

Estratégias locacionais do setor atacadista no espaço da cidade: o caso de Uberlândia-MG

Locational strategies of the wholesale sector in the city space: the case of Uberlândia-MG

Las estrategias locacionales del sector mayorista en el espacio de la ciudad: el caso de Uberlândia-MG

SILVA, Leandro Oliveira; Mestrando em Arquitetura e Urbanismo; Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

silva-lo@hotmail.com

GARREFA, Fernando; Doutor em Arquitetura e Urbanismo; Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

fgarrefa@faued.ufu.br

Resumo

A localização das empresas do setor atacadista no espaço intraurbano assumem uma característica peculiar, uma vez que os estabelecimentos deste setor demandam conectividade com outros pontos do território, dada a natureza de sua atividade. Assim, observa-se que a localização dos armazéns, centros de distribuição, lojas de autosserviço/atacarejos concentra-se em vias de maior fluxo e que oferecem uma melhor infraestrutura de transporte, como eixos rodoviários, por exemplo. Esta característica pode ser observada em Uberlândia-MG, que além de sediar importantes empresas do setor, tem recebido vários estabelecimentos de outras grandes empresas que atuam no atacado e operação logística.

Palavras-chave: Comércio atacadista, Localização estratégica, Processos urbanos.

Locational strategies of the wholesale sector in the city space: the case of Uberlândia-MG

Abstract

The location of the wholesale enterprises in the urban space assumes specific characteristics, once establishments of these sector ask for connectivity with other points of the territory because of the nature of their activities. Thus one can observe that the location of the storehouses, distribution centers and self-service stores (wholesale in retail scale) are concentrated on those routes with higher flow, which

offers a better transport infrastructure. This characteristic could be observed in Uberlândia in the State of Minas Gerais, which in addition to host the Brazilian's major companies in the sector, has received several other companies also engaged in wholesale and logistics operations.

.Keywords: Wholesale trade, Strategic location. Urban processes.

Las estrategias locacionales del sector mayorista en el espacio de la ciudad: el caso de Uberlândia-MG

Resumen

La ubicación de empresas en el sector mayorista en el espacio intraurbano adquieren una característica peculiar, ya que los establecimientos de este sector requieren conectividad con otros puntos del territorio, dada la naturaleza de su actividad. Así, se observa que la ubicación de almacenes, centros de distribución, tiendas de autoservicio/atacarejos esta concentrado en vías de mayor flujo y que ofrecen una mejor infraestructura del transporte, como eje vial, por ejemplo. Esta característica puede ser observada en Uberlândia - MG, que además de albergar importantes empresas del sector, ha recibido varios establecimientos de otras grandes empresas que actúan en el atacado y operación logística.

Palabras clave: Comercio mayorista. Localización locacionales. Procesos urbanos.

Introdução

Um dos consensos a cerca da atividade comercial reside na constatação de que esta necessita de uma combinação de aglomeração e deslocamento de indivíduos (consumidores) para se concretizar. Além disso, cruzando-se a quantidade de fluxos com sua qualificação em termos de renda, tem-se a maior ou menor potência de um setor comercial (VARGAS, 2001).

Tomada essa premissa (fluxo vs renda) em um cenário atual, apresenta-se os elementos que dão suporte: os meios de transporte e sua infra-estrutura no espaço (isso pode ser físico ou virtual). A qualidade desses aspectos, portanto, somada aos fluxos e à renda será definidora também dos padrões comerciais estabelecidos em determinado lugar.

Pensando nos aspectos materiais inerentes ao espaço urbano Villaça (2001, p. 355) escreve que: “o homem urbano precisa se deslocar espacialmente e nisso depende energia e perde tempo”. O autor também observa que a energia pode ser recuperada, diferentemente do tempo, o que faz com que este último venha a determinar a estruturação do espaço urbano.

Seguindo essa lógica, torna-se natural a definição popular de que o planejamento do comércio passa pela consideração de três fatores: Localização, Localização e Localização. Ou seja, a ciência do comércio estaria atrelada à antevisão dos fluxos e renda no território e à escolha de áreas onde esses se concentrem. Nesse processo outra palavra será destacada: acessibilidade e conectividade, já que áreas de concentração de fluxo podem se ligar a outras com menor expressão, ampliando suas potencialidades. Villaça (2001, p. 328) considera a acessibilidade o elemento estruturador do espaço intra-urbano, sendo que “o benefício ou o recurso fundamental que se disputa no espaço urbano é o tempo de

deslocamento”. Tratando da acessibilidade relacionada ao tempo de deslocamento, Seguí & Martínez Reynés (2004, p. 44) escrevem que uma melhor acessibilidade esta relacionada à capacidade de um lugar de ser acessado a partir de diferentes posições geográficas no menor tempo possível. Assim, continuam os autores, um ponto será mais central quanto maior sua capacidade de conectividade, o que nem sempre coincide com sua centralidade geográfica.

Em que pese as considerações e estudos sobre a estratégia das localizações, aspectos como a evolução das técnicas comerciais, o acirramento da concorrência além de mudanças nos perfis sócio econômicos e culturais tornaram as predições sobre a localização, mais difíceis. Tais mudanças como mostram Vargas (1992) e Garreza (2011) operarão se não uma ruptura total, importantes mudanças nesse conceito. As estratégias comerciais passariam, a partir disso, a atuar como uma forte componente nessa relação, podendo em muitos casos ter atuação mais importante na definição de um lugar de que seu conceito clássico de acessibilidade. Dessa forma, na prática um grande centro comercial, com grande capacidade de atração de fluxo poderia prescindir de uma localização considerada ótima, passando ele próprio a formatar o binômio fluxo VS renda de acordo com suas características.

Com base nessa constatação, fica evidente que a partir do grande grau de especialização das atividades terciárias, mais complexo será o cenário de localização das mesmas. Como observa Vargas (2015), tendo em vista a enorme gama de atividades envolvidas no terciário, muitas serão também suas relações com o meio urbano, em termos de localizações, impactos e compatibilidades, não cabendo, portanto, uma única teoria hegemônica sobre sua localização na cidade.

No caso deste estudo, se tratará do caso das empresas do setor atacadista, que além dos aspectos locacionais, chama a atenção pelas diferentes características organizacionais e operacionais, que por sua vez, impactam diretamente na escolha pela localização dos estabelecimentos de comércio atacadista e suas estratégias de localização.

A fim de elucidar estas questões acerca das características do setor atacadista, a seguir estas serão apresentadas juntamente com aspectos relevantes do desenvolvimento do setor no âmbito do Terciário, que como poderá ser observado mais adiante definem, em certa medida, também sua relação com o espaço da cidade.

1 O setor atacadista: estrutura organizacional e estratégias locacionais

O atual cenário da economia tem se mostrado cada vez mais dinâmico, nos mais variados níveis, o que tem exigido da sociedade, sobretudo, daqueles que trabalham nas áreas de gestão de negócios, finanças, logística, dentre outras, grande capacidade de adaptação. Diante da expressiva evolução tecnológica, principalmente, dos meios de transporte e de comunicação, determinadas atividades ganharam destaque, como é o caso do comércio e distribuição atacadista.

Pois, como afirma Harvey (2011, p. 58) “A partir de meados da década de 1960, as inovações nas tecnologias dos transportes tornaram mais fácil o deslocamento da produção, para áreas com salários baixos e fraca organização do

trabalho”. Além da facilitação proporcionada pela evolução tecnológica, e também em função desta, ocorreu num curto período de tempo uma grande diversificação e complexificação das atividades econômicas.

O destaque assumido pelas atividades de comércio e distribuição atacadista e mais recentemente pelas atividades de operação logística, compõem um contexto mais amplo, qual seja: o do macro-setor Serviços, também chamado de Terciário. Vargas (2001, p. 52) define o Terciário “como aquele que incorpora atividades que não produzem nem modificam objetos físicos (produtos ou mercadorias) e que terminam no momento em que são realizadas”.

Vargas (2001) e Silva (2009) discutem a questão teórica que perpassa o setor Terciário, no que tange ao trabalho produtivo e improdutivo, à intangibilidade dos serviços, muito presente nas teorias clássicas da economia e que assumem nova nuance em meados do século XX, sobretudo, com Schumpeter, que reconhece a capacidade de geração de valor a partir dos serviços (SILVA, 2009). No entanto, a discussão teórica em torno do Terciário demandaria um tópico específico, que não cabe ao objetivo deste trabalho.

Muito embora, seja válido ressaltar que o Terciário engloba uma grande diversidade de atividades, não se limitando àquelas que envolvem o comércio e a distribuição de mercadorias. Faz-se necessário destacar também que as atividades do setor atacadista desempenham importante papel na sociedade, o que a torna importante também para o desenvolvimento do macro-setor Terciário (SILVA, 2009).

Coronado (2007, p. 6) afirma que “A função do setor atacadista tem sido historicamente definidora do comércio, pois cabe ao atacadista fomentar a produção, importar mercadorias e distribuí-las aos mais longínquos lugares dentro e fora do país”. Assim, evidencia-se a importância das atividades do setor para o abastecimento, tanto da população, como da indústria.

A circulação apresenta-se, desta forma, como um fator de suma importância para este setor. Harvey (2005, p. 49) atribui dois aspectos à circulação, são eles:

... o movimento físico real de mercadorias do lugar de produção ao lugar de consumo, e o custo real ou implícito ligado ao tempo consumido e às mediações sociais (a cadeia de atacadistas, varejistas, operações bancárias etc.) necessárias para que a mercadoria produzida encontre o usuário final.

Outro ponto abordado por Harvey (2005) no que diz respeito à circulação, e, que merece destaque é que “No custo de circulação, a capacidade de economizar depende da natureza das relações de transporte estabelecidas, e, nesse caso, parece haver uma tendência dinâmica em favor da concentração” (HARVEY, 2005, p. 52). Surge, daí, a importância dada atualmente às operações logísticas, que atuam na agilização do transporte e distribuição, por meio de técnicas como o *Supply Chain Management* (Gerenciamento da Cadeia de Suprimento), dentre outras.

Coronado (2007, p. 69) recorda que “O enfoque logístico teve como influência primária o setor atacadista”, devido à sua relação enquanto parceiro comercial das indústrias, na otimização da distribuição das mercadorias. Com relação ao transporte Zentes *et al* (2011, p. 341) destacam que “products have to be transported – by ship, truck, rail or plane – from the factory to warehouses or distribution centres (**primary distribution**) and from these places to the retail outlets (**secondary distribution**)”.

Zentes *et al* (2011, p. 346) também ressaltam que,

To reduce the inventory of goods and improve the speed of product flow, distribution centre and cross-docking systems have been developed and implemented. A distribution centre (DC) or transit terminal aims to run stockless in contrast to silos. The retailer can move from keeping stock to a just-in-time approach. The products needed in the retail stores are delivered to the "logistics platform" [...], bundled for the retail stores and transported to them.

Vê-se, portanto, que as atividades do setor atacadista tornam-se cada vez mais necessárias para a realização da cadeia de suprimentos (*supply chain*), uma vez que podem otimizar as atividades de transporte e distribuição de mercadorias. Coronado (2007, p. 75), destaca que “Para um grande atacadista/distribuidor ou varejista, operações logísticas devem-se iniciar com as compras dos produtos para revenda e terminar com a entrega aos pequenos varejistas ou prestadores de serviços [...]”.

De acordo com este autor “As operações logísticas de uma empresa atacadista/distribuidora são divididas em três categorias: distribuição física, administração de estoque e abastecimento” (CORONADO, 2007, p. 75). Desta forma, nota-se o quão relacionadas estão as atividades do setor atacadista com a operação logística, guardadas as peculiaridades. Fato que corrobora para o crescimento e diversificação do setor no período atual.

O setor atacadista nos dias atuais tem passado por diversas mudanças com vistas a se adaptar às novas demandas do mercado consumidor, o que tem resultado no surgimento de novas modalidades e estratégias de gestão. A seguir serão apresentadas algumas destas modalidades e tendências do setor no Brasil.

1.2 – Modalidades do comércio atacadista

Como já mencionado diversas mudanças na forma de gestão e atuação das empresas que operam no setor atacadista têm ocorrido. Destacam-se as inovações na operação logística, que, por sua vez, estão diretamente ligadas à evolução na tecnologia de informação e comunicação (TIC), que têm possibilitado maior efetividade e eficácia ao setor (VIVALDINI & PIRES, 2010).

Neste cenário de rápidas mudanças tecnológicas e conseqüentemente nos hábitos da população, o setor atacadista tem diversificado sua forma de atender aos clientes. Isto pode ser observado pelo surgimento de novas técnicas de gestão e diferentes modalidades que compõem o atacado. Observa-se, por exemplo, a expansão das lojas de atacado generalista de autosserviço – conforme designação da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD) –, como têm demonstrado dados da associação.

De acordo com a ABAD, atualmente, no Brasil, o setor de comércio e distribuição atacadista está dividido da seguinte forma: Atacado Generalista com Entrega; Atacado Generalista de Balcão; Atacado Generalista de Autosserviço (Cash & Carry / Atacarejo); Distribuidor Especializado ou Exclusivo; além dos agentes comerciais, quais sejam: Comercial (Broker) e Operador Logístico. As características atribuídas a cada um deles pela ABAD encontra-se no Quadro 1.

Quadro 1 - Comércio e Distribuição Atacadista no Brasil (2014)

Modalidade	Característica
-------------------	-----------------------

ATACADO GENERALISTA COM ENTREGA	Compra e vende produtos de fornecedores da indústria, sem vínculo de exclusividade ou de território, entregando no estabelecimento do cliente varejista.
ATACADO GENERALISTA DE BALCÃO	O atacado de balcão é a modalidade mais antiga de atacado, na qual o varejista vai até o depósito e faz as suas compras com o auxílio de um atendente, que recebe a lista de produtos, separa e entrega a mercadoria, que é transportada em veículo do próprio comprador.
ATACADO GENERALISTA DE AUTOSSERVIÇO (CASH & CARRY / ATACAREJO)	Compra e vende produtos de fornecedores da indústria, sem vínculo de exclusividade. Nesta modalidade, o cliente vai até a loja, escolhe e separa ele mesmo os produtos, paga na saída e transporta as compras em veículo próprio.
DISTRIBUIDOR ESPECIALIZADO OU EXCLUSIVO	Compra e vende produtos de fornecedores da indústria, com os quais possuem vínculo de exclusividade de produtos e/ou de território (área de cobertura).
COMERCIAL (BROKER)	Faz a operação comercial e financeira, desempenhando as funções de vendas, trabalho no ponto de vendas, cobrança e pós-vendas, pelas quais recebe sua remuneração.
OPERADOR LOGÍSTICO	Empresa que recebe sua remuneração pelas funções de distribuição física dos produtos e também de movimentação e armazenagem de cargas para a indústria, que assim não precisa manter depósito na própria região em que atua seu operador logístico.

Fonte: Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados – ABAD (2014)

Além das modalidades do setor atacadista apresentadas no quadro 1, observa-se que “Os grandes hipermercados, que acabaram tornando-se também atacadistas, são sem sombra de dúvida um desafio do atacado tradicional, visto que provocam reestruturação e busca de eficiência na gestão logística e melhor serviço ao cliente

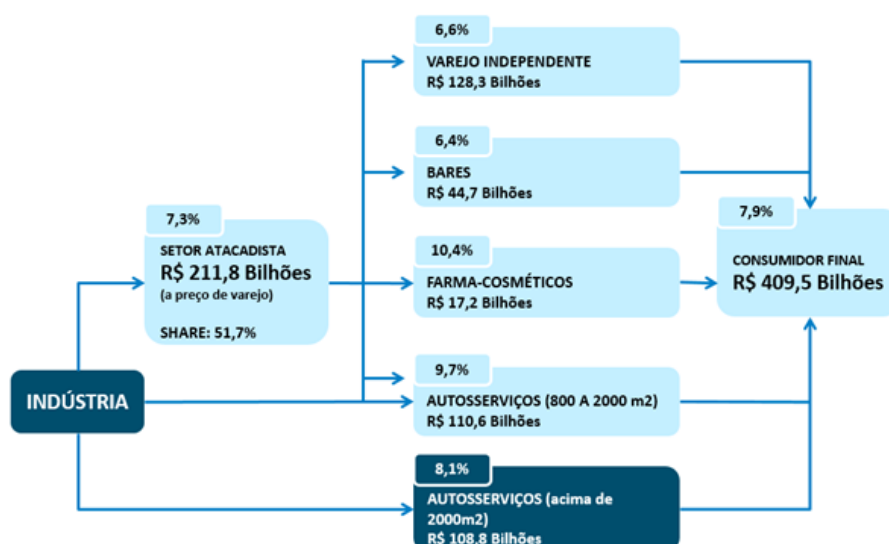
varejista” (CORONADO, 2007, p. 9). Assim, volta-se à importância da gestão da cadeia de suprimento (Supply Chain Management – SCM), como diferencial nas atividades do setor atacadista/distribuidor.

Em suma, as práticas empregadas no âmbito da SCM visam otimizar os serviços prestados pelos atacadistas, ou seja, garantir que a armazenagem e distribuição de mercadorias se dê de forma a contribuir para o adequado abastecimento do cliente final. Daí a utilização dos métodos de SCM se darem de forma tão contundente pelo setor atacadista/distribuidor, num contexto em que a troca de informação e mercadorias se dá de maneira cada vez mais rápida e intensa. Pode-se afirmar, assim, que “A colaboração eletrônica torna-se o elemento chave para as empresas buscarem mais eficiência na cadeia de suprimento” (VIVALDINI & PIRES, 2010, p. 89), o que justifica a implementação das técnicas de ECR, EDI, RFDI e CPFR, por exemplo.

Importante ressaltar que a diversificação das modalidades do setor atacadista/distribuidor tem contribuído para o seu crescimento também em números. Um dado relevante diz respeito à contribuição do setor atacadista no canal de distribuição até o consumidor final. No quadro 2 é possível verificar que do total de R\$ 409,5 Bilhões correspondente ao faturamento do mercado mercantil em 2014, R\$ 211,8 Bilhões, se deram no âmbito do setor Atacadista/Distribuidor, o que equivale a 51,7% do mercado mercantil (ABAD, 2015). Para tanto, também de acordo com o Ranking ABAD/Nielsen 2015, foram atendidos 1.064.282 pontos de vendas.

Com relação às novas modalidades atuantes no setor (*broker* e operador logístico), cabe salientar que estas vêm crescendo e ganhando espaço no mercado. Como observa Coronado (2007, p. 10) com relação à prestação de serviços logísticos,

As empresas do setor atacadista, aproveitando a estrutura logística já existente, são fortes candidatas a ocupar esse espaço; elas podem dedicar-se a seu segmento de atacado tradicional e, ao mesmo tempo, prestar serviço logístico como operador a outras empresas, agregando valor a sua margem de contribuição, diluindo seus custos fixos.



Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2015 e Estrutura do Varejo Brasileiro Nielsen

Quadro 2 – Balanço do atacado – a preço de varejo (2014)

Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2014 e Estrutura do Varejo Brasileiro Nielsen (2015)

Além das atividades de prestação de serviços logísticos por parte de empresas atacadistas, outra modalidade que merece destaque é o atacadista de autosserviço, uma vez que tem apresentado crescimento, atendendo à demanda, sobretudo, dos pequenos e médios comerciantes. Paralelo a isso, têm-se a atuação de grupos como o Martins – que opera no modelo de atacado com entrega –, com programas de auxílio para o desenvolvimento do pequeno varejista, por meio da Universidade Martins do Varejo (UMV), assim como o Makro, que também oferece programas de capacitação para clientes do setor de *food servisse* (NO VAREJO, 2013).

Diante destas novas características do setor, Coronado (2007, p. 7) afirma que,

Atualmente, assistimos à evolução do comércio; por um lado, há a concentração em grandes lojas de auto-serviços combinadas com atacado; por outro, o varejo, com supermercados e hipermercados, também realiza a função de comercialização dos produtos com marca própria, produzidos por fabricantes parceiros, atividade conhecida por *trading marketing*.

Todavia, mesmo diante deste cenário no qual em determinados momentos atividades dos setores atacadista e varejista parecem se confundir, como no caso do *atacarejo*, por exemplo, é preciso se adequar a determinado perfil de consumidor para permanecer no mercado. Em entrevista à revista *No Varejo*, o atual presidente do Conselho Deliberativo da ABAD, Carlos Eduardo Severini, destacou que “É preciso conhecer o perfil do novo consumidor e buscar sua fidelização por meio da adequação do mix, modernização da loja e aperfeiçoamento [...]” (NO VAREJO, 2013, p. 58).

Neste sentido, conhecer o consumidor final passa a ser uma preocupação também do atacadista, principalmente, do modelo de autosserviço, que tem uma parcela significativa de sua clientela composta pelo cliente final. Assim, a forma de atuação, as parcerias, a colaboração entre os parceiros também têm um importante papel para a eficiência e a eficácia no suprimento do cliente final.

O produto passa por várias etapas até chegar ao cliente final, e pode, também, chegar ao mesmo por meio de diferentes canais de distribuição. A fim de compreender melhor como este processo se dá por meio do atacadista de autosserviço, a seguir serão apresentadas de forma mais detalhada as atividades desta modalidade.

1.2.1 – O comércio atacadista de autosserviço

Em se tratando da modalidade de atacado de autosserviço faz-se necessário destacar o elevado crescimento que esta vem apresentando e, também, sua importância para o suprimento da demanda dos pequenos e médios comerciantes. Outro aspecto relevante no que tange ao *atacarejo*, ou, *cash & carry*, como também é conhecido, é a grande adesão por parte do cliente final – que realiza compras domésticas, sem fins comerciais. Tem-se observado e, inclusive, é matéria em periódicos que tratam do comércio o número significativo de clientes (pessoas físicas) que não têm vínculo com empresas varejistas, realizando compras nas lojas de *atacarejo*.

De acordo com a revista *No Varejo* (2013, p. 59) referente ao número de lojas (Pontos de Venda – PDVs) de *atacarejo* no Brasil, com base em dados da ABAD

“em 2000 havia 84 PDVs nesse formato. Em 2011 já eram 430 - até o final deste ano as projeções indicam um total de 520 PDVs”. No que tange ao público consumidor predominante nestas lojas, os dados apresentados nos periódicos do setor divergem quanto à caracterização deste no cash & carry e no *atacarejo*, apresentada pela ABAD (2014), qual seja a predominância de Pessoa Jurídica (PJ), consumindo no primeiro, e Pessoa Física (PF), no segundo. Enquanto a *No Varejo* (2013, p. 59) afirma em reportagem que “75% do comprador do cash & carry é composto por pessoas físicas”, a *Giro News* (2011, p. 26) ressalta que nas lojas de *atacarejo* “73,9% dos compradores são profissionais”, restringindo-se, conforme este periódico, apenas a 9,2 o percentual de clientes que realizam compras domésticas nestes estabelecimentos (GIRO NEWS, 2011).

Apesar da divergência entre os dados apresentados pelas revistas do setor, autores dedicados ao estudo do tema afirmam também o crescimento desta modalidade e sua importância para o atendimento das demandas dos pequenos e médios varejistas. Coronado (2007, p. 21) afirma que “O atacado é o parceiro ideal para atender inúmeros pequenos comerciantes neste imenso país, quer seja mediante venda tradicional, quer por meio de novos modelos que estão chegando, como *brokers* e operador logístico”.

Coronado (2007, p. 18) tratando do sistema de autosserviço assevera que,

O setor atacadista, por estar próximo desse ambiente, estrategicamente visualizou a oportunidade de abraçar essa fatia de mercado, oferecendo a esse modelo serviços de venda no atacado em quantidades e preços econômicos, por meio de um sistema de venda no atacado de *auto-serviço* – o cliente varejista procura o produto que necessita na prateleira do atacadista e dirige-se ao *check-out* para o pagamento. Dessa maneira, muitas empresas atacadistas reformularam seu sistema, adotando também o auto-serviço, como lojas de material de construção, material de escritório, brinquedos, autopeças e outros.

Faz-se necessário ressaltar que o próprio sistema de autosserviço é relativamente recente no Brasil. Segundo Pintaudi (2002) este sistema foi introduzido na cidade de São Paulo, entre os anos de 1930 e 1950, por meio de lojas populares, dentre as quais a autora cita as Lojas Americanas. Outros dados relevantes que a autora traz a respeito do setor varejista de autosserviço em São Paulo, dizem respeito à inserção de outros dois elementos na metrópole paulistana: o supermercado (1953), e o hipermercado (1974) (PINTAUDI, 2002). Já a inserção do modelo de atacado de autosserviço no território brasileiro se deu em 1972, com a rede Makro, sendo que “o canal era exclusivo para compradores profissionais, com passaporte” (GIRO NEWS, 2011, p. 25).

Uma característica que os atacadistas de autosserviço e os hipermercados têm em comum é a sua localização e a grande disponibilidade de área que demandam. Pintaudi (2002, p. 152) destaca que os hipermercados foram implantados em São Paulo “com localização preferencial nas vias marginais dos rios Tietê e Pinheiros, o que permitiu um acesso mais fácil à clientela motorizada”. Observa-se que também os atacadistas de autosserviço optam por localizações de mais fácil acesso, em vias de maior fluidez.

Importante destacar que “Os lugares escolhidos para a troca de produtos comumente implicam situações estratégicas. Em outras palavras, a atividade comercial sempre demandou centralidade, o que também significa dizer acessibilidade” (PINTAUDI, 2002, p. 155).

Voltando à relação do pequeno comerciante com o comércio atacadista, destaca-se que “O atacadista procura agregar valor ao produto, comprando em grande quantidade com melhor preço, e oferece ao varejo de serviço os produtos unitizados em pequenos lotes econômicos” (CORONADO, 2007, p. 18). É válido ressaltar também o exemplo mencionado pela revista *No Varejo*, da rede de *atacarejo* Assaí, pertencente ao Grupo Pão de Açúcar, que após uma “reestruturação da rede cujo foco foi desenvolver um modelo de negócio ainda mais voltado a transformadores, pequenos e médios comerciantes”, registrou, em 2011, uma elevação de 32% no seu faturamento, com relação ao ano anterior (NO VAREJO, 2013, p. 60).

“O foco no atacado de autosserviço, porém, não impediu que os clientes domésticos continuassem a procurar pela loja” (NO VAREJO, 2013, p. 60). Fato que ratifica a já afirmada adesão dos clientes domésticos ao *atacarejo*, uma vez que economizam significativamente ao realizar compras nestes estabelecimentos (NO VAREJO, 2013).

Toda esta dinâmica engendrada pelo *atacarejo* é resultado de alterações na sociedade, possibilitada pelas novas tecnologias e que culminaram num novo padrão de consumo. Disto resultam alterações no espaço urbano, que compõem a relação entre o comércio e a cidade. Pois, como afirma Pintaudi (2002, p. 156) “A atividade comercial sempre envolveu algo mais do que o simples ato de comprar e vender e se constitui num elemento de integração de relações sociais estabelecidas no cotidiano”.

Sendo assim, a seguir será apresentado o caso de Uberlândia-MG que recebeu em um curto espaço de tempo número considerável de estabelecimentos de atacado de autosserviço/atacarejo, que como poderá ser visto tendem a optar por localizações de maior acessibilidade de fluidez.

2 Uberlândia-MG: a *lógica espacial* do setor atacadista no espaço intraurbano

O Município de Uberlândia localizado na Mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, no estado de Minas Gerais, atualmente, de acordo com a última estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) tem uma população de 662.362 habitantes, sendo a segunda maior cidade de Minas Gerais. Uberlândia destaca-se no comércio atacadista e também no ramo das operações logísticas em âmbito nacional devido à sua localização que facilita a ligação das regiões Centro-Oeste e Norte do país, com o Sul e Sudeste, principalmente com São Paulo e com as cidades portuárias. Comporta desta maneira, uma infraestrutura voltada para o suprimento das necessidades geradas por esta atividade econômica.

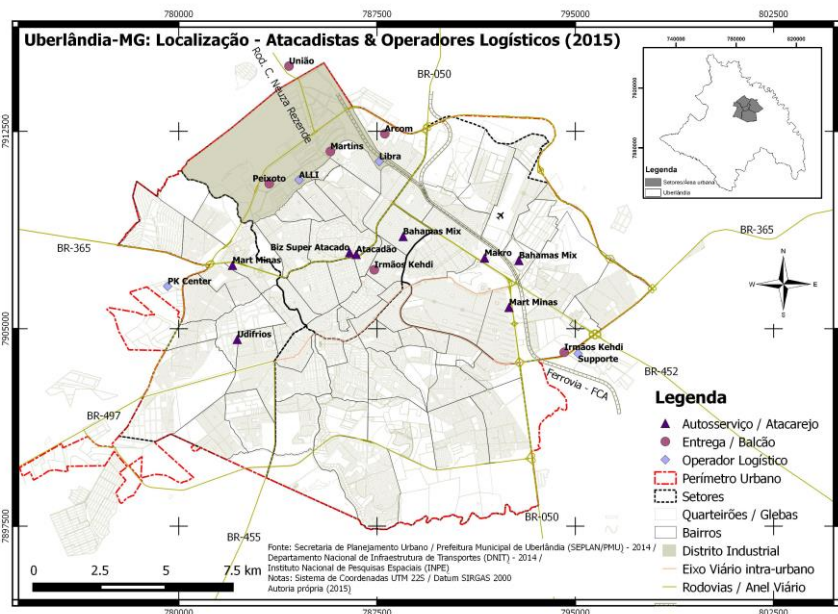
Conforme dados da Prefeitura Municipal de Uberlândia (2013), havia, em 2011, 2.833 empresas do setor atacadista instaladas na cidade. Destacam-se dentre estas algumas empresas locais, quais sejam: Martins, Arcom, Peixoto, União, Aliança, Irmãos Kehdi, dentre outras. Martins e Peixoto têm seus armazéns localizados no Distrito Industrial (Setor Norte) da cidade de Uberlândia, enquanto que o armazém da Arcom localiza-se no bairro Minas Gerais, que faz divisa com o Distrito Industrial. Já a União tem seu armazém localizado na Rodovia Neuza Rezende, nas proximidades do Distrito Industrial.

Irmãos Kehdi, por sua vez, mantém um armazém no Setor Central da cidade, que funciona na modalidade atacadista de balcão, além de outro armazém localizado no Setor Leste. Enquanto que o Grupo Aliança dispõe atualmente de uma loja de autosserviço, a BIZ Super Atacado, localizada no Setor Norte – muito próxima ao Setor Central da cidade e de uma empresa que realiza operação logística no Distrito Industrial, a Alli Logística. Menciona-se ainda o Udifrios, que dispõe de uma loja de atacarejo localizada no Setor Oeste. Estas empresas têm grande capacidade de movimentação de mercadorias e geram desta forma, uma grande quantidade de fluxos materiais, além de contribuir bastante para a economia do município de Uberlândia.

Como já foi abordado anteriormente a expansão do setor atacadista tem como um de seus desdobramentos o surgimento e consolidação de novas modalidades e formas de atuação no mercado. Uberlândia, por sua vez, tem o setor atacadista como uma das principais atividades econômicas do município e, além da expansão e diversificação das empresas de capital local, esta tem recebido cada vez mais empresas do setor, que visam se beneficiar das vantagens que a cidade oferece para a realização desta atividade econômica.

Diante desse quadro, observa-se a instalação de grandes estruturas destinadas à prestação de serviços de operação logística – os operadores logísticos –, como também, o rápido aumento do número de lojas de grandes redes que atuam na modalidade de autosserviço, a maior parte delas atendendo tanto no atacado, como no varejo – os *atacarejos*, ou, *cash & cary*.

Assiste-se por um lado, à instalação dos operadores logísticos nas bordas da cidade, em grandes áreas com acesso direto às rodovias federais, “que conectam a cidade de Uberlândia a outros pontos do território – todavia, alhures ao perímetro urbano de Uberlândia, embora justapostos a este” (SILVA & GARREFA, 2015, p. 11), como é caso do Entrepasto da Zona Franca de Manaus e do PK Center. “O Porto Seco do Cerrado, por sua vez, além de ter sua conexão com outros locais por meio do transporte ferroviário, está localizado no Distrito Industrial e, assim, serve-se também da infraestrutura rodoviária existente no seu entorno” (SILVA & GARREFA, 2015, p. 11), como pode ser visto no mapa 1.



Mapa 1 – Localização dos Atacadistas/Atacarejos e Operadores Logísticos / Uberlândia-MG (2015)

Importante destacar que o Entrepósito da Zona Franca de Manaus, cuja operação é realizada pela Supporte Logística, localiza-se ao lado do Centro Empresarial Leste, enquanto que o PK Center, que comporta centros de distribuição da Natura, Lojas Americanas e B2W e, também, da Pepsico, está instalado no Centro Empresarial localizado no Setor Oeste. Estas áreas, conforme Lei Complementar nº 535, de 21 de outubro de 2011, que adota a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE no zoneamento do uso e ocupação do solo do município de Uberlândia, se dedicam a usos e atividades não poluentes (UBERLÂNDIA, 2011).

A localização nas proximidades dos eixos rodoviários que interligam a cidade a outros pontos do território também é observada na escolha das empresas do setor de atacadista de autosserviço/atacarejo, sendo que “em 1989 foi inaugurada uma loja do Makro atacadista, pertencente ao Grupo holandês SHV MAKRO NV” (CLEPS & CARVALHO, 2006, p. 87), em trecho da BR-050, no Setor Leste da cidade. Mais recentemente, em 2010, foi instalada uma loja do Atacadão, no Setor Norte, seguido pelos grupos Bahamas Mix e Mart Minas, ambos instalados na cidade no ano de 2013, como já foi observado por Silva & Garreza (2015, p. 11).

Também no mesmo período ocorre a instalação da loja do BIZ Super Atacado próximo ao Atacadão, além da abertura da loja de atacarejo da UDIFRIOS – ambas com origem em Uberlândia, como já foi dito anteriormente. Mais recentemente, Mart Minas e Bahamas Mix constroem mais duas lojas, no Setor Oeste a primeira, e a segunda no Setor Leste.

A primeira loja da rede Bahamas Mix (instalada em 2013) encontra-se localizada no Setor Central da cidade – no prédio onde funcionava o armazém do Grupo Aliança Atacadista e sua loja de autosserviço: BIZ Super Atacado –, que apesar de não margear um eixo rodoviário de conexão intermunicipal está localizada entre dois importantes eixos viários intra-urbanos. A segunda loja da rede Bahamas Mix foi instalada no “Praça Uberlândia” (em 2015), um shopping center construído

recentemente na cidade, em avenida que conecta o aeroporto e adjacências à BR-050, próximo às lojas do Makro e à primeira loja do Grupo Mart Minas.

Interessante ressaltar que a instalação do BIZ Super Atacado, do Grupo Aliança Atacadista, nas proximidades da loja do Atacadão, assim como as lojas dos Grupos Mart Minas e Bahamas Mix no Setor Leste, nas proximidades da loja do Makro, além da loja do Mart Minas no Setor Oeste, o que sugere um processo de *especialização funcional* da área em questão, composta pelo eixo rodoviário que conecta as BR-050, BR-365 e BR-452, como pode ser visto no mapa 1.

A expansão desta modalidade de comércio na cidade é evidenciada pelos números apresentados por reportagem, veiculada em julho de 2015, do *Correio de Uberlândia* (2015), que inicia a matéria destacando que “As lojas de atacarejo, mercados que juntam atacado e varejo, comemoram o crescimento nas vendas que aumentaram até 30% nos últimos 12 meses”. A reportagem atribui o crescimento das vendas no atacarejo e atacado de autosserviço à redução do poder de consumo da população, devido a um cenário econômico desfavorável para determinados setores da economia, que culminaram numa queda de 2,1% no PIB – Produto Interno Bruto – nacional (IBGE, 2015). Assim, segundo o jornal *Correio de Uberlândia* (2015), os consumidores têm migrado do varejo (supermercados, hipermercados, etc.), para o atacarejo.

O crescimento da modalidade de atacarejo em Uberlândia se dá mesmo diante de uma queda do valor adicionado do macro-setor serviços de 1,4%, no segundo trimestre de 2015 em relação ao mesmo período de 2014, conforme matéria divulgada no *site* do IBGE (2015), a qual destaca “a contração de 7,2% do comércio (atacadista e varejista) e de 6,0% de transporte, armazenagem e correio, puxado pelo decréscimo do transporte e armazenamento de carga” (IBGE, 2015).

Outra reportagem do *Correio de Uberlândia* (2014) destaca mais um fator que favorece a atuação do atacarejo, qual seja a atração de pequenos e médios comerciantes, bem como, consumidores finais de cidades de pequeno porte no entorno de Uberlândia, citando o exemplo de comerciantes da cidade de Monte Alegre de Minas, que se deslocam de sua cidade até Uberlândia para realizar as compras com vistas a abastecer seu estabelecimento semanalmente (CORREIO DE UBERLÂNDIA, 2014).

Este poder de atração que estes estabelecimentos possuem ratifica a escolha por sua localização em áreas lindeiras aos grandes eixos rodoviários, todavia, no espaço *intraurbano*, se favorecendo de toda a infraestrutura e da dinâmica urbana, bem como, de fatores como *acessibilidade* e *conectividade* com vários pontos da cidade e do território. Fato que pode ser observado desde a implantação dos hipermercados em São Paulo, na década de 1970 (PINTAUDI, 2002), como já foi destacado e, também, em outras grandes cidades, sobretudo metrópoles brasileiras, como, por exemplo, a presença destes estabelecimentos na Avenida Perimetral Norte, em Goiânia – eixo estrutural da periferia da cidade, que se conecta a rodovias – concentrando em um pequeno trecho, entre as avenidas Anhanguera e Goiás, lojas das redes Assaí Atacadista, Atacadão e Makro.

Com base nesta tendência de se concentrar em áreas de intenso fluxo de veículos e que apresentam uma *boa acessibilidade* (SEGUÍ & MARTÍNEZ REYNÉS, 2004), na perspectiva já assinalada, é possível observar no que tange à *localização*, dois dos aspectos apresentados por Vargas (2001) em destaque quanto às *estratégias locacionais* do setor atacadista, quais sejam: o transporte e os fluxos.

Isto não implica em suprimir os demais aspectos levantados pela autora para a definição da *localização*, como a força de trabalho especializada que é exigida para realizar os processos da SCM, por exemplo. Tão somente evidencia a importância do transporte e dos fluxos na alocação dos estabelecimentos de comércio atacadista no espaço da cidade.

3 Considerações Finais

A estruturação do espaço das cidades tem estreita relação com o comércio, sobretudo após o surgimento do capitalismo, como é sabido. Todavia, o comércio assume diferentes formas de acordo com as atividades realizadas em determinado local, o que gera também uma diferenciação entre os espaços – por meio da *especialização funcional*. Neste contexto, observa-se que os espaços vão assumindo formas distintas de acordo com as *funções* ali presentes.

Outro ponto que chama a atenção nesta relação – comércio e cidade – diz respeito à *localização*, sendo esta de fundamental importância para atividade comercial, que por sua vez, introduz na dinâmica do espaço intraurbano uma disputa por pontos que de acordo com a função, ou, interesses em pauta, tornam-se mais ou menos *estratégicos*. É neste sentido que se observam distintas *estratégias locacionais* por parte das empresas, com efeito para aquelas do *Terciário*.

Assim, nota-se que dentre os vários aspectos econômicos, sociais, culturais e espaciais – como no caso da infraestrutura –, que podem tornar um ponto da cidade mais *estratégico*, para determinadas formas de comércio alguns ganham maior importância na escolha da localização. O que é possível observar no caso do setor atacadista, em que o transporte e os fluxos assumem importância singular na definição da *localização* de seus estabelecimentos no espaço intraurbano.

A preferência por tais *localizações* é evidenciada na atual configuração espacial da cidade de Uberlândia. Uberlândia que se desenvolveu muito em função de sua aptidão para o comércio atacadista e tem este como uma de suas principais atividades econômicas recebeu nos últimos anos diversas novas empresas do setor, que tem contribuído para a (re)configuração do espaço da cidade, engendrando uma nova dinâmica neste.

Por fim, ressalta-se a importância do conhecimento dessas dinâmicas próprias do setor atacadista a fim de municiar gestores, planejadores, comerciantes e demais cidadãos na correta adoção de políticas públicas visando preservar o meio urbano dos impactos oriundos dessas operações ao mesmo tempo em que mantém viáveis essas atividades tão importantes economicamente.

4 Agradecimentos

Agradecemos especialmente às seguintes instituições que deram todo o suporte para o desenvolvimento deste trabalho.

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

PPGAU-FAUeD – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Uberlândia.

5 Referências

ABAD. **Ranking ABAD Nielsen 2014 e Estrutura do Varejo Brasileiro Nielsen**. 2015. Disponível em: <<http://abad.com.br>>. Acesso em: julho de 2015.

ALCALDE, T.; CHIESI, A. C. Muito Além de Baixo Preço. In: **No Varejo**. São Paulo: Padrão Editorial, 2013. p. 58-61

AMORIM FILHO, O. B. Um modelo de Zoneamento Morfológico funcional do Espaço Intra-Urbano das Cidades Médias de Minas Gerais. In AMORIM FILHO, O.B. ; SENA FILHO, N. **A morfologia das cidades médias**. Goiânia: Ed. Vieira, 2005. p. 17-68

BELAFONTE, Cindhi. Economia em atacarejos pode chegar a 20% em alguns itens em Uberlândia. **Correio de Uberlândia**. 2014. Disponível em: <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/economia-em-atacarejos-pode-chegar-a-20-em-alguns-itens-em-uberlandia/>>. Acesso em: julho de 2015.

CASTELLS, Manuel. O Espaço dos Fluxos. In: _____. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 8 ed. 1992.

CLEPS, G. D. G.; CARVALHO, P. F. O comércio e a reprodução do espaço urbano na cidade de Uberlândia-MG. In: GERARDI, Lucia Helena de Oliveira. CARVALHO, Pompeu Figueiredo de. (Org.) **Geografia: ações e reflexões**. Rio Claro: UNESP/IGCE : AGETEO, 2006. p. 81-100

CORONADO, Osmar. **Logística Integrada**: modelo de gestão. São Paulo: Atlas, 2007.

FREIRE, A. L. O. O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano. In: **GeoTextos**. Salvador, v. 6, n. 2, p. 11-32, dez. 2010.

GARREFA, F. **Shopping centers**: de centro de abastecimento a produto de consumo. São Paulo: SENAC, 2011. 325p

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005. 252 p.

HARVEY, D. **O enigma do capital**: e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2011.

IBGE. **PIB recua (-1,9%) em relação ao 1º tri de 2015**. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2973>>. Acesso em: agosto de 2015.

LEMOS, Vinícius. Atacarejos ganham espaço e cliente muda comportamento. **Correio de Uberlândia**. 2015. Disponível em: <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/atacarejos-ganham-espaco-e-cliente-muda-comportamento/>>. Acesso em: julho de 2015.

MARX, K. Introdução à crítica da Economia Política. **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1974, v. XXXV. p. 280-287

PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. A. **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 143-158

SEGUÍ, Joana Maria, MARTÍNEZ REYNÉS, Maria Rosa. Los transportes y el espacio geográfico. In: _____. **Geografía de los Transportes**. Universitat de les illes Balears. Servei de Publicacions, 2004. p. 33-84

SILVA, Frederico. Irmãos Kehdi terá nova sede até o fim do ano. **Correio de Uberlândia**. 2011. Disponível em: <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/irmaos-kehdi-tera-nova-sede-ate-o-fim-do-ano/>>. Acesso em: junho de 2015.

SILVA, R. A. **Evolução recente do terciário (serviços) no Brasil**. 2009. Tese (Doutorado em Economia). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.

SILVA, L. O.; GARREFA, F. Comércio atacadista e operação logística: a reestruturação da periferia urbana de Uberlândia-MG. In: **XVI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional**. Belo Horizonte, 2015.

SOARES. B. R. **Uberlândia: da cidade jardim ao portal do cerrado** – imagens e representações no Triângulo Mineiro. 1995. 347 f.. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

SOARES, B. R., et al.. Uberlândia (MG): Leituras Geográficas de uma cidade média em transição. In: ELIAS, D.; SPOSITO, M. E. B.; SOARES, B. R. (Org.) **Tandil e Uberlândia: agentes econômicos e reestruturação urbana e regional**. São Paulo: Expressão Popular, 2010, p. 157-192

UBERLÂNDIA. **Banco de Dados Integrados**. 2013. Disponível em: <http://www.uberlandia.mg.gov.br/uploads/cms_b_arquivos/10533.pdf>. Acesso em: junho de 2015.

UBERLÂNDIA. **Lei Complementar Nº 535**, de 21 de outubro de 2011. Adota a classificação Nacional das Atividades Econômicas – CNAE no zoneamento do uso e ocupação do solo do município de Uberlândia, promove alterações nos anexos III, V e VI da Lei Complementar Nº 525 de 14 de abril de 2011 e dá outras providências.

VARGAS, H. C. **Localização estratégica ou estratégia na localização**. 1992. 328 f. Tese (Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas) Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo, Senac, 2001.

VARGAS, H. C. **A localização comercial não se define por decreto**. São Paulo, LABCOM/FAUUSP, 2015. Disponível em: <<http://www.labcom.fau.usp.br/?p=577>>. Acesso em: setembro de 2015.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

VIVALDINI, Mauro.; PIRES, Sílvio. R. I. **Operadores Logísticos**: integrando operações em cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2010.

YAZBEK, A. C. Especial Cash & Carry. **Giro News**. 2011. Disponível em: <<http://www.gironews.com/>>. Acesso em: julho 2014.

ZENTES, J., MORSCHET, D., SCHRAMM-KLEIN, H. Buying, Logistics and Performance Measurement. In: **Strategic Retail Management**: Text and International Cases. Wiesbaden: Glaber Verlag, 2 ed., 2011.