar um polo comercial, no entanto para fins didáticos é necessário a distinção desses conceitos. Em detrimento disso, a palavra centro vem do latim centrum que é um termo que pode fazer referência ao espaço onde se reúnem as pessoas para uma determinada finalidade. Comercial, por sua vez, é um adjetivo relativo ao comércio ou aos comerciantes. Contudo, o termo centro comercial, de acordo com o dicionário, é sinônimo de shopping center por fazer alusão a uma construção que contém um conjunto de lojas com diversidades de bens de consumo, prestação de serviços e lazer. Entretanto, o foco deste trabalho diz respeito mais especificamente as zonas comerciais de bairro, ou seja, aos polos comerciais que surgiram com o crescimento das cidades, formando aglomerados comerciais de forma espontânea. Porém, polos comerciais são concorrentes dos shoppings, porque os polos contêm uma falta de policiamento, segurança, de estacionamentos e ausência de apoio no desenvolvimento das lojas locais no quesito estrutura. E apesar de muitos preferirem irem nos aglomerados planejados, os polos comerciais de rua continua representando a maior parte do comércio no Brasil.

“O desenvolvimento varejista não-planejado é aquele gerado espontaneamente, por meio do aparecimento de estabelecimentos comerciais, construídos ou não para essa finalidade, característico da formação dos próprios centros urbanos. [...] o comércio planejado é aquele projetado especificamente para a atividade de comércio e serviços [...] que nesses casos tenta reproduzir, planejadamente, a lógica do espaço terciário espontâneo acrescentando algumas facilidades e serviços [...]” (VARGAS, 2001).

Vargas argumenta que a consolidação do shopping center é uma parte fundamental do processo e da compreensão das transformações da rua comercial. O shopping center, super e o Hipermercado provocaram inovações introduzidas nos espaços comerciais, mudando o comércio no quesito estratégias e serviram de modelo para ruas comerciais. Dessa forma, uma nova rua comercial surge na cidade contemporânea com a possibilidade de instituir a prática de gestão empresarial através de ações coletivas, no entanto a rua em si oferece uma série de limitações intrínsecas à sua própria condição de espaço público e aos dilemas do planejamento urbano. Desse modo, vão surgindo iniciativas de intervenção para melhoria do espaço físico, evoluíram para ‘programas institucionais ou governamentais’ que terão como objetivo melhorar a dinâmica econômica dos estabelecimentos comerciais em seus contextos locais. São exemplos no Brasil o programa ‘Polos do Rio’, no Rio de Janeiro, e o ‘Programa de Revitalização de Espaços Comerciais’ do SEBRAE.

De fato, estudos da FGVcev demonstram que os polos comerciais de rua ainda dominam a maior parte das vendas varejistas do país, inclusive nas grandes metrópoles, apesar do crescimento contínuo dos shopping centers. Os polos de rua são ótimos para médias e pequenas empresas brasileiras, atraem investimentos em infraestrutura, atmosfera e ambiente, e sua clientela é predominantemente das Classes C e D.

2.2.4. Polos Comerciais no estado de São Paulo

No Brasil, de acordo com a pesquisa de Regiões de Influência das Cidades (Regic) divulgada no dia 21 de maio de 2020 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), São Paulo é a cidade que mais atrai consumidores, seu índice de atração potencial de pessoas é 6.993.149,9, cuja maior parte vêm de outros municípios para comprar itens de vestuário, calçados, móveis e eletroeletrônicos. A Associação Comercial de São Paulo (ACSP) e Universidade Mackenzie, mapeou a localização da atividade varejista na cidade de São Paulo e analisaram todos os 424 polos comerciais, onde 23 reúnem concentração e diversidade total de atividades, dispendo de bancos, farmácias, minimercados, fast food, eletro-casa, chocolateira e cosméti-

cos/presentes. Tal atividade, do ponto de vista econômico, tem impacto em aproximadamente 64% no PIB nacional (considerando a construção civil e automóveis) e 23% se considerarmos o varejo restrito.

Os polos que mais se destacam são a Teodoro Sampaio, Centro Velho e Centro Novo que, além de concentrarem produtos especializados como a rua 25 de Março ou Santa Efigênia, também abrigam lojas dos mais variados segmentos varejistas. Antes da pandemia, os brasileiros costumavam percorrer, em média, um pouco mais de 70 km para realizarem compras, para compras de eletroeletrônicos e móveis, a distância média dos deslocamentos intermunicipais era de 73 quilômetros e, para vestuário e calçados, 78 km. No Norte a maior distância percorrida para compras de vestuário e calçados é 160 km, pois todos vão para as capitais Manaus e Belém, mas amazonenses para a compra de eletroeletrônicos e móveis, 388 km, e a segunda maior distância média, registrada é no Mato Grosso (181 km). Segundo os pesquisadores, isso acontece por causa do baixo número de cidades intermediárias no Estado e, também, a centralidade da Zona Franca de Manaus, um modelo de desenvolvimento econômico do governo com o objetivo de viabilizar uma base econômica na região amazônica. Já os deslocamentos nos Estados do Sudeste, e na maioria dos Estados das regiões Sul e Nordeste, ficam entre 50 km e 75 km.

Tais estudos mapearam a localização de lojas, bancos, farmácias e mercados e notou o movimento do comércio para regiões distantes do centro da cidade, como Perus, na zona Norte, e São Mateus, na zona Leste e isso mostra que o varejo em São Paulo sai dos grandes centros e se expande cada vez para as periferias da capital. Ter um banco de dados e um mapeamento completo sobre o varejo paulista irá para auxiliar muito o governo a elaborar políticas públicas nesses locais periféricos, porque irá apontar quais as principais questões pendentes em cada um desses lugares como a questão das calçadas e acessibilidade.

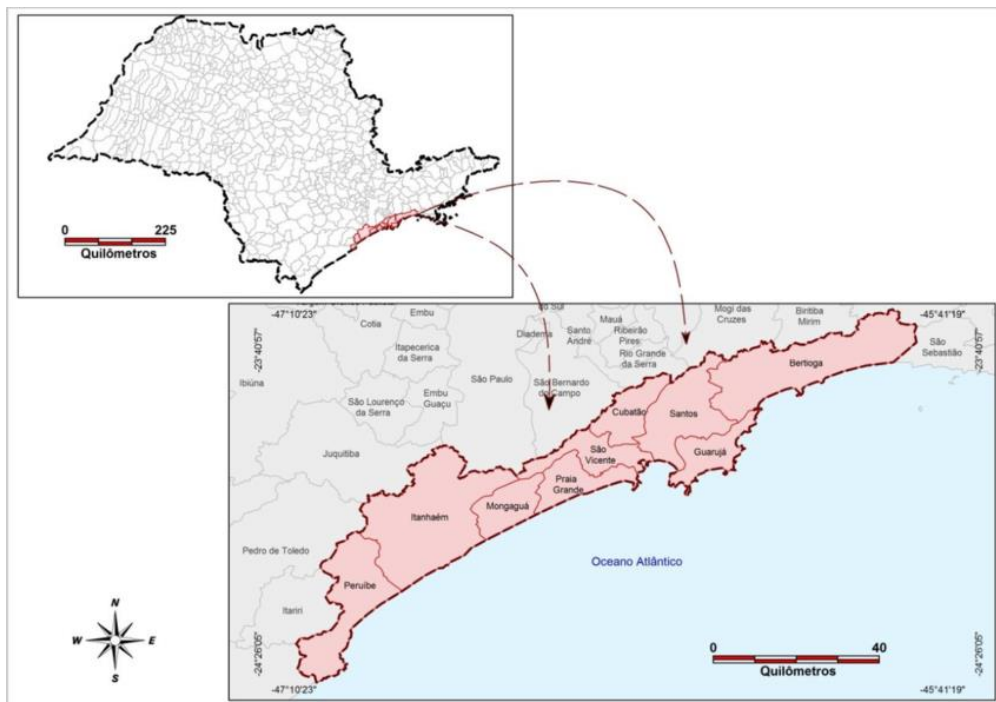
2.3. ECONOMIA DA REGIÃO METROPOLITANA DA BAIXADA SANTISTA

A Região Metropolitana da Baixada Santista, localizado no litoral de São Paulo, é uma região composta pelo agrupamento de municípios de Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande, Santos e São Vicente, prevista na Lei Complementar Estadual de São Paulo nº 815, de 30 de julho de 1996. Que diz:

Artigo 1º - Fica criada a Região Metropolitana da Baixada Santista como unidade regional do Estado de São Paulo, compreendida pelo agrupamento dos Municípios de Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande, Santos e São Vicente.

Parágrafo único - Integrarão a Região Metropolitana os Municípios que vierem a ser criados em decorrência de desmembramento ou fusão dos Municípios integrantes da Região.

Figura 10 - Mapa Região Metropolitana da Baixada Santista, localizado no litoral do estado de São Paulo



Fonte: Research Gate 22/06/2021

A Região Administrativa da Baixada Santista detém atividades econômicas ligadas principalmente ao segundo e terceiro setor da economia. Segundo dados do Seade A Baixada Santista atingiu R\$ 15,8 bilhões representando cerca de 2,63% de toda riqueza produzida no estado de São Paulo no ano de 2020.

Historicamente o desenvolvimento econômico da região está vinculado ao maior Complexo Portuário da América Latina, no qual foi construído durante o Ciclo do Café e desempenhou um papel de extrema importância para o desenvolvimento industrial no estado de São Paulo e para o Brasil. E segundo o Relatório Anual de Santos em 2020 o Porto de Santos finalizou o ano com o Lucro Apurado de R\$202,5 milhões. Além disso, a produção de Pré-Sal da Bacia de Santos e a exploração e

produção de petróleo e gás natural são características que influenciam na dinamização da economia.

Além do Porto de Santos, outro vetor fundamental para economia da região é o Polo Industrial de Cubatão fundado em 1971 e o possui o título de maior Polo químico e petroquímico da América do Sul que abriga cerca de 25 empresas de grande porte distribuídas em quatro categorias: Química, Petroquímica, Siderurgia e Fertilizantes.

Nos últimos anos o Brasil tem passado por momentos críticos no âmbito econômico, conseqüentemente muitos trabalhadores formais perderam seus empregos, os mais afetados são aqueles que possuem grau de escolaridade baixo e empregos no setor de comércio e de serviços.

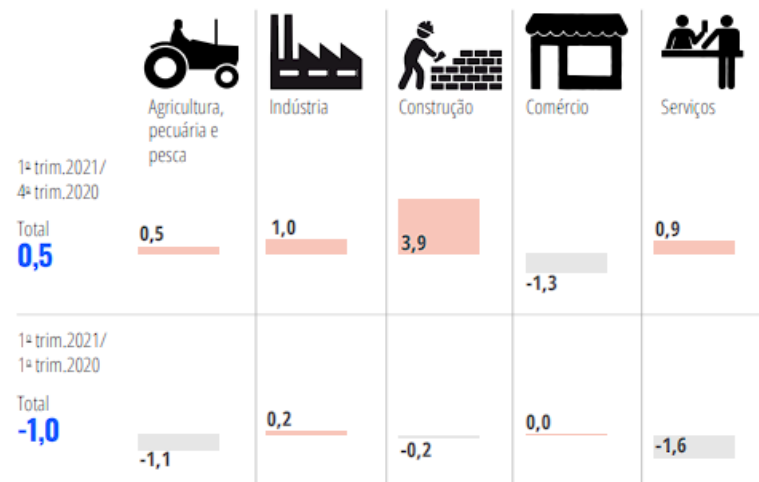
Gráfico 2 - Desemprego na Baixada Santista - De março a maio de 2020

Cidades	Admissões	Demissões	Saldo
Santos	7.197	12.303	-5.106
São Vicente	1.356	2.420	-1.064
Praia Grande	2.131	3.772	-1.641
Cubatão	1.127	2.403	-1.276
Guarujá	1.255	3.104	-1.849
Bertioga	616	1.275	-659
Mongaguá	244	573	-329
Itanhaém	459	906	-447
Peruíbe	330	883	-553
Baixada Santista	14.715	27.639	-12.924

Fonte: G1, 24/06/202

Apesar disso, os empregos formais, ou seja, aqueles que possuem contrato de trabalho, registro na Carteira Profissional e segue as regras determinadas pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), retém mais trabalhadores comparado com o informal.

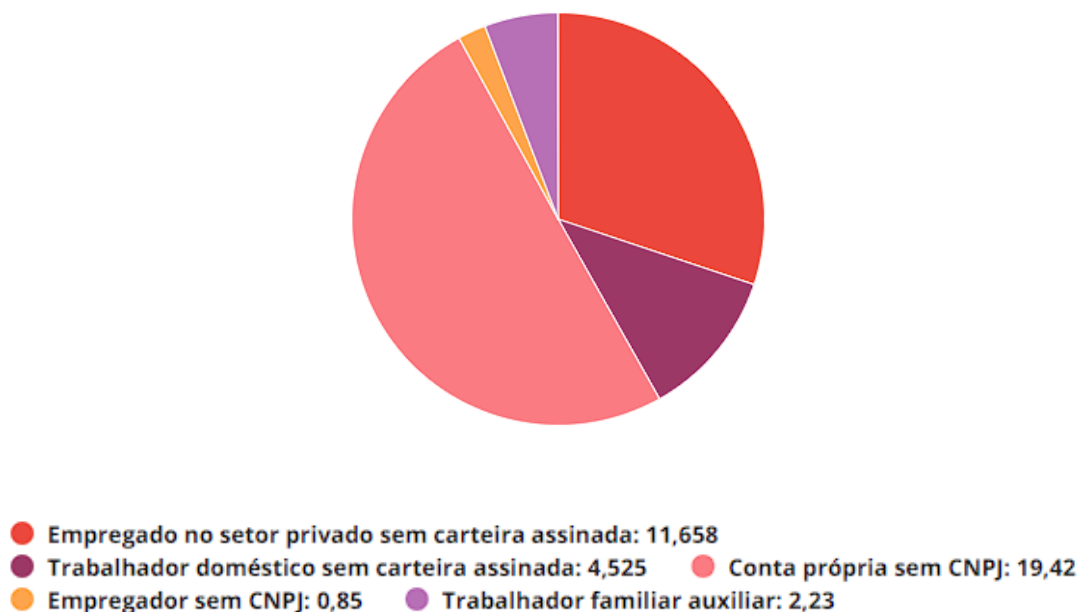
Gráfico 3 - Variações do emprego formal, por setor, em %



Fonte: Seade, 24/06/2021

Embora os empregos formais serem majoritariamente a primeira escolha daqueles que buscam por uma vaga de trabalho, cada vez mais os empregos informais estão tomando mais espaço e atingiu nível recorde em 2019 segundo o IBGE com 41,3%. As causas para esse aumento estão ligadas principalmente ao aumento do desemprego e o baixo nível de escolaridade, e há aqueles que buscam pela autonomia e ascensão econômica com negócio próprio.

Gráfico 4 - Trabalho Informal no Brasil - em milhões por categoria



Fonte: G1 24/06/2021

2.3.1. Escolaridade e o desemprego

Escolaridade pode ser definido como o período de permanência no ambiente escolar em conjunto com os conhecimentos e habilidades aprendidas até a conclusão do ciclo de estudos.

A estreita relação entre empregabilidade e a educação acontece quando o mercado busca por profissionais especializados e com poucas vagas de emprego, então aqueles que possui pouca qualificação profissional ficam para trás comparado com os demais.

Segundo as informações disponibilizadas do ano de 2014 pela Agência Metropolitana da Baixada Santista (AGEM) a RMBS possui nível de riqueza elevado em comparação às outras regiões enquanto os indicadores de escolaridade e outros do âmbito social ficam aquém do estado de São Paulo. O que pode demonstrar certa defasagem na escolaridade fornecida na região, como resultado influencia na empregabilidade da população da região.

3. PRAIA GRANDE E SUA ECONOMIA

3.1. PRAIA GRANDE: HISTÓRIA E INÍCIO DA ECONOMIA

A cidade de Praia Grande antes de 1967 fazia parte de São Vicente, a população que morava na região queria melhorias e mudanças, estavam insatisfeitos com todos os problemas enfrentados, como falta de saneamento básico, escolas, transporte, hospitais, abastecimento de água e luz e vias de acesso.

O início do processo de emancipação foi a partir de 1953, com um movimento para o desmembramento liderado por Júlio Secco de Carvalho, juntamente com Nestor Ferreira da Rocha, Heitor Sanchez Toschi, Israel Grimaldi Milani e Dorivaldo Loria Junior. Em 1963 foi feito um plebiscito que não foi cumprido imediatamente, só houve a emancipação no ano de 1967, com Nicolau Paal sendo o interventor federal, a 1ª eleição foi em 1968 com Dorivaldo Loria Junior sendo o vencedor. (PREFEITURA, 2021)

3.1.1. História da economia da praia grande

A Praia Grande após algumas construções importantes ao entorno, fizeram com que investidores tivessem interesse na região e começam o loteamento, nesse início do século XX a praia recebia pessoas para o banho de mar, de maneira terapêutica, pela alta concentração de iodo.

Até o início da década de 90, o turismo era desordenado, praias sujas e comércio irregular de petiscos na praia. (PREFEITURA, 2021). As mudanças na cidade começam em 1993, modificando a autoestima dos moradores e possibilitando maior orgulho da cidade.

Jardim Guilhermina: com o loteamento das terras em 1925, duas famílias compraram áreas e plantavam melancia e abacaxi.

Cidade Ocian: a partir de 1955, a instalação de conjuntos de moradia no bairro, trouxe infraestrutura e permitiu pequenas melhorias no saneamento básico, água encanada e energia elétrica, teve o início do comércio estimulado pelos moradores e turistas, com lojas, padarias, etc.

Jardim Solemar: Júlio Secco era dono de grandes áreas de retirada de lenha e vendida para estrada de ferro sorocabana.

Avenida Marechal Mallet: passavam os dutos de esgoto vindos de Santos para serem descartados em Itaipu.

Avenida Presidente Kennedy: passava a linha do telégrafo que ia do Rio de Janeiro até o Rio Grande do Sul.

Assim o comércio na cidade começou a evoluir, os principais polos comerciais da cidade se desenvolveram e a economia na cidade se aqueceu. Esses comércios tinham como objetivo suprir as demandas dos próprios moradores da cidade e também dos turistas, que foram e são até hoje fundamentais para a economia de Praia Grande, a qual se baseia no comércio popular, prestação de serviços e nos MEI's (Microempreendedor Individual).

Percebe-se então a força do empreendedorismo na cidade, desde a fundação desta. Vale salientar que esse tipo empreendedorismo surge a partir da necessidade, visto que não havia grandes empresas ou indústrias na cidade e nem muita oportunidade de emprego, o que praticamente obrigou a população a inovar e abrir o seu próprio negócio, por conta do baixo desenvolvimento que o município possuía.

3.2. ECONOMIA ATUAL DA PRAIA GRANDE

A economia Praia-grandense baseia-se majoritariamente no terceiro setor da economia, ou seja, que atende as necessidades do consumidor final, com seus comércios, prestação de serviços e por ser uma estância balneária, o turismo também se torna um dos pontos fortes da economia. E no ano de 2017, gerou um PIB de R\$6.688.613,69, segundo o IBGE. Como consequência da extensão urbana, o município de Praia Grande diferentemente de grande parte dos municípios brasileiros, não possui um único polo comercial, na verdade retém quatro grandes polos comerciais. Sendo eles, o Boqueirão, Ocian, Vila Caiçara e Quietude.

Na cidade também há um grande centro comercial, que é o Litoral Plaza shopping, que conta com diversos tipos de lojas: loja de roupa, de eletrodomésticos, loja esportiva, ente outras, isso além de contar com praça de alimentação e cinema. O shopping gera centenas de empregos e também é muito importante para a economia da cidade.

Além desses grandes polos e do shopping a Praia Grande possui mais dezenas de pequenos polos comerciais, que se encontram dentro dos bairros e que atendem a população local. Esses pequenos polos contam com lojas menos conhecidas e geralmente são MEI ou empreendedores que nem possuem um registro comercial. Os negócios nesses bairros geralmente são de lojas de variedades, lojas de roupa, brechó, açougue, minimercados, comércio diversos, lanchonetes, entre outros.

Além disso ainda há carrinhos ambulantes nesses bairros, que muitas vezes não são autorizados pela prefeitura e que os empreendedores colocam em frente sua casa para vender churrasco, lanches, bebidas, etc. Nessa mesma linha temos também empreendedores que vendem produtos em sua residência, como por exemplos vendedores de geladinho, produtos de limpeza, cosméticos, etc.

A cidade de todos, como é conhecida, possui o turismo como sua principal base econômica. As atraentes praias e belíssimas paisagens atraem todo ano milhares de turistas para a região, gerando grande renda financeira para o município.

Para se ter uma ideia do quanto o turismo é essencial para a economia da cidade podemos analisar alguns dados: Praia Grande é a quarta cidade do país que mais recebe turistas durante a alta temporada no verão, ficando atrás apenas de São Paulo, Florianópolis e Rio de Janeiro; durante esse período a cidade recebe mais de 1,8 milhões de turistas, ou seja, mais de cinco vezes a população que reside na cidade.

Mas tudo isso é fruto de um investimento pesado da prefeitura para atrair essas pessoas, promovendo shows e eventos. Os projetos não se limitam a iniciativa pública, mas também tem ações da iniciativa privada, que são vitais para o desenvolvimento da economia local: A Associação Comercial e Empresarial de Praia Grande (ACEPG), com o intuito de movimentar a economia local e aquecer o comércio da cidade tem desenvolvido alguns projetos, como aponta o site G1 que também comenta um pouco sobre a Cidade de Todos:

Acolhedora, convidativa, praias extensas e limpas, mobilidade e atrações variadas na estação são alguns dos principais fatores que manteve o município como um dos destinos mais visitados do Brasil nos últimos anos. Mas existe um outro aspecto que atualmente faz Praia Grande se destacar: o crescimento do comércio na cidade. A Associação Comercial e Empresarial de Praia Grande (ACEPG) vem promovendo projetos, eventos, palestras e diversas parcerias e benefícios a seus associados, o que faz com que alavanque e desenvolva ainda mais o negócio na região.

Também podemos destacar a importância da venda de imóveis em Praia Grande. As residências oferecidas próximas a praia ou a regiões com comércios em abundância chamam grande atenção dos consumidores, pois são grandemente motivados por esses fatores, fazendo com que não apenas visitem a cidade, mas se estabeleçam na mesma.

Essa diversidade econômica do município é capaz de atingir diretamente na geração de empregos, já que, quanto mais atividades econômicas relevantes houverem, mais propostas de empregos serão geradas para os diversos perfis vocacionais dos cidadãos.

3.3. FUTURO ECONÔMICO DA PRAIA GRANDE

A Baixada Santista é uma região que tem crescido e atraído muitos novos moradores, e a cidade de Praia Grande se destaca nesse ponto, sendo a cidade que mais cresce na região e também uma das que mais crescem em todo o Brasil. Entre o ano de 2018 e 2019 a cidade ganhou quase 6 mil novos habitantes (5927 para ser mais exato). A previsão é que a cidade continue crescendo nos próximos anos e atraindo mais moradores.

Com isso podemos imaginar um pouco como será daqui alguns anos, a demanda da cidade tem aumentado cada vez mais, isso faz surgir a necessidade de novos comércios para suprir as necessidades da própria cidade, o que pode ser muito bom para os empreendedores. Outro fator importante é a concorrência, que vai ficando cada dia mais forte e exige que os comércios inovem cada vez mais para se destacar e se manterem vivos no mercado.

Esse crescimento fará a cidade atrair cada vez mais investimentos, empresas, turistas, entre outros, ou seja, a cidade está se desenvolvendo cada vez mais rápido e tem alto potencial de crescimento, o que trará ainda mais melhorias para a cidade. Existem dois projetos que vão gerar um impacto imenso na economia da cidade, em um futuro não tão distante. Um desses projetos já é antigo, e conhecido da população, o aeroporto de cargas Andaraguá, o qual talvez não saia do papel, já o segundo projeto é mais recente, que é um novo centro comercial na cidade, um shopping que está sendo construído pelo grupo Mendes.

3.3.1. Complexo empresarial e aeroportuário Andaraguá

Antes de falar sobre o projeto, vale ressaltar que não se sabe se o projeto vai virar realidade ou se vai permanecer para sempre no papel... Esse é um projeto que já tem cerca de 20 anos, e as obras já se iniciaram algumas vezes, mas foram paralisadas por vários motivos. No ano de 2020 a justiça cancelou o licenciamento da obra por conta de uma ação do MP, que disse que as obras iriam destruir áreas de preservação ambiental. Ações ainda correm na justiça para tentar continuar com o projeto, mas não tem como saber o desfecho dessa história. O site G1 explica sobre o Aeroporto:

O projeto do Complexo Andaraguá consiste em um aeroporto de cargas, com pista de 2,6 quilômetros e estrutura para abrigar 212 galpões. O complexo, que contempla a ocupação de uma área total de 5 milhões de metros quadrados, é previsto para ser construído no bairro Andaraguá, às margens da Rodovia Padre Manoel da Nóbrega.

Figura 11 - Projeto de Aeroporto de Cargas de Praia Grande



Fonte: G1 Santos, 28/06/2021

Na construção do aeroporto serão gerados cerca de 15 mil empregos diretos e após o término da obra mais milhares serão mantidos. Caso a obra saia do papel será uma nova era para a cidade de Praia Grande. O aeroporto poderá fazer conexões com o porto de Santos e o polo industrial de Cubatão, além de inúmeras outras possibilidades, sendo um projeto importante não só para a cidade, mas também para todo o país. A contribuição com o PIB será altíssima e a cidade ganhará cada vez mais visibilidade.

3.3.2. Villamar shopping

Antes de falar sobre o projeto em si vale ressaltar que essa é uma ideia recente, apresentada a prefeitura pelo grupo Mendes. Até o momento parece que a construção realmente vai fruir, no terreno escolhido já tem contêineres como escritório, maquinários e alguns materiais, o que indica que a qualquer momento a obra já começou, a previsão de entrega era para o ano de 2024, mas com a pandemia não se sabe se será possível entregar o projeto pronto dentro desse prazo. O site Diário do Litoral fala um pouco sobre o projeto:

O Grupo Mendes já começou a construção do novo shopping da cidade de Praia Grande, na Vila Mirim, o Villamar Shopping. A expectativa é que ele seja inaugurado em 2024. O novo empreendimento terá 160.692,86 m² e contará com um espaço de locação de 49.027 m², abrigando 300 lojas, praça de alimentação para 1.500 pessoas, cinema para 1.000 espectadores e estacionamento com 1.900 vagas. Paulo Mendes, diretor do Grupo Mendes, explica que o empreendimento será muito importante para a Baixada Santista. “Vamos gerar cerca de 5.000 vagas de trabalho após concluído e como será uma obra de grande porte, nossa expectativa é também que, durante a execução, sejam gerados de 1.000 a 1.500 postos de trabalho”.

Figura 12 - Projeto do novo shopping de Praia Grande



Fonte: Diário do Litoral, 26/06/2021

O novo shopping será o maior da Baixada Santista e um dos maiores do Brasil. Isso mostra que tanto o poder público quanto o privado acreditam no potencial da cidade. O novo centro comercial gerará centenas de vagas de emprego. Além disso vai trazer novas lojas para a região e também dar chance para os empreendedores locais abrirem seu negócio no shopping. Ele também vai aumentar a concorrência com os polos comerciais, fazendo com que os pequenos comerciantes busquem inovar e oferecer serviços de uma maneira que não pode ser feito no shopping, melhorando a qualidade para o consumidor.

Sem dúvidas o projeto é um grande passo para a cidade que receberá cada vez mais investimentos e moradores. Assim podemos ter uma ideia de como será o futuro da economia da Praia Grande. Analisando todas essas previsões é possível se preparar para essas novas mudanças e transformações, além de aproveitar as oportunidades que estão surgindo com tudo isso, principalmente para os empreendedores locais, que precisam estar prontos para lidar com novos desafios. A população também fica ansiosa, para conhecer os novos produtos e serviços que poderão ser oferecidos e farão a cidade crescer.

4. DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO LOCAL

O comércio local é composto majoritariamente por micro e pequenas empresas que possuem extrema importância para o desenvolvimento econômico e social tanto para região, onde está inserido quanto para o Brasil. Segundo dados do Sebrae, são mais de 17 milhões de pequenos negócios no país, no qual correspondem 30% do PIB (Produto Interno Bruto). Além de gerarem 55% dos empregos formais no setor privado.

4.1. Empreendedorismo

As ações consideradas empreendedoras como gerir recursos e negociar são mais antigas do que aparentam. Quando os seres humanos começaram a desenvolver a prática da agricultura no período neolítico surgiram as primeiras trocas comerciais com os alimentos que sobravam. Mais tarde, surgiu as primeiras civilizações junto com os comércios que estava aliado a escrita cuneiforme como forma de auxiliar as transações comerciais e a matemática para a realização dos cálculos.

Já em meados do século XVIII quando a indústria estava dando seus primeiros passos e o surgimento de acordos entre a burguesia e o governo para produção. Surgiu em meio disso a noção formal do termo “empreendedorismo” oriundo da palavra francesa “*entrepreneur*” que significa “aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Desde então, esse modelo de negócio obtém cada vez mais espaço no mundo organizacional e no meio acadêmico, no qual diversos estudiosos definem o conceito de “empreendedorismo” de formas diferentes, alguns deles são:

Segundo definição de Barreto (1998) “empreendedorismo é a habilidade de se conceber e estabelecer algo partindo de muito pouco ou quase nada”, dessa forma, Barretos ressalta a importância do trabalho, e a capacidade de maximizar recursos.

Já para Angelo (2003) “empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma idéia por meio da aplicação de criatividade, capacidade de transformar e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco”.

Segundo Schumpeter (apud DEGEN, 1989) “o empreendedor é o responsável pelo processo de destruição criativa, sendo o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros”.

Pode-se concluir que o empreendedorismo é a capacidade de identificar problemas e oportunidades, conseqüentemente o empreendedor coloca em prática suas competências e ideias de maneira inovadora, além de investir recursos em um negócio para algo positivo para a sociedade e com objetivo de obter lucros.

4.1.1. Empreendedorismo no Brasil

Durante a década de 1990, o Brasil foi influenciado pelas ideias neoliberais que defendia a liberdade dos comércios e a não participação do estado na economia, a fim da garantia do desenvolvimento e crescimento econômico. Sendo assim, o país abriu a sua economia no âmbito comercial para o mercado externo através da diminuição das tarifas de importação e barreiras não tarifárias. Com isso, começou a entrada de capital e fornecedores estrangeiros. Conseqüentemente, aumentou da competitividade no mercado interno e determinados empregos foram extintos impulsionando o empreendedorismo brasileiro.

Desde então, esse modelo de negócio cresce cada vez mais segundo os dados da pesquisa realizada Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizada no Brasil pelo Sebrae e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) três em cada dez brasileiros adultos entre 18 e 64 anos possuem ou estão ligados a criação de um negócio próprio, em uma década o índice de empreendedorismo deixou de ser 23% para 34,5%.

“Quando comparado a países que compõem o Brics, o Brasil é a nação com a maior taxa de empreendedorismo, ficando quase oito pontos percentuais à frente da China, com uma taxa de 26,7%”, ressalta Luiz Barreto, presidente do Sebrae. Outros países como que compõe o Brics possuem taxas ainda mais inferiores como a Índia que tem uma taxa de empreendedorismo de 10,2%, a África do Sul de 9,6% e a Rússia de 8,6%.

4.2. OS PRINCIPAIS E MAIS COMUNS TIPOS DE EMPREENDEDORISMO

Todos os dias são abertos e fechados vários negócios, e eles são os mais variados possíveis, tendo diferenças no ramo que estão inseridos, no porquê foram criados, na quantidade de pessoas envolvidas e quantidade de estabelecimentos, entre tantos outros pontos.

Desse modo existem diversos tipos de empreendedorismo que são estabelecidos a partir da razão de abertura de um empreendimento e de como ele funciona, além dos objetivos dos mesmos... Por vezes um mesmo empreendimento pode compreender dois ou até mais tipos de empreendedorismo. A seguir será apresentado os principais e mais comuns desses tipos. (SOUZA. 2020)

4.2.1. Empreendedorismo de negócios

Esse é o tipo de empreendedorismo mais comum e generalista. Consiste na abertura de um negócio com o principal objetivo de geral lucro. Ele pode estar em vários enquadramentos empresariais e a razão de sua abertura também é das mais variadas possíveis. Esse modelo de empreendimento pode nascer através de uma nova ideia de produto, através da necessidade ou por renda extra e até mesmo para a realização de um sonho. (UNISALES. 2021)

4.2.2. Empreendedorismo digital

Essa é sem dúvidas uma das modalidades que mais crescem no Brasil e no mundo, isso se dá pela facilidade de se abrir um negócio online, o que exige bastante conhecimento tecnológico, mas pouco conhecimento em outras áreas. Essa modalidade oferece produtos ou serviços online, o que permite o cliente comprar dentro da sua própria casa e que por conta disso também teve um crescimento na pandemia. (SOUZA. 2020)

As startups, que têm ficado cada vez mais comuns, compõe esse tipo de empreendedorismo, surge com uma ideia partir de um problema cotidiano e consiste em

uma solução, que geralmente utiliza a tecnologia para resolver o problema, e se caracteriza por ter um crescimento exponencial. Exemplo disso é a empresa Uber, que oferece serviços de motoristas particulares por um valor acessível através de seu aplicativo, e que fez muito sucesso em relativamente pouco tempo.

4.2.3. Empreendedorismo corporativo/Intrapreendedorismo

Com certeza esse é um modelo que tem sido um diferencial no mercado e as empresas que o utilizam acabam tendo muita vantagem competitiva e consegue bons resultados. Tem muitas pessoas que gostam de sua área de atuação e que não querem largar seu emprego para abrir um negócio, mas tem muita criatividade...

Sabendo disso muitas empresas tem incentivado o intrapreendedorismo, método que consiste em empreender dentro da própria organização, inovando, pensando em soluções criativas para problemas e novas formas de exercer as atividades da empresa. Assim é possível melhorar os resultados, aumentar a produtividade e ainda aumentar a satisfação dos funcionários que se sentem mais úteis e importantes dentro do processo produtivo e de prestação de serviços. (UNISALES. 2021)

4.2.4. Empreendedorismo social

Esse não é um modelo muito comum, mas sem dúvidas é um dos mais nobres. Isso porque geralmente, o principal objetivo dos empreendimentos é o lucro, e isso não se encaixa no empreendedorismo social. Segundo o site da UNISALES o empreendedorismo social:

Pode ser focado em inclusão social, melhorias urbanas, formação profissional, atendimento na área de saúde, entre muitas outras questões. O intuito é que ele resulte em melhoria nas condições de vida daquela comunidade ou parcela da população.

Isso mostra que o principal objetivo aqui é ajudar as pessoas e gerar algo de bom e bem-estar aos seus clientes, que podem ser que podem ser desde pessoas físicas até ONG's. O seja, a maior preocupação é com questões sociais e causas humanitárias, e geralmente as receitas desses negócios acabam por ser reinvestidas

no próprio projeto para ajudar mais pessoas, no entanto também pode gerar lucro para o empreendedor. (UNISALES. 2021; FRANÇA. 2021)

4.2.5. Empreendedorismo verde

O empreendedorismo verde é parecido com o social, no entanto, ao invés de pensar em questões comunitárias ele se atenta para assuntos do meio ambiente, assunto que tem estado em evidência nos últimos anos. Assim é possível unir negócios e ainda colaborar com a imagem da empresa, usando o meio ambiente, dando um diferencial competitivo no mercado. Esse modelo se preocupa com um bom uso dos recursos naturais, com a preservação e participa e promove medidas de sustentabilidade. (UNISALES. 2021)

4.2.6. Empreendedorismo por franquias

Esse é um modelo muito lucrativo e relativamente fácil de ser aplicado... Caso você empreenda e seu negócio faça sucesso é possível você permitir outras pessoas utilizarem sua marca e produtos e você cobra uma taxa sobre isso, e fornece conhecimento para a pessoa.

Caso não tenha um negócio, você pode abrir um estabelecimento franqueado a uma empresa que já tem esse modelo, pagando uma taxa mensal. A vantagem disso é que você terá um lugar e produtos bem consolidados no mercado, além do know-how (o ensinamento de como fazer) que irá receber dos gestores da franquia. Uma das poucas desvantagens desse modelo é que geralmente exige um grande investimento inicial... O que não está acessível a todos. (FRANÇA. 2021)

4.2.7. Empreendedorismo cooperado e cooperativo

O empreendedorismo cooperado consiste naquele que uma pessoa ou pequeno grupo se unem a uma empresa ou organização para ajudar a desenvolver ou melhorar algo, desse modo o empreendedorismo cooperado não consiste em abrir um negócio, mas prestar um serviço a algo já existente, atuam nessa área, por exemplo, os freelances.

Já empreendedorismo cooperativo é aquele que une uma grande quantidade de pessoas, geralmente autônomas, em algo que não seria possível para um único indivíduo ou um pequeno grupo, com o objetivo de trazer melhores oportunidades para o grupo no geral. SOUZA exemplifica: (SOUZA. 2020)

Um exemplo seria quando diversos profissionais da área da Publicidade, como um redator, planejador, revisor, designer, social media e editor de vídeo, se unem para atender clientes maiores do que poderiam caso empreendessem individualmente. Para dar certo, é preciso ter muita organização, responsabilidade e boa capacidade de comunicação.

4.2.8. Empreendedorismo serial

Esse modelo foca mais no empreendedor do que no empreendedorismo em si... Podemos dizer que esse é um exemplo de “empreendedor profissional”. É aquela pessoa que abre e geralmente faz a gestão de vários negócios ao mesmo tempo, não se preocupando se todos vão dar lucro ou não, o principal objetivo aqui é empreender o máximo possível. Esse modelo exige um bom conhecimento administrativo para poder administrar tantos negócios, e também ser bem organizado, para poder achar tempo para realizar todas as atividades necessárias relacionadas aos empreendimentos e vida pessoal.

4.3. O EMPREENDEDORISMO FORMAL E INFORMAL

Existem vários tipos de empreendedores, tendo duas principais classificações: Individual ou sociedade, formal ou informal. O empreendedor individual é aquele que gere seu próprio negócio e geralmente foi quem teve a ideia de empreender. Já a sociedade é quando duas ou mais pessoas se unem com o objetivo de abrir um empreendimento e cada um fica com uma certa parte da empresa, estabelecidos no contrato social.

Os empreendedores formais são aqueles que possuem registro e CNPJ, são regulamentados por lei e contribuem com impostos e com a seguridade social, já o informal é aquele que não possui nenhum tipo de registro e nem contribui com a seguridade, e também fica sem benefícios fiscais, além da possibilidade de ser acusado

de sonegação e da dificuldade de contratar funcionários. A informalidade também dificulta saber realmente quantos empreendimentos e empreendedores há no país. (VITÓRIA. 2020)

4.3.1. O impacto do conhecimento na formalização dos empreendimentos

Com o parágrafo anterior é possível perceber que ser regulamentado tem muito mais vantagens do que não ser, no entanto, por falta de conhecimento ou por querer fugir dos impostos, a maioria dos brasileiros acabam enquadrados nos empreendimentos informais. Segundo o SEBRAE, 71% dos brasileiros que empreendem não possuem registro. A falta de instrução contribui para isso, ainda segundo o SEBRAE, formalização é feita 20 vezes mais por aqueles que tem nível superior do que quem não tem instrução. Já o IBGE aponta que existem 28,4 milhões de donos de negócios no Brasil, e cerca de apenas 1/3 deles são formalizados. (SEBRAE apud NEWS. 2019)

Segundo Gerber, em seu livro, “o mito do empreendedor”, boa parte das pessoas abrem seus negócios porque acreditam ser boas em sua área, e põe ter o conhecimento técnico acreditam que o empreendimento irá crescer (o que acontece geralmente é o oposto, fechando em pouco tempo). Apenas em 2018, foram abertos mais de 1,2 milhão de novos negócios, e um terço deles fecham em 2 anos. Para Gerber no início de uma empresa o conhecimento mais importante é a habilidade nos negócios.

Gerber diz que no início do empreendimento, o conhecimento do dono é quase sempre 70% técnico, 20% gestor e 10% empreendedor, e para ele o ideal seria que cada um deles estivesse em 33%. A parte técnica é a parte de saber fazer algo, como por exemplo pizzas. A parte gestora é saber administrar e fazer as coisas funcionarem. E a parte empreendedora é a visão de futuro, criatividade e inovação, fazendo tudo virar uma oportunidade (GERBER apud LEITE. 2019)

4.3.2. A necessidade e o crescimento dos empreendimentos na pandemia

Cerca de 13% da população está desempregada, e a crise econômica causada pelo Coronavírus e também por outros motivos, fez muitos produtos básicos subirem o preço, como por exemplo o arroz, a carne e o combustível. Por isso fica quase que impossível manter o mesmo padrão de vida de antes da pandemia com o mesmo salário.

Assim como em outros períodos, um dos motivos do aumento dos empreendimentos e autônomos na pandemia se dá pela necessidade ou então pela vontade de ter uma renda extra para ter uma melhor qualidade de vida. Segundo pesquisas, 25% da população adulta é autônoma e empreendedora, esse é o recorde dentro de 20 anos no país. (TERRA. 2021)

Pode-se então perceber que, com a necessidade surge mais empreendedores, sendo hoje uma das principais formas de renda dos brasileiros e que se continuar nesse ritmo logo será ainda mais presente no país.

4.3.3. Outras razões para crescimento do empreendedorismo

Que os brasileiros são bons em empreender na necessidade não é surpresa para ninguém, no entanto é interessante saber que a necessidade não é a principal motivação para empreender, mas sim a oportunidade de negócios. Segundo uma pesquisa divulgada no site do CEI (Centro de Empreendedorismo e Incubação), 71 a cada 100 brasileiros que abrem seus negócios é através de uma oportunidade que surge.

Além disso o desejo de se tornar seu próprio líder e ser independente só cresce. Enquanto apenas 16% dos brasileiros querem crescer em sua empresa, 31% querem montar um negócio próprio, fazendo desse o terceiro sonho mais cobiçado entre os brasileiros, ficando atrás apenas do sonho da casa própria e do de viajar pelo Brasil. Podemos compreender então que os sonhos e a vontade de crescer também são motivadores para empreender. (FERREIRA. 2021)

4.4. ENQUADRAMENTO DAS EMPRESAS

Ao abrir uma empresa é necessário escolher entre os variados tipos de enquadramento empresarial, que são nada mais e nada menos que classificações baseadas em categoria empresarial, enquadramento tributário e a receita bruta da empresa.

4.4.1. Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI)

Em 2011 foi criada a EIRELI como uma resposta aqueles empresários que gostariam de abrir um negócio sem um sócio, porém pela falta de um enquadramento específico para isso optavam por sociedades limitadas. Dessa forma a Empresa Individual de Responsabilidade Limitada é regularizada pelo art. 980-A do código civil.

Essa modalidade empresarial é caracterizada por não admitir sócios e não existir limite de faturamento, além disso o empresário deve ter um capital de no mínimo 100 vezes o salário-mínimo atual.

4.4.2. Microempreendedor Individual (MEI)

O MEI vem crescendo e regularizando os autônomos, permitindo os direitos trabalhistas, como: aposentadoria. É uma pessoa jurídica, que é muito vantajoso, mas tem algumas limitações, só pode ter até um colaborador, faturamento máximo de R\$81 mil reais, não pode ter participação em outra sociedade nem como sócio ou titular.

As vantagens são: está enquadrado no simples nacional, isento de tributos federais (IRPJ, CSLL, PIS/Cofins e IPI). Efetua um pagamento para a previdência e também os tributos de ICMS e ISS, que variam de acordo com a atividade.

4.4.3. Empresa de Pequeno Porte (EPP) e Microempresa (ME)

Segundo G1 E Sebrae, juntos representam cerca de 99% de todos os negócios do país, simbolizando a importância desses dois tipos de enquadramento. O principal diferencial entre elas, é com a remuneração.

A empresa de pequeno porte tem o faturamento de R\$360 mil reais até R\$4,8 milhões de reais. Se o segmento for de comércio e serviço, é permitido contratar de

10 a 49 funcionários; se o segmento for de indústria, é de 20 a 99 funcionários. É pessoa jurídica, caso o faturamento permitido para exportação exceda, não perde o seu enquadramento. Possui ainda alguns benefícios na simples nacional.

Já a microempresa possui o faturamento de até R\$360 mil reais. Pode ter até 19 funcionários para o ramo industrial e até nove no ramo comercial e de prestação de serviços. Deve pagar 8 impostos diferentes (ISS, IRPJ, CSLL, PIS/Cofins, ICMS, Pasep, IPI e CPP), pode se enquadrar em todos os regimes tributários e possui incentivos fiscais.

Passam a emitir nota fiscal e podem exercer qualquer atividade que o MEI não pode prestar, de acordo com o CNAE (Cadastro Nacional de Atividades Econômicas).

4.4.4. Sociedade Anônima (S/A)

São as grandes corporações e multinacionais que possuem normalmente esse tipo societário, aqui temos o capital social dividido entre ações, onde são negociadas nas Bolsas de Valores. É um tipo societário complexo e que visa a arrecadação de lucro, pode ter capital aberto ou fechado. A responsabilidade dos acionistas é pela sua porcentagem na sociedade, no caso a quantidade de ações que possui.

4.4.5. Empresa de Responsabilidade Limitada (LTDA)

É um tipo societário mais simples que S/A, por limitada tem a proteção do patrimônio pessoal dos sócios. Temos aqui um esquema parecido com os da sociedade anônima, como é caso das divisões por quotas. Mas uma diferença é que não precisa de conselhos ou votações, pode um sócio apenas administrar toda a empresa.

4.4.6. Empresa de médio ou grande porte

Tanto as empresas de médio quanto as grandes não possuem limite de faturamento anual. O que difere ambas é a quantidade de colaboradores envolvidos no

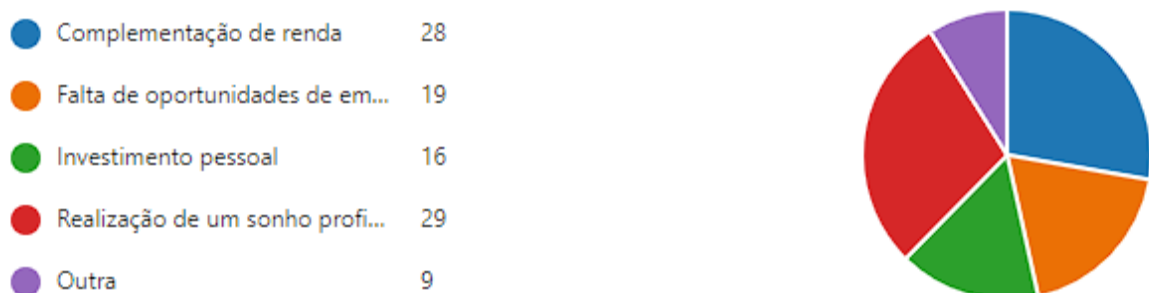
processo produtivo, enquanto as empresas de médio e grande porte do setor de comércio e serviços devem ter respectivamente 50 a 99 e a outra 100 ou mais funcionários, já no âmbito industrial a empresa de médio porte a limitação está entre 100 a 499 colaboradores e simultaneamente a empresa de grande porte acima de 500 empregados.

4.5. PERFIL DO EMPREENDEDOR DO MUNICÍPIO DA PRAIA GRANDE

Visto que, o propósito do presente trabalho é analisar o comércio local do município da Praia Grande foi realizado no mês de agosto de 2021 com 101 empreendedores uma pesquisa de campo on-line sobre o perfil do empreendedor Praia-Grandense, a fim de identificar a motivação de começar a empreender, qual bairro está inserido o empreendimento e questões ligadas a administração do negócio.

Para criar um negócio ou realizar qualquer outra atividade é necessário um impulso inicial aquilo que faz a pessoa iniciar o seu projeto, portanto a primeira questão indagava o entrevistado sobre o motivo que ele decidiu tornar-se um empreendedor, as respostas coletas foram variadas e prevaleceu a complementação de renda, como demonstrado no gráfico abaixo:

Gráfico 5 - Por que você decidiu se tornar um empreendedor?

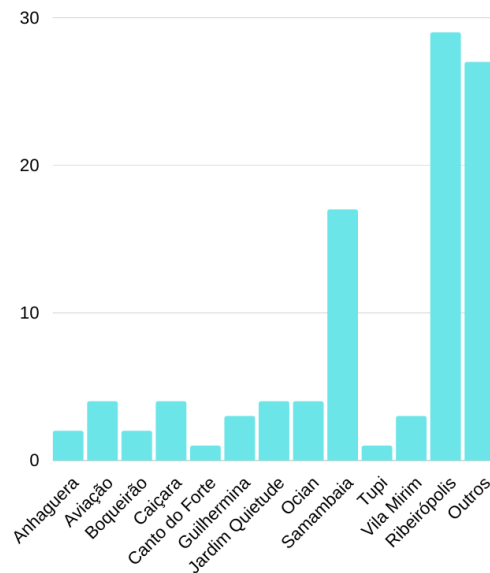


Fonte: Elaboração Própria

Com objetivo de identificar em quais divisões socioeconômicas possui mais empreendedores no município da Praia Grande foi feita a pergunta sobre em qual

bairro está inserido o negócio, dessa forma obteve-se o resultado que a maior parte dos empreendimentos estão localizados na segunda e terceira zona socioeconômica.

Gráfico 6 - Qual bairro está localizado o seu empreendimento



Fonte: Elaboração Própria

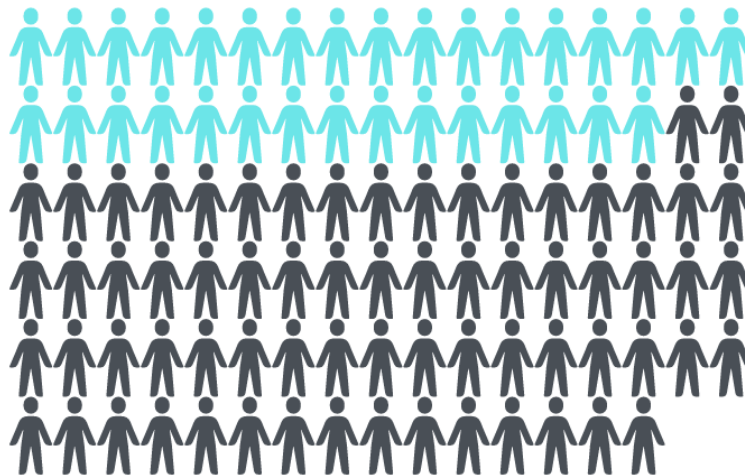
Em virtude do crescimento do empreendedorismo que nem sempre está aliado ao conhecimento necessário do âmbito administrativo foi elaborada questões para identificar a obtenção de conhecimentos sobre a área de negócios tanto antes da abertura da empresa quanto depois. A cada 101 entrevistados 59 não possuía conhecimento administrativos prévios e a cada 101 entrevistados 32 disseram que não adquiriram aprendizados sobre a área após a abertura do negócio. Dessa forma, a maioria respondeu que enfrentou dificuldades por falta de conhecimento administrativo e/ou de gestão.

Figura 13 - Antes de abrir o seu próprio negócio você possuía algum conhecimento administrativo?



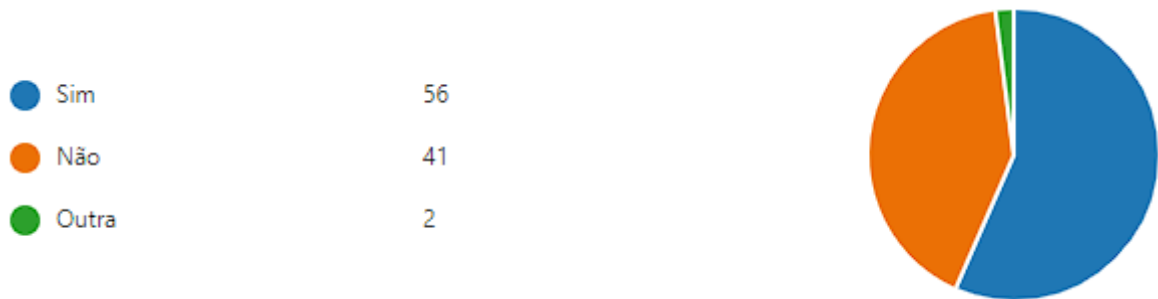
Fonte: Elaboração Própria

Figura 14 - Depois que você abriu seu negócio adquiriu conhecimento administrativo?



Fonte: Elaboração Própria

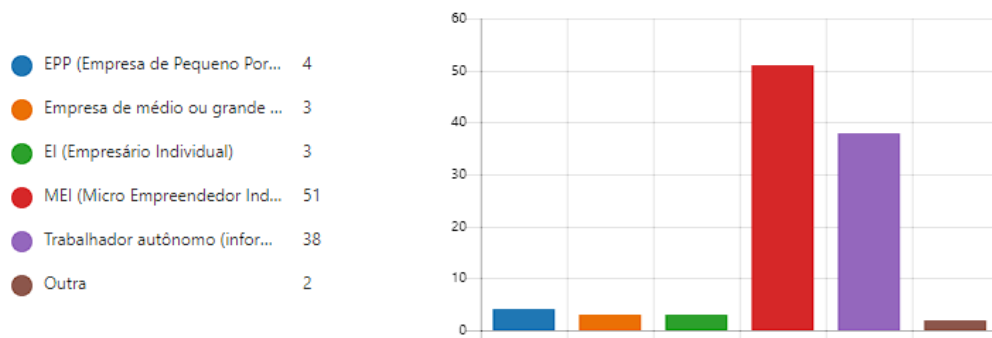
Gráfico 7 - Você já enfrentou alguma dificuldade por falta de conhecimento administrativo e/ou de gestão?



Fonte: Elaboração Própria

Além disso, para fazer uma análise mais aprofundada foi perguntado ao entrevistado sobre o enquadramento do negócio e predominou a informalidade e logo atrás o MEI.

Gráfico 8 - O seu negócio está enquadrado como:



Fonte: Elaboração Própria

É possível concluir que, os empreendedores Praia-Grandenses estão presentes principalmente na segunda e terceira zona socioeconômica e a maioria são motivados a abrir seu próprio negócio pela realização de um sonho profissional e a complementação de renda, uma das possíveis causas é a crise econômica e a atual pandemia que já soma 14,8 milhões de desempregados, segundo dados do IBGE o que faz impulsionar o empreendedorismo por necessidade e o ponta pé para a realização de um sonho profissional. Dessa maneira, prevalece os trabalhadores informais no município e seguido dos Microempreendedores Individuais que corresponde 56,7% do total de negócios em funcionamento no país, segundo dados do Governo.

Em vista disso, quase metade dos entrevistados responderam que não tinham conhecimentos prévios do campo administrativo valor um tanto preocupante, já que em um estudo realizado em 2013, o Sebrae Nacional apontou que 24,4% delas fecham as portas com menos de dois anos de existência. E esse percentual pode chegar a 50% nos estabelecimentos com menos de quatro anos.

O autor Michael Gerber afirma no seu livro “O mito do empreendedor” que um dos fatores que pode levar ao insucesso empresarial é justamente a carência de conhecimentos e habilidades do empresário. Dessa forma, quase 70% dos entrevistados afirmaram que enfrentaram dificuldades ocasionadas pela falta de conhecimento administrativo. Em síntese, isto poderia ter sido evitado caso possuíssem conhecimento prévio ou até mesmo alguém especializado para aconselhá-los.

5. COMPARATIVO DOS PEQUENOS POLOS COMERCIAIS COM OS GRANDES POLOS

De acordo com uma análise feita por doutores da FGV, os pequenos polos comerciais podem influenciar a qualidade de vida e melhorias no vigor de suas cidades. Ainda demonstram que os espaços de consumo nas cidades brasileiras, vem apontando uma forte polarização social, já que os shoppings centers vem sendo utilizados pelas camadas mais ricas, enquanto os comércios de rua pelas classes mais baixas.

Os pequenos polos comerciais representam o maior volume de vendas do varejo, com isso grandes varejistas se interessam em instalar lojas nesses centros, como: Casas Bahia, Habib's e lojas pernambucanas. O Brasil sendo um país extremamente desigual, segundo o índice Gini. Essas questões acabam influenciando os investimentos no mundo empresarial, onde serão disponibilizados recursos de acordo com as necessidades e potencial de compra.

Os polos e as cidades: com os grandes fluxos migratórios do Brasil durante o século XX, a consequência foi um grande desenvolvimento urbano. No início, o centro das cidades acabava por unificar todas as relações da cidade, comércio, órgãos, atividades e residências de alto poder aquisitivo. Com o crescimento das cidades, essas atividades do centro se expandiram, aumentando assim a área urbana da cidade, por conseguinte, temos a formação de periferias.

Essas periferias criaram uma modalidade de polo comercial: as zonas comerciais de bairro. Sendo estes, localizados em locais residências, em vias e com acesso de transporte público, que dessa forma imitavam os centros, até por uma questão de mobilidade, descentralizando a concentração populacional em um único lugar.

Atualmente, os shoppings centers estão dominando o mercado, e tendo como principal público as classes mais abastadas. Entretanto, os comércios de rua, vêm sofrendo um processo de perecimento, por falta de revitalização e investimentos. Porém, eles impactam diretamente nas cidades e na sociedade em que estão inseridos, além da questão de ser o maior palco do varejo, ele ainda é relevante para humanizar as cidades (possibilitando a integração), diferentemente dos shoppings que criam muros e afastam o resto das cidades. Em segundo lugar, permite o acesso democrático, para ter a possibilidade de abertura de lojas, assim desenvolvendo a renda formal

familiar, e o incentivo aos pequenos empreendedores. Um terceiro ponto, seria a dinamização do entorno trazendo mais recursos e possibilidades de melhoria no local, funcionando como um ímã para aquela comunidade. O último ponto, faz com que as pessoas do bairro tenham acesso à produtos próximos de casa e com variedade.

Esses pontos têm relação com a teoria sistêmica:

“Não apenas nos ensina que existe uma íntima dependência entre a saúde de um sistema e o de seu meio ambiente, mas também que a vitalidade do sistema e do ambiente são fortalecidas à medida que aumentam as suas relações de troca.”

Que acaba tendo relação com o espaço. A decadência dos polos pode levar também à deterioração do entorno com conseqüente degradação urbana e social favorecendo o aparecimento de locais favoráveis ao aumento da criminalidade (LOUKAITOU-SIDERIS, 2000).

Tabela 1 - Comparação entre Shopping Centers e Polo Comercial de rua

SHOPPING CENTERS	PÓLOS COMERCIAIS DE RUA
Público alvo: Classes A, B e C	Público alvo: Classes C, D e E
Planejado	Não planejado
Nascem prontos e evoluem em etapas planejadas	Crescimento e evolução orgânica
Mix de lojas de serviços equilibrado	Podem apresentar um mix de lojas e de serviços não equilibrado
Em geral, menor facilidade de transporte coletivo	Facilidade de transporte coletivo
Acesso majoritariamente via carro	Acesso via transporte coletivo
Lojas modernas e instalações renovadas	Lojas com instalações antiquadas
Estacionamento disponível	Estacionamento limitado
Ambiente limpo, confortável e agradável	Ambiente degradado e desconfortável
Banheiros públicos limpos	Ausência de banheiros públicos
Segurança	Pouca segurança
Esforços cooperados de promoção e de marketing	Falta de esforços cooperados de promoção
Gestão unificada do centro de compras	Não existe gestão sobre o centro de compras
Manutenção permanente das áreas comuns	Equipamento urbano mal conservado
Espaço menos democrático	Espaço mais democrático
Sistema menos integrado com o tecido urbano e humano da cidade	Sistema mais aberto e totalmente integrado ao tecido urbano e humano da cidade
Muros fechados delimitam e de certa forma isolam o sistema do seu entorno	Inexistência de muros torna os pólos de rua um sistema totalmente aberto, com total acesso ao ambiente externo
Sistema com um menor número de pontos de contato e poucas relações de troca com o entorno urbano	Sistema com maior número de pontos de contato e mais relações de troca com o entorno urbano
Vitalidade ou decadência do centro provoca menos impacto na qualidade de vida do entorno	Vitalidade ou decadência do centro provoca grande impacto na qualidade de vida do entorno

Fonte: FGV - Eaesp

Com os dados obtidos através da pesquisa de campo on-line comentada anteriormente no presente trabalho, é possível fazer comparações em relação às zonas socioeconômicas para possíveis soluções dos problemas enfrentados pelos empreendedores. Sendo, os públicos-alvo da pesquisa os consumidores e empreendedores de todas idades e bairros do município da Praia Grande, totalizando uma amostra de 397 entrevistados, sendo 101 empreendedores e 296 consumidores.

Ambos os públicos estão inseridos, principalmente, na segunda e terceira zonas socioeconômicas da Estância Balneária analisada no presente trabalho. Apesar disso, grande parte dos consumidores possuem preferência em comprar nos polos comerciais de maior destaque, como a Ocian e Boqueirão, somando 110 respostas. Enquanto, 95 dos entrevistados optam pelos comércios locais, demonstrando a força dos negócios de bairro, mas ainda possui desvantagem numérica em relação aos polos.

Visando, o aprimoramento da gestão e competitividade de mercado foram realizadas três perguntas para os compradores para identificar os pontos fortes e fracos dos comércios em geral. Com as seguintes questões:

Gráfico 9 - Quais os pontos positivos de comprar/consumir no comércio local?

● Ampla variedade de produtos...	14
● Fica mais próximo da minha c...	102
● Melhores preços	32
● Produto/serviço de qualidade	8
● Outra	5



Gráfico 10 - Quais são os pontos negativos de consumir/comprar no comércio local?

● Altos preços	133
● Ambiente desagradável	27
● Pouca variedade de produtos/...	172
● Produto/serviço sem ou com ...	65
● Outra	14



Gráfico 11 - Quais os pontos positivos de comprar/consumir nos polos comerciais ou no shopping?



Destaca-se como ponto positivo a proximidade dos comércios locais as residências dos entrevistados com 63%, em detrimento da qualidade, variedade e preços aceitáveis pelo cliente. Sendo assim, esses dados são alarmantes ao comparar com os pontos positivos dos grandes polos comerciais e nos shoppings, já que os aspectos que o comércio local perde em questão de competitividade mercadológica, enquanto os demais ganham segundo ampla parte dos consumidores.

6. OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTOS SUSTENTÁVEIS

O desenvolvimento sustentável é o conceito que abrange o crescimento ambiental da sociedade, junto com o econômico e o social. O presente trabalho tem o principal enfoque no desdobramento dos fatores econômicos e sociais, que consequentemente afetaram o meio ambiente e a sociedade praia-grandense, trazendo parâmetros de possíveis investimentos, visando a modernidade e ampliação do crescimento que já vem sendo implementado a alguns anos na cidade.

A partir de 1985 a ONU traz ao mundo esse conceito que em 2015 tem sua formalização na luta para se ter um planeta saudável para as gerações futuras, são os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) que devem ser cumpridos até 2030, como diz a agenda 2030. São 17 objetivos ambiciosos e interconectados que abordam os principais desafios de desenvolvimento enfrentados por pessoas no Brasil e no mundo. (ONU,2021)

Atualmente mudou a visão mundial do Brasil sobre a questão ambiental, mas nas últimas duas décadas, vinha sendo muito bem visto no cenário mundial a luta pela causa ambiental no Brasil, e tinha grande destaque nesse assunto. Tendo sediado os dois maiores eventos da história, sobre sustentabilidade. Além do papel fundamental em outras, como: Agenda 21; Declaração do Rio sobre Ambiente e Desenvolvimento; Declaração de Princípio sobre Florestas e Convenções sobre Biodiversidade, sobre Mudança Climática e sobre Desertificação.

Figura 15 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: ONU/ODS, 24/08/2021

Pensando nisso, o tema está interligado com alguns objetivos de desenvolvimento sustentável onde será destrinchado o motivo da ligação por esses objetivos e sua importância para a sociedade.

6.1. ODS 4 – Educação de Qualidade

A partir da procura por capacitação profissional, tem-se a possibilidade da vinda de novas escolas técnicas e de faculdades, já que empreendedores estariam interessados no aprofundamento nas áreas de gestão e também a procura de colaboradores mais qualificados para os serviços. Com a evolução todos terão que buscar cada vez a educação e sua formação para trabalhar.

6.2. ODS 8 – Trabalho Decente e Crescimento Econômico

A questão do comércio está interligada ao crescimento econômico, e ao desenvolvimento da sociedade e de seu poder aquisitivo. É visto na região da Praia Grande uma grande concentração do terceiro setor da economia, dessa forma as maneiras de se atingir o crescimento econômico são através da melhoria e da dispersão de conhecimentos administrativos para os empreendedores da cidade, trazendo aprimoramentos nas áreas de gestão, marketing, gestão financeira, recursos humanos e tudo que circunda a administração. Com isso terá na cidade a divisão igualitária entre os bairros, melhorando as oportunidades para todos nas diferentes localidades na extensão territorial de Praia Grande. Além de que com o crescimento a cidade se torna cada vez mais atrativa à investimentos públicos e privados, a exemplo a construção do Villamar Shopping e outros projetos de mudanças na infraestrutura da cidade.

6.3. ODS 10 – Redução das Desigualdades

Com uma melhoria na economia, e no caso da Praia Grande, do terceiro setor, com a atração de maiores investimentos e retornos para a viabilização de obras e serviços públicos para a população, a consequência é a redução das desigualdades, melhorando toda a evolução da cidade. Com a ampliação de empregos e de ganhos no comércio, além da sua homogeneidade, possibilita a divisão da renda entre as

áreas desiguais, como os ganhos totais dos comércios locais em comparação aos grandes polos e centros comerciais.

6.4. ODS 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis

Segundo o plano diretor da Praia Grande de 2016, artigo 13, VII, um dos focos é a uniformidade na oferta de empregos dentro de todo o território, assim reduzindo os deslocamentos e auxiliando a questão ambiental pela diminuição da poluição. Dessa forma o crescimento e a divulgação dos comércios locais são fundamentais para auxiliar esse ponto do PD. Com a análise do PD vemos que o comércio da cidade é necessário para toda a funcionalidade de Praia Grande, e que com ela poderá haver a melhoria da cidade e seu desenvolvimento sustentável, a partir da atratividade e consequentes investimentos com relação ao crescimento econômico (ODS11). Dessa forma, o presente trabalho está corroborando com as iniciativas que trarão melhorias e aperfeiçoamento para a região.

6.5. ODS 17 – Parcerias e Meios de Implementação (caso se concretizem)

Visando atingir os objetivos do trabalho, foi acionada a Prefeitura e a Secretaria de Finanças, além disso houve a recomendação do contato com a ACEPG (Associação Comercial e Empresarial de Praia Grande) de onde pode se tirar informações para auxiliar com toda a pesquisa e consequentemente as análises de todas as coletas de dados, concluindo com parcerias com outra equipe de TCC, para auxiliar no desenvolvimento da pesquisa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi apresentado, o comércio tem importância ímpar no desenvolvimento das cidades, além de ter um impacto essencial na qualidade de vida dos habitantes de determinada localidade. Com o crescimento do comércio surge melhores condições, mais conforto e novos produtos, aumentando a satisfação dos cidadãos e fortalecendo os municípios como vem acontecendo durante toda a história das trocas comerciais.

No século XXI esse contexto ainda permanece, porém com algumas novidades, majoradas principalmente graças ao capitalismo... A competição do mercado nos dias atuais é muito alta, e na maioria das vezes desigual, onde grandes marcas, empresas e corporações, se sobressaem sobre os pequenos com muita facilidade, isso se deve as condições que os pequenos empreendimentos são abertos, e seus poucos recursos para investimento e crescimento.

No presente trabalho, foi mostrado que a maioria das pessoas que abrem um negócio estão buscando uma melhor qualidade de vida ou realização pessoal, além de grande parte que empreende por necessidade. Esses empreendedores, na cidade de Praia Grande, estão concentrados na terceira zona e acabam enfrentando vários desafios no dia a dia. Ainda é possível perceber, que essas pessoas, na maioria dos casos, não têm conhecimento teórico para gerir um negócio, iniciando suas atividades apenas com capacidade técnica, o que grande parte das vezes dificulta um bom desenvolvimento do empreendimento, pela falta de conhecimento administrativo. Essa situação traz muitas dificuldades na fase inicial das empresas, e é a causa de muitas dessas falirem, e as que continuam no mercado demoram para se estabilizar. Desse modo, uma solução para esse problema, é a aquisição de conhecimento, mesmo que seja básico, de técnicas de gestão por parte dos donos de novos negócios, assim eles garantem o sucesso de seu projeto.

Visto isso, para solucionar esse problema é necessário que os donos de empreendimentos (principalmente os pequenos) aprofundem seus conhecimentos administrativos, para que possam se manter vivos no mercado, sempre buscando inovações, a diversificação e a sobretudo, a satisfação dos clientes, os quais são a alma do negócio. Feito isso, a concorrência entre os empreendedores é estimulada e esses procuram se aperfeiçoar cada vez mais, melhorando sua empresa, trazendo melhores

produtos e serviços para os consumidores e atraindo investimentos públicos e privados, os quais trarão melhor infraestrutura, principalmente para os pequenos polos comerciais que estão instalados.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEPG. **Praia Grande é uma das cidades mais procuradas na temporada.** Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/sp/santos-re-giao/especial-publicitario/acepg-associacao-do-comercio-de-praia-grande/acepg/noticia/2018/12/04/praia-grande-e-uma-das-cidades-mais-procuradas-na-temporada.ghtml>. Acessado em: 28/06/2021
- ARAÚJO, Emanuel. **O Teatro dos Vícios: Transgressão e transigência na sociedade urbana colonial.** Capítulo 1: O cenário urbano. Editora UnB / José Olympio Editora, 2ª edição, Rio de Janeiro, 1997. Acessado em: 22/06/21
- BERRY, B. et al. **Commercial Structure and Commercial Blight.** Research Paper 85, Chicago: Department of Geography. University of Chicago, 1963. Acessado em: 25/06/21
- CAMPOS, Candido Malta. **A Cidade no Pensamento Brasileiro, do século XVI ao século XX.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/5fp6f6XcgyXZ6cPTMMqmr5k/?lang=pt> acessado em: 22/06/21
- CONSTRUTORA, Sculp. **Praia Grande** .Disponível em: <https://www.sculpconstrutora.com.br/praia-grande/#:~:text=IDEAL%20PARA%20MORAR%20E%20INVESTIR,Rio%20de%20Janeiro%20e%20Florian%C3%B3polis>. Acessado em: 28/06/2021
- CROCE, Marcos Antônio. **2015 A Economia do Brasil no Século XIX.**pdf acessado em: 22/06/2021
- CUBATÃO, Ciesp. **Relatório Anual do Polo Industrial de Cubatão.** Disponível em: <http://www.ciesp.com.br/cubatao/noticias/confira-o-relatorio-anual-do-polo-industrial-de-cubatao/> acessado em: 24/06/2021
- CURADO, Adriana. **Comércio: Conceito, onde surgiu, como se desenvolveu e atualidades.** Disponível em: <https://conhecimentocientifico.r7.com/comercio-conceito-onde-surgiu-como-se-desenvolveu-e-atualidades/> acessado em: 28/08/2021
- CUNHA, Marcial Alves. **Industrialização Brasileira de 1920 a 1964.** Disponível em: <https://www.politize.com.br/industrializacao-brasileira-1920-a-1964/> acessado em: 22/06/21
- DAMATTA, Roberto. **A Casa & a Rua espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil.** Editora Rocco, Rio de Janeiro, 5ª edição, 1997. Acessado em: 22/06/21
- EVANGELISTA, Belisa Mendes. **O Uso Social do Espaço Público no Brasil Colonial.** Disponível em: [http://cerratense.com.br/fotosdocumento/arquivopdf3/Ensaio%20Te%C3%B3rico%20\(1\).pdf](http://cerratense.com.br/fotosdocumento/arquivopdf3/Ensaio%20Te%C3%B3rico%20(1).pdf) acessado em: 22/06/21
- Evolução da Economia Brasileira.** Disponível em: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/1944/4.EVOLUCAO ECONOMIA BRASILEIRA.pdf> acessado em: 22/06/2021

FRANÇA, Ivanir. **Conheça os 6 tipos de empreendedores mais comuns no Brasil.** Disponível em: <https://blog.deliverymuch.com.br/tipos-de-empreendedores/>. Acessado em: 29/08/2021.

FEDERAL, Governo. **Cresceu O Número De Microempreendedores Individuais Em 2020.** Disponível Em: [https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-microempreendedores-individuais-em-2020#:~:Text=O%20n%C3%Bamero%20de%20microempreendedores%20individuais%20\(Mei\)%20cresceu%20no%20pa%C3%Ads%20ao,Rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20de%202019](https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-microempreendedores-individuais-em-2020#:~:Text=O%20n%C3%Bamero%20de%20microempreendedores%20individuais%20(Mei)%20cresceu%20no%20pa%C3%Ads%20ao,Rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20de%202019) Acessado Em: 28/08/2021

FERREIRA, Monica. **Brasil está no topo do ranking mundial de empreendedorismo.** Disponível em: <https://cei.ufg.br/n/85351-brasil-esta-no-topo-do-ranking-mundial-de-empendedorismo> acessado em: 28/08/2021

FIA. **Empreendedorismo.: o que é, vantagens e como se tornar um empreendedor.** Disponível em: <https://fia.com.br/blog/empreendedorismo-2/> acessado em 28/02/2021

G1, Santos. **Baixada Santista cresce acima da média nacional.** Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/sp/santos-regiao/noticia/2019/08/29/com-16473-novos-moradores-baixada-santista-cresce-acima-da-media-nacional.ghtml> Acessado em 28/08/2021

G1, Santos. **Justiça suspende licença para construção de aeroporto em Praia Grande.** Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/sp/santos-regiao/noticia/2020/09/22/justica-suspende-licenca-para-construcao-de-aeroporto-em-praia-grande.ghtml> Acessado em 26/06/2021

G1. **Trabalho informal.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/08/30/trabalho-informal-avanca-para-413percent-da-populacao-ocupada-e-atinge-nivel-recorde-diz-ibge.ghtml> acessado em: 24/06/2021

GARREFA, F. **Shopping Center: de centro de abastecimento a produto de consumo.** São Paulo, 2007. Tese de Doutorado. Acessado em: 22/06/21

GERBER, Michael apud LEITE, Tereza. **Resumo do Livro O Mito do Empreendedor, de Michael Gerber, em PDF.** Disponível em: <https://blog.12min.com/br/o-mito-do-empendedor/>. Acessado em: 29/08/2021.

GOBBI, Leonardo Delfim. **Urbanização Brasileira.** Disponível em: <http://educacao.globo.com/geografia/assunto/urbanizacao/urbanizacao-brasileira.html> acessado em: 24/06/2021

Índice de Bem-Estar Urbano. Disponível em: <https://ibeu.observatoriodasmetro-les.net.br/ibeu-baixada-santista/> acessado em: 22/06/2021

KOSTOF, Spiro. **The City Assembled: the elements of urban form through his- tory.** Thames & Hudson. London, 1992. Acessado em: 14/06/2021

LATIF, Miran de Barros. **As Minas Gerais.** Editora Itatiaia, 3ª edição, Belo Horizonte, 1991. Acessado em: 22/06/21

LITORAL, diário. **Novo Complexo vai abrigar shopping e hospital em Praia Grande.** Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.diariodolito-ral.com.br/noticia/amp/145826/novo-complexo-vai-abrigar-shopping-e-hospital-em-praia-grande/> Acessado em 28/08/2021

MUMFORD, Lewis. **A cidade na História: suas origens, transformações e pers- pectivas.** Tradução de Neil R. Silva. 4ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1998. Acessado em: 14/06/2021

MENDONÇA, Gustavo Henrique. **Trabalhos Informais.** Disponível em: <https://mun- doeducacao.uol.com.br/geografia/trabalhos-informais.htm> acessado em: 24/06/2021

MOREIRA, Camilla. Gaier, Rodrigo Viga. **Brasil soma recorde de 14,8 mi de de- sempregados em meio à crise da pandemia.** Disponível em: <https://econo- mia.uol.com.br/noticias/reuters/2021/05/27/brasil-tem-desemprego-de-147-no-tri-ate- marco-diz-ibge.htm> acessado em: 28/08/2021

OSHIO, Raquel. Disponível em: <https://blog.estrategiavestibulares.com.br/geogra- fia/ciclos-economicos-do-brasil/> acessado em: 22/06/2021

PACIONE, M. **Urban Geography – A global perspective.** Third edition. Routledge. 2009

Petrobras. **Bacia de Santos.** Disponível em: <https://www.presalpetro- leo.gov.br/ppsa/o-pre-sal/bacia-de-santos> acessado em: 24/06/2021

REIS, Nestor Goulart. **Evolução Urbana do Brasil 1500-1720.** Editora PINI, 2000. Acessado em: 22/06/21

ROSSITER, Raissa. **Polos comerciais de rua: é preciso revitalizar.** Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/polos-comerciais-de-rua-revitalizar-e/> acessado em: 11/06/2021

SÃO PAULO, Associação Comercial de. Disponível em: <https://acsp.com.br/publica-cao-imprensa/s/de-424-polos-comerciais-23-reunem-a-maior-diversidade-de-ativida- des-varejistas-em-um-mesmo-local-aponta-estudo-acsp-e-mackenzie> acessado em: 11/06/2021

SÃO PAULO, Governo do estado de. Disponível em: <http://catalogo.governoa- berto.sp.gov.br/dataset/20-indice-paulista-de-responsabilidade-social-ipsr> acessado em: 22/06/2021

_____.Disponível em: https://sigam.ambiente.sp.gov.br/sigam3/Repositorio/511/ Documentos/APAM_LC/APAMLC_SocioGeral.pdf acessado em: 22/06/2021

_____.Disponível em: <https://www.seade.gov.br/baixada-santista-vai-na-contramao-do-estado-e-tem-queda-no-pib-no-3o-trimestre-de-2020/> acessado em: 24/06/2021

_____.Disponível em: https://www.seade.gov.br/mercado-trabalho/wp-content/uploads/2021/06/SP-TRABALHO_1trim2021_RM_BaixadaSantista.pdf acessado em: 24/06/2021

_____; IBGE. **A Região Metropolitana da Baixada Santista**. Disponível em: <https://www.agem.sp.gov.br/wp-content/uploads/2019/10/reg680.pdf> acessado em: 22/06/2021

SEBRAE apud NEWS, Roma. **Pesquisa sobre Empreendedorismo Informal no Brasil aponta o Pará com um dos maiores índices de informalidade**. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.romanews.com.br/noticia/amp/43079/pesquisa-sobre-empreendedorismo-informal-no-brasil-aponta-o-para-com/>. Acessado em: 29/08/2021.

SEBRAE. **Comprar do comerciante do seu bairro é um grande negócio para todos**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comprar-do-pequeno-negocio-e-um-grande-negocio-para-todos,383af1b0a59f0710Vgn-VCM1000004c00210aRCRD> acessado em: 28/08/2021

SEBRAE. **Mas afinal, o que é empreendedorismo**. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo/> acessado em: 28/08/2021

SILVA, Daniel Neves. **Desenvolvimento da Cidade Medieval**. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/desenvolvimento-cidade-medieval.htm> acessado em: 22/06/21

SOUZA, Ivan de. **Conheça a história do empreendedorismo e como ele revolucionou o mundo dos negócios**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-do-empreendedorismo/> acessado em: 28/08/2021

SOUZA, Ivan de. **Quais são os principais tipos de empreendedorismo no Brasil?**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-empreendedorismo/>. Acessado em: 29/08/2021.

SUCCESSO, Meu. **Empreendedorismo: O que é, conceitos e definições**. Disponível em: <https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo-o-que-e-conceitos-e-definicoes-guia-completo-1868/> acessado em: 28/08/2021

TRANSPORTES, Funchal. **A importância do porto de Santos**. Disponível em: <http://www.funchaltransportes.com.br/a-importancia-do-porto-de-santos/> Acessado em: 24/06/2021

TERRA. **Segundo dados, empreendedorismo cresceu durante a pandemia.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/segundo-dados-empreendedorismo-cresceu-durante-a-pandemia,e843534e09f7f6762f3e00267e05d1e2umk-jjfh.html>. Acessado em: 29/08/2021.

UNIDAS, Organização das Nações Unidas. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br/> acessado em: 25/08/2021

UNISALES. **Tipos de empreendedorismo: quais são e como escolher o melhor para você.** Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/unisales.br/blog/tipos-de-empreendedorismo-quais-sao-e-como-escolher-o-melhor-para-voce/amp/>. Acessado em: 29/08/2021.

VAGAS. **Trabalho informal e Formal.** Disponível em: <https://www.vagas.com.br/profissoes/trabalho-formal-informal/> acessado em: 24/06/2021

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.** São Paulo: Editora SENAC, SP, 2001;

VASCONCELOS, Gabriel. **IBGE: São Paulo é o maior polo de concentração comercial do país.** Disponível em: <https://br.noticias.yahoo.com/ibge-s%C3%A3o-paulo-%C3%A9-o-153126285.html> acessado em: 11/06/2021

VAUTHIER, Louis Léger. **Casas de Residência no Brasil, in Freyre, Gilberto. Um Engenheiro Francês no Brasil**, vol. 2. Editora José Olympio, Rio de Janeiro, 1960. Acessado em: 22/06/21

VITÓRIA, folha. **Saiba qual a diferença entre o empreendedor informal e o formal e como formalizar o seu negócio.** Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/amp.folhavoria.com.br/economia/noticia/08/2020/empreendedorismo-saiba-qual-a-diferenca-entre-o-empreendedor-informal-e-o-formal-e-como-formalizar-o-seu-negocio>. Acessado em: 29/08/2021.

9. APÊNDICE

1- Qual é a sua idade?

Menos de 18 anos	137
Entre 18 - 35 anos	155
Acima de 36 anos	105



2- Você tem algum empreendimento ou negócio na Praia Grande?

Sim	101
Não	296



Formulário Empreendedores

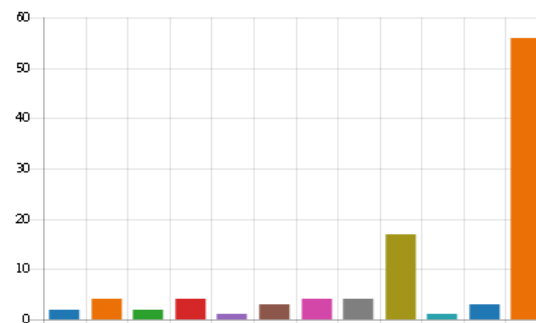
3- Por que você decidiu se tornar um empreendedor?

Complementação de renda	28
Falta de oportunidades de em...	19
Investimento pessoal	16
Realização de um sonho profes...	29
Outra	9

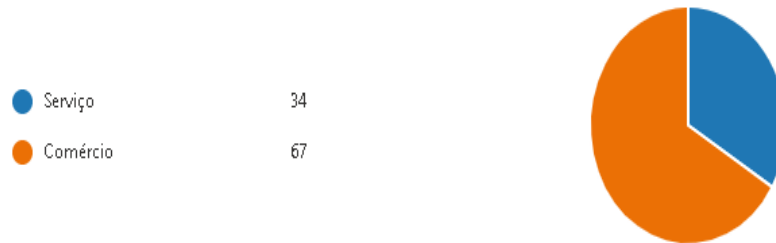


4- Qual bairro está localizado seu empreendimento?

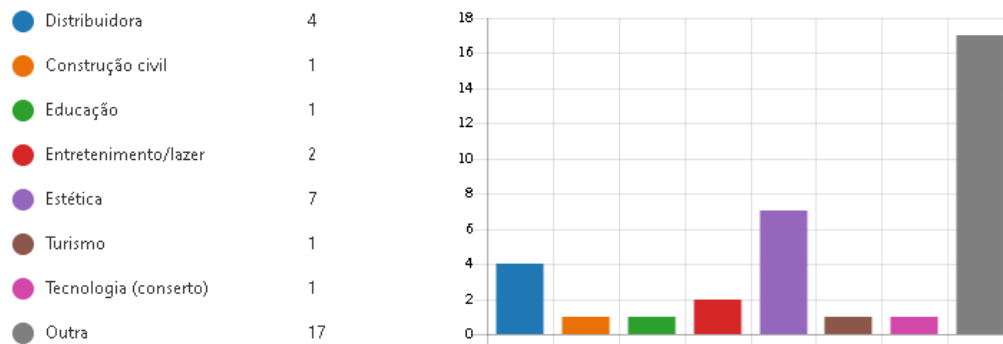
Anhanguera	2
Aviação	4
Boqueirão	2
Caiçara	4
Canto do Forte	1
Guilhermina	3
Jardim Quietude	4
Ocian	4
Samambaia	17
Tupi	1
Vila Mirim	3
Outra	56



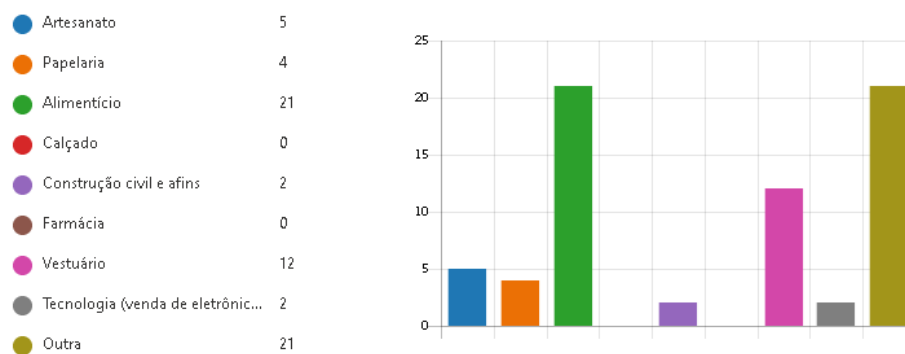
5- Qual setor está inserido o seu empreendimento?



6- Qual ramo de serviços o seu empreendimento está inserido?

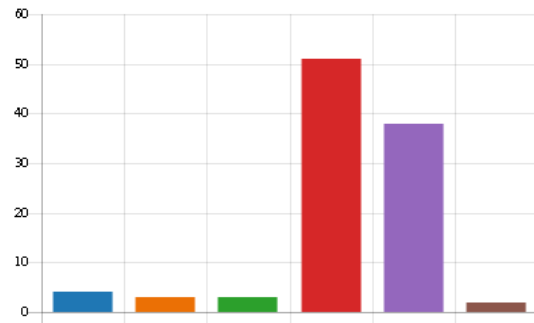


7- Qual ramo do comércio o seu empreendimento está inserido?



8- O seu negócio está enquadrado como:

EPP (Empresa de Pequeno Por...	4
Empresa de médio ou grande ...	3
EI (Empresário Individual)	3
MEI (Micro Empreendedor Ind...	51
Trabalhador autônomo (infor...	38
Outra	2



9- Antes de abrir o seu negócio você possuía algum conhecimento administrativo?

Sim	42
Não	59



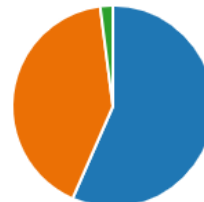
10-Depois que você abriu seu negócio adquiriu conhecimento administrativo?

Sim	66
Não	32

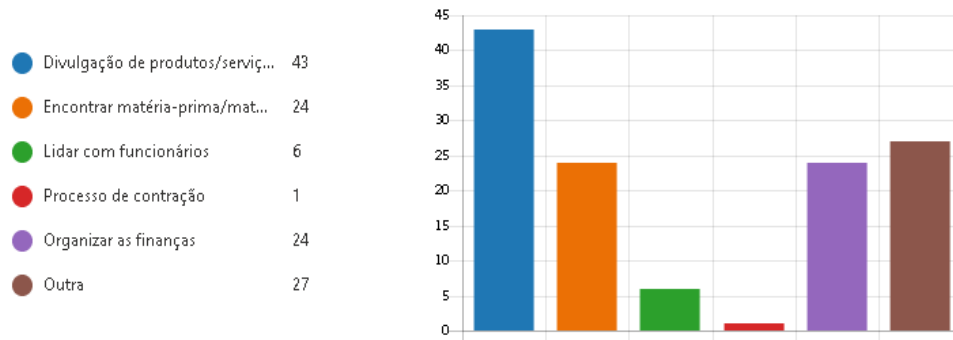


11-Você já enfrentou alguma dificuldade por falta de conhecimento administrativo ou de gestão?

Sim	56
Não	41
Outra	2



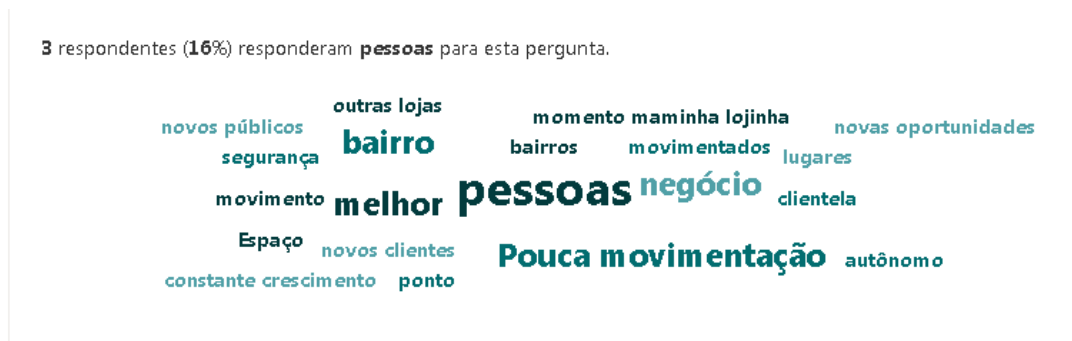
12-Quais são as suas principais dificuldades como empreendedor?



13-Você pretende mudar o seu negócio para outro bairro futuramente?



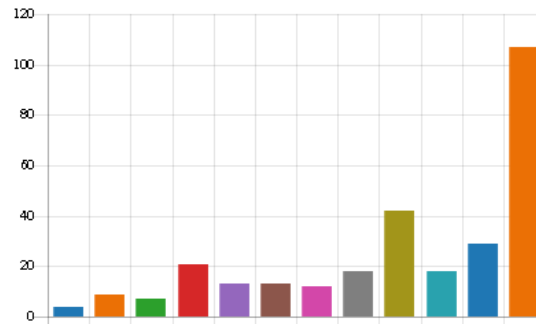
14-Porque você pretende mudar o seu negócio para outro bairro?



Formulário Consumidores

3- Qual bairro você mora?

Anhanguera	4
Aviação	9
Boqueirão	7
Caiçara	21
Canto do Forte	13
Guilhermina	13
Jardim Quietude	12
Ocian	18
Samambaia	42
Tupi	18
Vila Mirim	29
Outra	107



4- No geral, você prefere comprar ou consumir em qual das opções abaixo?

Comércio local (lojas do seu b...	95
Polo comercial (Boqueirão)	65
Polo comercial (Ocian)	48
Shopping	62
Outra	26



5- Quais os pontos positivos de comprar/consumir no comércio local?

Comércio local (lojas do seu b...	95
Polo comercial (Boqueirão)	65
Polo comercial (Ocian)	48
Shopping	62
Outra	26



6- Quais são os pontos negativos de consumir/comprar no comércio local?

Altos preços	133
Ambiente desagradável	27
Pouca variedade de produtos/...	172
Produto/serviço sem ou com ...	65
Outra	14



7- Quais os pontos positivos de comprar/consumir nos polos comerciais ou no shopping?

● Ambiente agradável	149
● Boa qualidade	157
● Confiabilidade e Segurança	141
● Marketing atrativo	114
● Outra	29

