



TRANSFORMAÇÕES NAS DINÂMICAS COMERCIAIS DO AGRESTE: Reflexões sobre o advento do atacarejo na cidade de Campina Grande na Paraíba

TRANSFORMATIONS IN AGRESTE TRADE DYNAMICS: Reflections on the advent of cash-and-carry in the city of Campina Grande in Paraíba

Annahid Burnett – Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) – Campina Grande –
Paraíba – Brasil

aburnett8@gmail.com.br

Leonardo Mota – Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) – Campina Grande – Paraíba
– Brasil

la-mota@uol.com.br

Ingrid Leite – Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) – Campina Grande – Paraíba –
Brasil

Indyni@hotmail.com

RESUMO

As transformações na sociedade com o avanço da tecnologia 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. Este artigo se propõe a refletir sobre as transformações nas dinâmicas de comércio, a partir da introdução das redes globalizadas de vendas de atacarejo na cidade de Campina Grande no Agreste paraibano na última década. Como metodologia empregamos a revisão bibliográfica sobre o assunto específico, a análise documental da imprensa local pertinente à área, o tratamento dos dados estatísticos relevantes ao campo de pesquisa, como também à coleta de informação através de entrevistas semiestruturadas com os agentes sociais envolvidos nessas dinâmicas. Concluímos que a introdução das redes globalizadas atacarejistas não só redesenharam o espaço socioeconômico da região, como também transformaram os costumes dos agentes sociais da região.

Palavras-chave: Dinâmicas comerciais. Redes globalizadas. Atacarejo. Região Agreste da Paraíba.

ABSTRACT

The transformations in society with the advancement of technology directly reverberate in the economic, international, national and, above all, local scenario, since globalized networks allow the instant exchange of information, actions, prices and products. This article aims to reflect on the transformations in the dynamics of trade, from the introduction of globalized cash-and-carry sales networks in the city of Campina Grande in the Agreste region of Paraíba. As a methodology, we used a literature review on the specific subject, document analysis relevant to the area, the treatment of statistical data relevant to the research field, as well as the collection of information through semi-structured

interviews with the social agents involved in these dynamics. We conclude that the introduction of globalized wholesale and retail networks not only redesigned the socioeconomic space of the region, but also transformed the customs of social agents in the region.

Keywords: Commercial dynamics. Globalized networks. Cash-and-carry. Agreste region of Paraíba.

INTRODUÇÃO

No constante processo de transformação de uma cidade, existem atividades que são inerentes a ela e, com isso, se tornam inerentes também na sua função social. Harvey (2010) argumenta 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.

A cidade de Campina Grande, na Paraíba, tem historicamente sua origem no comércio, nas feiras livres, que foram formadas no caminho das boiadas entre a zona úmida do litoral e os sertões, onde se desenvolveu a criação extensiva do gado (Almeida, 1978; Andrade, 2005; Ribeiro, 2006). Atualmente, desde o final do ano de 2008, a cidade vem recebendo novas intervenções no setor do comércio com o advento do Atacarejo. O primeiro a se instalar, o Makro Atacadista, veio com a proposta de atender pequenos comerciantes. Dessa forma, outros grupos comerciais perceberam 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. Entendemos 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 comércio de produtos e manufatura de alimentos preparados, bem como para o abastecimento de empresas com produtos de limpeza, etc.

Como metodologia de pesquisa utilizamos uma revisão da bibliografia pertinente ao segmento atacarejo com intuito de investigar suas características, como

também pesquisamos a literatura referente ao comércio de varejo e o histórico das práticas de comércio da região, além do levantamento documental da imprensa regional e coleta de informação através de entrevistas semiestruturadas com os agentes sociais envolvidos nessas dinâmicas. Não pretendemos com esta pesquisa aprofundar dados estatísticos sobre o comércio varejista na região, mas, tão somente fazer um levantamento primário sobre as características das dinâmicas globalizadas e regionais, para efeito de uma reflexão sobre as transformações do comércio da região na última década.

Este artigo está estruturado em três partes, além desta introdução, das conclusões e referências bibliográficas. A primeira parte discorre sobre a categoria Atacarejo e as dinâmicas comerciais da região, a segunda parte trata da região de Campina Grande no estado da Paraíba e a terceira parte é sobre o segmento comercial atacarejo. Concluímos que a percepção primária da pesquisa mostra que a implantação das redes atacarejistas na região não só redesenhou o espaço socioeconômico da região como também modificou os costumes de consumo dos agentes sociais da região.

A CATEGORIA ATACAREJO E AS DINÂMICAS COMERCIAIS DA REGIÃO

Pressupomos que para estudar as dinâmicas regionais, que se revelam a partir da inserção de um novo segmento comercial – o Atacarejo – é necessário refletir sobre a produção espacial que decorre dessa nova inserção no espaço e estabelecer um recorte para análise dos fixos e fluxos que surgem, que por muitas vezes vêm a transformar os processos locais ligados a economia e cultura do urbano. Pretendemos ampliar os estudos sobre a dinâmica regional, da produção do espaço e das histórias urbanas do interior do Nordeste brasileiro, a partir da relação desse segmento comercial e os fluxos que eles desenvolvem/desenvolveram com a cidade de porte médio que é Campina Grande, e com outras cidades circunvizinhas. Esses estudos, de uma forma geral, ainda estão 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, de acordo com 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 dê de acordo com a história e o tempo desse dado território. E, afirma Santos (1996, p.40), “de tal modo, podemos afirmar que cada novo objeto é apropriado de um modo específico pelo fato preexistente”.

Espacialmente falando, a nossa área de estudo, que nos direciona para a problematização desta pesquisa, são os Atacarejos que estão situados no município de Campina Grande, no estado da Paraíba. 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 (1996, 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, 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 (1996, 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, a partir dos dados da imprensa¹, que com o Atacarejo (venda de produtos por autosserviço tanto para pessoas físicas e jurídicas), 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 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 fumo cresceu 1,3%, o terceiro maior impacto dentro do varejo. Ainda segundo o IBGE, apesar do crescimento do segmento de hipermercados nos anos de 2013 e 2014 houve um declínio na taxa de expansão

¹Cf. Atacarejo: A mais nova estrela da companhia. < <http://www.asbra.com.br/noticia/a-mais-nova-estrela-da-companhia>>.

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>

[Acessos em maio 2016.](#)

entre os dois anos, já quem em 2013 houve 1,9% de superávit nas vendas se comparado com 2012².

Neste sentido, no entendimento de Pintaudi (2006) “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. Desde os primórdios, o homem percebeu a necessidade de 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, as quais acabaram por modificar as relações sociais, influenciando assim nas relações comerciais que envolviam troca de mercadorias. Sobre a importância do comércio para as cidades, Pintaudi (2006) aponta para a necessidade de desenvolver o estudo de comércio sem desvinculá-lo do estudo da cidade.

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 Brasileiras de Supermercados) buscava construir um inventário sobre as empresas que trabalhavam no ramo, procurando 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 economia interna do Brasil estava se modificando, mas também todas as redes do capital. Uma vez que elas são ligadas umas às 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

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 Acesso em abril 2016.

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. (Lula, 2001, p. 3)

Corroborando então 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”, os quais decidiriam os lucros a serem 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 na cadeia produtiva e distributiva. Para Kotler (2000) o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais. Entretanto, é válido salientar que as vendas nos supermercados em varejo estão diminuindo, como mostra a figura abaixo:

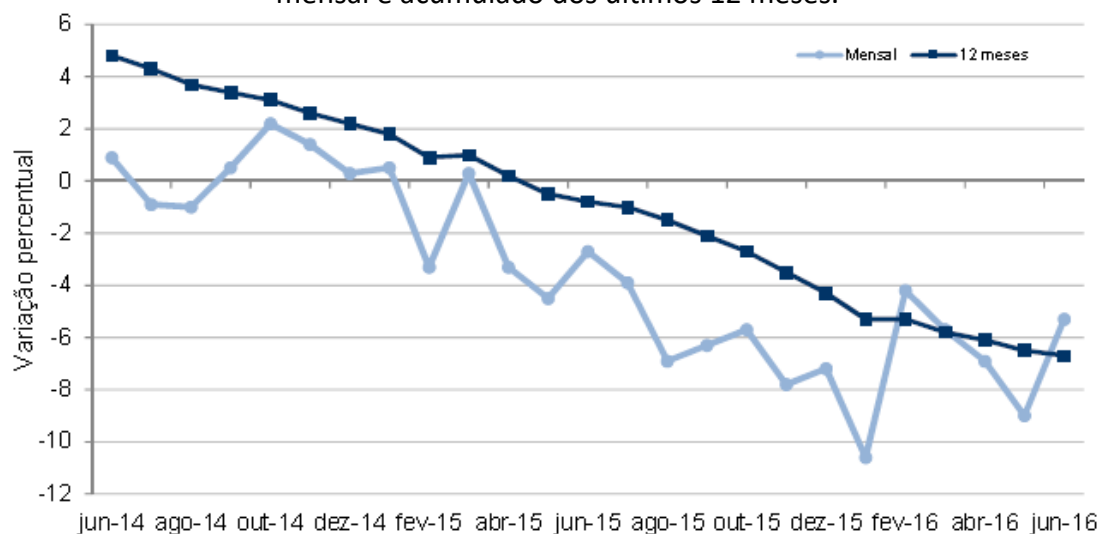
Figura 1 - Índice de vendas nos supermercados (jan. 2014 - jan. 2015)



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), cujo gráfico mostra que o varejo no Brasil tem entrado em declínio:

Figura 2 - 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.

O comércio se (re) configura com o tempo e o espaço e, nessa perspectiva Lula (2001), argumenta que 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 super³, para dar a ideia de superioridade e que tem o autosserviço⁴ como modalidade de venda. Atualmente o supermercado 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.

³ Definição da palavra super: Expressa a noção de posição superior, excesso, proeminência. Segundo o dicionário on-line priberam. Cf. <https://www.priberam.pt/dlpo/>

⁴ O autosserviço por nós é compreendido como o serviço que é feito pelo próprio cliente, no qual as mercadorias estão dispostas para que o cliente vá até elas.

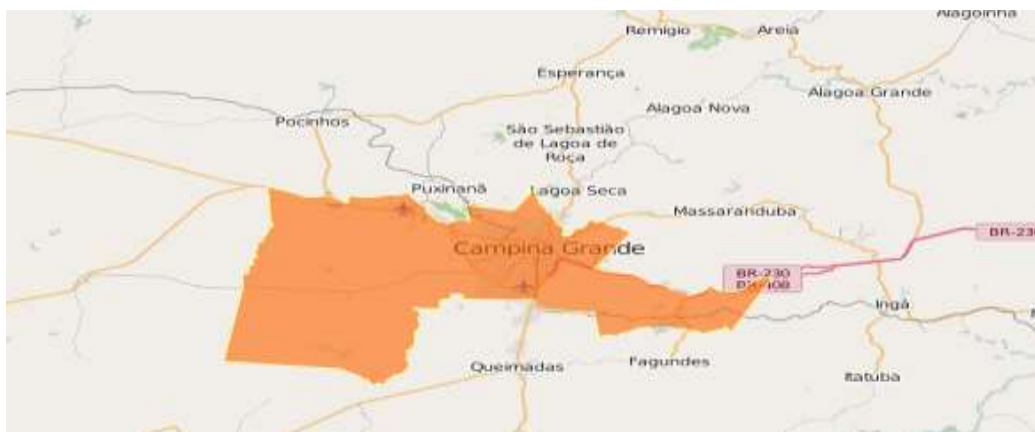
Podemos afirmar que de um modo geral as características dos supermercados são: layout diferenciado, autosserviço, filas para efetuar o pagamento das compras (*check-outs*), diversidade de produtos e de setores, estacionamentos para carros e o uso de carrinhos e cestas para acomodação dos produtos durante o processo de escolha.

A REGIÃO DE CAMPINA GRANDE NO ESTADO DA PARAÍBA

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, Campina Grande, na Paraíba, 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 3 - 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 1 - 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, na qual Campina Grande está inserida, hospeda os Atacarejos, os quais nos propomos a estudar, sofreu uma das variações mais altas do estado, fazendo com que 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 2 - 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)

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

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 municípios mais dinâmicos 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

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

O SEGMENTO COMERCIAL ATACAREJO

A princípio o Atacarejo foi denominado de 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 (1967) os pressupostos para um atacadista *Cash and Carry* são: um armazém atacadista, fabricantes e negociantes, autosserviço completo ou parcial, pagamento sempre à vista, onde os clientes transportam sua própria mercadoria

Devemos salientar que o tempo e o espaço mudam de acordo com as relações capitalistas e que essa definição de Cox, deveria atender à demanda do seu tempo. Ainda sobre o início do *Cash and Carry*, Barth (1984) mostra que o Atacarejo, utilizando o sistema de atacado *Cash and Carry* foi implantado no Brasil pela Makro Atacadista S.A., no ano 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 Bompreço do 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 & 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 ao atacarejo *Cash and Carry* da atualidade, visto que mistura a venda para pessoas físicas e 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 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).

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, conceito este 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. 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 do cliente por determinado produto. 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. Em geral, os Atacarejos se privam de investimento em desenhos 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, neste 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

demonstra 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 5 - Infográfico sobre o crescimento do cash & carry em 2015

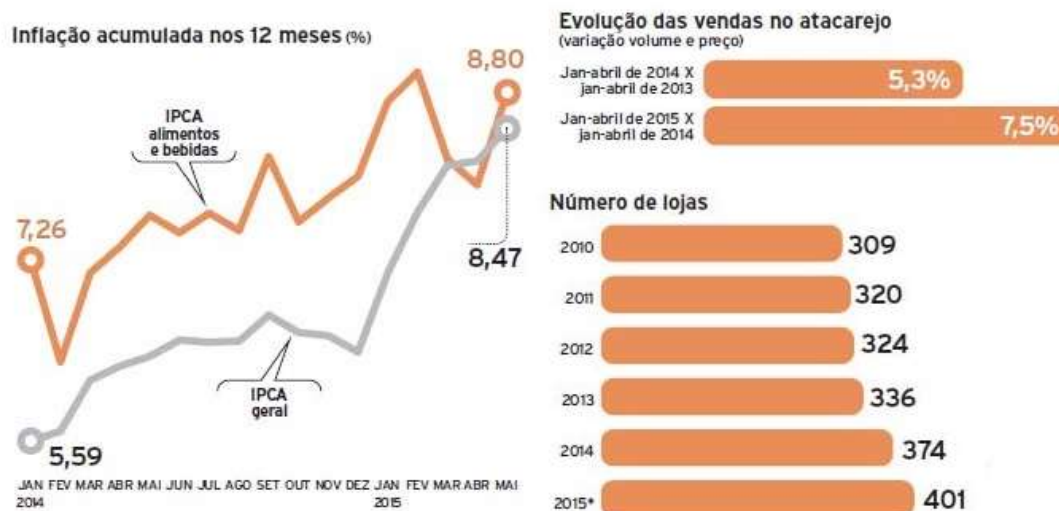


FONTE: NIELSEN COMPANY (2015).

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.

Segundo Levy e Weitz (2000) os varejistas exercem funções que aumentam o valor dos produtos e serviços vendidos aos consumidores, os diferenciando assim do Atacarejo. O Atacarejo, por ser um segmento comercial novo, se comparado com outros mercados, ocupa tanto os canais de marketing do consumidor direto, como também os canais de marketing empresarial, uma vez que atendem tanto a pessoas físicas como pessoas jurídicas.

Figura 6 - Informações sobre a evolução do setor Atacarejo no Brasil.



FONTE: ABRAS, 2015.

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 praticam o autosserviço, confirmando o que o pesquisador brasileiro vem discutindo sobre a temática. Assim, entendemos que a pesquisa contribui para compreender o novo cenário comercial, dentro do desenvolvimento local no qual a região está incluída.

CONCLUSÕES

As transformações na sociedade com o avanço da tecnologia 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 transformar e avançar no ritmo das modificações, e quiçá tem ditado as metamorfoses, 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 multifaces devido a sua dinâmica atual, esta que por sua vez se mostra

com intensas e grandes modificações. Pressupomos então, que o comércio, sendo uma parte inerente à cidade, se desenvolva a partir do crescimento da mesma, portanto apresentando as peculiaridades de cada cidade, bem como suas aspirações e necessidades de consumo. Dentro do comércio de produtos no atacado e no varejo a situação não é diferente, 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, podemos dizer que cada Atacarejo tem seu público dividido, em clientes pessoas físicas e jurídicas, e mais especificamente, de pessoas físicas as quais compram nos Atacarejos próximos à sua residência, não se deslocando de zona para fazerem compras, e jurídicas, as quais fazem caminhos maiores na busca pelo melhor preço.

Salientamos que os comerciantes mais próximos aos Atacarejos notaram uma crescente movimentação de pessoas nas áreas próximas ao segmento comercial e também uma redução de pequenos mercados próximos ao raio de abrangência do Atacarejo. Além do mais, observamos 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. Por conseguinte, verificamos que os clientes que frequentam os Atacarejos vão em busca de preço, e, em geral, grande parte dos clientes não se incomodam com a disposição dos produtos, e se importam mais com o desconto do que com o conforto e atendimento.

O público que frequenta os Atacarejos em sua grande maioria é de classe C e D, entretanto, observamos 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 também está numa rota de fluxo de pessoas para a região do Brejo do estado, já no Assaí, os clientes da classe média alta disseram que frequentavam o espaço pela quantidade de

variedades de produtos, relatando que nos outros não se trabalha com marcas por eles consideradas 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 às compras, por não necessitarem se deslocar para o centro da cidade, assim evitando um maior desgaste com tempo e transporte. A partir de observações *in loco* e também dos questionários e entrevistas realizados, verificamos que as famílias ainda são o público da pessoa física mais em evidência, estes que fazem compras em grande quantidade e rateiam entre si, já as pessoas jurídicas em maior evidência, as quais compram no Atacarejo, são os transformadores, compram a matéria prima no Atacarejo e dela produzem outro tipo de alimento para venda, no caso, as lanchonetes, pastelarias, pizzarias, etc.

Ratificando a ideia de permanência deste segmento comercial, é válido 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 vem percebendo e que teve 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, a fim de que possa competir com este mercado. A ideia que eles têm procurado executar é de ter que fidelizar o cliente, justamente através do que os clientes do Atacarejo, em sua grande maioria, têm reclamado, da falta de atendimento especializado e conforto nas lojas.

É imprescindível dizer, que os dados da pesquisa de campo foram colhidos entre julho de 2016 e agosto de 2017. E que algumas outras questões foram surgindo no 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 onde se busca o lucro, no qual não há fronteiras nas quais ele não perpassa, onde o cliente exige o que quer e também é induzido a exigir. A grande questão é: Vivemos no tempo da mercadoria ou somos a mercadoria do tempo? Afinal, como disse o gerente entrevistado de um dos Atacarejos, é na crise que a gente cresce!

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Elpídio. **História de Campina Grande**. João Pessoa: Ed. Universitária / UFPB, 1978.

ANDRADE, Manuel Correia de. **A terra e o homem no Nordeste** – Contribuição ao estudo da questão agrária no Nordeste. 7.ed. São Paulo: Cortez, 2005.

BARTH, Roberto. **Área de influência no atacado cash & carry**. Dissertação (Mestrado em Administração). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1984.

CALSAVARA, A.R. Atacarejo: Estratégia planejada ou mera coincidência? **Administração de Empresas em Revista**. V.1 n.4, 2009.

COX, D. & GOOD, R. How to Build a Marketing Information System. **Harvard Business Review**, May-June, 145-154. 1967.
ftp://donnees.admmt.usherbrooke.ca/Mar851/Lectures/IV

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. Edições Loyola. São Paulo. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves, 20ª edição, novembro, 2010.

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.

HARVEY, David. **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.

HARVEY, David. 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, 1972.

LEVY, Michael & WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. Tradução Erika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.

LULA, Waltimar Batista Rodrigues. **“Novas formas, velhas formas”**: um retrato da reestruturação dos supermercados na Paraíba. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia. João Pessoa, 2001.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro** – A formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

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.

SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, M. **A natureza do espaço** – Técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. **O Território e o Saber Local**: Algumas Categorias de Análise. Cadernos IPPUR, Rio de Janeiro, ano XIII, nº 2, 1999.

Annahid Burnett - Pesquisadora e Professora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Estadual da Paraíba PNP/PPGDR/UEPB. Doutorado em Ciências Sociais (2014). Mestrado em Sociologia (2008). Licenciatura em Sociologia. Autora do Livro ESTUDOS DE CASOS EM ECONOMIA SOCIAL E SOLIDÁRIA (org.), EDUFPE, 2020. Autora do livro VOZES FEMININAS (Org.) Ed. EDUFPE, 2019. Autora do livro A SAGA DA ALGAROBA, Ed. NEA, 2018. Autora do livro VOZES DA SULANCA, Alemanha: Editora NEA, 2016. Tradutora do Livro SOCIOLOGIA AMBIENTAL, do prof. John Hannigan da Universidade de Toronto. Petrópolis: Ed. Vozes, 2009. Concentra seus projetos e trabalhos na área da Sociologia do Desenvolvimento; Sociologia do Trabalho; Sociologia Ambiental; Sociologia Rural, utilizando como metodologia a História Oral de Vidas.

Leonardo Mota – Doutorado em Sociologia (UFC). Professor do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – PPGDR.

Ingrid Leite - Mestre em Desenvolvimento Regional (UEPB); Graduada em Geografia (UFCG).

Recebido para publicação em 29 de março de 2021.

Aceito para publicação em 28 de abril de 2021.

Publicado em 19 de agosto de 2021.