



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Ingrid Rodrigues Leite

Lojas Atacarejistas em Campina Grande-PB: transformações na dinâmica do desenvolvimento local

Campina Grande-PB
2017

INGRID RODRIGUES LEITE

Lojas Atacarejistas em Campina Grande-PB: transformações na dinâmica do desenvolvimento local

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção do grau de mestre em Desenvolvimento Regional.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo de Araújo e Mota

Campina Grande-PB

2017

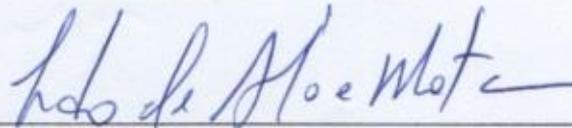
INGRID RODRIGUES LEITE

Lojas Atacarejistas em Campina Grande-PB: transformações na dinâmica do desenvolvimento local

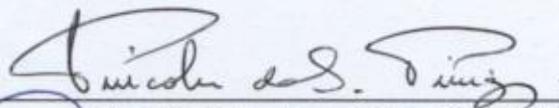
Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento Regional da Universidade Estadual da Paraíba pelo programa de pós-graduação em Desenvolvimento Regional, sob apreciação da seguinte Banca Examinadora:

Aprovada em 30 de outubro de 2017.

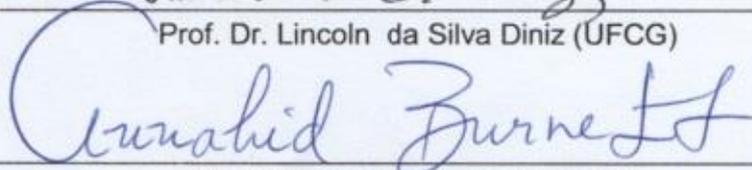
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Leonardo de Araújo e Mota (UEPB)



Prof. Dr. Lincoln da Silva Diniz (UFCEG)



Prof. Dr. Annahid Burnett (UEPB)

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L533I Leite, Ingrid Rodrigues.

Lojas atacadistas em Campina Grande-PB
[manuscrito] : transformações na dinâmica do
desenvolvimento local / Ingrid Rodrigues Leite. - 2017.

91 p. : il. colorido.

Digitado.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) -
Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Pós-
Graduação e Pesquisa, 2018.

"Orientação : Prof. Dr. Leonardo de Araújo e Mota ,
Departamento de Filosofia e Ciências Sociais - CEDUC."

1. Comércio. 2. Atacareio. 3. Desenvolvimento Regional.

RESUMO

Estudar as dinâmicas regionais que se revelam a partir da inserção de um novo segmento comercial, o Atacarejo, nos faz refletir sobre a produção espacial que decorre dessa nova inserção no espaço, e esta, que implica em estabelecer um recorte para análise dos fixos e fluxos, que por muitas vezes veem a transformar os processos locais ligados a economia e cultura do urbano. A nossa proposta parte dessa temática, sobre a relação desse segmento comercial e os fluxos que eles desenvolvem/desenvolveram com a cidade de Campina e com outras cidades circunvizinhas, esta que tem como objetivo principal: Investigar as relações do segmento Atacarejo com as dinâmicas regionais de desenvolvimento no espaço urbano de Campina Grande-PB.

A partir disso, nosso estudo teve como metodologia, a análise documental das leis orgânicas da cidade buscando normas sobre o comércio da cidade e o seu entorno, além de um levantamento da literatura sobre a temática, utilizando fontes de áreas do conhecimento como a sociologia, a geografia, a administração e a economia. Fora feito também pesquisa de campo nos atacarejos, com a realização entrevistas e questionários com os diferentes públicos que frequentam e trabalham nesses locais, além da coleta de informações sobre a gestão do comércio.

Ratificando a busca por informações, foram coletados também dados e informações nos sites das marcas de Atacarejo Maxxi, Assaí, Makro e Atacadão, estes que foram instaladas na cidade.

Palavras-chave: Comércio. Atacarejo. Desenvolvimento regional.

ABSTRACT

Studying the regional dynamics that arise from the insertion of a new commercial segment, the Atacarejo, makes us reflect on the spatial production that results from this new insertion in space, and this, which implies in establishing a cut-off for analysis of the fixed and flows, which are often seen transforming local processes linked to the urban economy and culture. Our proposal is based on this theme, about the relationship of this commercial segment and the flows they developed / developed with the city of Campina and with other surrounding cities. The main objective of this proposal is to investigate the relations of the Atacarejo segment with the regional dynamics of development in the urban space of Campina Grande-PB. From this, our study had as a methodology, the documentary analysis of the organic laws of the city searching for norms about the commerce of the city and its surroundings, besides a survey of the literature on the subject, using sources from areas of knowledge such as sociology, the geography, the administration and the economy. Field research had also been carried out in the garages, with interviews and questionnaires being carried out with the different publics that attend and work in these places, as well as the collection of information on the management of trade.

Ratifying the search for information, data and information were also collected on the websites of the Atacarejo Maxxi, Assaí, Makro and Atacadão brands, which were installed in the city.

Keywords: Commerce. Atacarejo. Regional development.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que é onisciente, onipresente e onipotente, sem tua força senhor, aqui eu não teria chegado.

A minha família, pela educação de qualidade, pelo ser humano e pela profissional que me tornei.

A Assírio, meu noivo, que me motivou a fazer a seleção do programa, mesmo quando eu não queria mais persistir, você esteve aqui comigo, aguentando meus estresses e me ajudando a superar todos os obstáculos.

Aos professores Linconl Diniz e Kátia Ribeiro da UFCG, pela iniciação no mundo da Geografia do Comércio.

Aos professores do PPGDR, obrigada por cada conselho e indagação junto a minha pesquisa.

A Fabrícia, nossa querida secretária, por aguentar nossas inquietações junto aos prazos do Programa.

Ao professor Leonardo, meu orientador, que se manteve firme nesta caminhada.

A Capes, pelo financiamento da pesquisa.

Aos gerentes dos Atacarejos, que se prontificaram a ajudar no desenvolvimento da pesquisa.

A todos, o meu muito obrigado, sem vocês, eu não estaria aqui.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Índice de vendas nos supermercados (jan. 2014- jan.2015)..... | 40 |
| Figura 2 - Gráfico sobre o volume de vendas do comércio varejista segundo os índices mensal e acumulado dos últimos 12 meses..... | 40 |
| Figura 3 - Infográfico sobre o crescimento do cash&carry em 2015..... | 49 |
| Figura 4 - Informações sobre a evolução do setor Atacarejo no Brasil..... | 49 |
| Figura 5 - Canais de marketing do consumidor..... | 50 |
| Figura 6 - canais de marketing empresarial..... | 51 |
| Figura 7 - Recorte da venda de produtos com desconto progressivos..... | 53 |
| Figura 8 - Folha do Folder do Assaí | 54 |
| Figura 9 - Números das lojas Assaí | 54 |
| Figura 10 - Campina Grande e seus municípios limítrofes..... | 57 |
| Figura 11 - Redes urbanas de Campina Grande (PB): capital regional b..... | 60 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Paraíba: PIB per capita por região..... | 58 |
| Tabela 2 - PIB de Campina Grande..... | 58 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Faixa etária | 68 |
| Gráfico 2 - Clientes que residem em Campina Grande..... | 69 |
| Gráfico 3 - Frequência de vezes que o cliente vai ao Atacarejo..... | 70 |
| Gráfico 4 - Finalidade com que as compras dos clientes são feitas..... | 71 |
| Gráfico 5 - Principais motivos para fazer compras no Atacarejo..... | 72 |
| Gráfico 6 - Atacarejos frequentados pelos clientes..... | 73 |
| Gráfico 7 - O cliente sente falta no Atacarejo..... | 74 |
| Gráfico 8 - Mudanças que os Atacarejos podem ter trazido, na visão do cliente..... | 75 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 2. OBJETIVOS..... | 17 |
| 2.1 GERAL..... | 17 |
| 2.2 ESPECÍFICOS..... | 17 |
| 3. O DESENVOLVIMENTO ENQUANTO CATEGORIA BASILAR..... | 17 |
| 3.1 DESENVOLVIMENTO NA AMÉRICA LATINA..... | 21 |
| 3.2 DESENVOLVIMENTO LOCAL..... | 22 |
| 3.3 O ESPAÇO URBANO..... | 31 |
| 3.4 A REDE DOS FIXOS E FLUXOS QUE SURGEM NO ESPAÇO..... | 33 |
| 4. ASPECTOS INTRODUTÓRIOS SOBRE O COMÉRCIO..... | 34 |
| 4.1 SUPERMERCADO: A REPRESENTAÇÃO DO VAREJO..... | 39 |
| 4.2 O SURGIMENTO DO SUPERMERCADO..... | 43 |
| 4.4 O SEGMENTO COMERCIAL ATACAREJO..... | 46 |
| 5. OS ATACAREJOS INSTALADOS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE..... | 51 |
| 5.1 MAXXI ATACADO..... | 51 |
| 5.2 ASSAÍ ATACADISTA..... | 53 |
| 5.3 MAKRO ATACADISTA..... | 55 |
| 5.4 ATACADÃO..... | 56 |
| 6. LOCUS DA PESQUISA, DESENHO E ANÁLISES INICIAIS..... | 57 |
| 6.1 LÓCUS DA PESQUISA..... | 57 |
| 6.2 DESENHO DA PESQUISA..... | 61 |
| 6.3 ANÁLISES A PARTIR DA PESQUISA..... | 64 |
| 6.3.1 ANÁLISE NAS LEIS ORGÂNICAS DA CIDADE NO QUE SE REFEREM AO COMÉRCIO..... | 64 |
| 6.3.1.1 CÓDIGO DE POSTURA DO MUNICÍPIO..... | 64 |
| 6.3.1.2 LEI COMPLEMENTAR Nº 003, DE 09 DE OUTUBRO DE 2006..... | 65 |
| 6.3.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO COM A APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS..... | 67 |
| 6.3.3 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS..... | 75 |
| 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 84 |
| 8. REFERÊNCIAS..... | 86 |
| 9. ANEXOS..... | 89 |

INTRODUÇÃO

Campina Grande, cidade média do interior da Paraíba, desde o final do ano de 2008, vem recebendo novas intervenções no setor do comércio. Foi no referido ano que a cidade recebeu o seu primeiro Atacarejo, o Makro Atacadista, com a proposta de atender pequenos comerciantes. Dessa forma, fora visto por outros grupos comerciais, que Campina Grande tinha público para esse tipo de segmento, e em seguida, no ano de 2009, foram abertos dois outros empreendimentos do mesmo ramo, o Atacadão em julho e o Maxxi Atacado no mês de dezembro, do mesmo ano. O mais recente empreendimento inaugurado na cidade deste mesmo segmento comercial foi o Assaí em fevereiro de 2015. Sabendo disso, se faz necessário dizer que o Atacarejo é um tipo de comércio que promove a venda de produtos em pequena e em grande quantidade, tanto para pessoas físicas e seus consumos domésticos, quanto para pessoas jurídicas e seus consumos para fim de comercialização de produtos e manufatura de alimentos preparados, bem como para o abastecimento de empresas com produtos de limpeza e etc.

Partindo dessa premissa, acreditamos que estudar as dinâmicas regionais, que se revelam a partir da inserção de um novo segmento comercial- o Atacarejo-, nos faz refletir sobre a produção espacial que decorre dessa nova inserção no espaço, e esta, que implica em estabelecer um recorte para análise dos fixos e fluxos que surgem, que por muitas vezes veem a transformar os processos locais ligados a economia e cultura do urbano.

A fim de que consigamos ampliar os estudos sobre a dinâmica regional, da produção do espaço e das histórias urbanas do interior do nordeste brasileiro, nossa proposta parte dessa temática, sobre a relação desse segmento comercial e os fluxos que eles desenvolvem/desenvolveram com a cidade de Campina e com outras cidades circunvizinhas, é válido dizer que estudos com esse tema ainda se desenvolvem nos centros universitários externos a esses espaços, e de uma forma geral ainda são concentrados em metrópoles e cidades de grande porte.

Diante disso, vale ressaltar que por mais “novo” que se apresente o problema investigado, as categorias de análises básicas necessitam ser revisitadas e postas em discussão. Afinal, a cidade, como já dizia Santos

(1999) é resultado de encaixes temporais, ou seja, não vive apenas do aqui e agora, ela vai se consubstanciando de acordo com as condições do tempo e espaço. É válido então dizer que a partir da mudança do tempo, o espaço também se modifica, e o que confere característica a esse movimento é a técnica empregada a cada mudança do espaço, que carrega em si a história e a vivência de um dado objeto dentro do seu lugar, de forma com que a heterogeneidade dos objetos se deem de acordo com a história e o tempo desse dado território. E como Santos (2008, p.40) nos fala, “de tal modo, podemos afirmar que cada novo objeto é apropriado de um modo específico pelo fato preexistente”.

Especialmente falando, a nossa área de estudo, que nos direciona para a problematização dessa pesquisa, são os Atacarejos que estão situados no município de Campina Grande-PB. O Makro Atacadista pertencente ao grupo holandês *Steenkolen Handels-* SHV; o Maxxi Atacado ao grupo multinacional *Wallmart*, de origem do capital estadunidense; o Assaí pertence ao grupo Pão de Açúcar- GPA que pertence ao Grupo Casino, de origem do capital Francês, e o Atacadão faz parte da rede grupo multinacional Carrefour, fundado na França. Estes que nos fazem refletir com as seguintes questões: o novo objeto -o Atacarejo- exige ou promove no seu funcionamento os fluxos com as outras cidades circunvizinhas? Os fixos que antes estavam no espaço contíguo ao Atacarejo permanecem? As redes se expandiram? Elas são somente comerciais?

Desse modo, acreditamos que as dinâmicas das relações comerciais, veem no espaço uma mercadoria própria para o consumo, o que nas palavras de Santos (1994, p.13) exprime “a intensificação das relações comerciais, induzindo à orientação da produção para a venda, é ao mesmo tempo um fator e alienação regional e de alienação do homem”. Acreditamos que as formas sociais dentro do espaço urbano se organizam atualmente através do espetáculo, da mercadoria, do consumo e da “produção de bem-estar”, fundamentando os modos de viver. Logo, nosso objeto de estudo são as lojas atacarejistas instaladas na cidade, que promovem a venda de vários produtos, no segmento de mercearia, alimentos, perecíveis, embalagens, bazar, higiene, bebidas e limpeza a um preço competitivo e em locais estratégicos. Assim sendo, assistimos à incorporação de novas formas comerciais padronizadas e

globalizadas, a exemplo dos quiosques e praças de alimentação, em contraste com um quadro de grande carência urbanística. Esse caso se repete na cidade de Campina Grande-PB, interior do estado, que apresenta uma grande região de influência urbana, a exemplo de um processo de "metropolização": concentração da população e da pobreza, concentração de atividades modernas, concentração de meios de difusão de ideias e aumento do consumo por serviços de lazer e entretenimento.

Desta maneira, partimos da noção de espaço apresentado por Santos (1994, p. 63), como "sistemas de objetos cada vez mais artificiais, povoados por sistemas de ações", sendo elas materializadas em relações por vezes verticais ou horizontais, em uma teia complexa de fluxos e trocas.

De forma geral, podemos afirmar, com os dados da imprensa¹, que com o Atacarejo (venda de produtos por autosserviço tanto para pessoas físicas e jurídicas), que é nosso objeto de estudo na cidade de Campina Grande, houve um grande crescimento de vendas dentro do segmento. Estas mídias impressas e digitais vêm afirmando o superávit, inclusive com os dados oficiais do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), e demonstrando que os outros segmentos ligados à venda de produtos que contém no Atacarejo vem caindo e nos mostram que o comércio varejista do país cresceu 2,2% no volume de vendas em comparação ao resultado acumulado de 2013 (4,3%). Já a receita nominal em 2014 aumentou 8,5 %, segundo a pesquisa do Comércio apresentada no ano 2015, tendo como base o ano de 2014. O item hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumos cresceu 1,3%, o terceiro maior impacto dentro do varejo. Ainda segundo o IBGE, apesar do crescimento do segmento de hipermercados nos anos de

¹Cf. Atacarejo: A mais nova estrela da companhia. Disponível: < <http://www.asbra.com.br/noticia/a-mais-nova-estrela-da-companhia>>. Acesso em 05/10/2018.

Cf. Atacarejo: o novo top-linegrowth do segmento de supermercados em <https://www.linkedin.com/pulse/atacarejo-o-novo-top-line-growth-do-segmento-de-douat-dietrich>

Cf. Setor atacadista cresce 12% com bom desempenho do Atacarejo em <http://empreendedor.com.br/noticia/setor-atacadista-cresce-12-com-bom-desempenho-do-atacarejo/>

Cf. Atacarejo cresce mais que o dobro do varejo em <http://www.clicbiz.com.br/clic-news/atacarejo-cresce-mais-que-o-dobro-do-varejo>

Cf. Atacarejo cresce com consumidor pressionado por crise econômica em <http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRKCN0R22I920150902>

2013 e 2014 houve um declínio na taxa de expansão entre os dois anos, já quem em 2013 houve 1,9% de superávit nas vendas se comparado com 2012².

E para efeito de efetivação da nossa pesquisa, foi feita uma extensa revisão bibliográfica, e uma análise documental das leis orgânicas da cidade buscando normas sobre o comércio da cidade e o seu entorno, além de um levantamento da literatura sobre a temática, utilizando fontes de áreas do conhecimento como a sociologia, a geografia, a administração e a economia. Para ter acesso às leis orgânicas, foi realizada uma busca no site da prefeitura municipal da Cidade e na Secretaria de Administração³. Já na revisão bibliográfica, foram consultados também periódicos recomendados pela Capes e bibliotecas da Universidade Federal de Campina Grande e Universidade Estadual da Paraíba.

A pesquisa também tem caráter exploratório, descritivo e explicativo. Com a pesquisa de campo, é possível fazer o reconhecimento do objeto pesquisado e a partir dele buscar explicações e construir descrições daquilo que o pesquisador deseja observar. Além disso, se fez necessário produzir *croquis* que representem as ruas dos segmentos comerciais com suas devidas características, com o intuito de fazer uma seleção dentre os comércios varejistas e atacadistas. Para a produção do *croqui*, foi realizado um extensivo trabalho de campo, onde se observou os estabelecimentos comerciais encontrados nas ruas de cada Atacarejo, além da representação do real, foi feita a comparação com o virtual, e para isso utilizou-se a base de dados do IBGE, do *Google Earth* e dos demais órgãos que contém mapas sobre a região. A ideia principal é a de confrontar o real com o virtual, a fim de que possamos fazer a constatação e atualização desses dados com as visitas a campo. Através desses dados, também poderemos produzir uma análise sobre a mudança do espaço em uma escala temporal desde a instalação dos Atacarejos na cidade, verificando se o segmento ocasionou interferências no crescimento da cidade e do setor dos serviços.

Foram realizadas entrevistas com os representantes dos diversos setores dos estabelecimentos comerciais para a coleta informações sobre o

² Cf. Dados retirados da sala de imprensa do IBGE, http://saladeimprensa.ibge.gov.br/index.php?alvo=INFLACAO&busca=1&id=1&Itemid=1719&option=com_saladeimprensa&pagina=1&view=noticias

³ Cf. Site da prefeitura. Disponível em : <http://pmcg.org.br/>. Acesso em 04/10/2018.

ano de fundação das empresas, o público alvo, a proposta da empresa, a missão, o investimento inicial e o investimento esperado. Buscamos entrevistar uma pessoa da gestão do Atacarejo e mais cinco outros colaboradores que trabalhem diretamente com o público alvo, de cada estabelecimento.

Realizamos também entrevistas com representantes comerciais, dirigentes lojistas e presidentes de associação comercial sobre as dinâmicas comerciais desempenhadas na cidade, com o objetivo de conhecer a dinâmica que o Atacarejo exerce sobre os demais comerciantes. Tentamos conseguir um membro de cada segmento antes citado, para termos interpretações e ideias diferentes sobre o mesmo objeto.

Ratificando a busca por informações, foram coletados também dados e informações nos sites das marcas de Atacarejo instaladas na cidade. Além da entrevista feita com representantes do setor, foram feitas também entrevistas com outros tipos de segmentos comerciais que estejam espacialmente próximos aos Atacarejistas, a fim de colher informações sobre as transformações e persistências do espaço, e identificação das formas comerciais ao entorno.

No intuito de constatar se houve interferências nos demais setores comerciais, incluindo o comércio atacadista e varejista da cidade, buscamos dados quantitativos sobre os mercados que estão estabelecidos dentro do perímetro urbano da cidade na câmara de dirigentes lojistas e no sindicato dos comerciários, para que com isso pudéssemos fazer um sorteio de estabelecimentos que pudessem contribuir com dados para a pesquisa, uma vez que nos propomos a aplicar questionários semiestruturados com amostragem estabelecida a partir da posse dos dados, de acordo com as seguintes questões: Qual o público alvo deste estabelecimento?, A chegada do Atacarejo na cidade foi positiva ou negativa? Com a chegada do Atacarejo houve declínio nas vendas? Por quê você acha que o Atacarejo influencia/influenciou em seu estabelecimento?

Os questionários também foram aplicados aos clientes estruturados conforme a quantidade de clientes que os Atacarejos possuem. Foi feita uma amostra de questionários compatível com a estimativa de clientes que frequentam diariamente os Atacarejos da cidade, definida a partir do número total de pessoas que compram no local, aplicado com a mesma quantidade de

pessoas durante três períodos de um mesmo mês para alcançar os mais diversos tipos de clientes e situações que ocorrem dentro do Atacarejo.

Realizadas as etapas anteriores, adentramos na etapa do tratamento de todos os dados necessários com o objetivo de elucidar nossas indagações sobre a dinâmica regional comercial de Campina Grande, tendo por base as mudanças na produção espacial decorrente das lojas atacarejistas, atentando para as recentes transformações econômicas, e suas reverberações territoriais. É o que chamamos como redação final, resultante de uma triangulação metodológica que nas palavras de Bauer (2002) é “um critério de boa prática na pesquisa qualitativa, que emprega diversos métodos, ou teorizações, do mesmo problema” (p. 515). Como afirma Severino (2007): “a ciência, como modalidade de conhecimento, só se processa como resultado do lógico com o real, do teórico com o empírico” (p.126).

Diante disso, se faz necessário explicitar que nossa pesquisa tem como objetivos:

2.1 GERAL

Investigar as relações do segmento Atacarejo com as dinâmicas regionais de desenvolvimento no espaço urbano de Campina Grande-PB.

2.2 ESPECÍFICOS

- Analisar as relações entre as lojas de Atacarejo e a dinâmica comercial do entorno;
- Apreender os vetores de inclusão e de segregação da população que são produzidos pelas lojas de Atacarejo no espaço urbano em Campina Grande-PB;
- Conhecer o perfil do cliente que frequenta o Atacarejo.

3. O DESENVOLVIMENTO ENQUANTO CATEGORIA BASILAR

No passado o termo desenvolvimento foi confundido várias vezes com crescimento econômico, este que por sua vez implica no aumento contínuo do Produto Interno Bruto (PIB), em termos global e de renda per capita ao longo

do tempo. Tal crescimento pode não beneficiar a economia como um todo e o conjunto da população, ou seja, nem sempre gera o tão esperado efeito desejado.

O crescimento econômico, tal qual o conhecemos, vem se fundando na preservação dos privilégios das elites que satisfazem seu afã de modernização; já o desenvolvimento se caracteriza pelo seu projeto social subjacente. [...] Dispor de recursos para investir está longe de ser condição suficiente para preparar um melhor futuro para a massa da população. Mas quando o projeto social prioriza a efetiva melhoria das condições de vida dessa população, o crescimento se metamorfoseia em desenvolvimento (FURTADO, 2004, p.3-4).

Por tal, com o decorrer do tempo, foi se diferenciando o termo desenvolvimento do termo crescimento econômico, e até mesmo incluindo a visão holística dos fenômenos, pois, esta poderia vir a contribuir para os problemas decorrentes do sistema. Furtado (2004) critica a noção de crescimento ao mencionar que possuir recursos para investir não é suficiente para proporcionar um futuro melhor para o conjunto da população.

Ainda segundo Celso Furtado o desenvolvimento parte de três correntes: a 1^o se filia ao Iluminismo e tem a ideia de que se deve progredir para o pensamento racional; a 2^a corrente está ligada a acumulação de riquezas e a uma promessa de maior bem-estar; enquanto a 3^a dirige seu foco à expansão geográfica como um divisor de águas entre os povos, pois começam a surgir graus diversos da qualidade de vida. Seguindo uma linha próxima a esse pensamento, Amartya Sen (2000) diz que deve haver a reaproximação entre ética, economia e política para que o desenvolvimento realmente ocorra. Ratificando essa ideia, vale salientar que o crescimento econômico que nos é imposto, se vale da preservação dos privilégios das elites que se satisfazem; seu afã da modernização, já o desenvolvimento se caracteriza pelo seu projeto social subjacente (VEIGA, 2006). José Eli da Veiga segue dizendo que:

O desenvolvimento tem a ver, primeiro e acima de tudo, com a possibilidade de as pessoas viverem o tipo de vida que escolheram, e com a provisão dos instrumentos e das oportunidades para fazerem suas escolhas. (p. 82)

Então, a partir disso é possível entender que para que exista um desenvolvimento pleno, não se deve apenas ter crescimento financeiro, e sim respeitar o livre arbítrio de cada cidadão, bem como o seu poder de escolha

para que ele possa se tornar apto a tomar decisões a seu critério e que passe de cidadão a cidadão de pleno direito.

Partindo do pressuposto, além das correntes já citadas, que influenciaram também na construção do conceito de desenvolvimento, com as fases do capitalismo, desde a sua ascensão comercial às mudanças das estruturas de dominação econômica, que mais à frente vão resultar nas novas formas da divisão do trabalho, espacialização dos produtos e o uso dos instrumentos e das técnicas. E nesse processo, surgiram problemas urbanos, no tocante a falta de emprego e transformação da força de trabalho.

Com o progresso da técnica se foi tentando poupar a terra, o trabalho e o capital com o objetivo de influenciar a disposição do tempo em prol do crescimento econômico, do processo de acumulação e da reprodução da sociedade capitalista, fazendo com que o processo de acumulação seja mais rápido, até mesmo do que o crescimento demográfico. Sobre esse processo Furtado (2013, p.206) diz que: “no nível macroeconômico, investimento líquido significa necessariamente acumulação”, e assim cada vez mais vai se afastando da realidade social. Furtado (2013) diz ainda que:

O conceito de desenvolvimento tem sido utilizado com referência à história contemporânea, em dois sentidos. O primeiro diz respeito à evolução de um sistema social de produção na medida em que este, mediante a acumulação e progresso de técnicas, torna-se mais eficaz, ou seja, eleva a produtividade do conjunto de sua força de trabalho. (p.210)

Essencialmente, para se pensar o conceito de desenvolvimento é necessário também saber que decorrente dele existe o subdesenvolvimento, que resumidamente na visão de Oliveira (2000) é:

O conceito do subdesenvolvimento como uma formação singular do capitalismo – e não como um elo na cadeia do sequenciamento que vai do não-desenvolvido ao desenvolvido – é uma criação cuja densidade e cujo poder heurístico explicativo da especificidade da periferia latino-americana só foram plenamente alcançados com os trabalhos da Cepal e sua mais abrangente. (p. 121)

Ainda sobre desenvolvimento, devemos ter em mente que ele se relaciona com o avançar do sistema produtivo, com a satisfação social tanto no que tange aos desejos pessoais como também às necessidades básicas de grupos de outros estratos sociais. Isso garante a manutenção do consumo e a

preservação do acúmulo de capital por determinados grupos e a preservação dos assalariados por outros. O aumento da industrialização faz com que esse processo se atenua. Ainda vale salientar que, historicamente, o termo 'desenvolvimento' tomou importância devido ao 'atraso' que houve em determinados países no Pós-Guerra. Considerando a mortalidade infantil, o baixo grau de alfabetização, as quedas nos níveis de consumo e outros, fizeram com que se fosse pensado em alternativas para sanar esses problemas, de ordem social, mas que geraram preocupações políticas. Nesse sentido, é válido pensar que a ideia do processo de desenvolvimento não é tão amigável quanto na teoria, se tornando assim, um processo que exige lutas.

Para Sen (2000, p.85), se faz necessário "principalmente uma tentativa de ver o desenvolvimento como um processo de expansão das liberdades reais que as pessoas desfrutam". Partindo da ideia de que para existir desenvolvimento é necessário ter liberdade, liberdade de escolha, de ir e vir, e não unicamente ter que industrializar para existir o desenvolvimento, como defendia Celso Furtado, para Sen (2000, p.101) essa é uma visão "estreita do desenvolvimento, baseada, por exemplo, no crescimento do PNB ou da industrialização", na qual a pessoa não deva ser privada dos seus direitos civis básicos e políticos preservados, e tais liberdades se tornam integrantes do desenvolvimento.

Sobre liberdade, Sen (2000) continua dizendo que existem 05(cinco) tipos de liberdade: 1º- liberdades políticas, 2º- facilidades econômicas, 3º- oportunidades sociais, 4º- garantias de transparência e 5º- segurança protetora. Entendemos que a liberdade política faz parte de um quadro de desenvolvimento onde as pessoas possam escolher, criticar e fiscalizar os seus governantes; a facilidade econômica seria a possibilidade que o desenvolvimento pudesse vir a ofertar às pessoas, condições de utilizar recursos econômicos, as oportunidades sociais e a segurança protetora são para nós algo bastante próximo, uma vez que as oportunidades sociais como educação, saúde e outros, vão contribuir para que as pessoas tenham melhores condições de vida e conseqüentemente tenham segurança protetora, distante da miséria, analfabetismo e altos índices de mortalidade.

Segundo Sen (2000), as garantias de transparência referem-se à necessidade de sinceridade que as pessoas podem esperar: a liberdade de

lidar uns com os outros sob garantias de desgredo e clareza. E fortalecendo assim as relações em detrimento das relações econômicas, relações essas que vão gerar transações e no caso das transações econômicas, que tendem a ser um grande motor do crescimento, elevando rendas privadas. E a ideia motriz do desenvolvimento não deve ser ligada unicamente às capacidades e desejos individuais privados, pois a expansão da liberdade humana deve ser o principal fim do desenvolvimento.

3.1 DESENVOLVIMENTO NA AMÉRICA LATINA

Dentro da continente americano, especificamente na América Latina, há questões singulares que os teóricos do desenvolvimento levam em consideração, tanto dentro do plano econômico quanto no plano social. Pois se deve pensar na miséria, nos desempregados, na violência, na falta de segurança social e acesso aos serviços, que de uma forma geral são problemas mais evidentes dos países subdesenvolvidos. Na década de 1940, à luz do comércio internacional, e sobre o endividamento externo, a CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina) teve um papel importante, no qual se fez com que se fosse pensado nas soluções desses problemas a partir do comércio internacional, quando geralmente só se beneficiavam os países industrializados.

E por isso, se fazia necessário industrializar a periferia e criar regras para o comércio internacional deixando de ser autoregulador, e conseqüentemente dando poder de compra à classe trabalhadora da indústria, a fim de que o país pudesse disputar com as exportações de outros países e gerar renda. E para que isso se tornasse real, Fernando Henrique Cardoso, ex-presidente do Brasil escreveu:

O apelo ao capital estrangeiro- de preferência sob a forma de empréstimos intergovernamentais – para promover a rápida industrialização: propunham também uma política fiscal adequada, alterações substanciais no regime de propriedade da terra e, sobretudo, propugnavam pela ação coordenadora do Estado para conduzir o desenvolvimento nacional. Nisso consistiria, grosso modo, o desenvolvimento. (1980, p. 9)

Para a CEPAL, naquela época, o desenvolvimento dar-se-ia pela industrialização, esquecendo e não indo de encontro com outros pensadores

do desenvolvimento como Amartya Sen com o desenvolvimento como liberdade, e como Ignacy Sachs, com o Desenvolvimento Incluyente, Sustentável e Sustentado. Onde ambos de forma geral, e mesmo em épocas diferentes, acreditavam que para existir desenvolvimento era necessário que se leve em consideração questões sociais e não somente questões econômicas.

E por mais que se buscasse industrializar as periferias, o capitalismo sempre iria encontrar uma forma de se beneficiar, quer seja na formação de cartéis ou na ligação das empresas nas economias centrais e o Estado, formando assim um capitalismo oligopólico. E com a exploração dos países subdesenvolvidos, em sua grande parte sendo as ditas periferias, fizeram com que a questão do desenvolvimento deixasse de ser uma questão puramente econômica para se transformar também uma questão política.

3.2 DESENVOLVIMENTO LOCAL

Estudar as dinâmicas regionais e a produção espacial implica em estabelecer um recorte para análise das relações sociais que vêm transformando os processos produtivos, tendo por base a categoria analítica do desenvolvimento local.

Segundo o dicionário on-line Michaelis (2016), a palavra desenvolvimento dentre as várias definições é destacada como sendo uma passagem gradual (da capacidade ou possibilidade) de um estágio inferior a um estágio maior, superior, mais aperfeiçoado etc.; adiantamento, aumento, crescimento, expansão, progresso. E o local, segundo o mesmo dicionário, é entendido como: espaço considerado conforme suas características próprias ou funções específicas.

O desenvolvimento local que é uma das mais variadas adjetivações ao termo desenvolvimento, estando atrelado à escala de abrangência de um dado objeto ou ação, e dessa forma, é possível articular os conceitos basilares da ciência geográfica ao conceito, sendo eles: espaço, lugar e território. Vale salientar que o conceito de desenvolvimento é algo que não está acabado e não é finito. Desse modo, foi por nós observado que o conceito ainda está em evolução.

Para Sachs (2004) o crescimento econômico, mesmo em ritmo acelerado, não deve ser confundido com desenvolvimento. Este “último fenômeno só existirá se houver redução da pobreza e das desigualdades sociais, assim como a geração de novos empregos ou alternativas de renda para a população” (p.48). O Economista também inclui no conceito de desenvolvimento a variável da dimensão ambiental que reflete sobre a sustentabilidade física e social do meio.

Devemos entender que o local é produto das características segregacionistas do capital, onde o capital investido pode ser produtor do território local, incluindo-o na dinâmica mundial ou excluindo-o desse sistema. Ainda se deve ter em mente que o governo local pode ou não sofrer influência do poder privado, quer seja ele da escala nacional ou global. E isso de forma geral se dá pelo fato dos governos locais não serem autossuficientes e dependerem das instâncias de maior poder, quer seja o poder público estadual ou o poder público federal.

Desse modo, Martins (2002) nos lembra que o desenvolvimento local por muitas vezes é decorrente de concepções e posturas opostas ao estabelecimento de uma nova cultura do desenvolvimento, e também por muitas vezes, oposta ao capital, embora que não seja diametralmente. E ratificando esse mesmo pensamento, Castells e Borja (1996), afirmam que:

É necessário distinguir com clareza as iniciativas de desenvolvimento econômico e social, local das propostas de políticas urbana que recebem o nome genérico de desenvolvimento urbano, bem como de conceito de desenvolvimento sustentável. (p.26)

Sobre isso é necessário dizer que o desenvolvimento vem de uma ideia positivista, que observa apenas o crescimento econômico. Dentro da perspectiva do desenvolvimento local, se faz necessário entender que o posicionamento do Comitê Econômico e Social das comunidades europeias, no ano de 1995, concebe o desenvolvimento local como um processo de reativação da economia e de dinamização de uma sociedade local, com base no aproveitamento dos recursos endógenos, objetivando o crescimento da economia, a criação do emprego e a melhoria da qualidade de vida.

Dentro da ideia da criação de emprego e renda se encaixa o setor comercial Atacarejo, uma vez que, segundo Dowbor (1995), após admitir que o desenvolvimento local não deve ser apenas pensado por uma lógica economicista, afirma que tal estratégia de ação de base local, na atualidade econômica e social do Brasil, deve considerar o problema da geração de emprego e renda. Para se contrapor a essa lógica, Somekh (2010) diz:

Entendemos que é necessário retomar questões essenciais voltadas aos velhos problemas de condições de moradia e serviços públicos necessários a população de mais baixa renda, pensar no desenvolvimento local como perspectiva de melhorar as condições urbanas e criar alternativas de emprego, assim como construir o projeto de maneira democrática e compartilhada. (p.26)

Isso faz com que nós possamos pensar que existem dinâmicas do desenvolvimento que por muitas vezes vão de encontro somente com o pensamento economicista, e que não observam o lado social do território. E como disse Silveira (2010, p. 42), “as dinâmicas capitalistas globais tornam inconsistentes a noção de desenvolvimento local”, provocando essa ruptura no pensamento. Sobre esse mesmo aspecto Vainer (1998) afirma que:

Não há um desenvolvimento local. O desenvolvimento, pelo menos na sociedade capitalista, é necessariamente articulado aos processos gerais, e isso desde os anos 40. O que de fato se pretende eludir, através de uma determinada abordagem, é a problemática que estava, num certo sentido, colocada na teoria do desenvolvimento e no debate em torno da teoria do desenvolvimento, que é a relação entre centro e periferia. Ou que estava colocada em outras teorias como, por exemplo, a do imperialismo, que também é uma teoria que trata da expansão do capital na periferia, ou na teoria do neocolonialismo. São diferentes abordagens teóricas de uma problemática que, essencialmente, é a mesma. A teoria do desenvolvimento já era uma produção teórica e conceitual que tendia eludir a natureza da relação entre centro e periferia. (p.41)

Dentro disso, acreditamos que não se pode pensar unicamente que a acumulação de capital dentro do sistema irá promover um desenvolvimento que pense e resolva questões sociais. Sobre isso Castells (2000), afirma que:

A perspectiva anterior é em uma visão crítica, associada a um processo de inserção subordinada e socialmente excludente, por meio do qual os centros produtivos e de consumo de serviços avançados e suas sociedades auxiliares locais estão conectados em uma rede global embora, ao mesmo tempo, diminuam a importância das conexões com suas hinterlândias (seus ‘interiores’, poderíamos dizer). (p.412)

Com isso, compreendemos que as dinâmicas locais por muitas vezes não se inserem de forma positiva nos mercados mundiais e que quando se inserem não trazem benefícios para a dinâmica local. E esses que irão gerar uma dinâmica de desigualdade e exclusão.

E nessa busca pelo desenvolvimento, deixando de lado unicamente o crescimento econômico, se faz necessário pensar em um modelo de projeto nacional de desenvolvimento, devido às diversas demandas que surgem. É válido também compreender que o local não deve ser só pensado por uma questão de escala no espaço geográfico, mas também como construção positiva dos aspectos econômicos e sociais. Mesmo na ideia de um projeto nacional de desenvolvimento, para se assumir como prioridade na agenda política nacional, é necessário enfrentar o predomínio, ou melhor, a hegemonia do modelo neoliberal, que tem afastado essa determinada área.

É necessário pensar que esse local sofre interferências de agentes externos, a partir do momento que ele é produto e produtor do meio, no qual as suas características físicas poderão interferir no tipo de crescimento econômico que esse local terá. Nesse sentido, Camarotti e Spink falam que “O lugar não é dado, mas se define e redefine a partir das ações, remetendo a um contexto de relações que não é somente local” (1991, p.18). Ainda sobre essa temática, Fischer (2002), sugere que essas dinâmicas são multiescalares ou transescalares, existindo assim uma articulação de escalas, mesmo em espaços não contíguos. “Múltiplas escalas estão presentes, onde os atores envolvem-se em relações com diversos níveis de governo, comunidades, agentes financeiros locais, nacionais ou internacionais” (Fischer, 2002, p.14).

Dentro das atividades do sistema vigente, pautadas nas ações neoliberais, a busca pelo desenvolvimento local tem se limitado a melhorar aquilo que já existe, em detrimento da criação de novos planos para o desenvolvimento. Porém, existem outras formas de tentar reverter o quadro, quer seja na busca pela distribuição de renda, priorização de uma agenda nacional em busca do pacto federativo eficiente e/ou mobilização de forças locais em consenso com a sociedade, para a busca de um verdadeiro desenvolvimento local. Devemos ainda pensar na ideia de que o desenvolvimento local busca desenvolver a área em questão.

Entretanto, cabe a nós dizer aqui que o desenvolvimento local é diferente do localismo, no qual nos remete a ideia de que o localismo é produto da globalização. Para Harvey, “novas modalidades locais-globais de relação também têm sido definidas, com a ocorrência de uma ponderável mudança nas escalas de apreensão, organização e administração da economia mundial” (2013, p.95). Ratificando então a ideia de que por muitas vezes o localismo seja proveniente das ações externas que influenciam na dinâmica local do território. Como fala Silveira (2008), o desenvolvimento local:

[...] não é uma questão de escala e sim de natureza: o desenvolvimento local é visto aqui como um caminho do desenvolvimento social- não excludente e não concentrador. Trata-se então de pensar (ou repensar) o que se pode entender por desenvolvimento e como este vem sendo formulado em alguns dos enfoques hoje em evidencia sobre o desenvolvimento local. (p. 46)

Por tal, acreditamos que o desenvolvimento local é algo projetado no presente para algo futuro, tendo em vista a melhoria da condição social de um povo e do seu território. Por muitas vezes a globalização com suas características e com um de seus produtos mais evidente, a segregação territorial, nos faz enxergar esse movimento excludente e concentrador.

O primeiro passo para se compreender o desenvolvimento é saber que ele ou a ausência dele é produto das relações nacionais e internacionais do mercado capitalista globalizado. “O espaço local se constitui, portanto, num lócus para o enfrentamento social e político, mais até do que o espaço central, num projeto de desenvolvimento” (Idem., 2008, p. 235).

Tal conceito também nos faz pensar sobre as quatro formas de globalização que Santos (2006) aborda, são elas:

Localismo globalizado – processo pelo qual determinada realidade local é globalizada com sucesso; globalismo globalizado – impacto nas condições locais das práticas transnacionais; cosmopolitismo insurgente e subalterno – resistência organizada transnacionalmente contra os localismos globalizados e os globalismos localizados; e o patrimônio comum da humanidade – emergência das lutas transnacionais por valores ou recursos que são tão globais como o próprio planeta. Ele caracteriza as duas primeiras como globalização hegemônica, de cima para baixo; as duas últimas, como globalização contra-hegemônica ou a partir de baixo (p. 417- 421).

Por mais que a globalização seja concentradora e excludente, existe ainda realidades que se opõe a esse sistema, ou tentam revalorizar os valores que a globalização nos impõe.

Devemos pensar aqui também que “o Estado é visto como articulador necessário e insubstituível, mas não como promotor primordial e exclusivo do desenvolvimento” (SILVEIRA; COSTA, 2004, p.26). A partir do entendimento de que o Estado não promove o desenvolvimento agindo de forma unilateral, deve-se pensar também no protagonismo local, que para De Paula (2003) é o fenômeno pelo qual os agentes locais se reconhecem como sujeitos do seu próprio destino. Local esse que vai ser desenhado pelos agentes que fazem parte desse dado território entendendo que as suas identidades vão ser objetos preponderantes e reveladores do tipo de ações locais que ocorrem/ocorrerão, em ações pontuais ou até mesmo com ações promovidas em rede por um fluxo amplo de agentes sociais. Esses que, podem/poderiam ser o capital social local, e para Putnam (1995, p.67) “capital social se refere a elementos de organização social como as redes, normas e confiança social que facilitam a coordenação e a cooperação em benefício recíproco”. Esperando então que o capital social possa trabalhar para acabar com o atraso socioeconômico e com a fragilidade do território. O capital social também diz respeito a características da organização social como confiança, normas e sistemas que contribuem para aumentar a eficiência da sociedade, facilitando as ações de coordenadas.

A noção de capital social permite ver que os indivíduos não agem independentemente, que seus objetivos não são estabelecidos de maneira isolada e seu comportamento nem sempre é estritamente egoísta. Nesse sentido as estruturas sociais devem ser vistas como recursos, como um ativo de capital de que os indivíduos podem dispor. (...) O Capital social, nesse sentido, é produtivo, já que ele torna possível que se alcancem objetivos que não seriam atingidos na sua ausência (...) Capital social é, antes de tudo, a resposta ao dilema neoclássico da ação coletiva. (ABRAMOVAY, 2000. p. 4)

Para pensar as estratégias territoriais nesse sentido, é importante salientar que o capital social se faz preponderante dentro do modelo tradicional da busca pelo desenvolvimento. Partindo dessa premissa, acreditamos que o desenvolvimento local não se baseia na chegada de empresas para a promoção daquela área, mas sim, no arranjo das redes locais de pequenas e médias empresas que vão atuar tanto no local como no regional. Entretanto,

historicamente falando, a massa do empresariado brasileiro possui uma ideologia dominadora sobre a massa e é contrária à ideia das ligações em redes para a promoção de um desenvolvimento que priorize o bem comum. E para Cristoffoli (2008):

Portanto, a concepção burguesa de desenvolvimento local estabelece seu foco na delimitação do território como espaço geográfico construído socialmente, em torno do qual as forças sociais exercem o esforço político de buscar consensos em torno de objetivos e estratégias, visando um desenvolvimento regional 'harmônico' ainda que competitivo. A competição fundamental não é a que se daria entre empresas do mesmo território, mas sim entre redes territoriais diferentes [...], portanto, o território passa a ser o espaço fundamental para o desenvolvimento, o lócus de articulação de projetos e o espaço de construção do capital social. (p.241)

Essa visão dominante do território é um pensamento que se consolida tanto na visão de Cristoffoli citado acima, como também na visão de Fernandes (2005. P.27), "que lê a realidade sem considerar suas considerações produtoras de conflitualidade". Portanto, é necessário ter em mente que o território é um local passível de lutas, de valor de uso, de produção e de reprodução contínua do capitalismo, no qual se exige poder para vir a ocorrer as relações dentro do território. Sobre isso Raffestin (1993) afirma que:

[...] que é preciso compreender por poder primeiro a multiplicidade das relações de força que são imanentes ao domínio em que elas se exercem e são constitutivas de sua organização [...]. O poder é parte intrínseca de toda relação. Multidimensionalidade e imanência do poder em oposição à uma unidimensionalidade e à transcendência: 'o poder está em todo lugar; não que englobe tudo, mas vem de todos os lugares'. Por tanto, seria inútil procurar o poder 'na existência original de um ponto central, num centro único de soberania de onde irradiaria formas derivadas e descendentes, pois é o alicerce móvel das relações de força que, por sua desigualdade, induzem sem cessar a estados de poder, porém sempre locais e instáveis. (p.52)

Ainda sobre as relações de poder que ocorrem dentro do território, Claude Raffestin (1993) continua:

O território não é menos indispensável, uma vez que é a cena do poder e o lugar de todas as relações, mas sem a população, ele se resume apenas a uma potencialidade, um dado estático a organizar e a integrar numa estratégia. Os recursos, enfim, determinam os horizontes possíveis da ação. Os recursos condicionam o alcance da ação. (p. 58)

Desse modo, as potencialidades do território por vezes nos fazem refletir sobre que tipo de ações poderão ser feitas para contribuir na produção de um desenvolvimento local que inclua a população de uma forma geral e que não busque a exclusão. Exclusão essa que se dá em grande parte do território brasileiro pelo fato de existirem polos de elevado crescimento econômico, que produziram riquezas, e que por vezes isso refletiu na atração da população, ocorrendo, em parte, de forma descontrolada. Esse movimento não ocorre somente nos grandes centros e nas maiores cidades, também se reproduz em escalas menores, e também no interior, onde as cidades que se tornam polos regionais e nas cidades de porte médio, atraem também para os seus entornos esse excedente populacional.

Se faz necessário dizer também que a dinâmica populacional está atrelada à falta de empregos e de oportunidades de estudo nas cidades de origem, proximidade de centros dinâmicos regionais comerciais e de serviços especializados, motivando assim cada vez mais a migração dessas pessoas. Portanto, existindo esse maior dinamismo associado ao entorno de cidades-polo. Desse modo:

O crescimento maior se deu demonstrando um efeito de contorno, um “transbordamento” do dinamismo econômico desses centros, facilitados por contatos de proximidade. Conforme esses dados, os efeitos da interação entre a economia das cidades-polo e a economia de municípios rurais (até 15 mil habitantes) se estendem em um raio pouco maior que 60 quilômetros. A mesma lógica se mantém no caso brasileiro, no que pode ser visto como um inchamento do cinturão em torno das cidades médias. (CHRISTOFFOLI, 2008, p. 249)

Trazendo então, não somente aspectos positivos para as cidades-polo ou cidades-sede, mas também, um maior inchaço nos serviços e uma vasta mão de obra excedente, que devido à falta de estrutura educacional dos pequenos municípios no país, se torna uma mão de obra desqualificada.

Além da vertente do pensamento sobre o desenvolvimento local, existe também o Desenvolvimento Econômico Local-DEL, este que parte da ideia de que a economia pujante de um determinado território irá promover qualidade de vida para todos.

Milton Santos também enxerga a possibilidade do desenvolvimento local aliado ao desenvolvimento nacional. E fala que é necessário se reconhecer e respeitar as particularidades de cada território, das iniciativas

locais, dos seus grupos e a diversidade de objetivos de cada setor da sociedade, onde seja reconhecida a parcela da contribuição que cada setor tem a dar, tentando então aliar as práticas locais com práticas globais advindas da globalização. Com isso Santos (2000) afirma que:

É a partir do espaço geográfico que se dá a solidariedade orgânica, tais atividades, não importa o nível, devem sua criação e alimentação às ofertas do meio geográfico local [...] na verdade, mudadas as condições políticas, é nesse espaço banal que o poder público encontraria as melhores condições para a sua intervenção. Trata-se, aqui da produção local e de uma integração solidária, obtida mediante solidariedade horizontais internas, cuja natureza é tanto econômica, social e cultural como propriamente geográfica. A sobrevivência do conjunto, não importa que os diversos agentes tenham interesses diferentes, depende desse exercício de solidariedade, indispensável ao trabalho, e que gera a visibilidade do interesse comum. (p. 110)

Um dos elementos dessa análise de Milton Santos é que se faz necessário a ação articulada entre o poder público e os agentes sociais econômicos presentes da sociedade civil local. Sem eles não se tornaria possível o desenvolvimento, nas suas mais diversas escalas. Sendo assim, as atividades comerciais de uma cidade de porte médio, como é o caso de Campina Grande ainda tem sua população economicamente ativa dependente do setor de serviços para geração de renda local. Em detrimento disso, acreditamos que existem inúmeros desafios para o desenvolvimento local, o primeiro e mais antigo é o de enfrentamento do sistema neoliberal, e a superação do paradigma dominante. Mas, como conseguir uma 'conciliação' com os agentes que promovem o mercado e o sistema?

3.3 O ESPAÇO URBANO

O espaço urbano, campo de estudo da geografia e de outras ciências, é um dos temas mais debatidos e se confere ao pesquisador como um híbrido, onde cada parte do território se apresenta como uma configuração diferente, devido às características físicas e econômico-sociais daquele território. Nesse sentido, não é de nosso interesse prolongar ou encerrar a discussão sobre esse tema, mas, elucidar pontos que são importantes para nossa pesquisa, dentro da discussão do conceito. Desse modo, se faz necessário dizer que o espaço urbano é para Santos (1988):

[...] considerado com um conjunto indissociável de que participam, de um lado, certo arranjo de objetos geográficos, objetos naturais e objetos sociais, e, de outro, a vida que os preenche e os anima, seja a sociedade em movimento. O conteúdo (da sociedade) não é independente, da forma (os objetos geográficos), e cada forma encerra uma fração do conteúdo. O espaço, por conseguinte, é isto: um conjunto de formas contendo cada qual frações da sociedade em movimento a forma, pois têm um papel na realização social. (p.10)

Trazendo à tona então a ideia de que o espaço é um conjunto formado por vários objetos, e é dotado de uma singularidade única, e isso é possível de ser analisado, por muitas vezes pela paisagem, que é produzida por ele. E em sua celebre obra, *A Natureza do Espaço: técnica, tempo, razão e emoção*, Santos (2008, p. 21), define o espaço “como um conjunto indissociável de sistema de objetos e de sistemas de ações”.

Para Corrêa (2005, p.145), o espaço urbano é “fragmentado e articulado, reflexo e condição social, e campo simbólico de lutas”, onde a fragmentação pode ser maquiada, mas não excluída deste processo, uma vez que o capitalismo é produtor de fragmentações e exclusões no território. Desse modo, Carlos (2007) afirma que:

Em primeiro lugar, a compreensão da cidade na perspectiva da Geografia nos coloca diante de sua dimensão espacial- a cidade analisada enquanto realidade material- a qual, por sua vez, se revela através do conteúdo das relações sociais que lhe dão forma. A análise espacial da cidade, no que se refere ao processo de produção, revela a indissociabilidade entre espaço e sociedade, na medida em que as relações sociais se materializam em um território real e concreto. (p.20-21)

Entre a produção e reprodução do espaço, esse que é construído através das relações de consumo e das necessidades capitalistas, a sociedade se forma. E como disse Corrêa (2005) a:

[...] organização espacial da distribuição que emerge, fundamentada na divisão social e territorial do trabalho, na existência de uma massa predominantemente assalariada, e na articulação entre diferentes áreas produtoras, tem como locais as cidades que se interligam através do comércio atacadista, varejista e dos serviços. Neste processo de articulação e integração, sob o domínio da produção econômica de alcance espacial máximo e mínimo e de economias de aglomeração adquirem um significado novo que é o da própria acumulação capitalista, e geram uma diferenciação hierárquica entre todos os centros de uma rede de distribuição. (p.18- 19)

Desse modo, se faz necessário dizer que o espaço é construído de acordo com as necessidades do capital, no qual o território vai se repartindo e criando espaços segregados. Esses espaços são produto dos agentes modeladores do espaço, que por sua vez detém grande poder aquisitivo e/ou são aparelhos do Estado, como exemplo: agentes imobiliários, latifundiários, industriários, multinacionais e até mesmo em menor medida, os movimentos sociais. Ainda para Corrêa (2005), o espaço urbano é também um condicionante social, este que pode vir a viabilizar a continuidade das classes sociais e as impedindo de migrar para outros espaços próximos a elite, elite essa que com o seu poder aquisitivo também consegue modificar o espaço.

Em Geografia: Conceitos e Temas, Corrêa (2000, p. 25) afirma que o espaço também “não é um instrumento político, um campo de ações de um indivíduo ou grupo, ligado ao processo de reprodução da força de trabalho através do processo de reprodução da força de trabalho através do consumo”. Desse modo, não devemos pensar só no espaço enquanto objeto e produto da economia, e sim um espaço que exige e condiciona relações sociais. O autor diz ainda que “o espaço é o lócus das relações sociais de produção”.

3.4 A REDE DOS FIXOS E FLUXOS QUE SURGEM NO ESPAÇO

De grosso modo as redes urbanas interconectam as cidades e as relações econômicas-sociais, e a partir disso as interações e ligações que ocorrem no espaço geográfico, sendo elas contíguas ou não, nos fazem pensar sobre os fixos e fluxos delas decorrentes, e sobre os nós decorrentes da expansão do capital sobre o território. Com isso, se faz necessário pensar que o conceito de rede nasce com o próprio capitalismo e se reverbera até hoje, sobre isso, Castells (2010) nos diz que:

Em cada país a arquitetura de formação de redes reproduz-se em centros locais e regionais, de forma que o sistema todo fique interconectado em âmbito global. Os territórios em torno desses nós desempenham uma função cada vez mais subordinada, às vezes, perdendo a importância (ou até mesmo a função) [...]. Ademais, a globalização estimula a regionalização. (p.470-471)

Dessa forma, as empresas e os arranjos locais buscam se articular para competir com o mercado global, embora a regionalização por muitas vezes

fique distante desse movimento. A partir disso, acreditamos que essa concorrência é de alto nível, uma vez que o mercado global detém um poder de marketing e articulação muito maior do que os pequenos comércios locais, e por muitas vezes desarticulam as pequenas redes comerciais. Entretanto, é válido dizer que a rede urbana brasileira, em meados dos anos 1960 e 1970, tinha um pequeno grau de ligação, e como disse Correia, a rede com “pequeno grau de articulação entre estes referidos centros, com interações espaciais predominantemente regionais, e pela existência de padrões espaciais simples com que a rede urbana brasileira estava construída”, Corrêa (2001a, p.428). Se mostrando divergente das atuais formas de redes urbanas, onde as ligações são cada vez mais estreitas, promovendo assim maior articulação da economia e do espaço, produto este, que é exclusivo das relações capitalistas.

Do ponto de vista da construção do espaço e das redes, saindo unicamente da ideia de território, é válido pensar que o espaço vai ser o objeto que se produz e reproduz de acordo com as necessidades dos fixos e fluxos, estes que por sua vez constituem as redes, de modo que a sociedade seja construída em torno dos fluxos de capital, de pessoas, de informação e tecnologia, ademais a segunda camada do espaço de fluxos é constituída por seus nós (centros importantes, funções estratégicas) e centros de comunicação, causando assim um maior adensamento das redes. O espaço de fluxos não é desprovido de lugar, embora sua estrutura lógica o seja (Castells, 2010). Com isso, surgem as hierarquias das cidades, pois nem todas elas possuem condições de se inserir nesse fluxo enorme de capital e nas redes mais densamente povoadas, e desse modo, não devemos esquecer do:

[...] papel que o transistor, chegando aos pontos mais recuados do território, teve na revolução dos hábitos de consumo. Como as pequenas cidades não tem condições concretas de suprir-se de todos os bens e serviços, ou os vendem muito caro, acabam por perder boa parte dos seus habitantes. (Santos 2014, p. 62-63).

Causando com isso um adensamento populacional nas cidades médias e grandes. Ainda sobre os fixos e fluxos que constituem o espaço, se faz necessário pensar no trabalho que é gerado pelos fixos (empresas, centros comerciais, hospitais e etc.), e exigem fluxos (movimentos de transportes, pessoas e etc), “e desse modo, a cada tipo de fixo corresponde uma tipologia

de fluxos, fixos e fluxos interagem e alteram-se mutuamente” (SANTOS, 2014, p.86). Ratificando as relações que ocorrem com os fixos e os fluxos, as densificações das redes surgem e podem ser:

(...) internas a uma organização ou compartilhadas entre diferentes parceiros- regionais, nacionais ou internacionais, surge como condição que se impõe a circulação crescente de tecnologia, de capitais e de matérias-primas. Em outras palavras, a rede aparece como o instrumento que viabiliza exatamente essas duas estratégias: circular e comunicar. (Dias, 2000 p.147)

A fim de aprimorar o processo e facilitar as comunicações, para que os fluxos se propaguem, aumentando assim a circulação do capital, e como consequência disso a produção do espaço. Ratificando a ideia de que o comércio local e global não existe sem as ligações das redes urbanas, uma vez que elas proporcionam interações nas várias escalas, seja ela local, regional ou até mesmo internacional.

4. ASPECTOS INTRODUTÓRIOS SOBRE O COMÉRCIO

Embora a cidade seja um híbrido e passe sempre por um constante processo de transformação, existem atividades que são inerentes a ela e, com isso, as atividades se tornam inerentes também na sua função social. Harvey (2010) afirma que “os espaços particulares da cidade são criados por uma miríade de ações, todas elas trazendo a marca da intenção humana” (p.197). Entre essas atividades e ações citamos o comércio, que se destaca como principal atividade do setor terciário da economia, e que está diretamente ligado à nossa pesquisa.

Porque como diz Pintaui (2010) “as formas comerciais são, antes de mais nada, formas sociais, são as relações sociais que produzem as formas que, ao mesmo tempo, ensejam relações” (p. 145). E com isso, a análise da cidade se concretiza, uma vez que o comércio permite uma melhor compreensão do espaço urbano. E que a partir disso, desde os primórdios, o homem percebeu que se fazia necessário ter um trabalho em conjunto, e daí, surgiram as primeiras formas que se assemelhavam às empresas, como entre os Assírios, Babilônicos, Fenícios, Egípcios, Gregos e Romanos que acabaram por modificar as relações sociais, influenciando assim nas relações comerciais que envolviam troca de mercadorias. Desse modo, Parker (1998) afirma que:

O comércio retalhista constitui a pedra angular da economia de muitas áreas urbanas. Desde as feiras medievais até os modernos centros comerciais do fim do século XX, o comércio tem sido e continua a ser uma das principais formas de uso da terra das cidades. Podem aparecer e desaparecer outras funções, mas o comércio é o sangue que alimenta a vida das cidades. Sem comércio não há atração para a vinda de grande número de pessoas à cidade, e não afluindo pessoas, as atividades entram em decadência e acabam, e nessas condições, as cidades tornam-se o não-lugar, ninguém quer ir para lá e aí permanecer. Acresce que o comércio é, possivelmente, a função urbana mais passível de mudanças. Conta com essa capacidade de mudança como força impulsionadora, ao procurar oferecer novos produtos, de formas diferentes, em novos ambientes, a antigos e novos clientes. (p.51)

E assim esse processo de troca de mercadorias e agregação de valores a produtos causou e causa o dinamismo do comércio até a contemporaneidade, mesmo com o advento do capitalismo na era do capital financeiro, no qual as relações comerciais são cada vez mais globais e não ocupam um único espaço, e, por muitas vezes, com o advento da tecnologia, tentam ser onipresentes. Entretanto, Chesnais (1996) salienta que:

Não é todo o planeta que interessa ao capital, mas somente parte dele, mesmo que suas operações sejam poluidoras a nível mundial, no plano da ecologia como em outros. Ligar o termo 'mundialização' ao conceito de capital significa dar-se conta de que, graças ao seu fortalecimento e às políticas de liberação que ganhou de presente em 1979-1981 e cuja imposição foi depois continuamente ampliada, o capital recuperou a possibilidade de voltar a escolher, em total liberdade, quais países e camadas sociais que tem interesse para ele. (p.18)

Logo, se faz necessário pensar na globalização que os setores comerciais estão passando, nas quais o processo de compra se torna mais rápido e mais fluído em um sistema em que o plástico está superando o dinheiro em papel, e as novas formas comerciais são ditadas dentro da cidade. E com isso, criando um processo de reestruturação econômica não só na indústria, mas também no comércio a partir da inserção do mercado internacional. Mesmo assim, como cita Ortigoza (2009) é necessário entender que “o novo não consegue se impor sem um atrito, pois o que já existe muitas vezes resiste” (p.19). A autora fala ainda que “É preciso estar atento à transformação do processo produtivo de um modo geral, pois, ao se reproduzir ele modifica as velhas e insere novas estratégias comerciais” (Idem, p.20).

Ratificando esse pensamento, no qual o comércio e o consumo são ditados não somente por necessidades pessoais, mas sim por uma estratégia de economia global, que o pensamento de Marx (1977) nos faz pensar sobre essa e outras questões afirmando que:

Portanto, a produção não produz somente um objeto para o sujeito. A produção produz, portanto, o consumo, primeiro fornecendo-lhe materiais, segundo deturpando o modo de consumo e, terceiro, excitando no consumidor a necessidade dos produtos colocados por ela como objetos. Logo, ela produz o objeto do consumo, o modo do consumo, e a tendência para o consumo. (p. 210)

Mostrando que o consumo se torna produto da sociedade, e como diz Carlos (2001) “Desse modo, o espaço é produzido e reproduzido de um lado como espaço de dominação, e de outro como mercadoria reproduzível” (p.33). Alvin Toffler (1970) ainda arriscou dizendo que essa sociedade é a “Sociedade do descarte”, no qual nos faz refletir sobre a produção em massa de um mesmo produto e na obsolescência programadas que eles terão.

Sobre a importância do comércio para as cidades, Pintaudi (1999) aponta para a necessidade de desenvolver o estudo de comércio sem desvinculá-lo do estudo da cidade. Para a autora, eles apresentam-se indissociáveis, cabendo, porém, conceituá-los separadamente. Ao definir o urbano baseado na conceituação de Lefebvre (1969), ele é apresentado como “uma forma, aquela do encontro e da reunião de todos os elementos da vida social, desde os frutos da terra (trivialmente os produtos agrícolas) até os símbolos e as obras ditas culturais” (p.109).

O comércio se traduz por uma função urbana (deste modo “biologicamente” ligado à cidade) através da qual são trocadas mercadorias, permitindo a reprodução social tanto da população da própria cidade como da sua *hinterland* ou de sua área de influência. É necessário entender também que à medida que a cidade cresce e o capital se desenvolve, as imagens também vão aumentando e se tornam também mercadorias, e devido a isso, Baudrillard (1981, p.98) alega que a análise marxiana da produção de mercadorias está ultrapassada porque o capitalismo agora tem preocupação predominante com a produção de signos, imagens e sistemas de signos, e não com as próprias mercadorias.

Buscando entender as novas formas de comércio, Pintaudi (2010) discute o comércio urbano através dos questionamentos sobre a centralidade e a cotidianidade, tidos como conceitos fundamentais para se desenvolver um estudo do comércio na perspectiva marxista, afirma a autora:

Os lugares escolhidos para a troca de produtos sempre implicaram situações estratégicas. Em outras palavras, o comércio, enquanto função, sempre demandou centralidade. Por sua vez esta centralidade sempre implicou um determinado tempo que não é o histórico, mas o tempo cotidiano. (p.105)

A sociedade moderna, integrada pelo mercado, tem como lugares para a troca de mercadorias os hipermercados, shoppings centers, atacadões e os próprios atacarejos, que por muitas vezes se traduzem em uma nova centralidade. Quando Santos (2008) fala sobre os circuitos da economia urbana em países subdesenvolvidos, ele diz que:

Por outro lado, o comércio é apenas um dos elementos desse subsistema. O circuito inferior compreende as atividades de fabricação tradicionais, como o artesanato, assim como os transportes tradicionais e a prestação de serviços (p.24)

Continuando com a teoria dos circuitos, falando sobre a teoria do circuito inferior ele afirma que “O circuito inferior é constituído essencialmente por formas de fabricação não ‘capital intensivo’, pelos serviços não modernos fornecidos ‘a varejo’ e pelo comércio não moderno de pequena dimensão”

É, pois, necessário o desenvolvimento de estudos do comércio que considerem os novos centros que estão surgindo pelas cidades e que se consolidam enquanto “polos” comerciais, satelitizando a estrutura interna dos espaços urbanos. Devido a isso, Pintaudi (2006), avalia que:

No decurso do século XX, observamos grandes transformações nas formas do comércio nas cidades, que implicariam novas centralidades, novos espaços de reprodução da vida nas cidades, uma nova paisagem urbana, novas relações, enfim, novas condições de vida urbana. (p.213)

Nesse sentido, pensamos que o mercado é um elemento importante na análise desses polos comerciais, talvez seja o elemento mais fácil de se observar as relações do capital, além dos produtos que neles são dispostos e da própria feira.

Desde os tempos passados os mercados existiam como um lugar de troca de produtos e mercadorias, não existia moeda, mas além das trocas de produtos, o mercado era essencialmente o lugar do encontro, onde as relações sociais ali existiam e se consolidavam. Para Dias (2003, p.85) “o mercado se caracteriza pelo conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços” e isso reverbera na venda e na aquisição dos produtos. Acreditamos que o Atacarejo deriva e faz parte dessa lógica no qual se instituiu os primeiros mercados.

Em 1997, foi feita a primeira pesquisa sobre os supermercados no Brasil, pois antes desse momento não se tinha nenhum registro oficial do setor. Nessa época, a realizadora da pesquisa, a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) buscava construir um inventário sobre as empresas que trabalhavam no ramo, buscando saber quantos supermercados existiam, faturamento anual, percentual de vendas, entre outros. Antes disso, as informações sobre o setor eram quase inexistentes.

Nessa mesma época, o Brasil passava por um processo de crescimento na economia, e isso era visto de forma positiva para o comércio internacional, e com isso, houve um investimento de capital estrangeiro no setor. Grandes redes começaram a vislumbrar o mercado consumidor no Brasil. Vale pensar que esse processo de investimento estrangeiro no país parte da ideia de que não só a econômica interna do Brasil estava se modificando, mas também todas as redes do capital. Uma vez que elas são ligadas umas com as outras. Na dissertação de mestrado da professora Waltimar Batista Lula ela afirma que:

Segundo o jornal da Paraíba (15 de outubro de 1999), a Paraíba conta com aproximadamente 03 mil estabelecimentos de supermercados, que faturam R\$ 350 milhões anualmente. Destes apenas 14 (quatorze), segundo a ABRAS (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS) pertencem a grandes redes de supermercados, o restante são empresas de pequeno e médio porte. (2001, p. 3)

Corroborando então com a ideia de que o comércio da cidade de Campina Grande ainda era concentrado no pequeno comerciante e não em mercados de maior porte. Lula (2001, p.7) segue dizendo que “a cadeia de distribuição sempre esteve nas mãos dos fabricantes e atacadistas”, pois, estes que decidiriam os lucros que serão obtidos sobre a venda dos seus produtos e

quais seriam fabricados. Mas atualmente com a junção do Atacado e do Varejo, exige-se mais reestruturação do mercado, não só dos setores atingidos por essa mudança, mas também da própria dinâmica da cadeia produtiva e distributiva.

4.1 SUPERMERCADO: A REPRESENTAÇÃO DO VAREJO

Entendemos que o Varejo é um tipo de venda de mercadorias que se dá por retalhamento, este que segundo Ortigoza (2009) possui duas características essenciais: a criatividade e a velocidade nas mudanças. Já Kotler (2000) nos faz pensar que o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais. Dessa forma, a loja de varejo, diferentemente do atacadista incumbe-se de comercializar pequenos lotes de mercadorias. Casas e Garcia (2007) destacam a definição de varejo:

[...] pode-se concluir que o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado. (p.23)

Entretanto, é válido salientar que as vendas nos supermercados em varejo estão diminuindo, como mostra a figura abaixo:

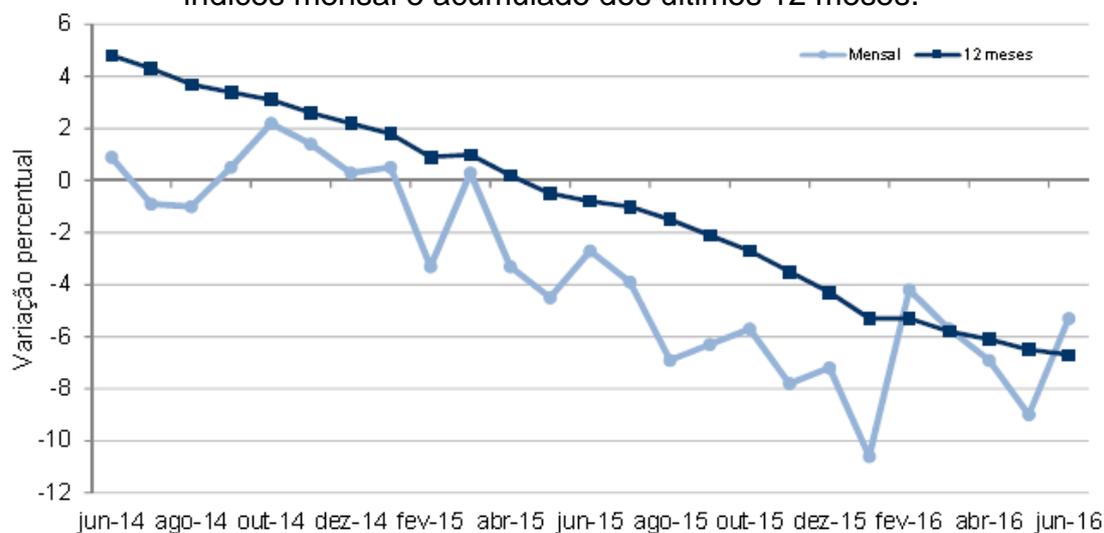
Figura 4 - Índice de vendas nos supermercados (jan. 2014- jan.2015)



FONTE: ABRAS, 2015.

Para ratificar o declínio de vendas que o setor está apresentando, observamos a pesquisa mensal do comércio, feita pelo IBGE (Junho de 2016), que mostra que no último ano o varejo no Brasil tem entrado em declínio:

Figura 5 - Gráfico sobre o volume de vendas do comércio varejista segundo os índices mensal e acumulado dos últimos 12 meses.



FONTE: IBGE (2016).

A partir desse gráfico, podemos observar que o segmento que trabalha com a venda no varejo só cresceu no segundo semestre de 2014 e entre os meses de fevereiro e abril de 2016, de uma forma geral, fazendo com que as vendas do varejo caíssem, com a variação percentual de 2(dois) pontos percentuais positivos a -5 (menos cinco) pontos percentuais negativos.

Varejo esse que tem buscando se atualizar a cada demanda do consumidor, dentro do mercado, uma vez que ocorrem as mudanças comerciais no espaço e do tempo. E que fazem com que:

O comércio retalhista constitui a pedra angular da economia de muitas áreas urbanas. Desde as feiras medievais até os modernos centros comerciais do findar do século XX, o comércio tem sido e continua a ser uma das principais formas de uso da terra das cidades. Podem aparecer e desaparecer outras funções, mas o comércio é o sangue que alimenta a vida das cidades. Sem o comércio não há atracção para a vinda de grande número de pessoas à cidade, e não afluindo pessoas, as atividades entram em decadência e acabam, e nessas condições, as cidades tornam-se o não-lugar, ninguém quer ir para lá e aí permanecer. Acresce que o comércio é, possivelmente, a função urbana mais passível de mudanças. Conta com essa capacidade de mudança como força impulsionadora, ao procurar oferecer novos produtos, de formas diferentes, em novos ambientes, a antigos e novos clientes, (PARKER, 1998, p.51)

O comércio se (re) configura com o tempo e o espaço. Para Lula (2001), o varejo “é um setor com vários estabelecimentos, cada um tem vários tipos de produtos para distribuir” (p.13). Uma das formas mais usuais da representação do varejo é o supermercado. Termo este que em geral é usado para descrever um tipo de comércio de grande porte e em geral com uma enorme diversidade de produtos, por isso é usado o pré-fixo *super*⁴, para dar a ideia de superioridade e que tem o autosserviço⁵ como modalidade de venda.

Zimmerman foi um dos primeiros estudiosos do supermercado, e em seu livro *Los Supermercados* (1959) ele diz que:

Un supermercado es un establecimiento de venta al detalle con muchas secciones, que vende comestibles e otras mercancías, de propiedad total del que lo lleva bien funciona por concesión, con un espacio adecuado para aparcamiento de coches e haciendo un mínimo de 250.000 dólares al año. La seccion de ultramarinos deve funcionar sobre la base del autosservicio. (p. 41)

Atualmente, a visão do que seria o supermercado tem uma ideia não tão contígua com a de Zimmerman, uma vez que o supermercado atual trabalha com todas as seções por autosserviço, exceto aquelas as que precisam do manuseio de outra pessoa para serem embaladas, retalhadas e pesadas, como por exemplo o setor de frios, que trabalha com queijos, embutidos e processados. Podemos afirmar que de um modo geral as características dos supermercados são: layout diferenciado, autosserviço, filas para efetuar o pagamento das compras (*check-outs*), diversidade de produtos e de setores, estacionamentos para carros e o uso de carrinhos e cestas para acomodação dos produtos durante o processo de escolha.

Vargas (2001, p.87) destaca que “os supermercados revolucionaram o processo e a forma de se venderem as mercadorias” ao colocarem à disposição dos clientes muito mais que mercadorias, e sim fatores econômicos e sociais. Entretanto, vale salientar que os supermercados são pensados para determinados públicos, e em geral são estratificados por classes de consumo, seguidos pelos tipos de produtos dispostos para a venda em varejo.

⁴ Definição da palavra *super*: Exprime a noção de posição superior, excesso, proeminência. Segundo o dicionário on-line priberam. Cf. <https://www.priberam.pt/dlpo/>

⁵ O autosserviço por nos é compreendido como o serviço que é feito pelo próprio cliente, no qual as mercadorias estão dispostas para que o cliente vá até elas.

Harvey (1992) já falava sobre isso, pois a cidade como um todo é disposta para atender às necessidades do consumidor rico e privado, e não do consumidor pobre e público. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Baudrillard (1995) afirma que “a sociedade de consumo tem nos produtos, o elemento caracterizador da diferença social, portanto, passa longe a ideia de movimento de massa” (p.260) diferenciando as classes a partir da capacidade e poder de compra que elas têm.

O movimento do consumo tem modificado as realidades sociais, fazendo com que se procure o bem-estar a partir de um produto, estes que por muitas vezes é dotado de um plano de marketing para ser vendido e termina não atendendo a primeira necessidade do cliente. Sobre isso, Debord (1997), no seu livro *A sociedade do Espetáculo*, diz que:

Considerando em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares- informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos-, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. (p. 14)

As formas e conteúdos do espetáculo dentro dos supermercados não se eximem dessa definição de Debord, muito pelo contrário, ratificam a ideia de que existem os diferentes públicos.

4.2 O SURGIMENTO DO SUPERMERCADO

As literaturas sobre a temática, afirmam de um modo geral que foi nos Estados Unidos que surgiram os primeiros supermercados no início dos anos 1920. Eles vieram a se diferenciar dos demais varejistas, principalmente pelo fato de oferecer comodidade ao cliente, para que ele viesse a realizar suas compras. Stilman (1962), afirma que:

[...] o desenvolvimento dos supermercados nos Estados Unidos fez com que essa forma de comprar se disseminasse por todas as partes do mundo, demonstrando a existência de ampla aceitação por essa forma de varejo. (p. 356)

Comodidade essa que pode ser exemplificada como: - entrega em domicílio, autosserviço, vendas pelo telefone, carrinho para acomodação das compras e etc. Segundo Lula (2001), posterior a esse momento:

Foram introduzidos os a) *check-out* borboleta (nos primeiros estabelecimentos de supermercados eram usadas as 'borboletas', com o objetivo de direcionar a entrada para área de vendas e evitar que os clientes se retirassem da loja sem passar pelo check-out) (p. 60)

Posterior a esse momento de aceitação inicial dos supermercados pelos clientes, é válido pensar que a crise de 1929 foi um marco para a posterior difusão dos supermercados. Eles que aumentaram em tamanho e número, devido ao interesse constante das pessoas por oferta de produtos com desconto perante os outros tipos de varejo.

Mesmo com as diferenças dos espaços físicos, o *layout* de um supermercado sempre se norteia por características similares, são elas: a) os *checkouts*⁶ devem estar na frente da loja; b) a entrada deve estar à direita e a saída à esquerda; c) utilizar o máximo espaço possível como área de venda; d) colocar todo equipamento de venda de modo a se conseguir tráfego de clientes altamente eficiente dentro da loja e se criar um ambiente agradável para as compras; e e) arrumar as instalações de modo a fazer com que o maior número possível de clientes passe pelo maior número possível de mercadorias expostas.

Ainda segundo Lula (2001, p.9), no Pós-Guerra, “alguns países como Suécia, Suíça, Bélgica, Holanda, França e Inglaterra que utilizavam sistemas tradicionais de vendas no varejo, procuraram verificar o que se passava nos Estados Unidos da América nesse setor”. Em 1995, o autosserviço já tinha penetrado em quase 52 países dos dois hemisférios e das mais longínquas regiões do planeta.

No Brasil, segundo o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos- DIEESE, em um estudo desenvolvido no ano de 1997, um dos fatores que na década de 90 impulsionou a economia brasileira para a expansão dos supermercados foi a implantação do Plano Real, que

⁶ **Checkout** é uma palavra em inglês, que remete para o ato de sair, fechar uma conta ou dar baixa em algum tipo de processo.

impulsionou supermercados na busca pelo aumento de eficiência e disputa pelo mercado, principalmente dos clientes de classes de renda C, D e E (DIEESE, 1997). Outro fator importante que o DIEESE ressalta é que, “desde 1996, pode ser identificado uma forte tendência de fusões e associações de supermercados. Isso vem ocorrendo devido a atrativos para o capital estrangeiro” (DIEESE, 1999, p.45).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Chesnais (1999) salienta que:

No curso da década de 1980, mais ou menos oitenta por cento dos investimentos entre países capitalistas avançados, e cerca de três quartos das operações tiveram como objeto a aquisição e a fusão de empresas existentes, ou seja, uma mudança de propriedade do capital e não uma criação de novos meios de produção. Impulsionando pelas exigências da concorrência que impõe aos grupos mais fortes arrebatar das empresas absorvidas suas partes no mercado, reestruturar e ‘racionalizar’ suas capacidades de produção, favorecido e auxiliado pelas políticas de liberação, de desregulamentação e de privatização, o movimento de centralização e de concentração do capital desenvolveu-se em escala sem precedentes, como processo propriamente internacional [...]” (p.112)

Nesse sentido, é válido salientar que a dinâmica capitalista onde o capital se estabelece talvez se aplique de forma mais danosa⁷ aqui, pois os pequenos mercados terminam sendo atingidos pela fusão de grandes redes de supermercados, aumentando assim o lucro dos maiores e diminuindo a possibilidade de venda dos pequenos comércios, pelo fato de que a estrutura, a comodidade e o preço não conseguem se igualar aos dos supermercados. Esse movimento de expansão do capital internacional se dá pelas redes construídas através do processo de globalização e para Chesnais (1997, p.14) a ‘globalização’ representa a “liberdade para o grupo implantar-se onde ele quisesse, o tempo que quisesse, e tendo como suporte o mínimo de obrigações possíveis em matéria de direito do trabalho e de contratos sociais”

O comércio atacadista, por sua vez, é aquele no qual a empresa que liga o fabricante ao comércio, em geral o pequeno e médio comerciante. Para Costa et. al.:

[...] atacado é a empresa independente que compra grande quantidade de mercadorias dos fabricantes e passa a ter direito de propriedade. O atacado faz todo o processo de armazenagem e

⁷ Entendemos que o efeito danoso é aquele que não traz benefícios a todas as camadas sociais, e sim efeitos negativos para o estrato menos provido de recursos financeiros da população.

vende para quem revende e para o uso industrial, atendendo, assim, os pedidos dos compradores profissionais, normalmente varejistas e para os usos industriais. (1993, p.25).

Vale salientar ainda que o atacado também tem a função de abastecer e cobrir os pequenos empreendimentos varejistas, abastecendo-os e fazendo com que o Atacado compre em grande quantidade para efetuar a 'revenda', não trabalhando diretamente com o consumidor final.

Há outros formatos de lojas que são parecidos com o varejo, porém vendem não só para os consumidores finais, mas também para os pequenos varejistas, como bares, restaurantes e padarias, com uma quantidade maior e com um preço menor, são conhecidas como "atacarejo", que é uma mistura de Atacado e Varejo [...] Então, enquanto o atacado só vende para revenda e para uso industrial, o varejo vende somente para o consumidor final e uso pessoal'. (CUNHA, 2012, p.13)

Se faz necessário dizer que a função dos atacadistas não é somente a de abastecer pequenos comércios, mas sim, fazer contato de vendas, manter o estoque, fracionar a quantidade de produtos, manter um canal de relacionamento com os clientes e etc. Beckam (1959, p. 36) dizia que "o comércio atacadista é de linhagem muito antiga, firmemente enraizado no passado. Esteve presente em algum grau, onde quer que existisse comércio através da história da civilização".

Segundo a ABAD (Associação Brasileira de Atacadistas), em 2010 o setor do atacado foi o responsável por abastecer 53% do canal alimentar no Brasil. Em 2009, a ABAD registrou um ranking com 364 empresas, no qual tiveram como faturamento anual o valor de 120,8 bilhões, o que corresponde a um crescimento de 8,5% em relação a ano de 2007. Dentro dos atacados que lideram o autosserviço, no ano da pesquisa, o Makro obteve um faturamento de R\$ 5.114.340.553,00, em segundo lugar, está o Assaí, com um faturamento de R\$ 2.196.500,00 e em terceiro lugar vem o Tenda, atacado com faturamento de 1.309.700,00 (RANKING DA ABAD, 2016).

Tendo em vista esse crescimento no setor, os grandes atacarejistas tem sido uma ameaça para os pequenos atacadistas. Demonstrando que os pequenos atacadistas estão sofrendo com os crescimentos dos Atacarejos, fazendo com que os seus clientes deixem de ser fiéis e os atacarejistas

procurando outras formas de venda se diferenciando dos concorrentes e etc.. Nesse sentido, Neves (1999) afirma:

Só sobrevivem no cenário atual os atacadistas que: a) Não focam apenas no preço, mas também no serviço e nas necessidades dos clientes; b) são especializados; c) modernizam os sistemas de controle; d) conseguem lealdade do varejo com relacionamento; e) são operadores logísticos; f) têm bom relacionamento com os fabricantes. (p. 18)

Desse modo, pensamos que devido à fluidez do capital se faz necessário que o atacado também se modernize e se revigore, uma vez que vão surgindo novas formas comerciais e novos jeitos de se vender e obter lucros. Um desses novos segmentos é o Atacarejo, tema do nosso próximo tópico.

4.4 O SEGMENTO COMERCIAL ATACAREJO

No passado, o Atacarejo foi nominado como Atacado - *Cash and Carry* (pague e leve), que para Kotler (1972, p. 551), se encaixa no tipo que “não oferecem crédito ou serviço de entrega”. Para Cox (1978) os elementos básicos para um atacadista *Cash and Carry* são:

- Um armazém atacadista
 - fabricantes e negociantes
 - Autosserviço completo ou parcial
 - Pagamento sempre a vista
 - Os clientes transportam sua própria mercadoria.
- (p.23)

Devemos salientar que o tempo e o espaço mudam de acordo com as relações capitalistas e que essa definição de Cox, deveria atender a demanda do seu tempo. Ainda sobre o início do *Cash and Carry* Barth (1984) nos vem mostrar que Atacarejo, utilizando o sistema de atacado *Cash and Carry* foi implantado no Brasil pela Makro Atacadista S.A., no de 1972. Ao passar dos anos, surgiram outros atacadistas que no início não usaram o sistema *Cash and Carry*, e depois foram aos poucos se reformulando para operar nesse sistema. É importante lembrar dos atacadistas Calvo de São Paulo, Santa Tereza de São Bernardo do Campo e Bom Preço de Recife, que passaram por esse processo. Em 1980, o grupo Sondas do Rio de Janeiro inaugurou uma

loja de atacado *Cash and Carry* denominada Estoque e que é inteiramente baseada no sistema Makro.

Entretanto esse sistema do Atacado Cash na Carry não vendia em varejo, só em Atacado mesmo que fosse em quantidades menores do que as vindas de fábrica, uma vez que o próprio Makro se responsabilizava de fazer essa divisão. Barth (1984) segue afirmando que:

[...] produtos são comercializados na denominada “embalagem Makro”, ou seja, o varejista não é obrigado a adquirir os seus produtos na quantidade da embalagem do fabricante, mas apenas uma parcela disso (por exemplo, embalagem de 6 ou 12 unidades, contra 24 ou 48 unidades de embalagem original. (p.153)

Esse sistema não vai de encontro com o atacarejo *Cash and Carry* da atualidade, visto que mistura a venda para pessoas físicas com para pessoas jurídicas. Por mais que o termo seja recente na literatura, alguns pesquisadores já se arriscaram na temática. Calsavara (2009) afirma que:

O ‘atacarejo’ ou atacado de *cash and carry* faz parte do fenômeno atual a integração vertical onde ocorre a venda do atacadista tanto para o varejista quanto diretamente aos consumidores finais... é difícil elaborar um histórico do atacarejo no Brasil visto que se nome se confunde e torna-se quase uma tradução para o Brasil do atacado *Cash and Carry*. Esta modalidade de distribuição teve como pioneiro o Makro Atacadista, que atua no mercado há 34 (trinta e quatro) anos, destes aproximadamente 10 (dez) anos dedicados ao *cash and carry*. (p.58)

Hsien et.al. (2012) dizem que o “Atacarejo é um novo formato de distribuição no mercado, que pode ser compreendido como uma loja que mistura as atividades de atacado e varejo” (p.93), que em geral é uma ideia que os pesquisadores da área comungam entre si, pois a própria palavra já mostra junto ao seu neologismo a mistura do Atacado com o varejo. De acordo com Carvalho (2009), os Atacarejos que se destacam no cenário Brasileiro são: Atacadão, Makro, Assaí, Maxxi e o Tenda.

Ainda sobre o conceito do Atacarejo, devemos pensar no conceito de *cash and carry*, que traduzindo da língua inglesa seria o pague e leve, demonstra um serviço livre, no qual não há influência de funcionários no processo de escolha de um determinado produto pelo cliente. O *cash and carry* também pode ser entendido como um sistema híbrido de comércio por atender

tanto a pessoas jurídicas como a pessoas físicas, sendo em larga ou menor escala, fazendo com que alguns comerciantes informais se agradem do modelo ofertado. Embora os Atacarejos se privem de investimento em designers avançados na disposição das suas mercadorias, e na própria loja, na tentativa de baratear o produto.

Além destas, existem também outras medidas que diferenciam o Atacarejo dos demais segmentos comerciais, uma destas seria o fato dos clientes não terem acesso de forma gratuita às sacolas para levarem seus produtos, de forma que eles mesmos devem se preocupar com as embalagens, com o traslado, com o pré e com o pós-venda pelo fato do Atacarejo, de uma forma geral, não ofertar esse tipo de auxílio, já que a ideia segundo o próprio segmento é baratear o produto para venda, nesse caso cortando custos.

A Nielsen, empresa que estuda os consumidores e suas tendências em mais de cem países, já ressalta em seus documentos o crescimento do setor no Brasil. E nos mostra que no ano de 2015, O *Cash and Carry* (atacarejo) continua crescendo acima da média do mercado brasileiro, como nos mostra o infográfico abaixo:

Figura 6 - Infográfico sobre o crescimento do *cash & carry* em 2015



FONTE: NIELSEN COMPANY (2015).

Crescendo 7,5% no ano de 2015, ou seja, 7 décimos a mais se comparado com outros setores no Brasil.

É válido ressaltar também, que para a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) a inflação tem influenciado no resultado de vendas do Atacarejo, devido a inflação dos alimentos e queda da venda dos produtos no varejo, uma vez que no ano de 2015 o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) registrou alta de

8,47%, o IPCA dos alimentos teve um avanço de 8,8%. Nessa disputa pelo menor preço, os Atacarejos se sobressaíram. Como mostra a figura abaixo.

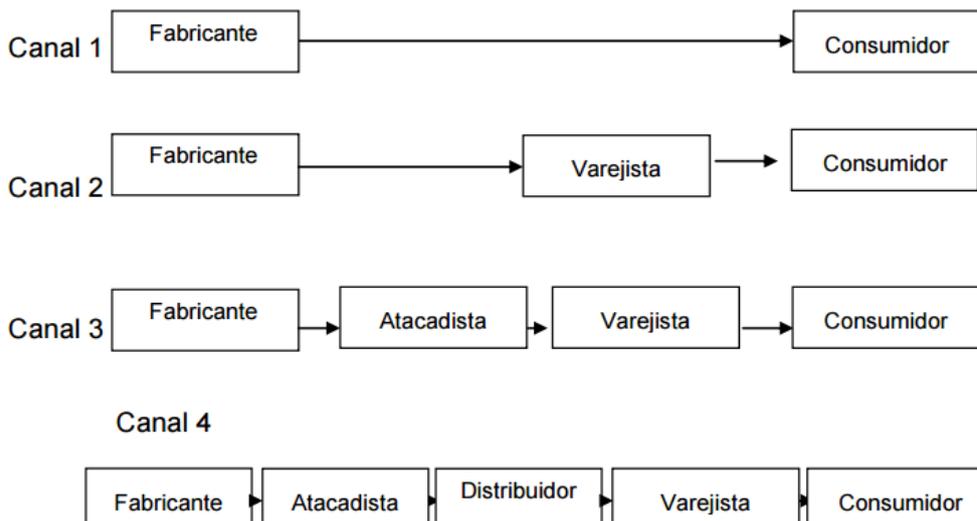
Figura 4 - Informações sobre a evolução do setor Atacarejo no Brasil.



FONTE: ABRAS, 2015.

Segundo Levy e Weitz (2000) os varejistas exercem funções que aumentam o valor dos produtos e serviços vendidos aos consumidores, os diferindo assim do Atacarejo. De forma a corroborar com esse pensamento, Kotler (2000) nos mostra os canais de marketing e os bens de consumo, uma vez que esses canais tem como principal função satisfazer seu cliente final, seja ele o consumidor ou comprador:

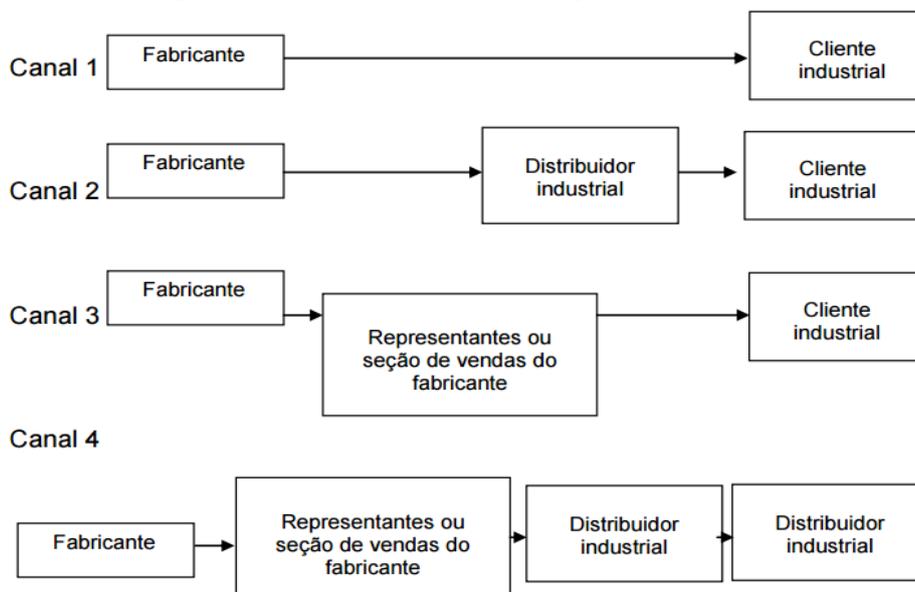
Figura 5 - Canais de marketing do consumidor



FONTE: KOTLER; AMSTRONG, 2004, P. 309

Se faz necessário entender que o Atacarejo, por ser um segmento comercial novo, se comparado com outros mercados, ocupa tanto os canais de marketing do consumidor, como os canais de marketing empresarial, uma vez que atendem tanto a pessoas físicas como pessoas jurídicas. Além desta se faz necessário entender que o canal de marketing aproxima o produto do consumidor, fazendo com que ele possa ser passível de venda. Como mostra o esquema abaixo:

Figura 6 - canais de marketing empresarial



FONTE: KOTLER; AMSTRONG, 2004, P. 309

Com isso, acreditamos que quanto mais canais de marketing existirem mais se agregará ao valor do produto⁸.

A Associação Brasileira de atacadistas e distribuidores de produtos industrializados (ABAD) tem dentro das suas divisões de setores o Atacarejo como um atacado Generalista, de distribuição indireta, de forma que pratiquem o autosserviço, confirmando o que pesquisador brasileiro vem discutindo sobre a temática. Assim, entendemos que a pesquisa irá contribuir para compreender o novo cenário comercial, dentro do desenvolvimento local em que o a região está incluída.

⁸ Sobre essa hipótese falaremos mais a frente, com os dados coletados na pesquisa de campo.

5. OS ATACAREJOS INSTALADOS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE

5.1 MAXXI ATACADO

O grupo Walmart chegou ao Brasil em 1995, e está presente em 18 estados brasileiros e no distrito federal, além da venda de produtos para todo território nacional através do e-commerce. O grupo possui lojas nos formatos: hipermercado, supermercado, atacado, lojas de vizinhança e clube de compras. O faturamento anual da rede⁹ em 2014 foi de R\$ 29,6 bilhões que se divide em 44 lojas e em 11 estados da federação.

Dentre esses formatos, se destaca O Maxxi atacado que é a divisão de autosserviço do grupo Walmart¹⁰, atendendo comerciantes, bares, restaurantes, lanchonetes, mercearias, padarias, lojas de conveniência, entre outros; além do consumidor final. Revendendo assim, produtos em pequena ou em grande quantidade, atendendo tanto pessoas físicas como pessoas jurídicas, podendo ser comprado produtos em caixa, fardos, *packs* ou até mesmo em unidade, podendo se efetuar compras também pelo televendas da marca. Segundo o site da empresa¹¹, a rede está situada em 44 (quarenta e quatro) cidades e 11(onze) estados, que oferecem um sortimento variado de produtos em alimentos, bebidas, açougue, hortifrúti, frios, laticínios, congelados, produtos de higiene e limpeza. Algumas lojas dispõem também de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, como é o caso da loja situada no município de Campina Grande-PB.

Para o pagamento, a empresa aceita cartões de crédito, e oferece bônus para compras com o cartão Hipercard¹², entretanto, oferece os mesmos produtos com preço diferenciados para compras em maior quantidade, como mostra a imagem abaixo, que foi retirada de um vídeo-anúncio¹³, hospedado na página da empresa no Facebook¹⁴.

⁹ Segundo o site da marca: <https://www.walmart.com.br/>, acesso em 05/02/2017.

¹⁰ CF. site do Walmart: https://www.walmart.com.br/?utm_source=google-5&utm_medium=sem&utm_campaign=institucional-marca&kwid=&s_kwid=sem|google|walmart

¹¹ CF. Site do Maxxi Atacado <https://www.maxxiatacado.com.br/site/sobre-o-maxxi>.

¹² Bandeira do grupo Walmart, ao qual o segmento faz parte.

¹³ CF. Disponível em: <https://www.facebook.com/maxxiatacado/videos/1103112636408591/>, acesso em 02/10/2018.

¹⁴ Facebook.com é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.

Figura 7 - Recorte da venda de produtos com desconto progressivos



FONTE: Página oficial da marca¹⁵.

A partir disso, podemos observar a prática que a empresa tem com os descontos progressivos, fazendo com o cliente seja estimulado a levar mais produtos para poder obter um maior desconto. Além disso, a marca oferece também cursos para o pequeno empreendedor que se fideliza cliente da loja.

5.2 ASSAÍ ATACADISTA

Em 1974, nasceu em São Paulo a primeira loja do Assaí Atacadista com o objetivo de abastecimento do pequeno transformador¹⁶. Em 2007, a rede passou a fazer parte do GPA, que pertence ao Grupo Casino¹⁷, e atualmente possui 99 lojas e cerca de 20.000 empregos. O Assaí, como consta no site da empresa¹⁸, atua no segmento de atacado de autosserviço (*cash and carry*), atendendo clientes de micro e pequenas empresas, além dos consumidores finais. Possui um serviço de televendas, que propicia a negociação direta do comprador com o gerente da loja, oferece marcas nacionais e importadas de alimentos, mercearia, embalagens, bazar, higiene, bebidas e limpeza. Divulga os seus produtos com comerciais televisivos e por meios de encartes distribuídos na cidade, abaixo temos um exemplo do encarte.

¹⁵ Cf. <https://www.facebook.com/maxxiatacado/?fref=ts>

¹⁶ O segmento chama os pequenos comerciantes que trabalham no setor de lanches, de transformador. Pelo fato do comerciante comprar o produto e o transformar em outros. São exemplos: Dogueiros, *food service*, lanchonetes, pasteleiros e restaurantes.

¹⁷Cf. Disponível em: <http://www.gpabr.com/pt/negocios-e-marcas/negocios/assai-atacadista/> acesso 04/10/2017.

¹⁸ CF. Disponível em: <http://www.assai.com.br/quem-somos> acesso 04/10/2017.

Figura 8 - Folha do Folder do Assaí

CELEBRE COM OS MELHORES PREÇOS E MUITAS CHANCES DE GANHAR!

35 ANOS Com Você pelo Brasil

Perecíveis

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| Essência de Essência Condensada 400ml 13,90 GRÃO | Amarelo 300ml 300ml 4,39 GRÃO | Essência Condensada 400ml 11,96 GRÃO | Essência Condensada 400ml 4,98 GRÃO | Essência Condensada 400ml 13,90 GRÃO |
| Essência Condensada 400ml 9,50 GRÃO | Essência Condensada 400ml 8,90 GRÃO | Essência Condensada 400ml 6,49 GRÃO | Essência Condensada 400ml 15,90 GRÃO | Essência Condensada 400ml 18,50 GRÃO |

Higiene, Limpeza e Bazar

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| Essência Condensada 400ml 4,19 GRÃO | Essência Condensada 400ml 0,79 GRÃO | Essência Condensada 400ml 8,90 GRÃO | Essência Condensada 400ml 12,90 GRÃO | Essência Condensada 400ml 11,56 GRÃO |
| Essência Condensada 400ml 0,99 GRÃO | Essência Condensada 400ml 0,95 GRÃO | Essência Condensada 400ml 15,90 GRÃO | Essência Condensada 400ml 1,95 GRÃO | Essência Condensada 400ml 61,90 GRÃO |

MARCAS PARTICIPANTES

ACEITAMOS CARTÕES DE DÉBITO E CRÉDITO. CONSULTE NO SITE.

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO:
Segunda-feira a Sábado: das 7:00 às 22:00h.
Domingos e Feriados das 7:00 às 18:00h.

São Paulo:
Tel: 11 3222-2287
11 3222-2287

Complexo Oriente:
Tel: 11 3222-2287
11 3222-2287

ASSAÍ
www.assai.com.br

FONTE: <https://www.assai.com.br/>.
Acesso em 05/09/2017

No ano de 2013, o Assaí recebeu da ABAD (Associação Brasileira de Atacadistas) o prêmio de melhor atacadista de Autosserviço do estado de São Paulo. Em 2015 e 2016, recebeu o prêmio de melhor varejista do segmento *Cash and Carry*, e está presente em 14 estados do país como consta na figura 9, abaixo apresentada:

Figura 9 - Números das lojas Assaí

ASSAÍ EM NÚMEROS



FONTE: <https://www.assai.com.br/>.
Acesso em 07/11/2016

As formas de pagamento do Assaí Atacado são dinheiro em espécie, débito, vale-alimentação e os mais variados cartões de crédito, no total são 16 (dezesesseis). A marca também faz parceria com o Sebrae para garantir aos seus clientes capacitações, onde o Sebrae presta consultoria aos clientes do Assaí, através do programa Sebrae móvel. Além disto, a empresa também apresenta estratégias de sustentabilidade uma vez que desenvolve atividades ligadas a cinco pilares, são eles: o consumo e oferta consciente, gestão do impacto ambiental, valorização da nossa gente, engajamento da sociedade e transformação da cadeia de valor. Além de oferecer aos seus clientes produtos com marcas próprias.

5.3 MAKRO ATACADISTA

A empresa Makro atacadista pertence ao grupo holandês Steenkolen Handels-SHV19 que se apresentou como uma empresa familiar, formada no ano de 1896, a partir da união de companhias que comercializavam carvão. Após a queda do carvão, a empresa se reestruturou e passou para outros ramos. Em 1968 foi inaugurada a primeira loja do Makro em Amsterdam. A partir do começo dos anos 90, começaram os investimentos e expansão das lojas Makro no Brasil, e hoje opera em 5 países da América do Sul: Argentina, Brasil, Colômbia, Peru e Venezuela, com mais de 130 lojas. Atualmente no Brasil, o Makro conta com 78 lojas²⁰, comercializando produtos alimentícios, perecíveis e não alimentos. Trabalha também com entrega de mercadorias, que o diferencia dos demais concorrentes.

O Makro atende pessoas físicas e pessoas jurídicas. Mas, para ter acesso a um maior desconto, eles criaram o passaporte Makro, que fideliza os clientes, e pode ser feito tanto para empresas, propriedades rurais, órgãos governamentais, condomínios, profissionais liberais, e para pessoas físicas.

A forma de pagamento do cliente profissional Makro é feita em débito, dinheiro em espécie e com cartão de crédito da própria empresa, neste caso, recebendo apenas esse tipo de cartão. A marca também enxerga na

¹⁹ CF. Site da SHV, grupo que operacionaliza o Makro Atacado: <http://www.shv.nl/geschiedenis/>, acesso em 03/10/2017.

²⁰ Segundo o site da marca: <http://www.makro.com.br>, acesso em 05/11/2016.

sustentabilidade uma forma de ter um compromisso com a sociedade, tendo como foco três objetivos centrais que são: apoiar as pessoas a serem mudanças, fazer mais com menos e criar situações de ganho mútuo.

5.4 ATACADÃO

Em abril de 1962, o fundador da empresa Alcides Pariziotto iniciou a história do Atacadão, com a venda de queijos, sardinhas, banha, vinhos e cereais. Em 1972, foi instalada a primeira loja do grupo em São Paulo. Em 1991, o fundador do grupo saiu, e o deixou nas mãos dos diretores, que o revenderam para o grupo multinacional Carrefour no ano de 2007, posterior a esse momento, foi aumentado o mix de itens vendidos nas lojas, adicionando os produtos perecíveis, que antes não eram vendidos, e com isso o grupo francês expandiu o conceito de *Cash and Carry* (pague e leve) no Brasil.

Atualmente a empresa conta com 124 lojas de autosserviço, 22 centros de distribuição e atacados, e mais de 36 000 colaboradores, segundo o site de empresa²¹. Trabalhando com alimentos, frios e laticínios, hortifrúti, bebidas, conservas e enlatados, doces e biscoitos, higiene pessoal, limpeza, bazar, pet shop, automotivo, entre outros. A forma de pagamento que o cliente pode dispor, para efetuar sua compra são: débito, dinheiro em espécie e Cartão de crédito Carrefour, porém, este último, não é aceito em todas as lojas. Em Campina Grande-PB, a loja foi fundada no ano de 2009²².

O Atacadão conta também com uma política de sustentabilidade, com o objetivo de gerenciar os resíduos galgado em três pilares, são eles: Formação-Educação por meio da conscientização, Movimentação- promover movimentos visando o bem-estar social e Inovação- busca por tecnologia que diminuam o uso de recursos naturais.

6. LÓCUS DA PESQUISA, DESENHO E ANÁLISES INICIAIS

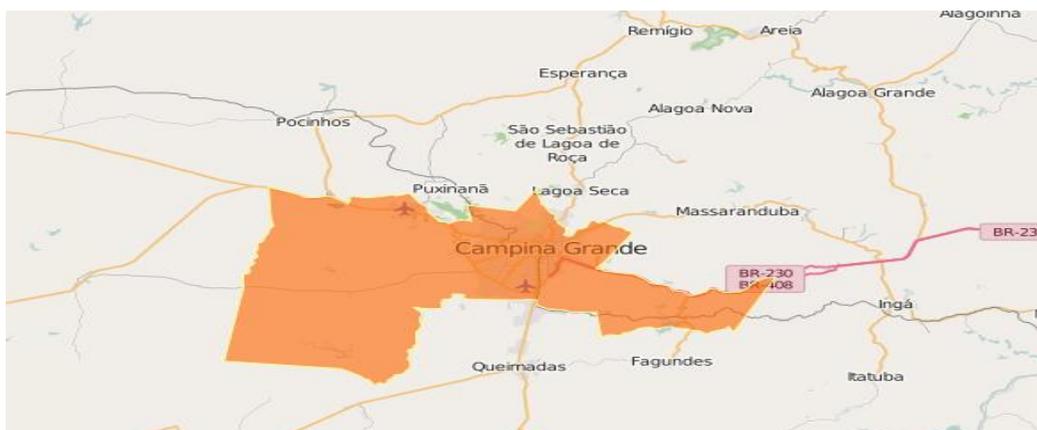
6.1 LÓCUS DA PESQUISA

²¹CF. Site da empresa: <https://www.atacado.com.br/historia>, acesso em 11/11/2016.

²² CF. Informação retirada da matéria <http://www.wscom.com.br/noticias/economia/carrefour+inaugura+atacado+em+campina+grande+nesta+5-11752>, acesso em 12/11/2016.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, Campina Grande-PB tem uma população estimada no ano de 2015 de 405.072.000 habitantes, com 593, 026 km² de área territorial, possuindo assim 648,31 habitantes por km². Faz fronteira com os municípios de Puxinanã, Lagoa Seca, Massaranduba, Fagundes e Queimadas, e possui cinco distritos, que são Catolé de Boa Vista, Catolé de Zé Ferreira, São José da Mata, Santa Terezinha e Galante.

Figura 10 - Campina Grande e seus municípios limítrofes



FONTE: IBGE (2015)

A economia paraibana, assim como a brasileira e principalmente a Campinense, tem passado nos últimos anos por importantes transformações em sua estrutura produtiva e social. Entretanto é válido dizer que o PIB (Produto Interno Bruto) dos municípios da Paraíba vem passando por um processo de crescimento, se comparado com anos anteriores, vide tabela abaixo:

Tabela 3 - Paraíba: PIB per capita por região

| Divisão geoadministrativa | PIB <i>per capita</i> 2002 | PIB <i>per capita</i> 2007 | Variação % |
|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|------------|
| Total estado | 3.610,49 | 6.097,05 | 69 |
| 1ª região: sede João Pessoa | 5.785,30 | 9.162,81 | 58 |
| 2ª região: sede Guarabira | 2.106,33 | 3.826,34 | 82 |
| 3ª região: sede Campina Grande | 3.258,79 | 5.825,60 | 79 |
| 4ª região: sede Cuité | 1.954,23 | 3.226,89 | 65 |
| 5ª região: sede Monteiro | 2.116,26 | 3.913,03 | 85 |
| 6ª região: sede Patos | 2.470,49 | 3.984,53 | 61 |
| 7ª região: sede Itaporanga | 1.880,92 | 3.140,67 | 67 |
| 8ª região: sede Catolé do Rocha | 1.958,01 | 3.592,95 | 83 |
| 9ª região: sede Cajazeiras | 2.278,57 | 4.314,08 | 89 |
| 10ª região: sede Sousa | 2.233,46 | 4.078,63 | 83 |
| 11ª região: sede Princesa Isabel | 1.746,16 | 2.930,46 | 68 |
| 12ª região: sede Itabaiana | 2.402,14 | 4.003,18 | 67 |

Fonte: IPEA, 2012. P. 48

Na tabela 1 é possível observar que a 3ª divisão geoadministrativa, a qual Campina Grande está inserida, hospeda os Atacarejos ao qual nos propomos a estudar, sofreu uma das variações mais altas do estado, fazendo com o seu Produto Interno Bruto-PIB viesse a crescer. Ainda segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade de Campina Grande tinha em 2013 o PIB per capita no valor de R\$ 16.347,24 (em mil). Com isso, ocupava 14,1% do PIB do estado, ficando atrás somente da capital João Pessoa, com 32% no ano de 2013. Para Campina, o setor de serviços é o mais expressivo, totalizando 73,1 %, seguidos de 26,5% da indústria e a agropecuária com 0,4%, reforçando assim seu papel dentro do estado.

Tabela 4 - PIB de Campina Grande

| Produto Interno Bruto dos Municípios - 2013 | |
|---|-------------|
| Agropecuária | 22136,624 |
| Indústria | 1494690,98 |
| Serviços ¹ | 2755153,933 |
| Administração e Serviços Públicos | 1372914,164 |
| Impostos | 894033,242 |

Fonte: IBGE (2013)

Deste modo, mostrando que as principais funções econômicas do município se encontram ligadas a comercialização de produtos, inclusive, não se destacando unicamente no município de Campina Grande-PB, mas sim também em todo o estado. Haja vista que o estudo do IBGE, intitulado Regiões de Influências das cidades (REGIC), do ano de 2007, afirma:

A Região Nordeste, por sua vez, apresenta duas dinâmicas distintas, uma do interior, outra do litoral, especificamente das capitais, tanto para o comércio quanto para os serviços. A rede urbana dessa região é fortemente comandada pelas capitais dos estados, apoiada em poucos centros no interior, como os de Campina Grande (PB), Juazeiro-Petrolina (BA-PE), Caruaru (PE), Mossoró (RN), Juazeiro do Norte-Crato-Barbalha (CE), Feira de Santana, Ilhéus-Itabuna e Vitória da Conquista (BA). (IBGE 2007, p.143)

Enfatizando assim a predominância dos setores do comércio e dos serviços na cidade de Campina Grande.

Além da proximidade de Campina Grande com suas cidades vizinhas, já existe um processo de cornubação ocorrendo entre elas, e além destas ligações físicas, existem também ligações econômicas e culturais, que essas e outras cidades mais próximas fazem com Campina Grande se tornando um aglomerado urbano.

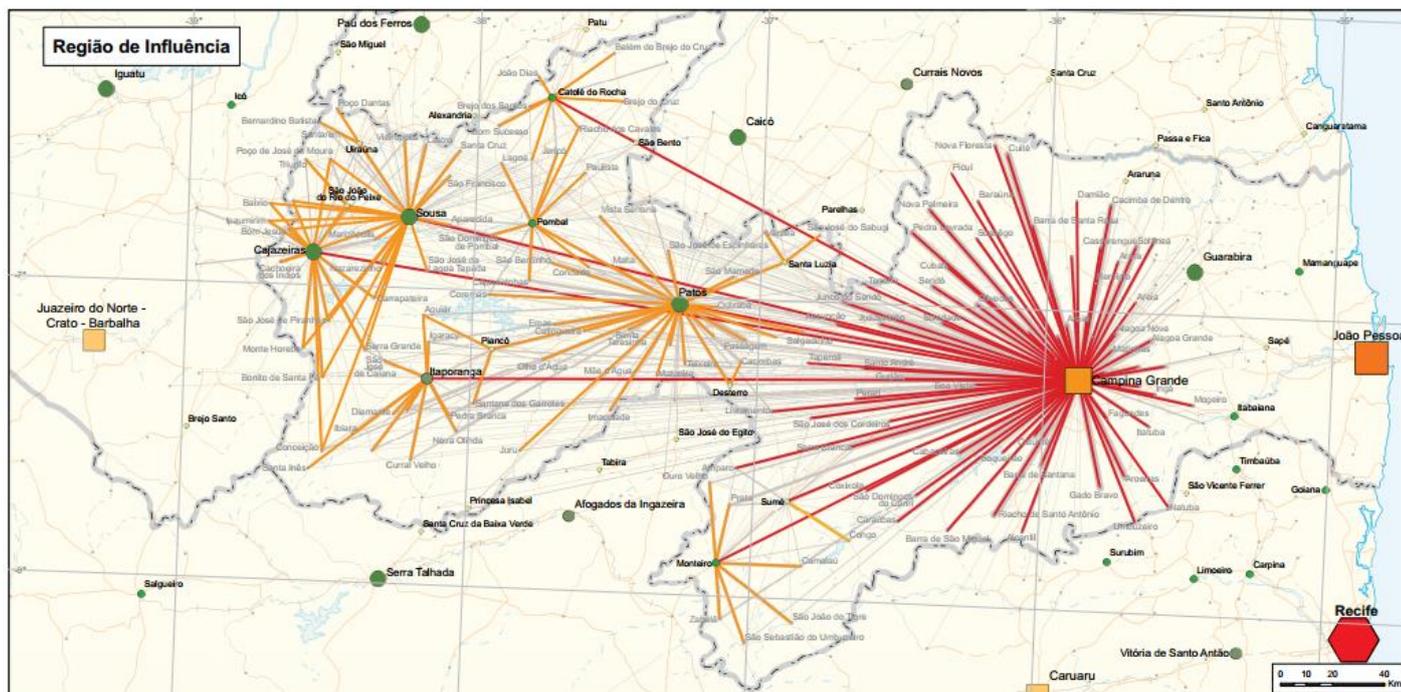
Dessa forma, o IBGE afirma que Campina Grande além de ser um aglomerado, é também uma Área de Concentração Populacional- ACPs, essas e outras características também a tornam uma capital regional B, ainda segundo a divisão do próprio IBGE.

Cabe destacar também que Campina Grande esteve presente na mídia nacional e regional, quando recebeu o título de cidade mais dinâmica da Paraíba e de município mais dinâmico do Brasil, segundo o Atlas do Mercado Brasileiro de 2007, elaborado pelo jornal Gazeta Mercantil. A cidade também ganhou destaque na revista *Você S/A* situando-se entre as *100 melhores Cidades do País* para se fazer carreira. A Fundação Getúlio Vargas (FGV) aponta Campina Grande como *'A Melhor do Interior Nordestino para Trabalhar'* e 9º melhor lugar para se construir carreira profissional, sendo a única cidade do interior brasileiro a aparecer no guia publicado pela revista *Você S/A* no ano de 2009. Com isso, a cidade dentro da mídia, se reafirma na sua posição no cenário local e nacional, embora ainda seja considerada uma cidade de porte médio.

O exercício de pensar a cidade de Campina Grande, e outras, se inicia no entendimento dessas funções urbanas quando, a partir delas, outras funções são desencadeadas, como o comércio e os serviços, reforçando a posição de polo regional e sua região de influência. Bem como nos mostra a figura 11:

Figura 11 - Redes urbanas de Campina Grande (PB): capital regional b.

FONTE: IBGE (2007)



É possível observar na figura 11 que os fluxos de Campina Grande vão além da sua mesorregião, chegando até a cidade de Cajazeiras, haja visto que há uma distância de mais de 340 km entre as cidades, dessa forma indo até o sertão paraibano. Vale salientar que as cidades próximas a Campina Grande são municípios de pequeno porte. O de menor quantidade populacional é o município de Fagundes com 11.368 habitantes, e a maior, com 42.586 habitantes é Queimadas, segundo os dados do IBGE de 2015. Entretanto, as áreas de influência do município, não se limitam a essas cidades, e sim, como mostra a imagem, além de deslocarem para o sertão, ainda se concentram nas cidades que compõem a Região Metropolitana de Campina Grande-RMCG²³.

Fazendo com essas cidades se tornem dependentes de serviços especializados que só a cidade média possui, e assim proliferando os fixos e fluxos entre elas.

²³ Região Metropolitana instaurada pela Lei complementar nº 92, de 11 de dezembro de 2009, e alterada pela Lei Complementar nº 95, de 09 de Julho de 2010, ambas de autoria do Deputado Aguinaldo Ribeiro. Atualmente fazem parte 19 municípios, são eles: Alcantil, Aroeiras, Barra de Santana, Boa Vista, Boqueirão, Campina Grande, Caturité, Fagundes, Gado Bravo, Itatuba, Lagoa Seca, Massaranduba, Matinhas, Natuba, Puxinanã, Queimadas, Santa Cecília, Serra Redonda e Umbuzeiro.

6.2 DESENHO DA PESQUISA

Como passar a conhecer determinado objeto sem um planejamento para tal conquista? Impossível! E esse é o diferencial do fazer ciência: a sistematização. Concordamos com Severino (2007) quando aborda o surgimento da ciência na modernidade e com isso a ruptura paradigmática na maneira metafísica de pensar. O autor defende:

Além de ter que se apoiar em alguns pressupostos filosóficos, a ciência precisa adotar práticas metodológicas e procedimentos técnicos, capazes de assegurar a apreensão objetiva dos fenômenos através dos quais a natureza se manifesta (p.99)

Partindo desse princípio, a pesquisa ora apresentada tem como característica o método quali-quantitativo, pois busca investigar os fluxos que se constroem através da inserção do segmento Atacarejo no comércio Campinense. Para isso, Severino (2007) afirma que essa teoria:

Se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. (p.122)

Tendo por finalidade favorecer o conhecimento do tema em estudo, fora feito uma extensa revisão bibliográfica, consultando também os periódicos recomendados pela Capes e bibliotecas da Universidade Federal de Campina Grande e Universidade Estadual da Paraíba. Yamaoka (2011) afirma que é nessa etapa que se:

Materializa algumas das marcantes características da nossa era, como a sobrecarga informacional, a fragmentação da informação e a globalização, todas provocadoras de estudos, pesquisas, discussões e polêmicas. (p.146).

Posterior a esse primeiro momento foi realizada uma análise documental das leis orgânicas da cidade buscando normas sobre o comércio da cidade e o seu entorno, além de levantamento da literatura sobre a temática, utilizando fontes de áreas do conhecimento como a sociologia, a geografia e a economia.

Para ter acesso às leis orgânicas, foi realizada uma busca no site da prefeitura municipal da Cidade e na Secretaria de Administração²⁴. A pesquisa também tem caráter exploratório, descritivo e explicativo. Com a pesquisa de campo foi possível fazer o reconhecimento do objeto pesquisado e a partir dele buscar explicações e construir descrições daquilo que desejamos observar. Além disso, foi necessário produzir um mapa com os estabelecimentos comerciais que têm como exercício da atividade o segmento Atacarejo, com o intuito de fazer uma seleção dentre os comércios varejistas e atacadistas, considerando que o nosso segmento comercial trabalha com uma gama de produtos, sendo alimentícios ou não.

A confecção desse mapa foi feita no software Arcgis ou Terra livre, e com as bases de dados (Shape) da Prefeitura Municipal, do Ministério das Cidades e do IBGE. Além da produção do mapa, foi utilizada a base de dados do IBGE e dos demais órgãos para produzir uma análise sobre a mudança dos dados econômicos e do espaço em uma escala temporal desde a instalação dos Atacarejos na cidade, verificando se o segmento ocasionou interferências no crescimento da cidade e do setor dos serviços.

Foram realizadas entrevistas com os representantes de todos os setores do Atacarejo para coletar informações sobre: o ano de fundação das empresas, público alvo, proposta da empresa, missão, investimento inicial e investimento esperado. Buscamos entrevistar uma pessoa da gestão do Atacarejo e mais cinco outros colaboradores que trabalham diretamente com o público alvo.

Realizamos também entrevistas com representantes comerciais, dirigentes lojistas e presidentes de associação comercial sobre as dinâmicas comerciais desempenhadas na cidade, com o objetivo de conhecer a dinâmica que o Atacarejo exerce sobre os demais comerciantes. Tentamos conseguir dois membros de cada segmento antes citado, para termos interpretações e ideias diferentes sobre o mesmo objeto. Em *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*, Gaskell apud Bauer (2002) diz que a entrevista qualitativa pode desempenhar um papel de combinação com outros métodos uma vez que possibilita compreender o cotidiano dos entrevistados e

²⁴ Site da prefeitura <http://pmcg.org.br/>.

seus grupos sociais. Vale salientar também que a formulação de um tópico guia foi feita para a realização das entrevistas.

Ratificando a busca por informações, foram coletados também dados e informações nos sites das marcas de Atacarejo instaladas na cidade. Além da entrevista feita com representantes do setor, foram feitas também entrevistas com outros tipos de segmentos comerciais que estão espacialmente próximos aos Atacarejistas, a fim de colher informações sobre as transformações e persistências do espaço, e identificação das formas comerciais ao entorno.

No intuito de constatar se houve interferências nos demais setores comerciais, incluindo o comércio atacadista e varejista da cidade, buscamos dados quantitativos sobre os mercados que estão estabelecidos dentro do perímetro urbano da cidade na câmara de dirigentes lojistas e no sindicato dos comerciários, para que com isso pudéssemos fazer um sorteio de estabelecimentos que pudessem contribuir com dados para pesquisa, uma vez que nos propomos a aplicar questionários semiestruturados, com amostragem que foi estabelecida a partir da posse dos dados, de acordo com as seguintes questões: - Qual o público alvo deste estabelecimento?, - A chegada do Atacarejo na cidade foi positiva ou negativa? - Com a chegada do Atacarejo na cidade houve declínio nas vendas? – Por que você acha que o Atacarejo influencia/influenciou em seu estabelecimento?

Os questionários também foram aplicados aos clientes. Eles foram estruturados conforme a quantidade de clientes que os Atacarejos possuem. Foi feita uma amostra de questionários compatível com a estimativa de clientes²⁵ que frequentam diariamente os Atacarejos da cidade, definida a partir do número total de pessoas que compram no local.

Realizadas as etapas anteriores, adentramos na etapa que consistiu no tratamento de todos os dados necessários com o objetivo de elucidar nossas indagações sobre a dinâmica regional comercial de Campina Grande, tendo por base as mudanças na produção espacial decorrente das lojas atacarejistas, atentando para as recentes transformações econômicas, e suas reverberações territoriais. É o que chamamos como redação final, resultante de uma triangulação metodológica que nas palavras de Bauer (2002) é “um critério de

²⁵ Espera-se coletar essa informação através da entrevista feita com os gestores do Atacarejo.

boa prática na pesquisa qualitativa, que emprega diversos métodos, ou teorizações, do mesmo problema” (p. 515). Como afirma Severino (2007): “a ciência, como modalidade de conhecimento, só se processa como resultado do lógico com o real, do teórico com o empírico” (p.126).

6.3 ANÁLISES A PARTIR DA PESQUISA

6.3.1 Análise nas leis orgânicas da cidade no que se referem ao comércio

Em nossa pesquisa foram encontradas 20 (vinte) legislações municipais que discorrem sobre diretrizes, parâmetros e normativas que devem ser cumpridas no município. Essas são distribuídas em leis complementares, estatutos, decretos e códigos de postura. As que abordam assuntos sobre o comércio são: - Código de postura do município, lei nº 4.129, publicada no dia 07 de agosto de 2003 e a lei complementar nº 003, de 09 de outubro de 2006, que promove a revisão do plano diretor do município. Abaixo discorreremos sobre elas.

6.3.1.1 Código de postura do município

Dentro do código de postura do município, que trata das regras disciplinares, ao poder da polícia, da higiene pública, dos costumes locais e do funcionamento dos estabelecimentos. É válido dizer que no capítulo II, onde trata das disposições gerais, fala que cabe ao município fiscalizar qualquer ambiente de comércio para manter a qualidade de vida da população e a higiene pública. Na seção V, subseção II- dos Estabelecimentos e gêneros alimentícios, afirma como deve ser as instalações dos estabelecimentos que manuseiam produtos alimentícios. Na subseção X, o único eixo que trata diretamente dos mercados e supermercados, fala sobre a disposição físicas do ambiente. Estes que no artigo 102, assim são dispostos:

- I – ter portas e janelas dotadas de grades, de modo a facilitar a renovação do ar;
- II- possuir local para a administração e instalações sanitárias separadas por sexo e sem comunicação direta com as dependências de venda nem com o depósito de alimentos;
- III- possuir piso com revestimento impermeável, dotados de ralos com declividade suficiente para o escoamento das águas;
- IV- ter local para carga e descarga;

V- ter área apropriada para estocagem, acondicionamento e guarda produtos alimentícios, embalagens vazias e matérias de limpeza;
VI- Possuir câmaras de congelamento e refrigeração apropriadas para os alimentos que as necessitem;
VII- não permitir o abate de aves e pequenos animais. (Campina Grande, 2003, p.23)

Já no artigo 175, fala sobre que são passíveis de permissão, o uso de logradouros públicos para a atividade do comércio informal, ambulantes, bancas de camelôs, trailers, veículos, quiosques e congêneres, desde que essa atividade seja feita por pessoa física e com prévia autorização do órgão municipal competente, através de decreto ou portaria tornando-os empreendimentos regularizados pela gestão municipal.

Na mesma legislação existe ainda um item que trata das disposições de produtos nas feiras livres e congêneres que é o artigo 117, da subseção XV. E no artigo 119, da subseção XVI, que trata da disposição dos trailers e comércio ambulantes. Na subseção III, e no artigo 189, que aborda sobre as disposições gerais sobre a feira livre, o código estabelece diretrizes a serem seguidas, bem como normativas para que seja viável o funcionamento das feiras. Na subseção IV, artigo 200 são abordadas as disposições gerais do comércio ambulante, de forma que esses comércios sejam autorizados e cadastrados pelo órgão municipal competente.

Na seção III – do horário de funcionamento dos estabelecimentos-, estabelece que o funcionamento do comércio no município é livre, em quaisquer dias e horários, inclusive nos domingos e feriados, de acordo com a lei 3.863/2000.

6.3.1.2 Lei complementar nº 003, de 09 de outubro de 2006

Essa lei complementar promove a revisão do plano diretor do município de Campina Grande, no capítulo IV- do desenvolvimento econômico, científico e tecnológico. Na sua primeira seção trata do desenvolvimento econômico, e como este deve promover a melhoria da qualidade de vida da população, aliado ao desenvolvimento científico, tecnológico e a proteção do meio ambiente.

O texto do plano diretor segue falando no seu artigo 124 sobre os objetivos da política municipal de desenvolvimento Econômico, Científico e

Tecnológico. Abaixo apresentamos os eixos que são pertinentes ao nosso objeto de estudo:

I – incentivar a descentralização das atividades econômicas no espaço urbano, contribuindo para a racionalização dos deslocamentos; (...) VI – incentivar a qualidade e a produtividade no Município, bem como a produção de pesquisas, monografias e teses sobre o desenvolvimento do Município; (...) IX – incentivar o surgimento de microempresas e a promoção da assistência tecnológica necessária ao seu desenvolvimento; (...) XI – estimular a implantação de micro, pequenas e médias empresas, em locais próximos às áreas residenciais de baixa renda; XII – promover estudos relacionados à localização e à organização das atividades do comércio informal; XIII – criar mecanismos que possibilitem à dinamização e modernização dos diversos segmentos do comércio e promovam a divulgação e a comercialização de produtos de fabricação local; XIV – dinamizar o agronegócio familiar da região rural de Campina Grande (hortifrutigranjeiro, apicultura, piscicultura, unidades agroindustriais – processamento de frutas, beneficiamento do leite, processamento de carnes da pequena produção animal), articulando a produção, distribuição e comercialização dos pequenos produtores; XV – estimular e fomentar o apoio ao pequeno negócio de Campina Grande – indústria, comércio e serviços; XVI – estimular e fomentar a industrialização e comercialização de calçados e confecções; (...) XIX – incentivar ações voltadas para o desenvolvimento local, articuladas com programas de geração de emprego e renda, tais como: a) o estímulo e o fomento ao cooperativismo e ao associativismo; b) o incentivo à criação de centros poliesportivos para formação de atletas; c) o estímulo e o fomento ao artesanato, valorizando os diversos aspectos da arte e cultura popular regional.

Se faz necessário frisar que os itens acima destacados tentam buscar de uma forma geral o fomento ao processo de desenvolvimento na cidade, de forma que no papel busca-se incentivar iniciativas que irão promover a modernização e o aumento da produção local, fazendo com que a geração de emprego e renda cresçam. É válido salientar também, que o item I, que fala sobre a expansão do espaço urbano, através da descentralização das atividades econômicas, poderá estar atrelada a falta de equipamentos urbanos e serviços para uma determinada população que irá ocupar os arredores dessas atividades econômicas, e que por muitas vezes resulta em uma estratificação urbana e uma segregação do espaço. Causando então, de forma mais acentuada, as desigualdades sociais.

Essa mesma legislação também apresenta o incentivo a promoção do desenvolvimento local, da geração de emprego e renda, e da sustentabilidade urbana, rural e ambiental, no qual se promova e se fortaleça a dinâmica econômica local, a fim de se ter uma cidade com efetiva gestão do urbano que

favoreça a comunidade local buscando com isso estimular, fomentar e apoiar o pequeno comércio local, a indústria de calçado e dentre outros setores que se destacam na economia de Campina Grande-PB, potencializando assim a criatividade do empreendedorismo da economia local.

6.3.2 Resultados da pesquisa de campo com a aplicação dos questionários

Dentro da proposta de fazer uma primeira coleta de dados *in loco*, foram aplicados 50 questionários com os clientes do Atacarejo Maxxi Atacado e realizadas duas entrevistas, uma com o gerente geral do Maxxi Atacado e a outra com a gerente geral do Atacadão. Nossa ideia inicial era de realizar as entrevistas com o Atacarejo mais recente e com o mais antigo na cidade, que seria o Assaí e o Makro Atacado, respectivamente. Entretanto, isso não foi possível, devido a indisponibilidade de tempo para se fazer esse primeiro momento da pesquisa de campo, e também pela indisponibilidade de tempo e recepção dos entrevistados, nesse caso é válido dizer que a gerente geral do Assaí não se mostrou muito receptiva com a ideia.

Desse modo, partimos no mesmo dia para os outros Atacarejos, com o objetivo de realizar as entrevistas e de conseguir a permissão para realizar os questionários com os clientes. Ao realizar a entrevista com o primeiro gerente, ele já nos permitiu realizar a aplicação dos questionários, enquanto que o gerente do outro Atacarejo pediu que fosse enviado o questionário por e-mail, para que pudesse fazer a autorização formal para serem aplicados os questionários. Nesse sentido, foi aguardado o retorno do gerente 2, que até o momento de finalização desta pesquisa não nos retornou, por tal fora aplicado a amostra inicial de 50 questionários somente no Atacarejo 1.²⁶

Nesse sentido, foram feitas as aplicações dos questionários em três horários diferentes, a fim de que se conseguisse evitar uma concentração de um determinado tipo de cliente. Foram aplicados 15 questionários durante o

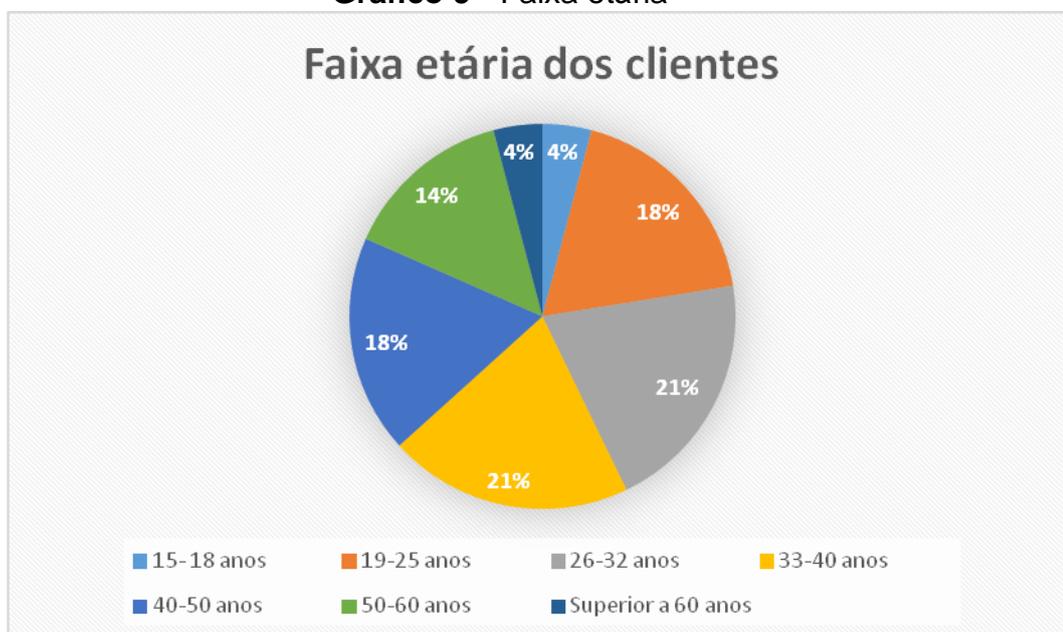
²⁶ A partir desse momento, julgamos ser mais interessante tratar todos os sujeitos e objetos da pesquisa apenas por um nome de identificação e um número que corresponde a identificação do mesmo, nesse sentido, seria: Maxxi Atacadão- Atacarejo 1, Atacadão- Atacarejo 2, Makro Atacadista- Atacarejo 3 e o Assaí Atacadista- Atacarejo 4. E seus respectivos gerentes, de mesma empresa e número.

horário de 10:30 a 12:00 horas de uma quarta-feira, 15 questionários das 8:30 a 10:30 na sexta-feira e 20 questionários de 19:00 e 20:30 do mesmo dia.

A partir dessas aplicações foi observado que o horário de maior concentração de clientes se dá no horário da noite, confirmando o que disseram alguns funcionários em uma conversa informal e o que afirmou o gerente do Atacarejo.

Com os dados coletados na primeira questão, foi por nos constatado que a faixa etária dos clientes é bem variada. É possível observar que dentro do universo de 100% de clientes questionados, que 21% deles são de clientes entre 33-40 anos e outros 21% de clientes entre 26-32, e que apenas 4% são de clientes com 18 anos ou menos de idade. Podemos observar essa informação no gráfico abaixo.

Gráfico 9 - Faixa etária



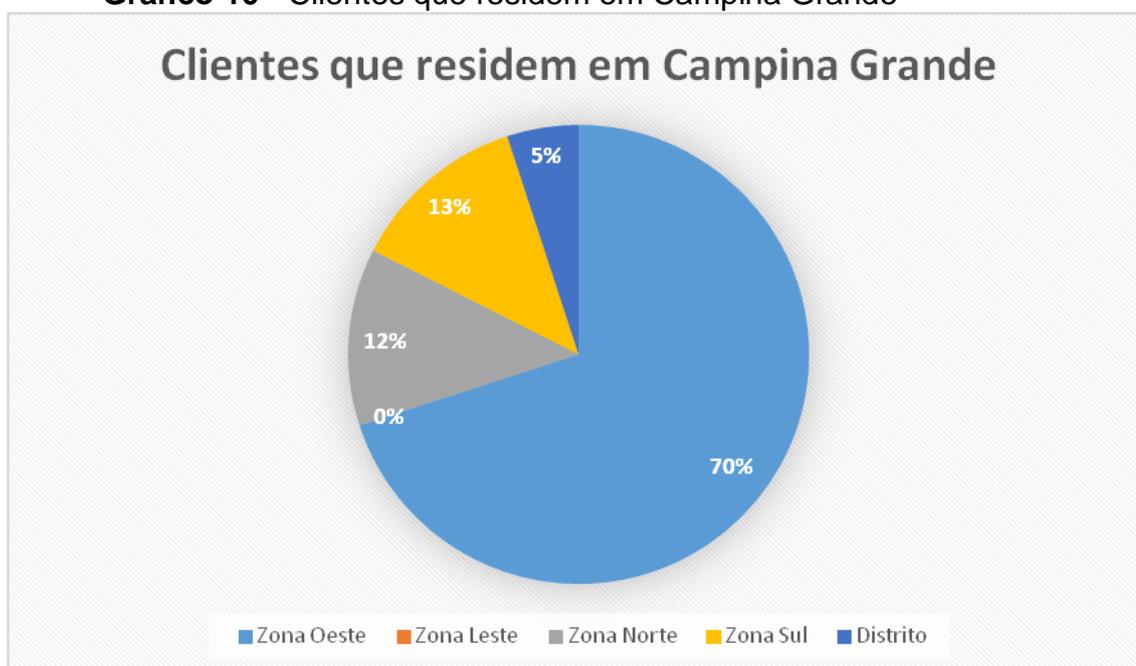
Fonte: Pesquisa de Campo da autora, 2016.

É importante dizer que conforme os horários iam mudando, observou-se um fluxo diferente de pessoas. Nos questionários aplicados pela manhã foi visto que a maioria do público era de mais de 33 anos de idade, e nos questionários aplicados à noite, foi visto que grande parte do público era de 15-32 anos de idade.

Na questão de número 2, os dados nos mostram que além de clientes que são residentes na cidade de Campina Grande, existem também clientes de

outras quatro cidades do estado da Paraíba, são elas: Livramento, Riacho de Santo Antônio, Remígio e Esperança, sendo a cidade de Livramento a mais distante entre as citadas, estando a 150 km de Campina Grande. Além dessa informação, podemos observar no gráfico abaixo, que residentes de bairro da Zona Norte da cidade não estavam presentes na hora da pesquisa, nesse sentido e com auxílio de outras questões que virão a ser apresentadas mais a frente, lançamos a hipótese de que especificamente o Atacarejo 1 tem concentrado grande parte de sua clientela com pessoas que residem próximo a ele. Desse modo, parece que as pessoas de áreas mais distantes da cidade não fazem compras nesta loja em questão.

Gráfico 10 - Clientes que residem em Campina Grande



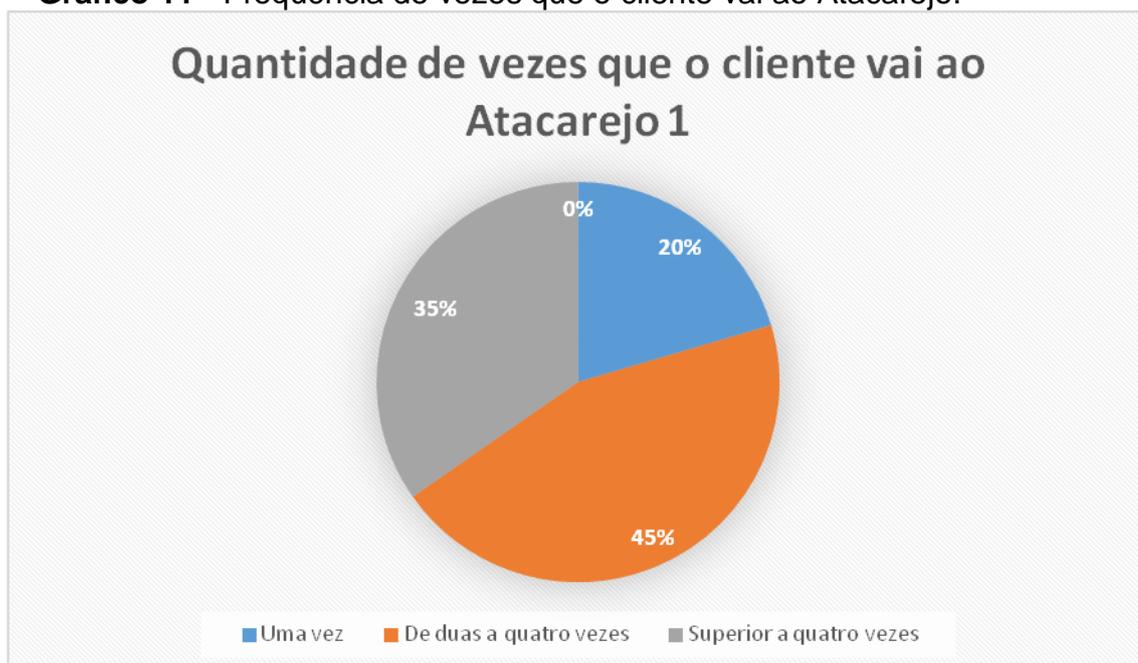
Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Neste gráfico acima também é possível observar que 70% das pessoas que frequentam o Atacarejo 1 são residentes na Zona Oeste da cidade, e como bairro mais destacado podemos citar a Malvinas, uma outra conclusão que podemos tirar dessa questão é que nenhum dos clientes questionados são do mesmo bairro em que a loja está fixada, o bairro Dinamérica, uma vez que não foi citada nenhuma vez no universo de pesquisados.

Na questão de número 4, quando se perguntava para as pessoas que não residem em Campina Grande, qual o motivo pelo qual elas vinham à cidade, foi afirmado por 90% dos entrevistados que vinham à cidade para fazerem compras nos diversos segmentos comerciais e para trabalho.

Na pergunta de número 5, os clientes afirmaram que vão ao Atacarejo 1, de duas a quatro vezes por mês, isso no percentual de 45% dos clientes questionados. Nesse sentido, é notório dizer que apenas 20% dos clientes só vai ao Atacarejo 1 uma vez ao mês, vide gráfico abaixo:

Gráfico 11 - Frequência de vezes que o cliente vai ao Atacarejo.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

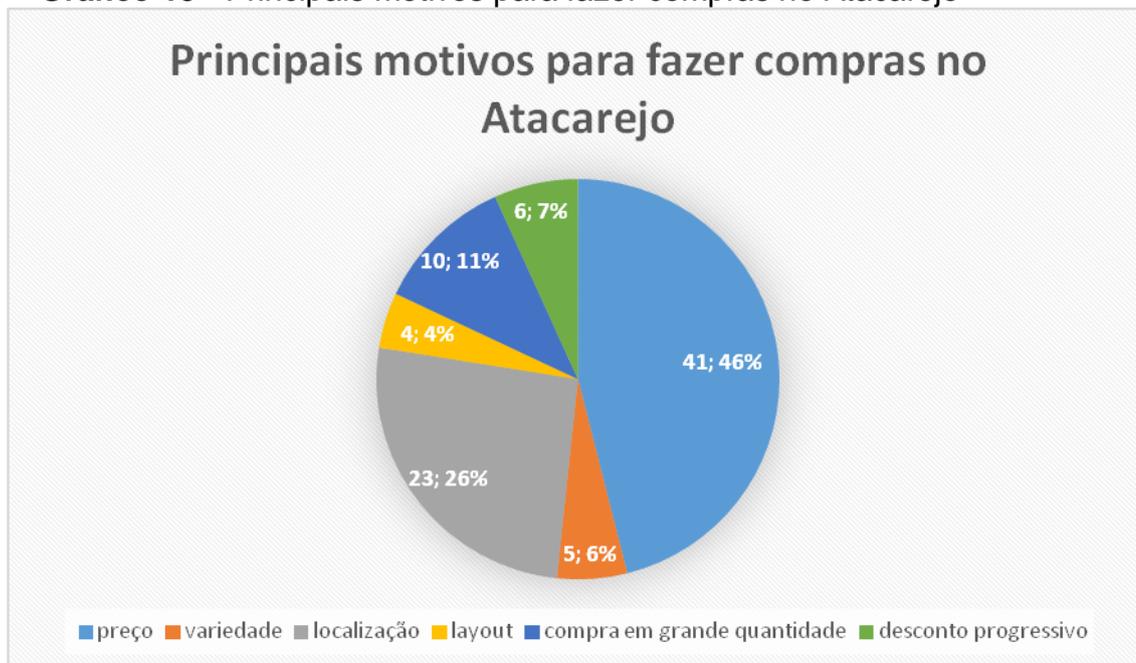
Ao responder se o cliente faria compra para uso domiciliar, comercial ou se comprava no mercado para as duas funções, 68% dos clientes afirma só fazer compras para uso familiar, e o que de certa forma “nega” a inicial e principal atividade do Atacarejo 1, que seria a venda de produtos para pequeno comerciante.

Gráfico 12 - Finalidade com que as compras dos clientes são feitas

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Desse modo, não confirmando os dados apresentados pelo gerente 1, com as informações citadas mais à frente nas entrevistas.

Na questão de número 7, fora dado a oportunidade dos clientes marcarem duas opções que fazem com eles venham a fazer comprar no Atacarejo. Nesse sentido, as opções eram: preço, variedades, localização, propaganda, compra em grande quantidade, desconto progressivo, layout da loja e atendimento. Dessa questão surgiu o gráfico abaixo:

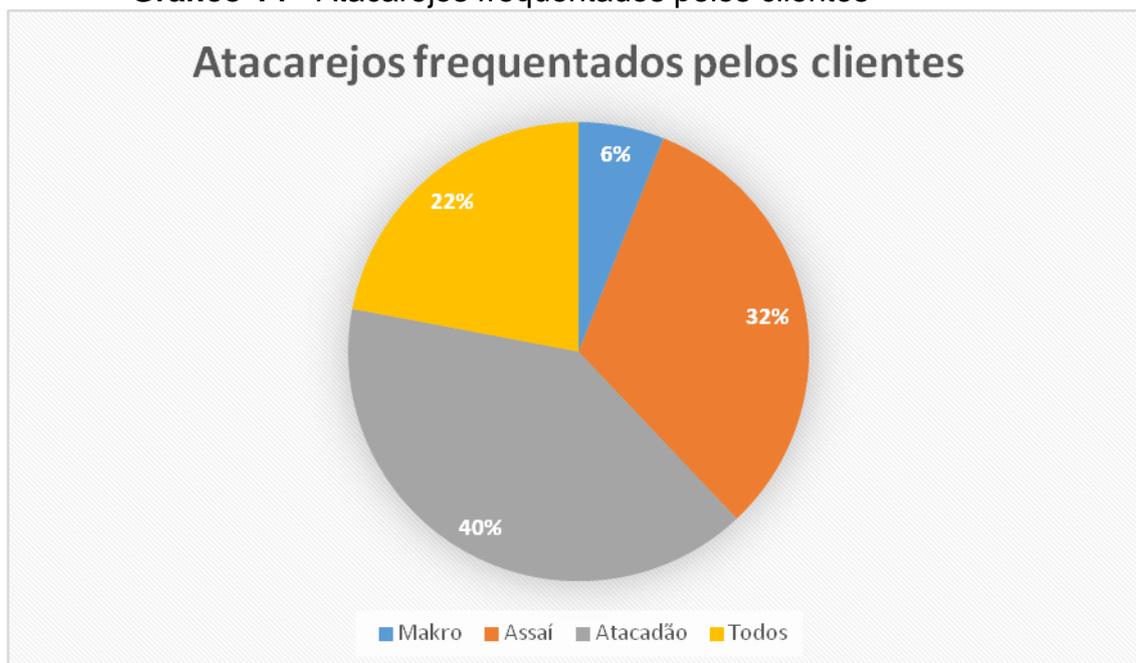
Gráfico 13 - Principais motivos para fazer compras no Atacarejo

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Nota-se que o maior atrativo do Atacarejo 1 é o preço, as pessoas falaram abertamente que o que elas buscam é o menor custo para efetuarem suas compras, em seguida vem a localização, reforçando assim o fato das pessoas que moram próximas e na mesma zona que o Atacarejo 1 se encontra irem fazer compras nessa loja, haja vista que eles não precisam se descolar por muitos quilômetros para satisfazerem suas necessidades de uso doméstico e/ou comercial.

Na pergunta de número 8, foi constatado que grande parte das pessoas frequentam outras lojas do mesmo segmento, 78% afirmando que sim, e 22 % afirmando que não, mas é válido salientar que algumas pessoas diziam que complementam suas compras com itens de mercados de porte menor e que estes não vendem em atacado, somente em varejo.

A partir da questão 9, pode ser observar que o Atacarejo mais citado entre os outros visitados é o Atacadão. O que de certa forma nos chama a atenção é que esse Atacarejo está em outra extremidade e zona da cidade, fazendo com que a localização não seja um impedimento, atributo ou principal motivo para escolha de um mercado para serem feita as compras dos clientes. O gráfico abaixo nos mostra essa realidade:

Gráfico 14 - Atacarejos frequentados pelos clientes

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Um dado que nos chamou atenção é o fato de que 22% dos clientes questionados, afirma que frequenta todas as lojas em busca do melhor custo/benefício para a realização das suas compras.

Na questão de número 10, foi perguntado aos clientes a seguinte questão: O que você sente falta no Atacarejo? E as opções de respostas eram: preço, variedades, localização, propaganda, compra em grande quantidade, desconto progressivo, layout da loja e atendimento. Dessa questão surgiu o gráfico abaixo:

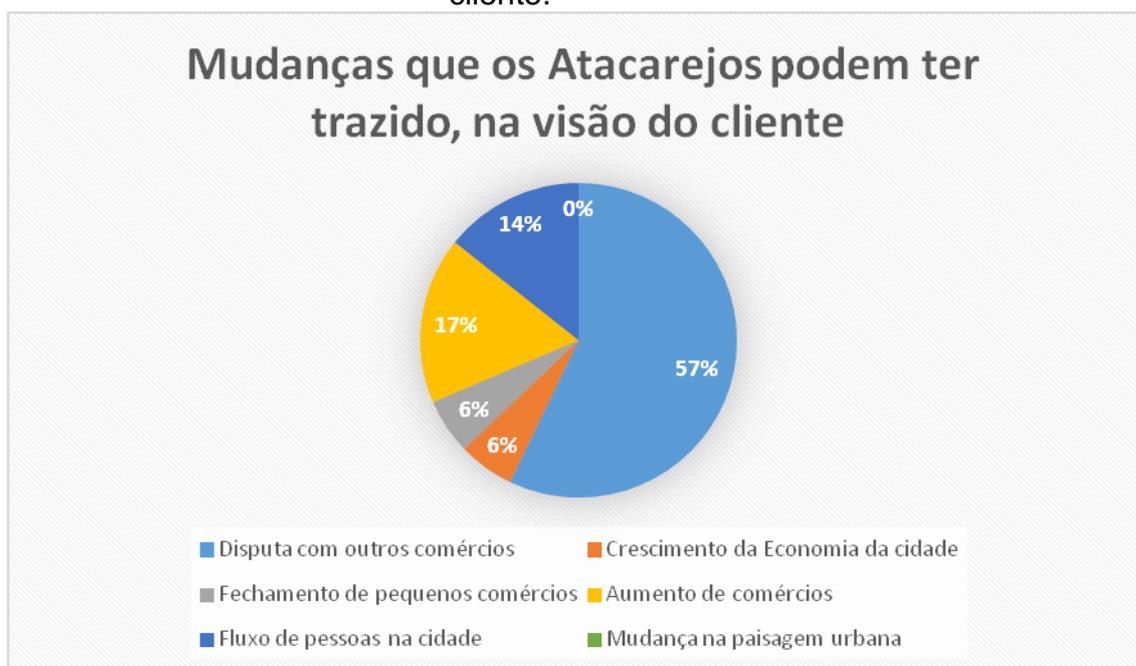
Gráfico 15 - O cliente sente falta no Atacarejo

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016

A maioria dos clientes afirmou que ainda faltam muitos tipos de variedades de produtos e marcas, nesse caso apontando para 30% dos clientes. Se faz necessário dizer também que em segundo lugar, os clientes sentem falta de um layout mais apurado e até mesmo mais organizado. Seguido do item da falta de variedades, os clientes também apontaram para a necessidade de se ter um atendimento melhor, eles reclamam da falta de ajuda e até mesmo do tempo de efetivação de suas compras nos *check-outs*.

A penúltima questão, de número 11, nos faz questionar ao cliente, se ele observa alguma mudança na dinâmica comercial depois da chegada desse segmento comercial, no caso o Atacarejo, e 70% dos entrevistados falaram que sim, e que isso tem trazido uma mudança para a cidade, e desses 70% dos entrevistados resultou no gráfico abaixo:

Gráfico 16 - Mudanças que os Atacarejos podem ter trazido, na visão do cliente.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Com isso, foi visto que os clientes conseguem observar que o comércio na cidade ficou cada vez mais acirrado, já que na fala de um cliente: o pequeno não pode competir com o grande, e isso trouxe uma concorrência maior não só no setor alimentício, mas como no setor de eletrodomésticos e etc, uma vez que os Atacarejos não vendem somente produtos alimentícios.

6.3.3 Resultados das entrevistas

Na cidade de Campina Grande, como já foi falado em tópicos anteriores, existem 4 (quatro) Atacarejos, desse modo e dentro do universo de pesquisa, foi pensado em realizar duas entrevistas, com os gerentes de duas lojas. Com isso foi aplicado entrevistas com o gerente geral do Maxxi Atacado e com o gerente geral do Atacadão, com os outros não foi possível realizar essa primeira etapa, como já foi dito anteriormente.

Nesse sentido, o gerente 1 se mostrou bastante receptivo em conversar e responder nossas perguntas sobre o Atacarejo, embora não tenha permitido a gravação da conversa. O gerente 2 foi também muito receptivo e muito

solicito com a pesquisa, e nos permitiu gravar a entrevista. As questões que nortearam a conversa estão abaixo elencadas:

A primeira entrevista feita foi com o Gerente 1, do Maxxi Atacado, e ele afirmou estar no grupo que gerencia a marca há 13 anos, e na unidade de Campina Grande há 7. Ao ser questionado sobre o público alvo da empresa, ele afirmou que inicialmente o público alvo dos clientes era o pequeno comerciante, e enfatizou que não importava para a empresa se era o micro-empredendor ou qualquer outro que tivesse somente o alvará de funcionamento ou não. Entretanto ele fez questão de frisar que a vinda do público pessoa física à loja, para efetuarem suas compras, foi uma consequência do preço ofertado, mas que a ideia inicial não era trabalhar com o varejo.

A segunda entrevista foi feita com o gerente 2, do Atacadão, que nos disse que trabalhava há 4 anos na filial de Campina Grande, e que essa loja já tinha 7 anos de instalada. Sobre o público alvo, o gerente 2 afirmou que:

Público alvo da empresa: inicialmente seria o comerciante, tá?! Só que como agente oferece opção, item por 1 preço ou por mais por um menor preço, tem cliente também que reparte... Hoje não, a gente também tem que pensar no consumidor final, principalmente na crise. E ela não precisa de registro para comprar em grosso. (Gerente 2, dez. 2016)

Nesse sentido, o gerente 2 revelou que a loja tem em média um público diário de 4.000 pessoas, podendo chegar a um público maior de pessoas no começo e final de mês, que são os dias que as pessoas recebem dinheiro de seus empregos. Com isso, se multiplicarmos a quantidade de clientes por cinco semanas, que seria a média de semanas de um mês, o Atacarejo Atacadão recebe em torno de 20.000 pessoas durante um mês.

Ao conversar sobre o público alvo e a quantidade de clientes que frequentavam a loja, o gerente 1 afirmou que eles têm uma média de 40.000 pessoas por mês que vêm à loja efetuar suas compras, e nesse sentido, nós o questionamos sobre o processo de instalação da loja na cidade, e ele nos falou que:

O estudo de impacto foi feito pela central e se baseava na economia e no futuro que a cidade pode trazer para a marca, e a ideia inicial da

marca era vir para João Pessoa e não para Campina Grande, mas devido ao estudo de retorno e impacto, fora visto que em Campina Grande o lucro seria melhor. (Gerente 1, dez. de 2016.)

A partir disso, se faz necessário dizer que o papel da cidade de Campina no interior do estado era tamanho, que na época que o estudo foi feito para a implantação da loja, Campina Grande e suas características econômicas tiveram mais destaque do que João Pessoa, mesmo a cidade de João Pessoa sendo uma metrópole bem diversa e com um fluxo maior de pessoas. Já o gerente 2 nos disse que não participou do processo de implantação do Atacarejo, mas que nas outras lojas e de forma geral, a marca faz um estudo da renda per capita e do Produto Interno Bruto da cidade.

No tópico de número 6 da entrevista, ambos os gerentes responderam que as lojas se identificam como Atacarejos, pois vendem tanto para o consumidor final como para o comerciante, em pequena e grande quantidade.

Já o tópico de número 7, nos fez atentar para a resposta do gerente 2, ele afirma:

Eu observei um público diferenciado. Aqui tem um público de poder aquisitivo mais alto, eu notei essa diferença, talvez pelo bairro, cliente classe A, ... e a questão do dinheiro, como a gente só trabalha a vista, às vezes na falta de dinheiro, o cliente usa o cartão, isso restringiu o nosso público no início. Agora com a crise, o cliente começou se preocupar mais, eles dizem: eu não vou pagar com o cartão de crédito, de repente, eu não vou fazer em outro mercado, para pagar um pouquinho mais caro, e aí eu vou comprar no dinheiro, e comprar à vista! Então, hoje a gente acabou migrando eles para cá, então hoje eu tenho um raio de clientes muito maior, a gente tem van, a gente vem veraneio, eles fretam, normalmente quando eles vem a primeira vez, fecham um veraneio, e dividem o custo, daí fazem sua feira, o motivo disso é a feira, para dar exemplo, eu vou usar uma cidade próxima: Lagoa Seca, se você fizer uma compra no mercadinho de lá, você vai gastar um X, que lá gastam 600 reais na feira, agora gastam 430, 460, sei lá, com as compras feitas aqui...sem falar que isso é muito próximo, o Atacadão da cidade deles. Eu tenho clientes que vem de Patos, clientes com mais de 300 km de distância. (Gerente 2, dez. de 2016.)

Isso nos faz observar a localização de ambos os Atacarejos, que estão em duas vertentes diferentes da cidade, totalmente opostos, o Atacadão na Zona Sul e o Maxxi na zona Oeste, com moradores de distintos poder aquisitivo. Sobre esse tópico, o gerente 1 nos disse que:

O alcance de pessoas que vem fazer as compras na loja é de aproximadamente 50 km, isso segundo o cadastro de clientes pessoas jurídicas, que a empresa tem. O público alvo são as classes

C,D e E . Tanto pessoa jurídica, quanto pessoa física. (Gerente 1, dez. de 2016.)

Sobre os diferentes perfis do consumidor, o gerente 2, continua falando que:

A gente ainda foca muito o comerciante, até porque o Atacadão não pode perder sua essência, só que a gente dá uma atenção especial ao consumidor. Nossa classe alvo é a C, D,E, apesar de eu ter alguns clientes A e B. Eu até brinco, aqueles clientes que valorizam muito isso aqui (gesto com a mão em referência ao dinheiro), migram para cá, aqueles que não.... até porque você ver um movimento, uma fila, muitas vezes a pessoa prefere pagar um pouquinho mais caro, e ter um conforto, de não ficar na fila, por exemplo, ai acaba indo em outro canto. Talvez, o cliente mais exigente, fez com que mudasse as marcas, por exemplo, eu vou falar de papel higiênico, mudou minha venda de folha simples para folha dupla, eu tive um crescimento absurdo na folha dupla, o consumidor tá preferindo, tá escolhendo um pouquinho mais, quando o poder aquisitivo dá, hoje a pessoa tá preferindo pagar um pouquinho mais caro, mas melhorar o cardápio em casa, pegando produtos de qualidade, não marca, mas de qualidade, neah?! Só que às vezes só pelo preço.... Então, hoje só o preço; ele não influencia mais na compra do consumidor. Um arroz, um feijão, uma coisa mais básica sim, mas alguns itens especificamente, eles tão indo pela qualidade, não pelo preço. (Gerente 2, dez. de 2016.)

Na questão de número 9, podemos fazer uma pergunta de cunho pessoal e ao mesmo tempo institucional, a pergunta era: No seu entendimento, a empresa contribui para o desenvolvimento local/regional? Como? Com isso, o gerente 2, nos disse:

E muito, acho que o próprio crescimento econômico da cidade, porque a gente atende... é como eu falei, nosso público alvo é o comerciante, então, hoje eu posso dizer que eu atendo... hoje 80% daqueles comerciantes da feira. O comerciante consegue se abastecer aqui na cidade, e por exemplo, eu consigo atender clientes grandes, eu atendo o rede compras... então assim, a gente consegue atender, o grande, o pequeno, o médio, então a gente tem opção para todos, como eu tenho uma negociação, tanto com o cliente grande, daí eu consigo um desconto, há um volume grande sempre tem um desconto, volume mesmo, então a gente consegue uma negociação diferenciada, claro que envolve o setor comercial... eu já tenho que envolver o comprador, o próprio fornecedor, para eu ver o que eu consigo de melhor para o abatimento do cliente, mas existe. E sem falar que são gerados 280 empregos diretos, fora os indiretos... promotores, com a chegada da loja, a marca...ela é obrigada a contratar um promotor, e o promotor exige um supervisor. E assim cria um ciclo... (Gerente 2, dez. de 2016.)

Nesse sentido é possível constatar que o gerente 2, observa o impacto que o Atacarejo trouxe à cidade, e para ele isso é muito positivo, apesar de afirmar que os clientes da feira central são abastecidos com produtos de sua

loja, e isso nos faz refletir, se qualquer cliente que tenha condições de se locomover até o Atacarejo e possa efetuar suas compras, o que vai fazer com que ele vá até a feira central fazer suas compras? Claro que não existem só relações econômicas na feira, a própria sociabilidade e outros tipos de relações, mas acreditamos que seja válido pensar nesse sentido. Outra questão nos surgiu, sobre a afirmação acerca dos clientes advindos da feira, antes dos Atacarejos chegarem à cidade quem abastecia a feira central? E nesse sentido foi feita essa pergunta ao gerente 2, e eles nos disse que eles compravam fora. Dentro dessa mesma perspectiva, o gerente 1, nos disse que:

A cidade cresce, o Atacadão cresce, e vice-versa. O Atacadão traz sim desenvolvimento para a cidade, com o aumento da criação de empregos diretos e indiretos, só aqui são 101, 98 locais e outros sub-gerentes vindo de outros estados. Sem falar que os clientes da feira-central, os distribuidores vem comprar aqui, eu atendo quase que totalmente aquela feira. (Gerente 1, dez. 2016)

Com isso, é possível observar que os clientes dos Atacarejos não são somente pessoas físicas, como já foi mencionado aqui anteriormente, ele é também formado por clientes registrados, com CNPJ (cadastro nacional de pessoas jurídicas), lojas físicas e etc. Além disso, essa questão nos faz pensar: Quem realmente abastece a feira central? Nossa hipótese é de que o cliente da feira tem livre acesso e fluxo a ambos os mercados, e que pode comprar onde há um desconto e variedade de produtos, pois ratificando o que já foi dito pelo questionário dos clientes, eles estão atrás de preço, de desconto e não unicamente de atendimento ou do layout da loja, e nesse momento de crise econômica no país, o gerente 2 nos disse uma frase muito impactante: “é na crise que a gente cresce!”

Na questão de número 10, a última desse primeiro bloco, que fala sobre o cenário esperado pela empresa no futuro, ambos os gerentes disseram que esperam crescer no próximo ano e expandir suas vendas. Sobre isso o gerente 1 afirmou:

O Maxxi fechou algumas lojas e com isso conseguiu expansão, as lojas que ficaram se solidificaram, com isso teve um aumento no crescimento de dois dígitos, e em 2019 a previsão é de cenário com mais lucro e rotatividade de produtos. (Gerente 1, dez. de 2016)

Já o gerente 2 continuou na perspectiva de que a crise foi/é benéfica para o Atacarejo ao qual ele trabalha e disse:

Dessa loja a gente acredita ainda, em um crescimento muito grande, esse ano em termos de crescimento para a gente foi o maior, porque na crise a gente cresce! Porque o consumidor ele acaba optando, pagar por aquilo mais barato, mas a vista. Então, a gente acaba migrando esses clientes que estavam acostumados a comprar no Hiper, no... por conta do cartão de crédito, porque tem a tarifa e a taxa, que eles acabam embutindo no produto, não tem como. Nós não vamos ter o cartão de crédito, mas já se discute o cartão próprio, eu acredito, sai mais em conta, porque a tarifa é mais em conta, aí eles já estão fazendo testes, sempre começa lá em São Paulo que é a matriz, aí eles vão fazendo o cartão próprio. E quem sabe se isso pode chegar aqui um dia... talvez aumente mais ainda as vendas. (Gerente 2, dez. de 2016.)

Quanto a infraestrutura e tecnologia, o tamanho médio da loja em m² do Atacadão é de 6.300 construídos, de terreno tem 40.000 m², contando com 24 *checkouts*. Já o Maxxi Atacado, tem 5000m² construídos e de terreno 6000 m², contando com 17 *checkouts*.

Sobre os serviços oferecidos pelo Atacarejo, além da venda de mercadorias, gerente 1 nos disse que a marca pensou em formas diferentes do cliente escolher seu produto, eles tem o serviço que se chama: Misture do seu jeito, onde o cliente pode levar um caixa de um mesmo produto mas com sabores diferentes, tem também a marca de vender o mesmo produto por valores diferentes, com o serviço chamado: a partir de, que funciona como um desconto progressivo. A unidade custa um valor, a partir de 3 unidades custa outro valor e a partir de 12 unidades, o valor cai mais ainda, essa é a lógica desse tipo de serviço. A loja também oferece um valor diferenciado quando usa uma etiqueta azul, para causar destaque e avisar que o produto está em promoção e ainda oferecem um serviço de reserva de mercadorias, que pode ser feito no prazo máximo de até 72 horas.

Para divulgação dos produtos e de suas promoções eles fazem uso do marketing via rádio e televisão, além de folhetos espelhados pela cidade, ainda segundo o gerente 1 eles também tentam promover o seu cliente, colocando anúncios no seu site e na frente da loja com locais onde o consumidor final também possa comprar. O gerente falou ainda que oferece a assistência ao cliente pelo SAC próprio da empresa e cumpre aquilo que o código do consumidor diz. Além de oferecer a venda pela central de atendimento, na loja existe um funcionário somente para venda pelo telefone e para negociações de

valores com o cliente. Normalmente o cliente que usa esse serviço já é cliente cadastrado da loja e já conhece tal produto, segundo o que falou o gerente 1.

A gerente 2, sobre os serviços prestados pelo Atacadão nos disse:

Para a gente não tem diferença de pessoa física ou jurídica, a gente não pede cartão, não tem nada que implique não [...] a diferença vai ser na quantidade, a gente consegue um preço melhor de acordo com a quantidade, que ele vai comprar. [...]A gente tenta conseguir segurar o preço para o cliente, e em contrapartida a gente não faz negociação porque é uma questão de giro mesmo, neah?! Mas, assim a gente tenta, pela negociação diferenciada da quantidade do produto, mesmo estando com baixa oferta do produto por questões climáticas e etc. (Gerente 2, dez. De 2016.)

Sobre a propaganda da marca para atraírem os clientes, o gerente 2 disse:

Então, o Atacadão ele é meio arcaico em algumas coisas, a gente não tem o marketing muito expressivo, a gente não faz televisão, raramente faz uma rádio, a gente até tem ... tem a rádio interna, quando inicia, que inaugura uma loja sim, a gente vai para a televisão 16:35 vai para a rádio, vai para o carro som, faz aquele fuzuê todo, mas só, depois a gente ainda acredita na fidelização do cliente, com a vinda dele aqui mesmo, então a gente fala que boca a boca ainda é nossa maior arma, o boca a boca. (Gerente 2, dez. de 2016.)

O fato de o gerente falar que o Atacadão não se preocupa tanto com o marketing do produto, porque eles têm preço baixo, faz com que venhamos a pensar na tradição da marca e no histórico que ela apresenta, uma vez que em resposta da questão aberta anterior a essa, o gerente 2 falou que o Atacadão não pode perder sua tradição. Não pode fugir do seu objetivo e do público alvo. Sobre os serviços de auxílio ao cliente, o gerente 2 diz que segue o código de consumidor e que:

[...] Às vezes a gente faz algum intermédio, porque? O cara compra uma lâmpada que a fábrica é lá em São Paulo, então como é que ele vai conseguir trocar? Aí a lâmpada te dá uma garantia de 1 ano. Então, por lei eu deveria trocar com garantia de 30 dias, mas aí a lâmpada deu problema com três meses, aí a gente consegue fazer essa ponte com o fornecedor, aí ele vem aqui. E sobre o auxílio com cursos para a manipulação dos alimentos, em algumas regiões a gente consegue cursos mais fáceis para o cliente, aqui em Campina, a gente ainda não fez essa parceria não, mas lá em Fortaleza, em São Paulo, sim, as filias faziam... um fornecedor tinha uma marca de chocolate, aí, eles vinham e faziam um curso de culinária, para quem quisesse fazer. Aqui em Campina ainda está muito lento nesse sentido. Não temos parceria. (Gerente 2, dez. de 2016.)

Sobre essa fala do gerente 2 nós temos a hipótese de que essas parcerias não foram feitas talvez por falta de interesse da central que gerencia as filiais da Paraíba, porque pelo que foi visto em outros Atacarejos eles fazem parcerias com o Sebrae e algumas marcas de produto e oferecem esses cursos.

6.3.3.1 Resultados da pesquisa de campo com a aplicação das entrevistas

Para ser dado continuidade ao trabalho de campo, foram feitas entrevistas com os representantes dos Atacadistas locais e com os representantes da Associação Comercial e Empresarial de Campina Grande (ACCG) e da Câmara de Dirigentes lojistas (CDL).

A ACCG é uma entidade que visa defender os direitos dos empresários que trabalham no ramo do comércio da cidade de Campina Grande e que oferece assessoria contábil e jurídica, além de cursos e convênios com outros setores e que se mostrou bastante aberta e interessada na temática da pesquisa, uma vez que o representante da gestão da associação afirmou que eles estão com um planejamento para desenvolverem uma cartilha sobre o comércio de Campina Grande. Mesmo porque a bibliografia local nessa temática é muito carente e quase não existe. Neste sentido, ele se mostrou interessado, e de imediato conversou conosco sobre os Atacarejos, tendo por base o tópico guia para a entrevista, abaixo descrito.

- O sr. acha que os Atacarejos mudaram a cidade? Como? A dinâmica comercial foi afetada?
- Houve algum movimento para que eles viessem ou saíssem da cidade?
- Esse tipo de segmento comercial afeta a economia da cidade? Em que sentido?
- Houve déficit ou superávit nas vendas depois da chegada deste segmento comercial?
- A cidade comporta a quantidade de mercados que ela tem?

A partir do tópico guia acima apresentado, o representante da ACCG foi dissertando sobre as questões elucidativas, e na primeira questão o entrevistado afirmou que existe um novo perfil de cliente. E seguiu dizendo: “Esse pessoal que compra e divide para a família, que vem em grandes grupos comprar para um bocado de gente, antes a gente não via isso, cada um fazia

sua feira de forma individual, hoje observamos esse rateio de mercadoria entre os pares”. Afirmando com isso que a forma de compra do cliente está mudando, e que o Atacarejo trouxe novas opções para as formas de compras dos clientes.

E a partir disso, ele disse ainda que os grandes empresários não gostaram da chegada do Atacarejo, e afirmou também que o mercado é livre, e nada eles puderam fazer. “Ainda escutamos muitas reclamações por parte dos grandes atacadistas da cidade, devido a forma como os Atacarejos se portam. Eles não tributam grandes compras, e tanto faz uma pessoa física comprar dez pacotes de cerveja como comprar uma unidade, isso para os empresários é um problema”. A chegada dos Atacarejos para os grandes atacadistas foi inoportuna, uma vez que a concorrência aumentou. O representante disse que “Aumenta os concorrentes e faz com que mais gente frequente a cidade. O fisco estadual podia estar ganhando mais com os impostos dessas compras, mas ela não é fiscalizada.” A partir disso ele afirmou que está para entrar em vigor no ano de 2018, que toda compra com valor igual ou acima de R\$ 500,00 feita nos estabelecimentos comerciais no Estado da Paraíba deverão inserir o número do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) na Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFC-e). Uma vez que o número do CPF rastreia essas compras e citou o caso de outros estados, estes que já dão a opção do cliente pôr o CPF na nota da compra de qualquer produto.

No tópico sobre o déficit ou superávit das vendas a partir da chegada do Atacarejo, ele afirmou que a Associação Comercial e empresarial de Campina Grande não tinha como mensurar isso. Uma vez que eles não trabalham com dados deste tipo.

Sobre a cidade de Campina Grande comportar ou não este tipo de empreendimento, o representante da ACCG afirmou que “sim, eu acredito que sim. Quando esses mercados vêm para cá, eles fazem um estudo de impacto, conseguem informações que nem nós temos acesso e isso para nós é intrigante. Eu lembro que Campina normalmente é notícia nas revistas e jornais como uma cidade boa para se viver e para se empreender, isso também conta, o capital de fora cresce os olhos e vem para cá concorrer com o capital local, e isso não é muito positivo, pois eles vêm com capital estrangeiro, além de fazer megas compras e por isso oferecem um preço mais baixo, pois suas megas

compras são divididas entre suas filiais. A gente está com uma lei que vai entrar em vigor ano que vem, que faz com que as compras acima de 500 reais sejam registradas com o CPF do comprador, já para poder a receita mapear e saber quem e quando esse sujeito comprou. Nas grandes cidades isso já ocorre, as pessoas colocam o CPF em tudo que é nota de compra, desde uma simples água mineral de 500 ml a mil botijões de 20 litros. Isso é uma tendência dos estados. Campina é cercada por pequenas cidades, eu arriscaria dizer que o público deste certo tipo de mercado é mais o externo do que o interno. E essa grande oferta de produtos e lojas, fez com que o cliente ficasse mais exigente na hora das suas compras, buscando sempre mais variedades de um mesmo produto”, disse o representante da ACCG. Nesse sentido, observa-se que a fala dele representa a camada de empresários locais da cidade, uma vez que eles são filiados a esta associação e que a procuram para obterem soluções jurídicas e contábeis para os seus problemas.

7.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações na sociedade com o avanço da tecnologia e com a chegada da modernidade reverberam diretamente no cenário econômico, internacional, nacional e, sobretudo, local, uma vez que as redes globalizadas permitem a troca instantânea de informações, ações, preços e produtos. Nesse sentido o capital tem procurado se modificar e avançar no ritmo das modificações, e quiçá tem ditado as transformações, o modo como o ser humano pensa e se porta como consumidor.

No comércio de Campina Grande a situação não foi diferente, ele vem apresentando multifaceis devido a sua dinâmica atual, está que por sua vez se mostra com intensas e grandes modificações, pois vem crescendo com o decorrer da cidade. Afirmamos então que o comércio sendo uma parte inerente a cidade, se desenvolve a partir do crescimento da mesma, portanto apresentando as peculiaridades de cada cidade, bem como suas aspirações e necessidades de consumo. Dentro da comercialização de produtos no Atacado e no Varejo a situação não é diferente, a partir da nossa pergunta de pesquisa que consistiu em saber se houve modificações no comércio e no espaço urbano de Campina Grande, após a chegada dos Atacarejos, foi observado com os resultados da pesquisa de campo que, os Atacarejos modificaram não

só o espaço urbano com suas intervenções, mas também o modo de comprar dos clientes, além de que trouxeram um fluxo maior de pessoas para a cidade, para realizarem suas compras. Grande parte dos clientes que frequentam o Atacarejo, ainda são de pessoas de Campina Grande e Região, entretanto é válido dizer que cada Atacarejo tem seu público dividido, não só nos clientes pessoas físicas e jurídicas, mas também de pessoas físicas que em sua grande maioria compram nos Atacarejos próximos a sua residência, não só deslocando de zona para fazerem compras, já às jurídicas fazem caminhos maiores na busca pelo melhor preço.

Se faz necessário dizer que, os proprietários de comércios próximo aos Atacarejos notaram uma crescente movimentação de pessoas nas áreas próximo ao segmento comercial e também uma redução de pequenos mercados próximos ao raio de abrangência do Atacarejo. Além de que se faz necessário dizer que este segmento está cada vez mais fixo na cidade, e encontrou no mercado de uma cidade média, um local para o aumento dos seus lucros. Nesse sentido é válido dizer que os clientes que frequentam os Atacarejos vão em busca de preço, que em geral grande parte dos clientes não se incomoda com a disposição dos produtos, e que se importa mais com o desconto do que com o conforto e do que com o atendimento.

O público que frequenta os Atacarejos em sua grande maioria é a classe C e D, entretanto é válido dizer que no Assaí e no Atacadão, houve uma maior quantidade de clientes da classe média alta se comparado com os outros dois Atacarejos. No Atacadão esse fenômeno é explicado pela localização geográfica em que o mesmo se encontra, pois está em um bairro considerado nobre na cidade de Campina Grande e que também está num rota de fluxo de pessoas para o brejo do estado, já no Assaí os clientes da classe média alta disseram que frequentavam o espaço pelo quantidade de variedades de produtos, haja vista que nos outros não se trabalha com marcas por eles consideradas marcas de melhor qualidade.

É importante, ressaltar que as quatro lojas de Atacarejo instaladas em Campina Grande estão nas rotas de saída e entrada da cidade, uma vez que para os entrevistados isso tem facilitado o acesso as compras, uma vez que não precisam se deslocar para o centro da cidade, assim evitando um menor

desgaste com tempo e com transporte. A partir de observações in loco e também dos questionários e entrevistas realizados foi por nós observado que as famílias ainda são o público da pessoa física mais em evidencia, estes que fazem compras em grande quantidade e rateiam entre si, já as pessoas jurídicas em maior evidencia que compram no Atacarejo, são os transformadores, pessoas que compram a matéria prima no Atacarejo e dela produzem outro tipo de alimento para venda, são o caso das lanchonetes, pastelarias, pizzarias e etc.

Ratificando a ideia de permanência deste segmento comercial, é valido dizer que ele tem crescido mais no Nordeste do que nas outras regiões do país, e isso não é diferente na cidade de Campina Grande, é nítido no discurso do Atacadista local as mudanças que ele veem percebendo e que tiveram que fazer para poder concorrer com esse novo segmento, modificar as suas lojas, o tipo de entrega e até a negociação de como será o pagamento, afim de que se possa competir com este mercado, a ideia que eles tem procurado executar é de ter que fidelizar o cliente, justamente aquilo que os clientes do Atacarejo em sua grande maioria tem reclamado, da falta de atendimento especializado e conforto nas lojas.

É imprescindível dizer, que a temporalidade ao qual os dados da pesquisa de campo forma colhidos, estão inclusos entre julho de 2016 e agosto de 2017. E que algumas outras questões foram surgindo ao decorrer da pesquisa, mas infelizmente por falta de tempo, serão deixados para momentos futuros. Com isso, o que podemos concluir é que o comércio é um híbrido, um setor que se modifica constantemente e que se renova com o tempo e com o espaço em que se busca o lucro, onde não se há fronteiras para com ele perpassa, onde o cliente exige o que quer e também é induzido a exigir.

Com isso se faz necessário dizer que ainda não é possível enxergar o desenvolvimento na cidade de Campina Grande com a chegada do Atacarejo e sim que há um crescimento econômico. Nossa dúvida é, vivemos no tempo da mercadoria ou somos a mercadoria do tempo? Afinal, como disse o gerente de um dos Atacarejos entrevistados, é na crise que a gente cresce!

8.0 REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. **Economia aplicada**, n.2, v.IV, p.379-397. Abril/Junho 2000.
- CLAUDE, Raffestin. **Por uma geografia do poder**. São Paulo. Editora Ática, 1993.
- CAMAROTTI, Ilka; SPINK, Peter. **Estratégias locais para redução da pobreza: construindo a cidadania**. Documento Síntese. São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- CARLOS, Ana Fani Alessandrini. **Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. Editora Contexto. São Paulo, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro. Paz e Terra, v.1, 2000.
- CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. O local e o global. IN **Habitat II**. Istambul, UNCHS, 1996.
- CORRÊA, R. L. Rede urbana: reflexões, hipóteses e questionamentos sobre um tema negligenciado. **Revista Cidades**, Presidente Prudente, vol.1, n.1, p.65-78, jan./jun.2001.
- FERNANDES, Bernardo Mançano. **Questão Agrária: conflitualidade e desenvolvimento territorial**. Mimeo, 2005.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. Edições Loyola. São Paulo. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves, 20ª edição, novembro, 2010.
- _____. **Espaços de Esperança**. São Paulo: Editora Loyola. 2013
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Regiões de influência das cidades- 2007**. Rio de Janeiro: 2008. Disponível em: http://www.mma.gov.br/estruturas/PZEE/_arquivos/regic_28.pdf. Acesso em: 26 de agosto de 2016.
- _____. **Indicadores IBGE: Pesquisa mensal do comércio –Junho 2016**. Agosto de 2016. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Comercio/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pmc_201606caderno.pdf, acesso em 26 de agosto de 2016.
- _____, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese das informações de Campina Grande –PB**. 2015. Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=250400>, acesso em 28 de Agosto de 2016.
- IPEA- Instituto de pesquisa Econômica Aplicada. **A Paraíba no contexto Nacional, Regional e Interno**. IPEA - 1726 47. Disponível em http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1726.pdf , acesso em 16 julho de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo, Atlas. 2000.

PINTAUDI, Silvana Maria. São Paulo, do centro aos centros comerciais: Uma leitura. IN: **Geografias das metrópoles**. CARLOS e OLIVEIRA (orgs.), Ana Fani Alessandrini e Ariovaldo Umbelino de. São Paulo, Editora Contexto, 2006.

PUTNAM, Robert D. **Bowling Alone: America's declining social capital**. Journal of democracy. V. 6, n.1, p.65-78. Janeiro. 1995.

RIOS, Arthur José. (Org.) **Campina Grande: Um centro comercial no Nordeste**. Rio de Janeiro, SESC/SEPLAN, 1963.

SILVEIRA, Caio. Desenvolvimento local e nos arranjos sócioinstitucionais: algumas referências para a questão da governança. IN: **políticas para o desenvolvimento local**. DOWBOR, Ladislau e POCHMANN, Marcio (Org.). São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2008

SANTOS, Boa Ventura de Sousa. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. São Paulo: editora Cortez. 2006

_____. **A urbanização brasileira**. 5.ed. 3ª reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013

_____. **O espaço dividido: Os dois circuitos da Economia Urbana dos países subdesenvolvidos**. Tradução do título de Myrna T. Rego Viana, 2º edição. 1ª reimpressão. Editora da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

_____. **O espaço dividido: os dois circuitos da Economia Urbana dos países subdesenvolvidos**. Tradução Myrna T. Rego Viana. – 2º ed, 1ª reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SILVEIRA, Costa Reis; Caio Márcio e Liliane. **Expo Brasil Desenvolvimento local**. Edição 2003. Rio de Janeiro. Rits, 2004.

SOMEKH, Nadia. A construção social da cidade: desenvolvimento local e projetos urbanos IN: **Políticas para o desenvolvimento local**. Org. Ladislau Dowbor e Marcio Pochamann. Editora Fundação Perseu Abramo: 390 págs, 2008.

SWIBURN, Gwen; GOGA, Soraya; MURPHY, Fergus. **Desenvolvimento econômico local: um manual para implementação de estratégias para o desenvolvimento econômico local e plano de ação**. Banco Mundial, 2006. Disponível em : http://siteresources.worldbank.org/INTLED/552648-1107469268231/20925549/Portuguese_Primer.pdf , acesso em 13 de Agosto de 2016.

VAINER, Carlos. Entrevista IN **Proposta: Revista Trimestral de debate da fase: desenvolvimento local integrado sustentável II**. Rio de Janeiro. Federação de órgãos para Assistência Social e Educacional, n.78, setembro/novembro de 1998.

YAMAOKA apud DUARTE e BARROS. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

9.0 ANEXOS

ANEXO I



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL (PPGDR)**

Entrevista vinculada à dissertação de mestrado: “Lojas Atacarejistas na atividade comercial em Campina Grande-PB: transformações na dinâmica do desenvolvimento local”.

Autora: Ingrid Rodrigues Leite

Orientador: Prof. Dr. Leonardo de Araújo e Mota

Este documento é parte integrante da pesquisa do curso de pós-graduação em Desenvolvimento Regional da UEPB. Os resultados obtidos serão considerados sigilosos e restritos a atividades científicas.

Roteiro de entrevista para os gerentes

1º Quanto tempo de trabalho nesta empresa? Unicamente na unidade Campina Grande?

2º Qual o público alvo da empresa?

3º Qual a média de clientes por mês/dia/ semana? Fluxo de pessoas.

4º Como ocorre a escolha do local e da cidade para ser implantada uma nova loja da marca?

5º O que fez com que Campina Grande recebesse um loja deste segmento e dessa marca?

6º A empresa se identifica como um comércio no segmento do Atacarejo?

7º Nesse tempo que a marca está instalada na cidade, você percebeu mudança no fluxo de pessoas e/ou nas vendas? (questão pessoal ou não)

8º A empresa identifica os diferentes perfis de consumidor? Se sim, como?

9º A empresa contribui para o desenvolvimento local/regional?

10º Qual o cenário esperado pela empresa nos próximos anos? A partir do ponto de vista desta loja?

Quanto à infraestrutura e tecnologia:

- a) Tamanho médio da loja em m2.
- b) N° aproximado de gôndolas.
- c) N° de *check-outs*.

Quanto ao serviço:

- 1- Existe uma diferenciação do cliente pessoa jurídica e pessoa física?
Se sim, como?
- 2- Como é feita a venda dos produtos? Os descontos são progressivos?
- 3- Qual o principal método utilizado para atrair clientes e aumentar as vendas?
- 4- A loja oferece auxílio no pós-venda ?

ANEXO II



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL (PPGDR)**

Questionário aplicado aos clientes: “Lojas Atacarejistas na atividade comercial em Campina Grande-PB: transformações na dinâmica do desenvolvimento local”

Autora: Ingrid Rodrigues Leite

Orientador: Prof. Dr. Leonardo de Araújo e Mota

Este documento é parte integrante da pesquisa do curso de pós-graduação em Desenvolvimento Regional da UEPB. Os resultados obtidos serão considerados sigilosos e restritos a atividades científicas.

Questionário aplicado aos clientes

Perguntas:

1- Faixa etária:

() 15-18 anos () 19-25 anos () 26-32 anos () 33- 40 anos
() 40-50 anos () 50 – 60 () + de 60 anos

2- Local de origem:

() Campina Grande () Queimadas () Lagoa Seca () Puxinanã
() Fagundes () outra cidade? Qual? _____
() Outro estado? Qual? _____

3- Se mora em Campina Grande, em qual bairro?

4- Se for de fora, vem à cidade por que motivo?

() realização de compras de todos os segmentos
() lazer
() utilização dos serviços educacionais
() utilização dos serviços de saúde
() outros? Qual _____

5- Quantas vezes por mês vem ao Atacarejo?

6- Você faz compras para o uso pessoal domiciliar ou para fins comerciais?

() Uso familiar () Uso comercial () Os dois.

7- Elenque três principais motivos para fazer suas compras no Atacarejo:

8- Além desta loja você frequenta outras do mesmo segmento?

9- Se sim, quais?

10- O que você sente falta no Atacarejo?

11- Você observa alguma mudança na dinâmica comercial depois da chegada desse segmento?

12- Se sim, quais?

() crescimento da economia da cidade () “disputa” com outros comércios () fechamento de comércios menores () aumento de comércios () maior fluxo de pessoas na cidade () mudança na paisagem urbana () outro: Qual ? _____.