



A influência das grandes redes varejistas no comércio e na cidade: um estudo de caso sobre Vitória da Conquista

Francis José Pereira

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) i a través del Dipòsit Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) y a través del Repositorio Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service and by the UB Digital Repository (diposit.ub.edu) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



FACULTAT DE GEOGRAFIA I HISTÒRIA
PROGRAMA DE DOCTORADO EM PLANIFICACION
TERRITORIAL Y GESTION AMBIENTAL

FRANCIS JOSÉ PEREIRA

A INFLUÊNCIA DAS GRANDES REDES VAREJISTAS NO COMÉRCIO
E NA CIDADE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE VITÓRIA DA CONQUISTA

BARCELONA,
2013



**A INFLUÊNCIA DAS GRANDES REDES VAREJISTAS NO
COMÉRCIO E NA CIDADE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE
VITÓRIA DA CONQUISTA.**

Tesis doctoral realizada por Francis José Pereira

Director Dr. Carles Carreras i Verdaguer

Universitat de Barcelona

Departamento de Geografia Humana

Programa de doctorado em Planificacion Territorial y Gestion Ambiental

Barcelona, fevereiro de 2013.

Tesi doctoral para optar al título de doctor por la universitat de Barcelona

AGRADECIMENTOS

Desenvolver uma tese de doutorado é realmente desafiador. Fica a certeza de que o resultado final é fruto da colaboração de muitos que, de alguma forma, contribuíram para que fosse possível, ao longo destes quatro anos de estudos e pesquisas, aprender um pouco mais sobre a complexa vida em sociedade. Assim, expresso meus agradecimentos:

Ao meu orientador, professor Dr. Carles Carreras y Verdaguer, um especial agradecimento por ter compartilhado comigo, de forma objetiva, seus sábios conhecimentos. Como seu aluno, aprendi o quanto ainda temos de nos dedicar para compreender as relações entre a cidade e o comércio. O dia a dia das orientações me permitiu confirmar, mais uma vez, que os novos meios de comunicação realmente alteraram o entendimento das distâncias e modificaram o cotidiano dos seres humanos. Estarei sempre disposto a aprender mais e mais com você.

À Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, na pessoa do seu reitor, professor Paulo Roberto Santos, e à Universidade de Barcelona, na pessoa do seu reitor, Dídac Ramírez i Sarrió, agradeço a oportunidade de ampliar meus conhecimentos para que possa, no exercício da minha profissão, retribuir para a sociedade todo o aprendizado adquirido ao longo deste curso.

Ao professor doutor Abel Rebouças São José, por ter sido o reitor da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia que ampliou as fronteiras da UESB e viabilizou importantes convênios internacionais que permitem que professores e funcionários ampliem seus conhecimentos. Muito obrigado pelas orientações complementares, pois, mesmo ocupando funções administrativas, nunca deixou de ser um professor sempre disposto a nos ensinar. Um exemplo para todos nós. À professora doutora Mônica de Moura Pires, da Universidade Estadual de Santa Cruz, a minha gratidão pelas orientações que foram importantes na construção desta tese. A sua cordialidade e disponibilidade em ensinar serão sempre uma referência na minha vida profissional.

Aos professores da Universidade de Barcelona que fazem parte deste programa de doutorado, quero dizer que cada um de vocês foi importante para ampliar meus conhecimentos e incorporar vários fundamentos da Geografia à minha área de atuação. Aprendi com vocês que os conhecimentos da Geografia são imprescindíveis para a gestão eficiente da comunicação e do marketing. Aos professores Javier Martin Vide, Xavier Úbeda, Juan Tort, Dolore Sanchez, Amparo Cortes, Francesc Palomeque, o meu reconhecimento e gratidão.

À professora Isabel Pujadas, coordenadora deste curso, obrigado pelas orientações em cada etapa. As suas palavras sempre trouxeram a tranquilidade e a certeza para seguir em frente. Ao professor Luis Luzón Benedicto, obrigado pela interlocução entre as duas universidades.

Agradeço ao colega e professor Sergio Moreno Redón, pelas orientações em relação à estrutura desta tese e indicações de referencial bibliográfico. Sua disponibilidade e profissionalismo foram fatores motivacionais para dar continuidade a este estudo. Aos meus colegas de curso, Francisco Carvalho e Roberto Paulo Machado Lopes, pela constante troca de informações para concluirmos mais esta etapa em nossas vidas. E aos demais colegas, agradeço pela harmoniosa convivência.

Em especial, agradeço à minha família. Aos meus pais, Lodária e Francisco, cujos ensinamentos são os verdadeiros pilares da minha vida. À minha irmã, Mírian, professora doutora, agradeço por estar sempre por perto e por nos ajudar a superar os desafios. Aos sobrinhos Gabi e Álvaro, digo que essa vida de adulto é “corrida” mesmo. Nem sempre o tio tem tempo de estar com vocês! Obrigado.

A minha esposa, Daniela, agradeço pelo carinho destinado aos nossos filhos e pela compreensão das ausências necessárias para que possa cumprir os meus deveres profissionais. Obrigado pelo incondicional apoio de sempre.

Para Maria Fernanda, minha filha, obrigado por me ensinar tantas coisas legais desse mundo dos seus seis anos de idade! Tenho aprendido tantas coisas com você. Lembre-se sempre do que Vinícius de Moraes escreveu: por mais longa que seja a caminhada o mais importante é dar o primeiro passo. Você já está no caminho certo, daqui a alguns anos será também uma doutora. Seja sempre feliz.

Ao Rafael, meu filho caçula, saiba que a nossa vida em família ficou muito melhor desde que você chegou por aqui. O seu sorriso nos motiva a viver mais e mais. Obrigado por estar por perto. Além do mais, são poucas as pessoas que têm este privilégio.

Por fim, agradeço a Deus, por este momento.

*Dedico aos meus pais, Francisco e Lodária; a minha irmã, Mirian Pereira e a minha família:
Daniela Porto da Cunha Pereira, Maria Fernanda Porto Pereira e Rafael Porto Pereira.*

RESUMO

O comércio varejista em todo o mundo se solidifica como um setor de extrema importância para a economia mundial. No Brasil, com a estabilidade econômica e o aumento do poder de compra dos consumidores, cada vez mais empresas deste segmento passam a fazer parte da lista das maiores empresas brasileiras. Neste momento de crescimento e consolidação da atividade varejista, as grandes redes, nacionais ou internacionais, vêm investindo mais, a fim de identificar cidades com potencial de consumo para expandir suas atividades e ampliar a sua lucratividade. Para tanto, adotam estratégias de marketing e conhecimentos da área de geografia, como, por exemplo, o sistema de informação geográfica e geomarketing, para que possam mapear o mercado e ter melhor posicionamento e vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. A atuação em novos mercados acaba por influenciar na realização de mudanças no comércio local e nas cidades onde se instalam. Diante dessa realidade, este trabalho foi realizado com o objetivo geral de evidenciar as principais influências da inserção no mercado de grandes redes varejistas no comércio e na cidade, a partir de estudo de caso da cidade de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil. O procedimento metodológico foi dividido em duas etapas. Na primeira, foram feitos os levantamentos bibliográficos, para a construção da revisão de literatura sobre o objeto de análise, por meio de relatórios setoriais, teses, dissertações, revistas, sites e jornais especializados, artigos, livros e relatórios de pesquisas de mercado. A segunda etapa consistiu na pesquisa exploratória com abordagens qualitativa e quantitativa aplicadas aos gestores varejistas e consumidores locais. As metodologias utilizadas permitiram um melhor delineamento do estudo de caso, de forma a alcançar os objetivos propostos e confirmar a hipótese de que as grandes redes varejistas, ao identificarem cidades com potencial de consumo, que possam garantir o aumento da sua lucratividade, direcionam seus investimentos de forma a alcançar essas metas. Ao se instalarem nestas cidades, seu modelo de administração leva a mudanças na forma de gestão e de operação do comércio local, alterando a paisagem urbana. Além disso, o modelo de gestão das empresas desse setor potencializa e acelera o processo de descentralização varejista e o surgimento de novas áreas comerciais. A partir das análises feitas, que permitiram a aceitação desta hipótese, vislumbra-se, com este trabalho, uma contribuição para a elaboração de políticas públicas que possam melhor ordenar o desenvolvimento da cidade a partir da atividade comercial, uma vez que a potencialização do processo de descentralização da atividade varejista e o surgimento de novas áreas comerciais têm significativos impactos nas áreas sociais, econômicas, política e culturais.

Palavras-chave: *Marketing*. Varejo. Cidade. Comércio. Estratégia.

RESUMEN

El comercio minorista en todo el mundo se solidifica como un sector de gran importancia para la economía mundial. En Brasil, a causa de la estabilidad económica y el aumento del poder adquisitivo de los consumidores, cada vez más empresas de este segmento se han pasado a formar parte de la lista de compañías brasileñas más grandes. En este momento de crecimiento y consolidación de la actividad de venta al por menor, las grandes redes, nacionales o internacionales, han estado invirtiendo más con el objetivo de identificar las ciudades con potencial de consumo para expandir sus actividades y aumentar su rentabilidad. Por lo tanto, han adoptado estrategias de marketing y el conocimiento de la geografía de la zona, por ejemplo, sistemas de información geográfica y de geomarketing para que puedan dibujar un mapa de zonificación del mercado y tener un mejor posicionamiento y una ventaja competitiva sobre sus competidores. El desempeño en los nuevos mercados tiene un impacto en la consecución de los cambios en el comercio local y en las ciudades donde se asientan. Enfrente a esa realidad, este estudio ha sido efectuado con el objetivo general de resaltar las principales influencias de la inclusión de las grandes cadenas minoristas en el comercio y en la ciudad, en el mercado, a partir de un estudio de caso en la ciudad de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil. El procedimiento metodológico se dividió en dos etapas. En un primer momento, se hicieron las encuestas bibliográficas para la formación de una revisión de la literatura sobre el tema de análisis, por medio de informes sectoriales, tesis, disertaciones, revistas, sitios de la red, revistas especializadas, artículos, libros e informes de investigaciones acerca del Mercado. El segundo paso fue la exploración con enfoques cualitativos y cuantitativos aplicados a los gestores minoristas y a los consumidores locales. Los métodos utilizados han permitido un mejor planteamiento del estudio de caso, con el fin de alcanzarse a los objetivos propuestos y confirmarse la hipótesis que las principales cadenas minoristas, para identificar las ciudades con potencial de consumo, que puedan garantizar una mayor rentabilidad, dirigen sus inversiones con el fin de lograr esos objetivos. Cuando se establecen en estas ciudades, su modelo de gestión resulta cambios en la forma de gestión y en el funcionamiento del comercio local, modificando el paisaje urbano. Además, el modelo de gestión de las empresas de ese sector aumenta y acelera el proceso de descentralización minorista y la aparición de nuevas zonas comerciales. A partir de los análisis realizados, que permitieron la aceptación de esta hipótesis, se vislumbra con este trabajo, una contribución a la elaboración de políticas públicas para un mejor ordenamiento del desarrollo de la ciudad desde la actividad comercial, ya que la potenciación del proceso de descentralización de la actividad comercial minorista y el surgimiento de nuevas zonas comerciales resultan impactos significativos en los ámbitos sociales, económicos, políticos y culturales.

Palabras-clave: *Marketing*. Menudeo. Ciudad. Comercio. Estrategia.

ABSTRACT

The retail commerce has consolidated as a sector of great importance to the world economy. In Brazil, due to the economic stability and the increasing purchasing power of consumers, more and more companies have become part of the list of largest companies in this sector. Therefore, they have adopted marketing strategies and knowledge in the geography of the area, such as, geographic information system and geo-marketing so they can map the market and have a better positioning and competitive advantage over their competitors. The performance in new markets ends up influencing on the achievement of changes in the local and in the cities where they settle. In the face of this reality, this study was carried out with the general objective to highlight the main influences in the market insertion of large retail networks in the commerce as a whole and in the city, from a case study of the city of Vitória da Conquista, Bahia, Brazil. The methodological procedure was divided into two stages: in the first one, bibliographical surveys were made for the construction of a literature review on the subject of analysis through sector reports, theses, dissertations, magazines, websites and specialized journals, articles, books and research market reports. The second stage consisted of the exploratory research whose qualitative and quantitative approaches were applied to retail managers and local consumers. The methods which were used allowed a better outlining of the case study, in order to achieve the proposed objectives and confirm the hypothesis that when the major retail networks identify cities with potential for consumption and are able to ensure an increase in their profitability, they direct their investments aiming to achieve these goals. By settling in these cities, their administration model leads to changes in the management and operation of the local commerce, modifying the urban landscape. Moreover, the management model of companies in this sector strengthens and accelerates the process of the retailing decentralization and the emergence of new trading areas. From the analyzes which were carried out and allowed the acceptance of this hypothesis, it is intended through this work to contribute to the elaboration of public policies to better plan for the city's development from the commerce activity, since the strengthening the decentralization process of the retail activity and the emergence of new shopping areas have had significant impacts on the social, economic, political and cultural fields.

Keywords: *Marketing. Retail. City. Commerce. Strategy.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de pesquisa para a apresentação da hipótese	23
Figura 2	As quatro funções da administração de marketing	71
Figura 3	Sequência das etapas do planejamento de marketing	75
Figura 4	Componentes do sistema de informação de marketing.....	81
Figura 5	Áreas de conhecimento que contribuíram para o surgimento do Geomarketing...	91
Figura 6	Modelo de sistema de geomarketing.....	92
Figura 7	Perspectiva espacial de influência no MIX de marketing	93
Figura 8	Vantagens da utilização de um sistema de geomarketing	94
Figura 9	Contribuições do geomarketing para a gestão de mercados varejistas	95
Figura 10	Sequência estratégica para a escolha de cidades potenciais	101
Figura 11	Marcos do desenvolvimento do conceito do marketing de cidades.....	106
Figura 12	Contribuição do marketing de cidades na definição de investimentos	110
Figura 13	Representatividade dos segmentos do varejo – ano 2006	122
Figura 14	Comércio varejista – Variação % acumulada no ano (Jan-Set/2008).....	122
Figura 15	Consumo das famílias, período 2000 a 2007.....	123
Figura 16	Comportamento das vendas do comércio nas regiões brasileiras em 2008	124
Figura 17	Aquisições das maiores redes de supermercados no Brasil	126
Figura 18	Evolução do índice de faturamento do setor autosserviço em 2011	129
Figura 19	Comportamento dos juros no Brasil, ao longo da última década	130
Figura 20	Participação dos estados do nordeste no faturamento do setor supermercadista	132
Figura 21	Formas de organização dos varejistas	138
Figura 22	Decisões importantes para a definição das estratégias de varejo.....	140
Figura 23	Etapas importantes do planejamento estratégico de varejo.....	141
Figura 24	Contribuições dos teóricos para a evolução do conceito de localização varejista	146
Figura 25	Bahia e sua localização estratégica entre o nordeste e o sudeste do Brasil.....	168
Figura 26	Reprodução da capa de peça institucional de divulgação do estado da Bahia ...	182
Figura 27	Reprodução página de revista institucional: passo a passo para investir na Bahia.....	183
Figura 28	As grandes marcas que já investem na Bahia.....	183
Figura 29	Os 10 motivos para investir na Bahia	184
Figura 30	Área de influência de Vitória da Conquista	195
Figura 31	Inauguração da rodovia Rio-Bahia, um dos marcos do desenvolvimento	197
Figura 32	Primeira feira livre - rua Grande, em 1911 – atual praça Rio Branco	204
Figura 33	Comércio atual da praça Barão do Rio Branco - 2013.....	205
Figura 34	Rua Grande, marco do desenvolvimento do comércio - 1930 (A) e 2008 (B)...	205
Figura 35	Feira “natal”, na antiga rua Grande.....	206
Figura 36	Desfile do Dia da Pátria pela antiga rua Grande.....	207
Figura 37	Praça Caixeiros Viajantes – antiga e atual	211
Figura 38	Imagem da antiga fachada de loja comercial.....	212
Figura 39	Feira de época realizada na praça da Bandeira	212
Figura 40	Inauguração da Confeitaria Araci, em 1955.....	213
Figura 41	Ambientes internos da Confeitaria Araci, em 1955.....	214
Figura 42	Confeitaria Araci: ambiente mais requintado para a época.....	214
Figura 43	Localização do bar Gato Preto, atual praça Nove de Novembro.....	215
Figura 44	Praça Nove de Novembro, em 1930 e em 2013	216
Figura 45	Praça Nove de Novembro em vários momentos e em 2013.....	217
Figura 46	Sede da empresa VEIGAL, representante da Willys Overland do Brasil	218

Figura 47	Empresa Real Aerovias e Nacional Transportes Aéreos.....	218
Figura 48	Insinuante Calçados, em Vitória da Conquista, o início da maior rede varejista brasileira	220
Figura 49	Adaptação de imóveis para fins comerciais no centro da cidade	223
Figura 50	Arquitetura de transição: loja de luxo na região central da cidade	223
Figura 51	Conquista Center, centro comercial planejado	224
Figura 52	Shopping foi inicialmente criado para valorizar loteamento.....	226
Figura 53	Shopping Conquista Sul, primeira fachada e nova fachada, após expansão	228
Figura 54	Concentração varejista no centro principal da cidade.....	233
Figura 55	Popularização de automóveis e motos: mobilidade para a população	235
Figura 56	Antiga residência virou espaço para estacionamento no centro da cidade.....	236
Figura 57	Trânsito congestionado no centro da cidade é frequente	236
Figura 58	Alto custo dos estacionamentos privados no centro da cidade.....	237
Figura 59	Características do <i>Central Business District</i> de Vitória da Conquista.....	240
Figura 60	Exemplo de <i>Outlying Business Center</i> em Vitória da Conquista	241
Figura 61	Exemplo de <i>Principal Business Thoroughfare</i> em Vitória da Conquista	242
Figura 62	Exemplo de <i>Neighborhood Business Street</i> em Vitória da Conquista.....	243
Figura 63	Exemplo de <i>Isolated Store Cluster</i> , em Vitória da Conquista.....	244
Figura 64	Novas áreas comerciais e pontos determinantes.....	245
Figura 65	Forças centrífugas na descentralização varejista de Vitória da Conquista.....	249
Figura 66	Hiper Bom Preço: uma das primeiras grandes redes na cidade - 1990.....	250
Figura 67	Loja Insinuante, referência do varejo nacional, no centro da cidade	252
Figura 68	Marcos do processo de descentralização varejista do centro da cidade.....	253
Figura 69	Presença das maiores varejistas do Brasil no comércio de Vitória da Conquista.....	255
Figura 70	As maiores varejistas do Brasil e sua simbologia.....	256
Figura 71	Inauguração do Superlar: marco do processo de descentralização varejista	260
Figura 72	<i>Check outs</i> padronizados do Superlar: estratégia de gestão varejista	260
Figura 73	Localização dos principais supermercados e hipermercados de Vitória da Conquista.....	262
Figura 74	Fachada do supermercado localizado no centro comercial da cidade	263
Figura 75	Localização estratégica da filial do Supermercado Santo Antônio	264
Figura 76	Inauguração da filial do Supermercado Santo Antônio	265
Figura 77	Ambiente interno da nova loja do Supermercado Santo Antônio	265
Figura 78	Influência do crescimento da população na atividade comercial	266
Figura 79	Influência de estabelecimentos comerciais da região central da cidade	267
Figura 80	Consumidores chegam da zona rural para fazer compras no comércio central..	268
Figura 81	Consumidores de outras cidades retornam para suas cidades após compra no comércio central de Vitória da Conquista	268
Figura 82	Antigas práticas comerciais mantêm a tradição do comércio central	269
Figura 83	Influência de supermercados oriundos de grandes centros urbanos	270
Figura 84	Influência da política de vendas do Atacadão na atividade comercial	271
Figura 85	Alterações em função da chegada de lojas de grandes redes varejistas	272
Figura 86	Importância da beleza/ambiente agradável da loja na decisão do consumidor	273
Figura 87	Importância do desenho arquitetônico na decisão do consumidor	274
Figura 88	Importância da decoração da loja na decisão do consumidor	274
Figura 89	Importância de criar um ambiente festivo na loja para a decisão do consumidor	274
Figura 90	Financeiras facilitam o crédito aos consumidores do centro da cidade	276
Figura 91	Influência das grandes redes varejistas no comércio local.....	278

Figura 92	Principais mudanças no comércio local, após a chegada das grandes redes	279
Figura 93	Frequência de compras em lojas do centro, bairro e shopping.....	280
Figura 94	Nível de influência dos fatores de atração dos consumidores	281
Figura 95	Influência dos meios de comunicação na escolha do supermercado	282
Figura 96	Nível de influência fatores que determinam escolha supermercado.....	284
Figura 97	Forças centrífugas na descentralização varejista de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, 2013	294

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Evolução de les polítiques urbanes.....	104
Tabela 2	Concentração econômica dos maiores varejistas.....	134
Tabela 3	Posição dos 10 maiores varejistas latino-americano.....	135
Tabela 4	Brasil e região nordeste. Taxa anual de crescimento do PIB Real/1994-97	160
Tabela 5	Participação do PIB dos estados da região nordeste no PIB do Brasil – 2002 a 2010.....	164
Tabela 6	Crescimento acumulado da massa salarial no emprego formal no Brasil e Nordeste – 2000 a 2010 (%).....	164
Tabela 7	Estrutura do Produto Interno Bruto, Bahia, 2006-2010	172
Tabela 8	Quantitativos de constituições (matrizes e filiais) no estado da Bahia, por atividade, em 2011	177
Tabela 9	Varição no volume de vendas no comércio varejista, por atividade, Bahia, 2012.....	180
Tabela 10	Evolução da população, taxa de urbanização e densidade demográfica em Vitória da Conquista, BA	196
Tabela 11	Pessoal ocupado no mercado formal de trabalho, por setor de atividade econômica, no município de Vitória da Conquista, no estado da Bahia, 2004-2007	200

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Etapas importantes do setor supermercadista brasileiro: 1970 a 1990	119
Quadro 2	Visão global sobre os 250 maiores varejistas do mundo	133
Quadro 3	Evolução do formato das lojas e tendência 3.0	136
Quadro 4	Princípios básicos para a escolha da localização varejista	145
Quadro 5	Distância global da Bahia, em milhas náuticas	169
Quadro 6	Desempenho da Bahia na América Latina	170
Quadro 7	Composição setorial do PIB da Bahia - 2010.....	171
Quadro 8	Volume de vendas das atividades do comércio varejista na Bahia, novembro de 2012	179
Quadro 9	Primeiras empresas comerciais de Vitória da Conquista	209
Quadro 10	Estruturas que justificam surgimento de novas áreas comerciais.....	239
Quadro 11	Ranking das 20 maiores varejistas do Brasil e presença em Vitória da Conquista.....	254

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
ABRACICLO	Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares
ADENE	Agência de Desenvolvimento do Nordeste
BNB	Banco do Nordeste do Brasil
CODEVASP	Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e Parnaíba
CHESF	Companhia Hidrelétrica do São Francisco
CEPAL	Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
DNOCS	Departamento Nacional de Obras Contra as Secas
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
GTDN	Grupo de Trabalho para Desenvolvimento do Nordeste
GASENE	Gasoduto do Sudeste-Nordeste
GIS	Geographic Information System
IBEVAR	Instituto Brasileiro dos Executivos de Varejo
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MSI	Modelo de Substituição de Importações Brasileiro
PNDA	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PND	Plano Nacional de Desenvolvimento
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PIB	Produto interno bruto
RH	Recursos humanos
SICM	Secretaria de Indústria e Comércio e Mineração da Bahia
SIG	Sistema de Informação Geográfica
SUDENE	Superintendência de Desenvolvimento dos Estados do Nordeste
SEI	Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia
UESB	Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
UFBA	Universidade Federal da Bahia

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	16
1	OBJETIVOS, HIPÓTESES E MÉTODOS	21
1.1	Hipóteses do trabalho	21
1.2	Metodologia	24
1.3	Estrutura da tese	29
2	A CIDADE, O COMÉRCIO E O MARKETING	32
2.1	Surgimento e importância das cidades	33
2.2	As cidades brasileiras	37
2.3	O comércio e o desenvolvimento das cidades	46
2.4	O poder de atratividade das cidades	53
2.5	O marketing de cidades	60
3	A GESTÃO ESTRATÉGICA DE MERCADOS: EM BUSCA DAS CIDADES	68
3.1	A gestão estratégica de mercados	69
3.2	Informação para a tomada de decisão	77
3.3	A geografia como fonte de informações estratégicas	82
3.4	Sistema de Informação Geográfica (SIG) e geomarketing	87
3.5	Descobrimo as cidades em potencial	95
3.5.1	Marketing de cidades para atração de investidores	102
4	O VAREJO NO BRASIL	112
4.1	Marcos da evolução do varejo no Brasil	112
4.2	Aspectos recentes do varejo brasileiro	120
4.3	O setor de supermercados e hipermercados no Brasil	126
4.3.1	Participação do nordeste brasileiro e da Bahia no setor supermercadista	132
4.4	A gestão do varejo	133
4.4.1	As estratégias de localização do varejo: as contribuições da geografia	141
5	O PODER DE ATRATIVIDADE DO NORDESTE BRASILEIRO	149
5.1	Marcos históricos do desenvolvimento da região nordeste do Brasil	152
5.2	O potencial do mercado baiano	168
5.2.1	O desempenho do comércio varejista na Bahia	177
5.2.2	Marketing de cidades: o aumento do poder de atratividade da Bahia	181
5.3	Vitória da Conquista: cidade baiana com forte poder de atratividade	186
5.3.1	O surgimento do Arraial da Conquista	187
5.3.2	Marcos fundamentais do processo de urbanização da cidade de Vitória da Conquista	189
5.3.3	A localização de Vitória da Conquista	194
5.3.4	O comércio varejista na cidade de Vitória da Conquista	198
5.3.5	O poder de atratividade do comércio de Vitória da Conquista	200
6	UMA CIDADE EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO: ANÁLISES DOS RESULTADOS	203
6.1	Breves registros da história do comércio local de Vitória da Conquista	203
6.2	As mudanças na gestão do comércio varejista da cidade	221
6.3	A descentralização da atividade varejista	234
6.3.1	As primeiras influências das grandes varejistas	250
6.3.2	As grandes varejistas brasileiras em Vitória da Conquista	252
6.4	As implicações das grandes redes varejistas do ponto de vista dos gestores de supermercados	257
6.4.1	Breve histórico do setor supermercadista em Vitória da Conquista	258

6.4.2	Resultado da pesquisa com supermercadista em Vitória da Conquista	266
6.5	As implicações das grandes redes varejistas do ponto de vista dos consumidores locais.....	275
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	286
	REFERÊNCIAS.....	296
	ANEXO.....	310

INTRODUÇÃO

Desde a implementação do Plano Real, no Brasil, no ano de 1994, os consumidores brasileiros, com destaque para aqueles classificados como de baixa renda, vêm aumentando de forma significativa o seu poder de compra de bens aos quais até então não tinham acesso. A redução dos altos índices de inflação, os programas sociais lançados pelo governo federal posteriormente a esse plano econômico e o volume significativo da oferta de crédito para esses consumidores são alguns dos fatores que também contribuíram para esta nova realidade.

Hoje, segundo estimativas do governo federal, as classes sociais consideradas como de baixa renda representam, juntas, em torno de 81% dos domicílios brasileiros, se configurando, portanto, como oportunidade para ampliação da participação de mercado de vários grupos empresariais dos mais diversos segmentos e com destaque para a atividade varejista. Fruto desta potencialidade, diferentes empresas, com evidência para as multinacionais que atuam no segmento varejista, passaram a realizar estudos baseados em geoinformações para melhor compreender e identificar o novo perfil e a potencialidade de consumo dos brasileiros diante desta nova realidade e, ainda, identificar novas cidades para realizar seus investimentos e melhor alcançar este público consumidor.

Com a identificação deste novo perfil e a sua localização geográfica, estas empresas definem em quais cidades devem realizar seus investimentos, de forma a expandir suas atividades com maior probabilidade de retorno do investimento a ser realizado. Normalmente, optam por investir naquelas localidades onde existam também os melhores indicadores de potencial de consumo e rentabilidade, ou seja, as cidades que têm o maior poder de atratividade. Ao adotar este tipo de postura, a principal, e talvez única, preocupação dos seus gestores é ampliar a participação de mercado e, evidentemente, a sua lucratividade.

Essa nova realidade e os modernos processos de administração varejista das grandes redes¹ passaram a interferir diretamente na forma de atuação do comércio local e também na estrutura urbana de diferentes cidades brasileiras, sobretudo nas cidades com maior poder de atratividade de investimentos. Geralmente, muitos dos comerciantes que atuam nessas cidades acabam por ter que se adaptar a uma nova forma de atuação varejista para conseguir enfrentar a forte concorrência com essas grandes redes. Por outro lado, a cidade começa a vivenciar

¹ Para estabelecer as grandes redes varejistas, para fins deste estudo, considerou-se o ranking do Instituto Brasileiro dos Executivos de Varejo – IBEVAR, referente ao ano de 2012, no qual são apresentadas as 100 maiores empresas varejistas do Brasil. Este ranking utiliza, como metodologia para classificação, a análise de balanços publicados, o faturamento, o número de funcionários e de bandeiras e outros indicadores. A edição de 2012 foi publicada no dia 05/12/2012. Os dados analisados referem-se ao ano de 2011.

mudanças na sua paisagem urbana, seja nas áreas do centro principal de comércio ou nas novas áreas comerciais que surgem em função deste novo contexto. Em muitos casos, torna-se necessária a intervenção da gestão municipal para a adequação da estrutura urbana, objetivando atender às necessidades destas novas atividades varejistas e as centralidades que são criadas. Além disso, os consumidores dessas cidades começam a experimentar uma nova forma de consumir, na qual as lojas são entendidas como um ambiente que deve estimular a compra de produtos ou serviços por meio de diferentes estratégias e ações, ou seja, um lugar de consumo.

Dentro desta nova realidade, a região nordeste do Brasil se destaca. Há até pouco tempo, essa região era sinônimo de seca e miséria, fatores estes que limitavam investimentos de empresas, agravando ainda mais a triste realidade de boa parte da sua população. Atualmente, a região é considerada a segunda na posição do ranking de consumo do país, ficando somente atrás da região sudeste, apesar de concentrar, aproximadamente, 70% população de baixa renda do Brasil. Segundo a Nielsen, empresa de consultoria especializada no segmento de varejo, a região nordestina concentra, atualmente, o maior número de domicílios do Brasil: de um total de 36 milhões de residências distribuídas pelo país, 7.718 milhões de lares estão situados na região nordeste, o que representa 21,7% da população domiciliar urbana.

Alguns dos fatores determinantes para o fortalecimento da região nordestina, além dos citados inicialmente, são os investimentos do governo federal em programas de transferência de renda, com destaque para o Bolsa Família e os constantes aumentos do salário mínimo. Essas políticas públicas que viabilizam a transferência de renda acabaram por conferir poder aquisitivo à população de baixa renda que, cada vez mais, se desloca para o comércio das cidades, objetivando efetivar as suas compras para atender às suas “novas” ou “velhas” necessidades. Esta emergente força de consumo do nordestina, chamada pejorativamente, por alguns, de “classes menos favorecidas”, atraiu, nos últimos anos, grandes grupos empresariais do segmento varejista, que passaram a investir fortemente em diferentes cidades nordestinas, com destaque para aquelas localizadas no interior.

Toda esta mudança pôde ser percebida de forma mais evidente nos últimos dez anos, período este em que a experiência profissional do autor desta tese, adquirida na função de executivo de propaganda da empresa Johnson&Johnson no Brasil, contribuiu para uma melhor compreensão das estratégias que as multinacionais utilizam para definir seus investimentos e operação neste novo mercado, de forma a conquistar mais consumidores e, assim, alcançar seus objetivos mercadológicos.

Se, por um lado, esta experiência prática permitiu compreender as mudanças que aconteciam na região nordestina e a forma de atuação de grandes empresas nesta realidade, por outro evidenciava-se o desejo de desenvolver estudos para uma melhor compreensão dos impactos deste processo, uma vez que se trata de um fenômeno recente e com mais evidência em uma região brasileira até então classificada como de baixo potencial de consumo ou com menor poder de atratividade. Somada a esta experiência profissional, a formação acadêmica em nível de graduação e de pós-graduação *latu sensu* em gestão estratégica de marketing foi determinante para que o autor direcionasse seus estudos para linhas de pesquisa em torno do desenvolvimento regional e suas interfaces com comunicação e marketing, permitindo que se tornasse consultor empresarial para estas áreas do conhecimento.

No ano de 2001, iniciou a carreira docente, ao ser aprovado em concurso público da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), para lecionar disciplinas no curso de Comunicação Social, relacionadas a comunicação e a realidade regional, comunicação e mercado, comunicação e marketing e assessoria de comunicação. No exercício da sua função como professor universitário orientou diferentes projetos de alunos, entre os quais a maioria tinha como objetos de estudo a cidade e o desenvolvimento regional. A cada trabalho concluído ficava evidente a necessidade de aprofundar as pesquisas nesta área, para uma melhor leitura deste novo momento do país, que estava afetando diretamente o comportamento das pessoas, no que diz respeito ao aumento do consumo e alterando a dinâmica do comércio e das cidades em desenvolvimento na região.

Em paralelo, realizou a pós-graduação em nível *strictu sensu* em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, na Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), onde teve a oportunidade de cursar diferentes disciplinas, que tinham como abordagem as implicações do consumo, seja no que diz respeito à ação antrópica no meio ambiente, ao desenvolvimento regional e às suas implicações sociais e econômicas. Neste mestrado, realizou estudos sobre comportamento do consumidor em relação ao biodiesel e suas implicações para o desenvolvimento regional. Após concluir o mestrado, direcionou seus estudos para melhor compreender as mudanças de comportamento dos consumidores na cidade de Vitória da Conquista, região sudoeste da Bahia, e as mudanças que aconteciam no comércio local, fruto da nova realidade da economia brasileira.

O conhecimento teórico adquirido nos cursos de pós-graduação, *latu sensu* e *strictu sensu*, contribuiu para que o autor, no exercício da sua atividade de consultor de empresas locais e regionais, tivesse também uma visão diferenciada desta nova realidade e, com isso, orientar devidamente os gestores sobre como se posicionar diante de uma nova sistemática de

mercado. A experiência prática junto a estas empresas permitiu uma melhor compreensão dos aspectos teóricos que embasam a questão, além de levantar pontos que precisam ser mais bem compreendidos neste processo.

Na constante busca pelo aprendizado e em sequência aos estudos do mestrado em desenvolvimento regional, foi selecionado para cursar o doutorado no *Master Oficial Europeu em Planificación y Gestión Ambiental*, na Universidade de Barcelona, em convênio com a UESB, localizada na cidade de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil. A cada disciplina deste curso, adquiriu uma nova visão conceitual em torno da sua área de atuação e novos aprendizados em relação aos espaços urbanos, à dinâmica das cidades, ao planejamento urbano, ao comércio e à cidade, e, ainda, identificou a interface destes pontos relacionados à geografia com a comunicação e o marketing. Mas, foi na disciplina *Consumo y Ciudad: Nuevas Dinámicas Territoriales*, ministrada pelos professores Dr Carles Carreras e Sergio Moreno, que o autor encontrou a motivação final para a construção desta tese de doutorado, de forma a unir seus conhecimentos práticos com a teoria e, com isso, buscar respostas para estas novas questões identificadas.

Assim, com base na sua experiência prática e com os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo destes anos, o autor optou por desenvolver um trabalho, em nível de doutorado, de forma mais prática, para levantar as principais evidências que comprovem ou não as hipóteses definidas para este estudo. Areladas a esta motivação, a quase ausência de estudos que procurem melhor compreender estas mudanças recentes e as suas implicações no comércio e na cidade também foi determinante para a definição do direcionamento deste estudo.

Estas implicações levaram a questionamentos importantes: Como o comércio local tem se adaptado a esta nova realidade? O que poderá ser realizado para orientar e proteger o comércio local? Quais as mudanças na dinâmica urbana da cidade? As respostas a estes questionamentos, por exemplo, poderão contribuir para o melhor entendimento dessa realidade e, conseqüentemente, para o desenvolvimento das cidades na medida em que poderão nortear outras iniciativas, que possam melhorar o desempenho das atividades comerciais e das cidades.

O conteúdo apresentado nesta tese de doutorado poderá contribuir, ainda, para uma nova leitura em torno da questão relacionada ao comércio e à cidade, na medida em que apresenta as principais evidências das implicações dessa realidade cada vez mais presente nas cidades do interior do Brasil. O estudo de caso apresentado permite também uma visão mais prática dessas implicações, uma vez que a cidade estudada é uma das que têm maior potencial

de consumo no nordeste, com forte poder de atratividade, o que justifica, por exemplo, a instalação de várias lojas vinculadas a empresas multinacionais do segmento varejista e outras de grandes grupos empresariais brasileiros.

Espera-se também que as conclusões deste estudo possam contribuir para um melhor entendimento dessas influências em outras cidades em desenvolvimento, bem como para a criação e a implementação de políticas públicas que possam contribuir, de fato, para o desenvolvimento das cidades e do comércio.

1 OBJETIVOS, HIPÓTESES E MÉTODOS

Diante do exposto na parte introdutória desta tese de doutorado, o objetivo principal é evidenciar as principais influências da chegada das grandes redes varejistas no desenvolvimento do comércio e na cidade. Como forma de balizar e ordenar a construção deste trabalho, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) apresentar as relações entre a cidade, o comércio e o marketing, no que diz respeito à construção do poder de atratividade das cidades e à sua implicação para a atração de grandes investidores;
- b) evidenciar a importância dos conhecimentos oriundos da Geografia, para a gestão estratégica de marketing das empresas varejistas;
- c) investigar as influências da gestão de marketing dos grandes varejistas na gestão das empresas locais;
- d) evidenciar as principais mudanças na cidade e no comércio, em função da chegada das grandes redes de varejo;
- e) demonstrar como a gestão de marketing dos grandes varejistas altera a rotina dos consumidores da cidade;
- f) evidenciar o nível de influência das mensagens comunicacionais veiculadas por essas redes varejistas e do ambiente das lojas na decisão de compra.

1.1 Hipóteses do trabalho

Acredita-se que a estabilização e o fortalecimento da economia brasileira, ao lado de outros fatores, foram determinantes para o aumento no poder de compra dos consumidores brasileiros. Esta nova situação, que atingiu mais fortemente os consumidores de baixa renda, implicou diretamente para que as grandes redes de varejo investissem na implementação ou na ampliação das suas atividades comerciais em cidades que apresentem o maior potencial de consumo e o melhor poder de atratividade de investimentos.

Assim, com base nas pesquisas exploratórias realizadas e nas bases teóricas consultadas até aqui, a principal hipótese definida para este estudo é a de que as grandes redes de varejo, ao se instalarem nas cidades potenciais, implementando suas estratégias de marketing e de comunicação voltadas para o varejo, acabam por influenciar, por um lado, a maneira de atuar do comércio local e, como consequência, alteram a dinâmica da cidade, na

medida em que novas áreas comerciais são criadas e, ainda, influenciam a mudança de hábitos de consumo da sua população. A presença destas grandes varejistas torna-se um elemento potencializador, que contribui diretamente para acelerar o surgimento dessas novas áreas comerciais nas cidades.

Estas implicações indicam também a necessidade de uma avaliação ampliada, envolvendo órgãos públicos municipais e a iniciativa privada, para o estabelecimento de políticas públicas que possam, de certa forma, orientar e proteger o comércio tradicional, diante de um cenário altamente competitivo e, ainda, preparar a cidade para uma nova dinâmica urbana, na medida em que a chegada e a atuação destas empresas aceleram este processo de alteração na dinâmica da cidade.

As demais hipóteses que foram estabelecidas para este estudo são:

- a) o comércio local altera a sua forma de gestão varejista em função dos modelos adotados pelas grandes empresas de varejo que se instalam nas cidades;
- b) as estratégias de comunicação adotadas pelas cidades ou governantes utilizam os fundamentos do marketing de cidades para aumentar o poder de atratividade de investimento de grandes empresas;
- c) a adoção de conceitos oriundos da Geografia, como, por exemplo, o geomarketing, é determinante para a gestão estratégica das empresas de varejo;
- d) apesar da influência dessas grandes empresas varejistas, ainda existem comerciantes locais que preferem manter a sua tradicional forma de atuação, devido ao fato de que uma parte dos consumidores não é influenciada totalmente por este novo formato comercial;
- e) a forma de atuar das grandes varejistas afeta diretamente a dinâmica da cidade, na medida em que a mesma deve adaptar a sua estrutura urbana para atender às novas demandas que são criadas em função da operação destas empresas;
- f) as grandes redes varejistas, quando se localizam no centro principal do comércio da cidade, contribuem para fazer com que estabelecimentos comerciais deixem de atuar nesta região e se desloquem para novas áreas mais distantes do centro, criando novas áreas comerciais.

Os objetivos definidos, bem como as hipóteses estabelecidas, são fundamentais para contribuir na investigação da seguinte tese:

- a) as grandes redes varejistas, diante do aumento do poder de compra dos consumidores brasileiros e do poder de atratividade de algumas cidades, sobretudo na região nordeste, decidiram investir em cidades potenciais do interior. Ao se instalarem nestas localidades, acabaram por influenciar na ocorrência de mudanças na forma de gestão do varejo local e alterar a paisagem urbana das cidades. Estas influências evidenciam a necessidade do estabelecimento de políticas públicas que possam fomentar, proteger e orientar o comércio tradicional, diante de uma nova realidade comercial que se instalou.

A seguir, na figura 1, apresenta-se um esquema que tem o propósito de permitir uma visualização da hipótese que foi delineada para o desenvolvimento desta tese. A partir deste modelo de pesquisa é que a metodologia a ser utilizada foi definida pelo autor. A utilização deste recurso é importante, ao longo deste estudo, pois servirá para nortear cada uma das etapas do processo de construção desta tese de doutorado.

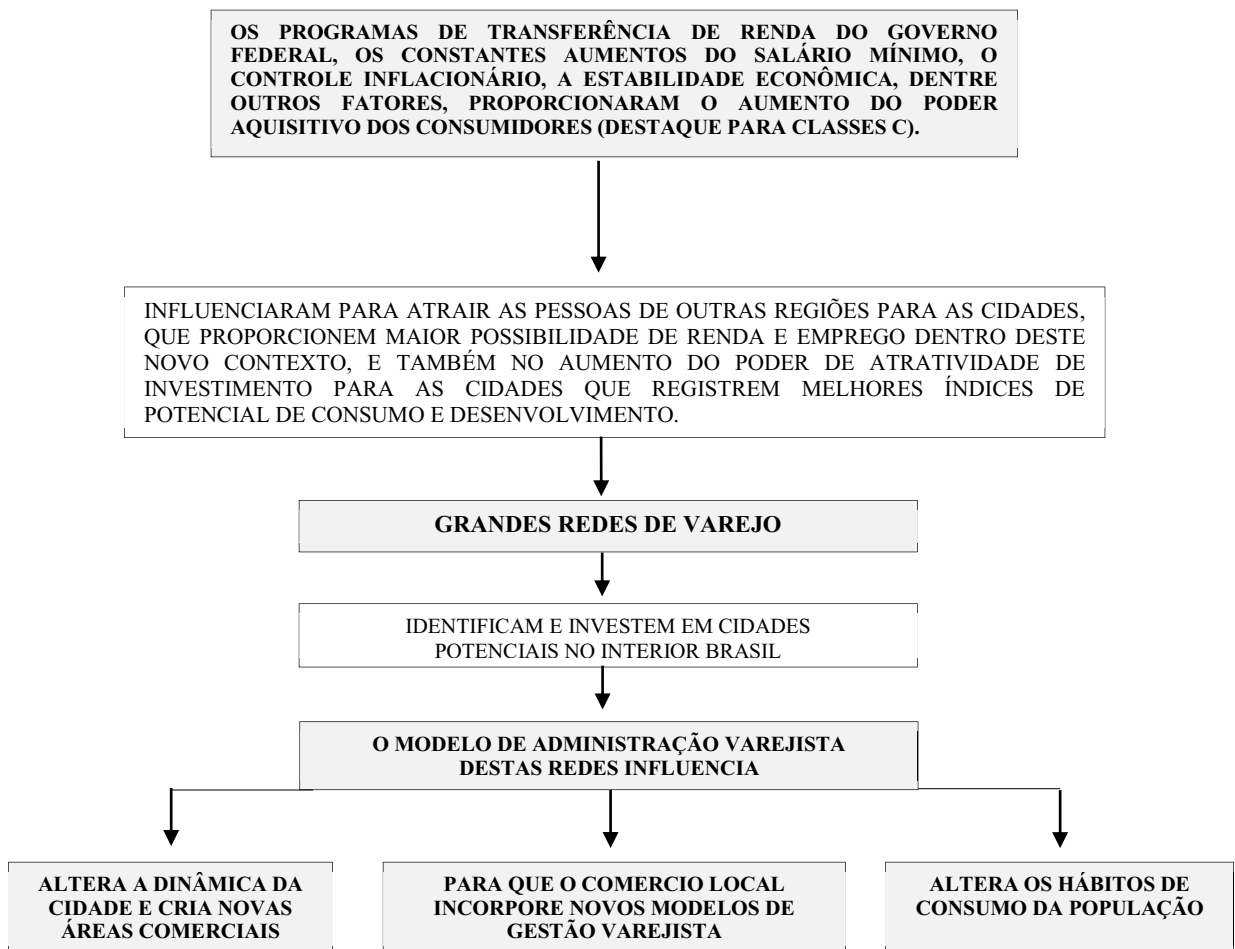


Figura 1 Modelo de pesquisa para a apresentação da hipótese

Fonte: Elaboração própria, 2012

1.2 Metodologia

Para que os objetivos de um projeto de tese doutoral sejam alcançados, é necessária a realização de uma investigação científica de forma sistemática, utilizando-se de um método coerente (LAKATOS, MARCONI, 2000). Rúbio (1986) acrescenta que uma pesquisa somente será de natureza científica se for realizada de forma sistemática, devendo atender aos procedimentos do método escolhido e também aos recursos da técnica a ser adotada. Em complemento a estas definições que versam a respeito da importância da investigação científica, Barcellos (2007) descreve que, ao apresentar o método de pesquisa utilizado, é necessário realizar uma descrição detalhada de todos os procedimentos adotados ao longo da realização do estudo desenvolvido.

Partindo desses pressupostos, optou-se pelo desenvolvimento desta pesquisa em duas etapas. Na primeira etapa, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem na metodologia qualitativa e, na segunda, aplicou-se o formato de pesquisa descritiva, com a utilização do método quantitativo. O método qualitativo pode ser entendido como uma metodologia de pesquisa não estruturada, que visa levantar informações para o melhor entendimento do contexto do problema (MALHOTRA, 2001). Já na opinião de Richardson (1985), o método qualitativo não utiliza instrumento estatístico para a análise de um determinado problema pelo simples fato de que não tem como objetivo numerar ou medir respostas. A pesquisa qualitativa, para outros autores, dentre esses Mc Daniel e Gates (2003), permite identificar e aprofundar em alguns pontos que até então não estavam claros ou não ficaram evidentes ao pesquisador.

Para ampliar o conhecimento da temática da pesquisa, utilizaram-se diferentes fontes secundárias de dados para a construção da revisão bibliográfica, como relatórios setoriais, teses, dissertações, revistas, sites e jornais especializados, artigos, livros e relatórios de pesquisas de mercado. Ao utilizar esses dados secundários nesta etapa, buscaram-se informações que melhor contribuíssem para identificar as variáveis fundamentais do problema a ser pesquisado, permitindo, posteriormente, uma melhor análise dos dados primários coletados.

Na sequência, fase descritiva, foi aplicada a técnica da pesquisa quantitativa descritiva conclusiva que, segundo Parente (2003, p.371), é “[...] aquela na qual os problemas a serem investigados estão bem definidos e, em geral, procura-se obter resultados quantitativos sobre aspectos do comportamento humano ou sobre o perfil dos consumidores”. Reforçando esta afirmativa, Collis e Hussey (2005) defendem que esta técnica descreve o comportamento de

um fenômeno, sendo ideal para descrever características de determinados grupos e para descobrir ou verificar relações entre variáveis. Hair Jr. *et al* (2005) descrevem também que a pesquisa quantitativa descritiva conclusiva é utilizada também na checagem de hipóteses, sendo denominada também de pesquisa confirmatória.

A utilização das técnicas qualitativas e quantitativas se justifica na medida em que os métodos se complementam, como afirmam diferentes teóricos que acreditam que tudo o que foi de alguma forma medido continua a ser uma qualidade. Um destes, Richardson (1985), ao defender a complementaridade destes métodos afirma que

[...] no planejamento da pesquisa a discussão com o grupo que participa da investigação, o uso de entrevistas e a observação podem melhorar a formulação do problema, o levantamento das hipóteses e a determinação da amostra [...] Na análise da informação, as técnicas estatísticas podem contribuir para verificar informações e reinterpretar observações mais qualitativas, permitindo conclusões mais objetivas (RICHARDISON, 1985, p 48).

A vantagem de utilizar estes dois métodos está no fato de que o pesquisador tem a possibilidade de certificar a representatividade e a validade dos pontos evidenciados na pesquisa qualitativa e, além disso, explicar os resultados da pesquisa quantitativa, conseguindo, ainda, ampliar a visão em relação ao objeto de estudo (MALHOTRA, 2001). Bauer *et al* (2002) defendem que não há quantificação sem qualificação e afirmam que

A mensuração dos fatos sociais depende da categorização do mundo social. As atividades sociais devem ser distinguidas antes que qualquer frequência ou percentual possa ser atribuído a qualquer distinção. É necessário ter uma noção das distinções qualitativas entre categorias sociais, antes que se possa medir quantas pessoas pertencem a uma ou outra categoria (BAUER et al, 2002, p.24).

Com base neste critério, as etapas do trabalho ficaram estruturadas da seguinte forma:

PRIMEIRA FASE: exploratória. Definição da cidade, do grupo de consumidores e do segmento para a realização do estudo. Levantamento e seleção de referencial teórico, definição da base teórica para o estudo a ser realizado, estudo de dados setoriais, levantamentos de dados secundários em torno da temática, entrevistas com autoridades municipais e comerciantes, levantamento de acervo fotográfico da cidade e do comércio, visitas de campo aos estabelecimentos comerciais, leitura de artigos e publicações especializadas.

Nesta **fase exploratória**, buscou-se a compreensão do tipo de problema que foi definido para o estudo, de forma a se obter mais precisão e dados adicionais antes do desenvolvimento da abordagem de pesquisa. Além disso, a realização desta etapa é

importante, pois tem a possibilidade de identificar novas questões e realizar ajustes, caso necessário, na proposta inicial da pesquisa (OLIVEIRA; 2002, MALHOTRA, 2001). Foi nesta etapa também que se decidiu o local para a realização das pesquisas.

Escolheu-se, então, a cidade de Vitória da Conquista, localizada no estado da Bahia, no nordeste do Brasil, para a realização deste estudo de caso, uma vez que, pelo entendimento do autor, é a que reúne diferentes fatores e características que permitiriam a realização do estudo proposto e a construção desta tese de doutorado. Após a definição desta cidade, optou-se por especificar o segmento de varejo que melhor demonstrasse as mudanças que aconteciam na cidade e permitisse uma análise à luz da teoria estabelecida para a construção desta tese. Assim, o setor supermercadista foi selecionado, pelos motivos destacados, mas também pelo fato de que o aquecimento no consumo dos últimos anos vem crescendo de forma significativa e atraindo grandes redes que investem fortemente na implementação de suas lojas para atuar nesse segmento nesta cidade. Além disso, escolher este setor também se justifica, uma vez que os supermercados e hipermercados no Brasil são considerados o principal ponto de abastecimento de uma parcela significativa da massa de consumidores.

A partir da utilização da pesquisa exploratória, foram realizados também os levantamentos de dados secundários sobre a área de estudo e realizadas as revisões bibliográficas para uma melhor compreensão dos conceitos em relação à cidade, ao comércio e ao marketing, e, ainda, as suas inter-relações com os consumidores, no que diz respeito à influência na sua decisão de compra. A base teórica foi definida nesta etapa e se constituiu de livros, artigos publicados em revistas especializadas, teses e dissertações, relatórios de eventos científicos que abordam a temática do estudo, pesquisas científicas na internet e participação em eventos de natureza científica em torno da temática. Ao final dos capítulos é apresentado o referencial consultado.

Ainda nesta etapa, adotando o método qualitativo de pesquisa, foram realizadas entrevistas com formadores de opinião, dentre estes arquitetos e historiadores, para o levantamento de informações que permitam uma melhor leitura da evolução da cidade de Vitória da Conquista e do seu comércio. Adotou-se também, como técnica qualitativa, o levantamento de imagens (fotografias) da área de estudo, de forma a ilustrar as mudanças ao longo do tempo e algumas destas foram utilizadas nas entrevistas com estes formadores de opinião. A utilização da mesma está embasada na defesa deste método que foi apresentada por Loizos (2002). Segundo este autor,

Se a alguém está interessado em investigar ou mostrar a natureza específica da mudança, então as fotografias feitas em intervalos regulares, dos mesmos lugares podem ser ilustrativas. Mudanças em bairros urbanos, paisagens e conteúdos de um quarto; o estado de uma árvore, de uma parede ou de um corpo humano “antes” de uma mudança importante; tudo isto, quando adequadamente atestado, testemunhado e controlado quanto ao tempo, lugar e circunstância, pode trazer poderosa evidência e valor persuasivo (LOIZOS, 2002, p.141).

O uso das fotografias históricas, durante as entrevistas realizadas para a coleta de dados com formadores de opinião, é assim defendido pelo mesmo autor:

As imagens fazem ressoar memórias submersas e podem ajudar entrevistas focais, libertar suas memórias, criando um trabalho de “construção” partilhada, em que pesquisador e entrevistado podem falar juntos, talvez de uma maneira descontraída do que sem tal estímulo (LOIZOS, 2002, p.143).

SEGUNDA FASE: descritiva. Definição do universo e da amostra da pesquisa e do questionário para a coleta de dados primários; realização de pré-teste do questionário, finalização do questionário, aplicação da pesquisa na amostra selecionada, tratamento dos dados encontrados, análise e interpretação dos resultados.

Nesta **segunda fase**, de natureza **quantitativa descritiva**, após serem definidos os critérios na definição do universo e da amostragem, foi iniciado o processo de coleta de dados primários, ou seja, o trabalho de campo junto aos comerciantes locais e consumidores. Adotou-se o questionário padronizado como instrumento para a coleta de dados, por meio da entrevista pessoal, para coletar informações específicas dos entrevistados (MALHOTRA, 2001). Considerou-se, como universo para esta pesquisa, o volume estimado de clientes que circulam por dois grandes centros comerciais da cidade, com bandeira de grandes marcas varejistas, totalizando 5.000 consumidores. A partir do levantamento deste universo, aplicou-se um índice de confiança de 95% , com erro amostral de 5%, chegando-se a uma amostra de 357 consumidores.

Este método de levantamento de dados, conhecido também como *survey*, permitiu um melhor ordenamento da pesquisa e tem vantagens que são apontadas por alguns autores que o recomendam. Dentre outras vantagens, destacam a simplicidade na sua aplicação e a confiabilidade dos dados, já que as respostas encontradas estão diretamente limitadas às alternativas mencionadas. Este método tem como característica central produzir descrições quantitativas de uma população e faz uso de um instrumento previamente definido. Malhotra (2001), acrescenta ainda que

[...] o método survey para obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida (MALHOTRA, 2001, P. 179).

Algumas linhas de pensamento apontam, como desvantagens desse método, o fato de que, muitas vezes, o entrevistado não está preparado para responder às perguntas estruturadas a partir de respostas sugeridas para escolha e, dessa forma, pode invalidar alguns dados. Outra limitação apontada é em relação ao critério para a definição das escalas e das perguntas (Richardson, 1995; Churchill, 1991 e Malhotra, 2001). Apesar dessas observações, Malhotra (2001) defende que esse tipo de técnica de pesquisa, o *survey*, é o método mais empregado para coletar dados que envolvam levantamento de informações em relação a questões que envolvam estudos de mercadologia. Geralmente, é recomendado para responder a questões que envolvem abordagens do tipo “o que?”, “por quê?”, “como?” e “sobre o quê, como e por que alguma coisa está acontecendo”.

Após definida a técnica a ser utilizada nesta etapa quantitativa descritiva, definiu-se pela realização de duas pesquisas com populações diferentes. A primeira foi realizada com gestores dos supermercados locais, escolhidos a partir do critério da identificação de registro na prefeitura municipal e a segunda, com consumidores dos supermercados ou hipermercados que se instalaram recentemente na cidade, os quais são geridos por grandes redes varejistas.

Escolheu-se entrevistar os gestores de supermercados locais com o objetivo de obter informações que permitissem identificar o nível de influência da gestão das novas grandes empresas inseridas na atividade comercial na cidade e também identificar como elas se adaptam à realidade local. As respostas contribuíram para uma avaliação mais efetiva das implicações das grandes redes deste setor, no que diz respeito à sua influência para a decisão de gestores locais transformarem tradicionais espaços de comércio em lugares de consumo. A coleta de dados e as análises dos resultados da pesquisa com este público formador de opinião aconteceram no período de outubro de 2010 a outubro de 2011 e, novamente, checadas em outubro de 2012, para o fechamento das conclusões desta tese.

As entrevistas com os consumidores finais tiveram como finalidade identificar a opinião dos consumidores desse segmento de mercado em relação às implicações do formato de administração varejista dessas novas redes que foram instaladas na cidade e como tais políticas propiciaram alterações na sua rotina de consumo e os benefícios que percebem com a implementação dessas grandes redes na cidade e, mais especificamente, dos supermercados. As pesquisas com este público foram realizadas em setembro de 2012.

Como recurso estatístico para a tabulação dos dados coletados nesta pesquisa, utilizou-se o programa *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS), versão 11.

As entrevistas foram categorizadas e analisadas em conjunto de forma que contribuíssem para que as hipóteses deste trabalho fossem avaliadas de forma coerente e de acordo com o rigor necessário para este tipo de estudo.

Os instrumentos de coletas de dados utilizados nas pesquisas encontram-se no apêndice.

1.3 Estrutura da tese

Esta tese de doutorado está estruturada em sete capítulos. No primeiro, encontra-se a apresentação dos objetivos, das hipóteses e da metodologia que foi utilizada. No segundo, denominado **A cidade, o comércio e o marketing**, são apresentadas abordagens teóricas que versam sobre o surgimento e a importância das cidades em um contexto mais amplo e, depois, mais específico, quando é abordada a história do surgimento das cidades brasileiras. A seguir, registra-se a apresentação das relações entre o comércio e o desenvolvimento das cidades, que direciona para a discussão em torno do poder de atratividade das mesmas. Encerrando esta parte, é apresentado o conceito do marketing de cidades como forma de demonstrar as mudanças ocorridas ao longo dos tempos, no que diz respeito à cidade e ao comércio e, para demonstrar como as estratégias de marketing de cidade contribuem para aumentar a atratividade de muitas regiões, motivo pelo qual cada vez mais são utilizadas para atrair investimentos de atividades comerciais e industriais.

Já no terceiro capítulo, **A gestão estratégica de mercados: em busca das cidades**, são abordados os fundamentos teóricos que justificam a atual forma de administração varejista das grandes redes nacionais e internacionais que são fortemente baseadas em estratégias que permitem identificar novas localidades em diferentes partes do mundo e para elas direcionarem os seus investimentos. As interfaces entre a geografia e o marketing são evidenciadas nesta parte e demonstram a importância das duas áreas de conhecimento para o mundo empresarial, confirmando a importância do desenvolvimento de trabalhos inter-relacionados entre os conceitos de cada uma. São apresentados pontos que demonstram como as informações oriundas da geografia são importantes para a tomada de decisão e, também, como o geomarketing contribui para identificar novas cidades potenciais para que as grandes empresas possam fazer seus investimentos. Ao final, procura-se demonstrar como muitas

idades, de forma pró-ativa, investem em estratégias de marketing de cidades para atrair investidores.

No quarto capítulo, identificado como **O varejo no Brasil**, apresentam-se os aspectos que foram determinantes para o surgimento e a evolução do segmento varejista no Brasil. São apresentados indicativos que demonstram o desenvolvimento do setor de supermercados e hipermercados no Brasil e na região nordestina, demonstrando a força deste segmento neste contexto e que, neste estudo, foi um dos objetos específicos avaliados. A estratégia da administração varejista destas grandes redes é destacada de forma a demonstrar as linhas que norteiam a sua atuação, para que possam competir em um ambiente mercadológico e, com isso, aumentar a sua lucratividade. Nesta parte, as estratégias em torno da definição da localização de um estabelecimento comercial são destacadas, já que é um dos principais fatores de sucesso de uma empresa varejista. Encerra-se evidenciado o poder de atratividade das cidades como fator determinante para a escolha daquelas para as quais serão direcionados os investimentos.

No quinto capítulo, denominado **O poder de atratividade do nordeste brasileiro**, é desenvolvida uma análise deste território, no contexto do país, apresentando discussões em torno da sua evolução e das transformações que contribuíram para que se tornasse, mais recentemente, uma das regiões que mais têm atraído investimento dos grandes grupos internacionais. Evidenciam-se a potencialidade do estado da Bahia e as estratégias adotadas para atrair investimentos que têm contribuído para que o estado aumente a sua força na economia brasileira. E, na parte final, são apresentados marcos históricos do surgimento e da evolução da cidade e do comércio de Vitória da Conquista, objeto deste estudo, e os principais componentes que contribuem para o seu poder de atratividade de grandes empresas varejistas. Apresenta-se a cidade, que é considerada como uma das mais importantes do interior nordestino e que, nos últimos anos, devido às suas potencialidades, tem atraído grandes grupos empresariais varejistas, dentre estes supermercados e hipermercados, que investem significativamente na cidade. São demonstrados aspectos importantes relacionados à sua história e ao desenvolvimento do seu comércio que contribuem para o melhor entendimento da sua escolha como estudo de caso desta tese de doutorado.

O conteúdo dos capítulos anteriores teve como objetivo conhecer e aprofundar no estado da arte, de forma a levantar informações e referencial suficientes para a apresentação e a análise dos resultados encontrados na pesquisa.

É no sexto capítulo, **Uma cidade em constante transformação**, que são apresentados os resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa realizadas durante este estudo. Inicialmente, são apresentados levantamentos históricos sobre a evolução do comércio e da cidade, que contribuem para a melhor análise e compreensão das raízes do comerciante local e também os aspectos culturais, sociais e econômicos em torno da atividade comercial que acompanha fortemente o desenvolvimento da cidade de Vitória da Conquista. É possível, por meio das figuras e dados apresentados, ter um melhor entendimento de todo o processo histórico em torno das mudanças que aconteceram no comércio e na cidade que é objeto de estudo desta tese.

Após a abordagem inicial deste capítulo, são apresentadas as mudanças no formato de gestão varejista dos estabelecimentos locais, em função da influência das grandes redes varejistas que se instalaram na cidade. Um dos pontos identificados durante as pesquisas foi a descentralização da atividade varejista que foi incluída nesta análise, já que é uma das consequências deste processo de mudança, que foi identificada ao longo deste trabalho. Assim, esta temática é apresentada e discutida à luz da teoria em uma parte específica deste capítulo. Por fim, um tópico é destinado a apresentar os resultados das pesquisas com os supermercadistas e outro com os consumidores locais e contribuem para o fechamento desta parte.

No último capítulo, **Conclusão**, são apresentadas a conclusão da tese e as considerações finais em relação aos objetivos e às hipóteses estabelecidos para o estudo realizado.

2 A CIDADE, O COMÉRCIO E O MARKETING

A abertura de mercado contribuiu de forma significativa para que empresas dos mais diferentes segmentos percebessem a necessidade de melhor avaliar a sua área de atuação em diferentes aspectos, bem como prospectar novos mercados para alcançar seus objetivos. Conhecer o nível de desenvolvimento das cidades, identificar novas localidades para investir, avaliar a renda, a cultura e o índice de potencial de consumo das cidades, por exemplo, se tornaram vitais neste novo momento.

Esta realidade, influenciada fortemente pelo aumento da concorrência, passou a exigir que as empresas também conheçam com mais efetividade o seu espaço geográfico de atuação e, assim, ter conhecimentos suficientes para fazer intervenções ágeis e eficientes para conquistar o seu público consumidor e novos mercados. Neste contexto, evidenciou-se a importância da geografia física e humana para os estudos mercadológicos, na medida em que contribuem de forma significativa para avaliar, dentre outros pontos, o perfil da população, seus comportamentos e hábitos, além dos níveis de educação e cultura e as características físicas de um determinado território (MASSANO, 2003). Ao utilizar informações oriundas destas áreas de conhecimento, as empresas conseguem ter uma visão mais aprofundada e, com isso, se posicionar de forma estratégica.

Diferentes pesquisadores afirmam que as informações de natureza socioeconômica e comportamental, quando são georeferenciadas e geoprocessadas, contribuem para uma melhor interpretação do ambiente de marketing no qual as empresas operam. O Sistema de Informação Geográfica (SIG), por exemplo, é uma ferramenta que tem se tornado cada vez mais importante neste processo, na medida em que permite aos gestores integrar, a partir da utilização de mapas, diferentes informações mercadológicas, além de contribuir significativamente na análise espacial e de geolocalização dos setores em que atuam (ARANHA, 1996).

Considera-se que a utilização de informações oriundas da geografia na avaliação de mercados, como, por exemplo, aquelas oriundas do SIG, por diferentes fatores estão na vanguarda das ciências sociais. Entre estes fatores, Longley e Rodrigues (2005, p.4) citam o fato de que “[...] en términos de medición, hoy en día se recogen más datos sobre más aspectos de nuestros estilos de vida individuales que en ningún momento de la historia, gracias a interacciones rutinarias entre los humanos y las máquinas”.

Em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, é possível identificar a utilização destas ferramentas por grupos empresariais, com maior evidência para aqueles que operam no segmento de varejo, que buscam identificar cidades brasileiras com potencial de consumo para ampliar sua área de atuação e, evidentemente, aumentar a sua lucratividade. Neste cenário, é importante destacar que a recente estabilidade econômica do país somente ampliou a capacidade de atração destas empresas, uma vez que possibilitou, de certa forma, o aumento do potencial de consumo dos brasileiros, com destaque para a classe média. Assim, a chegada destas empresas em diferentes cidades brasileiras implicou na ocorrência de transformações significativas no seu ambiente urbano e no comércio local.

Considerando-se estas abordagens iniciais, neste capítulo procurou-se apresentar alguns conceitos fundamentais sobre as cidades, destacando o seu surgimento, sua importância, sua capacidade de atratividade, as estratégias de marketing para as cidades e a influência do comércio para o seu desenvolvimento. Procurou-se também demonstrar a importância de conhecer estes fundamentos para melhor compreender a influência dos novos consumidores brasileiros, potencializados pelo poder de compra, no processo de desenvolvimento da cidade e do comércio, considerando-se que se trata de um fenômeno recente no Brasil.

2.1 Surgimento e importância das cidades

Considera-se que a formação do excedente da produção agrícola tenha sido determinante para o surgimento das primeiras cidades. No período neolítico, os grupamentos humanos eram considerados nômades e sua subsistência garantida pela caça e pesca. Aos poucos, migraram para a atividade agrícola, o que implicou na formação de pequenas aldeias, que seriam os embriões das primeiras cidades (MASSANO, 2003).

O aumento da concentração de pessoas nestas aldeias foi determinante para que, aos poucos, fossem transformadas em cidades, alterando ou criando, com isso, a sua estrutura de organização social. O fato de não mais exercerem apenas funções de natureza agrícola, mas também artesanais, comerciais e administrativas, fez com que estes grupamentos se diferenciassem dos demais povoamentos. Benevolo (1993) acrescenta que a cidade tem origem da aldeia, mas não deve ser considerado que seja apenas uma aldeia que cresceu, uma vez que, neste novo ambiente social, as atividades não são apenas desenvolvidas pelos indivíduos que trabalham e cultivam a terra e, sim, por outros que não têm esta responsabilidade direta, fato este que implica na formação e no contraste de grupos sociais; de

um lado, aqueles que dominam o território e, do outro, os subalternos. Em sua obra, Ribeiro (2005) chama atenção para o fato de que

As cidades surgiram em função da sua atividade comercial. Ou seja, a reunião de pessoas para venderem excedentes está na origem das aglomerações humanas. Portanto, as cidades nasceram da divisão do trabalho. Mesmo que continuassem a produzir mercadorias no campo, os homens passaram a encontrar-se em cidades para trocar produtos (RIBEIRO, 2005, P. 63).

A história registra que as primeiras civilizações a apresentarem formações urbanas estavam localizadas no Egito e na Mesopotâmia, aproximadamente 3.500 a.C. As cidades de Babilônia e Ur, para muitos pesquisadores, podem ser consideradas umas das primeiras cidades e estavam localizadas próximas aos rios Tigre e Eufrates, provavelmente em função da necessidade de terras irrigadas e férteis. para garantir o atendimento das necessidades básicas da sua população. Estas cidades ficaram conhecidas, conforme afirmam alguns historiadores, como “civilizações hidráulicas”, em função da dependência destes rios.

No entanto, foi na Grécia antiga que as cidades tiveram mais importância para o desenvolvimento e a evolução da história ocidental. A cidade de Atenas ficou conhecida historicamente pela convivência dos cidadãos em assembleias públicas, eventos culturais e esportivos. Massano (2003) lembra que as atividades comerciais nas cidades gregas eram consideradas uma arte menor, quando comparadas com o nível de educação grega e, geralmente, eram realizadas por estrangeiros, os metecos, a quem era negado participar de discussões políticas, o direito a terras e o casamento com cidadãos gregos. Em Roma, ainda segundo o mesmo autor, é que se pode perceber uma primeira noção de metrópole. Capital do Império Romano, influenciou o surgimento de outras cidades, na medida em que as novas áreas eram incorporadas aos seus domínios. Desenvolveu-se a partir de influências da cultura grega e etrusca, chegando a unificar praticamente todo o mundo mediterrâneo. Posteriormente, a queda do Império Romano implicou no retrocesso no avanço das cidades.

Na Idade Média aconteceram mudanças significativas no sistema político e econômico, que foram caracterizadas como feudalismo. Como consequência, houve expressiva regressão de crescimento das cidades em função do fato de que seus habitantes, para se autossustentar, regressaram para o campo e, com isso, os processos de trocas de mercadorias foram drasticamente reduzidos.

Já no século XIII, as cidades, novamente, foram povoadas em função da decadência do feudalismo, acontecendo também a retomada do comércio. Com o comércio aquecido, as cidades se tornaram centros de trocas de mercadorias que eram fundamentais para o seu

desenvolvimento. Quanto mais força o comércio ganhava neste momento, mais o feudalismo decaía, contribuindo para o surgimento do capitalismo. No século seguinte, XIV, novas cidades surgiram e os traços iniciais do capitalismo se consolidavam, implicando em significativas alterações na política, na cultura e na sociedade da época. Durante o período do capitalismo, as cidades se tornaram mais importantes na medida em que o comércio que era praticado dentro da sua área tinha como objetivo maior a troca de mercadorias e, evidentemente, o acúmulo de capital. Sobre a importância do comércio neste contexto, Beaujeu-Garnier (1997, p. 211) destacou, em sua obra, que “se nem todas as cidades são ‘filhas do comércio’, nenhuma, em todo caso, se pode vangloriar de escapar à sua presença e à sua influência; nenhuma passa sem intercâmbio, por vezes criador e motor do crescimento urbano”.

Posteriormente, com a Revolução Industrial, no século XVIII, houve um verdadeiro impulso na urbanização das cidades e, no final deste século, ganharam destaque as cidades industriais que mais proporcionaram crescimento populacional e de capital. Em seus registros sobre esta temática, Milton Santos (2008) destacou que

A Revolução Industrial se apresenta como um novo ponto de partida para a urbanização no mundo e, se ela deu origem a uma presença humana cada vez mais importante nas cidades, também contribuiu para a multiplicação do número dessas aglomerações gigantescas que, dentro dos seus limites, concentraram muitos milhões de habitantes (SANTOS, 2008, p. 14).

Como consequência deste processo, registraram-se um expressivo êxodo rural e o crescimento demográfico, que implicaram em uma maior concentração urbana, fazendo, assim, surgir as primeiras metrópoles. Além disso, se, por um lado, a industrialização contribuía para a saída da mão de obra do campo, por outro, criavam-se oportunidades de trabalho nas cidades. Este processo de industrialização, na visão de Monte-Mór (2006), foi um marco histórico para a humanidade, uma vez que

A efetiva passagem da cidade ao urbano foi marcada pela tomada da cidade pela indústria trazendo a produção - e o proletariado- para o espaço de poder. A cidade, locus do excedente, do poder e da festa, cenário privilegiado para a reprodução social, ficou assim subordinada à lógica da indústria. A cidade sofreu então um duplo processo: sua centralidade implodiu sobre si mesma e sua periferia explodiu sobre o entorno sob forma de tecido urbano, que acabou por carregar consigo o germe da polis e da civitas. Assim, a práxis urbana, antes restrita à cidade, re-politizou todo o espaço social (MONTE-MÓR, 2006, p. 5).

O aumento da população urbana, após este período, também influenciou o fortalecimento do comércio e, com isso, mais oportunidades foram criadas. Santos (2008) lembra que

[...] a urbanização é um fenômeno não apenas recente como também crescente, e em escala planetária. O fato de que, entre 1800 e 1950, a população mundial multiplicou-se por 2,5 e a população urbana por vinte, mostra a importância que a urbanização vem tendo no mundo desde mais de um século (SANTOS, 2008, p. 13).

Importante acrescentar, ainda, que foi do aumento da concentração de pessoas nas cidades que se desenvolveu o setor terciário para a prestação de serviços fundamentais, com objetivo de atender às necessidades da população urbana.

Já no final do século XIX, muitas cidades, em função do seu expressivo adensamento populacional em área urbana, se tornaram metrópoles e megalópolis. Mas, foi a partir do século XX que o processo de urbanização atingiu praticamente todas as regiões do mundo. Até a metade deste período, o processo de surgimento das cidades foi lento e inerente aos países desenvolvidos – já industrializados. Santos (2008) aborda esta questão da industrialização como fator de motivação para a urbanização, ao destacar que

A urbanização desenvolvida com o advento do capitalismo aparece na Europa como um fato moderno logo depois da Revolução Industrial. Mais recentemente, e paralelamente à modernização, ela se generaliza nos países subdesenvolvidos; por isso, costuma-se associar a ideia de urbanização à de industrialização (SANTOS, 2008, p.13).

Somente a partir de 1950 é que países em desenvolvimento conseguiram avançar no processo de urbanização em função do processo de industrialização, sendo esta uma das características dos países subdesenvolvidos. Santos (2008, p.17), em sua obra acrescenta ainda que “[...] a data de 1950 constitui, pois, um marco e representa a incorporação do mundo subdesenvolvido a um novo nexos capitalista, comandado pela revolução científico-técnica e seu braço ativo, as empresas transacionais”.

Apesar de serem importantes dentro do sistema capitalista, foi inevitável que o surgimento e o fortalecimento de muitas cidades localizadas em diferentes partes do planeta implicassem em contradições sociais e econômicas, fruto desse modelo desenvolvimentista. Muitas destas apresentam, atualmente, contrastes socioeconômicos significativos. Estes “problemas urbanos”, como são denominados por muitos, se agravam, na maioria das vezes, em função do volume de população concentrada nas cidades. Tornam-se mais evidentes nos países em desenvolvimento em função da rapidez do processo de urbanização e, em muitos

casos, da ausência quase que total de infraestrutura urbana capaz de atender às necessidades de todos os habitantes destas localidades. Como se não bastasse a ausência de infraestrutura, existe também o desemprego que implica no aumento do setor informal, da violência urbana, da poluição ambiental, o aumento do trânsito, dentre tantos outros problemas encontrados no cotidiano das cidades.

De maneira geral e observando o processo de surgimento das cidades, fica evidente, então, que as cidades resultam das aglomerações humanas e somente têm sentido com a presença dos seres humanos e a sua maior razão está no fato de abrigá-los com as suas relações sociais. Portanto, segundo Ribeiro (2006, p.7), “[...] é necessário considerar que a cidade é o resultado da interação social, do conhecimento das técnicas que permitem a manipulação de recursos naturais e da cultura em suas diversas manifestações”. Este mesmo autor amplia esta linha de pensamento ao defender que

A cidade espelha a cultura de um povo, seus costumes e suas crenças. A cidade permite que um povo se encontre para expressar seus sentimentos, para celebrar fé religiosa, para comemorar datas e eventos que julgue mais importantes. Mas também para trabalhar, para distrair-se, para morar. A cidade é resultado da reunião de pessoas e de formas urbanas construídas para elas poderem abrigar-se e encontrar-se (RIBEIRO, 2006, p. 63).

2.2 As cidades brasileiras

Os portugueses, no período da colonização do Brasil, pretendiam, como uma das suas estratégias, criar cidades, objetivando, principalmente, a exploração dos fartos recursos aqui encontrados. Além disso, ao adotar essa forma de colonização, teriam mais possibilidades de exercer o domínio econômico e militar necessários para que seus objetivos fossem alcançados. Alguns historiadores afirmam que esses núcleos urbanos foram determinantes para a ocupação da terra e destacam que, apesar de a economia da Colônia estar ligada diretamente à exportação de produtos rurais, uma boa parte da colonização do país foi de, certa forma, um empreendimento urbano. Ribeiro (1995), ao escrever sobre as cidades e vilas brasileiras, aponta que

[...] o Brasil, surgindo embora pela via evolutiva da atualização histórica, nasceu já como uma civilização urbana. Vale dizer, separada em conteúdos rurais e citadinos, com funções diferentes, mas complementares e comandadas por grupos eruditos da cidade. A primeira é Lisboa, que não conta. Nossa primeira cidade, de fato, foi a Bahia, já no primeiro século, quando surgiram, também, o Rio de Janeiro e João Pessoa. No segundo século, surgem mais quatro: São Luis, Cabo Frio, Belém e Olinda. No terceiro século, interioriza-se a vida urbana, com São Paulo; Mariana,

em Minas; e Oeiras no Piauí. No quinto século, a rede explode, cobrindo todo território brasileiro (RIBEIRO, 1995, p. 193)

Os primeiros núcleos urbanos ficavam em áreas litorâneas, sendo esta estratégia uma das características da colonização portuguesa na América. Esta localização tinha como fundamento facilitar e agilizar o escoamento dos recursos naturais e as riquezas para a Europa, destacando-se, neste período, a produção oriunda das inúmeras lavouras de cana-de-açúcar no Recôncavo Baiano e no nordeste. Posteriormente, em função das atividades dos jesuítas e da descoberta de metais preciosos, outros núcleos urbanos começaram a surgir em regiões distantes desta faixa litorânea, como, por exemplo, no estado atual de Goiás, em Minas Gerais, no Mato Grosso e na Bahia.

A descoberta dos metais preciosos, nos séculos XVII e XVIII, foi importante para ampliar os núcleos urbanos no Brasil e, por outro lado, foi fundamental para a geração de um inesperado ciclo de riqueza para Portugal, o que contribuiu para a sua sobrevivência como nação independente. Com isso, o Brasil se tornou a “jóia da coroa do império português” (MONTE-MÓR, 2001). Ao analisar esta questão, Souza (2007) aborda, em sua obra, que

O Brasil nasceu como um projeto colonial da metrópole portuguesa – portanto, sob o signo da dependência externa. Com a subordinação econômica de Portugal ao nascente capitalismo inglês, a partir do século XVIII, com base no Tratado de Methuen, a nova colônia passou a servir a dois senhores: o ouro que aqui era extraído passou a servir para Portugal pagar suas dívidas com a Inglaterra, ao mesmo tempo em que o Brasil passou a ser um importante escoadouro dos produtos industriais que, através de Portugal, vinham da Inglaterra (MONTE-MOR, 2001, P. 1).

Em muitas regiões brasileiras, na medida em que os metais preciosos se esgotavam, acontecia a dispersão de boa parte dos seus habitantes que estavam neste ambiente somente em função da oportunidade de explorar esta riqueza. No entanto, esta situação permitia que outros benefícios fossem proporcionados na medida em que, ao surgirem estes núcleos urbanos, eram abertas estradas que os ligavam ao litoral, contribuindo para o desenvolvimento de outras atividades, como a criação de gado. Com isso, era possível a continuidade de muitas destas localidades inicialmente destinadas para a exploração dos metais preciosos, apesar da dificuldade de se desenvolver, em função da ausência do seu principal recurso mineral. Segundo Ribeiro (1995), outros aglomerados humanos também surgiam como suporte necessário para a circulação de mercadorias. Na sua obra, descreve que

Aglomerados menores surgiram no interior de cada área produtiva para exercer funções especiais à medida que a população aumentava e se concentrava. Tais são os

vilarejos estradeiros, que serviam de pouso nas longas viagens entre os núcleos ocupados do interior, ou que apareciam onde se impusesse a necessidade de baldear cargas de uma estrada a um rio navegável, ou para travessia deste. É o caso também, das feiras de gado de todo o mediterrâneo do interior, algumas das quais alcançariam grande expressão, como Campina Grande, Sorocaba, Feira de Santana, Campo Grande e outras. Contam-se também as feiras de algodão em Itapicuru-mirin, Caxias, Oeiras, Crato etc. (RIBEIRO, 1995, p.196).

Apesar deste momento, marcado pelo surgimento de novos núcleos urbanos, Monte-Mór (2001) chama a atenção para o fato de que

O Brasil, entretanto, ao final do século XVII, ainda se caracterizava como um extenso território de baixa ocupação populacional concentrada na sua extensa faixa litorânea. Poucos centros comandavam a extração de recursos naturais em amplas regiões e apenas um deles talvez pudesse merecer o título de cidade: Salvador, sede do governo geral da colônia. O restante das povoações e núcleos que poderiam compor o que se poderia querer chamar “rede urbana” eram aldeias, acampamentos, povoados, missões e, em casos especiais, vilas. O sistema colonial baseado no latifúndio auto-suficiente, o trabalho escravo e o monopólio comercial da Coroa Portuguesa impediam uma expansão e consolidação da base urbana. Assim, ainda que na segunda metade do século cidades como Belém, Recife/Olinda, e Rio de Janeiro tivessem ampliado seu papel comercial face à expansão do comércio marítimo e das grandes potências mercantis européias - Inglaterra, Holanda e França -, a colônia ainda apresentava uma estrutura espacial desarticulada com fraca base urbana (MONTE-MÓR, 2001, p. 3).

As cidades coloniais brasileiras, nesta época, tinham como uma das suas características um traçado desordenado, pelo fato de os colonizadores portugueses optarem por se adaptar ao relevo natural do que implementar planos geométricos, como os encontrados nas cidades da América espanhola. Em cidades brasileiras, como Salvador, Olinda e Rio de Janeiro, observa-se facilmente esta característica da época. É importante ressaltar que tinham também como marcos o mercantilismo, na medida em que nestas localidades tudo se comprava e tudo se vendia e a presença do poder religioso, dos militares e dos seus governantes, para garantir os interesses e o domínio dos portugueses.

Segundo Monte-Mór (2001), estas vilas e cidades coloniais brasileiras eram bem diferentes das cidades do capitalismo mercantil na Europa, uma vez que as mesmas são o resultado de um poder dominante. Ao mencionar o comparativo dessas localidades com as da Europa, este autor destaca que

Enquanto aquelas foram o espaço privilegiado onde a cidadania foi (re)constituída tornando-se o locus da revolução burguesa, as formas urbanas nas colônias ibero-americanas foram expressões de um poder altamente centralizado representado e exercido pelo Estado monárquico absolutista. Entretanto, da mesma forma como a cidade capitalista embrionária expressou as contradições básicas do sistema feudal e absolutista na Europa, eventualmente destruindo-o por dentro para dar origem a um novo modo de produção e sua nova classe dominante, a cidade colonial se tornou o

espaço social onde as contradições do sistema colonial apareceram mais claramente. À medida que o mais produto social extraído no campo da colônia ganhou importância, também o ganharam as vilas e cidades, fortalecendo-se e acentuando as contradições do sistema. Os conflitos para controlar os espaços de poder que as cidades coloniais representavam envolveram o Estado colonial, a Igreja, o capital comercial, e outros interesses locais e regionais da colônia que incluíam demandas e pressões colocadas pelos grupos sociais mais explorados, tais como os trabalhadores urbanos, índios, mestiços e escravos negros. Em lugar algum da colônia tais conflitos entre as formas urbanas nascentes e o sistema colonial foram tão expressivos como nas cidades mineradoras, mais particularmente, as cidades mineiras do século XVIII (MONTE-MÓR, 2001, p.4).

Sobre este mesmo assunto, Ribeiro (1995) destaca a dominação portuguesa nesse processo. Segundo ele,

As cidades e vilas da rede colonial, correspondentes à civilização agrária, eram, essencialmente, centros de dominação colonial criados, muitas vezes, por ato expreso da Coroa para defesa da costa, como Salvador, Rio de Janeiro, São Luís, Belém, Florianópolis e outras. Exerciam como função principal, o comércio, através de importação e contrabando, e a prestação de serviços aos setores produtivos, na qualidade de agências reais de cobrança de impostos e taxas, de concessão de terras, de legitimação de transmissão de bens por herança ou por venda e de julgamento nos casos de conflito. Além destas funções, prestavam assistência religiosa, associada quase sempre com atividades escolares de nível primário e propedêuticas do sacerdócio. Proviam, também, assistência médica para os casos desesperados, resistentes às mezinhas domésticas tradicionais. Sua vida girava em torno dessas atividades e da segunda função básica, que era a de empórios de importação de escravos e manufaturas e de exportação de açúcar, mais tarde de ouro, pedras preciosas e poucas outras mercadorias (RIBEIRO, 1995, p. 195).

Nestas cidades e vilas nascentes destacavam-se, como principais edificações, as igrejas, os conventos e as fortalezas. Era no entorno desses marcos arquitetônicos que aconteciam os eventos sociais, como as festas religiosas, que permitiam o convívio social dentro da sua área urbana. Nos momentos de ausência dessas festas, a vida cotidiana passava sem muita movimentação: existiam as feiras semanais, onde era possível comprar e vender produtos, as missas e a chegada de carros de bois que traziam dos sítios mantimentos e lenha. Este perfil das cidades deve-se, de fato, ao agente externo colonizador que impôs sua cultura a populações que habitavam o território, fato este defendido por muitos historiadores, na medida em que entendem que o país não foi descoberto e sim ocupado. Monte-Mór (2001) afirma que

De fato, a cidade tal como a concebemos, é uma construção externa ao Brasil pré-Cabralino. As populações nativas do Brasil não produziam um excedente social regular capaz de gerar uma complexa divisão do trabalho para além dos limites de idade e sexo e na sua sociedade não emergiu uma classe dominante em controle de um excedente coletivo. As tribos indígenas brasileiras, seminômades, admitiam a propriedade em sua forma primeira, na qual o mais produto coletivo pertence à mais alta unidade, o centro das primeiras formas de propriedade. Para os índios, esta

mais alta unidade é a própria natureza, da qual fazem parte, tal como expresso na íntima relação entre suas divindades e os fenômenos naturais. Em tal contexto de condições imediatas de sobrevivência (favoráveis) e de primitiva divisão sócio-espacial do trabalho, a cidade é necessariamente uma construção externa (MONTE-MÓR, 2001, p. 3).

A expansão de território brasileiro somente aconteceu no século XIX, momento no qual o sul do país passou a se tornar povoado. A produção de algodão e de café foi determinante neste processo. Posteriormente, com a guerra da independência norte-americana, o algodão praticamente deixou de ser representativo e o café passou a ser valorizado no mercado europeu, se tornando um produto vital para o país. A sua produção pode ser considerada uma das molas propulsoras do desenvolvimento industrial brasileiro, devido à acumulação de capitais registrada neste momento. Foi também neste período que se iniciaram a implementação de ferrovias, os sistemas de navegação e os telégrafos, que foram fundamentais para ligar as primeiras cidades e ampliar o processo de escoamento da produção.

Ainda como fruto do potencial do café brasileiro e dos estímulos financeiros para o seu plantio, iniciou-se um processo de busca por novos territórios para cultivo, de forma a garantir o aumento da produção e da exportação deste grão. Nesta etapa da história, priorizou-se, dentre outras regiões, aquelas localizadas no sul de Minas Gerais, em São Paulo e até as do estado do Paraná. Somando-se a esta força tarefa, ocorreram a ampliação da malha ferroviária, o processo de colonização dos imigrantes do Sul do país, a ocupação do centro-oeste, os investimentos para a agricultura, o cultivo da soja e a criação de gado no cerrado brasileiro; na Amazônia, em função do extrativismo da borracha, foram criados portos para exportação que influenciaram também o surgimento de vilas e cidades que tinham a função de auxiliar nesta atividade (RIBEIRO, 1995).

A cada etapa, novas localidades surgiam, o que foi significativamente decisivo para o surgimento das cidades . Este mesmo autor ressalta as implicações deste processo e registra que

Essas cidades e vilas, grandes e pequenas, constituíam agências de uma civilização agrário-mercantil, cujo papel fundamental era gerir a ordenação colonial da sociedade brasileira, integrando-a no corpo das tradições religiosas e civis da Europa pré-industrial e fazendo-a render proventos à Coroa portuguesa. Como tal eram centros de imposição de idéias e das crenças oficiais e de defesa do velho corpo de tradições ocidentais, muito mais do que núcleos criadores de uma tradição própria (RIBEIRO, 1995, p. 197).

A independência política brasileira, no começo do século XIX, não foi suficiente para desvincular a dependência externa, uma vez que a Inglaterra, aos poucos, assumiu o domínio econômico do Brasil, no lugar de Portugal. O surgimento das cidades, ao longo do território brasileiro, de certa forma, contribuiu para aumentar esta dependência da Inglaterra, na medida em que se fortalecia a produção interna, característica da economia agroexportadora até então adotada pelo país. Segundo Souza (2007), esta situação

[...] se consolidou durante o período da República velha, nas três primeiras décadas do século XX. Nessa época o eixo da economia brasileira passou a ser a produção e exportação de café. Reproduzia-se com a República a economia agroexportadora que caracterizava o Brasil desde sua origem colonial. E, nessa economia, cabia aos bancos ingleses aportar recursos financeiros para a produção, transporte e comercialização do café e aos industriais ingleses fornecer produtos manufaturados para o Brasil (SOUZA, 2007, p. 2).

Este modelo de economia agroexportadora influenciou diretamente o surgimento e o desenvolvimento de muitas cidades brasileiras, conforme abordado até aqui. Mas, com a crise de 1929-30, este formato econômico baseado na dependência da Inglaterra entrou em decadência e provocou uma significativa mudança política no Brasil. Alguns grupos políticos nacionais, liderados por Getúlio Vargas, que anteriormente tentaram implementar um projeto de industrialização no país e foram vetados nos primeiros anos da República, retomaram o projeto. Surgiu, então, um novo período, que passou a afetar diretamente o cotidiano e o desenvolvimento das cidades no país.

A transição definitiva de uma economia agroexportadora para uma economia urbano-industrial moderna tornou-se a característica principal deste novo período. Designado como industrialização por substituição de importações, esse período, do ponto de vista ideológico, passou a ser conhecido como nacional-desenvolvimentista (SOUZA, 2007, p.2).

A industrialização brasileira que influenciou diretamente o crescimento da economia na década de 1930 contava com dois pontos fundamentais. O primeiro era referente à implementação da indústria de base (que produz meios de produção, como máquinas, equipamentos, insumos básicos e bens intermediários) e o outro, a dinamização do mercado interno. Com esta postura, o governo da época conseguiu viabilizar instalação da primeira indústria siderúrgica estatal brasileira, a Usina de Volta Redonda, ligada à Companhia Siderúrgica Nacional, (SOUZA, 2007). Além disso, este mesmo autor indica que

A dinamização do mercado interno foi outro pilar importante na industrialização brasileira. A indústria nascente destinou-se, inicialmente, a substituir importações,

ou seja, a produzir para o mercado interno os produtos que antes eram importados. Mas a continuidade e a consolidação do processo de industrialização demandavam que este mercado fosse ampliado. O instrumento utilizado para esse fim foi a legislação trabalhista. [...] é evidente o caráter social da legislação trabalhista, mas, ao proteger e valorizar o trabalho haveria de provocar um efeito econômico: a melhoria do poder de compra dos trabalhadores passou a dinamizar o mercado interno (SOUZA, 2007, p. 16).

Posteriormente à política implementada pelo governo de Getúlio Vargas, Juscelino Kubitschek, ao assumir o governo do país, reafirmou a continuidade do modelo até então vigente e iniciou a abertura do mercado para o capital estrangeiro. Ribeiro (1995, p.202) registra, em sua obra, que Juscelino Kubitschek, candidato de centro-esquerda, ao assumir o governo brasileiro, foi determinante para a industrialização substitutiva. Segundo este autor, num “[...] mundo em que nem Dutra nem Getúlio conseguiram qualquer investimento, JK, abandonando a política de capitalismo de Estado, atrai numerosas empresas para implantar subsidiárias no Brasil, no campo da indústria automobilística, naval, química, mecânica etc”.

O processo de industrialização no Brasil ficou concentrado, principalmente, na região sudeste, onde municípios como o Rio de Janeiro e São Paulo, nos anos 1930, chegaram a concentrar 60% de toda a produção industrial brasileira, se tornando um verdadeiro polo de atração demográfica, em função da oferta de emprego e renda. No período pós-guerra, registra-se o aumento deste processo de modernização, tendo, na abertura do mercado, a principal porta de entrada para as multinacionais produtoras de bens de consumo duráveis e intermediários. Estas mudanças, de certa forma, foram consequência das diferentes alterações na economia mundial que passou a ser comandada pelos Estados Unidos e tinha como grande objetivo fazer a expansão da grande empresa capitalista, o que implicaria para que o consumo de massa se efetivasse como um dos principais vetores da reprodução do modelo capitalista (GOMES et al, 2003).

Ainda abordando a temática da modernização e da industrialização como fatores determinantes para a urbanização e o desenvolvimento das cidades brasileiras, GOMES et al. (2003) chamam a atenção para a influência da decadência do modelo fordista e a busca por novos mercados. Segundo estes autores, a partir dos anos de 1960, a recessão competitiva dos países central, decorrente da crise do fordismo, desencadeada nos países desenvolvidos, propiciou a liberação de créditos para os países em desenvolvimento investirem em infraestrutura, modernização e indústria. Assim, emergiu uma oportunidade para esses países, uma vez que, a partir de então, ocorreu uma intensificação da internacionalização das grandes empresas transnacionais, tendo em vista a necessidade de expansão dos mercados e a procura por insumos e mão de obra barata. Tal processo foi denominado, por Alain Lipietz, de

Fordismo Periférico. Ou seja, as formas de regulação até então atuantes no mundo desenvolvido passaram a fazer parte também do mundo subdesenvolvido.

Assim, a chegada destas empresas ao país influenciou o processo de urbanização das cidades brasileiras, com mais evidência para as médias e as grandes, na medida em que, com a oferta de emprego e renda, atraía a população do campo para a cidade, acelerando, dessa forma, o processo de urbanização das mesmas.

A urbanização brasileira se intensificou na segunda metade do século XX, quando o capitalismo industrial ganhou momento no país e dinamizou a economia a partir da consolidação das grandes cidades industriais, particularmente São Paulo, o grande pólo industrial do Brasil. A transformação de uma economia agro-exportadora em uma economia centrada na substituição de importações para o mercado interno redefiniu a cidade industrial como pólo de dinamização e de transformações seletivas no espaço e na sociedade brasileiras (MONTE-MOR, 2006, p. 11)

Este mesmo autor destaca, ainda, que

A partir dos anos setenta, a urbanização se estendeu virtualmente ao território nacional integrando os diversos espaços regionais à centralidade urbano-industrial que emanava de São Paulo, desdobrando-se na rede de metrópoles regionais, cidades médias, núcleos urbanos afetados por grandes projetos industriais e atingindo, finalmente, as pequenas cidades nas diversas regiões, em particular onde o processo de modernização ganhou uma dinâmica mais intensa e extensa (MONTE-MOR, 2006, p. 12)

Na visão de alguns historiadores, a urbanização brasileira é fruto não somente deste processo de industrialização, mas também de outros fatores, entre os quais a extrema concentração fundiária no período colonial; as péssimas condições da vida na zona rural; a modernização da mão de obra no campo; a política de integração nacional que viabilizou, por exemplo, a ampliação da malha rodoviária, facilitando o acesso do campo às cidades e da ausência de políticas públicas para melhor integrar as diferentes regiões do país. Por outro lado, este processo fez com que grande parte da população que migrou para a cidade acabasse sendo absorvida pelo setor terciário, em função da sua necessidade de sobrevivência.

Neste novo cenário, as médias e as grandes cidades, em função do seu potencial de atração de pessoas, acabaram por crescer de forma muito acelerada, o que implicou em diferentes problemas urbanos, dentre os quais se destaca a macrocefalia urbana, que nada mais é do que a concentração de inúmeras pessoas e atividades em um espaço absolutamente limitado. Gomes et al. (2003), ao comentarem estas implicações negativas, destacam que, neste novo cenário, as cidades brasileiras, especialmente as grandes e as médias, passaram a

requisitar uma série de serviços e equipamentos que se colocavam na pauta de reivindicação da população, a qual deixava o campo para morar na cidade. Evidenciam também outro problema, que foi um agravante desta nova situação: o déficit de moradia.

Esta necessidade emergente de moradia determinaria a criação de uma política habitacional brasileira que influenciaria diretamente o processo de urbanização, principalmente das cidades médias brasileiras. No entanto, Gomes et al. (2003) alertam para o fato de que esta política habitacional não foi criada somente em função deste déficit mas, sobretudo, como resposta do Estado ao capital, em função de interesses externos e, além disso, serviu como um instrumento de controle econômico e político, auxiliando, em certos momentos, a amenizar os conflitos pela posse do solo urbano.

Estas implicações são consideradas como uma forte característica das cidades em países subdesenvolvidos. Ribeiro (1995), ao discorrer sobre esta deterioração urbana brasileira, destaca que a população excluída, devido às dificuldades encontradas nos centros urbanos, acaba por encontrar soluções para seus maiores problemas, mesmo que esdrúxulas, o que agrava a situação. Segundo este autor, a população excluída

Aprende a edificar favelas nas morrarias mais íngremes fora de todos os regulamentos urbanísticos, mas que lhe permitem viver junto aos seus locais de trabalho e conviver como comunidades humanas regulares, estruturando uma vida social intensa e orgulhosa de si. [...] Outra expressão da criatividade dos favelados é aproveitar a crise das drogas como fonte de emprego. (RIBEIRO, 1995, p.204).

Além disso, o autor chama a atenção para outra questão importante neste contexto, que deve ser considerada como uma importante implicação dessa nova realidade.

Outro processo dramático vivido por essas populações urbanas é a sua desculturação. Sua gravidade é quase equivalente à primeira grande deculturação que sofremos, no primeiro século, ao desindianizar os índios, desafrikanizar os negros e deseuropeizar o europeu para nos fazermos ((RIBEIRO, 1995, p.205).

Mais recentemente, no Brasil, apesar de ainda conviver com as implicações do ritmo acelerado de crescimento das grandes cidades, devido ao processo de metropolização, percebe-se a ocorrência da chamada desmetropolização, que é definida como a redução do ritmo de crescimento das grandes cidades em relação às cidades médias. A cidade de São Paulo é um exemplo desta alteração, uma vez que, nos últimos anos, registrou uma diminuição no crescimento urbano, quando comparada com cidades médias localizadas no interior do próprio estado.

O crescimento de cidades médias em todo o país tem chamado a atenção, uma vez que é fruto da desconcentração dos processos produtivos e também do deslocamento de pessoas dos grandes centros para o interior, em busca de qualidade de vida que não encontram mais nas metrópoles.

2.3 O comércio e o desenvolvimento das cidades

Observando-se a formação dos espaços urbanos em diferentes sociedades, é possível perceber, claramente, que um dos fatores determinantes para o seu surgimento e o conseqüente desenvolvimento é a atividade comercial e, em muitas destas, o comércio² foi o principal fator para a formação da sua estrutura urbana³, bem como para as suas transformações ao longo do tempo.

Beaujeu-Guarnier (1997, p. 211) afirma que “se nem todas as cidades são ‘filhas do comércio’ nenhuma, em todo caso, se pode vangloriar de escapar à sua presença e à sua influência; nenhuma passa sem intercâmbio, por vezes criador e motor do crescimento urbano”. Nesta mesma linha analítica, Salgueiro e Cachinho (2009, p.9) acrescentam que “[...] o comércio faz parte da razão de ser de uma cidade [...]” e afirmam que as “[...] relações entre o comércio e a cidade se perdem no tempo [...]”, acrescentando também que “[...] se nem todas as cidades são ‘filhas do comércio’, como propôs o historiador Henri Pirenne, em nenhuma civilização a vida urbana floresceu sem a presença das trocas”.

Portanto, do ponto de vista histórico, as cidades surgiram e passaram a ser uma referência para mercadores, artesãos e camponeses, que a utilizam para a comercialização dos seus produtos dentro destes núcleos sociais e, dessa forma, contribuem para o seu desenvolvimento. Nesse sentido, Salgueiro e Cachinho (2009) afirmam que é

Por meio do comércio e dos lugares onde este se exerce, as pessoas satisfazem suas necessidades, realizam desejos, veicula-se informação, difundem-se inovações, criam-se laços de sociabilidade. Em suma, no comércio reside o verdadeiro embrião da vida urbana naquilo que esta pressupõe de interação, de troca em sentido lato e de produção e inovação (SALGUEIRO;CACHINHO, 2009, p. 10).

² O comércio, entendido como uma função urbana na qual as mercadorias são trocadas, tem sua origem na própria evolução da humanidade. Ele surgiu e se desenvolveu a partir do momento em que passou a existir um excedente de produção, fruto do desenvolvimento das forças produtivas que levou ao sistema de trocas (Cleps, 2004:120).

³ Segundo Masano (2003), outro fator fundamental para a formação das primeiras aldeias agrícolas, fruto do excedente da produção agrícola da época, podem ser caracterizadas como embriões da configuração das cidades.

Para LeGoff (1998, p. 29), “as funções essenciais de uma cidade são a troca, a informação, a vida cultural e o poder”. Cleps (2004) destaca que o estabelecimento das trocas pode ser considerado um fenômeno primitivo e espontâneo que também contribuiu diretamente para a origem de muitas cidades. Estes processos de trocas podem ser considerados imprescindíveis para a sobrevivência da humanidade, haja vista que é a partir da sua efetivação que as necessidades básicas e fundamentais dos seres humanos são atendidas. Além disso, o surgimento dos ambientes para a efetivação das trocas de mercadoria e o abastecimento da população, de certa forma, podem ser considerados os embriões de uma “nova aglomeração humana”, o que foi determinante para que os homens se reunissem em sociedade (Weber, 1967).

A troca, ainda segundo Cleps (2004), pode ser entendida como uma atividade que nasce com o homem e, para que acontecesse, era preciso que ocorresse o encontro desses homens. Da necessidade do encontro é que surge o lugar do mercado. O surgimento dos mercados públicos nas cidades da antiguidade pode ser considerado uma consequência deste fenômeno primitivo das relações de troca, uma vez que tinha como objetivo central a viabilização do intercâmbio de mercadorias para o abastecimento da população das cidades e da sua região de abrangência.

Até então, nas cidades medievais da Europa, os processos de trocas eram realizados de forma desordenada, nas suas ruas e praças. Posteriormente, fruto do aumento no volume de trocas, entre os séculos XIV e XV, e do aumento populacional, surgiram as cidades com perfil mais mercantilista, se tornando referência para a atividade comercial, momento em que são estruturados os mercados - locais onde se comercializam gêneros alimentícios e outras mercadorias -, fato este que representaria mais um marco neste processo de evolução das cidades em função do comércio. A origem do mercado e a sua localização territorial são assim apresentadas por Vargas (2001):

A origem do mercado está, portanto, no ponto de fluxos dos indivíduos que traziam seus excedentes de produção para a troca, normalmente localizados em pontos equidistantes dos diversos centros de produção. O fato de serem abertos e públicos imprimia-lhes uma condição de neutralidade territorial e de segurança no ato da troca que acontecia no momento em que as mercadoreias eram entregues (VARGAS, 2001, p. 95)

Com o passar dos tempos, estes mercados passaram a funcionar em lugares fixos e com periodicidade para atender às necessidades dos habitantes das cidades e do seu entorno. Todas as culturas adotaram essa forma de estruturar estes locais para o estabelecimento das

trocas de produtos. Em Roma, por exemplo, no fórum do Imperador Trajano, existia um mercado - a partir de 113 d.C.-, com lojas distribuídas vários andares, que atendia a uma população estimada em um milhão de habitantes naquele momento em que Roma era o centro do império (PINTAUDI, 2006). Estes *fóruns* eram, naquela época, verdadeiros “templos das mercadorias”, a exemplo dos shoppings atuais (VARGAS, 2001).

Os mercados tornaram-se, cada vez mais, uma referência de lugar central, já que era dentro do seu ambiente que todas as transações comerciais eram efetivadas. Eram importantes para garantir o abastecimento da população e, além disso, conforme afirma Pintaudi (2006), significavam momentos de trocas não materiais que ‘abasteciam’ outras esferas da vida em sociedade. Em concordância, Cleps (2004), acrescenta que estas localidades, além de ofertar e trocar mercadorias, proporcionavam distração e divertimento. Fica evidenciado, então, que estes locais eram importantes, tanto socialmente quanto economicamente, para as cidades e seus habitantes.

O mercado ficava no coração da cidade e representava o lugar das atividades comerciais, de recreação e de lazer, o local dos espetáculos e das representações, das cerimônias e dos eventos, das festas, da animação, do lançamento de “coisas” e de pessoas, da circulação de ideias, de produtos, de notícias e do recrutamento de mão-de-obra (CLEPS, 204, p.120).

À medida em que o comércio se tornava uma atividade econômica urbana, percebem-se os primeiros fundamentos do modo de produção capitalista e os indicativos para a extinção das bases herdadas da economia baseada no feudalismo⁴.

Considera-se que a cidade foi determinante na mudança desse formato econômico, pois era exatamente no seu ambiente urbano que os comerciantes realizavam suas trocas e transações comerciais, a partir da produção de produtos necessários a esta atividade comercial, produzindo, assim, riqueza acumulada. A cidade, em função da atividade comercial, se constitui no *locus* da reprodução do capital. Quanto maior a presença de pessoas nas cidades para a efetivação das trocas de produtos, maior a necessidade de produção para atender a esta demanda. Em sua obra, Marx (1974, p.116) registrou que “ [...] a produção não produz, pois unicamente o objeto de consumo, mas também o modo de consumo, ou seja, não só objetiva, como subjetivamente. Logo, a produção cria o consumidor”.

⁴ Neste período do feudalismo, [...] o comércio apresentava-se, basicamente, de duas formas. Havia os mercados locais semanais localizados junto a um mosteiro ou castelo, ou numa cidade próxima que, sob o controle de bispos ou senhores feudais, comercializava-se apenas o excedente produzido pelos artesãos e servos (CLEPS, 2004, p.121).

A atividade do comércio, portanto, foi imprescindível para o desenvolvimento das cidades, pois, é a partir dela que acontecem diferentes alterações no seu contexto. Trata-se, assim, de uma função urbana na medida em que foi determinante para o surgimento e o desenvolvimento de inúmeras cidades, além de implicar em diferentes mudanças na estrutura social dos seus habitantes (BEAUJEU-GUARNIER, 1997). Esta mesma autora registra que o comércio aparece como elemento que melhor traduz o tipo de sociedade onde está implantado. Na mesma linha, Salgueiro (1996), ao destacar a importância do comércio, é enfática ao afirmar que o mesmo é a representação do embrião da vida urbana.

A aglomeração de pessoas e a centralidade constituem pontos importantes para as cidades ao longo da história. Essas características também são fundamentais para o fortalecimento das atividades comerciais e, conseqüentemente, para a existência e o desenvolvimento das cidades. Nesse sentido, Salgueiro e Cachinho (2009) afirmam que

Se a cidade é produto das decisões e das práticas de vários actores, designadamente as de consumo, essas práticas possuem também dimensão espacial. O espaço e, por conseguinte a cidade, serve de contexto e suporte às acções desenvolvidas pelos actores; é, simultaneamente, mediador das relações e um poderoso agente de diferenciação. O comércio faz cidade ao atrair clientes e mercadorias, ao vivificar determinadas áreas e precipitar o declínio de outras, mas a sua evolução do ponto de vista económico e espacial, é também influenciada pelas mudanças da sociedade, a transformação dos valores e estilos de vida, a evolução dos aglomerados e as metamorfoses da estrutura urbana (SALGUEIRO;CACHINHO, 2009, p. 10).

O desenvolvimento da atividade industrial a partir do século XVIII influenciou o início de uma nova etapa, caracterizada por um considerável aumento na produtividade e, como consequência, no aumento de mercadorias disponibilizadas para o consumo dos habitantes das cidades. Na Europa, a indústria recentemente implantada foi determinante para alterações significativas nas relações sócio-espaciais. Para Cleps (2004),

A produção em grande escala proporcionou o desenvolvimento dos meios de transporte e das comunicações. A expansão demográfica no espaço urbano – consequência da migração campo-cidade – e, principalmente, a diversificação de produtos em função da necessidade de comercialização, fizeram com que surgissem novos lugares destinados à compra e venda (CLEPS, 2004, p.123).

Outros autores destacam também as implicações para as cidades em função desse momento de aumento da produtividade industrial. Massano (2003) descreve que

[...] a Revolução Industrial gerou uma revolução comercial. O aumento e a diferenciação do número de produtos geraram uma concorrência até então inexistente, exigindo maior concentração de comércio, que passou a ocupar as áreas

centrais das cidades, dividindo seu espaço com entidades representativas e governamentais (MASSANO, 2003, p. 172).

Com o advento do capitalismo industrial, foram produzidos grandes volumes de produtos e, por este motivo, a sua comercialização deveria ser rápida para garantir os ganhos de capital. Segundo Rocha e Amaral (2009, p. 150), “[...] a produção industrial em série, que precisava de mecanismos para ser escoada para o consumidor, aliada ao comércio fixo, trouxe a possibilidade de fazer compras diariamente, e em qualquer espaço urbano”.

Já no final do século XVIII, o comércio varejista alterou a sua função básica e social de atender às necessidades de sobrevivência, devido aos volumes excedentes de produção. Assim, a velha forma de comercialização de mercadorias colocadas pelo chão aos poucos foi sendo alterada: as mercadorias passaram para as barracas e destas para as bancas e tendas e, posteriormente, surgiram as lojas permanentes, sendo que a dimensão destas era a forma de avaliação do comércio varejista. Estas mudanças influenciaram também um novo ordenamento dos locais onde acontecem as atividades comerciais e diretamente o desenvolvimento das cidades. A seguir, no século XIX, como resultado das alterações na dinâmica do comércio registradas no final do século anterior, um novo momento marcou o seu desenvolvimento, que pode ser resumido em três fatores determinantes, defendidos por Cleps (2004):

Com as transformações que vão ocorrendo com a forma de comercialização das mercadorias, com o surgimento do estabelecimento comercial fixo e a periodicidade do comércio que se torna uma atividade cotidiana, o desenvolvimento do comércio varejista do século XIX, caracteriza-se, principalmente, pela especialização comercial, pela redução da importância das feiras e pelo fortalecimento dos mercados (CLEPS, 2004, p. 24).

Em função disso, novas centralidades foram criadas para melhor atender aos interesses particulares, na medida em que o capital privado passou a utilizar, de forma mais efetiva, o comércio e os serviços para ganho e acumulação de capital. É neste momento que as lojas unitárias foram transformadas em grandes estabelecimentos comerciais, fato este que é considerado, por alguns autores, como o marco do surgimento das lojas de departamento, galerias, magazines entre outras formas de atuação. Cleps (2004) registra que

A nova forma de comercialização de mercadorias criou novas centralidades comandadas pelo interesse do capital privado que vai utilizar-se do comércio e dos serviços para a acumulação de capital. As pequenas lojas individuais transformam-se em grandes estabelecimentos e até em organizações comerciais. É, na verdade, o surgimento das lojas de departamento, das grandes magazines, das galerias, entre outras (CLEPS, 2004, p.124).

Massano (2003, p.170) também confirma que estas alterações acabaram por determinar o surgimento de um novo formato comercial nas cidades, uma vez que em um “[...] mundo cada dia mais urbano e capitalista, foram surgindo os pólos comerciais e seus ícones, como a passage (no século XVIII), o grand magazin e a loja de departamento (no século XIX) e o shopping Center (já no século XX)”. Este mesmo autor destaca algumas alterações que foram fundamentais para a alteração no formato urbano.

Considerado o mais completo aparato comercial do século XIX, o grand magazin, criado em Paris e depois em outros centros, foi um empreendimento que vinculava a manufatura de produtos de consumo em grandes séries a uma organização empresarial concentrada. [...] Nos Estados Unidos, a idéia do grand magazin foi aprimorada com a combinação de várias técnicas comerciais – especialização por setores, preço fixo, oferta de serviços variados, publicidade -, que vieram a transformar os grandes armazéns (como o Marshal Field’s, de Chicago) em loja de departamento (MASSANO, 2003, p. 170).

Todas estas mudanças permitem considerar que o século XIX foi o da expansão geográfica de mercados, marcado, principalmente, pela modernização das economias periféricas, como a do Brasil, e também pelo surgimento de uma forma mais clara da sociedade de consumo (Salgueiro; Cachinho, 2009). Massano (2003) destaca também que o consumidor acabou por modificar também o seu comportamento nesse contexto, na medida em que deixou de ser uma “clientela estável”, característica típica do comércio pré-industrial, e passou a ter características “heterogêneas e flutuantes”, aumentando a necessidade dos comerciantes de investir em ações de publicidade e na exposição de produtos em vitrines (Massano, 2003).

As lojas de departamentos descritas anteriormente são consideradas também como referência deste processo de mudança no formato comercial. Elas passaram a atuar em uma escala maior, após a Primeira Grande Guerra, em função de novos modelos de gestão administrativa e inovações tecnológicas, como, por exemplo, climatização e escadas rolantes. As primeiras lojas, consideradas como precursoras dos shopping centers, foram a Roland Park (1907), localizada em Baltimore, e a Country Club Plaza (1923), em Kansas City, Missouri. O shopping center no formato que conhecemos atualmente surgiu na década de 1950, nos Estados Unidos (MASSANO, 2003).

Neste contexto, as cidades, ao se expandirem em função da evolução do comércio, provocam, por um lado, o problema do aumento e da diversificação do consumo e, por outro, contribuem para o desenvolvimento de outras atividades comerciais, em função da variedade de produtos (CLEPS, 2004). A velocidade com que as mesmas se desenvolvem também foi

determinante para a ocorrência de alterações na oferta e na distribuição de produtos e serviços, o que implicou de forma positiva no desenvolvimento dos mercados e na alteração na estrutura das cidades (GUGLIELMO, 1975). Entre outras alterações nesta estrutura podem-se citar, por exemplo, os bairros centrais, que se transformam em comerciais e ou administrativos; bairros mais distantes que se transformaram em residenciais, devido à crescente atividades nas áreas mais centrais das cidades e loja comerciais que atuavam em regiões centrais e se deslocam para a periferia.

Posteriormente, os avanços tecnológicos na produção de produtos contribuíram para a facilitar o cotidiano do comércio e, quanto mais produtos eram disponibilizados pela indústria para comercialização, maior a necessidade de mais espaços nos centros das cidades para que fossem efetivadas as trocas. Este princípio da economia de mercado exercia forte influência neste momento, fortalecia o grande comércio e limitava o pequeno e, ainda, alterava significativamente a estrutura das cidades. O comércio, em detrimento da atividade industrial, deixou de ocupar uma função principal dentro da cadeia produtiva. Mas, a partir de 1970, o comércio, aos poucos, voltou a se sobrepor à indústria.

Somente a partir da década de 1970, com as importantes transformações que ocorreram com o sistema produtivo (passagem do sistema fordista de produção para o de acumulação flexível), portanto, com o avanço nos sistemas de comunicação e transporte, o comércio voltou a sobrepor-se à produção industrial (CLEPS, 2004, p. 125).

Nesta retomada do fortalecimento do comércio aconteceram inovações significativas. Dentre estas, destacam-se a atividade comercial e também a retomada de diferentes atividades sociais dentro das cidades, o que passa a permitir um tempo maior para o consumo de produtos, fato que é determinante para o processo de reprodução e acumulação de capital. Como consequência desta nova realidade, surgiu, de forma mais efetiva, a sociedade de consumo, tendo como mola propulsora atividades midiáticas, conforme afirma Cleps (2004, p.125): “[...] os meios de comunicação, a propaganda e a publicidade, bem como a divulgação de novas ideias, passaram a ter grande influência no contexto socioeconômico atual, suscitando o surgimento da sociedade de consumo”.

Observando-se esta evolução do comércio ao longo da história, fica evidente que o mesmo foi e continua sendo estratégico para as cidades, uma vez que tem como função produzir e aproveitar-se da concentração populacional. Por outro lado, a urbanização foi determinante para a expansão da atividade comercial, pois, com a expansão das cidades, novos pontos de atração surgiam e, neles, novos comércios eram implementados, criando,

com isso, novas centralidades. De maneira geral e avaliando este processo evolutivo da relação do comércio com a cidade, Cleps (2004, p. 118) indica que “[...] o comércio passa de uma função social para uma função mais econômica que vai inventando e adotando novas técnicas de comercialização, expandindo, incorporando e promovendo mudanças nas relações de troca e, principalmente, no espaço onde ele ocorre”.

2.4 O poder de atratividade das cidades

O processo de urbanização foi determinante para que muitas cidades em todo o mundo tivessem um poder de atratividade diferente de outras, devido às suas potencialidades, sobretudo no que diz respeito à atividade comercial. Além disso, os modelos econômicos, em âmbito mundial, criaram novas realidades e a força do comércio que se instalou nestas localidades também acabou por contribuir para esta nova realidade.

Neste contexto, as transformações ocorridas ao longo do desenvolvimento da humanidade, sobretudo a partir de 1950, foram determinantes para a significativa transformação da economia, que acabou por afetar o mundo todo. Silva (2005) chama a atenção para as implicações do processo de industrialização ocorrido nesta época, especificamente no chamado terceiro mundo, destacando que, neste período,

[...] acontece uma acelerada industrialização do Terceiro Mundo, influenciada pelos investimentos nacionais em infra-estrutura, pela abertura econômica propiciada também por estes governos, que impulsionaram a expansão das multinacionais européias, norte-americanas e japonesas, principalmente para países da América Latina e Extremo Oriente. Com isso, houve também, uma internacionalização da indústria financeira a partir de meados dos anos 70, que incorporou vários centros financeiros em uma rede mundial de transações, cuja incorporação foi ajudada pelo avanço da informática e telecomunicações (SILVA, 2005, p.8).

Juntamente com esta nova atividade econômica aconteceram significativas mudanças nas cidades, uma vez que, neste processo, aquelas com maior potencialidade para a viabilização das trocas e transações comerciais passaram a ser o grande alvo das empresas que estavam em pleno processo de expansão de mercados. Assim, muitas cidades passaram a ser vistas como estratégicas e fundamentais, nesse momento de expansão capitalista. Um novo tipo de urbanização passou a acontecer, mas com certa diferença em relação aos modelos anteriores, pois, neste caso, era consequência de um sistema econômico cujas empresas ou investidores definiam as cidades onde os seus recursos seriam aplicados. Silva (2005), ao descrever esta nova realidade, afirma que

A combinação da dispersão espacial dos investimentos e da integração mundial por meio de uma grande rede de trocas internacionais, trouxe a algumas cidades o papel estratégico nesta fase atual da economia mundial. Estas cidades passaram a concentrar grande quantidade de recursos financeiros e indústrias de liderança, leia-se multinacionais, onde estas exercem muita influência na economia e na sociedade urbana, criando, portanto, a possibilidade de um novo tipo de urbanização, uma nova cidade (SILVA, 2005, p. 8).

Todas estas implicações foram otimizadas pela crescente força da informatização e telecomunicações, na medida em que as mesmas influenciaram, segundo Silva (2005, p. 9), a “[...] aceleração dos ritmos, criam novas formas de articulação entre os membros envolvidos em negociações e trocas internacionais, abrem novas possibilidades de dinamização das forças produtivas, criando meios rápidos, instantâneos e abrangentes de produção e reprodução de material econômico e cultural”.

O poder e a influência do modelo capitalista norte-americano foram muito evidentes em alguns anos após a Segunda Guerra Mundial, o que também influenciou a formação e o desenvolvimento das cidades, de acordo com as novas regras da economia de mercado. Posteriormente, nos anos de 1970, houve uma queda significativa deste regime. Já nos anos 1980, muitas das empresas transnacionais, de origem americana, europeia e ou japonesas, enfrentaram a severa crise dos países do Terceiro Mundo, registrando grandes perdas financeiras, em função da competição internacional (SILVA, 2005). As mudanças ocorridas neste período desenharam um novo mapa da economia global, no qual se definiam os marcos estratégicos para as cidades com potencial de atração de investimentos que melhor permitissem o retorno financeiro. Acabaram por interferir na construção de um novo modelo de cidades.

Essas mudanças no funcionamento das cidades têm tido um impacto maciço tanto nas atividades econômicas internacionais, quanto na forma urbana. As cidades passaram a influenciar vastas regiões através de diversos recursos, principalmente financeiros, telecomunicações, ciência, desenvolvimento de tecnologia e serviços industriais especializados, o que tem possibilitado a reestruturação da sociedade urbana e da ordem econômica vigente até meados da década de 1980. Portanto, um novo tipo de cidade aparece, essa é a cidade mundial (SILVA, 2005, p. 11).

Com este novo conceito de cidade, o poder de atratividade passou a ser moldado por fatores que são determinantes para a garantia dos investimentos das empresas mundiais, as quais passaram a se concentrar, principalmente, em grandes cidades e, com isso, contribuíram para alterar as atividades econômicas, evidentemente influenciando a própria estrutura e dinâmica dessas localidades. Em função disso, alguns autores, como Gottmann (1960), Sassen (1988) e Castells (1996), chegaram a sugerir a existência de um setor que poderia ser

denominado quartenário⁵. Silva (2005), ao discutir as implicações nesse novo tipo de cidade, destaca fatores importantes, que vão além dos econômicos. Segundo ele,

As cidades mundiais vão além da influência econômica; contêm, expressam e configuram uma imagem mundial para a sociedade nacional, e assim, a cultura, o consumo, os modos de vida, a cotidianidade destas cidades acabam sendo traduzidas como modelos de desenvolvimento de uma rede urbana nacional (SILVA, 2005, p. 17).

Segundo Carreras (2005), esse fenômeno urbano é complexo de ser entendido, no entanto, existem quatro campos diferentes que intervêm significativamente na explicação da dinâmica das cidades contemporâneas. Para este autor, estes campos são: as mudanças no sistema produtivo, as mudanças na sociedade, as mudanças no tempo e as mudanças no espaço. No que diz respeito às mudanças no sistema produtivo, o autor aborda, em sua obra, que

O mundo, e inclusive hoje quase o espaço cósmico e os planetas acessíveis, constituem o único âmbito normal para a tomada de decisão de qualquer um dos agentes econômicos, independentemente de sua dimensão e importância, mesmo que regidos especialmente pela hegemonia do capital financeiro. O auge das bolsas, de algumas bolsas ao menos, e a possibilidade do investimento constante, tanto no presente como no futuro, e em qualquer lugar e a partir de qualquer lugar, veio para romper de alguma forma as lógicas espaço-temporais do capitalismo industrial (CARRERAS, 2005, p.22).

Acrescenta também que

Dentro deste contexto geral, que é necessário continuar estudando e debatendo, já se trabalhou pessoalmente na perspectiva de privilegiar o papel do consumo como novo reorganizador de todo o sistema produtivo, das dinâmicas sociais e da produção (e consumo) da cidade e do território [...] O consumo de bens, de produtos e de serviços, de tempos e espaços deve se configurar como a variável explicativa e fundamental da sociedade contemporânea, com o desenho de uma nova cultura que se debate entre o local e o global, e com impactos decisivos no social e no econômico; administrada apenas por um sistema político mais rígido do que poderia se esperar. Essa nova configuração deve levar a uma reclassificação das atividades econômicas e a uma reflexão sobre o papel predominante da distribuição ou gestão (CARRERAS, 2005, p.23)

Em relação às mudanças na sociedade, o autor registra que elas acabaram por afetar a fragmentação das famílias que, por consequência, acabou criando as famílias unipessoais e, com isso, a individualização das unidades de consumo urbano. Como fruto desta realidade,

⁵ No qual estariam enquadrados o gerenciamento dos negócios públicos e privados; a pesquisa, a formação e a educação superior; os serviços qualificados para a produção e as consultorias especializadas no campo financeiro, comercial e organizacional; os serviços técnicos e profissionais; o conjunto de atividades internas ao sistema dos *mass media* e das atividades que giram em torno da indústria cultural e do lazer (SILVA, 2005)

surgiram novos conflitos urbanos, dentre os quais aqueles ligados ao gênero e às minorias (CARRERAS, 2005). Sobre esta nova circunstância social, destaca que

De qualquer maneira, há que sinalizar que os novos grupos sociais surgidos em torno dessas mudanças (que alguns acham que não são tão novas) se superpõem, sem eliminar nem desmentir, a divisão geral da sociedade urbana em classes, embora já não seja com base exclusivamente econômica. Por causa da importância que as mudanças culturais diversas nas diferentes culturas têm, a mestiçagem, a hibridação e a multiculturalidade aparecem como soluções básicas, mesmo que de difícil aplicação, para esse novo conflitismo social (CARRERAS, 2005, p.24).

No campo que procura explicar as mudanças no tempo, Carreras (2005) lembra que Milton Santos (1996) destacava, nos anos de 1990, a diferença dos ritmos do tempo vivido por diferentes pessoas e grupos sociais, definindo um tempo rápido e um tempo lento como extremos de diferentes possibilidades de vivenciar os tempos na cidade. As mudanças ao longo do tempo acabaram por criar novas realidades sociais, dentre as quais podem-se citar: o aumento do tempo de ócio em função dos avanços tecnológicos e de políticas públicas de alguns países, as pessoas passaram a alterar a idade decidir determinados tipos de aquisições, o aumento da esperança de vida, a antecipação da entrada no mercado de trabalho e a alteração na idade para matrimônio e filhos. Nesse sentido, o autor destaca que

Como uma das conseqüências sociais mais importantes que geram essas mudanças nos tempos vividos, cabe destacar que se produziram também uma flexibilização e novas dinâmicas na realização dos papéis sociais tradicionais dos indivíduos. Neste sentido aparece na sociedade dos consumidores cada vez mais um certo esfumaçamento das fronteiras tradicionais entre o feminino e o masculino, ou entre a juventude e a velhice, entre ricos e pobres, o que permite gerar novas possibilidades de estudo e novos conflitos sociais (CARRERAS, 2005, p.25).

Evidentemente, estas mudanças implicam diretamente nas questões relacionadas ao território e em alterações na sua dinâmica. Assim, o autor, ao abordar as mudanças no espaço, relata que

No campo da planificação territorial, especialmente urbana, com a crise de “zoning” que vinha a consolidar a ordem “fordista”, que predicava uma coisa em cada lugar, um lugar em cada coisa, e propunha a divisão das 24 horas em três blocos separados; a inclusão da dinâmica as mudanças econômicas, sociais e temporais e a conseqüência de tal flexibilização deixaram sem aplicação o zoneamento unifuncional dos distintos fragmentos do mosaico urbano. A partir daqui, as administrações locais tiveram que entrar em uma série contínua de mudanças nas qualificações do planejamento já aprovado, ao mesmo tempo que os novos planejamentos se fazem mais formais e morfológicos e, sobretudo pontuais, ou se convertem em estratégicos de corte empresarial (CARRERAS, 2005, p.25).

Ao citar a obra de Debord (1992), Carreras (2005, p.26) lembra que a “[...] crescente importância do consumo do espaço urbano colocou no primeiro plano das políticas de muitas cidades um interesse especial pela paisagem urbana em relação ao desenvolvimento da chamada sociedade do espetáculo, da cultura e da imagem”. Neste momento, as cidades passaram a investir na formação de uma imagem favorável perante a opinião pública internacional para que, única e exclusivamente, conseguissem aumentar o seu poder de atratividade e, dessa forma, atrair mais e mais investimentos.

O conceito de cidades mundiais, contemporâneas, cada vez mais passa a fazer parte do critério para a definição do poder de atratividade das cidades para investimentos, sendo estes sempre norteados pela oportunidade de desenvolvimento e expansão do capitalismo financeiro. Algumas características destas cidades que são “atrativas” dentro deste sistema econômico são assim apresentadas por Silva (2005, p.12):

- a) novo sistema de concentração que foca o desenvolvimento de uma nova geografia específica no controle de lugares na ordem econômica internacional, havendo, assim, uma dispersão territorial da atividade econômica, criando a necessidade de expansão do controle central;
- b) não são apenas centros nodais para a coordenação de processos; são também locais particulares de produção. Têm produções particulares e mercado consumidor para elas;
- c) produzem uma gama de serviços materiais e imateriais que passam a comandar o processo de reprodução do espaço de outras cidades, a partir do modelo de urbanização criado e difundido por elas;
- d) estão povoadas por um novo tipo de habitante, que detém novos tipos de perceber, conceber e interpretar a sociedade urbana, baseada na efemeridade dos contatos, novos tipos de trabalho e profissões, um consumismo exarcebado e um engajamento político diferenciado, sobretudo ligado a um novo tipo de prestação de serviços (voluntariado e ONGs).

Nestas cidades globais se concentra a base operacional das grandes empresas, suas matrizes, que operam em diferentes países. Sobre estas cidades, que se enquadram neste conceito de global, Ianni (1996) apresenta alguns fatores que podem ser facilmente encontrados, destacando que nelas estão presentes as condições e os produtos da dinâmica das

relações sociais, do jogo das forças políticas e econômicas, da trama das produções culturais. Este mesmo autor acrescenta ainda que

Ela pode ser principalmente, mas também simultaneamente, mercado, fábrica, centro de poder político, lugar de decisões econômicas, viveiro de idéias científicas e filosóficas, laboratório de experimentos artísticos. Nelas germinam idéias e movimentos, tensões e tendências, possibilidades e fabulações e utopias (IANNI, 1996, p.60).

Silva (2005) aborda também que, neste contexto, o que é mais determinante nesta referência de cidades mundiais é

[...] a magnitude de manter e controlar as relações sócio-econômicas e políticas mundiais, ou seja, quanto maior for a força de uma cidade dentro do processo de mundialização, maior será o seu nível de controle e gestão da economia e cultura mundiais e esta estará cada vez mais inserida no processo de mundialização (SILVA, 2005, p.13).

Ainda que este conceito possa estar diretamente relacionado a um número pequeno de cidades de maior porte, uma vez que se estima, segundo Silva (2005, p.13), que “(...) a rede de cidades mundiais engloba pelo menos 55 aglomerações urbanas, que comandam quase 40 mil empresas transnacionais de todo mundo (...), acaba por influenciar as cidades em desenvolvimento, na medida em que se torna uma referência para outras localidades.

Hoje, as cidades potenciais, além das metrópoles, com maior poder de atratividade, são aquelas que, de certa forma, se enquadram dentro destes princípios das cidades globais, contemporâneas, na medida em que as mesmas têm força para o ganho de capital. Apesar de muitas não se enquadrarem totalmente neste critério, são consideradas como cidades estratégicas e com forte poder de atratividade, devido ao seu potencial de desenvolvimento, medido por diferentes indicadores.

Nos países emergentes, como é o caso do Brasil, buscar cidades no interior com potencial de consumo é uma estratégia cada vez mais comum, que é implementada pelas grandes empresas com atuação mundial. Esta busca por novas cidades potenciais é mais uma alternativa para aumentar a lucratividade diante de um cenário de forte concorrência e, com isso, alcançar o crescimento de mercado. Este fenômeno, no Brasil, é denominado, por alguns pesquisadores, de “deseconomia de aglomeração” e tem acontecido em diferentes regiões do país. Neste contexto, surgem as denominadas cidades médias que, no Brasil, por exemplo, são aquelas que têm população entre 100 mil e 500 mil habitantes e capacidade de exercer

influência nas cidades da sua região. As cidades médias podem ser caracterizadas por diferentes aspectos, como destaca Sposito (2009), ao afirmar que as cidades que

[...] comandam uma região, que polarizam uma região, que crescem em detrimento da sua própria região ou crescem em função da sua própria região, as duas coisas acontecem. Cidades médias que ampliam seus papéis porque diminuem os papéis das cidades pequenas a partir de uma série de mecanismos econômicos, ou cidades que, em função do tipo de atividade que têm, das lideranças que ali se encontram, são capazes de crescer e propor um projeto ou desempenhar um papel político, econômico e social de crescimento para toda uma região (SPOSITO, 2009, p.19)

As cidades médias brasileiras, conforme esta classificação, passaram a ser determinantes para a economia nacional, principalmente no nordeste, em função do desenvolvimento que a região tem vivenciado nos últimos anos. Deve-se lembrar que a maioria dos investimentos públicos e privados que, durante muitos anos, se concentraram no sul e no sudeste, vem perdendo espaço para outras regiões, como o centro-oeste, o norte e o nordeste. No nordeste, especificamente, sejam nas capitais ou nas principais cidades médias do interior, passaram-se a registrar altos índices de crescimento, em função do seu potencial de consumo e da qualidade de vida, fato este que tem atraído fortes investimentos estrangeiros. Outra questão importante a ser considerada nesta análise é fato de que o Produto Interno Bruto (PIB) das cidades brasileiras localizadas no interior, que se aplica fortemente nas cidades médias, tem, nos últimos anos, apresentado um significativo crescimento em relação às metrópoles; da mesma forma são significantes os índices de desenvolvimento humano e de potencial de consumo destas cidades.

Muitos municípios de pequeno e médio porte crescem de forma surpreendente, quando comparados com as metrópoles, em função da sua capacidade de atrair investimentos. Além disso, o aumento da oferta de serviços e o desenvolvimento das tecnologias de informação contribuíram para que a população passasse a buscar no interior a qualidade de vida que, em muitas metrópoles, praticamente deixou de existir.

Ao migrar para o interior e com acesso aos benefícios da tecnologia, foi possível criar uma nova condição de vida: morar no interior e manter-se conectado com o mundo. Com o aumento da população nestas cidades, a implementação de políticas públicas de incentivos para a instalação de indústrias e de grandes empresas e com a estabilidade econômica do país, acontece o crescimento do consumo, tornando estas cidades altamente atrativas para investimentos.

2.5 O marketing de cidades

As cidades, como foi descrito anteriormente, estão, ao longo da humanidade, passando por diferentes transformações, em função das atividades comerciais e dos diferentes modelos econômicos. Mais recentemente, a internacionalização da economia, a globalização em suas várias dimensões, a produção do conhecimento e os avanços tecnológicos têm contribuído para que diferentes cidades, em todo o mundo, com destaque para aquelas dos países emergentes ou com potencial de desenvolvimento, passassem a ter a necessidade de se projetar neste cenário mundial, com o objetivo de atrair investimentos que possam, de alguma forma, garantir e promover o seu desenvolvimento econômico e social. Além disso, as grandes cidades, ou as cidades consideradas mundiais, também passaram a reconhecer a necessidade de implementar um processo de revitalização das suas extensas áreas urbanas, como forma de retomar ou ampliar o seu desenvolvimento urbano, mantendo, assim, a sua competitividade.

Diante desta nova realidade, algumas cidades passaram a adotar estratégias de captação de recursos, encontrando na área de conhecimento do marketing uma ferramenta estratégica que foi denominada de “marketing de cidades” ou “marketing de lugares”, que nada mais é do que aplicar todos os seus fundamentos para promover cidades, regiões e países, para atrair investidores. Ou, simplesmente, aplicar estratégias de marketing para a promoção do território urbano, de forma a manter a vitalidade do mesmo e, conseqüentemente, otimizar o seu crescimento (OTTO, 2005). Ao adotar estas estratégias, fato que tem sido uma tendência em diferentes localidades, as cidades acabam por compreender que esta ação deve ser um processo contínuo para acompanhar as constantes mudanças pelas quais o mundo vem passando. Trata-se, portanto, de uma nova alternativa para impulsionar e garantir o crescimento das cidades, cujo objetivo central é implementar instrumentos eficientes para que possam, de fato, atrair diferentes investimentos, sejam das empresas industriais e ou comerciais (Anholt, 2002; Hankinson, 2001; Kavaratzir e Ashworth, 2005).

Esta prática não se restringe somente a um determinado tipo de cidade, mas sim a toda e qualquer cidade de menor tamanho, desde que as mesmas tenham as competências necessárias para se inserir neste contexto de economia global. Kanter (1996), ao discorrer sobre o espaço das cidades menores neste contexto, defende que

[...] as comunidades precisam tanto de ímãs como de cola. Têm de atrair um fluxo de recursos externos – pessoas e empresas qualificadas – e, ao mesmo tempo,

precisam de criar meios de coesão social que definam objetivos comuns, criem planos integrados e identifiquem estratégias que beneficiem toda a comunidade (KANTER, 1996, P.59)

Foi no início dos anos de 1990 que este conceito passou a ser utilizado por teóricos da área e aplicado em algumas localidades ao redor do mundo. Desde o momento em que passou a ser implementado, tem despertado também o interesse da comunidade científica internacional, no que diz respeito à avaliação dos resultados das estratégias do marketing de cidades cujo conceito teórico foi inicialmente apresentado por Kotler et al (1993) e Kanter (1995). Entre os resultados encontrados e descritos em trabalhos científicos, ficou evidente que, de fato, é uma ferramenta imprescindível para a produção de riquezas para as localidades, uma vez que tem como foco principal fortalecer os centros urbanos para competirem em uma realidade mercadológica que está em constante mutação. Kotler e Gertner (2004), ao descreverem a sua utilização para a captação de investidores e sobre a forma como as empresas decidem pelos locais onde investir, destacam que

Uma das facetas mais interessantes do marketing estratégico de lugares é o esforço dos países para atrair novos investimentos na forma de empresas industriais e comerciais. A expectativa é de que esse tipo de investimento crie novos empregos e crescimento econômico e traga um benefício geral para a economia de um país. Devido às melhorias extraordinárias nos serviços de telecomunicações e transporte em todo o mundo, hoje as empresas internacionais preferem se instalar nos lugares em que tenham oportunidade de reduzir seus custos. Esse fator transformou as atividades de gestão da cadeia de fornecimento, de logística e de escolha de local em competências essenciais para as empresas internacionais (Kotler; Gertner, 2004, p.70).

O marketing de cidades tem sua origem conceitual na própria definição de marketing, que é entendido como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, a oferta e a negociação de produtos e serviços de valor e outros (KOTLER, 2006). Ainda na visão deste mesmo autor, o marketing de cidades está baseado também em quatro fundamentos centrais, que são determinantes para alcançar êxito. O primeiro está relacionado ao desenvolvimento de serviços comunitários; o segundo, às reformas e ao planejamentos urbanos; o terceiro, ao desenvolvimento econômico e o último, ao planejamento estratégico dos mercados. Deve-se considerar, ainda, que as cidades estarão competindo em um ambiente no qual existem forças que afetam a sua capacidade de gestão. Por um lado existem as forças de microambiente, que são aquelas mais próximas e possíveis de gerenciar e as mais distantes, as de macroambiente,

que praticamente não podem ser controladas, dentre elas, a econômica, a sócio-cultural, a político-legal e a tecnológica.

Todo este processo que motivou o surgimento deste conceito é uma das consequências da economia internacional que, nas últimas décadas, tem registrado um considerável desenvolvimento, como nunca visto na história mundial. A ampliação das áreas internacionais de comércio nas quais as grandes empresas atuam e a utilização de planejamentos mercadológicos em âmbito mundial, no qual se definem os locais onde os investimentos serão realizados, são fatores determinantes para este surpreendente desenvolvimento da economia internacional.

A nova forma de gerir mercados internacionais contribuiu significativamente para o aumento da concorrência e a ampliação das necessidades e desejos, e dos estímulos ao consumo. Assim, tanto as cidades quanto as empresas estão diante de um complexo cenário, no qual é absolutamente necessário um monitoramento efetivo e intervenções que possam garantir o seu desenvolvimento, uma vez que, nele, mercados emergentes podem surgir a qualquer momento e alterar o destino dos investimentos dos grandes grupos internacionais. Neste novo momento voltam-se as atenções não somente para consumidores e concorrentes, mas, sobretudo, para a definição da localização do mercado onde deverá realizar seus investimentos e do gerenciamento operacional de uma empresa varejista.

Atualmente, frente à intensificação das relações internacionais. O novo enfoque direciona-se aos aspectos administrativos, ou seja, a análise e a administração do mercado – o *marketing*; o trabalho – enfatizando as características da mão-de-obra, como o tipo, a mobilidade, a disponibilidade e o custo; o capital – a disponibilidade de capital tanto físico quanto móvel; a demanda – relacionada com o poder de consumo e, conseqüentemente, com o desenvolvimento econômico do lugar; os transportes – redução dos custos de transportes conforme o modo de transporte, a densidade da rede, a periodicidade e a tecnologia disponível; os fluxos – destacando-se os fluxos de insumos de comunicação, de informação, de consumo, de capital e de pessoas; a organização empresarial – diz respeito à localização do gerenciamento da empresa. (CLEPS, 2004, p.127)

Nesse sentido, as cidades e seus gestores precisam se posicionar para estarem devidamente preparados para enfrentar esta nova realidade, pautada, principalmente, no fato de que hoje vivemos praticamente em um mesmo lugar (ANHOLT, 2002). Diferentes autores recomendam também que as cidades devem definir o seu planejamento ou adotar estratégias do marketing de cidades, considerando os seguintes pontos: as trocas sócio-econômicas, a internacionalização do espaço e das relações na nova economia, as novas tecnologias da sociedade e da informação e os avanços das telecomunicações.

Rosemberg (2004), ao abordar este assunto, indica que as estratégias do marketing de cidades somente alcançarão os resultados esperados se buscarem a participação dos cidadãos, das empresas e o apoio de outras forças, dentre estas as políticas e as financeiras. Acrescenta, ainda, a necessidade de desenvolver o projeto a partir de etapas diferentes e recomenda que, após a confirmação destes apoios citados anteriormente, deverá ser realizada a sua finalização, mas sempre contando com a participação da comunidade, uma vez que o mesmo trata-se de apropriação coletiva da comunidade e o seu sucesso dependerá também deste fator.

Além disso, e para proporcionar uma diferenciação, esse tipo de projeto, na visão de Kotler *et al* (1993), deve ser desenvolvido considerando também outros aspectos, como a elaboração de estratégias de marketing adequadas às características da comunidade e dos seus serviços; o estabelecimento de incentivos que possam atrair compradores de bens e serviços; a troca de produtos e serviços da cidade de modo eficiente e acessível e a promoção dos valores e da imagem do lugar, destacando suas vantagens competitivas. Antes mesmo de definir o plano de ação, é recomendável a utilização da análise SWOT (*Strengths*: forças ou pontos fortes, *Weaknesses*: fraquezas ou pontos fracos, *Opportunities*: oportunidades e *Threats*: ameaças), que contribuirá de forma significativa para a definição das ameaças e das oportunidades e para a definição de um posicionamento mais competitivo.

Elizagarate (2003) indica também que se deve considerar a cidade como um produto capaz de atrair seus habitantes, turistas, investidores e visitantes e, dessa forma, se tornar referência a partir dos seus atributos de atratividade que serão determinantes ou não para a definição de investimentos. Para Otto (1996), os locais, atualmente,

[...] são classificados e avaliados em todas as dimensões possíveis: onde iniciar um negócio, onde planejar uma reforma, onde criar uma família, onde passar umas férias, onde realizar uma convenção ou onde fazer uma refeição. Leva-se tudo em consideração, desde a qualidade de vida até ao charme, a cultura e o ambiente; a procura de um local onde se possa viver, investir e visitar é uma busca constante do novo e do visitante, um esforço para se afastar do triste e do deprimido! (OTTO, 1996, p. 28).

Além desse entendimento, Kanter (1995) registra que, para que uma cidade consiga, de fato, criar vantagem competitiva na ótica de ser compreendida como um produto, é necessário que ela tenha três fatores imprescindíveis, que são: conceitos, competências e conexões. Destaca que, no atual modelo econômico internacional, é a capacidade de gerenciar estes três fatores intangíveis, e não somente a localização, que será possível evidenciar as potencialidades de um determinado local. De acordo com a sua visão teórica, os conceitos são as ideias avançadas, os desenhos ou as novas formulações para produtos ou serviços que

criem valor para os consumidores; as competências dizem respeito à capacidade de traduzir ideias inovadoras em aplicações para o mercado, produzindo-as de acordo com os melhores standards, com as melhores práticas e as conexões são alianças entre negócios, para alavancar competências centrais, para criar mais valor, acrescentado ou simplesmente permitindo o acesso a horizontes mais vastos e para aproveitar a oportunidade da globalização das economias.

Por outro lado, mas na mesma linha de analítica, Kotler et al (1993) apresentam algumas informações básicas, do ponto de vista das empresas investidoras, que são utilizados no momento da escolha de um local para investimento, que são o mercado de trabalho local; o acesso a mercados consumidores e fornecedores; a disponibilidade de instalações e infraestrutura para desenvolvimento; os meios de transporte; a oportunidade de educação e treinamento; a qualidade de vida; o ambiente de negócios; o acesso a instalações de pesquisa e desenvolvimento e a disponibilidade de capital, além dos impostos e das regulamentações.

Ao abordar as estratégias do marketing de cidades, Gomez (2003) adverte para um erro comum que os promotores das cidades comentem, que é o fato de acreditarem que, para divulgar uma cidade ou região, basta apenas fazer a sua promoção. Ele defende este ponto de vista citando a obra de Kotler *et al* (1994) e acrescenta, ainda, que estes gestores ou promotores das cidades

Consideran el marketing como un ejercicio de elaboración de la imagen, y lo confunden con una de sus funciones, la comunicación. Sin embargo, ésta es una de las tareas menos importantes cuando se aplica la orientación al mercado²; en realidad, únicamente ayuda a los posibles interesados en la ciudad (ya sea por turismo, residencia o inversión) a descubrir anticipadamente las características de ella que le interesan. (GOMEZ , 2003, p. 12).

Gomez (2003) chama a atenção também para o fato de que os gestores adotem uma orientação para o mercado no momento de elaborar seus planos de visibilidade ou regeneração das cidades, em função da realidade imposta pelo processo de globalização econômica e da internacionalização das relações entre as cidades. A cidade deve satisfazer às necessidades do seu mercado, promovendo a satisfação dos seus cidadãos e empresas e também dos investidores. A partir deste pensamento, Gomez (2003) acrescenta que os aspectos tangíveis e intangíveis que também devem ser considerados, segundo ele,

Tradicionalmente, los planes estratégicos de las ciudades se han basado en la potenciación de los aspectos tangibles de la ciudad, como elementos fundamentales sobre los que es posible desarrollar todo tipo de actividades humanas. Sin embargo, en la actualidad y en las economías avanzadas, empieza a cobrar importancia la gestión de los elementos intangibles en la búsqueda de una mayor

calidad de vida y de una mayor cohesión social. Consideramos que todo proceso de planificación y gestión estratégica de una ciudad debe recoger de manera explícita ambos tipos de elementos, los tangibles y los intangibles (GOMEZ, 2003, p. 12).

Fazem parte do grupo de elementos tangíveis quatro etapas, sendo a primeira referente ao desenho urbano; a segunda, à infraestrutura urbana; a terceira, aos serviços básicos e avançados e a última, aos atrativos tanto para seus habitantes quanto para os investidores (Kotler et al, 1994). Gomez (2003) destaca cada um destes fatores que devem ser considerado na gestão dos elementos tangíveis de uma cidade, sendo

El diseño urbano da información sobre el carácter de una ciudad y define cómo este es transmitido de una generación a otra, ya que refleja la manera en que los valores y la toma de decisiones se combinan en asuntos que afectan al desarrollo de la misma ciudad. La mayoría de las ciudades no ha gozado del privilegio de contar con planes liderados por personas con capacidad de vislumbrar lo que depararía el futuro (GOMEZ, 2003, p. 13).

Unas buenas infraestructuras no garantizan el éxito en el desarrollo de una ciudad, pero su ausencia supone un serio inconveniente. Para mantener la calidad de vida y apoyar la productividad económica, una ciudad requiere unas infraestructuras bien desarrolladas y bien conservadas. Para una adecuada dotación de infraestructuras, se requiere en primer lugar el estudio de las necesidades de la ciudad, a corto y largo plazo. No hacerlo puede suponer cuantiosas pérdidas económicas para ella, debido a la reducción de la actividad económica y la falta de aprovechamiento de las posibles ventajas competitivas de la ciudad. El segundo paso es el control de las infraestructuras, lo que implica una mayor adecuación de las inversiones a las necesidades reales en función de los recursos limitados. Es decir, se trata de establecer un sistema de prioridades a la hora de mejorar las infraestructuras, de manera que se mejore el rendimiento global del sistema urbano desde el punto de vista económico y medioambiental (GOMEZ, 2003, p. 14).

Una escasa oferta de servicios básicos, como la seguridad, sanidad o educación, pueden suponer una desventaja importante para una ciudad, mientras que unos servicios públicos de calidad pueden ser utilizados como ventaja competitiva. Las posibilidades que una ciudad tiene para atraer actividad comercial disminuyen mucho cuando posee una reputación de alta criminalidad y bajas tasas de educación, y viceversa. Anteriormente, las industrias tendían a localizarse en lugares cuyas tasas impositivas eran bajas y ofrecían pocos servicios a cambio. Hoy sucede al contrario, las empresas son atraídas hacia los lugares que ofrecen servicios de alta calidad y donde la educación y formación de los ciudadanos otorgue un valor añadido de productividad y calidad (GOMEZ, 2003, p. 16).

Los atractivos de una ciudad se identifican con los edificios, las dotaciones monumentales y arquitectónicas, los eventos, etc., que suscitan interés y agradan a los ciudadanos, residentes potenciales, turistas y empresas en general. Existen múltiples elementos que podrían configurarse como atractivos de una ciudad: historia y personajes famosos, zonas comerciales, atracciones culturales, ocio y entretenimiento, instalaciones deportivas, espectáculos, edificios, monumentos y esculturas, etc. Evidentemente, no todas las ciudades tienen las mismas posibilidades a la hora de ofrecer determinados atractivos. Por esta razón, cada ciudad deberá analizar su situación actual y definir sus objetivos y estrategias, para

determinar cuál podría ser el enfoque a adoptar a la hora de potenciar sus atractivos hacia los diferentes públicos objetivo (GOMEZ, 2003, p. 16).

Apesar de concordar com a linha de pensamento de Kotler, no que diz respeito aos aspectos tangíveis, Gomez (2003) ressalta que a proposta daquele autor é insuficiente para os aspectos intangíveis da gestão das cidades, que, no seu entendimento, são imprescindíveis. Reforça seu pensamento ao citar Rivero (2003), que afirma que são os *intangibles de la ciudad los que realmente pueden aportar un valor diferencial añadido, el cual es un elemento clave de competitividad*, e encerra reafirmando a importância dos fatores tangíveis e intangíveis, da seguinte maneira:

Implicitamente se está aseverando que ambos tipos de elementos, tangibles e intangibles, son imprescindibles para lograr el desarrollo de las ciudades. Em prácticamente todos y cada uno de los planes de desarrollo urbano que existen en el mundo se aborda el problema de La regeneración y potenciación de las infraestructuras físicas, sin embargo, rara vez se plantea el gestionar eficientemente los intangibles, como motor del desarrollo urbano y elemento que aporte una diferenciación, como soporte de La competitividad de la ciudad (RIVERO, 2003, p.18).

Os aspectos intangíveis considerados nesta abordagem são: *valores, aspectos sociológicos de la ciudad, conocimiento e información, imagen de la ciudad*. Deve-se considerar, também, conforme descreve Gomez (2003, p.19), que *gestionar um intangible es más difícil que gestionar um bien tangible [...] dadas su invisibilidad e inmensurabilidad y que por outro lado, los intangibles adquieren mayor valor en la medida en que estén más extendidos y sean compartidos por una parte significativa de la población*. Cada um destes aspectos são assim definidos por este mesmo autor:

Los valores poseen un gran efecto dinamizador de las capacidades de las personas, de ahí la importancia que puede tener para el desarrollo urbano el conseguir que los ciudadanos posean y asuman unos valores determinados. Además, consideramos que la calidad de los valores de una sociedad determina la calidad del conjunto de sus actividades, lo que puede servir de freno o impedimento para el desarrollo de determinadas estrategias de desarrollo y crecimiento urbano, pero también de estímulo y de oportunidad. Algunos de los valores que pueden ser empleados para el desarrollo urbano son los siguientes: el respeto, la solidaridad, la honradez, el compromiso con las propias obligaciones, el hacer bien las cosas (GOMEZ, 2003, p.19).

En toda ciudad concurren tres elementos que interactúan entre sí: elementos tangibles (infraestructuras), personas (residentes y visitantes) y sociedad (relaciones entre personas). En este sentido, los aspectos sociológicos de las ciudades se refieren a este último elemento, la sociedad entendida como un entramado de relaciones entre las personas que en ella conviven. Así, la ciudad debe ser capaz de gestionar adecuadamente este entramado de relaciones entre las

personas, para que se den las condiciones que permitan a la ciudad alcanzar un elevado nivel de competitividad (GOMEZ, 2003, p.20).

Actualmente el grado de desarrollo de una sociedad puede medirse por el grado de conocimiento e información de las personas que la configuran, de ahí la importancia que atribuimos a estos dos elementos intangibles en la gestión estratégica de una ciudad. La diferencia entre ambos términos se basa, por un lado, en que la información existe en si misma, no requiere de la existencia de un sujeto que la posea, mientras que el conocimiento necesita de un sujeto. Por otro lado, la información no confiere ninguna capacidad por el hecho de poseerla, al contrario que el conocimiento. Además, la transmisión de la información puede ser inmediata, mientras que para la transmisión del conocimiento es necesario un proceso de enseñanza y aprendizaje. En síntesis, el conocimiento y la información se aplican conjuntamente, el conocimiento actúa utilizando la información para la obtención de resultados (GOMEZ, 2003, p.21).

La imagen de la ciudad debe ser construida teniendo en cuenta la estrategia de desarrollo elegida, y ha ser comunicada de manera coherente tanto a los propios residentes como en el exterior de la ciudad. Asimismo, debe cumplir los siguientes requisitos: ser válida y cercana a la realidad, creible, simple, atractiva y distintiva (GOMEZ, 2003, p.22).

As discussões apresentadas evidenciam que a utilização do marketing de cidades faz parte de um novo momento, no qual as cidades passam a reconhecer a sua necessidade de fortalecimento e crescimento para se tornarem competitivas em um cenário econômico mundial, garantido, assim, os benefícios para seus habitantes. Ao adotarem este mecanismo, buscam fortalecer a sua economia, de modo a buscar empresas investidoras para o segmento de comércio e, em alguns casos, no industrial. Se, por um lado, as grandes empresas buscam identificar novos locais para fazer seus investimentos, por outro, muitas cidades já encontraram nos princípios do marketing de cidades o conhecimento necessário para atrair investimentos para a sua localidade. Percebe-se também que, neste novo formato, as relações entre as cidades e o comércio são praticamente indissociáveis.

3 A GESTÃO ESTRATÉGICA DE MERCADOS: EM BUSCA DAS CIDADES

Ao longo da história do desenvolvimento da humanidade, diferentes foram as transformações que implicaram em mudanças significativas na gestão administrativa das grandes empresas ou de grupo investidores internacionais. A partir do momento em que os gestores passaram a compreender que fazem parte de um mesmo mercado global, independente da sua localização, novas formas de gerir mercados se fizeram necessárias.

As mudanças econômicas, os avanços tecnológicos e a necessidade de ampliar a área de atuação comercial foram alguns dos fatores determinantes para a implementação de um formato de gestão estratégica de mercados, no qual as empresas priorizam investimentos em novas localidades, de forma a garantir o seu crescimento e a lucratividade do seu negócio. Sobre estas mudanças, e mais especificamente abordando as consequências no sistema produtivo, Carreras (2005) chama a atenção para o fato de que

O mundo, e inclusive hoje quase o espaço cósmico e os planetas acessíveis, constituem o único âmbito normal para a tomada de decisões de qualquer um dos agentes econômicos, independentemente de sua dimensão e importância, mesmo que regidos especialmente pela hegemonia do capital financeiro. O auge das bolsas, de algumas bolsas pelo menos, e a possibilidade do investimento constante, tanto no presente quanto no futuro, e em qualquer lugar e a partir de qualquer lugar, vieram para romper de alguma forma as lógicas espaço-temporais do capitalismo industrial (CARRERAS, 2005, p.22)

Para entender o pensamento dos presidentes de grandes empresas em relação a este novo ambiente de mercado, a IBM Business Consulting Service (2004) realizou um estudo com 456 executivos que ocupam o cargo mais alto em empresas das Américas, da Europa, do Oriente Médio, da África e da região Ásia Pacífico. Este trabalho revelou que a grande preocupação desses executivos é aumentar o volume de vendas das suas empresas e dotá-las de maior capacidade de reação às mudanças. Este estudo, denominado The Global CEO Study⁶, revelou, ainda, que 80% dos entrevistados indicaram o crescimento das vendas como fundamental para impulsionar o desempenho financeiro de suas empresas nos anos seguintes e, para 84% destes executivos, as forças de mercado são fatores externos que afetam diretamente o desempenho de suas atividades.

⁶ Segundo a Revista HSM Management (2004), esta pesquisa foi realizada com 456 presidentes de empresas (CEOs), em 2003. Deste total, 92 lideravam empresas nas Américas; 121 na Europa, África e Oriente Médio; 142 na região Ásia-Pacífico (com exceção do Japão) e 101 no Japão. O objetivo era conhecer os temas estratégicos, assim como a ambição e a preocupação dos dirigentes máximos destas companhias. O formato das entrevistas e seu número permitiram realizar uma substancial análise qualitativa, mais do que quantitativa.

A maioria destacou também que a concorrência mundial, as necessidades mutantes dos mercados e a permanente incerteza econômica criam um ambiente complexo e desafiador e também não acreditam que as questões geopolíticas, ambientais ou socioeconômicas condicionem significativamente as suas atividades. Os resultados apontaram também para a necessidade de as empresas anteciparem-se e responder com mais eficácia às condições e aos riscos de um mercado em constante transformação. Para enfrentarem este desafio, em torno de 55% dos executivos entrevistados naquele estudo apontaram que o melhor caminho para atingir este objetivo é conquistar um maior número de novos mercados. Ao indicarem as áreas de oportunidades para aumentar as vendas, relataram, em primeiro lugar, o lançamento de novos produtos e serviços e, em segundo, a atuação em novos mercados.

As conclusões deste estudo são um indicativo de que as empresas, principalmente as que já têm atuação internacional, direcionaram suas atenções para identificar as localidades, em qualquer parte do planeta, que tenham a capacidade de consumir seus produtos e, com isso, aumentar seus volumes de vendas e, conseqüentemente, a sua lucratividade. Por outro lado, é importante lembrar também que as empresas locais, pelo menos as mais expressivas, também passaram a adotar critérios específicos para identificar novos nichos na sua área de atuação como forma de buscar a segmentação do seu mercado e também ampliar seus volumes de vendas, sendo esta estratégia uma das formas de defesa contra seus concorrentes.

Esta abordagem inicial evidencia a importância do levantamento de informações mercadológicas para a tomada de decisão das empresas, indicando também que as mesmas são importante ferramenta para gerar vantagem competitiva. Neste capítulo procura-se apresentar abordagens sobre a gestão estratégica de mercados, planejamento de marketing e sistema de informação como conceitos que contribuem para a identificação de novas localidades (cidades) para que as grandes empresas varejistas possam definir suas estratégias para novos investimentos e ampliar a sua área de atuação.

3.1 A gestão estratégica de mercados

Até o momento em que as atividades e operações comerciais, de certa forma, não sofriam com tantas interferências externas, as empresas não tinham maiores desafios e seus planejamentos para gerir mercados não sofriam, na maioria das vezes, constantes ajustes. Antes da década de 1970, conforme aponta Westwood (1996, p.1), “[...] os ciclos comerciais eram razoavelmente previsíveis, o ambiente era estável, os competidores eram bem

conhecidos, as taxas de câmbio das principais moedas eram fixas, os preços da indústria eram estáveis e os clientes se comportavam de uma forma previsível”.

No entanto, com a crise do petróleo, na década de 1970, este cenário foi totalmente alterado e as empresas passaram a vivenciar um ambiente mercadológico com constantes mutações, que exigiram uma nova forma de atuar e gerir mercados, ou seja, adotar planejamentos estratégicos para aumentar seu poder de reação às constantes mudanças nas forças que afetam a sua capacidade de gestão. Westwood (1996), ao relatar esta mudança, destaca que

Isso envolveu a formulação de uma visão do negócio e do seu ambiente competitivo no futuro, e a decisão sobre providências imediatas que deviam ser tomadas a curto prazo. Desse modo, o foco se desviou do planejamento de longo prazo para a implementação de planos de ação que produzissem resultados visíveis a curto prazo e em relação a cujos resultados o plano estratégico de longo prazo pudesse ser ainda mais apurado. O horizonte do planejamento reduziu-se para não mais do que alguns anos (WESTWOOD, 1996, p.3).

Esta nova realidade, na qual as empresas operam em um contexto de mercado no qual diferentes forças afetam a sua capacidade de gestão quase que rotineiramente, passou a exigir um planejamento estratégico que possa contribuir para a gestão de mercados focada nos resultados a serem alcançados. Ao adotarem esta postura, passam a ter a possibilidade de identificar oportunidades de negócios, bem como identificar novos mercados para a sua operação, de forma a atingir o maior número possível de consumidores.

Considerando esta linha de atuação, Kotler (1999) destaca que, para administrar e gerir mercados, é necessário trabalhar de maneira processual, a partir de análise, planejamento, implementação e controle de programas que possam atender e satisfazer, por um lado, às necessidades e os desejos dos consumidores e, por outro, aos objetivos organizacionais. Estas quatro funções propostas por este autor são fundamentos imprescindíveis para a gestão estratégica de mercados, na medida em que as mesmas contribuem para que uma empresa desenvolva o seu composto mercadológico, para melhor atender aos seus objetivos.

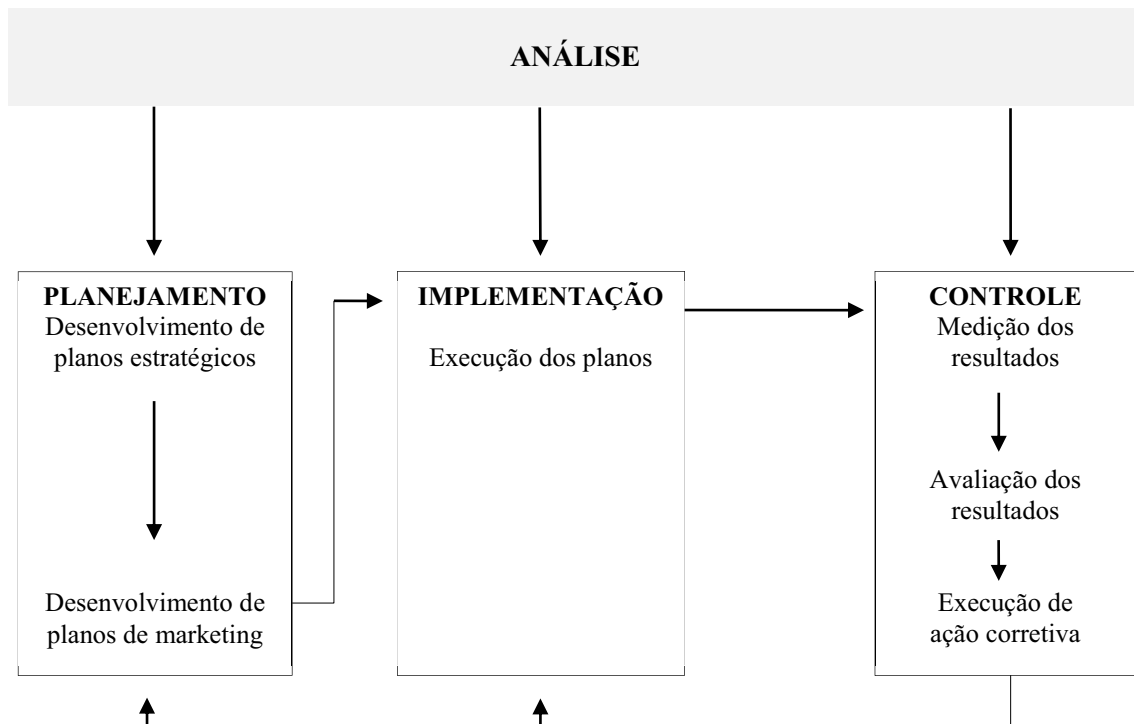


Figura 2 As quatro funções da administração de marketing
 Fonte: reproduzido de Kotler (1999)

O composto mercadológico que uma empresa deverá definir a partir da primeira etapa deste processo de administração mercadológica é formado por quatro variáveis, que são o produto, o preço, a promoção e o ponto de distribuição. Para Kotler (1999), este mix de marketing é composto por variáveis controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Representa, ainda, todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. Inicialmente, este conceito foi apresentado por Borden (1964), que indicava a existência de doze atividades da área de marketing que compreendiam:

- a) planejamento de produto;
- b) preço;
- c) marca;
- d) canais de distribuição;
- e) venda pessoal;
- f) propaganda;
- g) promoção;
- h) embalagem;

- i) exposição;
- j) serviços;
- k) manejo físico;
- l) uso de fatos e análises.

Em outro momento, McCarthy (1975) resumiu todos os componentes do composto de marketing propostos Borden para apenas quatro, os 4Ps, que se tornaram referência, tanto nos aspectos teóricos quanto nos práticos. Esses componentes, segundo este autor são: produto, preço, praça e promoção. Para McCarthy, o composto de marketing consiste nestas quatro variáveis controláveis que qualquer empresa poderá gerenciar para a melhor satisfação das necessidades do seu mercado-alvo.

Na perspectiva de função empresarial, Limeira (2003, p.9), ao abordar a gestão de mercado neste novo contexto, destaca que o marketing integra “[...] o conjunto de funções desempenhadas na empresa, como produção, finanças, logística, recursos humanos, sistemas de informação, engenharia de produtos, pesquisa tecnológica, entre outras, que gerenciam recursos e geram resultados para agregar valor econômico ao processo empresarial como um todo”. A autora conclui acrescentando que a função de marketing engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como em qualquer outra função empresarial. Na mesma linha de Kotler, acrescenta ao seu pensamento que a administração ou a gestão de mercados é o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing para otimizar os resultados dos clientes e dos *stakeholders*.

Muitos pesquisadores da área de marketing defendem que este processo da gestão de mercados a partir de um planejamento ocorre em duas importantes áreas de responsabilidade, sendo a primeira de natureza estratégica e a segunda, operacional. A estratégica, segundo Limeira (2003), pode ser considerada como o conjunto de decisões das estratégias de marketing, que incluem a análise e a segmentação de mercado, a decisão de quais produtos e serviços oferecer (estratégia de produtos e serviços), a que preço (estratégia de preços), por quais canais (estratégia de distribuição) e meios de comunicação (estratégia de comunicação e promoção). A segunda, de natureza operacional, ainda conforme esta autora,

[...] engloba as ações táticas e operacionais de marketing, como a execução de vendas; o desenho e a produção dos materiais de comunicação; a atração, o desenvolvimento e o controle dos canais de vendas, como lojistas, atacadistas, distribuidores, vendedores e agentes autônomos; o gerenciamento dos estoques nos canais de distribuição; a implementação operacional das ações promocionais; como

descontos de vendas, distribuição de prêmios e brindes, realização de sorteios; distribuição de amostras grátis etc. (LIMEIRA, 2003, p.11).

Esta dimensão operacional de marketing, na visão de Mattar (1999, p.22), “[...] diz respeito ao que precisa ser feito em termos da administração para promover as trocas que visam à satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores e que, se realizadas, permitirão à empresa atingir os seus objetivos de permanência, lucro e crescimento”. É importante acrescentar que, no processo da gestão de mercados, o desenvolvimento de um planejamento de marketing deve ser feito de forma a realizar análises simultâneas nestas duas áreas de responsabilidade, como forma de reduzir interpretações equivocadas dos mercados em que se pretende operar. Deve-se considerar, ainda, que este planejamento é, portanto,

[...] a etapa inicial de todo processo de administração de marketing, quando são definidos os objetivos de mercado e tomadas de decisões estratégicas, incluindo a análise de mercado, análise da concorrência, definição de cenários, avaliação de riscos e oportunidades, seleção de mercado-alvo, decisão das estratégias do composto de marketing, dos investimentos e orçamentos e dos meios de avaliação dos resultados das ações planejadas (LIMEIRA, 2003, p.11).

A gestão de mercados deve ser entendida como um grande desafio na medida em que as empresas operam em um ambiente em constante mutação e com um alto nível de competitividade, no qual se destacam aqueles que conseguirem ter a melhor vantagem competitiva. Assim, o planejamento na gestão de mercados é absolutamente necessário para o desenvolvimento dos mais diferentes negócios. Um dos pensadores mais influentes na área de *management*, Peter Drucker defendeu este princípio na obra *Prática de Administração de Empresas* (1962), ao abordar que o planejamento é o processo contínuo e sistemático de tomar decisões futuras no presente com o melhor conhecimento possível do que deverá acontecer, organizando sistematicamente os esforços necessários para levar adiante estas decisões e medir os resultados das decisões em relação ao esperado, por meio de um organizado sistema de controle. Entende-se também que o planejamento é um processo que objetiva estabelecer ações necessárias que contribuirão para atuar positivamente no mercado e, dessa forma, alcançar as metas estabelecidas.

Bateman e Snell (1998) indicam que o planejamento contribui para que as empresas e seus executivos tenham um mapa operacional para direcionar suas atividades atuais e futuras, considerando que as mesmas atuam em um mercado em constante mutação. Assim, imaginar um futuro desejável e os caminhos que deve percorrer para alcançar suas metas deve estar

vinculado a um processo que tenha a participação direta dos gestores, para que possam fazer uma leitura dos cenários e contribuir para a tomada de decisão, de forma a se posicionar de forma estratégica.

Ao adotar esta postura, tendo o planejamento como grande norteador, as empresas podem definir prioridades de investimento dos seus recursos de forma otimizada, para elas que possam levar à conquista dos seus objetivos (Ackoff, 1974; Churchill e Peter, 2003). Na de gestão de mercados adota-se o planejamento aplicado ao marketing, ou planejamento de marketing, que, segundo Westwood (1996, p.11), “[...] é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir aos objetivos de marketing”. Ferrell et al. (2000, p.19) recomendam que “[...] para serem bem sucedidas, as organizações necessitam de planejamento eficaz e de uma estratégia de marketing que atinja suas metas e objetivos e satisfaça aos consumidores”.

O planejamento de marketing é um instrumento imprescindível para a gestão de mercados, na medida em que contribui diretamente para que uma organização tenha mais agilidade e capacidade de reagir às influências do ambiente de marketing, sejam elas classificadas como ameaças e ou oportunidades. Westwood (1996) ressalta que um planejamento de marketing deve ser desenvolvido de forma intergrada com o plano corporativo das empresas, que inclui as demais áreas de inter-relação, como produção, recursos humanos, financeiros e logísticos, dentre outros.

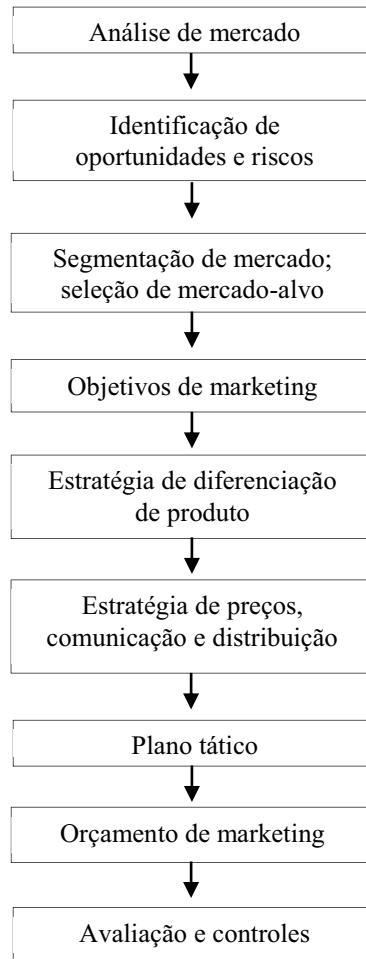


Figura 3 Sequência das etapas do planejamento de marketing
 Fonte: reproduzido de LIMEIRA (2003)

A análise mercadológica, que é a primeira etapa do planejamento apresentado na figura 3, é imprescindível para o sucesso de uma organização. É nesta etapa que as empresas identificam ameaças e oportunidades de negócios e tomam suas decisões estratégicas. É nesta etapa também que uma empresa deve analisar seus mercados e ambientes de marketing, a fim de descobrir oportunidades atraentes e evitar ameaças ambientais. Deve analisar suas forças e fraquezas, e também as ações de mercados atuais e potenciais, para determinar que oportunidades devem ser perseguidas. A análise do marketing fornece informações e outros subsídios às outras funções de administração de marketing. As abordagens deste estudo e o direcionamento consideram, prioritariamente, as responsabilidades estratégicas e operacionais e esta etapa de análise mercadológica.

O ambiente competitivo no qual as empresas operam atualmente exige o acesso à informação e um alto nível de conhecimento do seu público-alvo, para um melhor posicionamento frente aos seus concorrentes. Todos os *players* de um mercado serão mais ou

menos bem sucedidos de acordo com a sua capacidade de entender as forças que compõem o ambiente de marketing no qual operam ou pretendem operar. Assim, para gerir estrategicamente os seus mercados é imprescindível conhecer todas as forças que compõem o ambiente de marketing.

Sobre a importância de compreender o ambiente de marketing, Samara e Barros (2002, p.1) fazem uma analogia com o darwinismo, que tem como conceito central o princípio de que os seres vivos adaptam-se ao ambiente em que vivem como resultado de uma seleção natural na qual terão maiores possibilidade de sobreviver aqueles que estiverem mais aptos. Segundo estes autores, “[...] as empresas procuram manter a sua ‘sobrevivência’ adaptando-se ao mercado em que atuam e a competitividade entre elas, juntamente com as preferências dos consumidores, funcionam como a ‘seleção natural’, em que também é verdade que permanecem os mais aptos, aqueles que acompanham a complexa dinâmica do mercado.

Kotler (1999, p. 46) afirma que o ambiente de marketing “[...] é constituído de atores e forças externas ao marketing que afetam a capacidade de gestão da administração em desenvolver e manter bons relacionamentos com seus consumidores. O ambiente de marketing oferece oportunidades e ameaças, e as empresas bem sucedidas sabem que são vitais a observação e a adaptação constantes às mudanças do ambiente”. Ao descrever as forças que dele fazem parte, este mesmo autor relata que

O ambiente de marketing é composto de um microambiente e um macroambiente. O microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam a sua capacidade de gestão sem servir seus clientes – a empresa, os fornecedores, os canais de marketing, os mercados de clientes, os concorrentes e os públicos. O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais tecnológicas, políticas e culturais (KOTLER, 1999, p. 47).

É a partir da compreensão destas forças que as estratégias de marketing para a gestão de mercados são definidas, fato este que evidencia, mais uma vez, a importância da informação para a definição de um planejamento. Para Darlymple e Parsons (2003, p. 19), “uma estratégia é um plano de ação elaborado, para que as metas a longo prazo da organização sejam alcançadas. As estratégias de marketing desenvolvem-se a partir de objetivos de negócios mais gerais”. Indicam também que as estratégias de marketing contemplam quatro dimensões:

- a) o mercado do produto ou serviço em que se pretende competir;
- b) o nível de investimentos necessários para crescer, manter ou explorar o negócio;

- c) as estratégias de distribuição, definição de preços, posicionamento e linha de produtos, necessárias para competir no mercado selecionado.
- d) os ativos ou capacidades para fornecer a vantagem competitiva sustentável (*sustainable competitive advantage, SCA*).

Para todas estas dimensões, as informações são imprescindíveis para o processo de gestão de mercados. Qualquer organização terá mais ou menos eficiência na medida em que tenha acesso e saiba utilizar de forma estratégica a informação que deve ser coletada no seu ambiente de marketing.

3.2 Informação para a tomada de decisão

No desenvolvimento da história, ficaram evidentes a contribuição da tecnologia para a evolução dos sistemas produtivos, o aumento do mercado consumidor e da necessidade da sua segmentação, o aumento da coconcorrência, dentre outros fatores que passaram a exigir maior acesso à informação para a tomada de decisões. Trabalhar com a informação sistematizada, segundo Samara e Barros (2002, p. 4), passou a ser uma [...] opção para estabelecer um elo entre a empresa e o ambiente no qual está inserida, proporcionando tomadas de decisões com mais segurança. Mattar (1999) contribuiu para este entendimento ao lembrar que

As contínuas e aceleradas mudanças nos ambientes social, tecnológico, cultural, demográfico, político, legal, concorrencial, governamental e psicológico que caracterizam o macroambiente de marketing da empresa moderna, associadas às contínuas mudanças internas nas empresas por ganhos e perdas de capacitações; aquisições, fusões, incorporações e vendas; mudanças organizacionais; alterações nas estratégias e nas políticas; disponibilidade ou não de recursos de vários tipos; dificuldades momentâneas etc., fazem com que a tarefa da administração se torne extremamente mais complexa e arriscada, notadamente a administração de marketing que está voltada para esse complexo e mutante ambiente externo (MATTAR, 1999, p.25).

A informação nesse sentido fundamenta a construção e o desenvolvimento de um planejamento de marketing para a gestão de mercados. Segundo Ferrell e Hartline (2005, p. 36), “[...] um bom plano de marketing requer grande quantidade de informações de fontes diferentes”. É praticamente impossível a elaboração de um planejamento de marketing sem a utilização de informações do seu ambiente de mercado (Westwood, 1996). As informações são consideradas uma das formas principais para a redução de riscos no processo de gestão de mercados, uma vez que as informações contribuem diretamente para a análise de inúmeras

varáveis do ambiente de marketing. No entanto, as mesmas devem estar disponíveis, e com qualidade, para permitir a sua correta utilização e, dessa forma, contribuir para que os objetivos organizacionais sejam alcançados (MATTAR, 1999). Considera-se, ainda, que as informações oriundas de tecnologias e sistematizadas são componentes imprescindíveis para as organizações que pretendem alcançar com êxito os seus objetivos (O'BRIEN, 2004). Quando trabalhadas de forma profissional e sistematizadas, podem proporcionar vantagens competitivas para as empresas.

Para abordar esta questão, retomam-se as argumentações em torno da vantagem competitiva apresentadas por Porter (1989), que se basearam em duas formas de alcançar um desempenho superior. A primeira é relacionada aos custos baixos de operação e a segunda, à diferenciação. Para ele, é necessária a compreensão de uma cadeia de valor em duas linhas. A segunda refere-se ao conjunto de atividades primárias, sendo estas distribuídas entre logística interna, operações, logística externa, marketing e vendas, e serviço e, a outra, como suporte que engloba as atividades de aquisição, desenvolvimento de tecnologia, gerência de recursos humanos e infraestrutura da empresa. Assim, quanto mais conhecimento dos fatores em torno destas linhas de escala de valor, maior a possibilidade de se diferenciar e, com isso, ter vantagem competitiva e, como consequência, alcançar um desempenho superior no ambiente mercadológico altamente competitivo.

Porter e Millar publicaram, no ano de 1985, um artigo na Revista Harward Bussiness, no qual descreveram que, diante de um processo que pode ser entendido como a revolução da informação, utilizar a informação a partir destes conceitos da cadeia de valor pode viabilizar, de forma mais efetiva, a vantagem competitiva para as organizações. Os autores defendem que a informação proporciona para as empresas indicativos de como atuar diante da concorrência, de como buscar novos mercados, seja na busca por redução de custos e também nas formas para se diferenciar. As informações, segundo descreveram, podem ajudar diretamente na criação de vantagem competitiva, pois poderão contribuir para uma melhor leitura de todas as atividades que fazem parte da cadeia de valor. Ao identificar e analisar estas informações dentro desta escala de valores, as empresas poderão elaborar um planejamento de marketing que possa, de fato, proporcionar vantagem competitiva.

A coleta informações no ambiente de mercado deve ser desenvolvida com cautela, para que elas possam, de fato, ser utilizadas estrategicamente pelas empresas. Diferentes autores recomendam a estruturação de um sistema de informação aplicado ao marketing, uma vez que compreendem que somente a partir de uma coleta sistematizada é que as informações poderão proporcionar resultados mais efetivos para as empresas. Com o passar do tempo,

muitas empresas, de forma prática, passaram a reconhecer que esta recomendação é de grande relevância para otimizar as estratégias mercadológicas, tornando-se imprescindível para a gestão de mercados e para gerar vantagem competitiva. Este sistema contribui para a tomada de decisões mais coerentes e corretas (CAMPOMAR; IKEDA, 2006) e, sendo estruturado estrategicamente, pode contribuir para a melhor escolha dos mercados onde pretende atuar e ofertar seus produtos ou serviços e para a construção de um plano de marketing mais eficiente (KOTLER, 2005). Laudon e Laudon (1999) indicam também que todos os dados oriundos de um sistema de informação sempre devem estar organizados e estruturados, de forma a ter eficácia ao serem utilizados pelas empresas.

A utilização de sistemas tecnológicos, informacionais e suas aplicações, sendo adotados em conjunto com o planejamento das empresas, passaram a ser determinantes para gerar vantagem competitiva (STAIR; REYNOLDS, 1999). No entanto, a utilização das informações requer conhecimento e nível de sistematização que permitam a tomada de decisão, na medida em que recebe dados de diferentes fontes de informação. Esta afirmativa é mais uma demonstração da importância de se criar e utilizar um sistema de informação específico para a área de gestão de marketing. Ao ser adotado por profissionais da área, foi denominado como sistema de informação de marketing.

Parente (2003, p.362) definiu que este “[...] sistema de informação de marketing realiza mapeamento de ameaças da concorrência e do mercado a serem enfrentadas ou contornadas e identifica oportunidades por meio de entendimento do comportamento e das expectativas dos consumidores”. Importante acrescentar a esta definição que o sistema de informação de marketing deve adotar procedimentos metódicos de coleta de dados, para que as informações sejam confiáveis e precisas. Kotler (1999, p.73) afirma que o sistema de informações de marketing “[...] é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias e atuais e precisas para que os profissionais de marketing possam tomar suas decisões”. Samara e Barros (2002, p.5), abordando a questão, argumentam que “[...] é a estrutura presente na empresa que reúne, seleciona, analisa, interpreta e mantém um fluxo de informações a respeito do ambiente global de marketing no qual a empresa está inserida: o microambiente e o macroambiente”.

Malhotra (2001) descreve que um sistema de informação de marketing é formado por procedimentos formais que contribuem para fornecer, analisar, armazenar e distribuir informações para a tomada de decisão na área de marketing. Uma definição, considerada por Mattar (1999) como a mais completa, foi apresentada por Cox e Good (1967). Segundo estes autores, o sistema de informação de marketing deve contribuir para gerar um fluxo ordenado e

contínuo de dados, coletados de fontes internas e externas, para serem utilizados na tomada de decisões nas áreas específicas de marketing.

Para Mayros e Wener (1982, p.11), o sistema de informação específico do marketing é “um conjunto de dados organizados através de relatórios ou modelos estatísticos”. Segundo estes autores, esses dados devem ser transformados em informação, de forma a contribuir para o processo de gestão mercadológica. Existem, ainda, as características da flexibilidade e da continuidade deste sistema como fatores determinantes para a gestão eficiente de marketing, na medida em que contribuem para gerar vantagem competitiva para as organizações. Sintetizando os diferentes conceitos, Silva (2000) destaca que

É um conjunto integrante de pessoas, máquinas e procedimentos, informatizados ou não, que tem a finalidade de gerar um fluxo de dados oriundos de diversas fontes, sejam elas internas ou externas, formais ou informais, corporativas ou locais, que sejam úteis para o desempenho das atividades de marketing, tanto no nível gerencial como no operacional (SILVA, 2000, p. 27).

É necessário, então, que as empresas tenham uma forma sistematizada de coletar dados para transformá-los em informação e, conseqüentemente, em conhecimento, para a tomada de decisão de forma mais eficiente e estratégica. Por contar com diferentes fontes de informação, este sistema contribui para que os gestores tenham um banco de dados que permita o monitoramento do seu desempenho no mercado e também para a prospecção de novas localidades para investimento e atuação.

As informações devem ser coletadas de forma contínua e, da mesma forma, a sua análise, pois, quanto mais fizer parte da rotina de trabalho dos gestores, maior a possibilidade de resultados positivos. No entanto, o simples fato de implementar este sistema não garante os resultados. Por este motivo, a participação ativa dos gestores torna-se imprescindível, uma vez que eles é que interpretarão estas informações e também os que decidirão os caminhos a serem seguidos. Concordando com esta afirmação, Parente (2003) ressalta que, para as empresas,

[...] é importante que o sistema de informação e marketing forneça dados necessários para que ela possa realizar análises do tipo SWOT: método de análise de mercado que permite identificar os pontos fortes (Strength) e fracos (Weakness), as oportunidades (Opportunity) e ameaças (Threaten) (PARENTE, 2003, p. 364).

A estruturação de um sistema de informação de marketing pode ser observada na figura 4, na qual demonstram-se, de forma ilustrativa, alguns dos componentes que fazem parte de um

sistema de informação de marketing e de como deve ser formado para que possa ser eficiente no levantamento de informações necessárias para a tomada de decisão.



Figura 4 Componentes do sistema de informação de marketing

Fonte: reproduzido de PARENTE (2003)

Este tipo de estrutura não deve ser visto como uma regra que se aplica a toda e qualquer empresa. É recomendável que cada uma construa o seu formato de acordo com a sua filosofia e disponibilidade para investimentos. Quanto mais próximo da realidade organizacional, maior a possibilidade de ser eficiente.

Davenport (1994) descreveu que, em todo processo de gerenciamento de informações, deve-se considerar a “cadeia de valor” em torno de uma informação, indicando que o processo de coleta e levantamento de informações começa a partir da identificação e do reconhecimento da sua necessidade, seguido da coleta, armazenamento, distribuição e utilização das informações que forem levantadas. Samara e Barros (2002) destacam que, na hora de criar e implementar um sistema de informação de marketing, deve-se sempre considerar que a

[...] sua finalidade e utilidade é proporcionar dados que sejam importantes para embasar as decisões dos executivos de forma rápida e de maneira conveniente, fazendo com que as informações que afetam, direta ou indiretamente, os negócios da empresa, sejam dirigidas às pessoas certas, em tempo hábil e no formato adequado. O SIM organiza e gera o fluxo das informações na empresa (SAMARA;BARROS, 2002, p.5).

O sistema de informação de marketing, tendo como princípio levantar informações para a tomada de decisão de marketing, deve contar com diferentes fontes, *softwares* e outras áreas de conhecimento, dentre estas a geografia. Sua utilização em conjunto com outras áreas de conhecimento é de grande importância estratégica para a tomada de diferentes decisões mercadológicas, entre as quais a de localização da atividade varejista.

3.3 A geografia como fonte de informações estratégicas

A geografia, cada vez mais, é uma forte aliada na gestão de mercados, principalmente pelo fato de que muitas das informações utilizadas na tomada de decisão são inerentes a esta área de conhecimento.

Cada vez mais, os conhecimentos produzidos pela geografia física e humana têm contribuído de forma significativa para uma melhor compreensão das novas formas de consumo, da estruturação e da operação mercadológica. Pode-se considerar que é do entendimento da geografia humana ser possível definir indicadores fundamentais para o processo decisório, como o potencial de mercado, a propensão de consumo e as necessidades. Somado a estes conhecimentos, é necessário analisar estes dados com outras variáveis oriundas da geografia física, como localização de territórios, países, cidades e bairros, dentre outros, onde acontecem as relações de consumo. Os profissionais de marketing encontraram, nas geografias física e humana, uma grande aliada para o levantamento de informações de mercado. Segundo Chasco Yrigoyen (2003, p.7), “ [...] *La geográfica humana aporta al marketing la consideración del “homo economicus” como um ser que tiene, además, una dimensión “espacial”* .

Os conhecimentos oriundos da geografia são fundamentais para o bom funcionamento de um sistema de informação de marketing. A ausência de análises dos aspectos relacionados a esta área de conhecimento, por exemplo, poderá influenciar os resultados de qualquer planejamento. Nesse sentido, Massano (2003) indica que

É com base no entendimento da geografia humana – a análise da composição da população, seus hábitos e comportamentos, níveis de riqueza, educação, trabalho, cultura, faixa etária, necessidades e desejos – que podem ser determinados indicadores como os de potencial, propensão de consumo, nível de atendimento e carências. Esses atributos e conseqüentes indicadores estão associados a uma geografia física, seja do mundo, seja de países, cidades, bairros, bairros, bairros, bairros, chegando até o lote residencial. Além disso, os próprios acidentes e barreiras geográficos acabam por determinar as características de um território, facilitando ou

dificultando acessos, com implicações diretas na geografia humana (MASSANO, 2003, p. 168).

Aquelas organizações que já utilizam estes conhecimentos, normalmente, conseguem alcançar resultados mais satisfatórios, o que contribui para a geração de vantagem competitiva. Nesse sentido, a falta da contribuição da geografia de mercado na definição do composto mercadológico – produto, preço, ponto e promoção -, que é um dos fundamentos mais importantes para a elaboração e a implementação de um plano de marketing, poderá implicar em sérios equívocos. Neste sentido, Masano (2003) chama a atenção para o fato de que

[...] na lógica do mercado, com os quatro elementos do composto de marketing (preço, ponto de distribuição, produto e promoção), a geografia estará quase sempre presente. Para maximizar o esforço do composto de marketing, levando aos consumidores o produto certo, com preço e promoção certos, no canal adequado, é preciso abordar todos estes tópicos com uma visão geográfica (MASSANO, 2003, p. 168).

Um outro exemplo da significativa contribuição da geografia na gestão mercadológica são as estratégias em torno da definição da localização de um ponto de venda que é, antes de mais nada, determinante para garantir o volume de negócios de uma empresa. Ao conseguir compreender as cidades, a sua formação urbana e a sua dinâmica, o profissional de marketing terá um melhor entendimento para a tomada de decisões, conseguindo, assim, um melhor posicionamento para o seu ponto comercial. Um dos pesquisadores que iniciaram os primeiros estudos em torno da localização do comércio foi Walter Crisaller que, em 1930, criou a teoria do lugar central⁷, que é de grande importância para a gestão empresarial que atualmente considera seus fundamentos juntamente com as tendências do mundo contemporâneo.

Estes fatores de localização se inserem também no âmbito do geomarketing, que é definido, por Chasco Yrigoyen (2003), como um sistema integrado por dados, programas informáticos de tratamento, métodos estatísticos e representações gráficas, destinados a produzir informações úteis para os tomadores de decisões econômicas, por meio de instrumentos ilustrativos que combinam cartografia digital, gráficos e tabelas. Neste contexto, Neves (2008) descreve que

⁷ A teoria do lugar central sustenta que o tamanho da área de influência comercial deve gerar um volume mínimo de negócios, orientando, desse modo, as localizações das unidades comerciais (MASANO, 2003).

A dinâmica da estrutura urbana é aspecto importante para uma estratégia bem sucedida de localização, pois foi a partir do estudo de algumas das teorias de desenvolvimento urbano: teoria da uniformidade, das zonas concêntricas, do crescimento multinuclear, setorial e crescimento axial, Masano (2003) concluiu que o acesso é crítico para a atividade comercial. Isso, por si só, é suficiente para demonstrar que, nos estudos de geografia de mercado ou geomarketing, a análise da formação e da evolução urbana não pode ser negligenciada, pois o varejo é um demandador de espaço com características especiais de infra-estrutura. Assim, faz-se necessário que, nesses estudos, sejam analisados o zoneamento, o uso do solo, o sistema viário e as barreiras geográficas (NEVES, 2008, p. 180).

Hoje, é possível contar, também, com poderosas ferramentas oriundas dos conhecimentos geográficos, como, por exemplo, os softwares denominados *Geografic Information System* (GIS) que contribuem significativamente para uma melhor leitura das ameaças e oportunidade de um ambiente de marketing. Massano (2003, p. 191) define o GIS como importante sistema de informação que tem “[...] a finalidade de análises geográficas baseado no mapeamento de dados processados por um sistema de coordenadas. Constitui-se, assim, um instrumental analítico para subsidiar o processo de decisão, com base na identificação geográfica dos relacionamentos entre as informações de uma organização e as de mercado”.

Para que uma estratégia mercadológica de ocupação do território seja bem sucedida, é de suma importância entender e compreender a composição e a distribuição geográfica do potencial de negócio e como ele é influenciado pelas forças que atuam na localização escolhida. Muito mais do que ser simplesmente uma fonte de dados, os conhecimentos geográficos são parte fundamental do processo de gestão de marketing de qualquer empresa e, assim, torna-se necessário ampliar a interdisciplinaridade entre estas áreas de conhecimento. Sobre esta questão, Carreras (2009) recomenda que a estes estudos do comércio desenvolvidos pela geografia se

“[...] debe incorporar también otras aproximaciones realizadas desde el campo del marketing más aplicado o desde los propios sectores empresariales más cercanos a la dinamica real, pero no debe caer tampoco em la simple descripción adminirativa de la sociedad de los consumidores que resulta tan significativamente espectacular (CARRERAS, 2009,p.49).

As considerações que foram apresentadas nesta parte são também indicativos de como as duas áreas de conhecimento devem se inter-relacionar para contribuir com o desenvolvimento da humanidade. O marketing une-se à geografia para uma melhor compreensão do homem e de seu meio ambiente. As velocidades das mudanças e as diferentes formas de se comunicar e transmitir informações somente serão mais bem compreendidas

com a observação e a análise dos conhecimentos geográficos. Entender essas mudanças no espaço em que elas acontecem é imprescindível para a tomada de decisão, quando se fala de mercado.

Na área de marketing, alguns autores já reconhecem e destacam a importância dos fundamentos geográficos para a tomada de decisão, mas, ainda é possível encontrar na literatura algumas definições que não evidenciam de forma clara esta questão. Limeira (2003, p.3) registra que o “[...] o marketing como disciplina aplicada à prática empresarial, utiliza conceitos originários de outras disciplinas e de ciências como Economia, Estatística, Psicologia e Sociologia”. Apesar da ausência dos conceitos geográficos nesta definição, nesta mesma obra encontra-se um capítulo destinado, exclusivamente, à geografia de mercado. Fica, então, demonstrado o que acabamos de comentar, ou seja, parece que ainda existem equívocos na compreensão da importância da geografia para o marketing.

Preferimos entender que, neste caso, existe um contrassenso. Ora, se a geografia de mercado é um tema específico em um capítulo de uma obra, não justifica a sua ausência desta definição. Assim, optou-se por ajustar a definição inicial deste autor, adequando-a para: o marketing, como disciplina aplicada à prática empresarial, utiliza conceitos originários de outras disciplinas e de ciências como Geografia, Economia, Estatística, Psicologia e Sociologia. Em consonância com esta análise, Chasco Yrigoyen (2003) ressalta que

[...] debido a su carácter multidisciplinar, el marketing, en general, ha ido incorporando elementos de otras disciplinas como las matemáticas, estadística, psicología, ciencias empresariales, sociología, política, geografía, etc. Una de esas incorporaciones es, como se ha indicado, la geografía que introduce en el campo del marketing la dimensión espacial de los fenómenos socioeconómicos que analiza (CHASCO YRIGOYEN, 2003, p. 6).

Se, pelo lado do marketing, ainda existe falta de conhecimento sobre a interdisciplinaridade destas duas áreas, na geografia, ao que parece, é possível encontrar algumas linhas de pensadores que se preocupam com os caminhos desta ciência e das suas relações com outras áreas de conhecimento, conforme se observa nas palavras de Tort (2004), que defende que *la geografía, considerada desde los orígenes mismos del conocimiento científico como un saber heterogéneo y plural, que trata de dar cuenta de la complejidad del mundo, se encuentra en el momento actual (pongamos como fecha el año de 2004) en una verdadera encruzijada. Por un lado, ha conseguido en el plano académico e institucional tener una presencia significativa en múltiples foros, sea en las diferentes escala nacionales o a escala internacional; desde este punto de vista, está claro que hoy en día es una ciencia*

consolidada y equiparable formalmente a cualquier otra. Sin embargo, por otro lado existen, dentro de la propia comunidad de geógrafos, grandes dudas a cerca de la unidad de la disciplina y de la existencia, en el plano epistemológico, de un “substrato común” que, más allá de la división en múltiples especialidades, permita continuar hablando de geografía como una forma de conocimiento específico.

Sem querer aprofundar a discussão ou apresentar justificativas para este comportamento, seja dos profissionais de marketing que ainda não incorporaram a questão ou dos geógrafos que têm este tipo de restrição, optou-se por registrar a importância das duas ciências. Ao comentar sobre esta questão, especificamente da geografia, Tort (2004) faz uma referência a obra de Morin⁸ ao abordar que (...) *la “estrategia intelectual” que propone Morin es objeto de un desarrollo detallado en el segundo capítulo del libro. Em él, desde una perspectiva esencialmente pedagógica, traza lãs grandes líneas de lo que a su juicio sería una correcta organización del saber. Y habla, concretamente, de un nuevo espíritu científico; un “ espíritu” que tendría que poner un énfasis especial em los conocimientos com proyección multidisciplinaria y com capacidad para establecer complejos conexiones. Para Morin – y esto es, para nosotros, lo verdaderamente significativo-, la geografía es, sin Duda alguna, uno de tales conocimientos.*

É inegável a contribuição dos conhecimentos da geografia para a gestão de mercados. Portanto, cada vez mais, se torna necessário estimular o relacionamento entre as duas áreas como forma de contribuir para o desenvolvimento da humanidade. É necessário ter, ao lado do marketing, os conhecimentos geográficos, como muito bem recomenda Tort (2004), ao declarar que é preciso *poner em evidencia las fecundas reciprocidades que el conocimiento geográfico puede establecer com cualquier outro campo del saber (circunstancia que a menudo se há vivido como una contradicción, a pesar de significar, por lo general, um enriquecimiento).*

Outro exemplo sobre a importância da inter-relação entra estas duas áreas de conhecimento é a utilização do Sistema de Informação Geográfica (SIG) e as técnicas do geomarketing, que serão detalhados no item a seguir.

⁸ La tête bien faite, 1999. Edgar Morin

3.4 Sistema de Informação Geográfica (SIG) e geomarketing

As abordagens feitas nos itens anteriores evidenciam claramente que não se pode desconsiderar a importância da geografia para a gestão de marketing. A visão espacial proporcionada por esta área de conhecimento contribui ativamente para a identificação e a compreensão dos diferentes problemas do ambiente de marketing. Cada vez mais, a compreensão do espaço se torna imprescindível para o planejamento de marketing de uma empresa. Serão abordados, nesta parte, os aspectos fundamentais do SIG e do geomarketing como ferramentas determinantes para a localização e a avaliação de mercados potenciais. Masano (2003), ao apresentar suas considerações iniciais sobre este assunto, descreve que

Os estudos de geografia de mercado contam hoje com poderosas ferramentas – os softwares denominados Geographic Information System (GIS). O GIS é um sistema de gerenciamento de informações com finalidades de análises geográficas baseado no mapeamento de dados processados por um sistema de coordenadas. Constitui-se, assim, um instrumental analítico para subsidiar o processo de decisão, com base na identificação geográfica dos relacionamentos entre as informações de uma organização e as de mercado (MASSANO, 2003, p. 191).

Segundo Longley e Mateos Rodrigues (2005), a utilização SIG, ou GIS, do inglês *Geographic Information System*, e do geomarketing é muito importante para a compreensão das forças que compõem um ambiente de marketing, uma vez que *la investigación en SIG y geomarketing está hoy a la vanguardia de las ciencias sociales en un número importante de aspectos. En primer lugar, y en términos conceptuales, la ecología urbana y el análisis de zonas sociales parece vivir hoy un cierto resurgimiento en el sector académico (Harris et al. 2005), produciendo tipologías urbanas que funcionan en el mundo real. En segundo lugar, y en términos de medición, hoy en día se recogen más datos sobre más aspectos de nuestros estilos de vida individuales que en ningún momento de la historia, gracias a interacciones rutinarias entre los humanos y las máquinas. Gracias a enfoques abiertos al acceso de datos públicos (Ej. geoportales), se está permitiendo una amplia diseminación de datos socioeconómicos que otorga al usuario el poder de crear de sus propios sistemas de información a medida.*

As informações oriundas destes sistemas contribuem para a gestão mercadológica das empresas e com forte utilização pelo setor varejista. Entre as diferentes formas de utilização, podem-se citar a segmentação de mercados consumidores e a identificação de novos mercados a partir da utilização de critérios geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Kotler e Keller (2006) exemplificam esta aplicação, indicando que

Muitas empresas usam software de mapeamento para identificar a localização geográfica dos seus clientes. O software pode mostrar a um varejista que a maior parte de seus clientes está num raio de 16 quilômetros de sua loja ou se encontra em determinados CEP's. Ao mapear as áreas mais densas, o varejista pode recorrer à reprodução de características de clientes atuais (customer cloning), com a suposição de que os melhores clientes potenciais moram nos locais de onde vem a maioria dos clientes atuais (KOTLER; KELLER, 2006, p.244).

Considera-se que a utilização do SIG iniciou-se em 1960, tendo como fundamento a localização como fonte de informação. Funciona como suporte operacional para a tomada de decisão, na medida em que utiliza de banco de dados geográficos que contribuem para a construção de mapas e gráficos que indicam a localização geográfica de pessoas e recursos (O'BRIEN, 2004). Por utilizar de recursos tecnológicos, como *software* e *hardware* (geoprocessamento), o SIG contribui para a coleta e o tratamento da informação espacial de maneira eficiente, e que pode ser utilizada tanto em âmbito prático quanto científico, em diferentes áreas de conhecimento, com mais evidência nas geociências (TEIXEIRA *et al*, 1992). De acordo com Aranha (1997),

[...] Sistemas Geográficos de Informações são programas que permitem ligar bancos de dados a mapas, administrando-os, dados e mapas, como uma entidade única. Inicialmente desenvolvidos, na década de 60, para companhias mineradoras e petrolíferas e para departamentos governamentais de planejamento da ocupação do solo, os GIS foram recentemente "descobertos" pelas empresas industriais e comerciais em geral (ARANHA, 1997, p. 24).

Massano (2003, p.191) acrescenta que existem diferentes *softwares* enquadrados como SIG (ou GIS), sendo “[...] alguns são mais voltados para aplicações em que a precisão geográfica é necessária (por exemplo: tubulação, postes, fiação etc.) e outros para aplicações mercadológicas nas quais também exerce função importante”.

A análise de informações a partir do SIG contribui para a melhor compreensão entre aspectos da geografia física urbana em relação às diferentes variáveis de mercado, como renda, volume de vendas e densidade populacional. Permite a construção de “mapas temáticos” a partir de dados econômicos e demográficos, dados sobre clientes, informações de mercado varejista e mapas digitalizados. Estas informações são determinantes para o desenvolvimento de um planejamento de mercado que objetive atuar estrategicamente em uma determinada localidade (PARENTE, 2000). Cada vez mais, a gestão mercadológica necessita dessas informações estratégicas para a definição de seus planos de ação e, em muitos casos, os investimentos em planos de expansão de mercados. A partir delas,

segmentam seus mercados consumidores para, com isso, alcançarem maiores índices de lucratividade (KOTLER; KELLER, 2006).

Em função dessa crescente necessidade de informação na área de marketing, que tem nos dados geográficos um dos principais suportes para a tomada de decisão, surgiu uma nova área, que foi chamada de geomarketing. Esta nova ferramenta de apoio à decisão de marketing, considerada também como área de conhecimento, tem como princípio estudar as relações que existem entre as estratégias e as políticas de marketing com o território ou espaço onde uma empresa estabelece suas relações comerciais com clientes, pontos de vendas e fornecedores (DAVIES, 1976).

Denominado também marketing geográfico ou geografia de marketing, o geomarketing (terminologia mais conhecida) tornou-se uma ferramenta estratégica, desde o início do século XXI. Segundo Cliquet (2006), o geomarketing é formado por técnicas que contribuem para a utilização e a manipulação de dados que estão geocodificados e que podem contribuir para analisar estratégias. No entanto, ainda existem poucos estudos em torno deste novo conceito e muitas empresas desconhecem os benefícios da sua utilização, que incluem, dentre outros, a prospecção de novos mercados, o monitoramento da concorrência, o monitoramento de vendas, a definição de *market share* e a definição de investimentos em ação de comunicação. Chasco Yrigoyen (2003) acrescenta, chamando atenção também para o fato de que

El geomarketing es una disciplina reciente, aún poco conocida por los analistas, pero de una gran potencialidad, que permite a los decisores visualizar las estrategias de marketing y poner al descubierto aquellas localizaciones de mayor potencialidad en un negocio. Nacida de la confluencia del marketing y la geografía, se trata de una disciplina que podría definirse como El conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial (CHASCO YRIGOYEN, 2003, p. 6).

Considera-se que um dos precursores do geomarketing nos EUA tenha sido Willian Applebaum que, na década de 1930, desenvolvia estudos, de forma analógica, para a demarcação e a localização de área e também para identificar o comportamento de compras das pessoas e o potencial para a definição de estratégias dos supermercados (DAVIES, 1976). Registra-se também a sua utilização na década de 1980, momento em que as empresas passaram a atuar fortemente com a filosofia voltada para o mercado. Nas suas primeiras aplicações eram utilizados mapas em papel e conhecimentos empíricos, uma vez que ainda

não existiam *softwares* nem *hardwares* acessíveis e especializados para esse tipo de utilização. Trabalhava-se com representações cartográficas e tipologias sobre a população.

Posteriormente, o novo ambiente econômico, marcado principalmente pela forte concorrência, colaborou para que o geomarketing se tornasse, de fato, uma ferramenta capaz de colaborar para que uma empresa possa definir a sua gestão mercadológica a partir da compreensão da localização. Chasco Yrigoyen (2003), a respeito da origem deste conceito, descreve que ele teve início, de forma mais evidente, na década de 1990 e afirma que está diretamente relacionado a

[...] las teorías económicas del espacio geográfico. En realidad, el geomarketing forma parte de la economía espacial, que se fundamenta sobre el principio general de que la distancia geográfica ejerce una verdadera influencia sobre la actividad económica. Hay que reconocer que la dimensión geográfica o espacial ha sido largamente marginada, en favor de la dimensión temporal, por un análisis económico clásico que, en palabras de ISARD (1959), consideraba el sistema económico como «un mundo maravilloso sin dimensión espacial (CHASCO YRIGOYEN, 2003, p. 8).

Foi a partir da década de 1990 que se registrou uma demanda crescente por uma melhor compreensão do ambiente de marketing, a partir de informações fundamentadas nos aspectos espaciais. As três razões que justificam esta necessidade são: o surgimento de uma “nova geografia econômica”, a partir da influência de pensadores como o economista Paulo Krugman (1992) e a incorporação da compreensão espacial em outras áreas das ciências sociais; o aumento de dados sociodemográficos disponíveis para consultas e utilização, sendo muitos ofertados por instituições governamentais e o desenvolvimento de uma tecnologia eficiente e com baixo custo operacional, que permitiu mais agilidade na coleta das informações georeferenciadas (CHASCO YRIGOYEN, 2003).

Além disso, a redução de custos para a aquisição de sistemas, como, por exemplo, o SIG, foi um outro fator determinante para que as aplicações do geomarketing, de certa forma, se popularizassem. No Brasil, em função das limitações de acesso às informações necessárias para a sua utilização, somente foi possível avançar para a sua aplicação após a publicação do Censo Demográfico de 2000, uma vez que, somente depois que esses dados foram disponibilizados é que foi possível a implementação de estudos em torno do geomarketing, mas, ainda assim, se limitava a trabalhar com dados brutos (GREGORI; LINK, 2006). As primeiras experiências brasileiras foram no segmento de varejo, franquias e serviços de utilidade pública, conforme registraram estes mesmos autores.

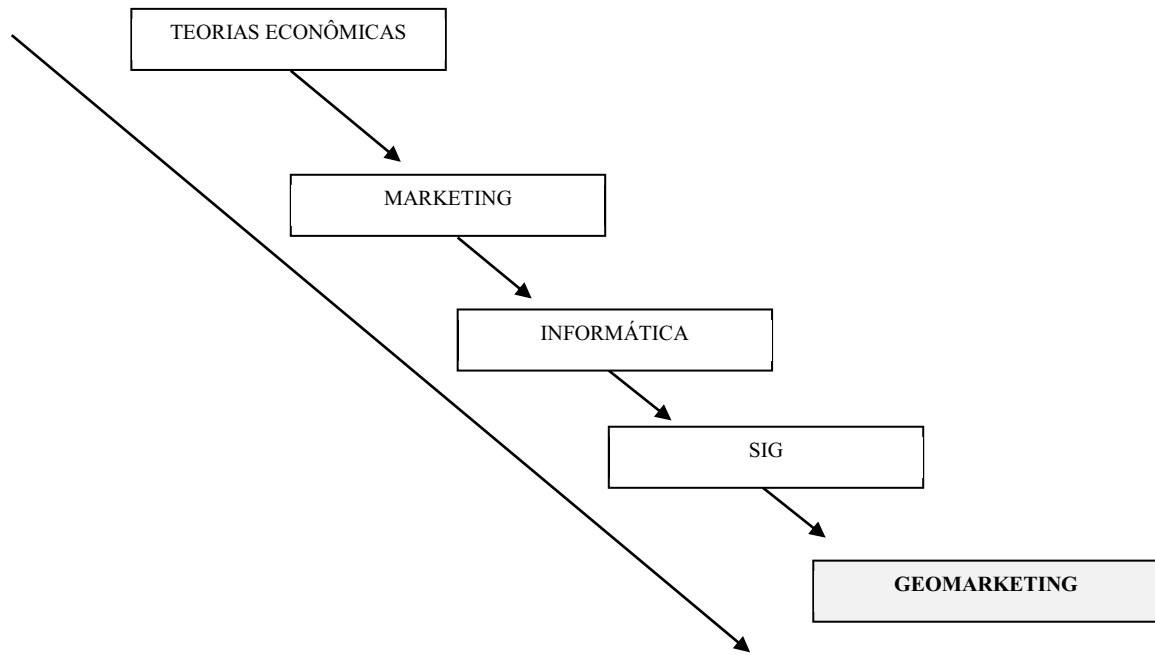


Figura 5 Áreas de conhecimento que contribuíram para o surgimento do Geomarketing
 Fonte: elaboração própria (2012)

Quanto mais informações geográficas oriundas do ambiente mercadológico, maiores as possibilidades de desenvolver estratégias de marketing que realmente alcancem os consumidores; além do mais, estes estão localizados em uma determinada área geográfica, na qual estabelecem seus processos de consumo. Assim, Chasco Yrigoyen (2003, p.7) considera que a geografia [...] *introduce en el campo del marketing la dimensión espacial de los fenómenos socioeconómicos y de mercado que analiza. Por tanto, podría decirse que el término geomarketing, también conocido como marketing geográfico o marketing territorial, nace de la confluencia entre marketing y geografía.*

Quanto mais os gestores conseguirem identificar e compreender os diferentes aspectos relacionados aos lugares onde desenvolvem suas atividades comerciais, maiores serão as possibilidades de sucesso do seu investimento. As informações oriundas das observações da relação entre os consumidores e seus espaços podem contribuir para a definição das estratégias mercadológicas e, nesse sentido, quanto mais as áreas de conhecimento que fazem parte do conceito do geomarketing, como cartografia, geografia e marketing, estiverem interagindo, melhor para a definição de um planejamento de marketing.

Assim, a criação e a implementação de um sistema de geomarketing tornaram-se necessárias para que as empresas possam gerar vantagem competitiva e conseguir alcançar, de maneira mais ágil e eficiente, os seus objetivos. Para a sua estruturação, devem-se considerar

alguns pilares fundamentais, que fazem parte dessa técnica, conforme demonstrado no modelo de utilização apresentado na figura 6.

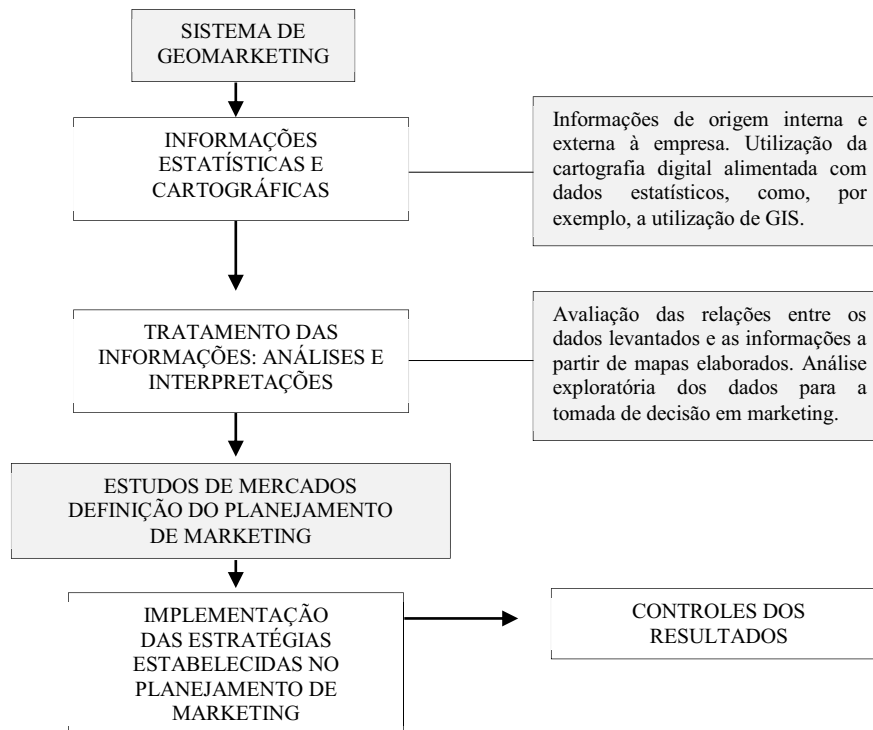


Figura 6 Modelo de sistema de geomarketing
Fonte: elaboração própria (2012)

Ao adotar este formato de sistema de geomarketing, as empresas passam a ter mais condições de interpretar cenários para, posteriormente, tomar decisões. Em função da sua característica principal de trabalhar com informações referentes à localização espacial, contribui diretamente para a definição do composto mercadológico (produto, preço, ponto e promoção), sendo este um dos seus principais objetivos. Nesse sentido, Chasco Yrigoyen (2003) acrescenta que

[...] la dimensión espacial se pone de manifiesto en este proceso en el que un «producto» (bien o servicio) debe ser «comunicado» al público a través de medios promocionales (por ejemplo, un panel publicitario en una calle), así como «distribuido» en un medio de transporte para su comercialización en un punto de venta, con un «precio», que suele estar condicionado muchas veces por cuestiones locacionales (una calle, un centro comercial, una ciudad, etc.) (CHASCO YRIGROYEN, 2003, p. 7).

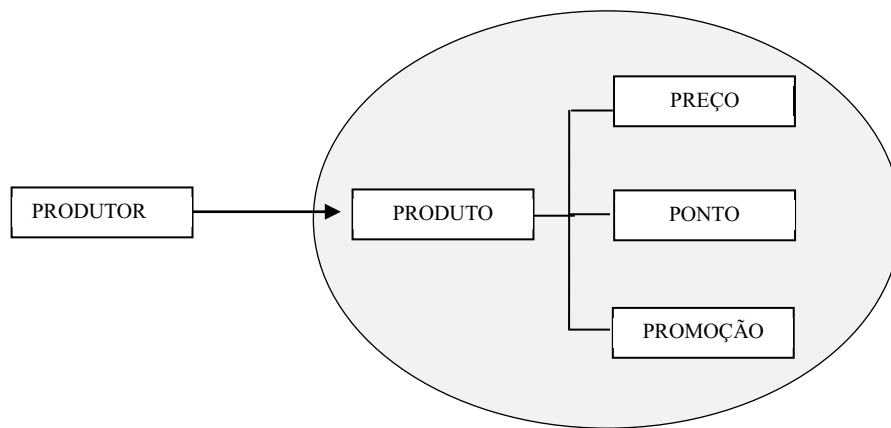


Figura 7 Perspectiva espacial de influência no MIX de marketing

Fonte: elaboração própria (2012)

A utilização de um sistema de geomarketing para o levantamento de dados proporcionará a seleção de informações de origem social, política e antropológica, que são imprescindíveis para a realização de avaliações em relação aos mercados em que uma empresa pretende investir. Se, por um lado, contribui para a seleção e a avaliação de um mercado, por outro, poderá contribuir na definição de estratégias e ações que poderão ser implementadas visando alcançar seu público consumidor. Entre as vantagens da sua utilização, destaca-se, neste estudo, o levantamento de informações para a definição de novos territórios e cidades, para a expansão de território de vendas, objetivando o aumento de faturamento das empresas varejistas. Na figura 8 é apresentado um esquema que demonstra algumas das principais vantagens de um sistema de geomarketing para a gestão de mercados de uma empresa, evidenciando, mais uma vez, que se trata de uma ferramenta imprescindível para a gestão mercadológica de empresas dos mais diversos segmentos.



Figura 8 Vantagens da utilização de um sistema de geomarketing
 Fonte: elaboração própria (2012)

Deve-se lembrar, ainda, que, para que um sistema de geomarketing funcione de forma a atender aos objetivos estabelecidos, é necessário que estejam disponibilizados dados georeferenciados a partir de elementos sistemáticos e de acordo com os interesses específicos de uma empresa, sejam, por exemplo, os dados de clientes atuais ou de novos clientes (*prospects*). O georreferenciamento desses dados acontecerá a partir de uma base cartográfica em formato digital, que deverá sempre ser atualizada, para permitir o monitoramento desse ambiente de mercado e proporcionar agilidade no acesso das informações disponibilizadas. Apesar de não ser objetivo deste trabalho aprofundar nas discussões em torno desta temática, os pontos abordados permitem compreender que o geomarketing tem diferentes contribuições significativas para a gestão mercadológica de uma empresa que, ao colocar em prática, poderá ter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Algumas dessas contribuições são apresentadas no esquema da figura 9, para, mais uma vez, destacar a sua importância e justificar a necessidade da sua utilização para uma melhor leitura do ambiente de marketing onde se pretende atuar.

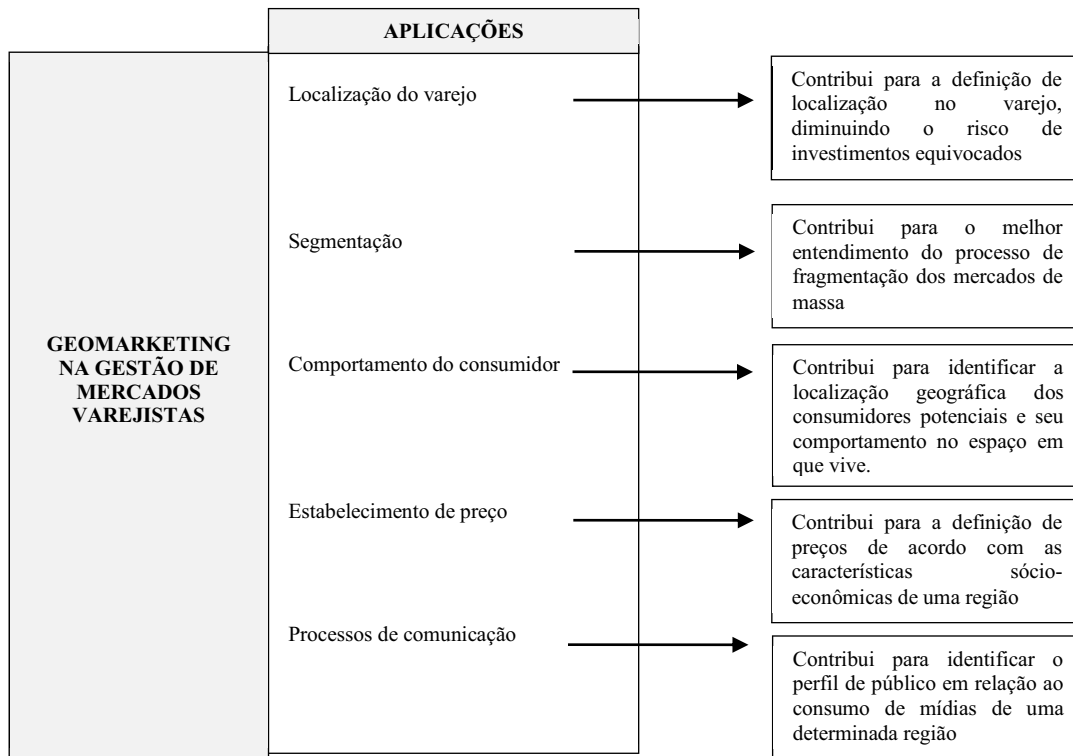


Figura 9 Contribuições do geomarketing para a gestão de mercados varejistas

Fonte: elaboração própria (2012)

Todas as abordagens em torno do geomarketing evidenciaram a sua importância estratégica para a definição das cidades para onde as empresas devem direcionar seus investimentos, com destaque para o segmento de varejo. Por outro lado, é mais um instrumento importante para aumentar a competitividade das empresas, para que as mesmas possam atingir seus objetivos empresariais, ou seja, aumentar a sua lucratividade.

3.5 Descobrimo as cidades em potencial

A necessidade de monitorar o ambiente de marketing tem exigido dos gestores um maior conhecimento do ambiente de marketing em que atuam. A cada momento estão diante de novas situações que, antes de mais nada, são consequência de um mundo em constante mutação. Além disso, estão permanentemente diante de concorrentes que, a cada instante, alteram a sua forma de atuar para conquistar novos consumidores e estes também têm alterado seu comportamento de consumo. Estas são algumas características de um mercado altamente competitivo, no qual somente conseguirão os melhores resultados aqueles que tiverem um

maior volume de informações que possam contribuir de fato para o seu plano de gestão mercadológica.

A tendência é a intensificação dessa competitividade dentro do ambiente empresarial, o que aumentará a disputa por nichos de mercados cada vez mais segmentados. Neste cenário, serão mais competitivas as empresas que conseguirem se estruturar e se adaptar para enfrentar estes desafios mercadológicos. A informação transformada em conhecimento poderá ser a solução e, uma vez adotada, poderá proporcionar a necessária vantagem competitiva (COSTA, 2003).

Ao longo deste capítulo, buscou-se demonstrar o quanto a informação utilizada de forma sistemática se tornou fundamental para a administração de mercados. No entanto, a sua utilização ainda pode ser considerada limitada, na medida em que muitas empresas não adotam procedimentos estruturados para a utilização das informações de maneira estratégica. A ausência desse tipo de postura administrativa tem contribuído para que empresas locais não resistam à entrada de empresas estrangeiras que se instalam em um determinado local e utilizam todas as informações necessárias para conquistar a preferência dos consumidores e atingir seus objetivos de vendas.

Na briga para chegar na frente, algumas têm adotado as informações oriundas de sistemas de informação de marketing, juntamente com informações do sistema de geomarketing para identificar novas cidades, para as quais devem direcionar seus investimentos, a fim de conquistar novos mercados. Muito utilizado pelo segmento varejista, esse tipo de estratégia utiliza informações minuciosas que permitem avaliar, de forma detalhada, todas as forças que podem afetar a capacidade de gestão destas empresas, seja positiva ou negativamente.

É comum a chegada de uma grande empresa, em uma cidade do interior, contrastar com a velha forma de gerenciar do comércio local que, na maioria dos casos, é baseado apenas no conhecimento quase que individualizado dos clientes. Muitas empresas locais, mesmo em um tempo de avanços tecnológicos, ainda se limitam a conhecer seus clientes a partir de anotações em uma velha folha de caderno. É neste momento de novos entrantes no mercado que muitos comerciantes locais percebem que o comércio onde ele atua ganhou uma nova dimensão geográfica e que terá de se adaptar a ela.

O potencial das cidades é avaliado para que se possam tomar decisões importantes, como, por exemplo, a localização de uma loja do setor varejista e que, ao lado de outras informações, como comportamento dos consumidores, segmentação, preço e processos de comunicação, faz parte de informações oriundas de um sistema de geomarketing. Como

citado anteriormente, na década de 1930, nos Estados Unidos, foram utilizados métodos quantitativos para o levantamento de novos pontos comerciais para a realização de investimento do setor supermercadista. Hoje, evidentemente, com todo o suporte tecnológico, este setor ainda é um dos que mais utilizam informações oriundas do geomarketing para a definição das cidades para as quais se devem direcionar investimentos.

Ao realizar estudos para avaliação mercadológica de uma cidade, o objetivo maior é avaliar a o potencial de consumo e o fluxo de compra dos habitantes, que também são fatores determinantes para a escolha de uma localidade. Outros fatores também interferem na escolha destas cidades, uma vez que também podem influenciar a capacidade de gestão. Dentre eles citam-se os políticos, os econômicos, os ambientais, os logísticos, os recursos humanos e o acesso a tecnologias. Importante acrescentar, ainda, que o índice de potencial de consumo e os incentivos fiscais ofertados aos investidores também têm forte influência na escolha das cidades.

Todas estas análises para a identificação de uma nova cidade para onde uma determinada empresa de varejo vai direcionar seus investimentos não constituem um procedimento simples e, por este motivo, exigem aprofundamento nos estudos a serem realizados em torno desta localidade. Isso porque este processo está envolvido diretamente com altos investimentos e o sucesso na escolha de uma cidade está diretamente relacionado à qualidade das informações que serão levantadas nesta etapa de análise.

Segundo Parente (2000), implementar uma nova unidade varejista em qualquer localidade está diretamente relacionado a altos investimentos e, em função disso, uma análise equivocada de localização pode inviabilizar ou provocar grandes prejuízos para os investidores e, sendo devidamente analisada, contribuirá para resultados positivos. McGoldrick (1990) acrescenta que a abertura de uma loja em qualquer localidade deve sempre ser precedida de um planejamento que envolve diferentes áreas do conhecimento, o que demandará um tempo maior para a sua definição, mas contribuirá para a redução do risco de realizar um investimento de forma equivocada. Importante acrescentar que, no processo de definição de uma cidade para fazer a implementação de uma nova loja, deverão estar incluídos também os estudos para definir em qual região urbana será implementada a sua estrutura física, uma vez que, segundo Parente (2000), a localização dentro da cidade será determinante na atratividade da loja junto aos seus consumidores.

Nesta busca por cidades potenciais, ganharam destaque, nos últimos tempos, aquelas localizadas em países classificados como emergentes, entre os quais está o Brasil. É nestes

países que se registra o expressivo crescimento da classe média, como destacam Souza e Lamounier (2010).

O crescimento da classe média nos países emergentes é um dos fenômenos sociais e econômicos mais importantes da história recente. Sob diversos aspectos, parecem estar se repetindo, em escala ampliada, os processos que levaram mais de um século, ao surgimento da classe média dos países industrializados. Entre os fatores que deflagaram esse processo, destaca-se a extraordinária prosperidade da economia mundial nos 20 anos que antecederam a crise de 2008-2009, a qual contribuiu para reduzir a desigualdade de renda em países como a China, Índia e Brasil e, assim, abriu espaço para a mobilidade social de grandes contingentes, formando o que se tem denominado “nova classe média” (SANTOS;LAMOUNIER, 2010, p. 1).

Para demonstrar alguns pontos importantes que são observados pelos investidores para definir as cidades para onde direcionarão seus investimentos será utilizado como exemplo o mercado brasileiro.

O Brasil tem aumentado, de forma significativa, o seu poder de atratividade, desde o momento em que foi implantado o Plano Real, que contribuiu significativamente para a mudança do perfil dos consumidores brasileiros. A estabilidade econômica alcançada mais recentemente colocou o país em evidência, aumentando, dessa forma, a atratividade de grupos investidores. O poder de compra dos consumidores aumentou, sobretudo em função do aumento da renda, do crescimento da massa salarial, do aumento do nível de emprego, dos programas sociais lançados pelo governo federal, dos aumentos reais do salário mínimo, do acesso ao crédito e das baixas taxas de juros (cuja redução, de forma mais significativa, aconteceu a partir de 2004).

Com estas alterações, o mercado nacional passou a ter uma característica dos países avançados, que é a formação de um mercado consumidor de massa, forte e cada vez mais complexo (STEFANO *et al*; 2008). Hoje, segundo estimativas, esta classe social representa em torno de 81% dos domicílios brasileiros, se configurando, portanto, como oportunidade para a ampliação da participação de mercado de vários grupos empresariais dos mais diversos segmentos. Dentre esses investidores mundiais, estão, por exemplo, os grandes grupos varejistas, que reconheceram, neste contexto, uma demanda em potencial que justificava implementar as suas lojas em cidades brasileiras com potencial de desenvolvimento, nas quais se concentram a maior fatia desse tipo de consumidores e, com isso, ampliar a sua lucratividade de acordo com seus planejamentos mercadológicos. Geralmente, têm como elemento norteador atuar com uma visão global para investir onde sejam identificadas oportunidades de comercialização e consumo dos seus produtos.

Além da estabilidade econômica que fortaleceu este grupo de consumidores, outros dois fatores merecem destaque: a transformação positiva da demografia e o aumento da expectativa de vida da população. Sobre esta realidade Stefano *et al* (2008) comentam que o Brasil vem passando por uma transição pela qual muitos países desenvolvidos já passaram, sendo o resultado de mudanças que começaram a ocorrer seis décadas atrás. Nos anos 1950, a população brasileira apresentava elevadas taxas de crescimento, fruto da combinação de uma natalidade alta com a redução da mortalidade infantil. A população crescia à média de 3% ao ano - taxa que, nas décadas seguintes, caiu até a taxa atual de 1,4% . Se o ritmo de crescimento populacional daqueles anos fosse mantido por todo o período, em vez de 190 milhões de habitantes, o Brasil contaria, hoje, com quase 270 milhões - adicional equivalente a uma Alemanha ou duas Argentinas. Com a tendência de queda da fecundidade, o Brasil deverá alcançar o máximo de 264 milhões de habitantes em 2062 e, daí em diante, a população entrará em declínio.

Saltando de 51 anos, em 1950, para 73 anos, a expectativa de vida dos brasileiros aumentou e, segundo especialistas na análise destes dados, se continuar no mesmo ritmo, em 2050 chegará 81 anos, que é a mesma taxa encontrada atualmente entre os japoneses, que têm a maior longevidade do mundo. Stefano *et al* (2008) destacam também que a contínua queda da taxa de nascimentos e o aumento da expectativa de vida têm ampliado o peso dos adultos na população, criando um fenômeno demográfico favorável à economia do país: os brasileiros na faixa de idade mais ativa - entre 15 e 64 anos - já são dois terços da população total, uma proporção inédita na história. Até 2040, haverá acréscimo de 30 milhões de pessoas nessa faixa de idade produtiva. Conhecido como bônus demográfico, o fenômeno ocorre porque a força de trabalho cresce num ritmo maior do que a população que depende dela, ou seja, crianças e idosos. Com menos dependentes, sobrarão mais recursos para que as famílias aumentem o nível de consumo e de investimento.

Entre outras consequências desta mudança demográfica destaca-se o envelhecimento da população brasileira. Estima-se que, no ano de 2020, a população idosa deverá chegar a um contingente de 64 milhões de pessoas na terceira idade. Estas pessoas formarão um grupo de consumidores com disponibilidade de tempo e recursos para efetivarem compras em diferentes setores da economia, talvez com mais destaque para os serviços.

Esta massa de consumidores está distribuída entre as diferentes regiões do Brasil. No entanto, o processo de aceleração do crescimento é mais evidente no nordeste, conforme

demonstram diferentes estatísticas. Segundo dados do Banco do Nordeste (2012)⁹, esta região tem uma área territorial de 1,5 milhão de quilômetros quadrados, do tamanho de países como a França, a Itália, o Reino Unido e a Alemanha combinados. A população é de 51 milhões de habitantes (2005), ou 28% da população brasileira e o Produto Interno Bruto de US\$ 93,6 bilhões (2004), maior que o do Chile. Estes indicativos colocam o nordeste brasileiro como uma região em potencial para investimentos.

Até pouco tempo atrás, essa região era sinônimo de seca e miséria, fatores estes que limitavam investimentos de empresas, agravando ainda mais a triste realidade de sua população. Atualmente, a região é considerada como a segunda na posição do ranking de consumo do país, atrás somente atrás da região sudeste, apesar de concentrar, aproximadamente, 70% da população de baixa renda do Brasil.

Segundo a Nielsen, empresa de consultoria especializada nesta temática, a região nordestina concentra o maior número de domicílios do Brasil. De um total de 36 milhões de residências distribuídas pelo país, 7.718 milhões de lares estão situados na região nordeste, o que representa 21,7% da população domiciliar urbana do Brasil. Os estados nordestinos concentram a maior população das classes que formam a base da pirâmide e classificadas como de baixa renda – C, D e E -, as quais totalizam 64% da população, a parcela que mais consome nas lojas de pequeno varejo.

As políticas públicas do governo federal acabaram por conferir poder aquisitivo a esta população de baixa renda, que passou, cada vez mais, a se deslocar para o comércio das cidades em desenvolvimento, objetivando realizar compras para atender às suas necessidades. Esta nova força de consumo da chamada “classe menos favorecida” atraiu grandes grupos empresariais, que passaram a investir fortemente nas mais diferentes cidades nordestinas.

Segundo Pereira e Guiraldelli (2009), um dos exemplos de varejistas que têm direcionado grandes investimentos é o Walmart, que iniciou sua atuação na região no ano de 2004, ao adquirir a rede Bompreço, por meio de um negócio estimado em 300 milhões de dólares, na época. Em apenas cinco anos de atividade na região, desde a aquisição da rede Bompreço até o final do ano de 2009, foram investidos mais de 1,2 bilhão de reais na construção de lojas e na reformas de unidades em diferentes cidades da capital e do interior. Também ampliou sua atuação com lojas no formato de clube de compras (Sam's Club), de atacado de autosserviço (Maxxi Atacado) e lojas de varejo denominadas Todo Dia.

⁹ Disponível:

www.bnb.gov.br/content/aplicacao/Investir_no_Nordeste/Fatores_de_atividade/gerados/fatores_de_atividade.de.asp

O grupo chileno Cencosud, que atua no Brasil desde o ano de 2007, com a aquisição de um grupo sergipano denominado Gbarbosa, é outro exemplo de investidores que consideram o potencial da região nordeste. Recentemente, anunciou a sua expansão para estados do nordeste, entre eles, Alagoas, Bahia, Ceará, Pernambuco e Sergipe. Atualmente, somente na região, este grupo tem 64 lojas de supermercado com a marca Gbarbosa, localizadas nas capitais e em algumas cidades do interior de cinco estados nordestinos, além de quatro lojas com a marca Mercantil Rodrigues, na Bahia e Perini Delicatessen, na capital baiana.

Estes dois exemplos demonstram como o potencial de mercado influencia a definição das cidades para onde serão direcionados os investimentos. Ou seja, antes de qualquer decisão, os gestores avaliarão diferentes aspectos de um país, de uma região, de um estado e das cidades onde serão instaladas as suas estruturas operacionais. A escolha de uma cidade está diretamente vinculada às diferentes análises de micro e macroambiente do mercado onde a empresa atua e, deve-se lembrar, esse procedimento não é uma exclusividade de empresas de capital estrangeiro, mas também de empresas nacionais que atuam com administração profissional orientada para o mercado (Figura 10).

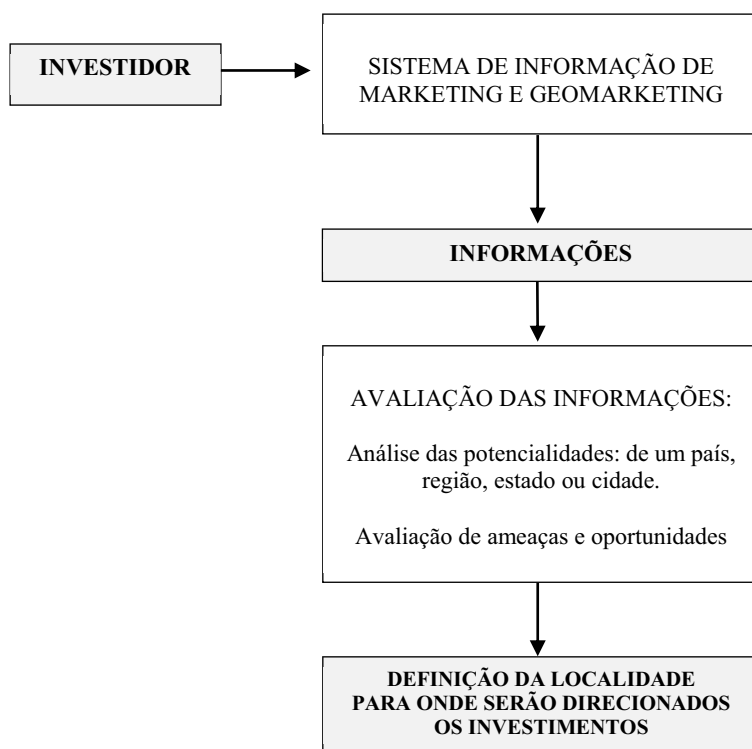


Figura 10 Sequência estratégica para a escolha de cidades potenciais
Fonte: elaboração própria (2012)

É importante acrescentar que, uma vez decidida a cidade que receberá investimento de um varejista, deve acontecer um outro processo, voltado para a definição das estratégias localizacionais da empresa dentro da área da cidade escolhida. Ao avaliar as opções para a localização do varejo, as informações oriundas do geomarketing também ajudarão de forma significativa na tomada de decisão. Segundo Parente (2000), ao fazer este estudo de localização do varejo, é muito importante avaliar um conjunto de fatores que possam influenciar diretamente os resultados de vendas de uma loja.

Se, por um lado, os investidores buscam as cidades potenciais, por outro, existem as cidades que, ao reconhecerem seu potencial, passam a buscar atrair investidores. Muitas utilizam os fundamentos da área de marketing para se projetarem. Esta aplicação do marketing é denominada marketing de cidades ou marketing de lugares.

3.5.1 Marketing de cidades para atração de investidores

Assim como existem os modernos instrumentos tecnológicos que levantam informações que contribuem para a tomada de decisão sobre em qual localidade as empresas devem realizar seus investimentos para expansão de mercado, também, ainda que menos utilizadas, existem estratégias específicas de marketing, que têm sido adotadas pelas cidades para aumentar a sua capacidade de atração de investidores externos. Nesta parte do trabalho apresentam-se os fundamentos do marketing de cidades como ferramenta para a atração de investidores.

Com a globalização, as cidades passaram a competir entre si, na busca por investidores. Segundo Precado et al (2010),

En la segunda mitad del siglo XX, el proceso de globalización trajo consigo un incremento de la competencia entre las distintas ciudades. Competencia que se materializa en el intento de mejorar la satisfacción de las necesidades de sus distintos públicos objetivos. Así, cada vez resulta más complicado conseguir la localización de nuevas empresas, captar fondos para mejorar las infraestructuras, conseguir la organización de acontecimientos culturales o deportivos, mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad y satisfacer las exigencias de los visitantes. Para lograrlo fueron muchas las ciudades que adoptaron el modelo de la planificación estratégica, principalmente a partir de los años noventa (PRECEDO et al, 2010, p. 6).

No entanto, mesmo implementando um planejamento estratégico para seu desenvolvimento, muitas não alcançaram os resultados esperados e as que conseguiram, foi de maneira parcial. Esta constatação vai ao encontro da afirmativa de Precado et al (2010, p.6) de

que [...] *las actuaciones urbanas que debían realizar las instituciones responsables de satisfacer las necesidades de los públicos objetivos de una ciudad fueron cada vez más numerosas y sofisticadas y, por lo tanto, se requerían nuevas herramientas teóricas.* Assim, evidenciou-se a necessidade de novas técnicas, já que o formato desse tipo de planejamento era insuficiente para atender às exigências de um mundo altamente competitivo, realidade esta que é uma das características marcantes do século XXI. É neste contexto que o marketing de cidades surge.

Dentre outras denominações, esta área específica do marketing é conhecida também como marketing de cidades, marketing territorial e marketing urbano. Duque Franco (2011, p. 30) descreve que a promoção das cidades utilizando dos recursos do marketing [...] *forma parte de los discursos y prácticas asociadas al llamado “pensamiento único” (Arantes, Vainer y Maricato 2000), que implica un modo de concebir y gestionar las ciudades a partir de la lógica de la competitividad y de la necesidad de atraer inversiones, empresas y visitantes.* Esta mesma autora destaca que a utilização desta técnica para promover cidades e atrair investimentos, de certa forma, não pode ser considerada como inédita, na medida em que a mesma já foi utilizada, em outros momentos, para atrair habitantes. Mas, é recente e pouco utilizada, no que diz respeito a adotar profissionalmente as estratégias de marketing para proporcionar que as cidades possam atrair investimentos externos e, também, em influenciar a construção simbólica das cidades.

As transformações socioeconômicas ocorridas nos períodos industrial, pós-industrial e no da globalização contribuíram, de forma significativa, para as alterações nas políticas urbanas. Estas transformações influenciaram para que, na parte de planejamento, fosse incluída a especialização do marketing de cidade no período da mundialização da economia, como forma de contribuir para fortalecer as cidades atraindo investimentos. Na tabela 1, apresenta-se a evolução das políticas urbanas, econômicas e territoriais, a partir das *actividades motrices, forma urbana, política urbana, planificación e gobernabilidad.*

Tabela 1 Evolução de les políticas urbanes

	INDUSTRIAL	POSTINDUSTRIAL	GLOBALIZACIÓN
ACTIVIDADES MOTRICES ➤	Industrial terciario comercial	-Terciario avanzado -Sistema financiero -Comunicaciones	-Nueva economía -Tiempo libre -Cultura -Formación -Salud -Oficinas globales
FORMA URBANA ➤	áreas metropolitanas con gravitación central	Red urbana dispersa	Red Urbana Polic�ntrica
POLÍTICA URBANA ➤	Equidad (zonning, des-equilibrios, segregación, sociedad del bienestar)	Mercado (gestión, público-privado, dirección, competitividad)	-Calidad urbana -Atractividad -Internacionalización
PLANIFICACIÓN ➤	Planes de urbanismo	Planificación estratégica	Marketing urbano
GOBERNABILIDAD ➤	Tecnoestructura pública	Asociacionismo público	-Control ciudadano -Participación social

Fonte: Precedo et al (2010, p.8)

As pesquisas em torno deste conceito tendem a crescer cada vez mais, já que se torna necessário levantar e indicar os caminhos que possam melhor orientar a sua utiliza o e, dessa forma, contribuir para o desenvolvimento das cidades. Precedo et al (2010) reconhecem que é uma disciplina recente, mas ressaltam que, mesmo assim, tem produzido uma literatura teórica relevante, dentre as quais destacaram as obras de Ashworth (1993), Ashworth y Voogd (1990), Berg, Braun y Otgaar (2002), Chacón y Silva (2005), D'Orsi (2005), Elizagarate (1996, 2003, 2008), Fernández (2004, 2006), Fernández y Leva (2004), Fernández y Paz (2005a, 2005b), Fernández G uell (1997, 2006), Friedmann (2004, 2005), Friedmann y Fernández (2007), Green (2005), Hall (1993), Leva (2004), Martínez (2004), Metaxas (2003), Mu iz (2009), Noissete y Vallerugo (1996), Paddison (1993), Pancorbo (2006), Pancorbo y Hevia (2004), Paz (2004, 2006), Precedo (1996, 2004), Rodell (1993), Sánchez y Moura (2005), Seisdodos (2007) e Yao, Sun y Yao (2005).

Muitos dos estudos já realizados em torno do marketing de cidades tiveram como objeto cidades europeias, como Glasgow, Bilbao, Amsterdam, Rotterdam e Barcelona. Tais

estudios procuram demonstrar, por meio deste novo instrumento de marketing, uma nova imagem de cidades fortes e com grande potencial cultural para aumentar a atratividade de capital (DUQUE FRANCO, 2011). Nos países latino-americanos ainda são escassas as pesquisas em torno desta temática, apesar da existência de algumas ações práticas e estudos isolados.

Acrescentando aos pontos que Precedo et al (2010) relataram sobre o surgimento do marketing de cidades, Duque Franco (2011:31) chama a atenção também para quatro fatores apresentados pelo pesquisador francês George Benko, os quais contribuem para o entendimento do surgimento deste conceito. São eles:

- a) [...] **la mundialización y ampliación de la competencia**, que convierte a las ciudades y regiones en los motores de la prosperidad mundial que deben responder a las necesidades de localización e inversión de las empresas, tales como un ambiente de calidad, disponibilidad de mano cualificada, existencia de centros de negocios y servicios, entre otros. Las ciudades compiten entre sí para atraer empresas; estas, a su vez, esperan asentarse en una ciudad que les aporte los mejores factores de competitividad, de los cuales las propias empresas forman parte;
- b) [...] **la puesta en valor de lo local**, que se da através de los procesos de descentralización para la gestión de bienes y servicios colectivos como la educación, el transporte o la salud. El desarrollo pasa a ser un asunto de los gobiernos locales o municipales y una manera de responder, es através de la competencia con otros municipios para atraer inversiones públicas y privadas. Para ello, las ciudades deben ofrecer condiciones y servicios especializados que les permitan diferenciarse. [...] los municipios pueden competir con la oferta de unos factores de tipo cuantitativo relacionado con los costos de producción, como la mano de obra, el valor de la energía o las tasas de interés, cuyos precios son determinados por la oferta y la demanda. [...] existen otros factores de tipo cualitativo, que apuntan más a las especificidades territoriales, aquellos aspectos diferenciales, no reproducibles y que dan cuenta de la identidad y particularidad de un territorio que le permiten distanciarse de sus competidores;
- c) [...] **la rápida evolución de los instrumentos de comunicación**, de suerte que el marketing, como medio para la creación de imágenes asociadas a ciudades y regiones, supone una nueva forma de representación geográfica;

- d) [...] *marketing urbano como una nueva etapa en la evolucion del marketing, que hasta entonces había estado asociado al mercado, aunque más que un proceso de evolución, podría hablarse del surgimiento de un nuevo campo de aplicación del marketing.*

Ao longo do seu desenvolvimento e de acordo com os fatores apresentados por este pesquisador francês, o marketing de cidades faz parte de um planejamento estratégico específico, que conta com conhecimentos da área de marketing e que deverá contribuir para alcançar resultados efetivos. Por este motivo, pode-se considerar que a sua trajetória está bem próxima do desenvolvimento do conceito de planejamento estratégico (Paddison, 1993 citado por Duque Franco, 2011). O esquema apresentado na figura 11 resume a sequência desta evolução.

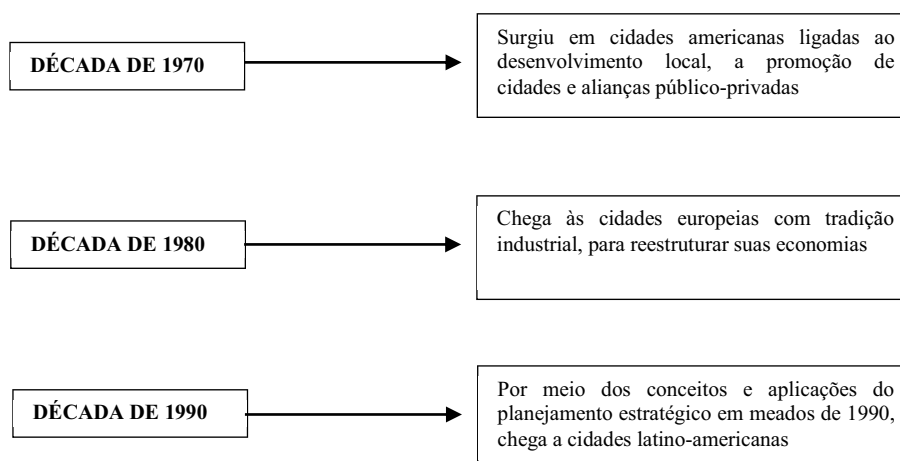


Figura 11 Marcos do desenvolvimento do conceito do marketing de cidades
Fonte: elaboração própria (2012)

Segundo Precedo et al (2010), no artigo *De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia La ciudad inmaterial*, as primeiras cidades a adotarem uma nova política urbana a partir de um planejamento estratégico foram aquelas que mais sofreram consequências da primeira revolução industrial. As estratégias adotadas eram muito centradas na questão da geração de emprego, no entanto,

[...] ésta no siempre llegó a dar el resultado esperado, lo cual motivó una segunda generación de planes estratégicos basados em la ecuación investigación-cultura-tecnología (modelo Pittsburg) asociados, em su mayoría, a grandes operaciones de cambio de imagen mediante la renovación urbana y la rehabilitación y revitalización de los centros (modelo francés, como el Burdeos). En algunas se incorporó un

modelo inicial de marketing urbano, generalmente asociado a la arquitectura-escaparate, con la intención de proyectar la ciudad en el exterior y así poder captar nuevas inversiones y empresas, lo cual casi nunca se consiguió en la práctica; o para atraer más visitantes, porque todas vieron en el turismo un nuevo motor para el desarrollo urbano y para su terciarización (PRECEDO et al, 2010, p. 9).

Após esta experiência, surgiu um novo modelo de desenvolvimento e renovação das cidades que, segundo Precedo et al (2010,p.10), acontecem [...] *con una perspectiva estratégica y una metodología más integradora –menos preocupada por las debilidades y más por las oportunidades que sus puntos fuertes o ventajas comparativas les otorgaban– pusieron en marcha políticas urbanas más innovadoras*. As cidades que adotaram novas estratégias na sua política urbana acrescentaram ao modelo anterior ações embasadas em conhecimento e capital social como elementos norteadores, decisão esta que, posteriormente, passou a influenciar outras cidades. Estes autores apontam que foram cinco cidades que adotaram esta nova postura: Sydney, Boston, Dublin, Toronto e Curitiba, no Brasil. Sobre esta última, estes autores destacaram que:

Fue en esta misma línea, pero adaptada a sus características, en donde descansa el éxito de una ciudad brasileña pionera en el desarrollo sostenible: Curitiba. El hoy gran centro de la industria automovilística, atrajo a las inversiones empresariales a partir del prestigio urbano que le otorgó su plan de desarrollo urbano sostenible. La clave en este caso fue la educación ambiental activa, la participación ciudadana, el sistema original e innovador de transporte colectivo, el sistema de parques y su mantenimiento, el sistema de gestión de residuos y la estrategia metropolitana de suelo. La ciudad del “Cambio Verde” es hoy la capital ecológica de Brasil, y una de las ciudades más innovadoras del mundo, razón por la cual compañías industriales y de servicios internacionales buscaron localizarse allí (PRECEDO et al, 2010, p. 11).

Outras cidades que também foram bem sucedidas na adoção das estratégias do marketing de cidades desenvolveram planos para adaptar as estruturas urbanas *antiguas al presente postindustrial cómo alcanzar un nuevo punto de equilibrio sobre el que proyectar una imagen de futuro en el nuevo marco de la sociedad del conocimiento* (PRECEDO et al, 2010). Algumas cidades que adotaram este posicionamento foram Newcastle, Cleveland, Pittsburg, Bilbao e Seattle.

Tendo como referência a proposta de inovação, existe o grupo de cidades que adotaram as estratégias de marketing de cidades para se posicionarem de forma totalmente diferente das experiências relatadas até aqui. Segundo Precdo et al (2010, p.13), elas formaram um [...] *un nuevo grupo: el de las ciudades que tienen el propósito de ser las capitales innovadoras del siglo XXI, y ya hay tres que están perfectamente situadas,*

Singapur, Dubai y Abu Dhabi. En todos los casos se trata de un proyecto de marketing internacional.

Deve-se considerar também que, neste contexto, existem muitas cidades, em todo o mundo, que têm crescimento efetivo e pertencem a países subdesenvolvidos ou em fase de desenvolvimento, onde existem sérios problemas sociais e econômicos, pela falta de oportunidade de trabalho e renda. Outras, desenvolvidas, também registram problemas complexos, como, por exemplo, os bolsões de pobreza, que devem ser considerados ao se adotar o marketing de cidades.

Em cidades emergentes, por exemplo, para que se adote um planejamento estratégico de marketing de cidades, é necessária a junção de todos os atores que podem transformar a cidade e pensar no bem comum.

Por esto al grupo selecto de ciudades emergentes hay que añadir el de las que lograron resolver sus problemas, haciendo que, frente a las brillantes políticas estratégicas neoliberales –muchas veces más orientadas a reforzar el liderazgo político que a dar respuesta a los problemas reales de la mayoría– haya que considerar que en la sociedad urbana del Tercer Milenio serán las políticas sociales las que demanden el mayor interes (PRECEDO et al, 2010, p.15).

Sobre as cidades médias destes países, os autores destacaram que, uma vez adotado um planejamento que possa, de fato, fortalecer estas cidades para alcançarem vantagem competitiva, é possível que venham a ser novas centralidades. Nesse sentido, Precedo et al (2010, p.16) destacam que uma [...] *nueva jerarquía urbana, en la que la creciente ampliación de los espacios de la globalización permite pensar que algunas Ciudades Medias, puedan incorporarse al tercer escalón de la nueva jerarquía urbana, como nuevas centralidades globales intermedias.*

Diante da contextualização apresentada anteriormente, pode-se concluir que o marketing de cidades tem como fundamento adaptar a cidade e definir estratégias que possam torná-las mais conhecidas, de modo a atrair visitantes, turistas, trabalhadores, negócios e indústria (FRIEDMANN;, REINHARD, 2003 citado por DUQUE FRANCO, 2011). Nesse sentido, indica que se devem estabelecer duas áreas de atuação para que o planejamento possa ser efetivo:

El marketing interno, orientado a la identificación de los ciudadanos con su ciudad y a la promoción de la autoimagen; y el marketing externo, con el que se pretende aumentar el grado de conocimiento y de atractivo de la ciudad hacia fuera con el propósito de atraer inversiones, empresas y turistas (DUQUE FRANCO, 2011, p.34).

Sobre este assunto, Duque Franco (2011) registra a existência de três tendências em torno da concepção das cidades, a partir da perspectiva do marketing de cidades, que merecem registro. As tendências mais críticas *consideran que en la competencia urbana, las ciudades han terminado por convertirse en un objeto, en una mercancía de lujo que, com el propósito de responder adecuadamente a los intereses empresariales globalizados, minimizan las diferencias y los conflictos existentes, lo que de alguna manera implica anteponer los intereses de los consumidores externos a las necesidades de los propios ciudadanos, de un lado, y despolitizar la gestión de la ciudad a favor de la competitividad, de outro*. Na segunda tendência

[...] están aquellos que denominaríamos “convencidos del marketing urbano”, que consideran las ciudades como mercancía, marca o producto, una consecuencia lógica, necesaria e incluso deseable para responder a los desafíos impuestos por el actual clima económico. Según esta tendencia, las ciudades deben adaptarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y mantener su vitalidad como centros urbanos. Para conseguirlo, deben impulsar procesos de marketing urbano ya que no basta con tener condiciones adecuadas para el desarrollo de una cierta actividad, sino que, además, es necesario promocionarlas como ventajas comparativas en el mercado de ciudades. Frente a esto, es válido mencionar que “las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. [...] Según esta tendencia, el marketing de ciudades supone una especie de suma cero, en donde por una ciudad que gana en competitividad, otras pierden. E, a última, [...] que intenta mediar entre las dos anteriores [...] identifica la ciudad más que como una mercancía, como “una oferta” y resalta del papel de los propios ciudadanos como usuarios y consumidores de lo que está en condiciones de ofrecer la ciudad (DUQUE FRANCO, 2011, p. 32).

Percebe-se, pelas citações anteriores, que o plano de marketing de cidades, para alcançar êxito, tem que considerar diferentes fatores, sociais e econômicos, na medida em que o mesmo deverá ser construído de forma consciente e sustentável. A implementação das estratégias desse plano de posicionamento deve ser realizada para aumentar a atratividade, seja do seu público interno ou externo. É necessário estabelecer como objetivo a atração de recursos externos, tais como pessoas e empresas qualificadas e, da mesma forma, estabelecer estratégias que proporcionem benefícios para a comunidade local.

A participação de outros atores da sociedade, da iniciativa privada, de instituições de apoio governamental, de infraestrutura, de logística e de telecomunicações, dentre outras, é imprescindível para o marketing de cidades, pois, quanto melhores forem as potencialidades, maior a possibilidade de ter vantagem competitiva e atrair novas empresas. Da mesma forma que este planejamento pode atrair empresas de outras localidades, poderá também projetar

empresas locais para a atuação em mercados globais, o que também será importante para a geração de emprego e renda para a cidade onde está instalada.

Um dos principais gurus da administração, Michael Porter, defende, além destes fatores, que a vantagem competitiva de uma localidade não acontecerá a partir de empresas isoladas, mas em forma de *clusters*, na medida em que estes são determinantes para o desenvolvimento econômico. Isso indica que, na maioria das vezes, aguardar o apoio do poder público não viabilizará a implementação de um projeto que possa atrair investidores para uma cidade, compreendendo que o desenvolvimento de uma cidade deve estar embasado em aspectos mais econômicos do que sociais, em função do nível de competitividade dos mercados. Ou seja, as cidades e as suas empresas devem otimizar a utilização de suas vantagens competitivas e divulgá-las, de forma a atrair empresas que possam influenciar positivamente o desenvolvimento das cidades (PORTER, 1995).

De acordo com as referências utilizadas nesta parte, cujo objetivo foi somente evidenciar o conceito do marketing de cidades como instrumento para a atração de investidores, é possível concluir que um planejamento baseado nos conceitos do marketing de cidades será uma importante fonte que contribuirá, juntamente com o sistema de informação de marketing e do sistema de geomarketing, para a identificação das cidades onde devem ser realizados os investimentos. Assim, a gestão de mercados objetivando a identificação de cidades potenciais para investimento deve considerar as etapas demonstradas na figura 12.

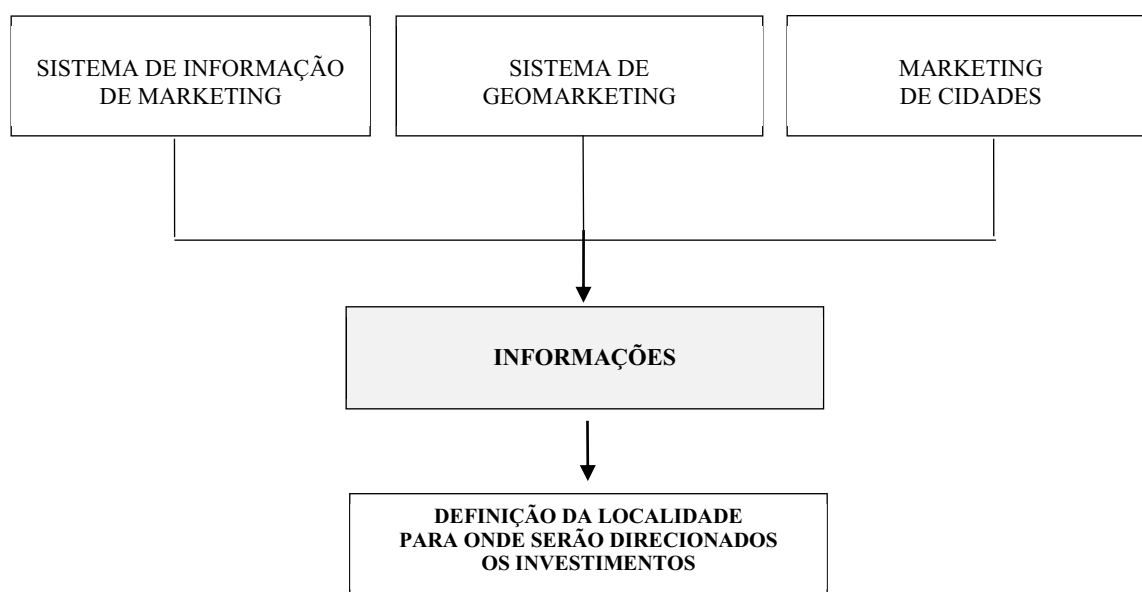


Figura 12 Contribuição do marketing de cidades na definição de investimentos
Fonte: elaboração própria (2012)

Por fim, o marketing urbano passou a fazer parte da gestão de mercados como um instrumento adicional que é imprescindível para a avaliação de uma cidade para onde uma empresa poderá direcionar seus investimentos. Além disso, pela sua característica de, proativamente, divulgar as potencialidades de uma cidade para aumentar sua atratividade, tornou-se importante para promover o desenvolvimento econômico e o bem-estar da população, uma vez que a chegada de investidores atenderá à necessidade de geração de emprego e renda, o que é determinante para o desenvolvimento local. Hoje, quando é adotado de forma estratégica, tem grande poder de influência na definição do direcionamento de investimentos das empresas que atuam, principalmente, no segmento varejista, na medida em que adotam conceitos de gestão de varejo que utilizam essas informações para a tomada de decisão.

4 O VAREJO NO BRASIL

A constante busca das grandes empresas por oportunidades de investimento em cidades com potencial de consumo é mais um dos fatores que têm contribuído para que o varejo venha assumindo papel fundamental no crescimento das atividades empresariais em todo o mundo. Hoje, no Brasil, este segmento de mercado tem extrema relevância na composição da economia nacional, ultrapassando mais de 10% de participação no PIB do país. Estima-se que a movimentação deste setor ultrapasse, por ano, a marca dos R\$ 100 bilhões e existe mais um milhão de lojas distribuídas em todas as regiões.

Em função da estabilidade econômica e do aumento do poder de compra das classes sociais, o varejo brasileiro tem registrado, ao longo dos últimos anos, transformações significativas que implicaram na sua modernização e no aumento da sua competitividade. Grandes redes varejistas têm adotado modernos sistemas de geoinformação e geomarketing, objetivando levantar informações que permitam identificar as cidades onde devem realizar seus investimentos, em busca do aumento do seu faturamento. Assim, intensificaram os seus processos de deslocamento e abertura de novas lojas em cidades potenciais localizadas no interior do Brasil, o que, inevitavelmente, influenciou a forma de operar do comércio local, diante dessa nova realidade.

Neste capítulo, o objetivo é apresentar um breve histórico do setor varejista no Brasil e alguns dos indicativos que demonstram a sua força. Ao longo do capítulo, são apresentados, também, indicadores do setor, de forma a ilustrar suas potencialidades e também demonstrar como as empresas têm se posicionado diante da necessidade constante de utilizar conhecimentos e informações para decidirem em quais cidades realizarão seus investimentos. Optou-se por incluir, nesta parte, uma abordagem específica do setor supermercadista, que é um dos objetos deste estudo desta tese de doutorado.

4.1 Marcos da evolução do varejo no Brasil

As primeiras atividades comerciais brasileiras são encontradas logo no processo de povoamento das suas terras. A história registra que as primeiras atividades comerciais aconteceram com a chegada dos exploradores, que tinham experiência e habilidade de negociação, em função experiência adquirida na busca de riquezas em outras regiões do

mundo. Eles usavam estes conhecimentos para praticar o escambo¹⁰ com os indígenas que habitavam o território brasileiro e, dessa forma, faziam a troca de mercadorias ou de presentes pelo trabalho do indígena no corte das árvores de pau-brasil, que era, naquele momento, a primeira e principal riqueza do território e marcou o início do primeiro ciclo econômico do Brasil. Neste início, os índios foram utilizados como mão de obra escrava dos colonizadores e os escravos africanos, segundo os historiadores, chegariam somente quando a atividade açucareira já implantada.

O segundo ciclo econômico teve como elemento central a exploração de açúcar. Segundo Volpi (2007, p.24), na “[...] segunda metade do século XVI, a produção açucareira fez surgir uma empresa que congregava portugueses e holandeses ambos rivais no comércio. Estes últimos entraram como financiadores do refino e escoamento do açúcar que desembarcava em Lisboa”. Esta parceria luso-holandesa vislumbrava um potencial mercado consumidor na Europa. O ciclo da cana-de-açúcar contribuiu também para o surgimento da atividade da pecuária, pois, para a produção da cana, era necessária a tração do gado para transportar a produção dos engenhos e, em função disso, foram abertas áreas para a criação de gado.

A produção da cana de açúcar foi fortemente centrada no nordeste, região na qual mais se desenvolveu e influenciou a formação de muitas cidades.

Uma das capitânicas hereditárias que mais floresceram na era do açúcar foi a de Pernambuco. A produção também era significativa na Bahia, sede do governo-geral (Salvador), criado para centralizar a administração da Coroa. O Nordeste, portanto, destacou-se como a maior região produtora de açúcar da colônia. E chamou a atenção dos endinheirados holandeses que, em 1630, invadiram e dominaram Olinda em cujas ruas, além da beleza que inspirou o nome da cidade, estavam estampadas a riqueza e o fausto do engenho (VOLPI, 2007, p.25).

Posteriormente, com o surgimento dos primeiros povoados na região litorânea (as vilas), o comércio passou a existir de forma mais evidente e voltado, praticamente em sua totalidade, para a exportação, em função do processo de colonização fortemente baseado na exploração das riquezas locais. Nesta época, praticamente todas as atividades comerciais giravam em torno da importação de escravos e da exportação de açúcar, ouro e pedras preciosas, além de mercadorias de menor importância naquele momento.

¹⁰ É uma das mais antigas modalidades comerciais

Com a queda de preço e a crise mundial do açúcar, a colônia passou a intensificar a busca por ouro e diamante nas terras da colônia. Segundo Volpi (2007), essa mudança fez com que ocorresse um aumento populacional e também o deslocamento do eixo econômico e político-administrativo do Brasil para a região centro-sul. As atividades comerciais passaram a acontecer também em regiões interioranas e foram estimuladas pelas chamadas bandeiras e monções que buscavam adentrar no território para identificar e buscar mais riquezas. Na região onde atualmente está a cidade de Ouro Preto no estado de Minas Gerais, por exemplo, após a descoberta do ouro, teve início um processo de formação de pequenos povoados que, posteriormente, se tornariam cidades. Para Volpi (2007), este momento, denominado ciclo do ouro, marcou o início da época de maior crescimento colonial e lançou a semente do primeiro mercado interno brasileiro. Ainda segundo este autor, calcula-se que, em função dessa “corrida do ouro”, no tempo de 100 anos, a população colonial praticamente duplicou, ultrapassando 3 milhões de habitantes, dos quais uma parte significativa, quase a metade, era formada por escravos africanos.

Na medida em que as expedições avançavam rumo ao interior, surgiram estradas, povoados, vilas, fazendas e pequenos estabelecimentos comerciais que ofertavam produtos para os viajantes que por ali passavam e para aqueles que se fixavam nas localidades. Foi nesta época que a figura do tropeiro passou a atuar e a contribuir para as atividades comerciais das vilas e das cidades, como destaca Varotto (2006):

Esse momento marcou também o surgimento dos tropeiros, que passaram a abastecer os centros populacionais surgidos nas minas gerais a partir de São Paulo, por meio das mulas que eram trazidas do sul, dos territórios então espanhóis, em troca de contrabando de aguardente e tabaco. Esses tropeiros, em sua longa viagem do sul do Brasil até Minas Gerais, acabaram por formar muitas povoações ao longo do caminho, destacando-se a cidade de Sorocaba, cuja feira anual recebia negociantes e tropeiros de toda parte. Por volta de 1750 vendiam-se ali mais de 10 mil mulas a cada ano (VAROTTO; 2006, p.87).

Como forma de promover o incremento do comércio entre Brasil e Portugal e de olho na atividade comercial que emergia no país, a Coroa Portuguesa criou algumas instituições ligadas diretamente à sua administração, para controlar totalmente a comercialização, criando monopólio para vinhos, farinhas, azeites e bacalhau, dentre outros produtos portugueses que eram vendidos no Brasil e, também, com a função de gerenciar e acompanhar o deslocamento de mercadorias brasileiras que saíam das cidades do Rio de Janeiro com destino a Portugal. A

Coroa criou as seguintes instituições¹¹: Companhia Geral do Comércio do Brasil, que iniciou suas operações no ano de 1647 e foi extinta em 1720, devido à queda no volume de negócios; Companhia Geral do Maranhão e Grão Pará, teve início em 1755 e foi extinta em 1778, devido às severas críticas à sua forma de operar; Companhia Geral do Comércio e Navegação de Pernambuco e Paraíba, que iniciou suas atividades em 1759 e foi extinta em 1780, em função da perda de seu monopólio e a Companhia do Maranhão, criada em 1678, que foi extinta a partir de 1686, após protestos contra a sua forma de gerenciamento do comércio.

No ano de 1808 aconteceram a chegada da família real portuguesa ao país e também a abertura dos portos. Estes acontecimentos provocaram mudanças na Colônia e no comércio da época que, até então, tinha como marco a produção de subsistência, excluindo aquela que era para exportação. Além disso, foram ampliadas a movimentação de navios e a circulação de mercadorias nas cidades portuárias, com destaque para Rio de Janeiro, Salvador, São Luis, Recife e Belém. Chegaram também os comerciantes europeus, que criaram lojas nas ruas próximas à região do porto. Estima-se que, somente para a cidade do Rio de Janeiro, tenham vindo, nesta época, em torno de 15 mil pessoas, que contribuíram para alterar o perfil do comércio local. Em função disso, ampliaram-se as necessidades por habitação, serviços e bens dos mais variados tipos, fazendo com que o seu comércio fosse intensificado. Foi neste momento que os produtos oriundos da Europa começaram a influenciar os hábitos de consumo dos brasileiros, que passaram a ter acesso a produtos tradicionalmente ligados ao comportamento do consumidor europeu, como perfumes, cristais, louças, talheres sabonetes, escovas e pentes (VAROTTO, 2006).

No ano de 1850, ficou registrado outro fato importante para o desenvolvimento do comércio no Brasil, que foi a proibição da comercialização de escravos, contribuindo para que fossem ampliadas as importações de bens semiduráveis, da Europa e Estados Unidos. Varroto (2006) lembra que, neste período, a França era uma referência em ideias, cultura e música e influenciava parte privilegiada dos consumidores da época a comprar produtos como piano e papéis de parede. Posteriormente, em 1870, o café se consolidou como produto de exportação e suas lavouras se expandiram nos estados em que a cultura já tinha força, como por exemplo, São Paulo. O cultivo do café estava baseado fortemente no modelo capitalista, no trabalho assalariado e imigrante (VAROTTO, 2006).

A atividade cafeeira foi determinante também para a abertura de estradas de ferro e o surgimento de empresas financeiras, indústrias de processamento e escoamento da produção,

¹¹ Mais informações no acervo histórico disponível no site da Receita Federal disponível em: www.receita.fazenda.gov.br/Memoria/administracao/reparticoes/colonia/companhias.asp

além de escritórios para a exportação dos produtos. A renda que alguns imigrantes tinham em função do trabalho nas lavouras de café contribuiu para que este grupo criasse, no país, indústrias para a produção de produtos que, até então, eram importados. Varotto (2006, p.88) comenta que foi desta iniciativa que importantes empreendimentos comerciais surgiram, no início do século XX, época em que “[...] já se destacavam alguns imigrantes que aplicaram seu pequeno capital na fabricação de produtos que antes eram importados, tornando-se grandes industriais, notadamente os Matarazzo, os Crespi, os Lundgren, os Jafet e os Klabin, entre outros”.

Como consequência da crescente industrialização estimulada no país, acontecia também o processo de urbanização das primeiras cidades, como a capital paulista, a cidade de São Paulo. Estas cidades passaram a atrair pessoas de outras regiões, em busca de oportunidade de trabalho, contribuindo para o aumento da sua população. Muitos dos que chegavam não dispunham de recursos suficientes para adquirir produtos importados que eram ofertados por boa parte do comércio, fato que influenciou o surgimento das feiras livres, nas quais era possível adquirir, a um baixo custo, produtos de primeira necessidade. Ao comentar sobre este momento na cidade de São Paulo e o surgimento das primeiras lojas de departamento, Varotto (2006) comenta que

Além das feiras livres, os paulistanos também se abasteciam nos mercados em que se vendiam a produção dos arredores e o excedente produzido em outras cidades da região. Existiam também nos bairros os armazéns de secos e molhados e os vendedores ambulantes. Eram compostos predominantemente de italianos, que ofereciam frutas, hortaliças e peixes frescos de porta em porta. É dessa década o surgimento do Mappin, a primeira grande loja de departamentos de São Paulo, e o processo de expansão das Casas Pernambucanas, então especializada na venda de tecidos, fundada no ano de 1908 e contando, no final da década de 1920, já com mais de 200 lojas espalhadas pelo Brasil (VAROTTO, 2006, p.88).

Ao discorrer sobre a história do consumo no Brasil, Volpi (2007, p. 82) refere-se ao surgimento destas primeiras lojas de departamento como um dos fatos que desencadearam o processo de elitização do consumo no país. Segundo ele, “[...] as lojas de departamentos conviviam muito bem com os pequenos armazéns, pois tinham um público-alvo diferenciado [...] a nata da sociedade, consumidores de classe alta que buscavam imitar os hábitos de consumo dos europeus e, após a década de 1950, dos americanos”. Este autor apresenta o Mappin como um dos marcos deste novo momento do comércio no Brasil, ao relatar que

[...] inaugurado em 1913 na rua XV de novembro, em São Paulo, comprar tornou-se um ato de requinte. No terceiro andar do prédio da praça Ramos de Azevedo, para onde o Mappin se mudou em 1939, aconteciam chás da tarde e os desfiles de moda.

“O chá era um jantar. Havia uma confeitaria e uma cozinha de causar inveja a muitos restaurantes de hoje. O chef era um suíço, Gustavo Burle”, testemunha Vicente Guastelli Neto, em depoimento à reportagem do Museu da Pessoa (VOLPI, 2007, p. 82).

Já na década de 1930, a influência da cultura europeia começou a ser extremamente reduzida, em função do conceito de *american way of live*, que passou a ganhar força, fazendo com que os produtos de origem americana, alguns até mesmo já produzidos no Brasil, se tornassem referência para boa parte dos consumidores brasileiros que tinham acesso e disponibilidade em pagar por eles.

Nos anos de 1940, as atividades comerciais por meio de armazéns, empórios e mercearias ainda permaneciam, juntamente com outros pequenos comércios, como açougues e vendedores ambulantes, que adotavam a modalidade da compra com caderneta, que era a forma de crediário desenvolvida pelos comerciantes da época. Em paralelo, outros segmentos se modernizavam, adotando diferentes estratégias para atrair os consumidores, como fazia a loja de departamento Sears, instalada em São Paulo, que, além de atrativos, como estacionamento e lanchonete, apresentou o formato de *self selection*, que é um autosserviço, em que o cliente escolhe o produto e, a seguir, finaliza a compra com o vendedor responsável pelo setor onde o mesmo está disponibilizado.

No mesmo período, outras mudanças aconteceram, como a chegada das primeiras lojas especializadas em roupas, a instalação de vitrines nas lojas para demonstrar os produtos e influenciar a decisão dos consumidores e a utilização dos meios de comunicação, como rádio, TV e jornal, como forma de divulgar suas ofertas e estimular as compras nas datas comemorativas. Foi nesse momento de sofisticação do varejo que surgiu o sistema de crediário, com o objetivo de fomentar o volume de vendas do comércio.

As primeiras experiências com o segmento de supermercado no país, outro marco do varejo brasileiro, aconteceram no final dos anos de 1940, tendo como referência o modelo americano. O Frigorífico Wilson, em 1947, e o Depósito Popular, em 1950, ambos na cidade de São Paulo, são considerados os pioneiros em adotar o sistema de autosserviço e a inaugurar um novo momento do setor varejista nacional. Mas, somente em 1953 é que, de fato, o primeiro supermercado foi instalado no Brasil¹², conforme lembra Varotto (2006):

[...] o primeiro supermercado do Brasil foi instalado em 24 de agosto de 1953, na Rua da Consolação, entre a Avenida Paulista e a Alameda Santos. Os

¹² Posteriormente ao Sirva-se, surgiram outros supermercados, como o Peg-Pag, em 1954; os Mapps, em 1957 e o Pão de Açúcar, em 1959, que se originou de uma doceria, fundada onze anos antes (VAROTTO, 2006)

Supermercados Sirva-se S.A. foi o primeiro a utilizar layout e equipamentos similares aos norte-americanos. Com 800 metros quadrados de área de vendas, apresentava as características dos supermercados modernos, como as divisões por seções, espaços para propagandas de produtos e utilização das pontas de gôndolas para promoção de produtos. Foi o pioneiro a vender, no mesmo local, carne, frutas e verduras, além da linha de mercearia (VAROTTO, 2006, p.89).

Volpi (2007) destaca alguns aspectos curiosos que foram registrados nesta etapa de implantação dos supermercados no Brasil, conforme se observa no trecho a seguir:

Com a inauguração dos primeiros supermercados no Brasil, a ideia do autosserviço – importada dos Estados Unidos – foi apresentada à grande massa de consumidores. Até então, as mercadorias eram escolhidas pelo dono do supermercado ou do açougue e entregues ao freguês no balcão. Para ensinar o consumidor a ir sozinho às estranhas gôndolas, escolher os produtos e dirigir-se aos caixas para pagar, gastou-se tempo e paciência. “Colocamos uma catraca na entrada do supermercado para controlar a entrada no supermercado. A iniciativa, na verdade, inibiu a aproximação as pessoas, que pensavam ser preciso comprar ingresso para entrar na loja. Nos primeiros dias, fiquei na porta para orientar os clientes. Uma recepcionista andava com as pessoas, empurrando o carrinho para elas, principalmente para os homens, que se sentiam, afeminados com o carrinho nas mãos. Isso foi em 1953”, testemunha Mário Gomes d’Almeida, nascido em 1925, gerente do primeiro supermercado inaugurado no Brasil, o Sirva-se, em São Paulo, adquirido pelo Grupo Pão de Açúcar em 1965 (VOLPI, 2007, p.83).

Em 1970, os benefícios do “milagre econômico brasileiro” contribuíram para novas mudanças no setor do comércio. Especificamente no segmento supermercadista, foi possível assistir à chegada do modelo de hipermercados, com áreas acima de três mil metros e instalações modernas e sofisticadas para ofertar os mais diversos tipos de produtos para o mercado consumidor. A partir desta década, alguns acontecimentos marcaram este setor, os quais estão listados no Quadro 1.

Quadro 1 Etapas importantes do setor supermercadista brasileiro: 1970 a 1990

ETAPAS IMPORTANTES NO COMÉRCIO VAREJISTA, PERÍODO 1970 A 1990, SETOR SUPERMERCADISTA	
Ano de 1973	O Makro, primeiro atacado de autosserviço, inicia suas atividades em São Paulo.
Ano de 1975	O Carrefour, ligado à maior rede de supermercados da França, se instala em São Paulo.
Anos de 1980 e 1990	<p>Início do processo de reestruturação do setor e da concentração no mercado supermercadista.</p> <p>O grupo Pão de Açúcar, depois de profunda crise, volta a liderar o setor. Grupos tradicionais, como Paes Mendonça e Eldorado, são incorporados por outros, e novas bandeiras internacionais passam a atuar no país, como os grupos Ahold, que adquiriu o Bom Preço, o grupo Casino, que se associa ao Pão de Açúcar, e a vinda do gigante Walmart, em 1995.</p> <p>1990: aumento na automatização das lojas e o surgimento do <i>Electronic Data Interchange</i> (EDI), do <i>Efficient Consumer Response</i> (ECR) e dos códigos de barra, além de novas categorias de produtos ganharem espaço nas gôndolas, como hortifrutigranjeiros, flores, plantas, pratos prontos, material fotográfico, CDs e perfumaria.</p> <p>1990: advento da internet, surgimento das lojas virtuais, permitindo que os clientes, por meio do computador, façam compras e recebam os produtos sem sair de casa.</p>

Fonte: Elaboração própria a partir de Varotto (2006)

Além do supermercado, o shopping center também passou a figurar como um dos segmentos que compõem o crescente varejo brasileiro. O Iguatemi é considerado o primeiro shopping center brasileiro e foi inaugurado no ano de 1966, na cidade de São Paulo. Conforme comenta Volpi (2007), este empreendimento do empresário da construção civil Alfredo Mathias, que mais tarde foi adquirido pelo Grupo La Fonte, de Carlos Jereissati, inicialmente não foi bem sucedido. Segundo este autor, esta situação se justificava pelo fato de que

[...] os consumidores, acostumados ao comércio de rua, tiveram de adaptar-se a apreciar vitrines em ambiente fechado, e o shopping teve de encontrar seu nicho, que incluía, além do comércio, a prestação de serviços de lazer, cultura, gastronomia e entretenimento (VOLPI, 2007, p. 88).

Varotto (2006) destaca que o comércio de São Paulo, naquele momento, já era muito forte no centro da cidade, nas ruas Augusta e Teodoro Sampaio, e nos bairros da Lapa e do Brás, entre outros, situação que dificultava ainda mais que os lojistas deste primeiro shopping alcançassem os volumes de vendas que justificassem o investimento que realizaram. Mesmo com o retorno do investimento acontecendo de forma tardia, o modelo comercial do shopping se espalhou pelo Brasil, sendo considerado como a maior onda de transformação comercial durante o século da modernidade (VOLPI, 2007). Hoje, da mesma forma que os supermercados e os hipermercados, os shopping centers estão presentes também em várias cidades do interior brasileiro e deixando de ser uma exclusividade das capitais. As primeiras experiências no mercado paulista foram influências importantes para este setor, em outras capitais e em cidades importantes do interior do Brasil.

Nesta síntese da história do varejo no Brasil fica demonstrado que o segmento sempre acompanhou todos os avanços da economia brasileira, desde as políticas econômicas da Colônia até os momentos atuais. Acompanhar as políticas econômicas e os avanços tecnológicos será sempre um desafio para este segmento, que terá como função permanente se adaptar e reinventar-se para acompanhar as constantes mudanças da sociedade que continuarão acontecer nos próximos anos.

4.2 Aspectos recentes do varejo brasileiro

A ampliação do potencial de consumo de outras regiões e cidades do interior do país, registrada principalmente nos últimos anos, tem proporcionado consideráveis transformações no setor varejista brasileiro. Dentre estas, estão a ampliação da área de atuação de grandes marcas varejistas e o aumento da competitividade entre os *players* deste setor. Todas estas transformações do varejo necessariamente acontecem em função da influência de alterações nos ambiente tecnológicos, econômicos e sociais.

A chegada de novos investidores externos, em busca destes mercados potenciais, passou a exigir das empresas varejistas a implementação de conceitos operacionais mais modernos e de acordo com a atual realidade do setor, pois, aqueles que não se adequassem a esta nova realidade acabariam sendo excluídos deste novo contexto. Parente (2011) lembra que, na década final do século XX, grandes empresas do varejo mundial, como Carrefour, Walmart, Ahold e Casino, ampliaram sua participação no Brasil, implementando modernas técnicas de gestão a partir de informações estratégicas. Esta nova forma de atuar implicou no processo de evolução e seleção natural das empresas que conseguiriam manter-se atuando

nesta realidade que era prevista para mercado no século XXI. Destaca, ainda, o mesmo autor que

Nesse período vivenciamos o rápido desaparecimento de grandes grupos varejistas brasileiros (como Mesbla e Mappin), a maioria dos quais não dispunha do conhecimento necessário para mapear as oportunidades e ameaças de mercado e não conseguiu evoluir na velocidade exigida por ele. Esses grupos sucumbiram-se e foram absorvidos por concorrentes mais bem equipados em competência gerencial e em inteligência competitiva (PARENTE, 2011, p.13).

Da mesma maneira que já aconteceu em outros países, o varejo, no Brasil, vem, cada vez mais, se tornando importante no ambiente empresarial e econômico do país, haja vista que as empresas do setor varejista nacional sempre aparecem na relação das maiores empresas do país. A melhoria dos níveis de renda e emprego da população e dos novos consumidores potenciais acabou por contribuir também para a sofisticação dos mais diferentes segmentos do varejo e o seu fortalecimento, evidentemente fortalecendo mais este setor.

Hoje, em função destas significativas transformações, o setor varejista brasileiro tornou-se mais competitivo e moderno. A maioria das empresas ainda está concentrada nas regiões sudeste e sul, mas as potencialidades de outras regiões têm contribuído para que muitas empresas comecem a direcionar seus investimentos para garantir presença também nelas, como, por exemplo, a nordestina, que apresenta forte potencial de consumo nos dias atuais. Por outro lado, empresas varejistas de nacionalidade brasileira, algumas ainda atuando no modelo de gestão familiar, diante do aumento da competitividade, passaram a investir na modernização do seu processo administrativo, esperando, com isso, elevar seu nível de profissionalização para enfrentar a concorrência com os grandes grupos internacionais ou com outras empresas brasileiras que já adotam conceitos mais atuais da administração varejista.

O setor varejista brasileiro, ao longo deste constante crescimento, tornou-se diversificado e competitivo. Já nos primeiros anos do século XXI e segundo a pesquisa Anual do Comércio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2006, o setor registrava a existência de 1,5 bilhão de empresas comerciais no Brasil, das quais 84% fazem parte do setor varejista. Esta pesquisa do IBGE divide o comércio do Brasil em atacado, varejo e comércio de veículos, peças e motocicletas. Naquele mesmo ano, o setor varejista representou 42% do faturamento do comércio no Brasil.

Na figura 13 demonstra-se a representatividade do desempenho dos segmentos do varejo, no ano de 2006, podendo-se observar, claramente, que o comércio de veículos e os supermercados são os dois maiores segmentos de varejo no Brasil, considerando o volume de

receitas. O setor de hiper e supermercados tem uma significativa participação, ficando atrás somente do segmento de veículos, motos e autopeças que, neste período analisado, já indicava um crescimento significativo em função do forte estímulo às compras neste setor.

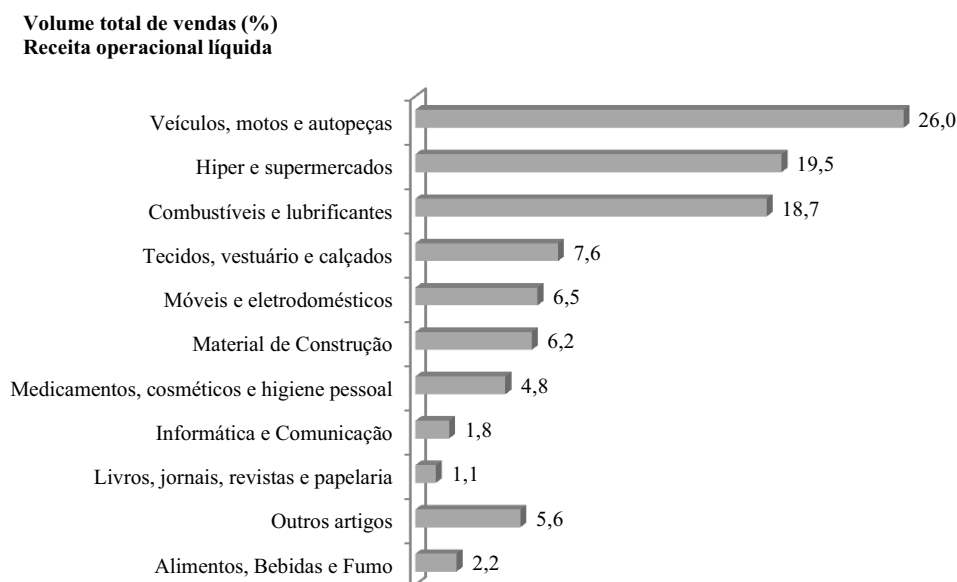


Figura 13 Representatividade dos segmentos do varejo – ano 2006

Fonte: adaptado de Deloitte Brazil Research/ Pesquisa anual do comércio IBGE (2009)

O ano de 2008 foi marcado também por uma significativa expansão no varejo, em função dos programas sociais do governo federal, da expansão do consumo e da facilidade de acesso ao crédito, demonstrando tendência do crescimento e fortalecimento do setor. Os dados de janeiro a setembro, nove meses, já representavam um indicativo da sua força, como se observa na figura 14.

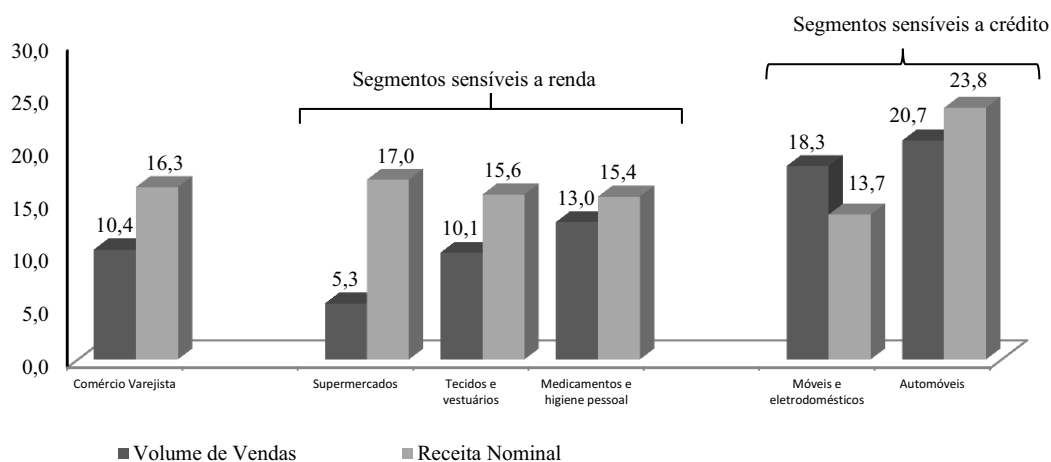


Figura 14 Comércio varejista – Variação % acumulada no ano (Jan-Set/2008)

Fonte: adaptado de Deloitte Brazil Research (2009)

Outro indicativo da potencialidade do setor neste mesmo período é o expressivo aumento do consumo das famílias, em função do aumento da massa salarial e do maior acesso ao crédito pela pessoa física. Na figura 15 é apresentado gráfico da evolução crescente do consumo das famílias até o ano de 2007.

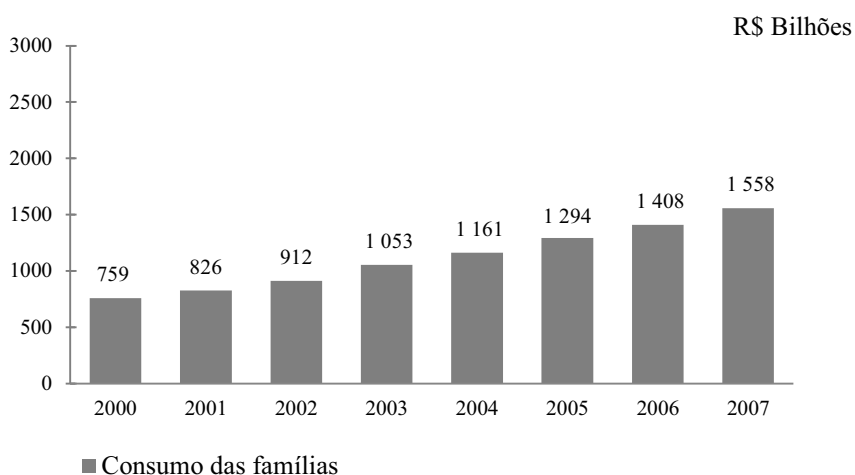


Figura 15 Consumo das famílias, período 2000 a 2007

Fonte: adaptado de Deloitte Brazil Research (2009)

Os cenários apontados nestes dados representam também as mudanças recentes do comércio e a tendência de crescimento que, já no ano de 2004, apresentava os primeiros indicativos desse novo momento. A Deloitte (2009), empresa de consultoria internacional, defende também que estas taxas de crescimento, a partir de 2004, tiveram como influência o ambiente de estabilidade econômica, o aumento das transferências governamentais e as condições de crédito. Ao analisarem os dados dos anos de 2004 a 2008, descrevem os acontecimentos que foram mais significativos em cada período e que contribuíram para a criação deste novo cenário no país.

Nos anos de 2004 e 2007, as vendas do comércio registraram expansão generalizada e homogênea entre as diversas regiões do País. Esse padrão coincide com os anos nos quais o PIB registrou taxas de expansão mais elevadas. Em 2005 e 2006, houve uma expansão mais acentuada no Norte e no Nordeste, destacando a influência positiva dos programas sociais do governo federal. O arrefecimento ocorrido na região Sul naqueles anos reflete a queda da renda agrícola decorrente das safras de milho, trigo e arroz. Em 2007 e 2008, ocorre um arrefecimento na região Norte e uma aceleração no Sul, no Sudeste e no Centro-Oeste. O peso de alimentos e bebidas no orçamento familiar é bem mais alto nas regiões Norte (32.8%) e Nordeste (25.4%), contra a média nacional de 22.5%, o que explica, em parte, a desaceleração naquelas áreas em contrapartida as demais regiões (DELOITTE, 2009, p.11).

O comportamento do comércio nas regiões brasileiras, no ano de 2008, está ilustrado na figura 16, na qual fica evidente a potencialidade de desenvolvimento do setor na região nordeste. Para cada região são apresentadas as suas características neste contexto.

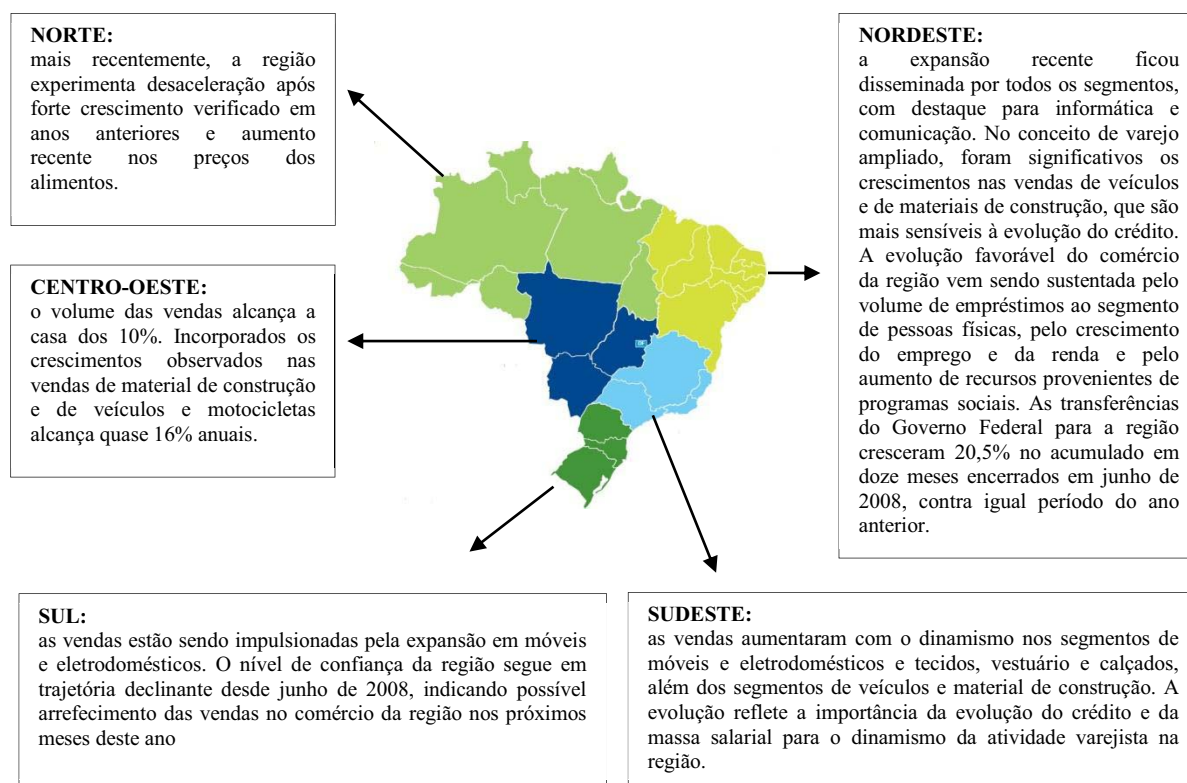


Figura 16 Comportamento das vendas do comércio nas regiões brasileiras em 2008
Fonte: elaboração própria a partir de Deloitte Brazil Research (2009)

Ainda no ano de 2008, foi registrada uma redução da atividade econômica do país, mas o potencial de consumo da população foi mantido em alta, mesmo com a necessidade de o governo federal fazer intervenções nas suas políticas públicas para inclusão social dos grupos menos favorecidos. A crise financeira mundial não afetou de forma mais direta a economia, fazendo com que a estabilidade da econômica fosse mantida, a concessão de crédito continuasse e as unidades produtivas mantidas¹³. O governo federal realizou também a concessão de benefícios para a indústria, como a redução do imposto sobre produtos industrializados (IPI), estratégia esta que contribuiu para que o consumo continuasse em alta e para melhorar os resultados do varejo nacional.

¹³ As alterações na economia mundial, no ano de 2008, mais especificamente a partir do mês de setembro, o varejo brasileiro teve desaceleração no volume de vendas e nos níveis de faturamento, principalmente nos segmentos sensíveis ao crédito: móveis e eletrodomésticos, automóveis e material de construção. Apesar da queda na atividade econômica, ao final de 2008, o Produto Interno Bruto (PIB) alcançou R\$ 2,9 trilhões no ano, crescimento robusto de 5,1% em relação ao ano de 2007 (DELOITTE, 2010).

Neste ano ficou evidente que as tendências que poderiam impulsionar e transformar o comércio passaram a fazer parte do ambiente mercadológico brasileiro, fazendo com que se tornasse cada vez mais competitivo e dinâmico. Parente (2011) lista as seguintes tendências para o segmento neste período: aumento da globalização, aumento da consolidação, aumento do poder do varejo, parceria e alianças com fornecedores, polarização, massificação *versus* especialização, aumento da concorrência de formatos substitutos, tecnologia da informação, capital humano e profissionalização, novos formatos e composições varejistas, expansão do varejo sem lojas, varejo virtual, aumento do varejo de serviços, maior foco no cliente e no marketing de relacionamento, mudanças no comportamento do consumidor, aumento do sistema de autosserviço, mudança nas características do mercado brasileiro e migração das classes A, B e C para os centros de compras planejados.

Diante disso, a atividade varejista brasileira passou por um processo de transformação e tem procurado se adaptar às tendências globais do setor que afetam a sua rotina. Muitas empresas varejistas passaram a investir fortemente em tecnologia e qualificação de seus colaboradores, visando se capacitar para ter mais eficiência para competir de igual para igual com os novos *players* do segmento. Todas estas alterações na sua forma de operar e gerir acabaram também por contribuir para o aumento do faturamento das empresas varejistas. Um exemplo dessa nova forma de gestão é o advento das relações *on line* que já dividem espaço com a antiga e a tradicional forma de operar no varejo. Cada vez mais, as empresas reconhecem que estarem conectadas pode ser determinante para conquistar seu consumidor e se manterem competitivas.

As mudanças que foram apresentadas até aqui indicam que está acontecendo um significativo processo de reestruturação do varejo, praticamente em todos os seus segmentos, objetivando garantir um melhor desempenho e resultados positivos dos investimentos das empresas que fazem parte dessa atividade no Brasil, ou seja, uma tendência que deve continuar nos próximos anos e de acordo com as variações das forças que afetam as atividades deste setor.

Diferentes ações são adotadas pelas empresas, dentre as quais podem-se citar a alteração no formato das lojas, a capacitação e o desenvolvimento de colaboradores, a automação comercial e a implementação de estratégias de multicanais para ampliar e complementar o volume de vendas das lojas fixas. Além disso, este ambiente comercial tem vivenciado, além da chegada de novos investidores, um significativo número de aquisições e fusões, comandadas por grandes redes varejistas que, diante da possibilidade de ampliar seu

faturamento, buscam, nas mais diferentes cidades, oportunidades de expandir seu negócio. Na figura 17 é possível visualizar as aquisições das maiores redes de supermercados no Brasil.

REDES DE SUPERMERCADOS	AQUISIÇÃO E ANO	BANDEIRAS ATUAIS
Carrefour	Eldorado (1997), Planaltão (1999), Mineirão (1999), Roncetti (1999), Rainha (1999), Dallas (1999), Continente (1999), bandeira Dia% (1999), Lojas paulistas do Big/Sonae (2005), Atacadão (2007), Gimenes (2009)	Carrefour, Carrefour Bairro, Carrefour Express, Atacadão, Dia%
Walmart	BomPreço (2004), Lojas do sul do país do Sonae (2005)	Walmart, Big, Hiper Bom Preço, Bompreço, Mercadorama, Nacional, Todo dia, Maxxi, Sam's Club
Pão de Açúcar	Eletroradiobraz (1976), Peg-Pag (1978), Superbom (1978), Mercantil (1978), Barateiro (1998), Peralta (1999), Reimberg e Nagumo (2000), Parati (2000), Rosado (2000), Mercadinho São Luiz (2000), G. Pires(2000), Supermercados ABC (2001), Sé Supermercados (2002), Sendas (2003), Vieri Participações (2006), Rossi Monza Supermercados (2007), Assaí Comercial (2007), Rodolfo Nagai (2008), Ponto Frio (2009)	Pão de Açúcar, Extra, Extra-Eleto, Extra-Perto, Extra-Fácil, CompreBem, Sendas, Assaí, Ponto Frio

Figura 17 Aquisições das maiores redes de supermercados no Brasil

Fonte: Elaboração própria a partir de Deloitte Brazil Research (2009)

4.3 O setor de supermercados e hipermercados no Brasil

Com o objetivo de melhor atender às necessidades da população, aos poucos, o setor varejista vai criando novas formas de comercializar produtos, permitindo um melhor acesso e também ampliando a rentabilidade dos seus investidores. Com a industrialização, ampliou-se a produção em massa de diferentes produtos, passando a exigir estratégias de distribuição para que os mesmos fossem ofertados para a demanda do mercado. Foi como solução para esta necessidade que os supermercados e hipermercados foram criados. Segundo Vargas (2001),

Para responder, de uma parte, as demandas do setor industrial (produção) quanto à distribuição dos seus produtos e, de outra, às necessidades do consumidor (mercado) quanto à forma de distribuição e localização, o setor varejista vai sofrer fortes mudanças. Uma delas refere-se às técnicas de venda e de administração varejista que introduz o sistema revolucionário: self-services (auto-serviço) e cria o super e o hipermercado (VARGAS, 2001, p.239).

A ideia do autosserviço, criada nos Estados Unidos, em 1930, foi, sem dúvida, a grande inovação das técnicas de vendas e que, de fato, provocou uma mudança considerável na forma de atuar neste segmento. Esta inovação contribuiu para que o modelo fosse adotado em diferentes partes do mundo e, posteriormente, em outras atividades. Considera-se que esse tipo de formato comercial era, antes de qualquer coisa, um método de vendas que conseguia reunir também os aspectos social, econômico e tecnológico.

A sua utilização foi um marco, já que representou uma verdadeira revolução no negócio de vender. Tratou-se de uma revolução de processo e não de produto, o que foi determinante para que seus resultados fossem muito mais impactantes (VARGAS, 2001). Neste novo sistema, apresentado na época e adotado até os dias atuais, com algumas inovações dentro do próprio conceito, o consumidor escolhe seus produtos, reúne todos os que deseja comprar e, na saída, efetiva o seu pagamento.

Posteriormente, o modelo de supermercado chegou a outros países e passou a fazer parte do cotidiano desses mercados e a contribuir para alterar a forma de consumir da sua população dentro desse segmento. A chegada desse modelo na Europa é narrada por Vargas (2001), que também apresenta uma evolução do conceito.

[...] a velha Europa olha, mais uma vez, para a América a qual descobre pela segunda vez. Lá havia nascido o supermercado. E até a sua tradução para o francês não apresentava nenhuma dificuldade: *supermarché*. [...] O primeiro *supermarché* de grande escala, símbolo dos tempos modernos na Europa, aproveitará o declínio de um cinema na praça Flagey à Ixelles, em 1957. No ano seguinte, Antuérpia terá o seu. O resto será tudo uma questão de nomenclatura. Depois do super virá o hiper, e os produtos não estarão mais restritos somente aos alimentícios (VARGAS, 2001, p. 241).

Fruto da experiência do supermercado, surgiu na Europa o modelo do hipermercado.

Uma evolução europeia para o supermercado será o hipermercado, que constitui-se numa grande loja periférica que se dedicou, inicialmente, à venda de mercadorias e conveniência. Sua lógica localizacional inclui: proximidade a entrocamentos viários importantes, afastamento em relação à área urbana mais densa (periferia) e grandes áreas de estacionamento. Seu principal elemento de vendas era o preço, mais do que os serviços ou variedade de mercadorias. Seu nome veio do francês "*hypermarché*", trazendo sua origem como um grande supermercado, utilizando-se das técnicas de *self-services* e acentuando a ligação entre produtor e consumidor com grande espaço para estocagem na própria edificação (VARGAS, 2001, p. 242).

No Brasil, a ideia do autosserviço, também importada dos Estados Unidos, foi apresentada à grande massa de consumidores, em 1953, na cidade de São Paulo, onde foi inaugurado o primeiro supermercado brasileiro, denominado Sirva-se. Daquele momento até hoje, foram inaugurados diferentes super e hipermercados¹⁴ nos principais centros de consumo brasileiro.

Em paralelo a esta ampliação do modelo do super e do hipermercado para outras regiões do país, as outras transformações pelas quais o varejo brasileiro estava passando também impactaram positivamente o desempenho e o fortalecimento do setor de supermercados e hipermercados no país. Segundo Parente (2011), o varejo alimentício no Brasil está muito desenvolvido e as empresas que operam no país têm acompanhado as tendências mundiais, apresentando uma variedade muito significativa de modelos e formatos de lojas que atendem às necessidades do mercado. É considerado, ainda, como uma das maiores atividades do setor varejista brasileiro, ultrapassando 20% de participação no volume do comércio em geral.

No ano de 2011, ainda com reflexos da crise internacional, o autosserviço manteve a sua trajetória de crescimento desde o ano de 2004, alcançando, naquele ano, a marca de R\$ 224,3 bilhões, resultado este que foi importante para os números positivos do setor. Além disso, melhorou seus indicadores: aumentou o número de lojas, de 81,1 mil para 82 mil unidades (1,1%); de funcionários, de 919,9 mil para 967,7 mil (5,2%); da área de vendas, de 19,7 mil m² para 20,6 mil m² (4,4%) e de check-outs, de 199,3 mil para 206,6 mil (3,6%) (ABRAS, 2012). Na figura 18 está ilustrado o indicador de evolução da receita de autosserviço que apresentou expansão de sete pontos percentuais, em 2011 e, no acumulado dos últimos quatro anos, o setor cresceu 34 pontos percentuais.

¹⁴ O primeiro hipermercado brasileiro foi da Rede Jumbo, inaugurado na cidade de Santo André, no estado de São Paulo, no ano de 1971, tendo como investidores o Grupo Pão de Açúcar, que, além do conceito de maior diversidade de itens, apresentava o princípio da localização periférica com maior área de vendas (SILVA, 2003).

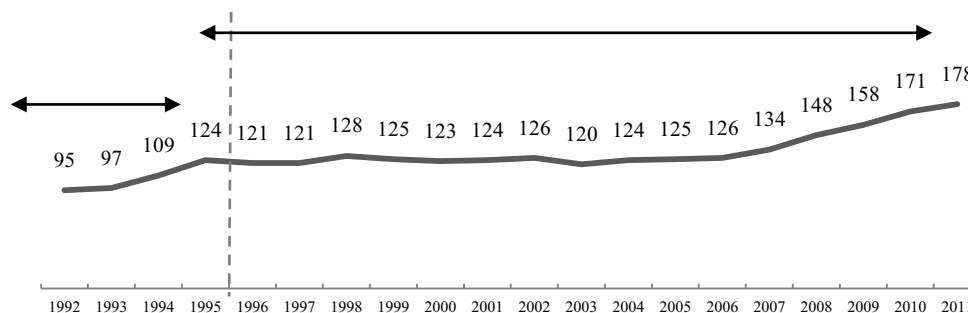


Figura 18 Evolução do índice de faturamento do setor autosserviço em 2011

Fonte: adaptado de RANKING ABRAS (2012)

No ano de 2012, foi registrado um crescimento da renda da população brasileira, mas o PIB não apresentou o desempenho esperado, decepcionando as expectativas do mercado e do Governo Federal. No entanto, para o setor supermercadista, os resultados deste ano foram considerados satisfatórios.

Para 2013, alguns indicadores, como a redução do desemprego, que continua em queda, contribuem para o otimismo do setor no Brasil, pois, no geral, o desempenho do setor supermercadista é mais dependente do fator renda do que do fator crédito. É esperada também a recuperação da economia nacional, principalmente nos pontos em que o desempenho não foi satisfatório no ano anterior e, se confirmada esta perspectiva, provavelmente, contribuirá para o crescimento e a melhoria da atividade supermercadista e também de outras que fazem parte do segmento varejista.

Segundo Deloitte (2013), o mercado consumidor brasileiro continua atrativo e com indicativos de bons resultados para o varejo, ao longo deste ano. No entanto, com a possibilidade de retomada do nível de endividamento do consumidor, deverá ser monitorada, pelo fato de que a queda de juros pode ser um indicativo de que as famílias tenderão a contratar novas dívidas, ao longo do período. Na figura 19 observa-se o comportamento dos juros no Brasil na última década, demonstrando a sua queda ao longo deste período. Segundo a Deloitte (2013), estas taxas mais baixas da história recente trazem um cenário de otimismo ao varejo local, para o desempenho ao longo de 2013.

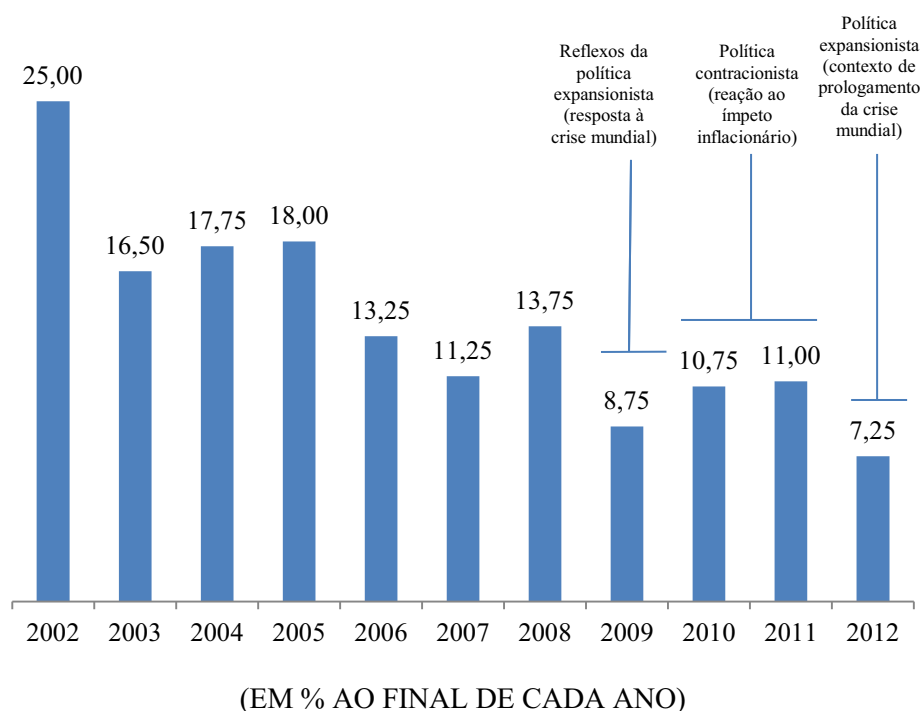


Figura 19 Comportamento dos juros no Brasil, ao longo da última década

Fonte: Deloitte a partir de dados do Banco Cenral do Brasil (2013)

É esperado, ainda para este ano de 2013, que as grandes redes varejistas, após anos de expansão, não devem realizar grandes investimentos. Segundo Flávio Tayra, analista econômico da Associação Brasileira de Supermercado (ABRAS), por dois anos seguidos, 2011 e 2012, o Brasil liderou a lista dos mercados com maior potencial de investimento no mundo, seguido, neste ano, por Chile, China e Uruguai. A atratividade do mercado brasileiro é grande, assim como do setor de supermercados, que continua sendo o mais importante do varejo nacional. Neste cenário, ele chama a atenção para a movimentação das grandes marcas prevista para este ano.

Contudo, os grandes players do varejo mundial estão bem estabelecidos aqui no Brasil e não há previsão de fazerem novos grandes investimentos em 2013. Redes como Walmart, Casino e Cencosud, por exemplo, depois de irem às compras nos últimos anos, agora estão na fase de estruturação de suas atividades. Os chilenos do Cencosud expandiram seus negócios no País e realizaram a maior operação do setor dos supermercados nos últimos anos ao adquirir a carioca Prezunic em 2011, por quase R\$ 700 milhões (antes disso compraram a rede mineira Bretas). O Carrefour, na linha contrária, vendeu parte de seus ativos no interior de São Paulo para a rede Savegnago e na capital paulista para a Rede Andorinha, mas continua investindo no formato cash & carry, com o Atacadão, no qual aufer grandes resultados positivos. Enquanto as grandes se reestruturam nas novas condições do mercado brasileiro, as empresas de médio porte regional conseguem auferir grandes resultados e gradativamente vão ganhando maior musculatura (ABRAS, 2013).

Atualmente, o segmento é formado não somente pelas grandes redes, mas também por pequenos supermercados, que têm foco na atuação mais local e regional, o que permite uma maior personalização no atendimento, se diferenciando do formato mais frio das grandes redes. A presença dos supermercados de bairro tem aumentado, para atender às compras de primeira necessidade dos consumidores e muitos dos que já existiam passaram a oferecer serviços como recargas de celulares e postos para recebimento de contas bancárias, como forma de atrair este consumidor e influenciá-lo para que efetive compras em sua loja.

Percebe-se também, neste perfil de supermercado, o investimento em tecnologias e informação para melhor operação e aumento da rentabilidade do negócio. Em alguns casos, para se manterem competitivos em relação aos grandes varejistas do segmento, empresas de pequeno e médio varejo procuram associar-se a um parceiro da cadeia de abastecimento em operações conhecidas também como centrais de negócios. Alguns gestores entendem que esta estratégia é fundamental para a sobrevivência desse tipo de varejo e outros discordam por acreditar que o caminho não é associar-se e sim profissionalizar seus processos, como algumas empresas já fazem com muito êxito.

Por sua vez, as grandes redes, para chegarem até a este mercado, mais local/regional, cada vez mais procuram se adaptar a esta realidade. Nas grandes cidades, por exemplo, têm investido no lançamento de bandeiras de lojas de vizinhança, para disputar a preferência dos consumidores com os supermercados de bairro e ofertado cartões de crédito no formato *private label* (cartões com a própria marca do varejista). Algumas grandes redes do setor têm, até mesmo, inaugurado lojas bem direcionadas, para alcançar o perfil dos consumidores de baixa renda que, nos últimos anos, aumentaram seu poder de compra.

Da mesma forma que tem aumentado a sua preocupação com a concorrência com os pequenos e médios, as grandes redes viram-se na obrigação de buscar alternativas para diferenciação, em função da concorrência com os demais *players*, que têm o seu mesmo nível de atuação e brigam pela liderança do setor. A cada dia, incorporam novas linhas de produtos, como os de comunicação e informática e implementam estratégias de serviços adicionais, como postos de combustíveis, farmácias e agências de serviços, como as de turismo. Além disso, investem na modernização da sua gestão e na capacitação de mão de obra, para garantir maior eficiência e rentabilidade nas suas operações.

4.3.1 Participação do nordeste brasileiro e da Bahia no setor supermercadista

O Ranking Abras é um estudo desenvolvido com exclusividade pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em parceria com a empresa de consultoria Nielsen e tem como principal objetivo conhecer e entender, cada vez mais, o setor supermercadista brasileiro. Para levantar os dados para análise, são realizadas pesquisas com os gestores, na busca por informações sobre faturamento, dados físicos, formatos de loja, meios de pagamento, participação das diversas seções nas vendas totais e investimentos, dentre outros pontos importantes. Com reconhecimento nacional e internacional, este indicador do segmento supermercadista chegou à sua trigésima quinta edição no ano de 2012.

Nos resultados do ranking de 2012¹⁵, cuja base de informação é o ano de 2011, as regiões norte e nordeste somam 19,7% de participação no faturamento do setor supermercadista nacional. No mesmo item, participação dos estados no faturamento, o estado de São Paulo tem o maior destaque, com 35,4%. Entre os estados do nordeste, a Bahia está em primeiro, com 5,0%, seguida por Pernambuco, com 3,1%; Ceará, com 2,2%; Rio Grande do Norte, com 1,4%; Sergipe, com 1,3%; Paraíba, com 1,2%; Alagoas, com 1%; Piauí, com 0,8% e Maranhão, com 0,3% (Figura, 20).

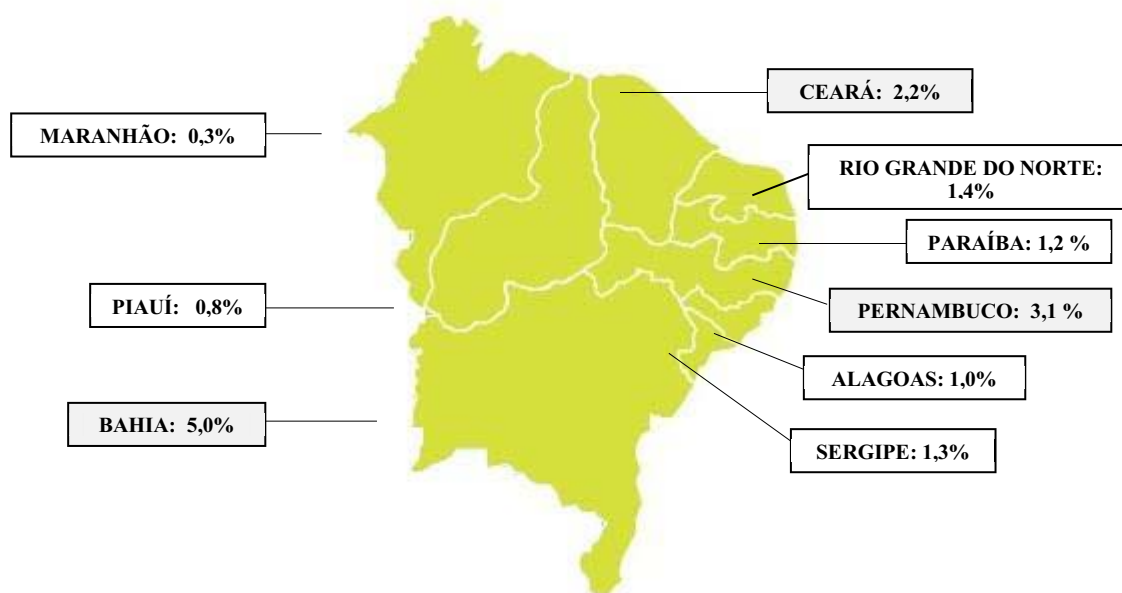


Figura 20 Participação dos estados do nordeste no faturamento do setor supermercadista

Fonte: adaptado de RANKING ABRAS (2012)

¹⁵ Essa análise baseia-se nas informações das 500 empresas do setor que responderam o questionário da ABRAS. Para participar e ser classificada nesta pesquisa, é obrigatória a participação da empresa por meio do preenchimento do formulário disponibilizado pela ABRAS.

Estes resultados indicam também que a Bahia aparece em 6º lugar no ranking por estado, atrás somente de estados importantes, como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná.

4.4 A gestão do varejo

O varejo global tem procurado acompanhar as rápidas e constantes mudanças sociais e econômicas que vêm acontecendo em âmbito mundial. A busca constante para superar os desafios tecnológicos e quebrar as barreiras geográficas e culturais em diferentes mercados tem sido um desafio que, antes de qualquer coisa, é uma característica de uma nova economia mundial. A chamada era do consumidor, por exemplo, contribuiu para que muitas empresas investissem fortemente na busca por informações para o melhor entendimento e compreensão dos consumidores e, assim, conseguir atender, com mais eficiência, às suas necessidades. Além disso, levam em consideração os expressivos números deste segmento em todo o mundo, conforme demonstrado no quadro 2, que indica alguns aspectos globais que envolvem os 250 maiores varejistas do mundo¹⁶.

Quadro 2 Visão global sobre os 250 maiores varejistas do mundo

VISÃO GLOBAL SOBRE OS 250 MAIORES VAREJISTAS DO MUNDO
<p>US\$ 4,2 trilhões: soma total do faturamento dos 250 maiores</p> <p>US\$ 17 bilhões: receita média dos 250 maiores varejistas</p> <p>US\$ 3,7 bilhões: receita mínima para entrar na lista dos 250 maiores</p> <p>5,1%: crescimento anual das vendas compostas</p> <p>5,4%: taxa composta de crescimento anual das vendas no varejo de 2006 a 2011</p> <p>3,8%: margem de lucro líquida composta</p> <p>5,9%: retorno sobre patrimônio combinado</p> <p>23,8%: percentual do faturamento dos 250 maiores varejistas, proveniente de operação em mercados estrangeiros</p> <p>9: número médio de países nos quais os 250 maiores varejistas têm operações</p>

Fonte: Adaptado de Deloitte (2013)

¹⁶ O ranking das 250 empresas que são classificadas como “os poderosos do varejo global” tem como critério de base o montante registrado de vendas no varejo, excluindo o comércio de automóveis, para o ano de 2011, incluindo as empresas que têm o ano fiscal encerrado em junho de 2012. Diferentes fontes de informação são utilizadas para fazer a classificação das empresas. “Os Poderosos do Varejo Global” é desenvolvido pela empresa Deloitte em parceria com a STORE Media e tem como objetivo principal fornecer uma reflexão sobre a dinâmica do mercado e seu impacto no segmento varejista, em um determinado tempo (DELOITTE, 2013).

Considerando-se somente os grandes *players* do varejo mundial desta classificação, os dez primeiros do total dos 250 maiores varejistas mundiais deste ranking, pode-se observar uma concentração econômica nos dez primeiros (Tabela 2). Segundo a Deloitte (2013), ao observar os dez maiores desta classificação, fica evidente que os mesmos têm uma presença geográfica muito maior que a dos 250 maiores e atuam em uma média de 16,7 países, quase o dobro do registrado na lista completa, o que evidencia a sua forma de atuar em busca de novos mercados mais atraentes e que possam garantir seu crescimento e rentabilidade.

Tabela 2 Concentração econômica dos maiores varejistas

CLASSIFICAÇÃO NOS 250 MAIORES	EMPRESA	PAÍS DE ORIGEM	RECEITA NO VAREJO (US\$ MILHÕES)	CRESCIMENTO DA RECEITA DO VAREJO (%)
1	Walmart	EUA	446.950	6,0
2	Carrefour	França	113.197	-9,8
3	Tesco	Reino Unido	101.574	5,8
4	Metro	Alemanha	92.905	-0,8
5	Kroger	EUA	90.374	10,0
6	Costco	EUA	88.915	14,1
7	Schwarz	Alemanha	87.841	5,8
8	Aldi	Alemanha	73.375	3,7
9	Walgreen	EUA	72.184	7,1
10	Home Depot	EUA	70.395	3,5
Grupo dos 10 maiores*			1.237.710	4,4
Grupo dos 250 maiores*			4.271.171	5,1
Participação nas vendas dos 10 maiores no total de vendas dos 250				29,0

e = estimativa

* Vendas brutas, com taxas de crescimento compostas ajustadas de acordo com as taxas de câmbio. Fonte: dados publicados pelas próprias empresas e pela Planet Retail

Fonte: Deloitte (2013)

Nesta primeira classificação, não há empresas brasileiras entre as dez maiores, mas, na avaliação das dez maiores empresas latino-americanas no *ranking* das 250 maiores do varejo, encontram-se, entre as dez primeiras, dois grupos empresariais brasileiros, o Grupo Pão de Açúcar, classificado na trigésima quarta colocação do ranking mundial e primeira no latino-americano e as Lojas Americanas, que ocupa a centésima quinquagésima terceira colocação no ranking mundial e a quinta no latino-americano (Tabela 3).

Tabela 3 Posição dos 10 maiores varejistas latino-americanos

CLASSIFICAÇÃO NA REGIÃO	CLASSIFICAÇÃO NOS 250 MAIORES VAREJISTAS	EMPRESA	PAÍS DE ORIGEM	RECEITA DO VAREJO (US\$ MILHÕES)	CRESCIMENTO DA RECEITA NO VAREJO EM 2011(%)
1	34	Grupo Pão de Açúcar	Brasil	27.988	45,2
2	63	Cencosud	Chile	14.967	22,1
3	111	Falabella	Chile	9.145	17,7
4	131	Soriana Lojas	México	7.945	4,9
5	153	Americanas FEMSA	Brasil	6.128	8,7
6	156	Comércio	México	5.992	19,0
7	191	Comercial Mexicana	México	4.727	6,6
8	196	Comercial Chedraui	México	4.602	8,9
9	215	El Puerto de Liverpool	México	4.232	7,9
10	217	Coppel	México	4.220	18,7

Fonte: Deloitte (2013)

Por sua vez, os últimos anos indicam que o varejo global já está plenamente na era da conectividade, cujos elementos passaram a ser imprescindíveis na elaboração de planos estratégicos para a conquista de novos mercados e, evidentemente, gerar vantagem competitiva para aquelas empresas que coloquem em prática este conceito. Os caminhos até aqui evidenciam que, cada vez mais, a forma de gestão e operação do varejo sofrerá mudanças significativas em função da incorporação dos avanços que devem alterar, cada vez mais, o formato das lojas, fazendo com que estejam integradas aos multicanais e se aproximem do perfil de um consumidor mais conectado.

No quadro 3 apresenta-se um recorte de fatos que foram determinantes para o avanço e as mudanças ocorridas nos processos de administração do setor varejista, desde o começo do século XX, passando pelo final deste mesmo século e início da primeira década do século XXI, e as tendências que começaram a partir dos primeiros anos da atual década. Para a construção desta análise foram considerados seis fatores, que são importantes para a gestão deste segmento que são: ponto de venda, conectividade, modelo de recursos humanos, desenvolvimento de talentos, canais de vendas e tamanho da loja.

Quadro 3 Evolução do formato das lojas e tendência 3.0

	LOJA 1.0	LOJA 2.0	LOJA 3.0
	O despertar do varejo. Começo do século XX	A primeira ruptura do modelo. Final do século XX e início da primeira década do século XXI	A revolução no comportamento de consumo. A partir da atual década
Ponto de venda	Caixa registradora	A partir de dispositivos móveis e recursos <i>wireless</i>	Todos os ambientes da loja devem permitir a concretização de vendas
Conectividade	Correios	T1- <i>Backbone</i> e rede <i>Wifi</i>	Loja completamente habilitada ao acesso <i>wireless</i> para clientes, conexões de 4G e serviços em nuvem
Modelo de RH	Proprietário e sua família	Pessoas para dar apoio ao volume de trabalho	Pessoas para conduzirem a experiência do cliente
Desenvolvimento de talentos	Quem tem tempo para desenvolver talentos?	Contratar, tentar reter e contratar novamente	Motivar, treinar, desenvolver e promover
Canais de vendas	O que é um canal?	Multicanal	<i>Cross-selling</i> , canais devem estar totalmente interligados
Tamanho da loja	Padronizado	Quanto maior, melhor	Menor, estratégica, dinâmica, com estoque reduzido e especializado

Fonte: Adaptado de Deloitte (2013)

Apesar dos dados demonstrados neste quadro, é importante ressaltar que as tendências indicadas no formato da Loja 3.0 não necessariamente significam o fim das lojas físicas. O desafio é fazer com que as experiências de compra sejam vivenciadas pelo consumidor, não somente neste ambiente, mas também em todos os outros que compõem os multicanais de vendas. Os varejistas não devem desconsiderar o fato de que os consumidores, a cada dia, mudam sua forma de consumir e novos fatores afetam o seu processo de decisão de compra, ou seja, é necessário estar atento a estas mudanças no comportamento dos consumidores. Quanto menos observar estas mudanças, maior o risco de não sobreviver nesse mercado competitivo.

Os princípios indicados na tendência da loja 3.0 remetem para as forças que estão definindo o marketing centrado no ser humano, proposto por Philippe Kotler (2010). Segundo este autor, que é considerado um dos principais formadores de opinião nesta área de conhecimento, a era do marketing 3.0

[...] é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais [...] A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade (KOTLER et al, 2010, p.22)

No Brasil, em sintonia com essas tendências mundiais, as últimas décadas registraram que o setor varejista também atravessa um intenso processo de transformação, fazendo com que as empresas, cada vez mais, passassem a utilizar avançadas tecnologias de informação e modernos processos de gestão para enfrentar um novo ambiente competitivo (PARENTE, 2011). Ao comentar sobre este novo momento de adaptação às novas realidades mercadológicas, Rojo (2003) faz uma referência ao varejo na antiguidade, relatando que

Ao mesmo tempo que convivemos com tantas novidades e avanços tecnológicos, é curioso observar que a estrutura básica do varejo é bastante similar à encontrada em comunidades da Antiguidade. Como exemplo, podemos citar as ruínas de Éfeso, cidade da antiga Grécia localizada onde hoje é a Turquia, que nos permitem constatar o quanto a sua estrutura comercial era similar à existente hoje em dia em várias de nossas cidades. [...] Visitando essas ruínas e considerando a importância de Éfeso em sua época, não podemos deixar de refletir sobre a efemeridade das coisas e a necessidade de constante busca de aprimoramento e adaptação às mudanças. E assim também é o mundo do varejo, mudando velozmente graças aos recursos tecnológicos do novo milênio (ROJO, 2003, p.144).

Para entender este processo de mudança e as novas formas de gestão do setor varejista, é importante retomarm alguns conceitos fundamentais. Parente (2011) define o varejo como todas as atividades que abrangem o processo de vendas de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista, como define este mesmo autor, é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final. Kotler (2009) aborda que o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços diretamente para os consumidores finais e não organizacionais.

As empresas varejistas fazem parte do processo de distribuição entre produtores e consumidores, atuando como ponto de ligação entre o nível de consumo e o nível do atacado ou da produção (PARENTE, 2011). Segundo Rojo (2003, p.163), os varejistas “[...] podem ser analisados sob vários pontos de vista: varejistas com lojas e sem lojas, forma de organização e localização”. Acrescenta também que estão segmentados em varejistas de alimento, de mercadorias em geral e de serviços.

Entre os varejistas de alimentos, destacam-se supermercados, empórios e mercearias, superlojas, lojas de conveniência, padarias e lojas de desconto. Nos varejistas de mercadorias estão as lojas especializadas, os hipermercados e os *supercenters*, as lojas de departamento, as lojas especializadas em categorias, os clubes atacadistas, as pontas de estoque e os varejistas de preço único. Os classificados como varejistas sem loja podem ser divididos em convencionais e eletrônicos, sendo que os convencionais realizam vendas por catálogos, por telefone, dentre outras modalidades e os eletrônicos efetivam suas vendas utilizando a internet.

De acordo com a figura 21, os varejistas podem ser analisados ainda em relação à sua forma de organização, que se divide em varejistas independentes, redes corporativas, redes voluntárias, cooperativa de varejistas e franquias (ROJO, 2003).

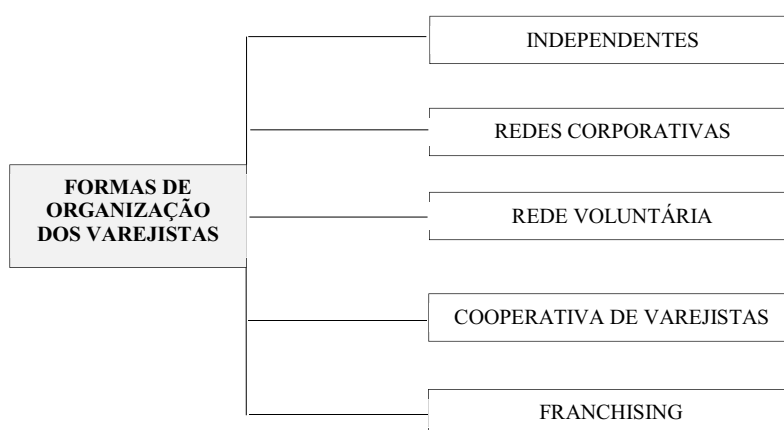


Figura 21 Formas de organização dos varejistas

Fonte: elaboração própria a partir de Rojo (2003)

Atualmente, o grande desafio na gestão do varejo é conhecer, de forma ampliada, todas as forças que afetam a sua capacidade de gestão dentro do ambiente de marketing, visando definir as melhores estratégias de posicionamento. Nesse sentido, torna-se necessária a interação entre todas as partes que compõem a cadeia varejista e também o pleno conhecimento de todos os canais que viabilizam a venda. Deve-se considerar também que o varejo vive um momento marcado por múltiplas formas de efetivar relacionamentos e ter acesso ao público consumidor. Podem-se destacar, dentre outras formas, a recente utilização de tecnologias móveis para *smarthphones* e *tablets* como canal de vendas, meio que deve crescer cada vez mais; o sistema *e-commerce*, que tem forte tendência de crescimento em diferentes setores do varejo e as mídias sociais, ainda que sua potencialidade não esteja sendo

utilizada totalmente pelos *players*, já se tornou um importante meio para o fortalecimento da imagem das empresas e o relacionamento com seus consumidores.

Estas mudanças implicaram no surgimento de um novo conceito de gestão do varejo, em que a interação entre todas as partes envolvidas é determinante para o desempenho favorável das empresas no seu mercado de atuação. Além disso, a interdisciplinaridade entre diferentes áreas de conhecimento, como a geografia e o marketing, representa outro fator de grande relevância para a tomada de decisão neste novo contexto. O geomarketing, como citado anteriormente, é uma disciplina que leva para a área de conhecimento do marketing a dimensão espacial dos fenômenos demográficos e socioeconômicos do mercado e vem se tornando imprescindível para a tomada de decisão na gestão no varejo. Segundo Kosiak e Modesto (2009),

Puede decirse que el término Geomarketing, nace de la confluencia entre Marketing y Geografía. La Geografía introduce en el campo del Marketing, la dimensión espacial de los fenómenos socioeconómicos y de mercado que analiza actuando como “puente” entre las ciencias del comportamiento y las ciencias de la tierra. [...] La razón de ser del geomarketing se sustenta en algunas premisas básicas, que se relacionan con la posibilidad de explorar los comportamientos de compra, uso o consumo de los productos o servicios en base a la localización geográfica de los consumidores, usuarios y clientes; predecir su comportamiento y desarrollar tipologías de consumidores, o usuarios para la más eficaz y eficiente gestión del marketing. (KOSIAK;MODESTO, 2009, p.14).

Neste ambiente competitivo, os varejistas precisam implementar estratégias mais agressivas e que, de fato, contribuam para atrair e manter seus consumidores. Todos estes fatores descritos anteriormente e que afetam a capacidade de gestão das empresas varejistas devem ser avaliados para a definição das estratégias do marketing de varejo. Segundo Kotler (2009), os varejistas devem tomar decisões importantes sobre os seus mercados-alvo e o posicionamento, o sortimento de produtos e serviços, além de preço, promoção e localizações (figura 22).

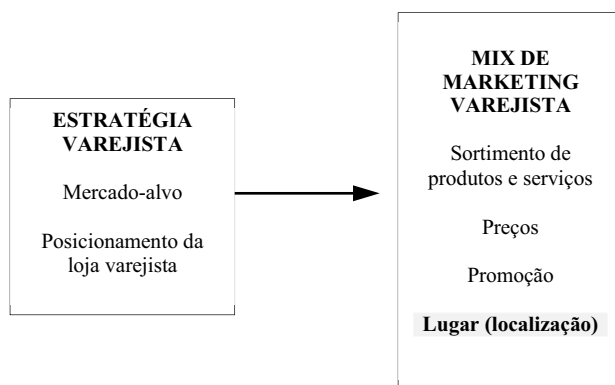


Figura 22 Decisões importantes para a definição das estratégias de varejo
 Fonte: elaboração própria (2013)

Rojo (2003) destaca que, diante da intensa concorrência no segmento, os varejistas têm buscado formas diferenciadas para tornar suas lojas mais atrativas, decisão esta que justifica a crescente adaptação de lojas tradicionais aos conceitos mais modernos. Ainda segundo este pesquisador, as decisões de marketing do varejo que devem ser seguidas para aumentar a competitividade são definição do público-alvo, localização, preço, propaganda, promoções e variedade.

Parente (2011) acrescenta que, além destes pontos abordados por Rojo (2003) e Kotler (2009), o varejista precisa implementar um planejamento estratégico que possa contribuir para que a empresa defina o seu posicionamento e os objetivos para que suas metas sejam alcançadas. As etapas descritas por este autor, demonstradas na figura 23, devem ser colocadas em prática pelas empresas, uma vez que contribuirão para o direcionamento das suas ações e, evidentemente, para que os objetivos traçados no seu planejamento sejam alcançados, com isso garantindo a sua rentabilidade.

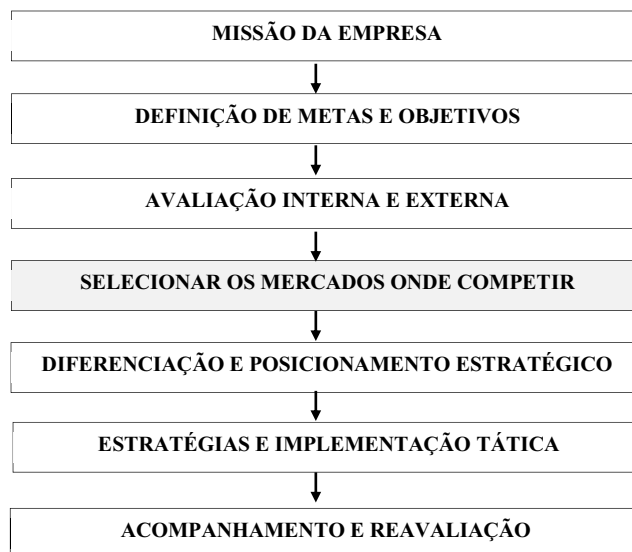


Figura 23 Etapas importantes do planejamento estratégico de varejo
 Fonte: elaboração própria (2013)

Nas três abordagens teóricas, Kotler (2009), Rojo (2003) e Parente (2011), ficou evidente que um dos pontos fundamentais para este modelo de gestão do varejo diz respeito à localização e à seleção de mercados onde deseja competir. É neste ponto que muitas das informações oriundas da área de conhecimento do geomarketing são consideradas para a definição das estratégias varejistas. A seguir, na próxima parte deste capítulo, será enfatizada a importância das estratégias de localização para a gestão do varejo.

4.4.1 As estratégias de localização do varejo: as contribuições da geografia

A decisão da localização de diferentes atividades econômicas representa uma das etapas mais importantes para os investidores, pois é nesse momento que se define em qual local de um determinado território deverá ser localizada a sua atividade. Segundo Vargas (2001), existem dois enfoques relacionados à localização da atividade econômica: o primeiro refere-se à localização de estabelecimentos e o segundo, à definição do tipo de negócio que será implantado em uma determinada área.

A preocupação em se definir corretamente a localização de uma atividade surgiu no final dos anos 1960. Segundo Vargas (2001, p.54), o interesse em relação a esta questão se justifica “[...] parcialmente pelas dificuldades da teoria localizacional neoclássica em dar respostas adequadas utilizando conceitos irrealistas de conhecimento completo e sem a plena habilidade para usar aquele conhecimento”. O termo decisão de localização vem desse

entendimento e refere-se às mudanças na localização, no número e no tamanho dos estabelecimentos e na natureza das atividades que ocorrem dentro deles. Ao abordar a questão em relação a áreas que já registrem ocupação, a autora acrescenta que

[...] com o crescimento de áreas já devidamente ocupadas, começa a ser mais importante saber que tipo de negócio instalar nas áreas disponíveis. Principalmente no que se refere à recuperação de áreas urbanas deterioradas. E, nesse sentido, além da viabilidade do negócio em termos financeiros, deve-se buscar, sempre a vitalidade quanto a sua importância para a cidade, Isto é, para o interesse da coletividade (VARGAS, 2001, p.54).

Nas discussões em torno dos procedimentos para a definição da localização é possível perceber que a sua referência central está relacionada diretamente às seguintes teorias localizacionais: neoclássica, behaviorista e estruturalista. No entendimento de Vargas (2001), a teoria econômica neoclássica:

[...] foi usada, principalmente por geógrafos e economistas, visando criar modelos de uso do solo. Estes modelos eram desenvolvidos, fundamentalmente, a partir de trabalhos dedutivos e não por observações da realidade. Frequentemente eram usados procedimentos matemáticos e estatísticos buscando uma localização ótima e padrões de uso do solo nos quais os lucros eram maximizados ou os custos minimizados. A distância era considerada um fator determinante sobre o comportamento humano e modelos espaciais foram elaborados a partir da análise da distância e do custo do transporte (VARGAS, 2001, P.55)

Cada setor da economia teve um modelo específico dentro desta visão: na agricultura, o modelo de Von Thünen (1823); na indústria, o de Weber (1929) e no comércio varejista, a de Cristaller, que ficou conhecida como teoria do lugar central, em 1933. Vargas (2001) considera que os três modelos são “irreais” em alguns fundamentos, como o conhecimento completo e o comportamento econômico racional, o território homogêneo e a relação linear entre distância e custo de transporte. Além disso, o conceito não consegue explicações de como a escolha do local acontece dentro das margens aceitáveis de lucratividade. Por outro lado, a autora destaca que, embora existam limitações, este modelo pode contribuir para a resolução de problemas pontuais, como localizar uma única unidade de produção com o menor custo operacional. De maneira geral, a visão neoclássica para a decisão de localização tem como foco a busca por lucratividade. Ainda hoje, pequenas empresas utilizam estudos nesta linha para a definição da sua localização.

Na visão behaviorista, Vargas (2001) comenta que

Essa teoria assume que os negócios podem tentar satisfazer vários objetivos além dos lucros, como segurança, crescimento, minimização de riscos, auto-preservação e satisfação pessoal. Ela parte do princípio de que a escolha da localização nunca se apoia numa informação perfeita e completa dos dados necessários, nem da suficiente habilidade de quem manipula. Essas escolhas serão feitas, frequentemente, sabendo-se que não são as melhores do ponto de vista da maximização dos lucros (VARGAS, 2001, P. 57).

Entende-se que, nesta teoria, os empresários definem outros objetivos para as suas atividades além dos lucros esperados. Segundo Vargas (2001, p. 58), estabilidade, segurança, orgulho de propriedade e independência “ [...] são frequentemente consideradas pelos tomadores de opinião como algo acima da maximização dos lucros” . Muitos comerciantes que optaram por decidir por uma localização considerando esses fatores pessoais, ou seja, a vontade dos seus gestores, acabaram por vivenciar, na prática, que a adoção de critérios baseados nestes fatores não necessariamente levará ao aumento da sua lucratividade, principalmente diante de uma concorrência que está pautada no planejamento para alcançar resultados positivos.

Na terceira teoria, estruturalista, discutida por Vargas (2001, p. 59) o “[...] espaço é o que uma economia faz dele e o território econômico é o produto de toda uma estrutura do sistema econômico no qual os indivíduos operam”. Acrescenta também que

Adotam uma visão mais holística e discutem que o comportamento é condicionado por um amplo processo social, político e econômico. Sugerem que as partes não podem ser consideradas independentemente do todo. E assumem que as classes sociais e a cultura, com seus valores e ideias, são os principais determinantes do comportamento (VARGAS, 2001, p.59).

Segundo esta visão, as escolhas localizacionais acontecem em tempo determinado, motivo pelo qual os estruturalistas discordam da adoção de modelos determinados. Esta característica é o que a faz ser diferente do pensamento das anteriores, que são baseadas, uma em modelo econômico e a outra, em comportamento. A escolha de localização é somente uma das possibilidades da atividade comercial ampliar sua lucratividade (VARGAS, 2011).

A localização da atividade varejista, especificamente, é uma das etapas mais críticas do planejamento de uma empresa e deverá estar alinhada com os seus objetivos mercadológicos. Uma decisão equivocada poderá implicar em grandes prejuízos. Ao selecionar a localização para implementar uma loja, deve-se considerar, dentre outros fatores, a sua potencialidade de atrair consumidores de toda a sua área de influência, para garantir seu desempenho de vendas. Muitos varejistas acreditam que a definição da localização é a decisão mais crítica para o sucesso do varejo, pois é a chave de sua capacidade de atrair clientes

(KOTLER, 1999). Parente (2011, p.325) adverte também que “[...] um erro na seleção de um ponto significa uma enorme desvantagem competitiva para uma loja, exigindo esforços mercadológicos e muitas vezes sacrifícios de margem que levam a prejuízos operacionais”.

Ao abordar sobre as teorias locacionais varejistas e demonstrando que a melhor localização para o comércio é aquela que deve desfrutar do poder de compra dos consumidores, Vargas (2011) indica que

A escolha da localização comercial e de serviços varejistas tem como base aumentar a diferença entre as receitas e os custos. A receita, por sua vez, deve ser decorrência do volume de negócios realizados. Ou seja, proveniente dos gastos do consumidor que traduzem por poder de compra. Por sua vez, o poder de compra ou o volume dos negócios de determinada área de influência relaciona-se com a renda do consumidor e a quantidade deles. Isto é, densidade demográfica e renda (VARGAS, 2011, p.61).

As primeiras experiências ou modelos de localização varejista foram desenvolvidos por Walter Crisaller, por volta de 1930. Esta teoria sustenta que o tamanho da área de influência comercial deve gerar um volume mínimo de negócios, orientando, desse modo, as localizações das unidades comerciais (MASANO, 2003). Deve-se considerar, segundo este modelo, que é necessário um volume de negócios que justifique o investimento da loja em um determinado local e o tamanho de área comercial deverá considerar os limites das distâncias máximas que os consumidores aceitam deslocar para não ter a necessidade de buscar outra alternativa para efetivar suas compras. Vargas (2001, p. 61), ao comentar sobre este modelo, que chama de hexagonal pelo fato de os centros comerciais estarem nos vértices de hexágonos, acrescenta que uma área de influência está diretamente vinculada a alguns fatores, como a “[...] importância do centro definida pela quantidade e variedade dos bens ofertados, poder de compra da população (densidade e renda), distância econômica, ou seja, uma relação entre preço do bem, custo e tempo do deslocamento”.

Em outros estudos, foram apresentados modelos para a melhor compreensão em relação à temática da localização e, muitos destes, oriundos da área da geografia. Tinham em comum o objetivo principal de compreender a questão da acessibilidade ao centro e sua localização, considerando os aspectos do consumidor. Dentre estes, pode-se citar Reilly, que defende que as pessoas irão comprar na cidade maior e de mais fácil acesso e Milton Santos que, segundo Vargas (2011, p.62), deu a sua contribuição com “[...] a definição de limiar e alcance de determinados bens, que variam de acordo com os níveis de desenvolvimento, os quais classificou em circuito superior e circuito inferior”.

Posteriormente, com o avanço do desenvolvimento industrial a partir de 1950, muitas empresas varejistas, objetivando aumentar o seu mercado de atuação, começaram a adotar estratégias ligadas aos princípios da administração. Entre os fundamentos administrativos, o que mais teve evidência foi o apresentado por Richard Nelson, no qual a valoração de um determinado ponto estava diretamente vinculada não somente à acessibilidade dos consumidores e seu deslocamento, mas também aos aspectos físicos e visuais da loja e ao ambiente no seu entorno. Esse conceito evidenciou a importância dos projetos arquitetônicos para as lojas, o que, posteriormente, ficaria conhecido como arquitetura de negócios.

Ao falar dos estudos de Richard Nelson¹⁷, Vargas (2011) indica que este autor entendia que os negócios sempre eram originados por meio da geração, que seria o propósito inicial da compra, da atração suscetível conhecida como compra por impulso e a atração de vizinha, que compreende os negócios partilhados/compras associadas. Como complemento à sua linha de pensamento, ele desenvolveu oito princípios básicos que são determinantes para a escolha da localização e podem ser observados no quadro 4.

Quadro 4 Princípios básicos para a escolha da localização varejista

PRINCIPIOS BÁSICOS PARA A ESCOLHA DA LOCALIZAÇÃO VAREJISTA	
POTENCIAL DE ÁREA	Volumes de negócios que podem ser gerados
ACESSIBILIDADE	Vias e meios de transporte
POTENCIAL DE CRESCIMENTO	Análise demográfica e de crescimento de renda
INTERCEPTAÇÃO DE NEGÓCIOS	Localização entre moradias e compras habituais
ATRAÇÃO CUMULATIVA	Compras comparadas, especializadas
COMPATIBILIDADE	Compras associadas
MINIMIZAÇÃO DE RISCOS DE CONCORRÊNCIA	Identificação de locais de concorrência
ASPECTOS MICROECONÔMICOS	Custos de funcionamento

Fonte: baseado em Richard Nelson citado por Vargas (2011)

¹⁷ Obra citada por Vargas (2011): *Richard Nelson, The Selection of Retail Location (Nova York; F.W.Dalge, 1958)*

Esta visão apresentada demonstra alguns novos componentes que passam a fazer parte da decisão da localização, que são os concorrentes e os aspectos visuais da loja, como elemento determinante para a atração de consumidores. A partir de então, outros pesquisadores desenvolveram novos formatos para o entendimento dos fatores que devem ser considerados para a definição da localização varejista.

A cada novo marco destes estudos teóricos fica evidente a passagem das abordagens teóricas focadas especificamente na localização para os modernos conceitos da gestão de varejo que utiliza o conhecimento da administração de negócios. A adoção dos conceitos da administração de negócios contribuiu para que as grandes empresas varejistas, com disponibilidade de investimentos, passassem a não ter mais como preocupação central a identificação de um lugar para suas atividades, já que têm disponibilidade e conhecimento para criar novas localidades. Na figura 24 apresentam-se, de forma sintética, as contribuições dos principais teóricos que influenciaram a evolução em torno da definição da localização do varejo.

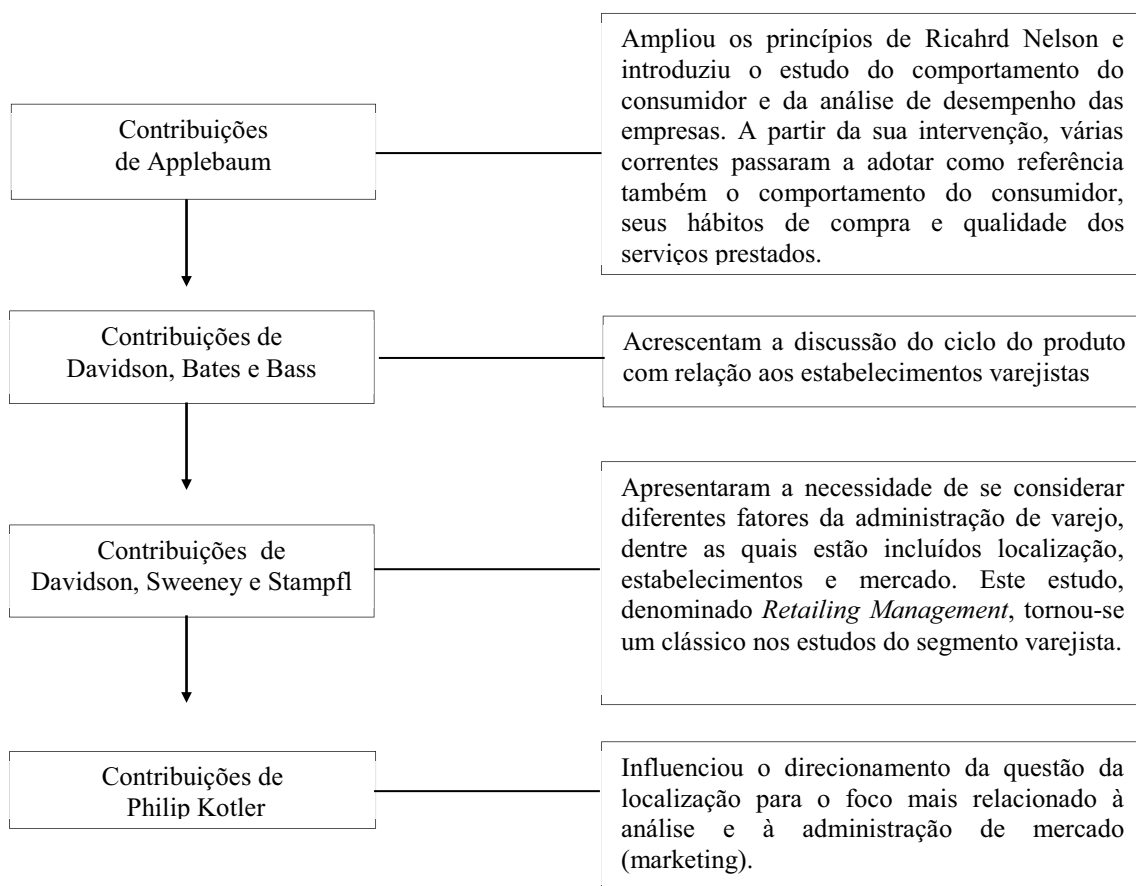


Figura 24 Contribuições dos teóricos para a evolução do conceito de localização varejista
Fonte: elaboração própria (2013)

A gestão do varejo por meio dos conceitos da administração mercadológica contribuiu para que grandes varejistas ou investidores realizassem investimentos a partir de um planejamento estratégico, no qual se passou a adotar o conceito do desenvolvimento varejista planejado, em contraponto ao desenvolvimento varejista não planejado. O primeiro, segundo Vargas (2001), acontece a partir de estudos e informações de mercado e são desenvolvidos especificamente para a atividade comercial e de serviços, como, por exemplo, os centros de compras em um único prédio. Já o desenvolvimento não planejado acontece espontaneamente, construído ou não para a atividade comercial, sendo muito característico na região central das cidades, onde é facilmente possível encontrar a identificação das adaptações de casas e edifícios antigos para estabelecimentos comerciais, ou seja, acontece uma substituição dos usos.

Sobre a importância destes dois conceitos para a administração mercadológica do varejo, Vargas (2011) ressalta que um não exclui o outro na medida em que coexistem nas cidades e, de certa forma, um foi determinante para o outro. Segundo esta autora,

[...] a rua, espaço público por natureza, é o ponto central para o desenvolvimento do comércio não-planejado, sempre lembrado como áreas tradicionais de compra. E foi da observação desse desenvolvimento espontâneo, encontrado nos primórdios dos *bazaars* árabes, na ágora, fóruns e praças, que o comércio planejado buscou suas regras e conceitos para a administração varejista moderna, para criar e recriar os atributos urbanos que, naturalmente, viabilizam o comércio tradicional, como será possível verificar por meio da análise do desenvolvimento varejista através do tempo (VARGAS, 2001, P. 103).

Ao abordar estes conceitos relacionados ao tipo de localização varejista, Parente (2011, p. 332) acrescenta que os centros comerciais não planejados “[...] são conglomerados varejistas que tiveram uma evolução espontânea, em geral desenvolvidos em locais de concentração demográfica em torno das interseções da malha viária das cidades”. Ainda nas suas palavras, estes centros não planejados podem ser classificados em três tipos: zona comercial do centro da cidade, zona comercial de bairro e zona comercial de vizinhanças. Já o centro comercial planejado é um “[...] empreendimento desenvolvido especificamente para formar um complexo comercial interligado, composto de várias unidades varejistas que oferecem uma linha de produtos variada e complementar”. Um dos principais exemplos de centro planejado são os shopping centers.

A administração de negócios voltada para a decisão de localização do varejo utiliza mais dois conceitos da área de conhecimento da geografia. Um destes refere-se aos fundamentos da concentração geográfica e o outro, à dispersão geográfica. Ambos são

determinantes para a tomada de decisão. Segundo Parente (2011, p. 326), a estratégia da concentração geográfica “[...] consiste na empresa concentrar suas unidades em uma região geográfica, como cidade ou Estado”. Segundo este autor, essa decisão contribui para que a empresa varejista tenha mais conhecimento das potencialidades do mercado onde vai atuar e, dessa forma, ter mais condições para atender às necessidades do público consumidor desta região. Além disso, destaca que as empresas podem conseguir mais duas vantagens competitivas que são a “[...] maior produtividade nos custos fixos [...] e o melhor ajuste de seu esforço mercadológico às necessidades dos consumidores da região, fortalecendo a sua imagem, seu posicionamento estratégico [...]”.

A dispersão geográfica aborda que lojas em diferentes regiões e cidades são importantes para a minimização do número de unidades por região. Segundo Parente (2011, p. 326), ela “[...] procura diminuir os riscos associados à concentração de todas as atividades de uma empresa em uma única cidade ou região”. Dentre outros riscos, o autor cita, como exemplos, as catástrofes climáticas que podem acontecer em uma determinada região e o declínio ou crise econômica, que poderão afetar o desempenho do negócio, ou seja, fatores de macroambiente que não podem ser controlados e, com isso, levar a um desempenho negativo.

A gestão varejista, para a definição da localização, deve considerar também outros pontos que contribuem para a tomada de decisão. Entre estes podem-se citar o levantamento da demanda de mercado, a avaliação de áreas de influência, a avaliação do comportamento dos consumidores de uma determinada área, a segmentação, a acessibilidade e o fluxo dos consumidores. Em relação a este entendimento, Vargas (2001) comenta que

Atualmente, a intensificação das relações internacionais e a tão exaustivamente discutida globalização, ao tornarem todos os pontos do planeta interdependentes, ampliam consideravelmente o número de fatores que interferem, ou poderão interferir na escolha de uma localização. A velocidade das mudanças, por sua vez, exige decisões e escolhas rápidas, mais frequentes e flexíveis (VARGAS, 2001, p.65).

Nesse sentido, cada vez mais, as grandes redes varejistas investem na busca de cidades com maior poder de atratividade, para realizarem seus investimentos. Nesta busca pelas cidades potenciais, consideram fatores determinantes para a localização o trabalho, o capital, a demanda, o transporte, os fluxos, a organização empresarial, a política, o contexto sociocultural, a tecnologia e o espaço físico (VARGAS, 2011).

5 O PODER DE ATRATIVIDADE DO NORDESTE BRASILEIRO

Recorrentemente, a região nordeste do Brasil, na maioria das vezes, tem sido tratada como sinônimo de seca, fome e miséria, motivo pelos qualmuitos nordestinos acabam por abandonar a sua região, em direção ao sudeste, na busca por meios de sobrevivência. No entanto, esta imagem vem sendo alterada de forma significativa e mais intensa nos últimos dez anos, motivada por diferentes fatores, dentre os quais a estabilidade econômica do país, os programas sociais em diferentes níveis e os incentivos fiscais para atrair investidores e, conseqüentemente, o aumento no poder de compra de parte relevante da população dessa região. Hoje, percebe-se que muitos nordestinos já não deixam a sua região em busca de melhores condições nas regiões sul e sudeste do país, e passam a procurar e a encontrar oportunidades na sua própria região de origem.

A chegada de novas indústrias, o fortalecimento do comércio, as atividades agrícolas e a ampliação de serviços vêm atraindo também pessoas de outras regiões brasileiras, inclusive do sudeste, que migram para o nordeste em busca de oportunidades. Em cidades como São Paulo, por exemplo, torna-se cada vez mais difícil a inserção no mercado de trabalho, já saturado em algumas áreas, nessa região. Além disso, muitos nordestinos que residiam no sudeste também têm retornado às suas localidades de origem, atraídos pela nova dinâmica econômica local.

Estima-se que, no período de 2002 a 2010, mais de 400 mil nordestinos tenham retornado para a região nordeste, em função da nova condição econômica e das oportunidades que foram criadas (MADEIRO, 2010). Esse novo movimento migratório, motivado pelas novas oportunidades locais, é fruto também de poucas possibilidades de ascensão social no sudeste brasileiro, especialmente em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro.

A forte transformação socioeconômica que o nordeste do Brasil tem registrado na última década desperta a atenção dos mais diferentes segmentos de mercado, resultando em transformações relevantes na “imagem” dessa região para os agentes econômicos. O desenvolvimento industrial observado na cidade de Recife, por exemplo, capital do estado de Pernambuco, tem propiciado forte poder de atratividade do capital para essa localidade. Podem-se destacar, nesse contexto, fatores infraestruturais, como o Porto de Suape, com uma localização estratégica que facilita o acesso logístico a grandes mercados mundiais, como China, Europa, Oriente Médio e África. Os navios que saem desse porto gastam, em média, sete dias de deslocamento até Nova York, nos Estados Unidos e nove dias até Rotterdam, na Holanda. Esse é um fator relevante para empresas que atuam na importação e na exportação

de produtos. Ademais, no entorno dessa região (menos de 800 km do porto de Suape) encontra-se a principal concentração de consumidores da região nordestina, cerca de 55 milhões de pessoas (AZENHA, 2012).

Existem investimentos previstos para esse porto, o que aumentará ainda mais a atratividade dessa região nos próximos anos. Segundo Azenha (2012), o governo de Pernambuco anunciou no ano de 2012 que estavam previstas a instalação de mais 13 estaleiros e o aprofundamento do canal para permitir o acesso de grandes petroleiros, de forma a atender às necessidades da refinaria Abreu Lima, que é considerada uma das maiores do Brasil e de três plantas petroquímicas¹⁸. Essa política de incentivos fiscais vem atraindo empresas de diferentes segmentos que se instalam na região metropolitana de Recife. Os efeitos dessas medidas podem ser observados pelo PIB local, que atingiu 5,1%, em 2011, enquanto a média do Brasil foi de apenas 3,2% naquele ano, indicando uma expansão superior em quase 80%, comparativamente ao patamar nacional.

Nesse novo cenário percebe-se uma alteração na composição da economia local, uma vez que novos segmentos industriais, como o naval, o de petróleo-gás, o farmaco-químico e o petroquímico, passam a se tornar cada vez mais relevantes em âmbito regional. Mas, deve-se considerar também que a cidade cresce além da influência do porto de Suape. Essa expansão ocorre também em outros setores, como o da construção civil, o setor varejista, em especial o supermercadista, que amplia seus investimentos para atender à demanda de consumo. E, recentemente, foi anunciada, pela Fiat do Brasil, a instalação de uma fábrica em Recife, que gerará emprego e renda, além de facilitar a comercialização e a distribuição de produtos para toda a região nordeste do país e também a exportação.

Apontam-se também o fortalecimento da economia e o desenvolvimento do nordeste brasileiro em municípios entre as divisas dos estados de Pernambuco e Bahia. Nessa região encontram-se um importante perímetro de lavouras irrigadas, especificamente nos municípios de Petrolina, em Pernambuco e Juazeiro, na Bahia, beneficiados pela barragem de Sobradinho, que represa as águas do rio São Francisco, sendo considerado, por muitos, como o sertão que se “transformou em mar”. Os projetos de irrigação nessa localidade transformaram a realidade rural local, pois permitiram a inserção do agronegócio, com áreas cultivadas que anteriormente eram improdutivas, impulsionando, especialmente, a fruticultura irrigada. Nessa região, pratica-se uma fruticultura de qualidade, que escoar a maior parte da sua produção por meio do transporte aéreo ou marinho para países da Europa, principalmente

¹⁸ Algumas obras anunciadas em 2012 ainda estão em andamento no ano de 2013

a Holanda. Destaca-se a produção de manga e uva, que atendem à demanda do mercado externo e também o mercado interno, gerando renda e emprego no meio rural e no comércio local.

As experiências bem sucedidas com as lavouras irrigadas dessa região influenciaram também a implantação do projeto de transposição das águas do rio São Francisco, que tem como objetivo levar água a outras regiões nordestinas que carecem desse recurso, a fim de propiciar melhor condição de vida para a população local. No trabalho desenvolvido por Azenha (2012), a professora Tânia Bacelar, do Departamento de Economia da Universidade Federal de Pernambuco, comenta que a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), informava que, na região nordeste, existem valas que têm solo fértil que não produz em função da ausência de água. Assim, na opinião dela, com a transposição do rio São Francisco, outras localidades dessa região terão acesso à água, o que poderá gerar mais desenvolvimento nos próximos anos.

Outros pequenos municípios, dentre os quais Cabrobó, localizado no sertão de Pernambuco, com pouco mais de 30 mil habitantes, já sentiram a influência da chegada da água da transposição, mesmo sem a finalização dessa obra, pois sua economia local encontra-se mais bem estruturada, devido aos recursos oriundos dos programas sociais do governo federal. Esses recursos, de certa forma, impactaram positivamente a economia de pequenos municípios, na medida em que fortaleceram o pequeno comércio varejista e contribuíram para o fortalecimento das cidades, além de serem responsáveis, ainda, pelo abastecimento de povoados da zona rural.

Outros programas sociais, como o Luz Para Todos, também foram importantes para que o interior do país tivesse acesso ao fornecimento de energia elétrica e, portanto, a bens de consumo duráveis, como os eletroeletrônicos. Segundo Rouseff (2011), este programa beneficiou mais de 14 milhões de brasileiros e, segundo Azenha (2012), a maior parte localizada no nordeste. O acesso à renda, aos serviços de energia elétrica, à telefonia e a maior circulação de dinheiro nas pequenas cidades do nordeste contribuíram para mudanças no comportamento de consumo dos habitantes que passaram a consumir produtos como celulares e geladeiras que, até então, não faziam parte da demanda de grande parte da população de localidades do interior do sertão nordestino.

Um dos grandes símbolos da prosperidade de muitos municípios do interior do nordeste são as motocicletas que, aos poucos, substituem o transporte feito por animais e bicicletas. Pode-se dimensionar o aumento no consumo desse produto pelo volume de vendas na região. Segundo a Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores,

Motonetas, Bicicletas e Similares (Abraciclo), somente no período de 2005 a 2010, a participação do nordeste nas vendas de motocicletas no Brasil cresceu quase 15 pontos percentuais, passando de 20,3% para 34,2% (MACHADO, 2011). Em 2011, de janeiro a setembro, a região nordeste comercializou 557 mil unidades, enquanto, na região sul, a quantidade total foi de 528 mil. Foi a primeira vez que esta região registrou desempenho de vendas deste produto maior que o do sul (AZENHA, 2012). Pode-se inferir que tal fato está inserido em um contexto de estabilidade econômica, maior poder de compra do salário mínimo e políticas sociais que contribuíram para que a população tivesse mais facilidade de acesso ao crédito, permitindo a aquisição de produtos que anteriormente não eram possíveis para essa faixa da população brasileira. Em praticamente todos os estados, essa transformação está presente com maior ou menor intensidade, apesar de ainda haver grandes desigualdades econômicas e sociais.

Neste capítulo, faz-se um recorte dos fatores determinantes que contribuíram para as transformações do nordeste brasileiro, que propiciaram atrair novos investimentos. São apresentados indicadores da potencialidade do estado da Bahia, que é o quarto maior estado do Brasil, em termos populacionais e o primeiro do nordeste. Em seguida, é feita a caracterização das potencialidades da cidade de Vitória da Conquista, local escolhido para tratar as questões deste trabalho.

5.1 Marcos históricos do desenvolvimento da região nordeste do Brasil

As questões históricas e econômicas são tratadas como elementos centrais para explicar o processo de desenvolvimento da região nordeste, que foi onde ocorreram as primeiras ocupações demográficas no território brasileiro. Neste trabalho, optou-se por uma abordagem que evidenciasse os fatores mais relevantes para balizar as análises que foram propostas neste estudo.

De maneira geral, o “complexo nordestino”¹⁹, como foi denominado pelo economista Celso Furtado, esteve historicamente excluído do desenvolvimento econômico do país, em função das desigualdades regionais que marcaram a formação da sociedade brasileira. Diferentes pesquisadores afirmam que essa característica concentradora do crescimento do

¹⁹ Termo utilizado pelo economista brasileiro Celso Furtado no documento “A política de desenvolvimento para o Nordeste”, que demonstrava que a seca não era o único motivo para os problemas de desenvolvimento da região nordeste. Para Furtado, era uma questão de organização social e econômica da região. Essa obra serviu como fonte para o Grupo de Trabalho para Desenvolvimento do Nordeste (GTDN), que foi criado no governo de Juscelino Kubitschek, em 1958, com a intenção de coordenar os projetos prioritários da sua gestão.

país fez com que a formação da sociedade brasileira fosse marcada por elevados índices de desigualdades. Mattos e Martignoni (2012, p. 223) lembram que “[...] a problemática regional brasileira vem desde o período colonial, durante o qual não existia ainda um mercado nacional integrado, mas apenas um conjunto de economias regionais primário-exportadoras baseadas no trabalho escravo”. Esses autores, referindo-se à obra de Furtado (1967), acrescentam, ainda, que a “[...] dinâmica do crescimento dependia do mercado externo e eram muito tênues (e, em muitos casos, totalmente inexistentes) as relações econômicas entre as diferentes regiões”.

Posteriormente, com o fim da escravidão e o início do desenvolvimento capitalista no país, a questão em torno destas desigualdades ou desequilíbrios regionais passou a ser ponto de pauta nas discussões sobre o desenvolvimento econômico nacional até então marcado pela significativa concentração de renda e riqueza em São Paulo. Cano (1977, p. 12) reafirmou que, até então, tinha como referência o estado paulista, ao defini-lo como “[...] uma relação de forte predominância do complexo econômico paulista sobre as demais regiões do país, imprimindo-lhes, em grande medida, uma relação comercial de “centro-periferia”.

Até este momento, as poucas tentativas governamentais da época direcionadas para o nordeste não alcançavam resultados eficientes e serviam, na maioria das vezes, como paliativo. Ficou evidente que a maior preocupação do governo federal era reduzir, ou tentar reduzir, as graves consequências dos períodos de seca intensa, fazendo intervenções, como, por exemplo, para a construção de açudes e a organização de distribuição de alimentos para a população. Esta ação, necessariamente assistencialista, não contribuía para gerar infraestrutura econômica, sendo, assim, um indicativo de que não existia de forma clara uma política de desenvolvimento para o nordeste.

Somente a partir da década de 1950 foi que se percebeu, de forma mais clara, que a concentração da indústria aumentava, sobretudo em São Paulo e, por outro lado, a pobreza afetava cada vez mais uma grande parte da população nordestina que, além disso, vivenciou, nos anos de 1952 e 1958, uma grande seca que agravou o quadro da desigualdade do nordeste brasileiro. De um lado, o desenvolvimento econômico e, do outro, as significativas desigualdades entre as duas regiões.

É importante ressaltar que os problemas socioeconômicos do nordeste não devem ser atribuídos somente à questão da seca, como muitos tentavam justificar. A seca é mais um fator que contribui para a questão, mas não é a única justificativa para o problema. Deve-se considerar, sobretudo, que entre os principais fatores estão o fraco desenvolvimento da região

e a debilidade da força produtiva até então, que contribuíram para que o nordeste brasileiro se tornasse um mercado consumidor de produtos industrializados da região sudeste do país.

Nesse sentido, a escola cepalina²⁰ salienta a necessidade de crescimento aliado ao desenvolvimento, enfatizando que a discrepância entre esses fatores levava à formação econômica distinta, ocasionando o que os membros desta escola de pensamento classificavam de centro e periferia, denominado classicamente de região desenvolvida e subdesenvolvida, respectivamente (SILVA, 2013). Essa relação centro-periferia estruturou um modelo teórico que buscava discutir o processo diferenciado de absorção dos avanços tecnológicos pelas economias, em que os denominados países centrais conseguiam desenvolver o setor de bens de capital, enquanto os países periféricos mantinham-se estagnados ("involução"). Os estudos da CEPAL tinham como foco compreender os fatores que limitavam o crescimento da América Latina, que seria a periferia, em relação aos países desenvolvidos, os centrais. Com a identificação dos fatores limitantes, buscava-se estruturar planos de ação para superá-los.

Para a corrente cepalina, o modelo primário-exportador era um fator limitador do desenvolvimento da América Latina, fato este que implicava para a necessidade de criar outro formato, baseado nos princípios da industrialização, na mudança da estrutura interna e na alteração da forma com que se relacionavam comercialmente com os países centrais. Buscava incluir aspectos específicos regionais aos conceitos relacionados à teoria desenvolvimentista. Para isso, defendiam que o Estado era um agente da política econômica e, em função disso, deveria fazer intervenções para criar infraestrutura capaz de promover o desenvolvimento dos países periféricos.

Em sua obra, Furtado (1959), tendo como referência a teoria do subdesenvolvimento de Lewis e os princípios da escola cepalina, descreveu, em seu modelo, que este era um dos motivos que também contribuiriam para o subdesenvolvimento do nordeste. Segundo ele, as regiões mais pobres terão níveis de produtividade menores do que a média do país e, com isso, os salários acabarão por serem mais baixos, também fazendo com que aumente a migração de pessoas, mão de obra, para aquelas regiões com melhor capacidade de remuneração. Esse pensamento evidenciou a necessidade de se pensar em um processo de industrialização como possível alternativa para diminuir as desigualdades no nordeste.

²⁰ A escola cepalina surgiu a partir de trabalhos desenvolvidos na Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL). A CEPAL foi criada no ano de 1948 e faz parte de uma estratégia da Organização das Nações Unidas de implementar bases de apoio, nos diferentes continentes, para contribuir para o planejamento e o desenvolvimento da economia. Tem como objetivo orientar e assessorar os países que fazem parte da América Latina e Caribe, além de promover estudos e projetos que contribuam para o desenvolvimento econômico de cada um deles.

O governo federal, diante do agravamento dessa situação, mesmo no século XXI, passou a se dedicar com mais empenho para a construção de políticas públicas, objetivando diminuir as fortes desigualdades regionais do país. Assim, diferentes instituições governamentais²¹ foram implantadas para combater estas desigualdades, dentre elas, a Companhia Hidrelétrica do São Francisco (CHESF), no ano de 1945, que tinha como objetivo criar a infraestrutura necessária para a oferta de energia elétrica e, neste mesmo ano, o Departamento Nacional de Obras Conta as Secas (DNOCS), que tinha a responsabilidade de criar alternativas para acabar com o problema das longas estiagens.

Algumas iniciativas governamentais foram implementadas. Dentre elas, a criação Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e Parnaíba (CODEVASP), em 1947, criada para gerar desenvolvimento na região do vale do São Francisco; o Banco do Nordeste do Brasil (BNB), criado no ano de 1952, como suporte e orientação à economia da região semiárida e a Superintendência de Desenvolvimento dos Estados do Nordeste (SUDENE), criada no ano de 1959, com objetivo maior de fazer o planejamento para o desenvolvimento da região (Cardoso, 2007). Considera-se que a SUDENE, mesmo com algumas deficiências operacionais e administrativas, foi a principal responsável por comandar o processo de industrialização que contribuiu para a expansão e a transformação da estrutura produtiva do nordeste. Com atuação tardia, o princípio do estado-desenvolvimentista começou a ser de fato considerado para mudar a realidade da região.

Como tratado anteriormente, as ações governamentais tinham, dentre outros, o objetivo central de fazer com que a região nordeste não ficasse excluída do principal eixo de acumulação de capital no país naquela época²². No entanto, a proposta para integrar a região nordeste e outras mais periféricas, não foi suficiente para minimizar as fortes desigualdades regionais, conforme salientam Mattos e Martignoni (2012, p.224):

A maior integração entre as regiões, porém, não reverteu a elevada desigualdade entre elas. Pelo contrário, em algumas etapas do desenvolvimento industrial do país, houve até mesmo aumento dessa desigualdade, dadas as diferenças de produtividade existentes entre os setores de atividade que se instalavam em cada espaço do território nacional.

²¹ Muitos dos projetos públicos criados para melhorar e contribuir com o desenvolvimento da região tiveram como marco negativo a utilização indevida dos recursos públicos e outros interesses que contribuíam para que seus objetivos centrais não fossem alcançados de fato.

²² Em 1959, o Governo Federal criou o Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste, para discutir e propor alternativas para integrar a região nordeste às demais do país. Fruto da atuação deste grupo, foi criada a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) e a proposta da reforma agrária. As proposições destes grupos, posteriormente, foram, de certa forma, desconsideradas pelo Regime Militar implantado em 1964.

As primeiras tentativas para reduzir a desconcentração da economia brasileira fizeram parte do denominado plano nacional de desenvolvimento (PND) e foram desconsideradas pelo governo seguinte, comandado por Geisel (1974-1979). Nesse contexto, o governo passou a intervir nessa região. Para tanto, implementou o plano de desenvolvimento, PND II, cujo objetivo era, conforme indicam Mattos e Martignoni (2012, p. 224), “[...] integrar a estrutura industrial brasileira e, para isso, definiu estratégias e determinou investimentos, inclusive das estatais, no sentido de ampliar a produção de bens intermediários e fortalecer o segmento produtor de bens de capital”.

Esses autores afirmam que, no geral, esta estratégia do segundo plano foi relativamente bem sucedida e a redução das desigualdades regionais também foi impulsionada pela expansão da fronteira agrícola e pelos investimentos públicos e privados nos setores de transportes e comunicações. Defendem, ainda, que os resultados destas novas estratégias foram percebidos, até mesmo, ao longo da década de 1980, com o aumento da participação das regiões periféricas na renda nacional, principalmente em função da expansão do produto industrial nessas regiões. Acrescentam ainda que

[...] a promoção dos investimentos industriais durante a execução do II PND, bem como a expansão de atividades agropecuárias e de atividades de extração mineral, foi responsável também pela expansão de atividades dos setores de comércio e de serviços a elas correlatos nas regiões periféricas, fomentando um processo importante de desconcentração regional da renda, perceptível já na segunda metade dos anos 1970 e também favorecido pelo contexto de crescimento da renda média na economia nacional (MATTOS e MARTIGNONI, 2012, P. 224).

No nordeste, especificamente, os primeiros resultados da intervenção da SUDENE começaram a ser observados a partir da segunda metade do século XX, por meio da ampliação e de mudanças na sua estrutura de produção. Para Araujo (2002), o ambiente da economia nordestina foi substituído pelo forte dinamismo de numerosas atividades que se desenvolveram na região.

Foi a partir deste período, e como consequência dos investimentos públicos e da estratégia nacional da integração, que aconteceu a incorporação fisco-territorial do nordeste, que passou a ser, de fato, parte da economia brasileira, passando, então, a acompanhar as suas tendências. Carvalho (2012) destaca que essa mudança foi iniciada ainda nos anos de 1960, quando o nordeste foi contemplado pelo planejamento regional e por ter recebido investimentos básicos, como, por exemplo, rodovias e energia elétrica, passando, então, a registrar uma taxa média de crescimento de 4,4%.

Já na década de 1970, ocorreu a continuidade do crescimento influenciado fortemente pelo conhecido “milagre econômico”²³ e os benefícios do II PND, como a melhoria de infraestrutura e os empreendimentos produtivos, com destaque para os do setor industrial, fatores estes que foram determinantes para que a região se expandisse a uma taxa anual de 9,4%. Segundo a SUDENE (2013), o expressivo crescimento da economia brasileira, no período de 1960 a 1980, aconteceu, em grande parte, em função da integração do nordeste ao processo de desenvolvimento do país e da atuação da SUDENE, a partir de 1960, na região, sendo quatro os requisitos fundamentais para este resultado:

1º - Garantia de sinergia e complementaridade entre os instrumentos, políticas e programas de ação relativos ao desenvolvimento da Região Nordeste, com as diretrizes, estratégicas, instrumentos, políticas e programas globais e setoriais estabelecidos pela União para vigorar em todo o território nacional;

2º - Participação direta da Região, através de suas legítimas representações sociais, políticas, econômicas e administrativas, frente às autoridades representativas da cúpula dirigente do Governo da União, no âmbito do seu Conselho Deliberativo, nos processos de formulação, adaptação, implementação, execução e avaliação dos programas e políticas públicas federais de interesse para o desenvolvimento Regional;

3º - Dotação de recursos organizacionais e materiais assim como de quadro de pessoal qualificado para o desenvolvimento de suas competências institucionais e;

4º - Alocação e disponibilização de recursos orçamentários e financeiros suficientes para o cumprimento de suas atribuições.

A equipe de gestão da SUDENE acredita que, ao adotar estes princípios, contribuiu para as significativas mudanças na economia nordestina que, durante anos, se encontrava estagnada. Somente no período de 1960/1970, a região experimentou um crescimento médio anual de seu Produto Interno Bruto (PIB) de 3,5%, enquanto a economia brasileira, nela incluída a do nordeste, pode crescer, no mesmo período, à elevada taxa média anual de 6,1%. Entre 1970 e 1980, período dos “benefícios” do “milagre brasileiro”, o crescimento médio anual de 8,7% do PIB do nordeste contribuiu para o incremento médio anual da economia brasileira, estimado em 8,6% (SUDENE, 2013). Esses resultados foram importantes para amenizar e dar uma resposta às críticas de que a “região era um sumidouro de recursos públicos”, que limitava o investimento em outras regiões brasileiras.

²³ Assim ficou conhecido o período de 1969 a 1973, gerido por Médici, que teve como marco o expressivo crescimento econômico do Brasil, em função da abertura para o capital estrangeiro no país, pelos incentivos públicos para a operação de multinacionais no território nacional e pela viabilização (por meio de empréstimos estrangeiros) de infraestrutura, como, por exemplo, a construção de grandes estradas e vias para o escoamento da produção industrial. Foi a partir desse momento que o Brasil iniciou, de fato, o processo de industrialização, que aumentou a oferta de emprego, mas, pela ausência de um planejamento mais coerente e efetivo, acabou também por ampliar os índices de desigualdade no país.

Já nos anos de 1980, a economia brasileira vivenciou a perda significativa no seu dinamismo, afetando diretamente os projetos e ações em torno da desconcentração econômica, fazendo com que diferentes projetos deixassem de ser implementados. A crise econômica naquele momento afetou diretamente o setor industrial, sobretudo no estado de São Paulo, onde estavam concentradas as principais atividades industriais do país. Conseqüentemente, esta realidade acabou por afetar o desempenho da renda nacional. Tal situação provocou, conforme apontam Mattos e Martignoni (2012, p. 225), “[...] a reversão do processo virtuoso de desconcentração de renda que vinha ocorrendo durante os anos 1970”. O nordeste, que registrou um crescimento médio de 9,4%, na década de 1970, caiu significativamente para 4,3%, nos anos de 1980. Este período de recessão, segundo a SUDENE (2013), tinha como causas mais imediatas os dois choques do petróleo acontecidos na década anterior, que acabaram culminando com a cessação dos financiamentos externos e com a decretação da moratória, em 1987.

Em função destas implicações da crise do petróleo, acrescidas de outros fatores, a SUDENE foi extinta. Segundo a própria instituição, o encerramento das suas atividades aconteceu na sequência da crise, no final da década de 1980 e do ressurgimento do modelo de globalização liberalizante, que havia sido abandonado após a grande depressão de 1929/1930 e que deu origem às políticas de redução do tamanho e do poder de intervenção do Estado na economia, justificando a execução acelerada de amplo programa de privatização das empresas estatais e também, de modo complementar, a extinção das superintendências de desenvolvimento macrorregional, que permaneciam como redutos das políticas desenvolvimentistas²⁴.

A seguir, os anos de 1990, no Brasil, foram marcados, sobretudo, pela instabilidade econômica, a desregulamentação e a abertura econômica. A partir dos anos de 1990, com o governo de Fernando Collor de Melo, instalou-se no país um novo modelo de desenvolvimento, denominado nacional-desenvolvimentista, tendo no neoliberalismo a base de atuação do Estado e seu maior distanciamento da economia.

²⁴ Após a extinção da SUDENE, no ano de 2001, foi criada a Agência de Desenvolvimento do Nordeste (ADENE), no mesmo ano. Esta nova instituição não conseguiu levar adiante a política de desenvolvimento e foi rejeitada e criticada fortemente pela sociedade nordestina. Posteriormente, em função desta situação, o governo federal abriu novas discussões e, a seguir, optou por criar a nova SUDENE, no ano de 2007. A partir de então, a nova SUDENE tinha como objetivo *criar uma nova sistemática de articulação interfederativa e planejamento participativo capaz de promover a necessária aceleração do processo de incorporação da Região na expectativa da retomada do desenvolvimento nacional interrompido com a recessão de 1980*. Disponível em <http://www.SUDENE.gov.br/SUDENE#instituicao%20SUDENE>

Após sofrer *impeachment*, em função das acusações de estar envolvido com corrupção, Fernando Collor de Melo deixou a presidência da república, assumindo-a o vice, Itamar Franco. Na sua gestão como presidente, o ministro da fazenda era o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, que foi o responsável pela criação, no ano de 1992, do Plano de Estabilização Econômica, cujo objetivo era preparar o país para uma nova moeda, denominada real, que seria implementada em junho de 1994. Este plano, que ficou conhecido como Plano Real, foi um marco para a estabilidade econômica brasileira e por toda a transformação do país a partir deste período até os dias atuais.

Na sequência, em 1995, Fernando Henrique Cardoso assumiu a Presidência da República, adotando estratégias para acelerar as bases fundamentais da política neoliberal já adotada por outros países. O governo federal deixou de lado o fortalecimento do mercado interno e passou, então, a defender a linha de que a melhor alternativa para garantir o desenvolvimento brasileiro seria fazer a inserção da sua economia no contexto da globalização. Nesse período o desenvolvimento industrial concentrado e vivenciado no país deixou de ser a principal atividade para o desenvolvimento brasileiro como um todo.

Nos anos 1990, quando foi superado, definitivamente, o padrão de desenvolvimento industrial que havia vigorado desde os anos 30 no Brasil, apoiado em intervenção estatal em prol do desenvolvimento industrial, também foi definido um novo padrão locacional da atividade econômica, baseado em processos de reestruturação produtiva e administrativa das empresas, em contexto de abertura comercial, de valorização cambial, juros altos e acelerada mudanças tecnológicas fortemente poupadoras de mão de obra e racionalizadoras dos processos de produção. Neste ambiente de mudanças tanto tecnológicas quanto em termos de política econômica e de uma nova visão de atuação estatal, baseada em processos de liberalização dos mercados, foram também definidos novos condicionantes para a atração de investimentos (diga-se de passagem, exíguos investimentos, como se pôde perceber pelos resultados decepcionantes da formação bruta de capital fixo da década, em média). Entre esses novos condicionantes, destacou-se a necessidade de novos sistemas de transportes e, principalmente, de comunicações baseados em tecnologias de informação, que possibilitassem maior flexibilização da produção industrial e novas possibilidades de organizar a cadeia produtiva. Também, a necessidade de proximidade de centros de excelência em pesquisa e novas tecnologias definiram as decisões empresariais de alocação dos investimentos – de resto, também, cada vez mais seletivos por causa justamente do baixo dinamismo do mercado interno durante os anos 1990 (MATTOS; MARTIGNONI, 2012, p. 225).

Neste período, a adoção do pensamento neoliberal pelo Estado implicou em consequências negativas, no que diz respeito à criação e à implementação de políticas regionais que, em função do potencial das “áreas produtivas”, conseguiam atrair investimentos em detrimento de outras mais carentes. Sobre este assunto e abordando o desempenho das regiões, Mattos e Martignoni (2012) destacam também que

[...] a concorrência pela atração de investimentos passa cada vez mais a se assentar na “guerra fiscal” entre as unidades da federação e alguns municípios, o que acaba tendo um efeito deletério sobre as contas públicas, além de não representar uma forma de atrair, de forma sustentada e articulada, os volumes de investimentos requeridos para a redução das desigualdades regionais do país. Pior do que isso, desde os anos 1980 – e em especial durante os anos 1990 –, essa escalada da hegemonia neoliberal veio acompanhada de um crescimento da renda nacional que esteve abaixo da média histórica do Brasil. Os movimentos identificados em alguns estudos de redução da participação do PIB de São Paulo e de alguns entes federativos na renda nacional, nos anos 90, têm meros efeitos estatísticos e deveu-se muito mais ao fato de que as regiões mais industrializadas são sempre mais afetadas por políticas recessivas do que as demais. Dessa forma, eventuais ganhos de participação de regiões periféricas na renda nacional, quando esta está estagnada ou em declínio, não devem ser saudados como alvissareiros, pois não representam resultados apoiados em mudanças estruturais da distribuição espacial da atividade econômica nacional (MATTOS; MARTIGNONI, 2012, p. 227).

A instabilidade econômica, somada à desregulamentação e à abertura econômica, foi também determinante para que a região nordestina registrasse taxas de crescimento bem menores que aquelas apontadas nas décadas anteriores, alcançando média de 2,6%, o que contribuiu para ser constatada a continuidade da desaceleração econômica e da crise também naquela região. Mesmo com estes indicativos, somados ao longo período de estiagem entre 1990 e 1993 e depois em 1997, o Relatório de Desempenho Econômico da Região Nordeste 1960-97, publicado pelo governo federal por meio da SUDENE (1999, p.2), destaca que “[...] a economia do Nordeste vem registrando expressivo desempenho na década de noventa, sustentando consideráveis taxas de crescimento, com variações do Produto Interno Bruto (PIB) de 9,7% em 1994, 14,4% em 1995, 4,1% em 1996 e, finalmente, 5,8% no ano de 1997

Tabela 4 Brasil e região nordeste. Taxa anual de crescimento do PIB Real/1994-97

ANOS	TAXA ACUMULADA (%) BRASIL	TAXA ACUMULADA (%) NORDESTE
1994	5,8	9,7
1995	4,2	4,4
1996	2,8	4,1
1997	3,7	5,8

Fonte: Elaborado a partir de SUDENE (1999, p.2)

Nesta época, a região passou a ter um reflexo positivo do trabalho desenvolvido também pela iniciativa privada que, no recuo dos investimentos públicos para a região, contribuiu para resultados positivos, conforme destaca o relatório da SUDENE (1999).

Observa-se que no período 1990-97 o Nordeste foi bastante prejudicado pelo desaquecimento dos investimentos públicos, que sempre tiveram importância fundamental na alavancagem do desempenho da economia regional. Entre 1980 e 1990 a taxa média de crescimento da Formação Bruta de Capital Fixo, na Região, foi de 1,6%, caindo para -1,7% na fase 1990-95. Neste período os investimentos públicos apresentaram queda de 6,3% ao ano, e o setor privado um incremento de 2,4%, numa demonstração inequívoca de que os empresários passaram a acreditar mais nas potencialidades do Nordeste (SUDENE, 1999, p. 3).

Em 1994, o Plano Real foi o grande marco da economia nacional e que teve significativa influência na mudança da dinâmica econômica do nordeste. Dentre as implicações desta política econômica, destaca-se o aumento do poder de compra da população de baixa renda, que iniciou um novo ciclo o qual contribuiu para o aumento do poder de atratividade de investidores para o nordeste, em busca da potencialidade de consumo da sua população. O novo comportamento de consumo das famílias de baixa renda, por meio do aumento do seu poder de compra, passou a ser significativo em diferentes regiões, mas, principalmente, na nordestina, onde havia uma demanda reprimida para o consumo. Segundo documento da SUDENE,

Inicialmente, o consumo dessa faixa da população direcionou-se para a alimentação e o vestuário, passando em seguida para o segmento eletroeletrônico, voltando-se, posteriormente, para a construção a ampliação e o melhoramento de suas moradias, o que contribuiu substancialmente para que a indústria da construção civil crescesse 38,9% na Região, entre 1994 e 1997 e o consumo de cimento 57,4% no mesmo período (SUDENE, 1999, p. 3).

Entre os anos de 1991 e 1999, segundo a SUDENE (1999), as atividades mais significativas e que contribuíram diretamente para o melhor dinamismo da economia nordestina foram a indústria de transformação, com 10,5% de taxa de crescimento acumulada; a da energia elétrica, com 41,7%; a de abastecimento de água, com 43,7%; a da indústria da construção civil, 60,8%, além do comércio, 37,7%; do transporte aéreo, 11,2%; das comunicações, 96,7% e dos aluguéis de edificações residenciais e não residenciais, com 35,8%. Ao contrário do que muitos economistas recomendam para a região, ampliar o investimento no turismo e agricultura irrigada, o nordeste tem registrado excelente desempenho também na indústria de transformação, quando comparada com o Brasil. Dados da SUDENE (1999) revelam que, entre 1981 e 1997, o crescimento foi de 1,1%, enquanto a

média nacional atingiu 0,6%, ultrapassando índices de estados importantes, como São Paulo e Rio de Janeiro.

A indústria de transformação nordestina, ao longo deste tempo, conseguiu, apesar das dificuldades encontradas, se posicionar de forma competitiva, tanto no mercado interno quanto externo, em função de ter também se modernizado tecnologicamente. A SUDENE (1999, p.4) destaca também que os “[...] gêneros que se mostraram mais dinâmicos, superando o desempenho em nível nacional e demonstrando assim que os investimentos na indústria manufatureira nordestina se traduzem em bom retorno, foram: minerais não metálicos (50,9%), metalúrgica (44,1%), material elétrico e de comunicação (39,1%), química (23,6%) e produtos de matérias plásticas (23,0%)”.

O setor agropecuário apresentou uma retomada da cultura tradicional acrescida pelas culturas emergentes que são exploradas, principalmente, nos vales úmidos ou em áreas irrigadas de açudes, o que indica para onde deverá ser dirigido o planejamento agrícola do nordeste (SUDENE, 1999). Registra-se uma perda significativa de participação de culturas que foram muito importantes para o contexto socioeconômico da região nordestina, como o algodão, o cacau e a cana-de-açúcar, que passaram a ser motivo de preocupação para que possam ser retomadas. Carvalho (2012) afirma que o crescimento da região nordeste teve como característica fundamental a transformação do perfil da sua estrutura produtiva. Almeida e Araujo (2004) indicam que, em um período que compreendeu três décadas, o setor agropecuário – que representava 41% da riqueza regional em 1960 – ficou reduzido a somente 14,4% dessa participação. O setor industrial, que tinha 12% do PIB regional, alcançava 28,2%, em 1990 e o setor de serviços cresceu de 47% para 57,4%. Ainda segundo este autor, as atividades industriais e de serviços acabaram por representar mais importância do que a produção agropecuária.

As mudanças ocorridas nos anos de 1990, com mais evidência para a contribuição da indústria de transformação, colaboraram para que novas empresas se instalassem na região e para o aumento das vendas para o exterior, conforme descrito a seguir.

A significativa mudança na atividade social de produção ocorrida na Região causou grande alteração na pauta de exportação nordestina. Em 1980, apenas 45,0% das vendas do Nordeste para o exterior eram compostas por produtos industrializados. Já em 1996 essa participação havia atingido 78,0%. A expressiva alteração na estrutura das vendas de produtos regionais para o exterior, deveu-se principalmente à instalação, no Nordeste, de novas empresas dotadas de tecnologias avançadas, bem como à forte modernização das já existentes, fundamentalmente nos ramos da química, metalúrgica, material elétrico e de comunicações, papel e papelão e vestuário, calçados e artefatos de tecidos. Entre os produtos de exportação considerados como emergentes também já figuram com certa importância na pauta,

alguns considerados como básicos. Nesse caso estão as mangas, frescas ou secas, os melões frescos, uvas frescas e soja (SUDENE, 1999, p. 5).

Todo o processo de mudança e incremento da economia nordestina, relatado de forma sintética até aqui, evidencia a significativa contribuição e importância da região para a economia nacional. Segundo os dados econômicos, o PIB regional saiu de US\$ 22,9 bilhões, em 1960, para US\$ 129,0 bilhões, em 1997, passando a participar com 16,0% no PIB brasileiro em 1997, ou seja, 2,8% maior do que a participação no ano de 1960. Sobre a importância que a região alcançou neste período de contínuas mudanças é importante evidenciar que

Comparando-se o valor do Produto Interno Bruto do Nordeste com o dos principais países da América Latina, constata-se que a Área nordestina atingiu relevante importância em relação a produção de bens e serviços. Na perspectiva de que a região Nordeste fosse um país, teria registrado, em 1997, o quarto PIB da América Latina em valores absolutos (US\$ 129,0 bilhões), suplantado apenas pelo Brasil (US\$ 804,2 bilhões), México (US\$ 402,3 bilhões) e Argentina (US\$ 317,4 bilhões) (SUDENE, 1999, p. 7).

Todas essas transformações fizeram com que, a partir dos anos 2000, a economia nordestina passasse a atrair investidores e pesquisadores das mais diferentes áreas. O aumento da renda das classes mais pobres, a diminuição das desigualdades sociais e o aumento do consumo são características deste novo momento. Segundo vários estudiosos, é a primeira vez, desde o período do ciclo da cana-de-açúcar, que se registra o crescimento da região nordestina em influência direta do setor privado.

Esse panorama traçado está em contínua transformação, como se pode observar na tabela 5, em que se percebe o bom desempenho da região nordeste, com destaque para a Bahia, Pernambuco e Ceará.

Tabela 5 Participação do PIB dos estados da região nordeste no PIB do Brasil – 2002 a 2010

Regiões Estado	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Maranhão	8,1	8,5	8,7	9,0	9,2	9,1	9,7	9,1	8,9
Piauí	3,9	4,0	4,0	4,0	4,1	4,1	4,2	4,3	4,3
Ceará	15,1	15,0	14,9	14,6	14,9	14,5	15,1	15,0	15,3
Rio Grande do Norte	6,4	6,2	6,3	6,4	6,6	6,6	6,4	6,4	6,4
Paraíba	6,5	6,5	6,1	6,0	6,4	6,4	6,5	6,6	6,3
Pernambuco	18,4	18,1	17,8	17,8	17,8	17,9	17,7	17,9	18,8
Alagoas	5,1	5,2	5,2	5,0	5,1	5,1	4,9	4,9	4,8
Sergipe	4,9	5,0	4,9	4,8	4,9	4,9	4,9	4,5	4,7
Bahia	31,7	31,4	32,0	32,4	31,0	31,5	30,6	31,3	30,4
TOTAL NE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
NE/BR	13,0	12,8	12,7	13,1	13,1	13,1	13,1	13,5	13,5

(*) Dados preliminares, ajustados às contas trimestrais do Brasil

Fonte: SEI a partir dados IBGE

Os benefícios dessas mudanças podem ser salientados pelos indicadores econômicos de emprego, exportação, energia e turismo, que apresentam resultados positivos. No item geração de emprego, foi registrado aumento significativo dos postos de trabalhos nas cidades nas áreas da indústria de transformação, comércio e serviços, e administração pública. Além disso, a evolução da massa salarial no emprego formal no nordeste, no período de 2001 a 2010, apresentou índices significativos de crescimento, conforme indicado na tabela 4.

No ano de 2010, segundo a publicação analítica do BNB, a região nordeste alcançou um índice de crescimento de 222,7%, em relação ao ano de 2000, significando uma variação relativa de quase 123% o que, em termos absolutos, representa um acréscimo de R\$ 69,7 bilhões no período, superando o crescimento da massa salarial do Brasil (BNB, 2012).²⁵

Tabela 6 Crescimento acumulado da massa salarial no emprego formal no Brasil e Nordeste – 2000 a 2010 (%)

ANO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
BRASIL	104,4	106,6	104,5	112,3	120,1	134,2	145,5	158,2	168	186,4
NORDESTE	103,1	106,8	107,7	115,7	129,1	148,1	160,7	177,1	197,2	222,7

Fonte: Elaborado a partir publicação do BNB (2013). Dados a partir do MTE/RAIS. Observações: 1- número índice (2000=100), 2- Índices calculados a partir da massa salarial a preços de 2010, deflacionada pelo INPC

²⁵ Publicação do BNB: Quadro Macroeconômico do Brasil e Nordeste 2000 a 2010. Disponível em: <www.bnb.gov.br/content/aplicacao/etene/etene/docs/indicadores_macroeconomicos_brasil_nordeste_fev12.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2013.

Apesar de significativas mudanças, não se pode desconsiderar que, em outros segmentos, pouco avanço foi registrado na região, quando comparado aos grandes centros de maior dinamismo econômico.

[...] o crescimento econômico, ao longo de várias décadas, quase não alterou os traços mais fortes da região: a distribuição de renda e de terra desiguais, o baixo índice de desenvolvimento humano e a concentração espacial da indústria na faixa litorânea, localizada principalmente nas capitais dos estados maiores. Entre 1970 e 1990, os indicadores sociais apontam avanços, mas estes a mantêm distante da média nacional, no que diz respeito aos índices de esperança de vida ao nascer, mortalidade infantil e alfabetização (CARVALHO, 2012, p. 3).

A abertura da economia brasileira implicou em um grande desafio para o mercado nacional, especialmente para a região nordeste, em função de exigências cada vez maiores nos índices de produtividade e competitividade, e, portanto, mais investimentos em educação, pesquisa e desenvolvimento tecnológico. Sicsú e Lima (2003), ao abordarem essas implicações no nordeste, enfatizam que

[...] essas carências são, em geral, mais acentuadas em vista, principalmente, da maior heterogeneidade, da insuficiente infraestrutura tecnológica, do menor nível de escolaridade da mão de obra e da menor capacitação empresarial. Além disso, estão associadas a uma base econômica mais estreita e com menor potencial de acumulação que possa ser dinamizado para a superação de tais carências. Assim, uma observação mais geral a fazer quanto a demandas tecnológicas na Região seria relativa à necessidade de maiores investimentos em educação nos níveis primário e secundário, ao lado de um esforço de capacitação empresarial e de facilitação de investimentos em P&D junto com a ampliação da infraestrutura tecnológica (SICSÚ; LIMA, 2003, p.35)

O cenário atual para a região é de perspectivas de crescimento em patamares ainda maiores, o que tem atraído investimentos significativos da iniciativa privada. Por outro lado, as grandes obras públicas, vinculadas ou não ao Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) do governo federal, contribuem para uma melhor infraestrutura da região e, assim, aumentar o poder de atratividade, favorecendo a melhoria da renda da sua população.

O consumo na região nordestina, beneficiado pela geração de emprego e renda, aumentou também de forma significativa, em função da facilidade de acesso ao crédito, que é amplamente ofertado pelos bancos e agentes financeiros. Toda essa potencialidade de consumo da população tem atraído diferentes grupos de investidores, com destaque para os grandes grupos produtores de alimentos e cadeias de supermercados. Ao abordar esta nova realidade, Carvalho acrescenta que

A combinação entre o crescimento econômico regional, a formalização de 1,8 milhões de trabalhadores, a ampliação das transferências, os aumentos reais do salário mínimo, a queda no valor da cesta básica e a maior facilidade de acesso ao crédito com a entrada dos novos meios financeiros gerou uma recuperação da renda dos assalariados e dos segmentos mais pobres da população e a consequente entrada de milhões de novos consumidores no mercado. O resultado disso é a elevação do consumo popular na região Nordeste, nos anos mais recentes. Talvez esta seja uma das maiores evidências dessa fase do crescimento regional (CARVALHO, 2012, p. 15).

Esse recorte traça os principais marcos que contribuíram para o desenvolvimento do nordeste e demonstra que os investimentos da iniciativa privada e dos programas dos governos, por meio de investimentos públicos na região, contribuíram para a construção de um novo perfil produtivo no nordeste, a partir de 1950. No entanto, mesmo com esta potencialidade, percebida claramente nos dias atuais, a região ainda precisa de intervenções para resolver questões complexas que ainda persistem, como, por exemplo, a desigualdade na distribuição de renda, indicadores sociais negativos e a concentração dos investimentos industriais na faixa litorânea. Carvalho chama atenção para este fato ao descrever que

[...] esse crescimento da região permanece, como décadas atrás, ocorrendo de forma concentrada nas áreas metropolitanas das capitais dos grandes estados, e os efeitos dos projetos industriais da “guerra fiscal” já foram absorvidos pela economia. Por outro lado, o impacto dos aumentos do salário mínimo, que influencia a renda dos assalariados e dos beneficiários da previdência; a dinâmica dos novos instrumentos financeiros e a ampliação dos programas sociais, a exemplo do bolsa-família, tende a perder força na formação dessa renda regional (CARVALHO, 2012, p. 18).

O desafio para manter ou ampliar o seu poder de atratividade e reduzir as desigualdades sociais que ainda persistem é fazer com que sejam implementadas estratégias, dentre outras, que priorizem a melhoria contínua da infraestrutura, façam a ampliação das políticas sociais e que sejam implementados projetos de atração de empreendimentos, desde que sejam realizados por meio de planos de desenvolvimento inclusivos e sustentáveis. Silva e Fortunato (2007) lembram que um dos pontos fundamentais de todo processo para a melhoria das regiões menos desenvolvidas é a criação de infraestrutura mínima, com destaque para transporte e que possam atrair mais investimento para as essas regiões. Nesse sentido, o constante investimento nesta área sempre será estratégico para a melhoria do potencial de crescimento das localidades com menor desenvolvimento.

Um exemplo para este alerta é fato de que o atual governo federal criou e lançou, no ano de 2007, o já citado Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) que tinha como meta, ao longo de quatro anos, fazer investimentos em todo o país, da ordem de R\$ 503,9 bilhões, sendo este recurso de origem pública e também da iniciativa privada. Estes recursos

destinados a melhorar ou reduzir as desigualdades regionais, de certa maneira, têm pouca articulação com as políticas regionais de órgãos de fomentos, como bancos e instituições financeiras, que gerenciam os recursos dos Fundos Constitucionais, sendo esta situação um limitador da sua eficiência (DOMINGUES, OLIVEIRA e VIANA, 2012). Estes autores, citando Paiva e Paiva (2010), fazem uma ressalva dizendo que “[...] é crível afirmar que o PAC não se constitui um plano nacional de desenvolvimento, estando seus projetos concentrados nos estados mais ricos da Federação [...] ainda que falta uma visão de planejamento integrada e sistêmica que ultrapasse o foco em projetos individuais, sobretudo numa perspectiva de integração regional do território nacional”.

Em relação ao nordeste, dentro deste programa de aceleração do crescimento, os recursos que foram destinados ainda são limitados para a melhoria das desigualdades que persistem na região. Para Domingues, Oliveira e Viana,

Embora a região Nordeste seja a segunda maior beneficiada em termos das inversões do PAC, pois, dos R\$ 503,9 bilhões inicialmente destinados ao Programa, ao Nordeste caberiam 15% (cerca de R\$ 80 bilhões) destes investimentos, ficando atrás apenas do Sudeste, que receberia 25%, pode-se notar que este montante é insuficiente para atender a demanda de infraestrutura da região Nordeste (OLIVEIRA E VIANA, 2012, p.407).

Diferentes estudos apontam que os investimentos do PAC previstos para o nordeste nas áreas de saneamento, habitação, eletricidade, recursos hídricos, transporte urbano, rodovias e logística e telecomunicações representaram um impacto positivo no seu PIB, o que pode ser muito significativo para a diminuição das desigualdades sociais. Além disso, poderão contribuir para aumentar ainda mais o poder de atratividade de investidores para a região, na medida em que os resultados práticos desses investimentos começarem a ser demonstrados de forma efetiva.

O PAC, segundo Domingues et al. (2012), é mais uma iniciativa que contribui para a dinâmica de crescimento e desenvolvimento regional brasileiro, tendo no investimento em infraestrutura o ponto central para que aconteçam as melhorias necessárias para reduzir as disparidades regionais. A sua implementação, de forma prioritária e vencendo as dificuldades operacionais, poderá contribuir para potencializar o fortalecimento da base produtiva da região nordeste, tornando-a mais atrativa para investidores, nos próximos anos.

5.2 O potencial do mercado baiano

A Bahia é um dos estados mais importantes do nordeste brasileiro e a sua capital, Salvador, reconhecida como Patrimônio Histórico Mundial da Humanidade, é a terceira maior metrópole brasileira. Está entre os quatro maiores estados do país, em termos de população e tem a maior economia do nordeste, sendo responsável por um terço de todo o PIB nordestino e pela metade do índice de exportações.

Ocupando uma área total de 564.830,8 km², dos quais 1.188 km estão na faixa litorânea, o estado tem localização estratégica na medida em que está posicionado entre a região centro-sul e o nordeste, localização que também contribui para a sua excelente articulação com outros mercados através do Oceano Atlântico, dentre outros a Europa e os Estados Unidos (Figura, 25).

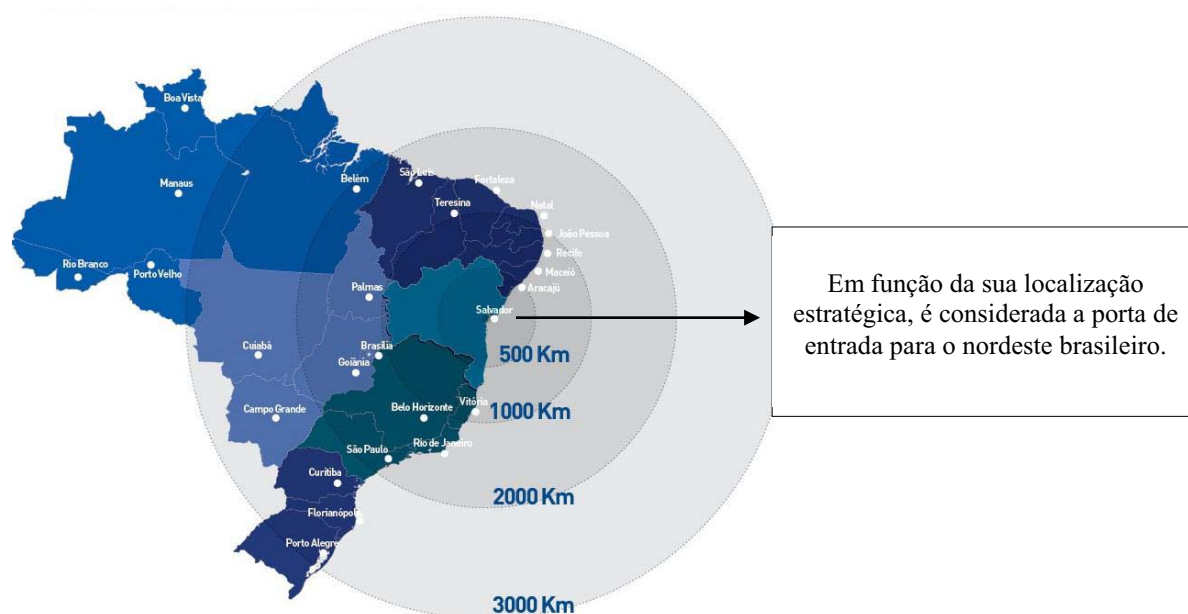


Figura 25 Bahia e sua localização estratégica entre o nordeste e o sudeste do Brasil

Fonte: elaboração própria adaptada de SICM (2013)

No quadro 5 podem ser observadas as distâncias, em milhas náuticas, de outros importantes mercados mundiais, evidenciando a privilegiada localização, que é um dos principais atrativos de investimento.

Quadro 5 Distância global da Bahia, em milhas náuticas

DISTÂNCIA GLOBAL (EM MILHAS NÁUTICAS)	
CIDADE	DISTÂNCIA
Buenos Aires	1.688.01
Casablanca	3.304,99
Cidade do Cabo	3.329.32
Miami	3.364.08
Nova Iorque	3.776.08
Rotterdam	4.485.23
Hamburgo	4.697.08
Mumbai	6.859.57
Perth	7.728.36
Cingapura	8.456.68
Hong Kong	9.142.91
Shangai	9.243.48

Fonte: adaptado de SICM (2013)²⁶

Ao todo, o estado tem 417 cidades, onde vivem, segundo o Censo de 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 14.016.906 habitantes, dos quais 2.675.656 estão na capital, Salvador. A cidade de Vitória da Conquista, local onde foi realizado o presente estudo, é a segunda maior cidade do interior baiano, ficando atrás somente de Feira de Santana.

Segundo o Governo da Bahia, além da sua excelente posição geográfica, fazendo divisa com oito estados brasileiros, o estado dispõe de boa infraestrutura, com sistemas de transportes intermodais que facilitam o acesso a diversas regiões importantes do país e também para o exterior. Destacam-se, neste sistema, as malhas portuária, rodoviária (a segunda maior em extensão) e a aeroportuária (a terceira do país). A infraestrutura de telecomunicações é considerada uma das melhores do Brasil, além de ter um custo muito competitivo.

A geração e a transmissão de energia são de responsabilidade da Companhia Hidroelétrica do São Francisco (CHESF), que tem oito centrais hidrelétricas para atender a toda a demanda e, como *backup*, o estado mantém um parque de geração de energia termoelétrica. Procurando ampliar sua capacidade de geração de energia, estão em fase de implementação mais de cinquenta projetos para a geração de energia eólica. Além disso, a Bahia faz parte da malha nacional de 1.500 km de dutos do Gasoduto do Sudeste-Nordeste (GASENE), que deve operar uma média de 20 milhões de m³/dia, a partir do ano de 2015²⁷.

²⁶ Publicação institucional do Governo da Bahia disponível em:

< <http://www.sicm.ba.gov.br/Pagina.aspx?pagina=abahiaemnumeros>>. Acesso em: 12 fev. 2013

²⁷ Publicação institucional do Governo da Bahia disponível em:

O estado investe também em ações para qualificação da população, com a finalidade de formar mão de obra especializada para atender às necessidades dos novos paradigmas tecnológicos que chegam com os investidores que são atraídos por suas potencialidades. Com estas iniciativas e o desenvolvimento de projetos em torno da criação de infraestrutura adequada, as necessidades e as exigências de investidores internacionais, o estado objetiva ampliar seu poder de atratividade de investimentos para os mais diferentes segmentos. Neste contexto, deve-se considerar também o excelente desempenho do PIB baiano, de US\$ 91,5 bilhões e o *per capita*, de US\$ 6.492,70²⁸ que, segundo os economistas, desde a década de 1970 registra crescimento maior do que o próprio índice nacional. Este fato justifica a afirmativa de que se o estado da Bahia fosse um país da América Latina, ocuparia a oitava posição na economia do continente, conforme se observa nos dados do quadro 6.

Quadro 6 Desempenho da Bahia na América Latina

DESEMPENHO DA BAHIA NA AMÉRICA LATINA (PIB EM 2010 – US\$ BILHÕES)		
POSIÇÃO	PAÍS	PIB
1º	BRASIL	2.087,0
2º	MÉXICO	1.039,7
3º	VENEZUELA	387,9
4º	ARGENTINA	368,7
5º	COLOMBIA	288,2
6º	CHILE	203,4
7º	PERU	153,8
8º	BAHIA	91,5
9º	ECUADOR	58,9
10º	DOMINICAM REP.	51,6
11º	GUATEMALA	41,2
12º	URUGUAY	40,3
13º	COSTA RICA	34,6
14º	PANAMA	26,8
15º	EL SALVADOR	21,8
16º	TRINIDADE AND TOBAGO	20,4

Fonte: Elaborado a partir SICM (2013)²⁹, com dados do Banco Mundial

Na estrutura econômica do estado, a indústria representa em torno de 28,9% do PIB e mais de 80% das exportações baianas. O setor terciário soma 62,4% do PIB baiano, conforme se observa no quadro 7.

< <http://www.sicm.ba.gov.br/Pagina.aspx?pagina=abahiaemnumeros>>. Acesso em: 12 fev. 2013

²⁸ Segundo o Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

²⁹ Publicação institucional do Governo da Bahia disponível em:

< <http://www.sicm.ba.gov.br/Pagina.aspx?pagina=abahiaemnumeros>>. Acesso em: 12 fev. 2013

Quadro 7 Composição setorial do PIB da Bahia - 2010

COMPOSIÇÃO SETORIAL DO PIB DA BAHIA (EM 2010)	
SETOR TERCIÁRIO	62,4%
SETOR SECUNDÁRIO	28,9%
SETOR PRIMÁRIO	7,8%

Fonte: elaboração própria a partir SEI (2013)

Ao analisar o PIB da Bahia, no período de 1975 a 2010, Carvalho Junior et al. (2011, p.216) estabeleceram quatro fases distintas de evolução da economia baiana. A primeira foi quando se registrou um intenso crescimento, a segunda foi marcada por crise e recessão, a terceira quando a economia do estado passou a registrar sinais de recuperação na década de 1990 e a última fase, na qual se observa que a “[...] economia baiana consolida o crescimento alicerçado no significativo desempenho do setor industrial mediante políticas de atração de investimentos industriais”.

Na tabela 7 apresentam-se os dados relativos à evolução do PIB baiano, por atividade econômica, no período de 2006 a 2010. Podem-se perceber, pelos dados, o desempenho da indústria de transformação e também o crescimento do setor da construção civil, comércio e serviços de manutenção e reparação.

Tabela 7 Estrutura do Produto Interno Bruto, Bahia, 2006-2010

TIPO DE ATIVIDADE	2006	2007	2008	2009	2010 (1)
Agricultura, silvicultura e exploração florestal	5,8	6,8	6,6	5,8	5,9
Pecuária e pesca	2,1	1,8	1,9	1,9	1,9
Indústria extrativa mineral	2,1	1,8	2,3	1,1	1,2
Indústria de transformação	15,8	14,0	13,1	16,2	15,9
Construção civil	7,4	7,0	7,2	7,5	8,4
Produção e distribuição de eletricidade e gás, esgoto e limpeza urbana	5,4	5,4	5,4	3,9	4,4
Comércio e serviço de manutenção e reparação	11,5	13,4	13,8	13,8	14,3
Serviços de alojamento e alimentação	2,4	2,4	2,3	3,1	3,1
Transportes, armazenagem e correio	4,6	4,5	5,1	4,8	4,8
Serviços de informação	2,9	2,7	2,5	2,1	1,9
Intermediação financeira, seguros, previdência complementar	3,9	4,0	3,6	4,0	3,7
Serviços prestados às famílias e associativos	2,3	2,2	2,1	2,2	2,1
Serviços prestados às empresas	3,9	4,9	4,1	4,0	3,8
Atividades imobiliárias e aluguel	8,5	8,2	8,6	8,2	8,0
Administração, saúde e educação pública	17,0	16,6	16,9	16,9	16,7
Saúde e educação mercantis	3,2	3,1	3,0	3,0	2,6
Serviços domésticos	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborado a partir SEI/IBGE

(1) Dados sujeitos à retificação, depois de consolidados os resultados de todas as UFs (Projeto de Contas Regionais - SEI, IBGE)

Junior et al. (2011) salientam a importância da participação do estado nacional no processo de descentralização da economia nacional e afirmam que:

[...] partir de um determinado momento da história econômica recente do Brasil, a ortodoxia do pensamento neoliberal de menor participação do Estado nas decisões econômicas condenou os estados que não apresentaram um processo de acumulação capitalista mais “consistente” à estagnação econômica, o que os obrigou a adotar um processo autônomo de planejamento do desenvolvimento local (JUNIOR et al., 2011, p. 216).

Acrescentam, ainda, que esta abordagem para o país, em relação à Bahia, ocorreu de forma diferente, pois, em âmbito estadual, buscou-se criar mecanismos e políticas voltados para a atração de investimentos, conforme destacam:

As estratégias implementadas pela Bahia a partir da segunda metade da década de 1990, de atração de investimentos industriais por meio de políticas estaduais de incentivos fiscais, corroboram a ideia de um estado subnacional e periférico que, desarticulado de um projeto nacional desenvolvimentista, buscou ampliar sua participação no processo de geração de riquezas do país a partir dos seus próprios recursos e forças políticas (JUNIOR et al., 2011, p. 216).

No entanto, mesmo com o bom desempenho registrado por esses indicadores econômicos, é importante ressaltar que, ainda que tenha alcançado o marco de sexto PIB do Brasil, ainda existe uma significativa lacuna em outros indicadores sociais, nos quais o estado se encontra bem abaixo da média do país. Dentre estes podem-se citar o nível de escolarização e a distribuição de renda, que representam grandes desafios para a atual gestão do estado. Deve-se considerar também que esta realidade é uma das consequências do processo histórico da sua formação socioeconômica, em que, por fazer parte da região nordeste brasileira, acabou tendo uma participação. Conforme defendem Junior et al. (2011, p. 217), “ [...] subordinada na divisão nacional do trabalho ao longo da constituição do capitalismo industrial-financeiro do Brasil. Analisando a organização política-administrativa do Estado, que se relaciona com esta questão, estes autores salientam que “[...] a escassez de recursos públicos, a impossibilidade de definição de políticas macroeconômicas de curto, médio e longo prazo e o sério quadro de carências sociais e econômicas resultam em conflitos e tensões permanentes e na necessidade de busca de poupanças externas, no âmbito federal e internacionalmente”.

Essas carências sociais na Bahia resultam de um processo histórico da formação socioeconômica do Brasil Colônia, e mais tardiamente do seu processo de industrialização. Assim, é importante ressaltar que a Bahia passou a fazer parte do programa de desenvolvimento industrial do país no mesmo momento em que o governo federal implementava estratégias que tinham como objetivo desconcentrar a economia brasileira. Junior et al. (2011) relatam que

[...] a formação econômica recente do estado foi constituída sob a égide do Modelo de Substituição de Importações Brasileiro (MSI) (1930-1980), projeto cepalino que implementou a industrialização no país. Em escala internacional imperavam, nesse período, o fordismo e as políticas de cunho keynesiano de estímulo à demanda agregada. A inserção do território político e administrativo da Bahia neste processo nacional e internacional moldou uma estrutura econômica concentrada espacialmente, setorialmente e socialmente (JUNIOR et al., 2011, p. 217).

Como resultado deste processo de integração à economia nacional, a Bahia tornou-se a sexta economia do país, passando a ser observada não somente no mercado interno, mas no mercado externo também. Esta realidade influenciou o cotidiano da sociedade e a sua relação espacial, conforme destacam Junior et al (2011):

Por sua vez, o modelo de desenvolvimento formou uma sociedade com uma grande concentração espacial, socioeconômica e setorial da riqueza e do produto, além de diversos contrastes, como o fato de o estado abrigar a maior população rural do país e o maior contingente de produtores simples de mercadorias e de subsistência. Em linhas gerais, do ponto de vista da dinâmica socioeconômica e sua relação espacial, observa-se, no estado da Bahia, três grandes áreas: o litoral, o oeste e o “miolo” ou o semiárido, cada uma com características específicas (JUNIOR et al., 2011, p. 218).

Não necessariamente, esta divisão em grandes áreas contribuiu para o desenvolvimento das cidades que estão localizadas em cada uma delas. Considera-se que, na Bahia, as cidades de porte médio e também as redes de cidades com dinâmicas complementares não se desenvolveram de fato (JUNIOR, et al, 2011). Por outro lado, as cidades que registraram desenvolvimento foram aquelas que se enquadraram como polos regionais, a exemplo da cidade de Vitória da Conquista, que faz parte deste estudo. Evidentemente, cada uma delas acabou por atrair a atenção de investidores em função, justamente, desta característica de ser um polo regional e apresentar potencial significativo para consumo, com mais evidência para o setor de comércio e serviços.

Todos estes fatos históricos, ao longo do período de 1975 a 2010, descrito por Junior et al. (2011), apresentam uma síntese das principais características da evolução da economia baiana que contribuíram para o aumento do seu poder de atratividade. Em cada um desses fatos ficaram registradas importantes transformações que devem ser consideradas. Segundo eles, no primeiro período, de 1975-1986,

[...] a atividade industrial, principalmente derivada da indústria de transformação e da construção civil, foi a grande responsável pelo resultado do PIB. Dentro da estratégia de desenvolvimento regional oriunda do II PND, houve a consolidação de um polo petroquímico, complementar às indústrias instaladas no eixo Sul-Sudeste do país. A forma como se deu o processo de industrialização do estado da Bahia

impulsionou também o setor de serviços, atraindo milhares de trabalhadores para a RMS. [...] Com o esgotamento do modelo de substituição das importações e o fim da estratégia de crescimento para dentro, houve uma crise sem precedentes na história econômica recente do Brasil, resultando em um período de estagnação econômica e crise fiscal e financeira do estado, combinadas com altas taxas de inflação. Mesmo que tardiamente em relação a outros estados do Brasil, essa situação desaqueceu a economia baiana altamente especializada na produção de intermediários voltados para o abastecimento das indústrias do Sudeste do país. Como se não bastasse, houve o esgotamento de tradicionais produtos agrícolas baianos (como o cacau, fortemente prejudicado pela praga da vassoura-de-bruxa, e a quase estagnação na produção de fumo do recôncavo). Com a diminuição da atividade industrial, aumentou o desemprego, concentrado principalmente na RMS, e praticamente cessaram os investimentos para o estado da Bahia (JUNIOR et al., 2011, p. 232).

No segundo período, de 1986-1992, a economia baiana cresceu apenas 0,1%, em média. Já o terceiro, 1992 a 2000, os autores descrevem que ele se caracteriza

[...] por uma maior diversificação produtiva e interiorização da produção ao largo do território baiano (processo que começou no final da década de 1980 e início dos anos 1990 e ganha impulso a partir de então). A entrada em vigor do Plano Real (julho 1994) foi acompanhada por uma ausência total de um plano nacional desenvolvimentista e uma “obsessão” pelo controle inflacionário, a custas da valorização cambial e de elevadas taxas de juros (fato que se intensificou muito a partir dos anos 2000). Essa situação fez com que aumentasse a necessidade da intervenção das políticas estaduais, capazes de dinamizar a economia e promover uma atenuação do desemprego. Não houve, nesse período, um setor líder na expansão do PIB. [...] agropecuária, indústria e serviços cresceram aproximadamente 3% em média, entre 1992 e 2000, mesma tendência, em que pese a tautologia, seguida pelo PIB (2,6%). Apesar da conjuntura nacional desfavorável, o setor de serviços permanecia, até essa época, como o mais importante na geração de valor agregado do PIB estadual baiano (JUNIOR et al., 2011, p. 233).

O período a partir do ano de 2000, conforme apontam Junior et al, (2011), tem como marco inicial a ampliação das isenções fiscais, como estratégia para atrair investidores, o que tinha como objetivo a diversificação da matriz produtiva baiana. Com isso chegaram para a Bahia diversos segmentos, motivados por incentivos fiscais, estratégia industrial e, ainda, vantagens locacionais. Excetuando-se o ano de 2007, a economia baiana passou a registrar bons resultados a partir da indústria, com mais destaque para a de transformação. Nesse período, Junior et al (2011, p.233) destacam também que, a partir do ano de 2007, “[...] o grande boom verificado no setor da construção civil fez desse setor um dos principais vetores de crescimento do setor secundário da Bahia e, por conseguinte, do próprio PIB estadual”..

Analisando-se este recorte histórico da economia baiana apresentado por Junior et al (2011), podem-se observar claramente os principais aspectos que marcam cada uma das épocas analisadas e que contribuíram, de forma significativa, para as mudanças no cenário econômico da Bahia. A descentralização federal é o principal marco do período de 1975 a

1986; a crise e a recessão, características do período de 1986 a 1992 e a retomada do crescimento e a atração de investimentos industriais marcam os anos de 2000 a 2010.

Segundo o Governo da Bahia (2013)³⁰, o estado deu, nos últimos anos, um grande salto de desenvolvimento, o que lhe conferiu uma economia com perfil muito mais diversificado, oferecendo oportunidades de negócios em todos os setores da atividade econômica moderna, como petróleo, energia, petroquímica, mineração, automóveis, tecnologia da informação e comunicação, têxtil, bebidas, alimentos, agronegócios, biotecnologia, turismo e construção. Existem também um parque industrial consolidado e uma logística projetada para a instalação de novos negócios. Ainda segundo o Governo da Bahia (2013), os novos troncos de infraestrutura, a Ferrovia Oeste-Leste e a Ferrovia Centro-Atlântica, contribuirão ainda mais para expansão de outros setores comerciais como, por exemplo, o atacadista.

Como resultado dos investimentos, percebe-se um aumento na geração de emprego e renda não somente na capital, mas também nas cidades polo do interior do estado. O aumento no poder de consumo dos brasileiros e também da população baiana, com destaque para as classes C e D, contribuiu também para criar um ambiente favorável de atração de novos investidores que estão em busca de consumidores com potencial de compras, como, por exemplo, as grandes redes de varejo que investiram tanto na capital quanto nas cidades do interior que apresentaram um ambiente favorável ao consumo de seus produtos.

Em relação ao comércio e à prestação de serviços, pode-se considerar que este é um setor que apresenta as mais variadas formas, do pequeno ao grande varejo, que ofertam, dentre outros, alimentos, vestuário, eletrodomésticos, produtos de áudio e vídeo, utilidades domésticas, serviços de assistência médica, educacionais, engenharia e arquitetura, veículos, serviços de turismo e assessoria jurídica. Os números indicam que este setor, na Bahia, é o que mais absorve mão de obra e o que reúne o maior número de empresas, em função da demanda por bens de consumo e do significativo aumento do poder de compra dos baianos.

A força do comércio varejista e da prestação de serviços pode ser observada nos números apresentados pelas instituições governamentais e de fomento a estas atividades. Segundo o Governo da Bahia (2013), somente no primeiro trimestre de 2012, empresas dos ramos comércio varejista e prestação de serviços representaram 78,72% do total das empresas constituídas no período, sendo o interior do estado responsável por 58,8% das aberturas no estado. Somente o setor de serviços representa mais de 60% do PIB estadual. Na tabela

³⁰ Disponível em <http://www.sicm.ba.gov.br/Pagina.aspx?pagina=oquequeabahiatem>

8, elaborada e publicada pela Junta Comercial do Estado da Bahia (JUCEB), apresentam-se os dados quantitativos de abertura de empresa, matrizes e filiais, no ano de 2011, podendo-se perceber o constante crescimento do setor de comércio varejista, acompanhado da prestação de serviços, ao longo daquele ano.

Tabela 8 Quantitativos de constituições (matrizes e filiais) no estado da Bahia, por atividade, em 2011

ATIVIDADES	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOT.	%
Agropecuária	14	5	7	12	11	9	10	11	9	9	11	11	119	0,32
Extração vegetal	1	4	11	3	1	1	2	5	4	2	1	-	35	0,10
Pesca e agricultura	1	1	-	-	3	2	-	2	-	-	1	2	12	0,03
Indústria extrativa	3	12	12	7	9	9	12	4	9	6	5	6	94	0,26
Indústria de transformação	146	164	151	151	175	171	206	205	168	125	121	137	1.920	5,24
Construção civil	104	103	91	88	116	91	84	128	95	88	92	73	1.153	3,15
Comércio varejista	1.209	1.256	1.220	1.109	1.269	983	994	1.366	1.235	999	1.106	1.010	13.756	37,53
Comércio atacadista	67	47	57	52	55	55	58	63	61	57	46	62	680	1,86
Intermediações financeiras	18	21	13	18	18	19	17	18	14	18	18	50	242	0,66
Transportes	113	124	96	107	114	100	96	132	119	73	87	108	1.269	3,46
Comunicação	8	20	12	8	9	5	7	12	13	7	16	8	125	0,34
Prestação de serviços	1.191	1.308	1.248	1.128	1.451	1.261	1.306	1.499	1.276	1.119	1.120	1.088	14.995	40,92
Ensino	55	68	71	67	59	51	61	57	61	57	44	46	697	1,90
Outras atividades	159	79	97	105	97	283	297	119	111	80	65	60	1.552	4,23
TOTAL	3.089	3.212	3.086	2.855	3.387	3.040	3.150	3.621	3.175	2.640	2.733	2.661	36.649	100,00

Fonte: Adaptado de JUCEB (2011)

Esta contextualização da evolução da economia baiana, ainda que de forma sintética, demonstra que a Bahia se tornou um estado com grande poder de atratividade, tanto para a capital quanto para as principais cidades do interior que se tornaram polos regionais. Todos estes indicadores favoráveis, aliados a políticas de incentivo do governo estadual e de algumas prefeituras, influenciaram a decisão de grandes empresas do setor industrial optarem por investir no estado. Além disso, o fortalecimento do potencial de consumo dos baianos tem influenciado diretamente a ampliação das redes de supermercados e a implementação de modernos centros comerciais em lugares considerados estratégicos para o investimento de grandes redes varejistas nacionais e internacionais.

5.2.1 O desempenho do comércio varejista na Bahia

O comércio varejista baiano vem registrando desempenho significativo, quando comparado ao de outros estados brasileiros. Estes resultados são consequência de diferentes fatores de incentivo relacionados não somente ao estado, mas também em função das políticas do governo federal, dentre as quais se destacam o controle da taxa de desemprego, as reduzidas taxas de juros e a facilidade ao crédito, conforme abordado anteriormente. Diante dessa realidade, o estado da Bahia ampliou o seu poder de atratividade de investidores para o setor do comércio varejista.

Segundo a Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI)³¹, no mês de novembro de 2012, este setor registrou uma expansão na ordem de 8,5% nas vendas, quando comparado ao mesmo mês do ano de 2011. Ao comparar o mês anterior com o de novembro de 2012, registrou-se um decréscimo de 0,4% no volume de vendas. Nas demais comparações, o comércio cresceu 10,3% (janeiro a novembro de 2012), em relação ao mesmo período do ano anterior, e 9,6% no acumulado de 12 meses.

No desempenho anual acumulado até o mês de novembro de 2012, ao ser comparado com a média nacional e com outros estados, do varejo baiano passou a ocupar a décima posição, ficando acima da média nacional, que foi de 8,9%. Estes números demonstram a força do setor na Bahia, que cada vez mais atrai muitos investidores que estão atentos para estes fortes indicativos de rentabilidade no segmento varejista.

Estes dados registrados pelo comércio varejista baiano no mês de novembro de 2012, se comparados, ainda, com o mesmo período do ano anterior, indicam que, do total de oito indicadores do volume de vendas no comércio varejista, em sete deles os números da Bahia foram positivos (SEI, 2013), demonstrando, mais uma vez, a sua força. No quadro 8 são apresentados estes indicadores por atividade.

³¹ Estes dados fazem parte da Pesquisa Mensal do Comércio que é realizada pela Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI). Segundo a sua última publicação, o comércio varejista baiano cresceu 8,5%, em novembro de 2012. Os dados sobre o comércio utilizados nesta parte do trabalho estão disponíveis no link: www.sei.ba.gov.br/images/releases_mensais/pdf/pmc/rel_PMC_nov12.pdf Último acesso em 12 fev. 2013.

Quadro 8 Volume de vendas das atividades do comércio varejista na Bahia, novembro de 2012

ATIVIDADE	DESEMPENHO
Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	53,6%
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	40,8%
Livros, jornais, revistas e papelaria	17,00%
Tecidos, vestuário e calçados	16,5%
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	10,2%
Móveis e eletrodomésticos	7,4%
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	6,6%
Combustíveis e lubrificantes	- 8,6%

Fonte: Elaborado a partir de CAC/SEI 20012 * variação mensal

Pelos dados do quadro 8 percebe-se a importância do segmento de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo para o desempenho varejista no estado, que é um dos objetos de estudo desta tese. Segundo a SEI (2013), essa atividade tem crescimento mensal, na Bahia, de 10,2%, quando comparado com o mesmo mês de 2011 e este desempenho é consequência direta dos fatores já apresentados nesta análise, principalmente pelo aumento do poder de compra da população, decorrente da estabilidade do emprego. O informativo apresentado pela SEI descreve que, neste segmento de varejo,

A atividade com crescimento mensal de 10,2%, em relação a igual mês de 2011, continua sendo impulsionada pelo aumento do poder de compra da população decorrente da estabilidade do emprego, a despeito da pressão exercida pela elevação dos preços, que, segundo dados do IBGE, apresentou variação de 10%, medido pelo Grupo Alimentação no domicílio do IPCA, considerando a inflação média de 5,5%. No subgrupo Hipermercados e supermercados foi apurada variação 11,3% nas vendas em relação ao mesmo mês de 2011. No ano foi registrada variação de 6,1% e no acumulado dos últimos 12 meses de 5,4% (SEI, 2013, p.3).

Na tabela 9 observa-se a variação do volume de vendas no comércio varejista por atividade, demonstrando os índices apresentados pela SEI (2013) e descritos anteriormente.

Tabela 9 Variação no volume de vendas no comércio varejista, por atividade, Bahia, 2012

ATIVIDADE	VOLUME DE VENDAS ⁽¹⁾				
	MENSAL ⁽²⁾			ANO ⁽³⁾	ACUMULADO 12 MESES ⁽⁴⁾
	SET	OUT	NOV		
Comércio varejista	11,1	11,3	8,5	10,3	9,6
1- Combustíveis e lubrificantes	8,5	-5,6	-8,6	7,9	7,7
2- Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	9,2	8,4	10,2	7,0	6,4
2.1- Hipermercados e supermercados	10,1	9,4	11,3	6,1	5,4
3- Tecidos, vestuários, calçados	14,1	12,8	16,5	10,1	9,0
4- Móveis e eletrodomésticos	7,2	18,7	7,4	12,8	12,3
5- Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	9,6	16,8	6,6	9,0	9,0
6- Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação	15,4	17,2	53,6	30,9	22,6
7- Livros, jornais, revistas e papelaria	9,2	33,0	17,0	0,3	2,0
8- Outros artigos de uso pessoal e doméstico	29,4	38,4	40,8	22,7	20,1
Comércio varejista ampliado⁽⁵⁾	6,0	18,3	10,0	11,4	10,5
9- Veículos, motos, partes e peças	-4,8	38,7	14,52	14,8	12,9
10- Material de construção	0,1	11,7	5,0	6,6	6,4

Fonte: Elaborado a partir de IBGE/PMC

(1) Resulta do deflacionamento dos valores nominais de vendas por índices de preços específicos para cada grupo de atividade

(2) Compara a variação mensal do mês de referência com igual mês do ano anterior

(3) Compara a variação acumulada do período de referência com igual período do ano anterior

(4) Compara a variação acumulada nos últimos 12 meses em relação aos 12 meses anteriores

(5) O indicador do comércio varejista ampliado é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 10

É possível observar também, nestes números, o comportamento do que se denomina Comércio Varejista Ampliado, no qual estão incluídas as atividades do setor de varejo mais as atividades de veículos, motos, partes e peças e também de material de construção. Segundo a SEI, o varejo ampliado teve uma expansão positiva nas vendas, em função de dois segmentos específicos, conforme abordaram:

O segmento de Veículos, motos, partes e peças registrou variação positiva de 14,5% em novembro, em relação a igual mês do ano anterior. Nos onze primeiros meses do ano a expansão registrada foi de 14,8% e no acumulado dos últimos 12 meses, 12,9%. A expansão moderada das vendas pode ser atribuída à redução nas vendas de veículos no mês de novembro, considerando a opção dos consumidores em aguardar

os novos lançamentos de veículos. [...] No que tange ao segmento Material de Construção, este apresentou em novembro variação positiva nas vendas de 5,0% em relação a igual mês do ano passado. No acumulado do ano, a expansão atingiu a taxa de 6,6%, e no acumulado dos últimos 12 meses a variação do volume de vendas foi de 6,4%. O comportamento do setor no mês de novembro é atribuído, segundo ao Banco Central, ao aumento da oferta de crédito para o setor habitacional, além dos incentivos provenientes a redução do IPI (SEI, 2013, p. 5).

Além dos bons resultados do setor terciário que, conforme demonstrado anteriormente, é o que mais cresce na Bahia, é considerado também como o que mais emprega no estado e tem um número expressivo de empresas de comércio e serviços. Além disso, o setor apresenta um potencial de crescimento em função de aspectos socioeconômicos já mencionados e também por outros fatores, como o aumento da renda, a diminuição das desigualdades sociais e o fortalecimento das cidades polo do interior.

A SEI (2013), a partir de dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNDA/IBGE), indica que o rendimento médio da população da Bahia aumentou 21%, em termos de reais, entre 2006 e 2011, passando de R\$ 729,00 para R\$ 881,00, no período. Este potencial tem contribuído para que grandes redes de varejo realizem investimento no estado, haja vista o crescente surgimento de centros comerciais, as adequações dos já existentes e a implantação de shopping centers, não somente na capital mas também nas cidades do interior. Neste mesmo ambiente de mercado, registraram-se também investimentos grandes grupos do setor de supermercados e hipermercados.

5.2.2 Marketing de cidades: o aumento do poder de atratividade da Bahia

A nova dinâmica da economia baiana mostrou-se favorável à atração de investidores em função de investimentos públicos e estratégias de marketing adotadas pelo governo do estado. Diferentes mídias e publicações institucionais levam, para grandes investidores nacionais e internacionais, os atrativos da Bahia, objetivando captar novos investidores e, com isso, manter o estado como um dos mais importantes para o nordeste e para o Brasil.

As três figuras a seguir fazem parte de uma peça de comunicação institucional, publicada em dois idiomas e traduzida também para o mandarim, que é adotada nas estratégias de comunicação do governo baiano para a divulgação do estado. Na primeira, figura 26, tem-se a capa de peça institucional com a utilização de fotografias que remetem a potencialidades do estado. Na segunda, figura 27, visualiza-se uma das páginas internas da revista, que apresenta o passo a passo para investir no estado, indicando todas as etapas necessárias para facilitar os encaminhamentos do investidor. Na terceira, figura 28, são

apresentadas marcas de grandes empresas que já investem no estado e, na última, figura 29, a página da revista onde são apresentados dez motivos para investir na Bahia.



Figura 26 Reprodução da capa de peça institucional de divulgação do estado da Bahia
Fonte: adaptada de SICM (2013)

PASSO A PASSO DO INVESTIMENTO NA BAHIA STEP BY STEP GUIDE TO INVESTMENT IN BAHIA

<p>1 CONTATO PRELIMINAR Secretaria de Indústria, Comércio e Mineração • Obtenção do procedimento e dos dados necessários ao investidor. www.sicm.ba.gov.br</p> <p>2 INTENÇÃO DE INVESTIMENTO Secretaria de Indústria, Comércio e Mineração da Bahia • Assinatura do protocolo de intenções com o Estado da Bahia. www.sicm.ba.gov.br</p> <p>3 ESCOLHA DA ÁREA DE INSTALAÇÃO Superintendência de Desenvolvimento Comercial e Industrial da Bahia (SUDIC) • Preenchimento do cadastro de instalação de área; • Aquisição de área (terreno ou galpão); • Fornecimento de Escritura definitiva da área. www.sudic.ba.gov.br</p> <p>4 CONSTITUIÇÃO DE EMPRESA Toda a procedimento poderá ser feito em um só lugar www.sac.ba.gov.br</p> <p>5 REGISTRO DE CAPITAL NO BRASIL A empresa receptora do investimento estrangeiro deverá efetuar o registro declaratório eletrônico de investimento (RDE) no Banco Central do Brasil. www.bcb.gov.br</p> <p>6 LICENCIAMENTO AMBIENTAL Análise prévia do pedido de licenciamento ambiental pela Comissão Técnica de Garantia Ambiental - CTGA - da Secretaria de Indústria, Comércio e Mineração: www.sicm.ba.gov.br / e-mail: ctga@sicm.ba.gov.br</p> <p>O Instituto do Meio Ambiente e Recursos Hídricos (Inema) - é o órgão responsável pela emissão do licenciamento ambiental no Estado da Bahia, que inclui as seguintes etapas: • Licenciamento de Localização; • Licenciamento de Implantação; • Licenciamento de Operação www.inema.ba.gov.br</p> <p>7 EXPLORAÇÃO MINERAL Requisimento de autorização de pesquisa e operação de lavra através do Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM) www.dnpm.gov.br</p> <p>8 FINANCIAMENTO O Banco do Nordeste do Brasil (BNB) é o banco de desenvolvimento voltado para fomentar negócios no região nordeste e apresenta taxas bastante competitivas em relação ao mercado. www.bnb.gov.br</p> <p>O Desenv Bahia é a agência de fomento econômico do Estado da Bahia e atua como receptor financeiro do BNDES no Estado. www.desenvbahia.ba.gov.br</p>	<p>1 FIRST CONTACT Secretariat for Industry, Commerce and Mining of the State of Bahia • Obtaining of the procedure and also the data as necessary for the investor. www.sicm.ba.gov.br</p> <p>2 INTENTION TO INVEST Secretariat for Industry, Commerce and Mining of the State of Bahia • Signing of the protocol of intentions with the State of Bahia. www.sicm.ba.gov.br</p> <p>3 CHOICE OF THE LOCATION FOR INSTALLATION Superintendence of Commercial and Industrial Development of the State of Bahia (SUDIC) • Fill in a registration form for requesting the area; • Acquisition of the Area (sites or warehouses); • Supply of the definite property deeds of the area. www.sudic.ba.gov.br</p> <p>4 ESTABLISHMENT OF THE COMPANY The whole procedure can be carried out at one single location www.sac.ba.gov.br</p> <p>5 REGISTRATION OF CAPITAL IN BRAZIL The company that is to receive the foreign investment shall make the declaratory registration of the investment (Registro Declaratório Eletrônico - RDE) at the Brazilian Central Bank. www.bcb.gov.br</p> <p>6 ENVIRONMENTAL LICENSING Prior analysis of the request for environmental licensing by the Technical Commission for Environmental Guarantee (Comissão Técnica de Garantia Ambiental - CTGA) of the Secretariat for Industry, Commerce and Mining of the State of Bahia. www.sicm.ba.gov.br / e-mail: ctga@sicm.ba.gov.br</p> <p>The Institute for the Environment and Water Resources (Instituto do Meio Ambiente e Recursos Hídricos - Inema) is the institution responsible for the issuing of Environmental Licenses in the State of Bahia, which includes the following stages: • Location Licensing; • Implementation Licensing; • Licensing of Operation www.inema.ba.gov.br</p> <p>7 MINERAL EXPLOITATION Request for authorization of research and mining operations, through the National Department for Mineral Production (Departamento Nacional de Produção Mineral - DNPM) www.dnpm.gov.br</p> <p>8 FINANCING The Bank of the Brazilian Northeast (Banco do Nordeste do Brasil - BNB) is the development bank which is aimed at nurturing business developments in the Brazilian Northeast. www.bnb.gov.br</p> <p>Desenv Bahia is the economic formenting agency of the state of Bahia and which is the agent of financial transfer of the BNDES within the State. www.desenvbahia.ba.gov.br</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

SICM - SECRETARIA DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E MINERAÇÃO DO ESTADO DA BAHIA
4ª AVENIDA, Nº 415, CEP: 41.745-902 SALVADOR - BAHIA - BRASIL / TEL: +55 71 3115-7970 - FAX: +55 71 3115-7930
e-mail: ba@bahia.desenvbahia.ba.gov.br web: www.sicm.ba.gov.br

Figura 27 Reprodução página de revista institucional: passo a passo para investir na Bahia
Fonte: adaptada de SICM (2013)

GRANDES EMPRESAS JÁ COLOCARAM A BAHIA NO MAPA DOS SEUS INVESTIMENTOS LARGE COMPANIES HAVE ALREADY PUT BAHIA ON THE MAP OF THEIR INVESTMENTS

Figura 28 As grandes marcas que já investem na Bahia
Fonte: adaptada de SICM (2013)

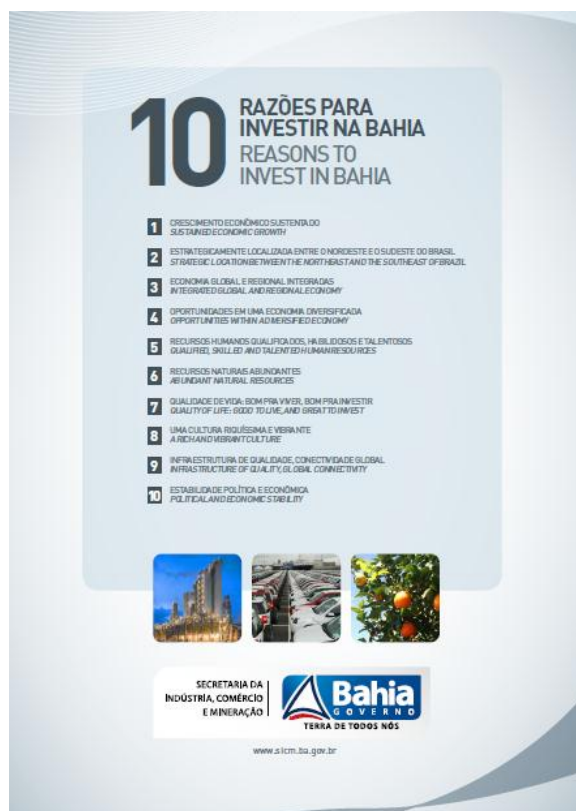


Figura 29 Os 10 motivos para investir na Bahia

Fonte: adaptada de SICM (2013)

Estas ações de divulgação são indícios da utilização, pelo governo baiano, de estratégias em torno dos conceitos do marketing de cidades, para fortalecer aquelas cidades nas quais realizam investimentos e, conseqüentemente, o estado como um todo. Embora ainda pouco estudado na América Latina, já é possível encontrar, ainda que de maneira empírica, a utilização desta estratégia de gestão³² em diferentes regiões, estados e países. Dentre os que já utilizam, tem-se este exemplo do governo da Bahia que, de alguma forma, já vem adotando esta estratégia há algum tempo para atrair investidores.

Duque Franco (2011, p.30), ao abordar a utilização deste tipo de estratégia, acrescenta que [...] *los estudios sobre marketing urbano en ciudades como las latinoamericanas prácticamente no existen, pero esto no significa que no se estén llevando a cabo agresivas campañas de promoción externa de las ciudades, especialmente en el marco de la formulación de los planes estratégicos*. Chama a atenção também para o fato de que esse tipo de ação promocional faz parte da gestão estratégica de muitas regiões, sendo uma tendência mundial em função do aumento de competitividade entre os territórios, dentre as quais indica as seguintes cidades e seus motivos para terem utilizado este tipo instrumento de gestão:

³² O marketing de cidades é um conceito recente que surgiu no início da década de 1990

[...] *as ciudades europeas como Glasgow, Bilbao (Gómez 1998; Paddison 1993), Amsterdam (Kavartzis y Ashworth 2007), Rotterdam (Richards y Wilson 2004) o Barcelona (Muñoz 2008), que generalmente han utilizado el marketing con la finalidad de dejar atrás su imagen de ciudades industriales obsoletas, contaminadas y con altas tasas de desempleo, y transmitir, en cambio, una imagen de ciudades vitales y de atractivo cultural que les permitan ocupar un lugar destacado en el actual mercado de localizaciones del capital (DUQUE FRANCO, 2011, p.30).*

O governo da Bahia, ao adotar este tipo de estratégia, utilizando de agressivas campanhas promocionais, recebe severas críticas pelos altos gastos com publicidade institucional, que, no entendimento de algumas linhas oposicionistas ao governo atual, são realizados além do necessário e com o objetivo único de influenciar os processos eleitorais que acontecem no estado. Por outro, criticam também o fato de que, muitas vezes, estas ações, por não serem devidamente planejadas, acabam por proporcionar vantagens para algumas empresas que nem sempre estão comprometidas com as questões primordiais do estado.

Independente desta discussão, que na maioria das vezes tem forte apelo político partidário, é necessário destacar que a utilização dessa estratégia é importante para os estados e para as cidades, à medida em que contribuem para atrair investidores não somente para a indústria, mas para todos os demais setores que compõem a matriz econômica do estado. Por outro lado, deve-se considerar também a concorrência cada vez maior entre os estados na adoção de medidas que possibilitem atrair e empresas e gerar mais emprego e renda. Assim, mecanismos de gestão que podem atrair mais investimentos devem ser adotados. No entanto, é relevante considerar que os gestores, ao adotarem estratégias do marketing de cidades, devem considerar os seus fundamentos, que dizem respeito ao entendimento das necessidades e desejos das forças que compõem a sua estrutura socioeconômica. Além disso, Duque Franco, acrescenta que

Las ciudades, al competir por atraer inversiones, visitantes y turistas, han pasado a convertirse en una mercancía, un producto que debe ser vendido en aquellos mercados en los cuales tiene opciones, es decir, en donde puede ofrecer ventajas comparativas, en términos de infraestructuras, de telecomunicaciones, de costos de instalación, atractivos turísticos o de oferta cultural y de entretenimiento (DUQUE FRANCO, 2011, p. 31).

Ao fazer a interpretação da obra de Benko (2000), no que diz respeito à importância do marketing de cidades, Duque Franco destaca quatro fatores que justificariam o surgimento deste instrumento de gestão. Dentre os apontados, chama a atenção para o fator que aborda que, cada vez mais,

[...] las ciudades compiten entre sí para atraer empresas; estas, a su vez, esperan asentarse en una ciudad que les aporte los mejores factores de competitividad, de los cuales las propias empresas forman parte. E, otro que refiere-se a una nova realidade na qual [...] el auge del marketing urbano responde también a la rápida evolución de los instrumentos de comunicación, de suerte que el marketing, como medio para la creación de imágenes asociadas a ciudades y regiones, supone una nueva forma de representación geográfica (DUQUE FRANCO, 2011, p.31)

Acrescentando a esta análise, é importante destacar que a globalização e o processo de internacionalização da economia passaram a exigir dos governos a adoção de estratégias de comunicação e marketing que possam contribuir para divulgar as vantagens competitivas das cidades, estados e países. Ao adotar esta postura, os gestores públicos procuram atrair investidores, visando promover o crescimento e, conseqüentemente, o desenvolvimento econômico dos seus territórios. Nesta perspectiva e de acordo com os fundamentos teóricos abordados nesta parte, percebe-se que as estratégias adotadas pelo Governo da Bahia, ainda que tenham pontos de melhoria, são mais um fator que aumenta o poder de atratividade de investimentos para o estado, que tem como obrigação desenvolver políticas urbanas para potencializar o desenvolvimento.

5.3 Vitória da Conquista: cidade baiana com forte poder de atratividade

Assim como a Bahia é extremamente importante para o nordeste, a cidade de Vitória da Conquista é uma das mais significativas para os números positivos da economia baiana. Considerada como a locomotiva do sudoeste, a cidade tem mais de 320 mil habitantes, sendo o terceiro maior centro de desenvolvimento do estado, atrás somente da capital, Salvador e da cidade de Feira de Santana.

Seu desenvolvimento econômico e social é muito próximo do das principais cidades em desenvolvimento do Brasil, apresentando aumento no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), nos últimos anos, quando comparado ao de outras cidades da Bahia. Além destes fatores e da sua excelente localização geográfica, registra marcos importantes que foram determinantes para que ela se tornasse uma das mais importantes cidades do interior baiano e nordestino. Nos tópicos a seguir apresentam-se algumas das características do município e fatos históricos que demonstram e justificam o seu poder de atratividade de investimentos.

5.3.1 O surgimento do Arraial da Conquista

Segundo registra a história, o processo exploração do território brasileiro estava vinculado diretamente ao movimento da expansão comercial europeia da época e a colônia brasileira era reconhecida como importante produtora e exportadora de bens primários para o mercado exterior. Entre as diferentes formas de ocupação, exploração e transformação do território nacional, destaca-se o bandeirantismo, que tinha como objetivo a busca de riquezas para exploração mercantil, como, por exemplo, o ouro³³. A este processo de exploração territorial atribuiu-se a responsabilidade pelo longo devassamento, ocupação e conquistas de imensas áreas interioranas que, por consequência, ficaram marcadas por profundas transformações, seja na sua paisagem geográfica, nos aspectos socioeconômicos e culturais. Modificações estas que são facilmente percebidas, principalmente ao longo dos três séculos de colonização portuguesa. O pioneirismo do trabalho destes conquistadores, sobretudo na exploração de riquezas e na ampliação das fronteiras, mereceu reconhecimentos significativos para a época. Sousa (2001), ao comentar este período histórico, destaca que

Os bandeirantes paulistas foram protagonistas de ações exploratórias espetaculares que mereceram inúmeras demonstrações de reconhecimento por parte da Cora portuguesa pelos relevantes serviços prestados ao tesouro português. Eles também estão presentes nos escritos sobre o avanço do interior da América Portuguesa, considerando que partindo do Planalto Paulista em numerosas bandeiras, foram os pioneiros na dilatação das fronteiras territoriais, fixando núcleos de povoamento em áreas até então desconhecidas – Minas Gerais, Goiás e Mato Grosso – além de, em razão da larga experiência e das conquistas, terem sido requisitados para atuar em outras regiões do Brasil, inclusive na Bahia [...] (SOUSA, 2001, p.45).

Especificamente na Bahia³⁴, os bandeirantes que passaram nesta região destacaram-se na exploração da extensa área que é banhada pelas águas dos rios São Francisco, Paraguaçu, Pardo, Doce, Jequitinhonha e São Mateus, entre outros. Entre estes homens, empenhados em desbravar o território, estava João Gonçalves da Costa³⁵, reconhecido naquela época como

³³ Sousa (2001, p.48) acrescenta que, além de buscarem as riquezas minerais, mais dois fatores motivavam estes bandeirantes que eram o “[...] o apresamento do indígena e o reconhecimento dos seus feitos pelo governo metropolitano, através da concessão de títulos ou terras [...]”.

³⁴ A primeira incursão no sertão da Bahia foi feita pelo castelhano Francisco Bruzza de Spinosa, em 1553, acompanhado por 12 portugueses e o missionário espanhol João Aspicuelta Navarro, que saiu de Porto Seguro e chegou até o Rio São Francisco, tendo percorrido aproximadamente 350 léguas (SOUSA, 2001).

³⁵ Segundo Sousa (2001, p.47), João Gonçalves da Costa era uma figura [...] proeminente e pioneira no processo de conquista, ocupação econômica e povoamento do Sertão da Ressaca, local em que se estabeleceu o arraial da Conquista, núcleo original da cidade de Vitória da Conquista, encravada na mesorregião centro-sul da Bahia, ele se destacou por uma atuação extremamente empreendedora, arguta e aventureira, revelando-se como um agente

grande desbravador sertanista. A sua atuação extremamente empreendedora, arguta e aventureira, contribuiu para que se tornasse um agente do Estado português altamente dedicado e eficaz (SOUSA, 2001). Um dos registros desta época, indicados também por Sousa (2001), demonstra a importância deste desbravador que foi determinante para o surgimento do arraial da Conquista.

O príncipe Maximiliano de Wied-Newied visitou o Brasil em 1815. Dois anos depois esteve no arraial da Conquista, deixando-nos um interessante relato sobre aquela povoação. Em suas andanças, travou contato com João Gonçalves da Costa, dedicando-lhe algumas páginas do seu livro: “desejava vivamente travar contato com este homem que foi o pioneiro a abrir estradas praticáveis no “sertão” e que combateu os índios de todas as bandas (SOUSA, 2001, p. 59).

Por outro lado, ficou registrado também que as suas características de habilidoso desbravador, que chamaram a atenção do príncipe Maximiliano de Wied-Newied³⁶, também eram utilizadas em “práticas desleais” nos enfrentamentos com o povo indígena que habitava a região nesta época. Segundo Sousa (2001, p.76), ele é identificado “ [...] na memória local como o insigne fundador da cidade de Vitória da Conquista [...]”, mas “[...] os poucos escritos sobre suas façanhas não raro se abstêm da discussão em torno da violência praticada no processo de constituição deste núcleo urbano”.

Segundo alguns historiadores, outro fator que contribuiu para a fundação do arraial foi a sua excelente localização geográfica, também reconhecida, naquela época, pelo desbravador João Gonçalves, conforme destaca Sousa, ao recordar, em sua obra, que

[...] após frustradas buscas pelo ouro e submetido os índios do Sertão da Ressaca³⁷, João Gonçalves fixar-se-ia naquela região, em fins do século XVIII, iniciando o processo de fundação do arraial da Conquista e tornando-se um grande proprietário de terras e criador de gado, estimulado pela privilegiada localização da área (SOUSA, 2001, p. 49).

Somente em 1840, por meio de Lei provincial, é que o arraial de Conquista foi elevado à categoria de vila e freguesia, passando a ser denominada Vila Imperial da Conquista. Em

do Estado português altamente dedicado e eficaz. Era [...] português da cidade de Chaves, onde nasceu, provavelmente, na década de vinte do século XVIII.

³⁶ O príncipe alemão Maximilian de Wied-Neuwied foi um dos naturalistas que visitaram o Brasil no século XX. Realizou uma viagem entre o Rio de Janeiro e a Bahia, onde fez importantes registros sobre a zoologia da região e também teve contato com tribos indígenas e sertanistas.

³⁷ O Sertão da Ressaca compreendia uma extensa faixa territorial que vai das margens do rio Pardo até o rio de Contas, onde os aldeamentos dos povos indígenas se espalhavam. O nome Sertão da Ressaca pode ser derivado tanto do fenômeno de invasão das águas dos rios sobre o sertão, semelhante ao fenômeno marinho, como da palavra ressaco, que corresponde à funda baía de mato circundada por serras (IBGE,2010)

1882, a Vila da Conquista passou a ter a sua comarca e, em 1891, aconteceu a sua emancipação política e a vila passou a ser cidade, com o nome de Conquista. Posteriormente, em 1943, a Lei Estadual modificou o nome do município para Vitória da Conquista³⁸.

5.3.2 Marcos fundamentais do processo de urbanização da cidade de Vitória da Conquista

O arraial da Conquista começou lentamente a se desenvolver e os primeiros elementos fundamentais para a sua constituição começaram a se evidenciar, iniciando assim a sua urbanização. Os primeiros escritos históricos apontam a existência de um pequeno aglomerado humano, de pouco mais de sessenta pessoas, no ano de 1780. Deste ano até 1816, a economia era focada na comercialização de algodão, que era produzido na região e na passagem de boiadas em direção à capital da Bahia.

Neste período ficou registrada a existência de, aproximadamente, 40 casas e uma igreja em construção. Já em 1840, foi elevado à categoria de Vila (FERRAZ, 2001). Após ser elevada a esta categoria, surgiu a necessidade de um ordenamento para melhor ocupação do solo e foi realizado o primeiro “arruamento”. Segundo Medeiros³⁹, citado por Ferraz (2001, p.30), “o disciplinamento inicial levou em conta deixar desimpedido o acesso à fonte de abastecimento d’água, que emanava do Poço Escuro, a articulação com a estrada geral [...] e com a estrada do Choça”.

O seu crescimento urbano foi lento, durante todo o século XIX e se direcionava para o norte/sul, em função de estar acompanhando o leito do córrego conhecido como Verruga e também da localização das estradas que cortavam a vila. Estima-se que, no final daquele século, existiam onze ruas e duas praças, onde residia a população urbana e, ainda, duas escolas públicas, seis particulares, um cemitério com capela, uma igreja católica e lojas comerciais (Ferraz, 2001). Ainda nesse século, no ano de 1891, Vitória da Conquista foi emancipada.

Já no século XX, surgiram novas edificações, mais especificamente nas primeiras décadas, iniciando um processo de adensamento da localidade. Nos registros de Medeiros, citado por Ferraz (2001, p.31), indica-se que, nas décadas de 20 e 30 do século XX “[...] toma maior adensamento a malha central da cidade, a partir da rua Grande [Praça da

³⁸ Outros acontecimentos históricos disponíveis em < <http://www.pmvc.ba.gov.br/v2/cronologia/>>

³⁹ Ruy Medeiros é um dos principais estudiosos e historiadores sobre a cidade de Vitória da Conquista, BA.

República/Praça Barão do Rio Branco], de ocupação contínua, com ramificações irregulares, que apresentam pouca descontinuidade à medida do afastamento do centro primitivo. Em 1926 é construída rodovia ligando a cidade a Jequié, fato que ajuda a consolidação de relativa expansão ao Norte da malha central [...]”.

A partir da década de 1940, aconteceu um grande processo de urbanização no Brasil, que também influenciou a expansão da malha urbana de Vitória da Conquista, que pode ser percebido nas diversas transformações ocorridas na cidade, até o ano de 1970. Segundo os pesquisadores da sua história, neste período, foram implementados a primeira escola ginásial, o primeiro bar, o primeiro jardim, o cinema, os bancos e as casas de saúde. Inicia-se um processo para a viabilização de atividades econômicas e, evidentemente, da sua expansão urbana, para atender às necessidades que surgiam naquele momento.

Nessa época, alguns fatores foram fundamentais para a intensificação do crescimento urbano da cidade, dentre os quais destacam-se: o desenvolvimento do comércio; a abertura das rodovias, que são consideradas vetores do crescimento, como, por exemplo, a Ilhéus-Lapa (BA415), a Rio-Bahia (BR 116) e a Conquista-Barra do Choça (BA 265) e a expansão da cidade nas proximidades destas rodovias que cortam a localidade e fazem surgir bairros residenciais no seu entorno⁴⁰, principalmente nas proximidades da BA 415 e da BR 116. Outros fatores de atração que levaram à urbanização para os espaços vazios que se “formaram entre os eixos do crescimento” foram a construção do aeroporto, a implantação de novos loteamentos a sudoeste e o saneamento de terrenos alagadiços a sudoeste (FERRAZ, 2001).

Toda esta evolução urbana da cidade aconteceu até o ano de 1974, segundo a Lei Municipal nº 118/76, em três fases de ocupação, que foram fundamentais para a construção da cidade da forma como se observa nos dias atuais, apesar de alterações recentes. Segundo esta legislação citada na obra de Ferraz,

“ [...] - até 1944 existia uma malha central de tecido contínuo coincidentemente melhor servida pela infraestrutura de serviços básicos, como expansão no sentido Sudoeste [...] até 1955 a expansão se dá em direção à rodovia [BR 116] que já naquela época constituía um dos mais importantes fatores de atração urbana. [...] A cidade passou a se expandir seguindo a direção das rodovias identificadas como vetores do crescimento urbano. [...]de 1955 até 1974 – observa-se um processo de implantação similar verificado no período anterior, manifestando-se inicialmente tímidas penetrações transversais dos eixos de crescimento da cidade. Em seguida foram preenchidos os espaços vazios que formavam entre eixos de crescimento [...] (FERRAZ, 2001, p.33).

⁴⁰ Ferraz (2001), em seu estudo sobre a urbanização, desta destaca que recentemente algumas destas rodovias que cortavam a cidade foram transformadas em avenidas dentro da área urbana da cidade, como, por exemplo, a avenida Brumado (BA262) e a avenida Juracy Magalhães (BA 415)

O crescimento populacional da cidade aconteceu em função de políticas públicas implementadas na década de 1970, quando ocorreu a liberação de grandes recursos financeiros para estimular o plantio de café em outras regiões do país, entre as quais Vitória da Conquista estava incluída. Os grandes volumes de dinheiro implicaram na intensificação do comércio de terras para plantio do café, elevando seus preços e, por consequência, limitando o acesso à terra dos pequenos proprietários, provocando, assim, a migração rural para a área urbana do município. Somadas a esta questão as novas tecnologias agrícolas que substituíam o trabalho humano e também a Consolidação da Lei do Trabalho (CLT), que levou os fazendeiros a manterem poucos funcionários em atividade, também contribuíram para que muitas pessoas deixassem o campo em busca de trabalho na cidade (FERRAZ, 2001).

Em consequência do estímulo à cultura do café na região do Planalto da Conquista, houve forte dinamização do setor, o que favoreceu o processo de urbanização da cidade. Ferraz registra que

É nesse contexto que ocorrem transformações nas relações sociais econômicas, políticas e culturais, e a cidade continua crescendo e modificando a sua configuração territorial. Esse movimento é acompanhado por um intenso crescimento populacional, advindo da migração rural e da atração exercida por Vitória da Conquista, principalmente em relação às cidades da região (FERRAZ, 2001, p.36).

Ao longo desse período, a cidade passou por grandes transformações que afetaram diretamente as mudanças no seu espaço urbano. No entanto, não perdeu a referência do processo inicial de urbanização, pois, conforme afirma Correa (1999, p.8), “[...] o espaço urbano é um reflexo tanto de ações que se realizam no presente como também daquelas que se realizaram no passado e que deixaram suas marcas impressas nas formas espaciais do presente’. Algumas das características deste novo momento que perduram até hoje, mesmo com algumas adequações ao processo de evolução da cidade, são assim descritas por Medeiros e citado por Ferraz:

A cidade modificou-se também para, dentro de seu espaço físico, separar suas classes sociais. Assim, o aglomerado urbano como que desenha fisicamente a sua realidade social. Está se fixando definitivamente a separação entre ruas e bairros ricos e ruas e bairros pobres e a cidade mostra a sua verdadeira face de, encoberta pelo movimento do comércio e de seu setor de serviços, sua euforia econômica, suas corridas de jégue no Primeiro de Maio, centro urbano onde a justiça social é muito desejada porque é carente (FERRAZ, 2001, p. 38).

Até esse período, a atividade cafeeira foi determinante para o crescimento da cidade. O mesmo acontecia com o considerável desordenamento do espaço e a pouca infraestrutura

urbana que não atendiam às necessidades da cidade. Inevitavelmente, o aumento da nova dinâmica urbana da cidade acabou gerando problemas inerentes a localidades que iniciam seu processo de desenvolvimento. Nessa época, registrou-se, na região central, o aumento da especulação imobiliária, fazendo com que muitos imóveis antigos, como os casarões, fossem destruídos, para dar lugar a novos imóveis, com fins de exploração comercial.

Assim, já na década de 1970, iniciaram as discussões em torno da necessidade de um planejamento urbano, objetivando um melhor ordenamento da cidade. Segundo Veiga (2010, p.107), foi em 1976 que o “[...] primeiro Plano Diretor para Vitória da Conquista, um importante instrumento que além de diagnosticar a situação da cidade na época, estabeleceu as primeiras diretrizes de um planejamento técnico para a cidade. Entre os anos de 1981 e 1998 foram aprovadas 12 (doze) Leis Complementares, como aditivo ao Plano Diretor de 1976”.

A expansão urbana, em função das potencialidades da cidade, continuou, ao longo dos anos de 1970 e 1980. Muito daquilo com que a cidade convive atualmente em relação a novas centralidades iniciou-se neste momento, com a ampliação das áreas mais distantes da região central da cidade e, hoje, muitas destas são comercializadas por altos valores, para grandes investidores. Veiga, em seus estudos ao abordar a questão, acrescenta que, neste período, foi registrado

[...] um processo acelerado de abertura de loteamentos e conjuntos habitacionais populares distantes da malha urbana, de forma dispersa, intensificando o aparecimento de grandes vazios. [...] Em 1981 ocorreu a instalação de outro importante equipamento, a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB, distante 4 km da malha urbana, deixando uma quantidade significativa de espaços vazios, áreas de especulação imobiliária, com valorização acentuada, sobretudo entre os anos de 2000 e 2010 (VEIGA, 2010, p. 107).

Entre 1980 e 1990, a expansão acontece mais nos bairros populares e distantes da malha urbana e também surgem os bairros que se seriam considerados nobres, dentre estes o bairro Recreio. De 1990 e 2000, loteamentos populares continuam a surgir e, nas áreas nobres, aconteceram o adensamento e a ocupação de alguns vazios deste processo de urbanização (VEIGA, 2010). No início do século XXI, já no seu primeiro ano, iniciaram-se os estudos para um novo Plano Diretor Urbano para a cidade, não somente para melhorar a estrutura atual, mas, principalmente, para atender às diretrizes da lei federal do Estatuto da

Cidade. Somente no ano de 2007 este planejamento foi concluído⁴¹. Nos anos de 2000 a 2010, Veiga destaca que

[...] continuou o processo de ocupação de alguns vazios e de consolidação da malha urbana, com permanência dos grandes vazios nos bairros Felícia, Boa Vista e Candeias, como áreas de especulação imobiliária para as classes de média e alta renda. Parte dos vazios constantes no bairro Felícia foi lentamente ocupado, mas ainda permanecem algumas áreas para fins comerciais e residenciais. [...] Em 2010, os empreendimentos de conjuntos multiresidenciais fora do anel rodoviário, foram edificados em áreas sem infra-estrutura básica implantada [...] A tendência atual para os próximos anos é de decréscimo da expansão urbana através de empreendimentos que ocupem grandes áreas. Observa-se que os empreendimentos implantados nas últimas décadas possuem densidade demográfica com uma relação de hab/m² muito maior que as empregadas na década de 1970. Nos últimos anos têm sido marcados com oferta de uma série de empreendimentos individuais e coletivos, em forma de conjuntos unirresidenciais e multirresidenciais, com alta densidade demográfica (VEIGA, 2010, p.108).

Apesar de a atividade cafeeira ter sido um marco importante para acelerar o processo de urbanização da cidade, a partir dos anos de 1980 deixou de ser a principal atividade econômica da cidade. Da mesma forma, a indústria local, que não foi beneficiada no processo de descentralização industrial dos anos de 1970 (LOPES, 2003), não se desenvolveu como esperado e, até hoje, enfrenta desafios. Assim, pode-se considerar que, atualmente, o setor comercial e de prestação de serviços é o que mais exerce influência no processo de urbanização da cidade de Vitória da Conquista.

Pelo fato de ter se tornado centro regional, a cidade atrai, de forma contínua, pessoas das mais diferentes cidades, que se deslocam para morar ou comprar no comércio de Vitória da Conquista. O aumento do fluxo populacional e o comércio e as prestações de serviços, na medida em que se fortaleciam, influenciavam diretamente as mudanças do espaço urbano do município, criando, com isso, novas centralidades. Importante acrescentar que a estabilidade econômica do país, as políticas públicas de incentivo ao consumo e o aumento do poder de compra dos brasileiros são outros fatores que também potencializaram o poder de atratividade de investidores para a cidade de Vitória da Conquista, além das políticas locais, em âmbito estadual e municipal.

Assim, somando-se a esses fatores as potencialidades da cidade, novos investidores chegaram e foram também determinantes no processo de mudança do espaço urbano. Grandes grupos imobiliários fazem lançamentos de imóveis para atender à demanda das classes C e D; supermercados são inaugurados em bairros distantes da região central; shopping centers,

⁴¹ O segundo Plano Diretor Urbano da Cidade foi aprovado, tendo sido publicado no Diário dos Municípios em 2007, em forma de Lei nº 1.385/2006, juntamente com a Lei nº 1.481/2007, que Institui o Código de Ordenamento do Uso e da Ocupação do Solo e de Obras e Edificações e a Lei n.º 1.410/2007 - Institui o Código Municipal do Meio Ambiente (Veiga, 2010).

bancos e centros comerciais surgem em bairros da cidade e próximos a vias de fácil acesso e serviços públicos passam a ser prestados em regiões fora do centro. Estes são alguns exemplos que têm contribuído para o constante processo de urbanização da cidade.

5.3.3 A localização de Vitória da Conquista

Localizada na microrregião do Planalto da Conquista, sudoeste do estado da Bahia, a cidade de Vitória da Conquista, que foi criada em 1840, está a 503 km da capital baiana e localizada geograficamente a $-14^{\circ} 50' 58''$ de latitude Sul, $40^{\circ} 50' 22''$ de longitude Oeste, à altitude 923 m. O seu bioma é formado por Caatinga e Mata Atlântica e, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população é de 318.901 habitantes, ocupando área de 3.204,26 km². Além do município, que é a sede, existem os distritos de Bate-Pé, Cabeceira da Jibóia, Cercadinho, Dantilândia, Iguá, Inhobim, José Gonçalves, Pradoso, São João da Vitória, São Sebastião e Veredinha. Seus limites intermunicipais são as cidades de Anagé, Barra do Choça, Belo Campo, Cândido Sales, Encruzilhada, Itambé e Planalto.

A sua localização é considerada estratégica, na medida em que influencia aproximadamente 90 municípios desta região e, ainda, municípios do norte do estado de Minas Gerais sendo, por este motivo, considerada a capital do sudoeste baiano (Figura, 30). Apesar de a cidade não ter apresentado um rápido crescimento após a crise da lavoura cafeeira (final dos anos de 1970 e início dos de 1980) e da pouca presença de atividade industrial⁴², registrou um significativo crescimento demográfico, sendo este mais um indicador que justifica ter se tornado referência regional. Segundo Lopes (2003), que avaliou um período de 30 anos, de 1970 a 2000, a cidade registrou um crescimento demográfico de 109%. Para este autor, esse crescimento em maior escala iniciou-se a partir de 1940, com a abertura da rodovia BR 116 (Rio-Bahia), que contribuiu para uma constante migração, que foi acentuada, posteriormente, com a implantação do polo cafeeiro.

⁴² Segundo Lopes (2003, p. 135), “[...] o município não foi beneficiado pelo processo de desconcentração industrial ocorrido a partir dos anos de 1970, pelo fato de, no seu ambiente não ter se materializado nenhum dos principais elementos que conduziram a esse processo. Dentre esses elementos, destaca-se a ação do Estado, em termos de investimentos direto, incentivos fiscais e construção de infraestrutura”.

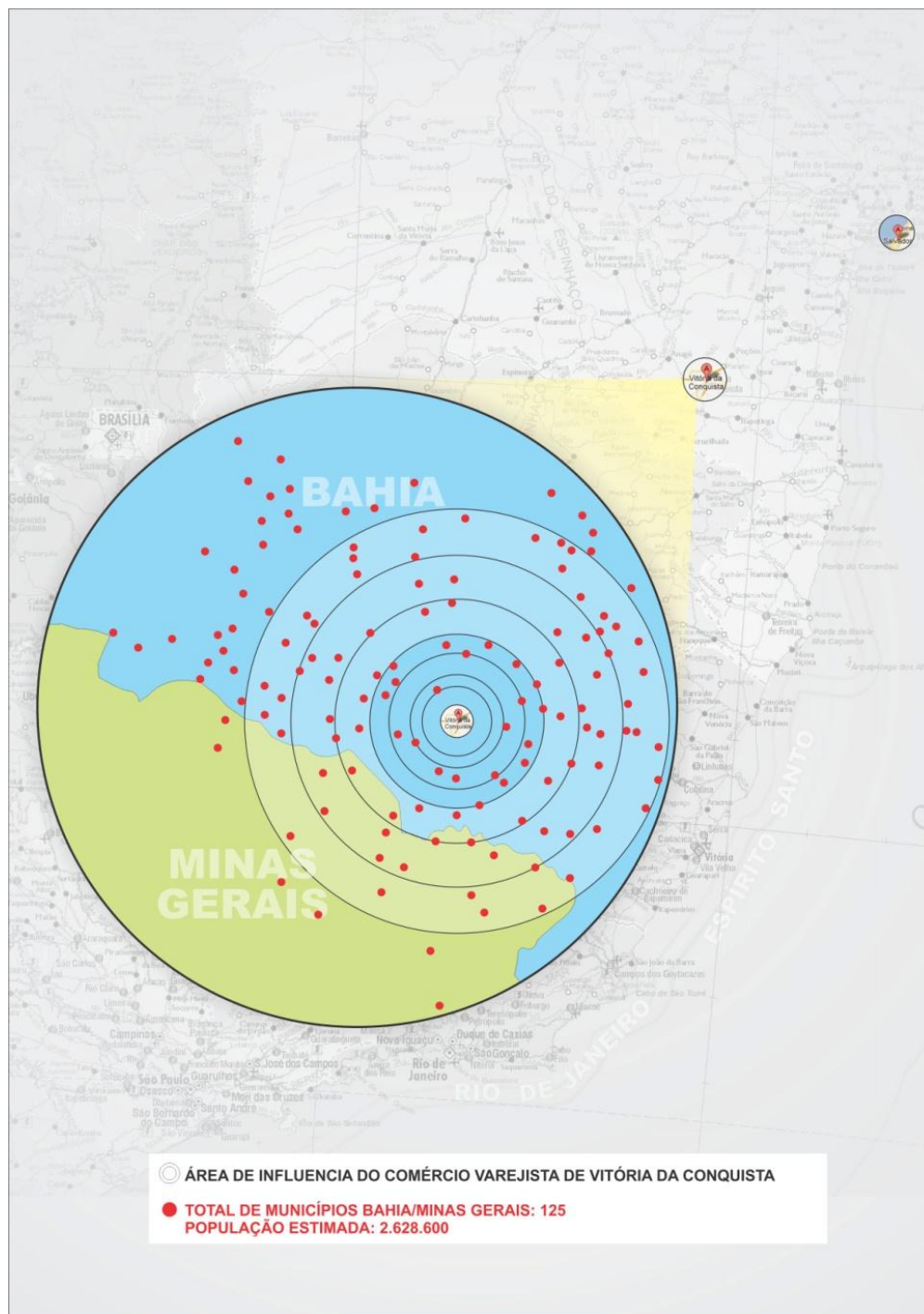


Figura 30 Área de influência de Vitória da Conquista⁴³
 Fonte: elaboração própria (2013)

⁴³ As 125 cidades, excluindo Vitória da Conquista, fazem parte da área de influência direta do comércio varejista da cidade e foram selecionadas a partir da área de abrangência da TV Sudoeste, afiliada Rede Globo de Televisão, e da rádio FM Transamérica, as duas principais emissoras comerciais da cidade e que transmitem seus sinais para todas estas cidades, ou sejam, divulgam as ofertas do comércio de Vitória da Conquista para toda esta região. Além disso estas cidades são confirmadas por praticamente todos os comerciantes locais. A população, que inclui Vitória da Conquista, tem como fonte o censo do IBGE de 2010.

A evolução da sua população, a sua taxa de urbanização e a densidade demográfica continuaram a crescer de forma significativa nos anos seguintes à data analisada por este autor. Na tabela 10 apresentam-se estas informações, considerando o período de 1970 a 2010, no qual se pode observar esta evolução. Ao analisar estes dados, devem-se considerar as conclusões de diferentes estudiosos de que o comércio não cresce por ele mesmo; seu crescimento está diretamente relacionado ao crescimento da população existente em uma determinada cidade.

Tabela 10 Evolução da população, taxa de urbanização e densidade demográfica em Vitória da Conquista, BA

ANO	POPULAÇÃO RESIDENTE			TAXA DE URBANIZAÇÃO	DENSIDADE DEMOGRÁFICA
	TOTAL	URBANA	RURAL	%	HABITANTE/km ²
1970	125.573	84.346	41.227	67,2	33,5
1980	170.624	127.454	43.170	74,7	45,6
1991	224.896	188.158	36.738	83,7	60,1
1996	246.000	211.000	35.000	85,7	65,7
2000	262.585	225.430	37.155	85,8	70,2
2010	306.374	274.805	31.569	89,7	81,8

Fonte: elaborado a partir de dados do IBGE

Ao relatar o crescimento populacional, Sousa descreve que

A falta de diversificação agrícola e pouco dinamismo no ramo da indústria não impediram o crescimento demográfico nos últimos anos, projetando a cidade como principal centro urbano regional com destaque dos setores de comércio e serviços, que permitem atender a uma abrangente área ultrapassando os municípios periféricos e atingindo inclusive cidades do norte de Minas Gerais que dispõem desses serviços de forma precária (SOUSA, 2001, p. 164).

Um dos marcos históricos que também reafirmam a excelente localização estratégica da cidade foi a construção da rodovia Rio-Bahia (BR 116), realizada ao longo dos anos de 1940 e que seria asfaltada somente na década de 1960. Com esta rodovia, passou-se a ter mais facilidade de acesso a cidades importantes, localizadas, principalmente, no centro-sul, no norte e no nordeste do Brasil (Figura, 31).



Figura 31 Inauguração da rodovia Rio-Bahia, um dos marcos do desenvolvimento
Fonte: Taberna da história (2013)

Lopes (2003, p. 129) acrescenta que a cidade tem ligação direta com outros eixos rodoviários que ampliam o acesso a outras regiões, fazendo com que a área urbana do município esteja articulada em dois importantes eixos rodoviários. Além da BR 116, sentido norte-sul, tem-se, no sentido leste-oeste, que a “[...] BA-415 (Conquista-Itabuna) permite acesso ao litoral e a BA-262 (Conquista- Brumado) permite acesso ao Oeste do Estado e é a principal rota de entrada para a região Centro-Oeste do país”.

A criação destas vias de acesso foi fundamental para que o município passasse a estar integrado a outras regiões baianas e, principalmente, ao restante do país, o que contribui para atrair não somente novos habitantes, mas também investimentos, que o tornaram um verdadeiro centro comercial regional. Hoje, a Rio-Bahia continua a ser uma importante rodovia por onde circulam mercadorias dos mais diferentes segmentos, que são transportadas não somente para a região de Vitória da Conquista, mas também para todo o norte e o nordeste brasileiro. Atrai também consumidores das cidades do entorno, que efetivam suas compras no comércio da cidade e utilizam uma ampla rede de serviços disponível, como educação e saúde.

O fato de estar interligada também com outras vias de acesso para o oeste e o sul do estado somente amplia as vantagens logísticas para a decisão de investir na cidade. De Vitória da Conquista ao Porto de Ilhéus, que está localizado no litoral-sul, são apenas 262 km, fato este que contribui ainda mais para a movimentação de mercadorias. O aeroporto localizado na cidade, que foi inaugurado em 1979, é outro importante vetor que atrai pessoas das mais diferentes cidades de toda a região sudoeste, sejam elas moradores, estudantes ou empresários, dentre outros. Por meio do deslocamento aéreo, saindo da cidade de Vitória da Conquista, é possível chegar com rapidez a grandes centros do país, como Salvador, Belo Horizonte e São Paulo.

Hoje, a cidade, com seus serviços básicos em educação, saúde e infraestrutura, ainda que necessitem de melhorias ajustes em alguns pontos específicos, é considerada a principal porta de entrada para o nordeste, atraindo também importantes operadores logísticos. Além disso, Vitória da Conquista atrai investimentos de grandes redes de varejo, por ser um polo regional de comércio, atraindo consumidores não apenas do município, mas de inúmeras cidades das regiões sudoeste da Bahia e norte de Minas. Apesar disso, o crescimento da cidade ainda é considerado desordenado, indicando a necessidade de uma melhor atenção do governo municipal para a resolução destes problemas que, de certa forma, atrapalham a vida da sua população.

5.3.4 O comércio varejista na cidade de Vitória da Conquista

O comércio na cidade de Vitória da Conquista, conforme salienta Sousa (2001, p.165), ao recordar as primeiras atividades comerciais na cidade, lembra que a “[...] dinâmica da economia sertaneja concentrava-se nas fazendas responsáveis pela produção da própria subsistência e excedente para a comercialização, possibilitando a movimentação de um amplo mercado”. Dutra Neto (2009, p.109) acrescenta que, nessa época, a “[...] atividade comercial se confundia com a agropastoril, uma vez que o proprietário rural se encarregava também de fazer chegar o seu produto ao mercado consumidor”. A comercialização de algodão produzido na região e a passagem de boiadas na direção da capital também eram atividades comuns no comércio da época. No entanto, até 1940, a base econômica estava centrada na atividade da pecuária extensiva.

Somente a partir dos anos de 1940 a estrutura social e econômica sofreu uma significativa alteração, na qual o comércio passou a ter um desempenho significativo na economia local. Lopes (2003, p.129) considera que esta nova circunstância teve a influência de dois fatores principais, “[...] a privilegiada localização geográfica e graças à abertura da BR-116 e das rodovias estaduais BA-415 e BA-262 [...]”. Foram estes fatores que contribuíram para que a cidade passasse a estar conectada com outras regiões da Bahia e também a outros estados brasileiros. Ainda segundo este economista, essa interligação foi determinante para que a cidade se tornasse centro comercial regional.

Foi somente no início dos anos de 1970 que a cafeicultura e a indústria de transformação passaram a compor as atividades econômicas da cidade. Conforme abordado anteriormente, em um determinado período da história da cidade, a atividade cafeeira proporcionou um dinamismo da economia regional, aumentando significativamente a

população do município e também o crescimento e a diversificação do comércio e da prestação de serviços. A indústria, como não se desenvolveu como esperado, não se tornou vetor do desenvolvimento local. Por outro lado e com o passar do tempo, a atividade cafeeira deixou de ser a principal impulsionadora da economia local e o setor de comércio e serviços foi impulsionado. Segundo Lopes,

A partir do final da década de 1980, a economia de Vitória da Conquista passa a ser sustentada, fundamentalmente, pelo setor de serviços e pelo comércio, com destaque para a atividade varejista. Isto se deve, por um lado, à grave crise que se abate sobre a cafeicultura (queda nos preços internacionais e longo período de estiagem) e, por outro, a crise fiscal-financeiro do Estado, que se mostra incapaz de atuar decisivamente na construção de uma infraestrutura que condicione os investimentos privados (LOPES, 2003, p. 130)

Já na década de 1990, registrou-se o forte crescimento destes dois setores, com destaque para os serviços de educação e saúde. Apesar de estas atividades terem se tornado determinantes para a estabilidade econômica do município, Lopes chama a atenção para o fato de que

[...] esses setores se alimentam exclusivamente da localização estratégica da cidade e da condição de polo regional, não estando, portanto, articulados a outros setores dinâmicos da economia como o setor industrial, por exemplo. Esse fato torna os setores dinâmicos da economia (serviço e comércio) dependentes e vulneráveis (LOPES, 2003, p. 130).

Mesmo com o alerta deste autor, o setor de comércio e serviços, a cada ano, se fortalecia, em função também de influências como a estabilidade econômica do país, maior oferta de emprego e o aumento do poder de compra dos consumidores que, de certa forma, influenciaram diretamente o fortalecimento destas duas atividades. No ano de 2000, o município apareceu na 88ª posição do ranking dos municípios mais dinâmicos do país, subindo quatro posições em relação ao ano anterior.

Segundo o jornal Gazeta Mercantil, publicado no ano de 2001, “[...] o poder de compra das famílias conquistenses, incluindo consumo e investimentos em bens duráveis, foi de R\$ 858,4 milhões no ano de 2000 e, estavam programados investimentos para a cidade no período de 1998/2005 na ordem de 1,1 milhão de dólares”. Na tabela 11 observa-se a evolução estes dois segmentos no período de 2004 a 2007, reafirmando a vocação da cidade para o comércio e os serviços.

Tabela 11 Pessoal ocupado no mercado formal de trabalho, por setor de atividade econômica, no município de Vitória da Conquista, no estado da Bahia, 2004-2007

SETOR DE ATIVIDADE	2004	2005	2006	2007
Extrativa mineral	105	100	116	166
Indústria de transformação	3.419	5.310	5.982	6.566
Serviços industriais de utilidade pública	133	127	138	155
Construção civil	1.140	1.484	1.743	1.529
Comércio	9.756	10.552	11.561	12.451
Serviços	10.479	11.692	12.580	13.718
Administração pública	5.802	8.011	7.905	8.233
Agropecuária, extrativa, caça e pesca	1.275	1.102	1.248	1.427

Fonte: Estatísticas dos Municípios Baianos, SEI, 2009. Ministério do Trabalho - RAIS

O crescimento do comércio, juntamente com o de serviços, foi importante para a cidade também pelo fato de terem contribuído para a desconcentração da renda no município. Lopes (2003, p.138), ao discutir a questão da renda diante deste novo contexto, afirma que “[...] ainda, relativamente concentrada, sua distribuição, atualmente é bem mais equânime que nos tempos de predomínio da pecuária extensiva ou da monocultura cafeeira”. Este mesmo autor chama a atenção também para outra consequência deste processo e que está diretamente relacionada com o crescimento comercial, que é a emergência de novos grupos influentes na economia do município. Até então, “[...] os cafeicultores e os pecuaristas ostentavam o status de classe social dominante, hoje, cabe principalmente, aos comerciantes tal posição, representando o resultado das mudanças na economia regional”.

Com o seu crescimento, o comércio⁴⁴ de Vitória da Conquista passou a contar com diferentes estabelecimentos comerciais, dentre os quais se destacam os ramos de confecção, material de construção, concessionárias de veículos, super e hipermercados, papelaria e alimentação. Toda a movimentação do comércio da cidade, que atrai mais de dois milhões de consumidores de toda a região, é responsável por mais de 50% da renda municipal, segundo Lopes (2003).

5.3.5 O poder de atratividade do comércio de Vitória da Conquista

Do seu surgimento até os dias atuais, diferentes indicadores confirmam o grande poder de atratividade do comércio de Vitória da Conquista. A sua histórica localização estratégica e o acesso a importantes rodovias, que foram fatores determinantes para o fortalecimento do

⁴⁴ Segundo Lopes (2003, p.137), o [...] comércio atacadista é mais acentuado em gêneros alimentícios, bebidas, café, insumos agropecuários, gado bovino, madeira, couros, peles e mamona.

comércio em outros momentos, hoje reforçam outros indicadores de potencialidade, como, por exemplo, a estabilidade econômica do país, o aumento do poder de compra dos consumidores de baixa renda e o significativo número de mais de 2 milhões de consumidores que estão na área de influência do município de Vitória da Conquista e representa uma demanda potencial para o comércio do município.

A prestação de serviços na área de saúde e educação é uma atividade que acaba por dar um impulso adicional na movimentação do comércio local, uma vez que a cidade, além de ser considerada como polo comercial do sudoeste da Bahia, é também considerada referência regional para os serviços de saúde e educação, atraindo pessoas não somente da região sudoeste, mas de todo o Brasil, como acontece na educação de nível superior. Hoje, Vitória da Conquista é considerada o terceiro maior centro de desenvolvimento da Bahia e essa potencialidade vem contribuindo para que grandes marcas nacionais e internacionais do setor varejista passem a realizar investimentos na cidade. Dentre as que chegaram recentemente ao município estão Atacadão, Maxxi, GBarbosa e Hiper Bompreço, que são geridas por grupos internacionais.

O Shopping Conquista Sul foi um dos marcos recentes do setor varejista da cidade. Inaugurado em 2006, em uma área distante do centro da cidade e próximo a avenidas grandes, que facilitam o acesso dos consumidores, é considerado, atualmente, o maior centro de lazer, compras e entretenimento do sudoeste da Bahia. O empreendimento tem fluxo mensal⁴⁵ de 500 mil pessoas, em um total de 190 lojas satélites, âncoras como Lojas Americanas, Loja Riachuelo, C&A, Renner, Lojas Marisa, Lê Biscuit, Hipermercado GBarbosa e Casas Bahia, além de sete Mega Stores e três salas de cinema *stadium* da rede Moviecom. Tem estacionamento com 1.050 vagas (sendo 600 cobertas), praça de alimentação com capacidade para 700 pessoas (sentadas), praça de eventos, 52.840 m² de área bruta construída (ABC), área bruta disponível para aluguel (ABL) de 25.060 m², em um terreno de 34.200 m².

Além dessas características, os investimentos em infraestrutura na cidade e na região são amplamente divulgados nos meios de comunicação, principalmente pelo governo estadual, já que o municipal quase não adota conceitos de marketing de cidades para a atração de investidores. As divulgações midiáticas das suas potencialidades contribuem para que, cada vez mais, a cidade seja conhecida por mais investidores, aumentando, assim, o seu poder de atratividade. No entanto, não se deve desconsiderar o fato de que, em função da ausência de um planejamento urbano eficiente, ainda existem muitas dificuldades não somente para

⁴⁵ Disponível em < <http://www.shoppingconquistasul.com.br/shopping/>>. Acessado em: 14 fev. 2013.

ordenar o centro da cidade, mas também para operacionalizar as novas centralidades que surgem com a chegada de novos investimentos.

6 UMA CIDADE EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO: ANÁLISES DOS RESULTADOS

Vitória da Conquista, conforme abordado anteriormente, é uma cidade que, desde o seu surgimento até os dias atuais, vem passando por significativas mudanças. A sua potencialidade é um fator determinante para atrair novos investidores para os mais diferentes segmentos da economia. O setor varejista, por exemplo, nos últimos dez anos, conviveu com a chegada das grandes redes de varejo, o que causou diferentes impactos na sua estrutura urbana, no comércio e nos consumidores.

Este novo momento contribuiu para rápidas mudanças na sua paisagem urbana, o que é, antes de mais nada, um reflexo desse constante processo de desenvolvimento. Novas construções na área central, novas centralidades comerciais, reformas de lojas tradicionais e adaptações de antigos casarões em estabelecimentos comerciais são algumas das intervenções que são facilmente percebidas atualmente no ambiente da cidade.

Neste capítulo, o objetivo central é apresentar o resultado das pesquisa de campo desta tese, em que se procurou levantar informações que contribuíssem para o melhor entendimento desta nova realidade do comércio e da cidade, a partir da chegada das grandes redes varejistas e as implicações da sua forma de gestão de mercado. Nas duas primeiras partes apresenta-se o resultado da pesquisa exploratória deste estudo, cujo objetivo principal foi demonstrar, por meio de fotografias, entrevistas e fontes históricas, algumas mudanças na cidade e na maneira de atuar de comércio, que foram ocasionadas, principalmente, pela influência das estratégias adotadas pelas grandes redes varejistas que chegaram recentemente ao município.

Na terceira parte, apresenta-se um dos principais impactos deste processo que foi confirmado neste estudo, que foi a descentralização do comércio no centro principal da cidade e o surgimento de novas áreas comerciais. Na quinta parte, é apresentado o resultado de um estudo realizado especificamente com supermercadistas locais, analisando-se a influência das grandes redes de varejo na sua forma de atuação. Por fim, na última parte, apresenta-se a percepção dos consumidores em relação a estas mudanças, a partir do resultado de uma pesquisa de campo realizada com este público.

6.1 Breves registros da história do comércio local de Vitória da Conquista

O livro Revista Histórica de Conquista é uma das mais importantes obras sobre a história da cidade e apresenta importantes registros sobre o desenvolvimento do comércio e

do município. Em uma das suas partes, denominada ‘Tropeiros, comércio e lojas do passado’, o autor Anibal Lopes Viana descreve a passagem e a atuação dos tropeiros, que foram responsáveis pelo leva e traz de mercadorias para a comercialização na cidade e também pelo início do seu desenvolvimento. Esse autor chama a atenção também para o fato de que a figura do tropeiro, aos poucos, foi sendo substituída, devido à abertura das estradas de acesso a diferentes localidades e à chegada dos caminhões, o que alterou a forma de transporte de mercadorias.

Os tropeiros foram heróis anônimos, homens do trabalho pesado; foram bravos lutadores contra as injúrias do tempo, enfrentando temporais e rios cheios, arriscando as vidas para transpor as longas caminhadas, num tempo em que o sertão era quase desabitado e causava pavor [...] Era tão bonito a gente ver os desfiles das tropas na Rua grande, até o antigo barracão, com madrinheiros ostentando a cabeça toda enfeitada, encimada por uma boneca de pano, e os peitorais compostos de uma dúzia de cincerros, cada qual emitindo um som diferente, porém harmônicos, agradando aos ouvidos dos que apreciavam as chegadas das tropas na querida cidade de Vitória da Conquista, no tempo que ela era “meio civilizada e meio tabaroa”. Bem que na praça do Rio Branco deveria ter um monumento em homenagem ao Tropeiro – este herói desconhecido. Os tropeiros foram substituídos pelos caminhoneiros que são também heróis desconhecidos (VIANA, 1985, p.539).

Na figura 32 observa-se a praça Rio Branco, antiga rua Grande, com a sua feira livre, no ano de 1911. Esta feira é considerada a primeira feira livre da cidade. Desse local, segundo Viana (1985), era possível acompanhar toda a atividade de circulação e mercadorias da época e também o encontro da população da zona urbana e rural, além de moradores de outras localidades. Hoje, nesse mesmo ponto, identifica-se a presença de lojas de grandes redes de varejo, como Insinuante, Ricardo Eletro, Eletrosom, Casas Bahia, além de bancos e outras atividades comerciais (figura, 33), evidenciando a grande transformação que esta área vivenciou ao longo de tantos anos de história.



Figura 32 Primeira feira livre - rua Grande, em 1911 – atual praça Rio Branco
Fonte: acervo pessoal de Francisco Paulo Ribeiro Rocha, 2013



Figura 33 Comércio atual da praça Barão do Rio Branco - 2013

Fonte: pesquisa de campo, 2013

A rua Grande pode ser considerada o marco inicial do desenvolvimento do comércio da cidade. Foi a partir dela que os primeiros comerciantes se estabeleceram com suas lojas fixas para ofertar mercadorias, não somente para a população conquistense, mas também para os habitantes das cidades vizinhas. Na figura 34 é possível observar as imagens desta praça, em uma época antiga (A) e atualmente, com a verticalização no seu entorno, prédios comerciais, bancos públicos e privados e uma das lojas de maior expressão do varejo brasileiro, a Insinuante (B). Esta nova paisagem é um dos marcos da evolução da cidade, a partir de suas potencialidades comerciais.

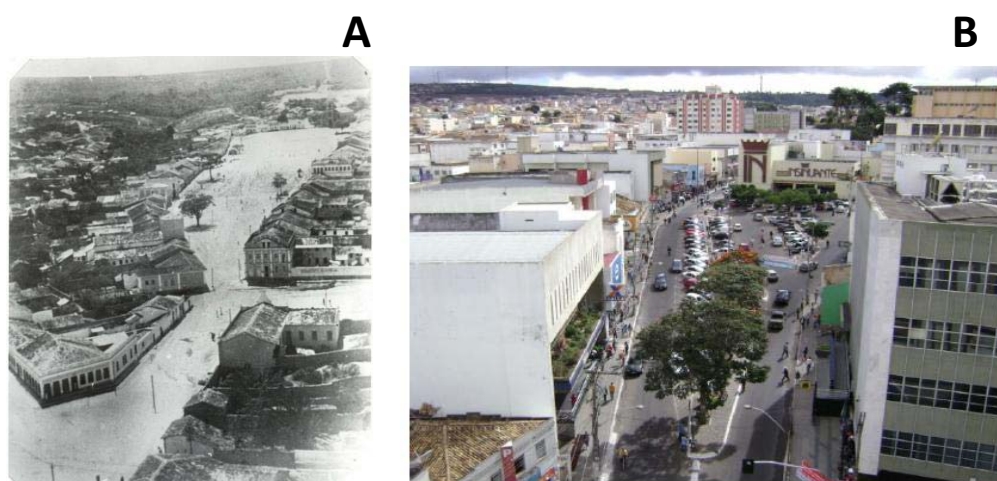


Figura 34 Rua Grande, marco do desenvolvimento do comércio - 1930 (A) e 2008 (B)

Fonte: acervo pessoal Francisco Paulo Ribeiro Rocha (A), 2013 e Veiga (2010)

Este local, a rua Grande, foi fundamental para o desenvolvimento da cidade conquistense e justifica o pensamento de Beaujeu-Guarnier (1997, p.211) sobre a importância do comércio para a cidade. Segundo esta autora, “[...] se nem todas as cidades são ‘filhas do comércio’ nenhuma, em todo caso, pode se vangloriar de escapar a sua presença e à sua influência; nenhuma passa sem intercâmbio, por vezes criador e motor do crescimento urbano”. Neste mesmo ambiente de atividade comercial da “Rua Grande”, onde acontecia a comercialização de diferentes mercadorias movimentadas pelos tropeiros e comerciantes da época, aconteciam também movimentos sociais, como eventos do dia da pátria e festas religiosas, dentre outras manifestações (figuras 35 e 36).

Os acontecimentos sociais que eram realizados nesse ponto, onde se concentravam as primeiras atividades comerciais da cidade, podem ser compreendidos considerando a linha analítica dos pesquisadores que estudam as relações entre a cidade e o comércio e que destacam a importância do encontro entre os homens para o estabelecimento das relações de troca. Segundo eles, o comércio tem sua origem no próprio desenvolvimento da humanidade e as atividades econômicas sempre aconteciam de forma evidente nos ambientes sociais.



Figura 35 Feira na antiga rua Grande

Fonte: acervo pessoal Francisco Paulo Ribeiro Rocha, 2013



Figura 36 Desfile do Dia da Pátria pela antiga rua Grande
 Fonte: acervo pessoal Antônio Roberto de Barros Cairo, 2013

Em diferentes regiões do mundo, historicamente, o mercado sempre ficava no coração da cidade e, a partir dele, aconteciam diferentes atividades, além do comércio de mercadorias. Dentre muitas dessas atividades, destacam-se as de recreação e lazer, espetáculos, representações, cerimônias, festas, circulação de ideias, notícias e também as disputas pelo poder social e político. Segundo Cleps (2004), os mercados e as feiras não somente ofereciam mercadorias, mas também permitiam a convivência social, a distração e o divertimento, ou seja, tinham um papel socialmente importante. Foi a partir deste contexto que as cidades foram sendo construídas, evidenciando a importância da atividade comercial para a produção e a reprodução das formas espaciais urbanas. Santos (1988, p. 10), ao abordar o espaço, descreve que o mesmo “[...] deve ser 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 anima, seja a sociedade em movimento”. Conclui afirmando que o espaço é, de maneira geral, “[...] um conjunto de formas contendo cada qual frações da sociedade em movimento”.

A rua Grande era, naquela época, o ponto no qual as pessoas se encontravam para efetivar as suas trocas e foi do encontro dessas pessoas que ela se tornou o lugar de referência para o comércio e para as atividades sociais. Os primeiros traços da cidade capitalista conquistense foram observados nesta rua, já que foi no seu entorno que se concentraram os capitais da época, as atividades econômicas mais fortes da sua população e, evidentemente, a aglomeração populacional. Esses traços também foram marcos do modelo de outras cidades

capitalistas que começaram a surgir no Brasil e que tinham em comum o fato de ser o lugar onde ocorria uma série de processos sociais e acumulação de capitais (CORRÊA, 2000). Celps (2004, p.120) indica que o comércio “[...] surgiu e se desenvolveu a partir do momento em que passou a existir um excedente de produção, fruto do desenvolvimento das forças produtivas, que levou ao sistema de trocas. Acrescenta, ainda, que “[...] a troca pode ser entendida como uma atividade que nasce com o homem e para que ela acontecesse era preciso que ocorresse o encontro desses homens”.

Essa característica é uma confirmação da afirmativa de Vargas (2001, p.20) que defende a existência de uma “[...] relação umbilical entre o comércio e as demais atividades sociais [...]”. Esta autora lembra também que é justamente da necessidade de se viabilizar estes encontros que o comércio passa a buscar lugares propícios para que a população tenha acesso às mercadorias e possa efetivar as suas trocas para atender às suas necessidades. Assim, na medida em que a rua Grande, em Vitória da Conquista, passou a ter maior concentração de pessoas, novas áreas comerciais no seu entorno começaram a aparecer. Essa rua tornou-se fundamental para entender as transformações que a cidade experimentou ao longo destes anos, até porque, conforme defende Pintaudi (1999), existe uma indissociabilidade entre a cidade e o comércio, ou seja, entender o surgimento e a evolução das atividades comerciais contribui diretamente para uma melhor compreensão do espaço urbano e também da vida na cidade. É justamente por este motivo que esta análise se inicia apresentando a importância dessa rua para o entendimento da evolução da cidade. Além do mais,

[...] a análise do comércio, que faz parte da razão de ser da cidade, que viabiliza a sua existência, explica a sua organização, justifica inúmeros movimentos que se desenvolvem no seu interior e possibilita compreender o espaço urbano, através de suas formas e da evolução destas. Através do comércio e dos lugares em que este se realiza satisfazem-se necessidades, realizam-se desejos, veiculam-se informações, difundem-se inovações e desenvolvem-se laços de sociabilidade. Sem grande contestação se pode afirmar que no comércio reside um verdadeiro embrião da vida urbana, naquilo que esta pressupõe de interação, de troca no sentido lato, ou de produção da inovação. O estudo do comércio nos possibilita, assim, enxergar as mudanças da sociedade, a evolução dos valores e as modificações na estrutura urbana (SILVA, 2002, p.67).

A maioria das empresas do comércio que surgia na cidade era de propriedade de investidores locais, alguns destes oriundos de outras regiões do nordeste, mas que residiam na cidade. Historicamente, o surgimento desses estabelecimentos sempre esteve vinculado a famílias importantes da época e com expressiva representatividade social. Muitos dos seus sucessores ainda atuam como comerciantes. Viana (1985), em sua narrativa, destaca dois

destes comerciantes que foram referência daquele tempo e demonstra a vinculação das lojas comerciais a pessoas de importância na sociedade local, além das estruturas físicas das lojas e os produtos comercializados. Segundo ele,

No tempo da Imperial Vila da Vitória o comerciante de mais destaque foi o Tenente Manoel José dos Santos Silva. A sua loja, sortida de tecidos, ferragens, drogas, bebidas (naquele tempo as lojas eram autênticas miscelâneas) artigos funerários, munições para armas de caça, etc., era unida à casa de sua residência. Contavam os mais antigos que a loja tinha três portas de frente e era no local, onde foi construída a casa de residência do fazendeiro Jeremias Gusmão (Praça da República). O segundo comerciante de destaque foi o Cel. Pompílio Nunes de Oliveira, sua loja era situada na esquina, da entrada do “Bco do Cel. Pompílio” atual Rua “Zulmiro Nunes”. A sua residência nesse tempo, era junta à loja, onde é o prédio do “ Hotel Livramento”. (VIANA, 1985, p.539)

No ano de 1911, o jornal denominado A Conquista publicou anúncios publicitários de diferentes empresas comerciais que atuavam na cidade, com maior projeção na primeira e na segunda década do século XX. No quadro 9 apresentam-se algumas informações, como o nome destes estabelecimentos, proprietários, localização e produtos que eram comercializados. Chama a atenção o fato de que a maioria das lojas recebia o nome a partir do sobrenome dos seus proprietários, sendo esta uma característica do comércio da cidade.

Quadro 9 Primeiras empresas comerciais de Vitória da Conquista

LOJA	INFORMAÇÕES
Loja Florence	Proprietário: José Joaquim Florence. Situada na Praça 15 de Novembro, antiga “Rua Larga” e “Rua Grande”. Vendia tecidos finos, miudezas, bijuterias, calçados finos, tendo na loja a secção de ferragens. Vendia machado de aço e foi a pioneira na comercialização dos “zonofones”, com sortimento de discos.
Grande Loja	Proprietário: Adalgiso Rebouças Silva
Loja Domingos Pinto	Situada no sobrado do Coronel Paulino, depois da praça 2 de julho
Loja Viana	Proprietário: coronel. Paulino Viana Situada na antiga rua do cemitério, atualmente rua Monsenhor Olimpio. Era uma grande e sortida loja. Tinha seis portas de frente. Vendia tecido e cachaça no retalho na sessão de bebidas. Vendia materiais para fogueteiros, remédios, louças, ferragens, cereais, etc.
Loja Maneca Santos	Proprietário: Santos, Fonseca & Cia. Praça XV de Novembro, esquina do beco da Tesoura e filial na praça da Piedade (atual Praça 9 de novembro). Diferenciava-se das demais, pois comercializava também alimentos por atacado e para exportação.

Fonte: elaboração própria a partir de Viana (1985)

Naquela época, quando se pensava em presentear ou comprar roupas para um evento, existiam somente três lojas de referência, que eram: Grande Loja Piloto, de propriedade do major Francisco Piloto; Loja Estrela, de propriedade do coronel Francisco da Silva Costa e Loja Cursino, de Manuel Antônio de Brito, todas localizadas na atual praça Rio Branco. Além dessas, Viana (1985) destaca também que a mais notável casa comercial, no período de 1917 a 1923, foi a Loja Florence que, segundo suas pesquisas, ofertava produtos mais diferenciados, tinha uma arquitetura comercial mais inovadora e tornou-se a loja da classe social mais alta daquela época.

Esta casa comercial marcou época pelo seu grande sortimento de tecidos finos como sedas, brins importados, artigos de luxo para presentes, relógios, joias, perfumarias, enxovais para noivas, calçados finos, chapéus etc. Suas instalações com vitrines corrediças foi a primeira. Era a loja “chic”, preferida pela alta classe social. [...] foi a primeira da história do comércio conquistense a adotar um guarda-livros, para a sua escrita. Tinha o nome de Maturino Coimbra, o primeiro guarda-livros que surgiu em Conquista (VIANA, 1985, p. 540).

Nesse mesmo momento, os comerciantes locais abasteciam suas lojas com mercadorias que eram disponibilizadas por intermédio dos caixeiros viajantes que proporcionavam o acesso a produtos de grandes empresas, localizadas na capital Salvador, por exemplo. Geralmente, suas compras eram quitadas com prazo de seis meses, sendo confirmadas apenas por meio do pedido de compra. Eram lojas comerciais com liquidez para quitar seus débitos juntos aos seus fornecedores e, na história, não se têm registros de insolvência, o que, posteriormente, foi sendo alterado com o desenvolvimento do comércio. Seus consumidores principais eram fazendeiros da cidade e da região que adotavam o hábito de quitar seus compromissos mais por uma questão moral do que simplesmente pelos registros de débitos. Nesta época era muito utilizada a palavra como garantia de pagamento (VIANA, 1985).

Na figura 37, observa-se a imagem da praça Caixeiros Viajantes, que foi criada justamente para homenagear estes homens que foram imprescindíveis para o desenvolvimento do comércio da cidade. Na foto superior está uma imagem mais antiga deste mesmo local, onde se tem, à esquerda, o Bazar 17, um dos primeiros estabelecimentos comerciais da cidade; ao lado, o Hotel Conquista e ao fundo, o local onde, atualmente, é a praça Barão do Rio Branco, região por onde transitavam os tropeiros. Na foto do meio, à esquerda, um posto de gasolina da marca Esso; à direita, a construção da Segunda Igreja Batista; ao fundo, a torre da igreja matriz e à frente o Hotel Conquista. A foto logo abaixo mostra o mesmo local, nos dias de hoje, onde é possível visualizar as mudanças em função do crescimento do comércio

na região. Esta sequência de imagens contribui também para demonstrar as constantes transformações que ocorreram neste lugar, ao longo dos anos, em função do desenvolvimento do comércio e que foi determinante para alterar de forma significativa a sua paisagem.



Figura 37 Praça Caixeiros Viajantes – antiga e atual

Fonte: imagem superior acervo pessoal Francisco Paulo Ribeiro Rocha, 2013. Imagem inferior pesquisa de campo, 2013

Uma das características do visual das lojas comerciais da época, que ofertavam de tudo um pouco, pode ser observada também na figura 38, que registra a loja denominada Epiphany José Filgueiras e, ao seu lado, uma loja da marca Esso, que ofertava derivados de petróleo para os automóveis que já circulavam pelas ruas. Do lado de fora é possível visualizar a maneira como as mercadorias eram expostas e ofertadas aos consumidores.



Figura 38 Imagem da antiga fachada de loja comercial

Fonte: acervo pessoal Francisco Paulo Ribeiro Rocha, 2013

Alguns dos produtos oferecidos pelos comerciantes da época, neste caso incluindo aqueles que atuavam nas feiras, eram de influência estrangeira, como, por exemplo, o terno, que era tanto um hábito comum tanto da classe alta, como também daqueles que faziam parte das classes menos favorecidas. Na figura 39, a imagem é de uma feira da época, sendo possível ver pessoas de diferentes condições sociais e, em comum, o hábito de usar paletó.



Figura 39 Feira de época realizada na praça da Bandeira

Fonte: acervo pessoal Francisco Paulo Ribeiro Rocha, 2013

Um dos marcos da divisão de classes na cidade foi a Confeitaria Araci. Inaugurada em 16 de outubro de 1955, apresentava um ambiente mais moderno e seguindo a tendência de estabelecimentos comerciais de centros mais desenvolvidos. A confeitaria oferecia entretenimento, com suas mesas de sinuca e jogos de gamão e também outros itens, como café, bebidas, sorvetes, lanches, balas e chocolates, para os seletos consumidores da época.

Era um ambiente familiar, o qual a juventude da época frequentava habitualmente. Pode ser considerada também como um marco no desenvolvimento do comércio e da cidade, já que apresentou à comunidade conquistense um novo formato de estabelecimento comercial, estruturado para ser um ambiente de consumo e, ainda, por ofertar alguns dos principais símbolos de uma nova era de consumo no Brasil. Um destes era o sorvete Dusty Myller, que era servido numa taça alta e cônica, com três bolas de sorvete, calda de chocolate, calda de morango, tudo salpicado por amendoim granulado e leite em pó; o outro era a banana *split*, de grande atração, principalmente, para o público feminino. A banana *split*, que ficou conhecida pelos frequentadores desta confeitaria como banana real, era uma sobremesa preparada com sorvete, banana e calda, podendo ser utilizados outros ingredientes. Sua origem é, provavelmente, norte-americana, estimando-se tendo chegado ao Brasil durante o processo de desenvolvimento a partir dos anos de 1950. Na figura 40 está registrado o momento da inauguração deste estabelecimento e na seguinte, figura 41, os seus ambientes internos.



Figura 40 Inauguração da Confeitaria Araci, em 1955

Fonte: acervo pessoal Antônio Roberto de Barros Cairo, 2013

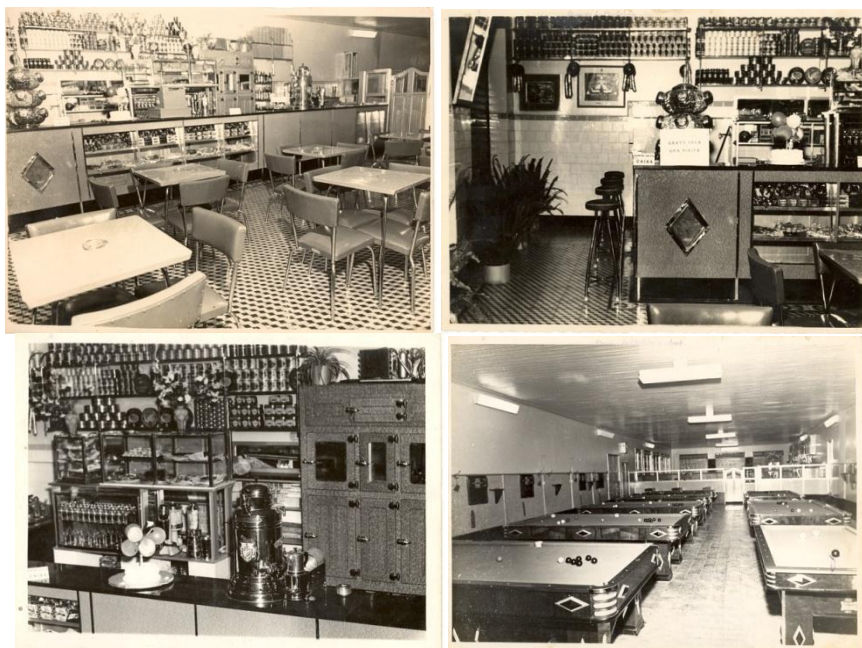


Figura 41 Ambientes internos da Confeitaria Araci, em 1955

Fonte: acervo pessoal Antônio Roberto de Barros Cairo, 2013

A presença de famílias e mulheres da sociedade na confeitaria Araci pode ser observada na figura 42.



Figura 42 Confeitaria Araci: ambiente mais requintado para a época

Fonte: acervo pessoal Antônio Roberto de Barros Cairo, 2013

Como observado anteriormente, muitos dos empreendedores da época eram oriundos de cidades da região e de outras localidades do nordeste, sendo esta característica mais um importante marco no desenvolvimento do comércio da cidade. Por outro lado, era mais um indicativo do potencial de atratividade que o município de Vitória da Conquista já possuía naquela época. A Confeitaria Araci, por exemplo, foi fundada por Lourival Cairo dos Santos, que chegou à cidade no ano de 1941, oriundo de Ituberá, Bahia. A família Cairo era formada

por comerciantes que implementaram na cidade outras atividades comerciais, como o Bazar Cairo e o Armazinho Araci. Um de seus filhos, Antônio Roberto de Barros Cairo, seguiu a tradição da família, tornando-se um dos mais renomados comerciantes do setor de automóveis da cidade. Atualmente, é sócio-diretor da Concessionária Cambuí Veículos, que comercializa a marca Fiat para a cidade e os municípios do entorno. Este é um dos exemplos que comprovam a afirmativa de que muitos empresários que atuam nos dias de hoje são sucessores dos primeiros comerciantes do município ou receberam influência dos primeiros empreendedores do comércio local.

Merece registro também o Bar Gato Preto, que foi comprado Gildásio Cairo, no ano de 1949 e, em 1951, foi transferido para seu irmão Lourival Cairo que, no imóvel vizinho, construiu a Confeitaria Araci, já citada. Comenta-se que este bar era também um local de encontro de pessoas de diferentes classes sociais e comerciantes da cidade e de outras localidades, mas também um local onde aconteciam muitas brigas e, até mesmo, acertos de contas, por ser um ambiente mais voltado para a jogatina e bebedeiras. Na figura 43 está indicado o local onde funcionava este bar que, atualmente, é a praça Nove de Novembro, ponto de forte comércio varejista da cidade.



Figura 43 Localização do bar Gato Preto, atual praça Nove de Novembro
Fonte: acervo pessoal Antônio Roberto de Barros Cairo, 2013

A praça Nove de Novembro, até 1940, chamava-se praça da Piedade e foi também um dos pontos de referência para o desenvolvimento do comércio e da cidade a partir da região central. Através alameda Ramiro Santos tinha ligação com a rua Grande, atual praça Rio Branco, o que facilitou que novas atividades comerciais se instalassem no seu entorno e, também, outros estabelecimentos que ofertavam entretenimento para os cidadãos daquela época, como, por exemplo, a já citada Confeitaria Araci. Posteriormente, em 1977, foi

transformada em um calçadão. Hoje, no mesmo local, há uma diversidade de atividades comerciais, além da presença de grandes varejistas e do fluxo considerável de consumidores de todas as cidades da região que efetivam suas compras na região central de Vitória da Conquista.

Na figura 44 observa-se a imagem da praça de Nove de Novembro em 1930 e, abaixo, a visão atual, com grande fluxo de veículos e lojas, indicando as fortes mudanças que ocorreram em função da atividade comercial. Diferentes lojas e estabelecimentos comerciais já fizeram parte desta praça. Dentre outros, podem-se citar o bar Gato Preto, a Confeitaria Araci, a Lira têxtil, a Casa Lunas, Os Gonçalves e a Farmácia Lia.



Figura 44 Praça Nove de Novembro, em 1930 e em 2013

Fonte: acervo pessoal Francisco Paulo Ribeiro Rocha, 2013 e pesquisa de campo, 2013

A seguir, imagens desta mesma praça em décadas diferentes e imagens atuais, que confirmam as mudanças significativas na paisagem, em função do desenvolvimento do comércio.

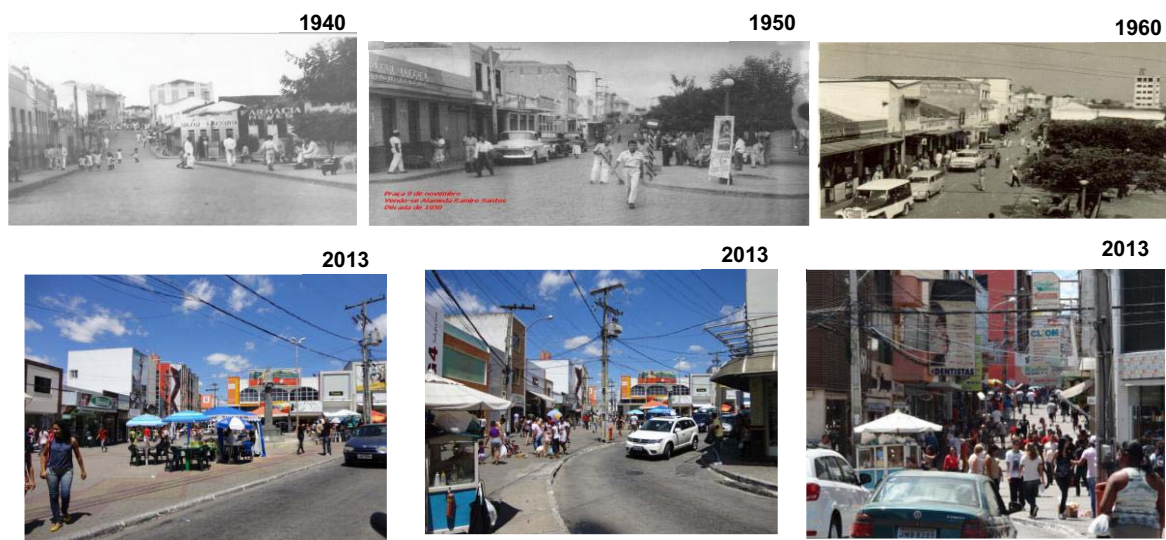


Figura 45 Praça Nove de Novembro em vários momentos e em 2013
 Fonte: acervo pessoal Francisco Paulo Ribeiro Rocha, 2013 e pesquisa de campo, 2013

O desenvolvimento do comércio de Vitória da Conquista foi marcado também pela atuação de muitas personalidades daquela época. Alguns, por meio da sua força política e econômica e outros, com visão empreendedora, marcaram seu nome na história por trazerem ideias inovadoras que contribuíram para o desenvolvimento do comércio e da cidade.

Ademar Dias Galvão, oriundo da cidade de Brejões, no estado da Bahia, foi um destes. Chegou à cidade no ano de 1944 e inaugurou a empresa de comercialização de veículos denominada Galvão Veículos e Máquinas S.A – VEIGAL, localizada na atual praça Barão do Rio Branco. Era representante também da marca Willys Overland do Brasil (figura 46) e da empresa Nacional Transportes Aéreos. Interessante observar que, nessa época, a cidade já contava com serviços de deslocamento aéreo para grandes centros, como Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro. Estes serviços eram ofertados para um seleto grupo de consumidores da cidade e da região que tinham recursos suficientes para bancar o valor do serviço de transporte aéreo daquela época.



Figura 46 Sede da empresa VEIGAL, representante da Willys Overland do Brasil

Fonte: acervo pessoal Francisco Paulo Ribeiro Rocha, 2013

Na figura 47, observa-se o prédio da empresa Real Transportes Aéreos em dois momentos, com a propaganda da Real Aerovias e, a outra, mais recente, com a inclusão da marca da empresa Nacional Transportes Aéreos, que atuava em consórcio aéreo, representada por Ademar Dias Galvão. Nas duas imagens, no mesmo prédio destas empresas, tem-se o registro da presença daquela que, provavelmente, foi a primeira grande rede varejista nacional presente na cidade, a Mesbla, que naquela época atuava em cadeia e investia em divulgação em âmbito nacional.

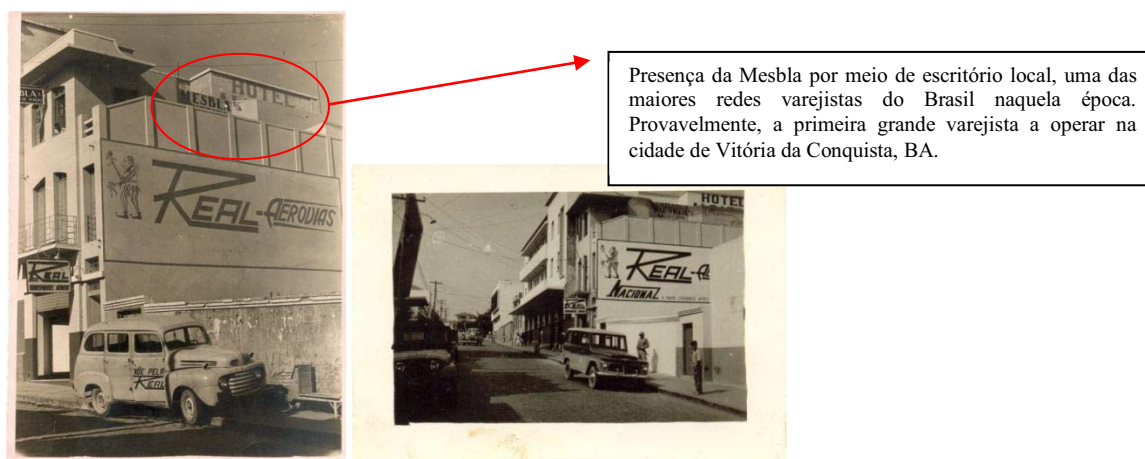


Figura 47 Empresa Real Aerovias e Nacional Transportes Aéreos

Fonte: acervo pessoal Francisco Paulo Ribeiro Rocha, 2013 e acervo pessoal de Antonio Roberto de Barros Cairo, 2013

Ademar Dias Galvão também chegou a ser presidente da Associação Comercial e Industrial de Vitória da Conquista, no ano de 1962 e, como gestor, implementou no comércio a “semana inglesa”, que estabelecia o horário de almoço do sábado para o fechamento das lojas comerciais da cidade. Esta prática perdura até os dias de hoje, nas lojas da região central, não se aplicando a supermercados e shoppings que hoje fazem parte do ambiente comercial da

cidade e têm horário de funcionamento específico para horário de almoço, finais de semana e feriados. Foi executivo de banco, investidor do setor de algodão e outras atividades empresariais que o levaram a construir um prédio comercial de oito andares na praça Barão do Rio Branco, destinado à gestão central dos seus negócios. Não chegou a concluir o empreendimento, que foi repassado para outro investidor, devido ao fato de os negócios não terem prosperado. Por estas razões, Ademar Dias Galvão marcou época no comércio da cidade.

Outro importante nome da história do comércio foi Pedro Francisco de Moraes Filho, também natural de outro município, Guanambi, BA, que iniciou suas atividades na cidade em 1950. Inaugurou um armazém de estivas, o Moraes&Cardoso, e, posteriormente, criou a loja Cífer, que comercializava material para construção e se localizava na praça Nove de Novembro. Por fim, criou o primeiro supermercado da cidade, o Super Lar, o qual, posteriormente, será abordado mais detalhadamente. Era um homem com experiência internacional e com grande habilidade para o comércio. Sua atuação como empreendedor contribuiu para uma nova realidade do comércio local, na medida em que trazia para a rotina das suas atividades conceitos já adotados em grandes centros urbanos. Ainda hoje, suas grandes áreas na cidade, fruto dos seus investimentos como comerciante, influenciam o desenvolvimento de novas áreas comerciais de Vitória da Conquista, uma vez que, em função da expansão urbana, as mesmas se valorizaram e estão localizadas na direção do crescimento local.

Outro empreendedor importante foi José Pereira do Amorim, natural de Afogados de Ingazeira, no estado de Pernambuco, que chegou na cidade por volta de 1949 e criou a Casa Amorim. Posteriormente, em 1951, seu irmão Cícero Amorim, também comerciante, chegou para trabalhar no comércio conquistense, abrindo um depósito de estivas e uma pequena fábrica de bebidas e caramelos. A seguir, implantou aquela que seria uma das principais casas de material de construção civil, a C. Amorim Ltda., que tornou-se referência para a cidade e a região e, até hoje, é uma das que mais se destacam no comércio da cidade.

Em 1959, o pernambucano Antenor Liberal Batista que, após atuar como vendedor no comércio do Rio de Janeiro, optou por ir para Vitória da Conquista, seguindo os passos dos seus irmãos que chegaram anteriormente e já atuavam com lojas no comércio conquistense. Logo na sua chegada criou e inaugurou uma simples loja de sapatos para o público feminino, que recebeu o nome de Insinuante, pois, segundo seus sucessores, era desta maneira, insinuante, que as mulheres ficavam quando usavam os tamancos comercializados nesta loja, o que era, de certa forma, uma novidade em toda a cidade. Este empreendimento foi o

embrião de uma marca varejista que se tornaria uma das gigantes do varejo nacional (Figura, 48).



Figura 48 Insinuante Calçados, em Vitória da Conquista, o início da maior rede varejista brasileira

Fonte: IstoÉ Dinheiro, 2013

Alguns anos depois e com o crescimento da atividade de comercialização de sapatos femininos, decidiu investir também em uma loja de móveis, que foi instalada ao lado da loja de calçados, no centro comercial da cidade. A loja de móveis, em pouco tempo, passou a ofertar eletrodomésticos, aproveitando o momento favorável da comercialização de aparelhos de televisão que aconteceu no país nos anos de 1970. Nos primeiros anos de 1980, por meio de seu filho Luiz Carlos Batista, A Insinaunte, em uma operação ousada, abriu uma filial na cidade de Salvador, localizada na região da Baixa do Sapateiro, onde se concentrava a população das classes C e D. A partir deste momento começou uma nova trajetória de crescimento, que transformou a Insinuante em líder absoluta do segmento do varejo no nordeste e uma das maiores do Brasil, nos dias de hoje.

Esses empreendedores da época tinham em comum o fato de serem oriundos de outras cidades, de terem levado para Vitória da Conquista a visão de gestão de empreendimentos de outras localidades e por terem ocupado funções na associação comercial, o que também contribuiu para influenciar outros comerciantes. O trabalho destes comerciantes foi determinante para o incentivo da atividade comercial e o desenvolvimento de outras lojas que já existiam e que viriam a surgir na cidade. Evidentemente, outros comerciantes também influenciaram o fortalecimento do comércio, mas atenção deve ser dada a estes, devido a estes

três fatores em comum. Esta realidade da origem dos primeiros empreendedores comerciais reafirma a tese de que a cidade sempre teve um poder de atratividade de investidores.

Entre os anos de 1940 e 1960, muitos nordestinos, como, por exemplo, cearenses, pernambucanos, alagoanos e sergipanos, que buscavam oportunidades em São Paulo, acabaram por encontrar em Vitória da Conquista um ambiente favorável para realizarem investimentos. Ainda hoje, existem na cidade diferentes lojas que pertencem a herdeiros destes pioneiros. Somados a este grupo, há também vários comerciantes de cidades do entorno e do próprio estado da Bahia, que também iniciaram e ajudaram a desenvolver o comércio local e, conseqüentemente, a cidade.

6.2 As mudanças na gestão do comércio varejista da cidade

O desenvolvimento do comércio de Vitória da Conquista, conforme destacado no item anterior, teve como um dos pontos fundamentais a contribuição de investidores que tinham grande habilidade comercial e visão empreendedora. Ao investirem na cidade, demonstraram que ela já tinha uma vocação natural para atrair investidores e os frutos deste processo contribuíram para o desenvolvimento do comércio e, conseqüentemente, do município. Muitos que se instalaram no município depois de 1950 se beneficiaram alguns dos benefícios indiretos proporcionados pelos programas de redução das desigualdades regionais destinados, pelo governo federal, ao nordeste, naquela época. Mas, foi com a força e o conhecimento destes empreendedores que o comércio se desenvolveu e, conseqüentemente, a cidade se transformou.

No entanto, muitas das empresas que foram criadas naquele momento eram geridas empiricamente, o que, de certa forma, limitava a expansão das suas atividades. Além disso, o desenvolvimento da maioria aconteceu de forma aleatória e com o quase único objetivo de atender às necessidades dos consumidores da época, tendo como localização estratégica a região central da cidade. Essas empresas, na maioria dos casos, contavam com uma gestão focada especificamente para atender à demanda local e não no crescimento do negócio. Da mesma forma que se desenvolveu de forma empírica, a cidade também não dispunha, até então, de um planejamento urbano adequado que orientasse de fato o seu já esperado crescimento da atividade varejista na região central. Por outro lado, os órgãos municipais apenas procuravam manter a estrutura existente, sem implementar, de maneira mais efetiva, um plano de ordenamento urbano da cidade.

Ao comentar sobre esta questão, a arquiteta e urbanista Márcia C. R. Pinheiro⁴⁶, que foi Secretária de Infraestrutura Urbana e Transporte de Vitória da Conquista, no período de 2001 a 2008, concorda com o fato de o desenvolvimento não ter sido planejado e também destaca que, apesar disso, o crescimento das lojas e dos centros varejistas se deu para atender a uma necessidade da própria cidade. Acrescenta também que este crescimento acabou por criar uma grande dificuldade na região central pelo fato de que

[...] o centro antigo é um centro (sic) que tem muitas restrições, do ponto de vista da mobilidade, de áreas de maior tamanho e também com relação à questão dessa acessibilidade, que sempre foi muito restrita. Nas grandes lojas do centro, o ideal é que você tenha uma mobilidade maior, que você possa ter acesso aos veículos de grande porte para fazer carga e descarga. Nosso centro e nossas ruas na área central têm algumas restrições para isso. Então, eles foram se moldando e as novas operações foram aparecendo por conta disso também (PINHEIRO, 2012).

Portanto, o desenvolvimento varejista não planejado é um dos marcos da evolução do comércio da cidade de Vitória da Conquista. Esta afirmativa se baseia nos estudos de Guy (1994), citado na obra de Vargas (2001, p.101), que comenta que, já nos primeiros estudos americanos de comércio, considerava-se que “[...] uma área de varejo não planejada é aquela que acontece, gradualmente, por meio da conversão de edifícios originalmente desenhados para outras finalidades”. Esta realidade é facilmente encontrada no centro urbano da cidade, onde existem diferentes edificações, inicialmente construídas para uso residencial, que foram reformadas e adaptadas para atender às novas necessidades da atividade comercial nesta região (figura 49). Vargas (2001) destaca também que essa transição pode ser explicada por uma característica específica do comércio: a mudança. Ou seja, o comércio é uma atividade que estará sempre em um processo de mutação.

⁴⁶ É arquiteta e urbanista, especialista em planejamento de cidades, foi Secretária de Serviços Públicos de 1997 a 2000 e Secretária de Infraestrutura Urbana e de Transporte de 2001 a 2008 na cidade de Vitória da Conquista, BA. Atualmente, presta consultoria em desenvolvimento de projetos e obras.

A – Antiga sede da rádio Clube e residências

B – Prédios adaptados para o varejo



Figura 49 Adaptação de imóveis para fins comerciais no centro da cidade

Fonte: (A) acervo pessoal de Antonio Roberto de Barros Cairo, 2013 (B) pesquisa de campo, 2013

Na figura 50 tem-se mais um exemplo da arquitetura de transição que acontece no centro do comércio da cidade. Uma loja que oferta produtos para um público com maior poder aquisitivo transformou a casa antiga para criar, por meio de um projeto arquitetônico, mais atratividade para os consumidores e proporcionar um ambiente de consumo dentro dos fundamentos que norteiam a administração varejista.



Figura 50 Arquitetura de transição: loja de luxo na região central da cidade

Fonte: pesquisa de campo, 2010

Algumas experiências com o desenvolvimento varejista planejado também aconteceram no comércio de Vitória da Conquista. Vargas (2001, p.100) define o formato de varejista planejado como aquele voltado exclusivamente para o desenvolvimento da atividade

de comércio e serviços, em que se objetiva “[...] reproduzir planejadamente, a lógica do espaço terciário espontâneo acrescentando algumas facilidades e serviços que melhorassem o desempenho do centro, principalmente do ponto de vista do usuário”. A construção dos primeiros centros comerciais e galerias, como o centro empresarial Conquista Center, tinha alguns diferenciais para atrair os consumidores, fato que ilustra a abordagem teórica de Vargas (2001). Este centro empresarial foi inaugurado em 1983, tendo três pisos para área de lojas e um destes com acesso para uma outra rua, além de seis andares com salas comerciais localizados acima da parte destinada para as lojas. No seu ambiente existe uma cascata que chama a atenção dos consumidores, efeito decorativo que, na época de sua inauguração, foi um grande atrativo para gerar fluxo de pessoas para as lojas que ali se instalaram (Figura 51). Nesta mesma época e nos anos seguintes, foram surgindo, na região central, outros pequenos centros e galerias comerciais.



Figura 51 Conquista Center, centro comercial planejado

Fonte: pesquisa de campo, 2010

É importante ressaltar que o surgimento do primeiro shopping de Vitória da Conquista, o Conquista Sul, não deve ser entendido como uma estratégia de desenvolvimento de varejo planejado, na medida em que seus objetivos não estavam inicialmente baseados nos conceitos de gestão normalmente adotados neste tipo de empreendimento. Na verdade, a sua construção era uma forma de valorização de uma área que foi loteada para uso residencial que, na época, era distante da região central (Figura 52). Assim, a construção de um centro

comercial neste loteamento poderia otimizar as vendas destas áreas. Pinheiro (2012) confirma esta abordagem, comentando que

[...] o shopping surgiu ali por uma estratégia dos proprietários, dos donos do loteamento em volta, ou seja, aqueles loteamentos Morada dos pássaros, toda aquela próxima à Urbis VI, glebas dos proprietários do shopping que estrategicamente pensaram num centro comercial que pudesse verticalizar agregar valor as seus imóveis, dentro de uma política de parcelamento do solo que eles já vinham fazendo. Para que esses novos loteamentos não fossem loteamentos populares, que verticalizassem e agregassem às suas áreas um valor maior, ele teria que ter um centro comercial forte, aliado a isso eles observaram que o vetor de crescimento sul da cidade seria um vetor natural, mas aquele corredor não era um corredor de um comércio de lojas varejistas, a tendência era um comércio voltado para logística, distribuição e não teria impacto nenhum ter um shopping. Na verdade, o planejamento dos proprietários não era nem ter um shopping naquele tamanho, eles foram levados a esse crescimento (PINHEIRO, 2012)



Figura 52 Shopping foi inicialmente criado para valorizar loteamento

Fonte: elaboração própria / Google Maps, 2013

Os primeiros anos do século XXI foram marcados pela chegada, à Vitória da Conquista, das lojas varejistas vindas de outros centros urbanos e muitas com atuação não

somente no Brasil, mas em outras partes do mundo. Com a chegada desses novos investidores, a ampliação da população oriunda de outras localidades, a entrada das grandes marcas de varejo no comércio local, o forte investimento destas marcas em mensagens publicitárias para o estímulo ao consumo e o desenvolvimento do primeiro shopping center, os comerciantes locais e a comunidade começaram a perceber as implicações deste novo ambiente que tem como marco uma maior competitividade entre os *players*.

Estes novos estabelecimentos afetaram não somente o comércio, mas também os consumidores, que passaram a adotar uma nova forma de consumir, influenciada, principalmente, por novos estímulos e modelos estrangeiros de gestão. Essa nova realidade local pode ser justificada pelas palavras de Vargas (2001, p.96) que chama a atenção para o fato de que a “[...] mudança nos espaços varejistas será resultado do próprio desenvolvimento da atividade que, muitas vezes, ver-se à submetidas às exigências das novas formas de produção [...]”.

Somente após a chegada das lojas âncora no primeiro shopping center, ou seja, das grandes redes varejistas, é que ele começa a ganhar um delineamento para o modelo de gestão que esse tipo de empreendimento exige. A partir deste momento é que os princípios do desenvolvimento de varejo planejado podem ser percebidos neste estabelecimento. Vargas (2001, p.101) lembra que “[...] o advento do shopping Center – que é um estabelecimento organizado também em termos de gestão de negócios – acrescentou uma nova noção de centro planejado”.

Pinheiro (2012) chama a atenção para esta característica e também apresenta fatores que foram determinantes para que a construção original deste shopping, que, inicialmente, seria somente um centro comercial, passasse por um processo de modernização para atender à surpreendente demanda que surgiu após a chegada das grandes redes varejistas que se instalaram no ambiente deste novo lugar de consumo. Ou seja, pelo fato de não ter surgido dentro do conceito de desenvolvimento de varejo planejado rapidamente, o shopping esgotou todas as possibilidades para novas expansões.

O shopping hoje é consolidado [...]. Do ponto de vista de ter soluções de sustentabilidade no shopping é difícil porque a área dele ficou pequena, depois ele teve que crescer a área, foi feita uma desafetação de uma área pública. O shopping teve que verticalizar por uma questão de vagas, pra atender as novas âncoras e atender também a legislação do ponto de vista de vagas [...] Foram ajustados os problemas das docas, de carga e descarga, mas algumas soluções foram artificiais [...] foram buscando alguns ajustes mas não foi pensado e planejado pra o tamanho que ele tá hoje. Como a cidade é radial, mas tem a espacialidade dela, o eixo sul consolidou ainda mais porque deixou de ter aquela nucleação longe que era na Urbis VI para ser uma coisa bem próxima, tanto é que vetor de crescimento sul tá

praticamente fechado com habitação, condomínios, conjuntos habitacionais e isso por si só já consolida o shopping que daria, sem problemas de ter uma ampliação como tá surgindo agora (PINHEIRO, 2012).

Na figura 53, observa-se a imagem do shopping Conquista Sul, já com lojas âncoras e antes de iniciar seu plano de expansão. Logo a seguir, o desenho da fachada após a reforma e, ao seu lado, o prédio comercial, que já se encontra em fase de construção. Este edifício comercial, que terá conexão direta com a área do shopping, como se pode observar na figura, foi desenvolvido para aproveitar o surgimento dessa nova área comercial nas imediações do shopping e, com isso, atrair mais consumidores para a região, o que é fundamental para o fortalecimento da atividade.

Este empreendimento, apesar de, inicialmente, não ter surgido dentro das estratégias de localização de um shopping, conforme destacado anteriormente, acabou se tornando um importante vetor do crescimento da região onde está instalado. Naturalmente, atraiu comerciantes não somente para a sua área interna mas também para o seu entorno e imediações, fortalecendo o comércio desta região, principalmente na avenida em que está instalado. Por essa razão, provocou diferentes implicações no surgimento desta nova área comercial, como, por exemplo, a forte especulação imobiliária na região.



Figura 53 Shopping Conquista Sul, primeira fachada e nova fachada, após expansão
Fonte: pesquisa de campo, 2010 e Conquista Sul, 2013

A implementação das lojas âncora, grandes marcas varejistas, neste shopping, contribuiu para potencializar a influência no comércio local e na sua população que, de certa forma, já sentia as implicações de outras varejistas que já atuavam em determinadas regiões da cidade, mais especificamente na área central. Segundo Lemos (1992, p.99), um shopping center “[...] assume papel estruturante na cidade, na medida em que repõe algumas atividades básicas da vida humana”. Acrescenta ainda que

Os shopping center, além de expressar conteúdos funcionais, vão ao encontro de outras necessidades no invisível curso das inter-relações humanas. Como espaço indutor de uma nova sociabilidade, recupera valores culturais fixados neste século pelo pós-modernismo (LEMOS, 1992, p.99)

Assim, muitos gestores de empresas locais passaram a reconhecer a necessidade de se adaptar a esta nova realidade e a importância de mudar a velha forma de gestão do seu negócio. Iniciou-se, então, principalmente a partir do ano de 2006, um processo de mudança e adaptação de muitas empresas locais, o que implicou na criação de uma nova dinâmica no comércio, fato que foi também determinante para as mudanças na paisagem urbana.

Nesse momento, constata-se a presença mais atuante do poder público municipal na tentativa de fazer o ordenamento da região central e das novas áreas que surgiam. Para Pinheiro (2012), essas mudanças, que incluem a influência da chegada de grandes redes varejistas no comércio local, contribuíram para ampliar o processo de arquitetura de transição na região central. Neste ambiente foi possível perceber

[...] não só (sic) a mudanças nas fachadas, mas mudança na questão da qualificação interior das lojas, a exigência de cumprimento das normas de acessibilidade. Os lojistas passaram a ver que não era uma questão apenas de cumprir a lei, mas era uma questão de cidadania pras (sic) pessoas que estavam ali e que eram clientes dele (sic). O cumprimento disso foi paulatinamente, nem todo mundo assumiu e aceitou, mas os órgãos públicos começaram a se adequar, os lojistas entenderam a necessidade de melhorar as suas calçadas, de garantir as rampas, de ter sanitários acessíveis. Entenderam que qualificar as suas lojas não só do ponto de vista visual, mas do ponto de vista de ter um conforto melhor pros (sic) seus funcionários (PINHEIRO, 2012).

Além disso, as grandes redes varejistas recém-chegadas à cidade adotavam, em seu modelo de gestão, princípios fundamentais para criar um ambiente de consumo para atrair e seduzir seus consumidores. O Hiper Bom Preço e outras lojas que chegaram tinham, incluídos em seus projetos, pontos importantes, como acessibilidade, estrutura de banheiros, lojas bonitas e atrativas, estacionamento e outros componentes, com o objetivo de proporcionar maior conforto para os seus clientes, além de ações voltadas para a responsabilidade social

(PINHEIRO, 2012). A partir de então, ampliou-se a dimensão simbólica do consumo, dos espaços comerciais e da própria cidade. O Hiper Bom Preço, logo após ser inaugurado, apesar de não ser um shopping, conseguia atrair muitos consumidores que frequentavam seu ambiente nos finais de semana e horários noturnos, não somente para fazer compras de supermercado, mas também como um espaço para entretenimento e passeio de famílias, já que foi uma grande novidade para a época.

Aos poucos, a dimensão simbólica do consumo passou a fazer parte do comércio tradicional da cidade. Em muitas lojas, ficou evidente o processo de transformação do “espaço de comércio” em “lugar de consumo”, com foco, principalmente, no simbolismo das lojas e das mercadorias ofertadas. As estratégias das grandes varejistas, ao serem adotadas no ambiente local, passaram a influenciar a transformação do cenário da cidade. O simbolismo desse novo formato de lojas é determinante para a construção de uma nova identidade do comércio local. Salgueiro; Cachinho (2009, p.19) analisam este momento que muitas cidades como Vitória da Conquista vivenciam e chamam a atenção para o fato de que, por meio uma simples observação do sistema comercial nesta fase de mudanças, é possível perceber que “[...] a sua reestruturação [...] tem como pano de fundo a passagem progressiva dos “espaços de comércio” aos “lugares de consumo”, tendo como trave mestra o simbolismo das lojas e das mercadorias”. O comércio local de Vitória da Conquista passou a viver uma nova fase na sua história.

Assim, cada vez mais, muitos comerciantes, diante dessa realidade, passaram a reconhecer a importância da adoção destas estratégias baseadas neste novo princípio que orienta as atividades varejistas, e a desenvolver e implementar projetos para se adequarem às novas realidades da sociedade contemporânea, em que

[...] os espaços comerciais estão a deixar de ser meros lugares de troca, lugares onde as pessoas vão para satisfazer as suas necessidades de aprovisionamento. Nem mesmo nos hipermercados, formato comercial paradigma do consumo de massas, essa lógica parece subsistir. À imagem de outras unidades comerciais, estes não só vendem mercadorias como se estão a transformar em si mesmos num objecto passível de ser consumido. Mais do que bens e serviços, por meio da arquitectura, do design, das ambiências, das marcas, das insígnias, do espectáculo e do simbolismo dos objectos, um grande número de estabelecimentos está empenhado em oferecer aos consumidores verdadeiras experiências de vidas(SALGUEIRO;CACHINHO, 2009, p.20).

A gestão de varejo adotada pelas grandes varejistas influenciou não somente a mudança de postura de muitos comerciantes locais, no que diz respeito a se adequar a esta nova realidade, mas também contribuiu para que o poder público passasse a cobrar, de forma

mais efetiva, o ordenamento das áreas comerciais, a partir do seu plano diretor⁴⁷, que teve como marco regulatório o ano de 2006. Segundo Pinheiro (2012), a presença dessa nova forma de gestão varejista acabou por influenciar o comércio local, no qual muitos ainda atuavam com o modelo de gestão familiar, para que se adaptasse a esta nova tendência, pois, caso contrário, poderiam perder espaço e, até mesmo, encerrar suas atividades. Comenta, ainda, que

Aliado a isso o município começou também a cobrar as adequações. Então nenhuma loja poderia entrar com um projeto de reforma sem que se adequasse, então a gente começou a cobrar a partir daí (sic). Começamos a cobrar que os passeios fossem responsabilidades dos lojistas, então eles começaram a qualificar os passeios, a usar piso tátil, a fazerem as rampas, a tirarem os degraus, então foi uma coisa associada às tendências, claro que em níveis diferentes, mas juntas fizeram uma revolução significativa (PINHEIRO, 2012).

A preocupação com este novo formato de gestão varejista e o sucesso que estas empresas alcançavam junto aos consumidores potencializaram a decisão de muitos comerciantes locais de fazerem adequações nas suas lojas e, até mesmo, mudar a sua forma de atuação, tanto do ponto de vista da arquitetura de negócios como também dos processos administrativos e operacionais, se adequando a esta nova tendência. Nesse sentido, Pinheiro (2012) chama a atenção para o fato de que, há até pouco tempo, a preocupação de alguns comerciantes locais era somente a de fazer pequenos ajustes em seus estabelecimentos, mas, com a influência das grandes varejistas, acabaram por buscar profissionais que desenvolvessem projetos que transformassem suas lojas para seguir o formato adotado em grandes centros. Durante a entrevista, ela relatou, ainda, que esse momento de mudança dos paradigmas de muitos varejistas locais atingiu diferentes tipos de atividades do setor terciário, confirmando, assim, a influência das grandes lojas varejistas que aqui se instalaram.

Acrescentou, ainda, que muitos foram influenciados também por outras lojas que ainda não operam na cidade, mas têm como clientes comerciantes locais que fazem compras em grandes centros, como a cidade de São Paulo. Interessante lembrar que essa prática, ainda muito comum nos dias atuais, acontecia também nos primeiros anos de desenvolvimento do comércio conquistense. Ao adotarem esse conceito, as empresas locais que seguiram ou seguem esta tendência acabaram por fortalecer, na cidade, os valores característicos da sociedade de consumo dos finais do século XX que

⁴⁷ Segundo Márcia Pinheiro (2012), a aprovação da lei do novo plano diretor e do novo código de obras já surgia com respaldo de algumas ações que o poder público já vinha tomando, exatamente pra que pudesse ter o controle e a regulação desse crescimento.

[...] valoriza as diferenças e favorece o novo individualismo, propicia pois mudanças nos estabelecimentos comerciais que deixam de ser meros entrepostos de mercadorias transaccionáveis para acrescentar valor ao que vendem, por meio dos serviços prestados, do ambiente que criam, das experiências que proporcionam aos cidadãos-consumidores, numa linha de crescente diferenciação, no quadro de estratégias para atrair clientes determinados pela nova cultura do consumo. Algumas lojas se transformam-se num espaço de sedução e a sua vida num prazer. Assim se completa a evolução do comércio da venda de bens para a criação de ambientes e se reforça a ligação entre comércio e lazer (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p.17).

Outros profissionais do segmento da arquitetura e urbanismo da cidade confirmam estas mudanças, na medida em que as lojas tradicionais começaram a fazer reformas em suas estruturas para atender a esse novo contexto, em que é primordial criar um ambiente de consumo. Da mesma forma, as novas lojas que serão construídas buscam também nascer adaptadas a esta nova realidade do comércio local. Evidentemente, os profissionais de arquitetura também são responsáveis pelas transformações à medida que, ao serem procurados pelos comerciantes, acabam por prestar assessoria para o desenvolvimento de uma loja que atenda a esta nova linha de atuação da arquitetura comercial, que tem como prioridade criar um ambiente favorável para atrair os consumidores.

O que a gente via (sic) era assim: “vou botar uma cerâmica nova, uma pintura, uma placa na minha loja”. O comportamento mudou. Os lojistas começaram a procurar profissionais. Essa mudança a gente percebeu (sic) porque a maioria compra em São Paulo, nos grandes centros e eles observam [...] não é só copiar o que está lá ou também a influência da grande rede, isso aí (sic) pesa e muito, mas uma coisa que aconteceu que ficou muito clara pra gente é que eles começaram a procurar arquitetos e designer profissionais que pudessem trabalhar isso. A gente sentiu o reflexo direto no município [...] mais projetos de reforma e construção de novas lojas surgiram através de profissionais da área [...]. Ouve realmente essa influencia significativa dessas grandes redes (PINHEIRO, 2012).

A contribuição destes profissionais especializados foi também importante para promover as mudanças na paisagem do comércio e da cidade de Vitória da Conquista e vai muito além da simples materialidade destes espaços, como defendem Salgueiro; Cachinho (2009).

O poder da dimensão simbólica do espaço construído, explorado até a exaustão por arquitetos, *designers e merchandisers*, fez emergir uma outra cidade, ancorada nas paisagens dos símbolos e dos signos, invisível à vista desarmada mas não menos sentida e experienciada, tendo a sua existência e forma unicamente por limites a capacidade de imaginação e representação dos indivíduos-consumidores (SALGUEIRO;CACHINHO, 2009, p.25).

Nessa constante mutação, o centro da cidade, cada vez mais, passou a apresentar um volume expressivo de estabelecimentos comerciais e maior circulação de pessoas e automóveis. Muitas lojas locais passaram a investir na sua ampliação e modernização como forma de se enquadrar nas tendências contemporâneas que passaram a fazer parte do cotidiano da cidade. Grandes redes de varejo se instalaram na região central para também usufruir da significativa aglomeração urbana, que é fundamental para o sucesso do seu negócio. Por outro lado, algumas lojas de pequeno porte, localizadas nesta área central, acabaram perdendo espaço e outras, que ocupavam imóveis bem localizados, acabaram cedendo seu ponto, em função da especulação imobiliária e da alta valorização de aluguéis comerciais nesta área, sendo esta mais uma consequência da chegada das grandes redes de varejo. Muitas destas lojas, ao saírem desta região central, direcionaram seus investimentos para bairros onde o custo operacional ainda é menor do que nesta região.

Além disso e, dentre outros fatores, a dificuldade de mobilidade urbana, o alto volume de concentração lojista e a limitação de acesso aos veículos de grande porte para fazer carga e descarga contribuem para que grandes redes que já estão nesta área não consigam ampliar seus estabelecimentos e outras que pretendem se instalar não consigam um ponto que atendam às suas necessidades de espaço. Na figura 54 observa-se a representação das atividades varejistas no núcleo central do comércio da cidade, que ilustra esta situação.



Figura 54 Concentração varejista no centro principal da cidade
Fonte: apresentação CDL/Franklin Delano, 2010

Segundo Pinheiro (2012), atualmente “[...] não temos no centro municipal, que é aquela área forte do comércio central, grandes áreas que possam absorver essas grandes lojas”. Este fato, somado aos demais fatores, determinou o surgimento de outras áreas na cidade que até então não eram potenciais para as atividades comerciais, iniciando um forte e acelerado processo de descentralização do comércio da área central, implicando no surgimento de novas áreas comerciais, além do centro principal.

Evidentemente, neste contexto, o processo de urbanização da cidade também teve papel significativo para o surgimento desses novos ambientes de comércio, já que eles também contribuíam para atrair estes comerciantes que optavam por não atuar mais no centro da cidade. A seguinte afirmativa, feita por Cleps (2004, p.128), confirma a importância da urbanização de um município para o fortalecimento do comércio e pode ser aplicada nesta análise da realidade da cidade de Vitória da Conquista: “[...] urbanização foi um importante instrumento para ampliar a capacidade do comércio, pois, à medida que a cidade se expandia, criavam-se novos pontos de atração para a localização de novos tipos de estabelecimentos comerciais”.

Aos poucos, a cidade passou a conviver com diferentes centros secundários de varejo que também influenciaram as mudanças da dinâmica urbana da cidade e a sua paisagem. Por uma tendência natural da própria estrutura da cidade, estes centros acabaram surgindo nos principais corredores urbanos planejados, dentre eles a avenida Olívia Flores, a avenida Juracy Magalhães, a avenida Brumado, a avenida Bartolomeu de Gusmão e a avenida Frei Benjamim (PINHEIRO, 2012). Assim, todas estas mudanças que contribuíram para a alteração na forma de atuação do comércio na região central, somadas à expressiva centralização das atividades econômicas nesta região, foram determinantes para a migração da atividade varejista para outros locais, iniciando, então, o processo de descentralização do varejo.

6.3 A descentralização da atividade varejista

Como abordado anteriormente, as mudanças significativas no tradicional centro comercial de Vitória da Conquista foram potencializadas pela necessidade de se alterar a forma de gestão do varejo, fazendo com que muitos varejistas locais direcionassem suas atividades para outras áreas, objetivando a sobrevivência do seu negócio e até mesmo os novos investidores passaram a escolher outras áreas além desta região para implementar a sua loja.

Neste processo de surgimento de novas áreas comerciais, deve-se considerar também um outro fator importante que é a forte influência da massificação do uso de automóveis e motocicletas na cidade, uma vez que estes meios de transporte ampliaram a capacidade de circulação e de deslocamento da população, fazendo com que muitos optassem por residir em áreas distantes do principal centro de consumo (figura 55). Atualmente, Vitória da Conquista tem uma das maiores frotas veículos do nordeste e as principais montadoras atuantes no país têm concessionárias comercializando seus produtos na cidade. Com esta nova realidade, algumas áreas mais distantes do centro comercial passaram a despertar a atração dos comerciantes, em busca de novos locais para investir.



Figura 55 Popularização de automóveis e motos: mobilidade para a população
Fonte: pesquisa de campo, 2013

Por outro lado, esse maior volume de automóveis e motocicletas trouxe sérios problemas para o centro da cidade, como dificuldade de estacionamento, demora no deslocamento e engarrafamentos, implicações essas que, de certa forma, passaram a influenciar a decisão do consumidor pelo local onde vai efetivar as suas compras (Figuras 56, 57 e 58).



Figura 56 Antiga residência virou espaço para estacionamento no centro da cidade
Fonte: pesquisa de campo, 2010



Figura 57 Trânsito congestionado no centro da cidade é frequente
Fonte: pesquisa de campo, 2010



Figura 58 Alto custo dos estacionamentos privados no centro da cidade
Fonte: pesquisa de campo, 2013

Para melhor compreender esta nova realidade, buscaram-se as bases teóricas que permitissem o melhor entendimento desse momento de intensa descentralização varejista na cidade de Vitória da Conquista. Nas teorias de Christaller e Thunen, encontram-se limitações a esta análise, na medida em que foram pensadas em uma época na qual o automóvel ainda não era um bem de consumo popularizado, como nos dias atuais e também por desconsiderar problemas em torno do crescimento demográfico e de desigualdades na distribuição de renda dentro do chamado espaço urbano⁴⁸. Estas duas teorias não consideram esse fenômeno que vem ocorrendo há muito tempo em outras regiões do mundo e, mais recentemente, em cidades com maior poder de atratividade e consumo, como é o caso da cidade de Vitória da Conquista, objeto deste estudo.

Portanto, para analisar estas transformações locais à luz da teoria destes autores, é imprescindível considerar também esta nova realidade, pois se está diante de um paradoxo. Se, por um lado, a popularização do automóvel permitiu mais facilidade para o deslocamento e o acesso da população aos mais diferentes lugares, por outro, o seu volume excessivo trouxe

⁴⁸ Procurando explicar a questão em torno da distribuição desigual de renda no espaço urbano em países subdesenvolvidos, Milton Santos desenvolveu a teoria dos dois circuitos que é considerada uma adaptação da teoria de Christaller já que inclui esta temática em torno da questão da renda. Segundo esta teoria existem dois circuitos na economia urbana: o primeiro, denominado superior, é formado por atividades econômicas legais e, o segundo, inferior, composto por atividades não legais (SANTOS, 2004).

significativas implicações na área central do comércio, dentre as quais se destacam a dificuldade de estacionar e os engarrafamentos. Nesse sentido, a facilidade de acesso e de estacionamento passou a ser determinante para a definição da localização das atividades varejistas.

Este processo de descentralização varejista vivenciado, nos últimos anos, em Vitória da Conquista, é muito próximo do que aconteceu em outras cidades e que foram abordados e analisados por autores que pesquisaram o assunto, como Bawden; Cassady (1941), Hoyt (1959), Hui;Tse (2004); Larsen (2005) e Weltvreden;Aztema; Frenken (2005). Em comum a todas as abordagens destes autores está a constatação de que esta nova situação, provocada por diferentes fatores, contribuiu para que muitos varejistas da área central de um determinado comércio buscassem outras para atuação, implicando no surgimento do processo de reestruturação do varejo nesses ambientes e, evidentemente, no surgimento do processo de descentralização da atividade varejista. Alguns autores, como Ribeiro Filho (2004), indicam que este processo de descentralização iniciou-se na década de 1920 em diferentes cidades dos Estados Unidos que procuravam uma solução para os sérios problemas que emergiam nas suas áreas centrais e que eram entraves para a manutenção da lucratividade dos comerciantes.

Cada vez mais, a descentralização do varejo faz parte da realidade de muitas cidades e é por esse motivo que deve ser mais bem entendida pelos seus atores: gestores públicos, comerciantes e consumidores. No entanto, na maioria das vezes, esse processo somente é percebido depois que já está em andamento, como é o caso do município em foco neste estudo. O melhor entendimento dessa questão poderia contribuir para um ordenamento urbano mais eficiente e que, evidentemente, proporcionará um ambiente mais harmônico entre os atores que compõem a cidade.

Um pesquisador que desenvolveu importantes estudos nesta área, Proudfoot (1937) propôs cinco estruturas para a melhor compreensão do surgimento das novas áreas de comércio além do núcleo central/tradicional, nos quais pode-se perceber a importância dessa temática. As estruturas propostas foram desenvolvidas a partir da observação nas cidades norte-americanas de Filadelfia, Cleveland, Atlanta, Nova Iorque e Baltimore. No quadro 10 descrevem-se cada uma destas estruturas e alguns pontos fundamentais para o seu entendimento.

Quadro 10 Estruturas que justificam surgimento de novas áreas comerciais

ESTRUTURA	CARACTERÍSTICAS GERAIS	FATORES NEGATIVOS
<i>Central Business District</i>	Maior concentração de lojas comerciais. Grande fluxo de pedestres e automóveis. Consumidores oriundos de toda a cidade. Maior concentração de prédios. Presença de estabelecimentos governamentais e estabelecimentos de serviços.	Grande tráfego de veículos em horários comerciais. Aumento de problemas nos horários de grande circulação. Congestionamento e perda de tempo por parte dos consumidores.
<i>Outlying Business Center</i>	Tem algumas características do <i>Central Business District</i> . Atraem clientes de áreas mais distantes, tem sistema de transporte mais adequado, menor incidência de engarrafamentos e maior oferta de vagas de estacionamento.	Volume de negócios menor que <i>Central Business District</i> .
<i>Principal Business Thoroughfare</i>	Existência de uma faixa comercial em avenida de grande movimentação. Localiza-se entre regiões residenciais e comerciais; depende do fluxo de veículos.	Capacidade de atrair consumidores que circulam nestas avenidas, em função da facilidade de transporte e de estacionamento.
<i>Neighborhood Business Street</i>	Atraí consumidores do seu entorno, que é formado por lojas de conveniência. Localiza-se em ruas importantes de regiões residenciais.	Dependência dos gastos dos consumidores das suas imediações.
<i>Isolated Store Cluster</i>	Localiza-se em áreas residenciais. Tem maior volume de residências no seu entorno.	Moradores destas áreas são seus clientes principais e dependem diretamente deste público consumidor.

Fonte: elaboração a partir de Proudfoot (1937)

Avaliando cada uma das propostas de Proudfoot e comparando-as com a realidade atual do comércio varejista de Vitória da Conquista, é possível constatar, na cidade, a existência de cada uma delas.

Na figura 59 observam-se algumas imagens captadas durante a pesquisa de campo que evidenciam alguns dos elementos que fazem parte do *Central Business District* (distrito central de negócios) da cidade de Vitória da Conquista, conforme a linha de pensamento de Proudfoot (1937). Na sequência são apresentados, por meio de outras figuras, exemplos das outras estruturas que foram abordadas por este autor e que são identificadas na cidade objeto deste estudo.



Figura 59 Características do *Central Business District* de Vitória da Conquista
 Fonte: pesquisa de campo, 2013

Algumas avenidas que têm ligação com a área central do comércio têm se enquadrado na estrutura de *Outlying Business Center* (centro periférico de negócios), como, por exemplo, a parte inicial da avenida Siqueira Campos, localizada nas imediações dos bairros Escola Normal e Recreio, que têm características de *Central Business District*, mas atrai clientes de áreas mais distantes e conta, de certa forma, com um sistema de transporte mais adequado e com menor incidência de engarrafamentos e, ainda, maior oferta de vagas de estacionamento (figura 60).



Figura 60 Exemplo de *Outlying Business Center* em Vitória da Conquista
 Fonte: pesquisa de campo, 2013

Grandes avenidas da cidade, como Brumado, Juracy Magalhães e Olivia Flores, podem ser consideradas participantes da estrutura *Principal Business Thoroughfare* (eixos principais de negócios), uma vez que existe, ao longo da sua extensão, uma faixa de estabelecimentos de comércio varejistas que estão localizadas entre áreas residenciais. Deve-se ressaltar que esse tipo de avenida, geralmente, tem crescimento significativo, uma vez que tem a capacidade de atrair a massa de consumidores que circulam e residem no seu entorno, além da facilidade de acesso e estacionamento.

Comparados aos da região central, apesar de estarem em pleno desenvolvimento, os valores para locação de imóveis comerciais e, até mesmo, para a venda destes imóveis ainda têm um custo-benefício melhor do que o de muitas áreas centrais, o que contribui para atrair pequenas lojas comerciais e também para a chegada de lojas e empresas de prestação de serviços que optaram por se estabelecer nas imediações destas avenidas e aproveitar as vantagens proporcionadas por esse tipo de estrutura. A avenida Olivia Flores é um exemplo desse novo tipo de área comercial que tem se fortalecido na cidade de Vitória da Conquista (Figura 61).



Figura 61 Exemplo de *Principal Business Thoroughfare* em Vitória da Conquista
 Fonte: pesquisa de campo, 2013

Novas áreas comerciais com estrutura do tipo *Neighborhood Business Street* (rua de comércio de bairro) são encontradas também em diferentes pontos, como demonstrado na figura 62. O local mostrado é a avenida Presidente Vargas, onde existem pequenos comércios, como farmácias, sacolões, drogarias, lojas de material de construção civil, padarias, mercados e supermercados de menor porte e outras lojas de conveniência, que atendem com mais efetividade aos consumidores do bairro e das imediações. Os consumidores que residem mais próximo a estas lojas comerciais são importantes para a atividade e imprescindíveis para a sobrevivência destes estabelecimentos.



1 - Supermercado de bairro e lojas de conveniência localizam-se nesta via
2 - Panificadoras e pequenas lojas dependem em maior volume dos consumidores do bairro

Figura 62 Exemplo de *Neighborhood Business Street* em Vitória da Conquista
 Fonte: pesquisa de campo, 2013

Com menor volume de comércio no seu entorno, onde praticamente apenas os consumidores do bairro são seus clientes, encontram-se as novas áreas comerciais com estrutura *Isolated Store Cluster* (grupo de lojas isoladas). Este tipo de comércio na cidade é mais comum em bairros populosos, e os moradores são seus principais clientes, sendo, até mesmo, possível encontrar estabelecimentos que ainda fazem a venda de mês utilizando o velho formato da “caderneta” para anotar crédito e débito de seus clientes. Na figura 63 observa-se um exemplo desta referência de grupo de lojas isoladas, que fica no bairro Zabelê.



Figura 63 Exemplo de *Isolated Store Cluster*, em Vitória da Conquista
Fonte: pesquisa de campo, 2013

Avaliando cada uma das propostas de Proudfoot e comparando-as com essa realidade atual do comércio varejista de Vitória da Conquista, demonstrada nesta parte da pesquisa, é possível concluir que nela também existe cada uma dessas novas áreas comerciais. Assim, é correto afirmar que, devido à chegada das grandes redes varejistas e a outros fatores, como aumento significativo de automóveis e motocicletas, ocorreu uma expressiva formação de novas áreas de comércio varejista além do seu núcleo central, ou seja, passou-se a vivenciar um contínuo e crescente processo de descentralização do varejo na sua área central.

Na figura 64 observam-se, no mapa da cidade, as principais áreas de comércio que surgiram em função desse processo de descentralização da atividade varejista de Vitória da Conquista. Observando-se esta imagem é possível perceber, também, por meio dos retângulos verdes, estas novas áreas comerciais que vêm surgindo em decorrência desse novo ordenamento e também novos vetores que reforçam este processo de descentralização e indicam que o mesmo tende a continuar fortemente pelos próximos anos. No mapa é possível observar a posição destes novos vetores/empreendimentos, como, por exemplo, a construção do novo aeroporto e do novo shopping, em uma das regiões com maior volume de empreendimentos imobiliários residenciais de classe média/alta.

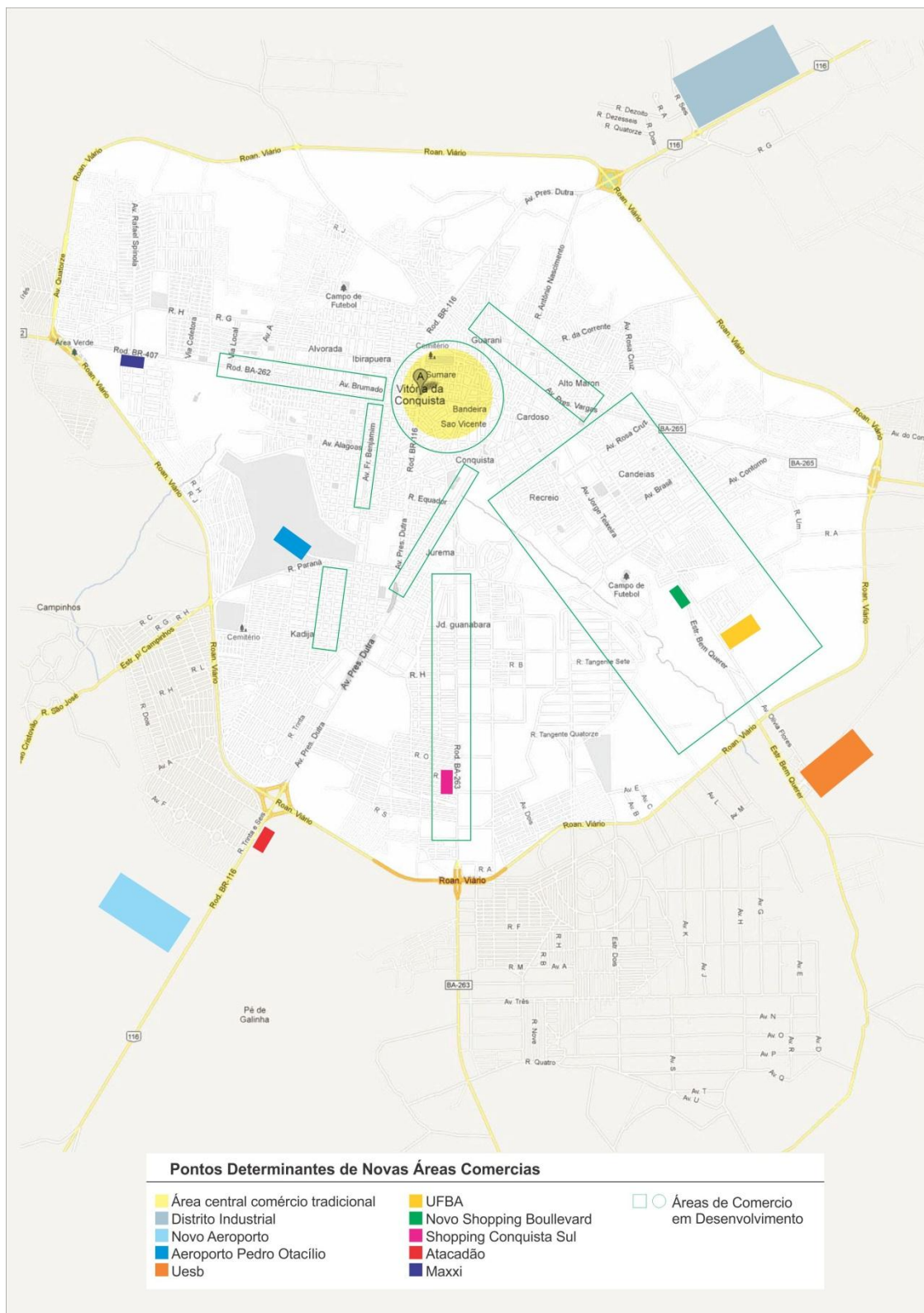


Figura 64 Novas áreas comerciais e pontos determinantes
 Fonte: elaboração própria, 2013

Avaliando-se mais especificamente o *Central Business District* (distrito central de negócios) de Vitória da Conquista, é possível também perceber que a centralização das

atividades nesta região é fruto da cidade capitalista que foi surgindo ao longo dos tempos e potencializada, mais recentemente, em função do seu poder de atratividade de novos investidores. As grandes redes de varejo que chegaram ao município influenciaram o formato de gestão de varejo das lojas locais, que passaram a adotar estratégias mais atuais, considerando os fatores que, nos dias de hoje, são determinantes para a definição da localização e da gestão da atividade varejista.

Como observado anteriormente, muitos dos aspectos que são considerados por estas grandes redes varejistas para a decisão de localização, como acessibilidade e estacionamento, somente foram percebidos, pela maioria dos comerciantes locais, como fator estratégico do negócio, posteriormente ao aumento da concorrência e da necessidade de se adaptar a este novo formato de gestão. Esta nova postura foi mais um fator determinante para que fosse ampliado o processo de descentralização do varejo do núcleo central da cidade, já que muitos destes varejistas locais começaram a buscar outras áreas para investimentos. Cabe ressaltar que muitas empresas continuaram atuando no centro e muitas outras que surgiram neste período optaram por novas áreas longe do núcleo central, em função do seu planejamento estratégico para a definição da sua localização.

Proudfoot (1937), Lee (2005) e Rangel (2003) alertam para o fato de que, apesar da sua importância estratégica, tanto para a cidade quanto para o varejo, ainda existem poucos estudos e políticas públicas que de fato contemplem as necessidades do uso do espaço urbano, de acordo com os objetivos das atividades varejistas. Esse aspecto pode ser identificado neste estudo, uma vez que foi somente a partir do ano de 2006, e com a chegada de novas redes varejistas, que a gestão do município de Vitória da Conquista iniciou, de fato, um trabalho de monitoramento dessa nova realidade, já que aquele foi o ano do marco regulatório do plano diretor urbano da cidade, como afirmou Pinheiro (2012).

Esse tipo mudança nas áreas centrais do comércio das cidades poderá acontecer de forma espontânea, em função da intervenção planejada pelo setor público e ou da iniciativa privada que, geralmente, são viabilizadas na tentativa de amenizar os mais diferentes problemas que são gerados pela excessiva centralização. No caso de Vitória da Conquista, conforme evidenciado nesta pesquisa, pode-se considerar que este processo de descentralização inicia-se de forma espontânea, pela própria característica histórica da cidade e foi potencializado pela chegada das grandes redes de varejo, que influenciaram a iniciativa privada local a buscar novas áreas comerciais para a sua atuação. O poder público local, até então, não teve papel determinante nesse processo de novas áreas comerciais, a não ser pelas questões regulatórias da área central, como aumento de taxas urbanas e plano deficiente para

o ordenamento do trânsito que, de certa forma, causaram insatisfações dos varejistas e reforçaram a necessidade de investir em outras áreas.

Mesmo com o surgimento destas novas áreas comerciais, é importante ressaltar que, neste processo da descentralização varejista da área central da cidade, muitos lojistas do setor fizeram a opção de continuar neste local, por uma questão de posicionamento para garantir bons volumes de vendas. No entanto, em função de todos estes fatores, como a chegada de grandes marcas na região central, a necessidade modernizar a administração varejista, as dificuldades de novas áreas centrais para expansão, o aumento dos valores imobiliários e as dificuldades de mobilidade, é que passou a acontecer o processo de descentralização, como demonstrado em Vitória da Conquista. Essa movimentação do comércio varejista, se adaptando a este novo modelo de gestão de varejo e ao processo de descentralização, contribui também para alterações na cidade, como afirma Corrêa (2001, p.125), ao defender que “[...] a descentralização está também associada ao crescimento da cidade, tanto demográfica como espacialmente, aumentando as distâncias entre a área central e novas áreas ocupadas”.

Além disso, é preciso considerar outro aspecto importante que também foi identificado na cidade, que é o fato de que muitas empresas que surgiram mais recentemente já nasceram adotando este princípio da descentralização, pois entendem que devem iniciar suas atividades mais próximas dos seus consumidores e respeitando seus novos hábitos. Acreditam também que, ao adotar estratégias que proporcionem aos seus clientes mais facilidade de locomoção, segurança, agilidade e conforto, dentre outros fatores, conseguirão interferir no seu processo de decisão em relação ao local onde vão efetivar as suas compras. Esse novo formato de atuação comercial faz parte das linhas fundamentais da gestão estratégica de varejo que se baseiam na compreensão de que é absolutamente recomendável compreender as mudanças e o estilo de vida dos consumidores, pois estas características influenciam diretamente a sua decisão de compra (Kotler, 1998; Moore; Mason, 1968). Assim, compreender e adotar estes princípios passaram a ser determinantes para a definição da localização comercial e imprescindíveis para o sucesso das empresas deste segmento.

Além dos aspectos indicados até aqui, alguns estudiosos, como Colby (1933) e Larsen (2005), defendem que, para a ocorrência desta desconcentração varejista, devem-se considerar, principalmente, as forças de repulsão destas áreas centrais e as de atração das novas áreas. Segundo eles, essas forças acontecem no mesmo momento e contribuem para a formação da estrutura comercial e social da cidade. Os fundamentos destes autores também

permitem entender o atual momento de Vitória da Conquista, no que diz respeito à descentralização varejista e ao surgimento de novas áreas comerciais.

Colby (1933) denominou de centrífugas as forças que repelem, e as que atraem, de centrípetas. No caso desta análise, fazem parte da primeira, as forças centrífugas, a crescente competição e a especulação imobiliária nas áreas centrais, o que aumenta o custo, além do aumento significativo do trânsito e dos gastos para a circulação nestas áreas, o alto volume de carros, as dificuldades para estacionamento, as taxas de uso de áreas para estacionar, poucos espaços para expansão das atividades, dificuldade para novos entrantes, restrições legais nestas áreas e o desejo do investidor de não fazer parte deste contexto problemático. A incidência da violência é também vista como mais um dos fatores que compõem esta força e a sua inclusão foi sugerida por Larsen (2005). Já entre as forças que atraem, as centrípetas, destacam-se as vias rápidas, que facilitam o transporte público, menores restrições de legislação, menores custos imobiliários e uso do solo, mais disponibilidade de espaço para investimento e expansão, facilidade de tráfego, estacionamento, mais agilidade e maior proximidade e possibilidade de gerar conforto para os consumidores.

Ao longo desta pesquisa, foi possível observar, de forma prática, que essas duas forças, de atração e repulsão, coexistem e também justificam este processo de descentralização varejista que tem acontecido na cidade, devido às influências destes novos modelos de gestão do segmento. Como forças centrífugas da área central da cidade foram encontrados todos os indicadores apresentados por Colby (1933) e Larsen (2005). Acrescentem-se, ainda, outros fatores específicos da própria cidade, como um sistema antigo de esgoto que, em boa parte, é de manilhas de barro, o que limita a implementação de várias atividades; a falta de regulamentação do comércio informal; o escoamento precário de águas pluviais que, em períodos de chuva, causam sérios danos aos comerciantes; a dificuldade de acesso de caminhões para carga e descarga e calçamentos danificados, que dificultam a circulação dos pedestres. Já as forças centrípetas também estão presentes em diferentes áreas e atendem aos principais fatores descritos por estes dois estudiosos.

A análise das informações coletadas nesta etapa permite concluir que a chegada das novas redes de varejo a Vitória da Conquista foi um fator que potencializou o processo de descentralização varejista na sua área central, na medida em que este processo, de alguma forma, mesmo que mais lento, já ocorria por uma característica histórica da própria formação da cidade. Avaliando as forças centrífugas apresentadas por Proudfoot (1937), percebe-se que elas se aplicam também nesta descentralização do centro de Vitória da Conquista e a elas

acrescentam-se a influência das grandes redes varejistas e a ausência de políticas públicas eficientes para a melhoria da área central (figura 65).

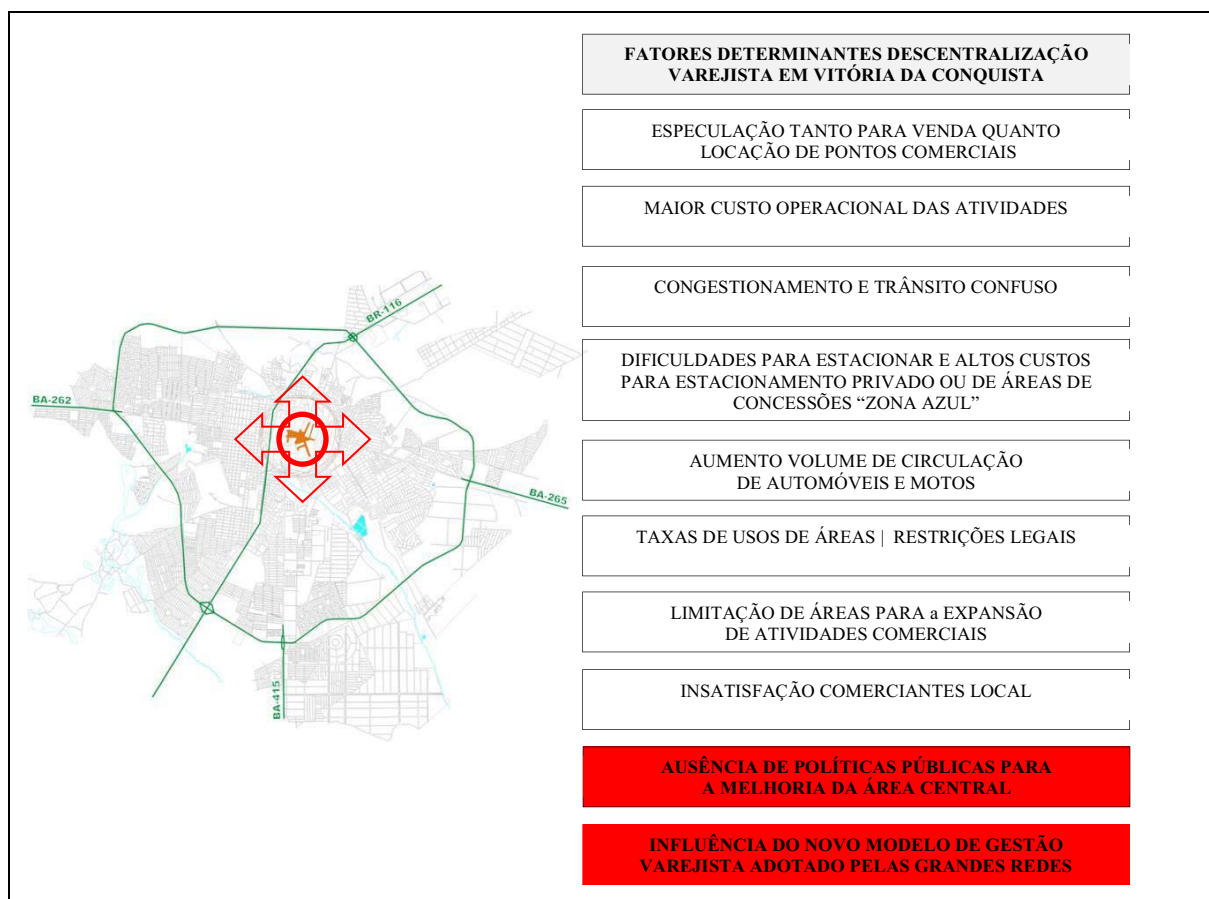


Figura 65 Forças centrífugas na descentralização varejista de Vitória da Conquista

Fonte: elaboração própria adaptada de Colby (1933) e Larsen (2005)

Se, por um lado, a chegada das grandes redes de varejo a Vitória da Conquista influenciou a adoção de conceitos modernos da gestão varejista que contribuíram para a potencialização do processo de descentralização varejista da área central, por outro, acabou por influenciar também o desenvolvimento local, na medida em que novas áreas destinadas ao comércio passaram a fazer parte da cidade e, com isso, ocorreu um crescimento tanto demográfico quanto espacial.

Estas forças centrípetas, conforme denominação de Proudfoot (1937), contribuíram para despertar o interesse de muitos varejistas em realizar investimentos em outras áreas além da referência central da cidade e são importantes, já que determinaram o surgimento de novas áreas comerciais (Figura, 64). Na visão de Corrêa (2001), estas forças, geralmente, têm características opostas às das forças que provocam a descentralização das áreas centrais, mas,

neste caso, a influência das grandes redes varejistas foi determinante, tanto no processo de descentralização da área central quanto no surgimento de novas áreas comerciais.

Considerando estas análises, o Hiper Bom Preço foi uma das primeiras redes varejistas de grande porte que se instalaram em Vitória da Conquista, no início dos anos de 1990 e influenciou o surgimento de novos setores comerciais no seu entorno, já que ficava afastado do centro, em uma área residencial com forte tendência de crescimento. Foi um dos principais marcos do início deste processo de descentralização varejista, já que, ao se instalar neste local, acabou por atrair outras pequenas empresas para o seu entorno, criando uma nova área comercial. Além disso, foi referência, nesta época, de um novo modelo de gestão varejista (Figura, 66).



Figura 66 Hiper Bom Preço: uma das primeiras grandes redes na cidade - 1990
Fonte: JC Almeida/taberna da historiavc, 2013

6.3.1 As primeiras influências das grandes varejistas

Avaliando o desenvolvimento da cidade, fica claro que ela tinha como marco do seu comércio varejista as lojas tradicionais no centro da cidade que, na maioria dos casos, atuavam de forma empírica no setor. Uma das exceções foi o Superlar, que era um supermercado de investidores da própria cidade que, já no final dos anos de 1980, adotou os princípios de gestão varejista das grandes redes que atuavam em grandes capitais e implementou varias lojas em diferentes bairros da cidade, seguindo a tendência de grandes estabelecimentos varejistas da época. Mas, esta postura não foi determinante para impulsionar o processo de descentralização varejista, como aconteceu com as outras redes do setor que se instalaram na cidade, mas contribuiu para influenciar outros estabelecimentos comerciais. É importante ressaltar que, no entanto, quando inaugurou sua loja 11, deu os primeiros passos deste processo, que viria a ocorrer com mais intensidade posteriormente, quando, no lugar

dessa loja, se instalou o Hiper Bom Preço que, realmente, pode ser considerado como marco deste processo.

Merece destaque também, neste recorte histórico, a loja Insinuante, que foi criada por empreendedores de Vitória da Conquista, em 1959, conforme destacado, neste trabalho, quando foram mencionados os grandes empreendedores da cidade. Esta loja, ao longo da década de 1980, manteve suas atividades na cidade atuando com móveis e eletroeletrônicos, mas foi somente a partir dos anos de 1980 e, em função do seu crescimento, que passou a influenciar os varejistas locais de forma mais significativa, pelo fato de adotar um modelo de gestão mais agressiva e competitiva. Esta receita garantiu o seu sucesso e, atualmente, ela se tornou a líder absoluta do varejo de eletrodoméstico no nordeste e é a segunda maior rede varejista do Brasil.

O princípio de gestão da rede Insinuante é investir fortemente na localização das suas lojas, em grandes campanhas midiáticas, no atendimento diferenciado, no crediário e na criação de ambiente de consumo para maior atratividade dos consumidores. Foi pioneira na região nordeste a implementar o conceito de megaloja que ocupa grandes áreas e comercializa mais de 20 mil itens. Atualmente, opera com diferentes tipos de loja: especializadas que ficam em zonas de comércio (shoppings e ruas), lojas de descontos, megastores e *e-commerce*, voltado para as compras virtuais. Em 2012, uniu-se a outras quatro varejistas, Ricardo Eletro, City Lara, Eletro Shopping e Salfer, e, juntas, criaram uma *holding*, denominada Máquina de Vendas, que atualmente é o primeiro grupo de varejo de móveis e eletroeletrônicos em todos os estados do país.

Na medida em que foi modernizando seus processos de gestão até chegar a se tornar referência do varejo brasileiro, evidentemente, que ela foi ampliando sua atuação em Vitória da Conquista, ampliando e reformando suas lojas para adotar uma nova linha de atuação e atração de consumidores. Hoje, tem quatro lojas na cidade, localizadas na região central e uma no bairro Brasil, exatamente ao lado de uma tradicional feira que tem um apelo bem popular. Pelo fato de ter iniciado sua história em Vitória da Conquista, tornou-se referência para muitos varejistas locais e o seu crescimento e a mudança de formato de atuação também interferiram diretamente na descentralização do centro da cidade, pelos mesmos motivos que as outras entrantes neste mercado, as quais chegaram posteriormente.

Na figura 67 mostra-se a fachada de uma das lojas Insinuante, instalada em uma das travessas do centro principal da cidade, cuja localização é uma das suas estratégias. Esta loja tem dois acessos, um fica de frente para uma das ruas mais movimentadas do centro e a outra,

que é a mostrada na figura, com acesso à travessa situada a poucos metros do mais popular terminal de ônibus da cidade.



Figura 67 Loja Insinuante, referência do varejo nacional, no centro da cidade
Fonte: pesquisa de campo, 2013

Posteriormente às lojas Insinuante, chegaram outras, como Maia, Eletro Som, Marisa, Emanuelle e Ricardo Eletro, dentre outras que se instalaram no centro da cidade ou em outros locais.

6.3.2 As grandes varejistas brasileiras em Vitória da Conquista

O Shopping Conquista Sul, inaugurado em 2006, na medida em que recebia as lojas âncora de grandes redes varejistas, como Riachuelo, C&A, Lojas Americanas e Lojas Renner, ampliava o seu poder de atração de investimentos para a região onde está instalado, sendo também outro marco do processo de descentralização do comércio da cidade. Outras áreas comerciais foram surgindo conforme chegavam as grandes redes varejistas. Somente no período entre 2009 e 2011, importantes empresas deste setor iniciaram suas operações no município e o local para a sua instalação foi estrategicamente escolhido, com base nas modernas teorias da gestão de varejo.

Com o fortalecimento do poder de compra dos conquistenses e de outros atrativos que a cidade tem, muitas destas empresas varejistas que se instalaram neste período atuam no segmento de super e hipermercados e também de eletroeletrônicos. Em 2009, chegou o Atacadão, uma empresa do Carrefour que atua com o modelo de “atacarejo” (atacado e varejo

ao mesmo tempo). Em 2010, instalou-se na cidade o Maxxi Atacado, do Grupo Walmart, que também atua com o formato “atacarejo”; em 2010, o supermercado Gbarbosa, comandado pela varejista chilena Cencosud foi inaugurado e também a Comercial Ramos, que é considerada a maior loja de material de construção da Bahia e, em 2011, as Casas Bahia, uma das pioneiras do setor varejista brasileiro de eletrodomésticos, também se instalou na cidade. Na figura 68 apresenta-se uma linha do tempo, indicando algumas das principais redes varejistas que se foram determinantes para o início do processo de descentralização do comércio de Vitória da Conquista (figura 68).



Figura 68 Marcos do processo de descentralização varejista do centro da cidade

Fonte: elaboração própria, 2013

O nível de influência das grandes redes varejistas no comércio local fica bem evidente quando se analisa o *ranking* das 100 maiores empresas de varejo de 2012⁴⁹, as quais, segundo o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo (IBEVAR), faturaram, juntas, R\$ 260,353 bilhões, no ano de 2011. Destas, as dez maiores representam 55% do faturamento total e as

⁴⁹ O ranking das 100 maiores empresas do varejo brasileiro do ano de 2012 é organizado e divulgado pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo (IBEVAR). Utilizam-se, como metodologia para classificação, análise de balanços publicados, faturamento, número de funcionários e de bandeiras, e outros indicadores. A edição de 2012 foi publicada no dia 05/12/2012. Os dados analisados referem-se ao ano de 2011.

cinco maiores, 44%. Das dez primeiras, nove já operam em Vitória da Conquista e, entre as cinco primeiras, todas já estão presentes no mercado local⁵⁰. Considerando-se as vinte primeiras, quinze⁵¹ já estão instaladas e operam fortemente no mercado de Vitória da Conquista (Quadro 11). Do total das 100 maiores do Brasil, no mesmo período, outras grandes varejistas também atuam na cidade, como Hering, Lojas Colombo, Cacau Show, Polishop, Brazil Fast Food Corporation (Bob's), Arezzo&CO e Giraffas.

Quadro 11 Ranking das 20 maiores varejistas do Brasil e presença em Vitória da Conquista

POSIÇÃO	GRUPO	FATURAMENTO BRUTO EM 2011 (bilhões de reais)	PRESENTE EM VITÓRIA DA CONQUISTA
1	Grupo Pão de Açúcar	R\$ 46.594.486,00	SIM
2	Grupo Carrefour	R\$ 28.832.130,00	SIM
3	Grupo Walmart Brasil	R\$ 23.468.000,00	SIM
4	Lojas Americanas -LASA	R\$ 10.202.000,00	SIM
5	Máquina de Vendas	R\$ 7.200.000,00	SIM
6	Cencosud	R\$ 6.236.000,00	SIM
7	Makro	R\$ 5.651.200,00	-
8	O Boticário	R\$ 5.500.000,00	SIM
9	Magazine Luiza	R\$ 5.277.000,00	SIM
10	Raia Drogazil	R\$ 4.672.000,00	SIM
11	Drogarias DP SP	R\$ 4.452.000,00	-
12	C&A Modas	R\$ 3.847.003,00	SIM
13	Casas Pernambucanas	R\$ 3.174.900,00	-
14	Mc Donald's	R\$ 3.111.100,00	SIM
15	CIA Záfari & Bourbon	R\$ 2.990.100,00	-
16	Lojas Renner S.A	R\$ 2.896.600,00	SIM
17	Farmácias Pague Menos	R\$ 2.783.129,00	SIM
18	Brasil Pharma	R\$ 2.558.435,00	-
19	Lojas Marisa	R\$ 2.450.315,00	SIM
20	Lojas Riachuelo	R\$ 2.444.800,00	SIM

Fonte: elaboração própria a partir de IBEVAR (2012)

A maioria das lojas destas grandes varejistas se localiza na região central da cidade, o que faz com que o seu modelo de gestão influencie o comércio local e também o processo de descentralização desta área, pelos motivos já apresentados. O círculo maior na figura indica a área central e o menor, o Shopping Conquista Sul, onde várias destas estão localizadas (Figura 69).

⁵⁰ O grupo Pão de Açúcar está presente no mercado de Vitória da Conquista por meio das Casas Bahia, que pertence à Companhia Via Varejo, de sua propriedade.

⁵¹ A Magazine Luiza atua na cidade por meio das Lojas Maia que, atualmente, pertence a esta varejista

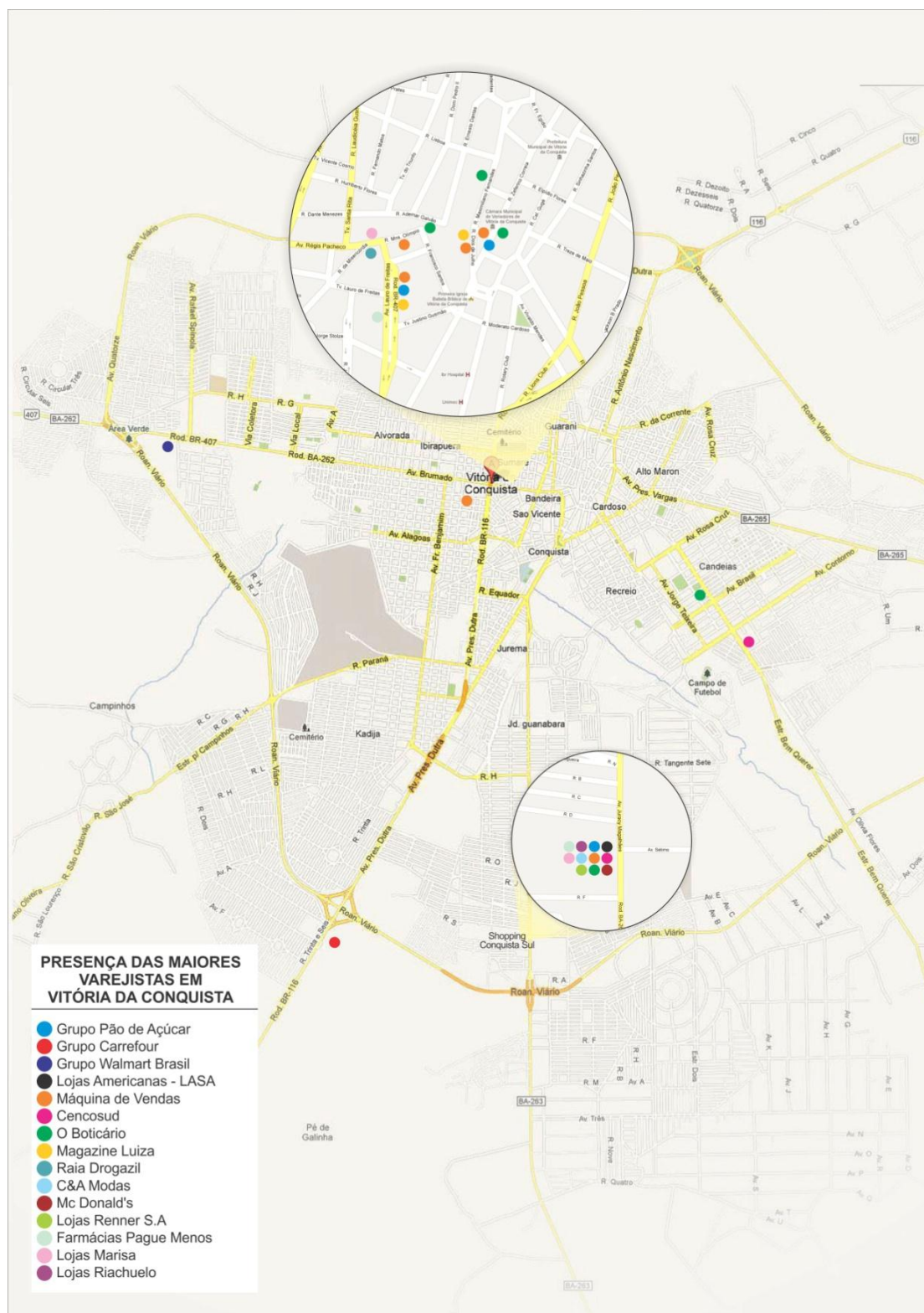


Figura 69 Presença das maiores varejistas do Brasil no comércio de Vitória da Conquista
 Fonte: elaboração própria, 2013

Na figura 70 pode-se observar a imagem de cada uma das vinte maiores varejistas brasileiras. Dentre elas, quinze operam na cidade de Vitória da Conquista e seu modelo de

gestão influencia diretamente a de muitos estabelecimentos locais, no sentido de se adaptarem a esta linha de atuação.



Figura 70 As maiores varejistas do Brasil e sua simbologia

Fonte: elaboração própria, 2013

Toda esta transformação estrutural do eixo central do comércio da cidade de Vitória da Conquista, seja na sua arquitetura, na estrutura urbana ou nas lojas varejistas que tiveram a influência deste novo modelo de gestão, não deve ser entendido como o fim da região em detrimento das outras que surgiram. Pelo contrário, o que se depreende é que a região passa a estar diante de um novo desafio para aqueles que optaram por competir neste ambiente de mercado.

Durante um bom tempo, os *players* tinham como preocupação a competição marcada pelo preço dos produtos e serviços ofertados. Hoje, por uma necessidade mercadológica, é recomendável que os varejistas que atuam neste eixo central, diante desta nova realidade, busquem a inovação para atrair seus consumidores, conforme os fundamentos da competição schumpeteriana, reduzindo, assim, os impactos destas mudanças na sua atividade. Fernie (1997); Thomas e Bromley (2002); Weltvreden, Aztema e Frenken (2005) também defendem que, diante dessas alterações que os varejistas têm enfrentado nestes núcleos centrais, em

função desta nova dinâmica de mercado, deve-se buscar a inovação como forma de manter a competitividade e a sobrevivência do seu negócio.

6.4 As implicações das grandes redes varejistas do ponto de vista dos gestores de supermercados

Os resultados encontrados na pesquisa e que foram descritos nos itens anteriores possibilitaram a identificação de fatores que vêm contribuindo de forma sistemática para o desenvolvimento do comércio varejista e para o surgimento de novas áreas comerciais em Vitória da Conquista. Os dados analisados, juntamente com as imagens apresentadas, demonstram a significativa contribuição da nova forma de gestão de varejo de grandes redes no desenvolvimento do comércio local e, conseqüentemente, no surgimento de novas áreas comerciais. Realidade esta que confirma as relações diretas entre o comércio e a cidade, defendidas por Beaujeu-Guarnier (1997), que destaca a importância do comércio para o crescimento das cidades. Ficou evidenciado também que esta influência implicou na adoção de novos conceitos da gestão varejista por parte de muitos empresários locais e potencializou o processo de descentralização dessa atividade no eixo central da cidade, fazendo com que novas áreas comerciais surgissem em locais mais distantes dele.

O setor varejista de Vitória da Conquista tem grande heterogeneidade de atividades que, de alguma forma, são afetadas, positivamente ou negativamente, pela chegada das grandes redes varejistas que, na maioria dos casos, atuam nos setores de super e hipermercados, vestuário, móveis e eletroeletrônicos. Para entender este contexto local é importante ressaltar que uma das definições para varejo adotada no Brasil indica dois grupos: o varejo de produtos não alimentícios e o de alimentos. Por esta classificação, fazem parte do grupo varejista não alimentício as lojas de departamentos, de departamentos de descontos, de eletrodomésticos e eletrônicos e de vestuário, incluindo calçados e artigos de cama, mesa e banho. No grupo de alimentos enquadram-se mercearias, minimercados, supermercados e hipermercados, lojas de conveniência, feiras e armazéns. Deve-se considerar também o fato de que os hipermercados e praticamente todos os supermercados têm ofertado produtos não alimentícios dentro de uma nova realidade da gestão do varejo.

Assim, considerando essa forma de atuar destes estabelecimentos, supermercados e hipermercados, percebe-se que, mesmo sendo de um grupo de varejo diferente, acabam por servir de referência para muitos comerciantes varejistas locais, principalmente pelo fato de que a administração dessas grandes empresas é agressiva e focada na busca constante por

atrair os consumidores e ampliar o seu volume de vendas. Além disso, essas redes, por adotarem no seu mix de produtos itens que vão além dos não alimentícios, acabam concorrendo de alguma forma com várias outras atividades varejistas da cidade.

Hoje, em Vitória da Conquista, o setor supermercadista é um dos mais importantes da atividade terciária, sendo constituído por comerciantes locais e também por *players* ligados a grandes grupos internacionais, como Walmart, Carrefour e Ceconsud. Assim, devido à importância dessa atividade para o comércio e para a cidade, é que se decidiu desenvolver uma pesquisa com supermercadistas locais, justamente para buscar informações de como eles têm se adequando à chegada de novos modelos de gestão de varejo praticados pelas grandes redes que passaram a atuar na cidade e, com isso, contribuir para os objetivos deste estudo.

6.4.1 Breve histórico do setor supermercadista em Vitória da Conquista

Na história do setor supermercadista em Vitória da Conquista merece destaque o supermercado Superlar, que foi inaugurado no dia 2 de setembro de 1966, por Pedro Morais, juntamente com outros investidores. A decisão de investir neste segmento surgiu em função da experiência adquirida como comerciante e da sua percepção das necessidades, por parte da população, de diferentes produtos que, geralmente, eram comercializados neste tipo de estabelecimento. O objetivo destes empreendedores era, naquele momento, oferecer, além dos produtos, um ambiente confortável para que os consumidores tivessem a sensação de estar em seu próprio lar.

Esta iniciativa foi uma decisão inovadora para a época e foi inspirada na vivência do seu idealizador em outros centros, onde conheceu esse tipo de formato de loja que já existia nas grandes metrópoles brasileiras e em outros países. Com esta visão de negócio, criou a sua primeira loja, localizada na rua Sete de Setembro e que tinha um mix muito variado de produtos, que atraía muitos consumidores. Rapidamente este modelo se tornou um sucesso e foi determinante para a sua expansão. Nas décadas de 1970 e 1980, várias lojas da rede foram abertas na cidade e em diferentes bairros, chegando, até mesmo, a outras cidades da região. Assim, o Superlar, uma empresa de empreendedores locais, se tornou uma rede varejista regional e referência para muitos consumidores e comerciantes varejistas daquele período.

Com a experiência e o sucesso desse modelo inovador, o Superlar decidiu ampliar suas atividades e criar o primeiro supermercado de grande porte da região sudoeste. O Superlar, loja 11, como era identificado, foi inaugurado no ano de 1980, no bairro localizado nas imediações da Escola Normal e bem distante do centro principal de consumo. A definição da

sua localização pode ser considerada o primeiro marco do processo de descentralização das atividades varejistas da região central, pois, ao se instalar neste local, acabou por trazer para as suas imediações diferentes atividades varejistas de pequeno comércio e, posteriormente, o forte crescimento populacional da região do seu entorno. Na localização desta loja, que posteriormente seria a loja do Hiper Bom Preço, identificam-se também fatores importantes das forças centrípetas de Colby (1933) e Larsen (2005) e alguns princípios do simbolismo do consumo defendidos por Salgueiro; Cachinho (2009).

Uma variedade considerável de produtos, mais funcionários para o atendimento, padronização da equipe com uniformes, padronização de *lay out*, loja bem ampla, com estacionamento e vários *check outs* chamaram a atenção da população e dos comerciantes locais, justamente por adotar uma nova forma de atuação no segmento, baseada nos princípios fundamentais da administração de varejo. Uma novidade para muitos comerciantes da cidade e região que, até esta época, não conheciam de maneira mais prática esse tipo de administração voltada para seduzir e conquistar o consumidor.

O Superlar chegou a ter mais de 30 lojas e a maioria estava localizada em bairros da cidade e nas demais em cidades próximas. Nas imagens a seguir (figuras 71 e 72), registradas no dia da inauguração, observa-se um volume considerável de pessoas e carros, sendo possível observar que o piso da área de estacionamento ainda era de terra batida e não tinha nenhum tipo de pavimentação. A localização desta loja foi tão estratégica e bem planejada pelos gestores do Superlar que o Hiper Bom Preço, que comprou e, depois, o Walmart, que assumiu esta bandeira do Bom Preço, a mantiveram. Na imagem seguinte, observam-se os *check out* da loja do Superlar todo padronizado e sua equipe devidamente posicionada com uniforme padrão para ofertar o melhor atendimento ao cliente.



Figura 71 Inauguração do Superlar: marco do processo de descentralização varejista
Fonte: Taberna da História, 2013



Figura 72 *Check outs* padronizados do Superlar: estratégia de gestão varejista
Fonte: Taberna da História, 2013

Já na década de 1990, a retração econômica do país foi determinante para que a rede Superlar reduzisse seus investimentos e, em um determinado momento, teve de encerrar suas atividades na cidade e na região, já que a sua operação varejista ficou inviável neste cenário. Muito do seu patrimônio foi comercializado para pequenos supermercados locais e outros tipos de atividade que existem até os dias atuais. O Superlar, com seu marco inovador, foi de grande importância para o varejo da cidade e região, na medida em que trouxe novos conceitos da gestão de varejo adequados para a realidade regional.

Posteriormente, vários supermercados e minimercados surgiram na cidade, em diferentes pontos; alguns eram oriundos de pequenas atividades comerciais, como, por exemplo, minimercados e padarias. Com o passar do tempo, muitos não conseguiram evoluir e acabaram sendo fechados e outros conseguiram se manter e crescer, mesmo em um ambiente muito competitivo. Segundo dados da indústria de abastecimento, estima-se que, em Vitória da Conquista, atuem, ativamente, 30 supermercados que são de comerciantes locais, além de grandes varejistas do setor, como GBarbosa, Hiper Bom Preço, Atacadão e Maxxi Atacado. Operam também neste segmento e, em formato de atacarejo, empresas atacadistas da cidade, cuja maioria se localiza na região central.

Na figura 73 apresenta-se um mapa com a localização atual dos supermercados locais e os vinculados a grandes redes varejistas. Observa-se, na imagem, que os varejistas locais estão mais concentrados nos bairros do entorno da região central e os ligados a grandes redes em áreas mais distantes da região central e com forte poder de desenvolvimento, como já mostrado anteriormente. Fica evidenciada a influência da localização destes grandes varejistas na criação de novas áreas comerciais, em função da sua localização.

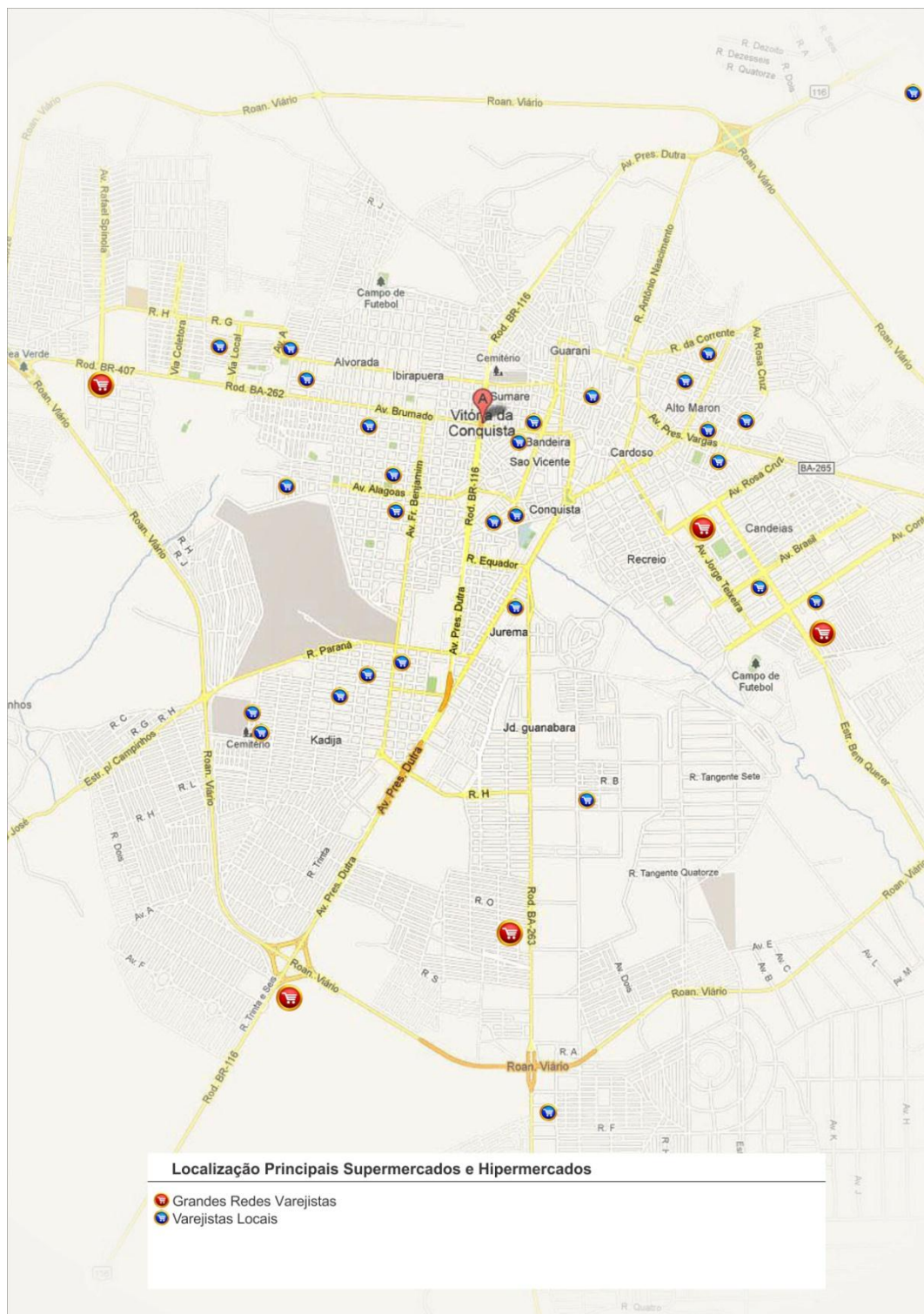


Figura 73 Localização dos principais supermercados e hipermercados de Vitória da Conquista
Fonte: pesquisa de campo, 2010

Nesse ambiente mercadológico, um dos estabelecimentos tradicionais é o Supermercado Santo Antônio. O seu fundador, Antonio Pereira Andrade, conhecido na cidade como Toninho, é natural da zona rural de São Miguel das Matas e, por volta do ano de 1949, criou o seu primeiro estabelecimento comercial, na rua dos Andradas, no centro comercial de

Vitória da Conquista. Este primeiro estabelecimento entrou para a história como “A Venda do Toninho”. Posteriormente, passou a se chamar Supermercado Santo Antônio e, da sua localização, assistiu às mudanças no centro da cidade e às transformações do comércio varejista nesta região (Figura 74). Por volta do ano de 2008, e reconhecendo a necessidade de um novo posicionamento para manter-se competitivo no segmento, seus gestores optaram por investir em uma nova loja filial, fora da região central, mas que estivesse em sintonia com todos os pontos da gestão varejista.



Figura 74 Fachada do supermercado localizado no centro comercial da cidade
Fonte: pesquisa de campo, 2010

Assim, a partir da decisão pelo investimento, optaram utilizar como referência os principais fundamentos da moderna administração de varejo, o que é uma prática das grandes redes varejistas que se instalaram na cidade há alguns anos. Uma destas foi a decisão da localização, já que escolheram uma área com grande crescimento populacional de classe média/alta, próximo a faculdades particulares e públicas e de outros vetores de desenvolvimento econômico, como o novo shopping que será construído na região. Na figura 75 observam-se o mapa com a localização desta nova loja e os indicativos de alguns pontos principais que tornam esta região uma das principais áreas de expansão comercial e populacional da cidade, que é o bairro Candeias.

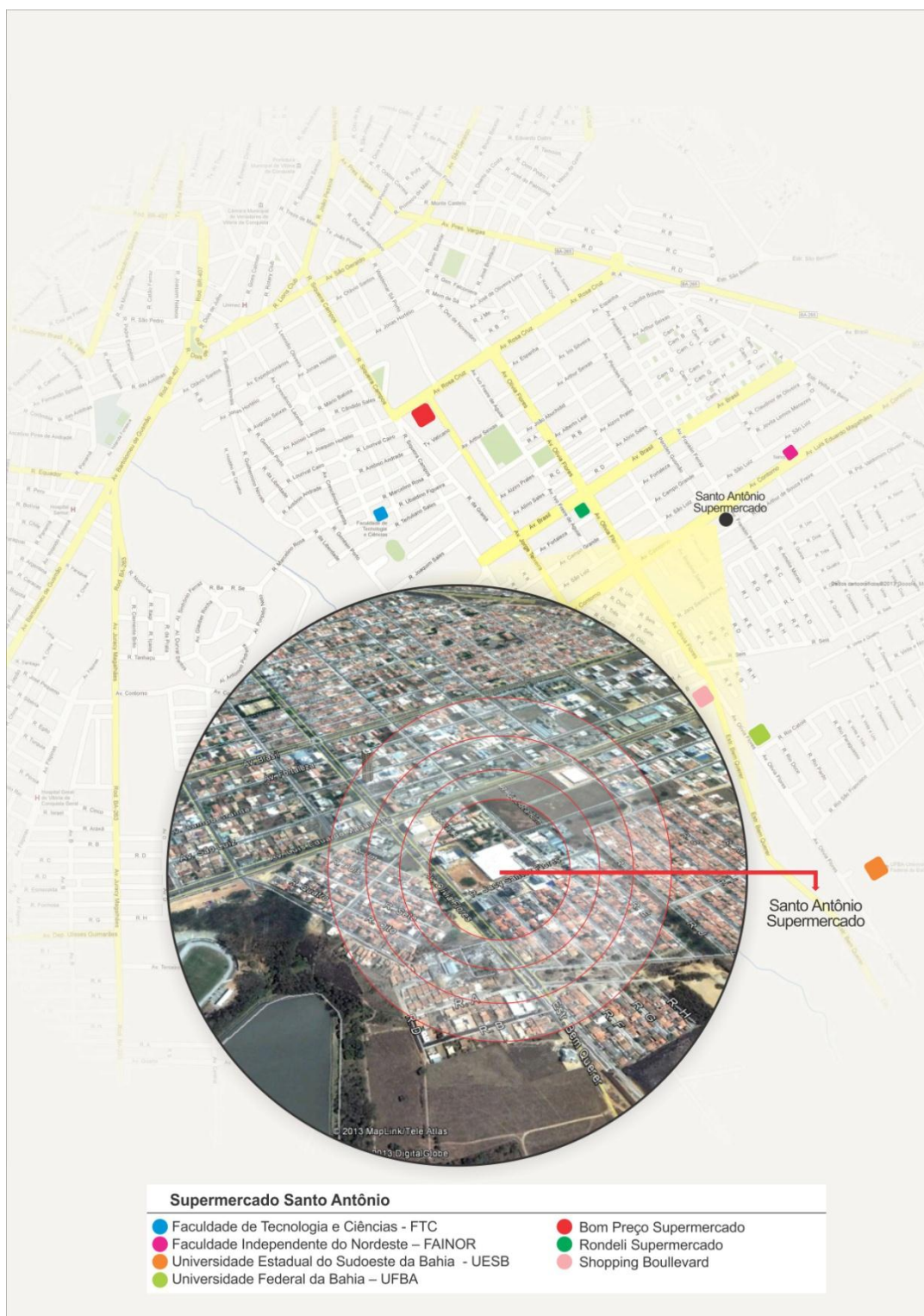


Figura 75 Localização estratégica da filial do Supermercado Santo Antônio
 Fonte: elaboração própria, Google Maps, 2013

Além da localização, foram adotadas outras estratégias, como a construção de uma loja moderna, totalmente dentro dos padrões da arquitetura de negócios e voltada para criar um ambiente de consumo para seus clientes (figuras 76 e 77). Ou seja, adotaram conceitos da administração varejista das grandes redes deste segmento que já atuavam na cidade,

evidenciando, assim, a influência deste modelo no desenvolvimento do comércio local e da cidade.



Figura 76 Inauguração da filial do Supermercado Santo Antônio

Fonte: José Pinheiro, 2013



Figura 77 Ambiente interno da nova loja do Supermercado Santo Antônio

Fonte: José Pinheiro, 2013

Tanto o Superlar, que foi, na sua época, referência em inovação varejista para muitos comerciantes locais, quanto o Supermercado Santo Antônio, que mais recentemente instalou uma nova loja que nasceu adotando os principais fundamentos da administração varejista das grandes redes, são marcos importantes da história do segmento supermercadista de Vitória da Conquista. Cada um, a seu tempo, influenciou não somente o setor em que atua, mas também outros comerciantes da cidade, justamente por sua capacidade de inovação,

empreendedorismo e iniciativa de adaptação a novas realidades mercadológicas. Além disso, a trajetória de ambos permite perceber a influência das grandes varejistas no desenvolvimento do comércio e, evidentemente, da cidade.

Portanto, a opinião dos supermercadistas da cidade em relação a esta nova realidade que o comércio local tem vivenciado com a chegada das grandes redes de varejo é de fundamental importância para este estudo, na medida em que permite identificar linhas importantes de análises que nortearão as conclusões desta tese. Para aprofundar a análise, foram incluídas algumas questões, como o aumento do poder de compra dos consumidores e o seu novo comportamento diante de estímulos para o consumo, que são apresentadas na parte seguinte.

6.4.2 Resultado da pesquisa com supermercadista em Vitória da Conquista

No geral, o resultado desta pesquisa evidenciou que todos os entrevistados concordam que o aumento de crédito da população de baixa renda afetou positivamente a sua atividade comercial. Esta mesma informação é um indicativo de que a atual política econômica do país tem contribuído para que os consumidores que antes não tinham facilidade para adquirir um bem identificassem no comércio oportunidades para estabelecer suas relações de consumo, de forma a atender às suas necessidades. Somado a este dado, o crescimento populacional da cidade é outro fator que boa parte dos entrevistados reconheceu como positivo para a sua atividade, conforme demonstrado na figura 78.

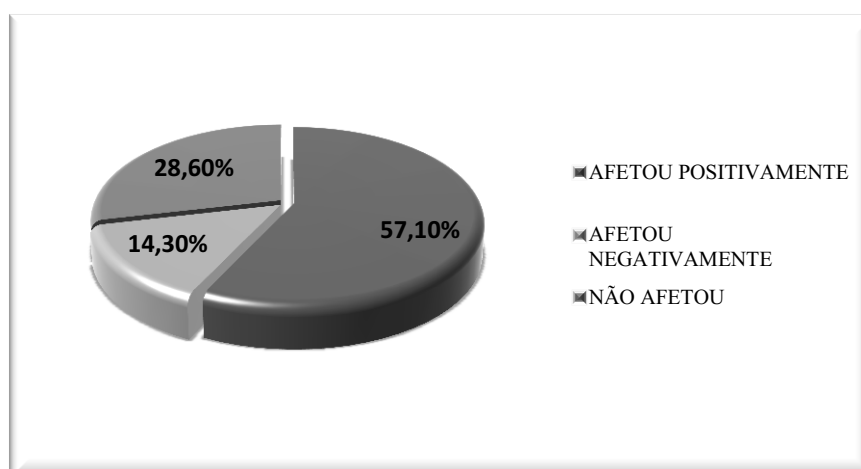


Figura 78 Influência do crescimento da população na atividade comercial
Fonte: pesquisa de campo, 2010

O crescimento populacional da cidade tem como um dos seus marcos o consumidor de baixa renda que, de certa forma, concentra o seu consumo na região central da cidade, em função da sua limitação de deslocamento para novas áreas de consumo. Esta realidade promoveu a manutenção e, até mesmo, o aumento de pequenos estabelecimentos comerciais no centro da cidade, que foi reconhecido pela maioria dos entrevistados como um fator que afetou negativamente a sua atividade (Figura 79).

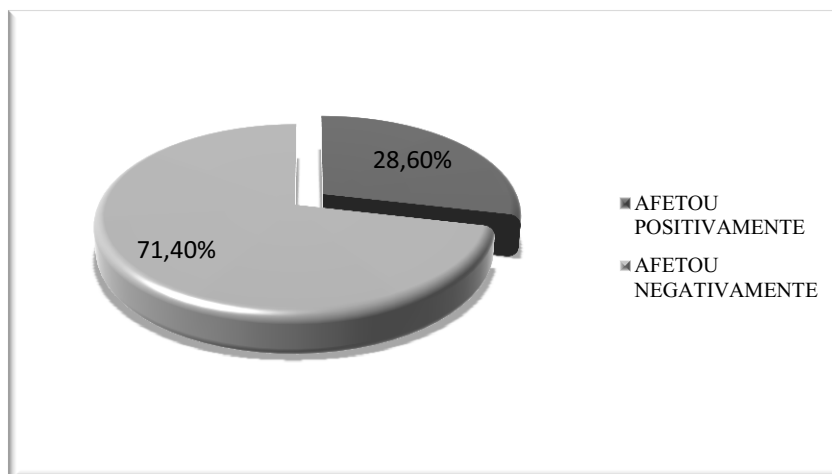


Figura 79 Influência de estabelecimentos comerciais da região central da cidade
Fonte: pesquisa de campo, 2010

A influência negativa apontada pela maioria pode ser explicada pelo fato de que alguns estabelecimentos que permanecem na região central mantêm a velha forma de atuar no comércio, dispensando a sua adequação aos novos formatos de gestão, e acabam por manter um volume de vendas considerável, já que atingem um número expressivo de consumidores oriundos da zona rural e de outras cidades do entorno e que são poucos sensíveis a novas áreas comerciais, já que encontram no centro tudo de que precisam. Além disso, no dia a dia do comércio do centro tradicional, percebe-se que muitos consumidores demonstram ser fiéis às empresas locais e optam por consumir somente ali, pois entendem que, com esta atitude, o dinheiro gasto na compra de bens fica circulando na cidade e, assim, ajudam o comércio local a se fortalecer. Esta é uma característica cultural da cidade.

É comum, neste contexto, encontrar consumidores que fazem questão de assumir esta postura e, até mesmo, rejeitar as novas marcas entrantes. Este fator cultural é uma das variáveis que ainda mantêm a força do comércio na região central, haja vista que a mesma concentra um número expressivo de consumidores oriundos das regiões rurais e de pequenos

municípios que se abastecem no comércio de Vitória da Conquista e que valorizam esta forma tradicional de comércio (Figuras, 80, 81 e 82).



Figura 80 Consumidores chegam da zona rural para fazer compras no comércio central
Fonte: pesquisa de campo, 2010



Figura 81 Consumidores de outras cidades retornam para suas cidades após compra no comércio central de Vitória da Conquista
Fonte: pesquisa de campo, 2010



Figura 82 Antigas práticas comerciais mantêm a tradição do comércio central
Fonte: pesquisa de campo, 2010

Ao serem questionados se a chegada das grandes redes varejistas e o seu modelo de gestão influenciaram a forma de atuação do comércio local, a maioria dos entrevistados afirmou que influenciou negativamente (Figura 83).

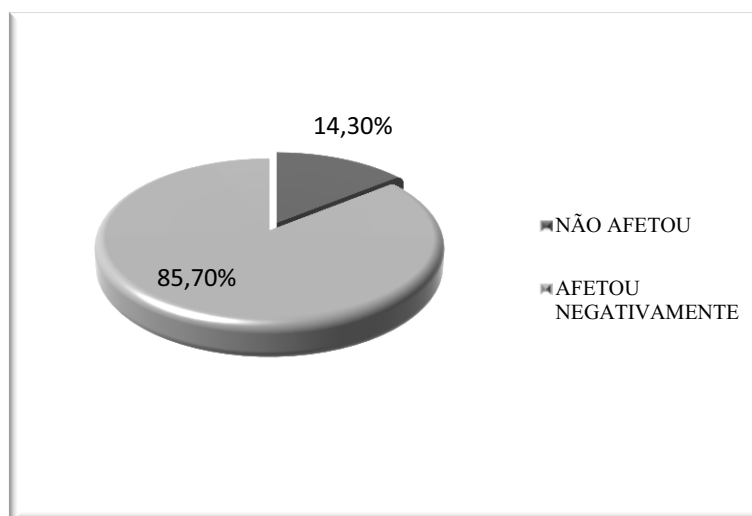


Figura 83 Influência de supermercados oriundos de grandes centros urbanos
Fonte: pesquisa de campo, 2010

Um exemplo desta influência é a política de vendas do Atacadão, empresa do Grupo Carrefour que atua no formato atacarejo, que foi inaugurado no ano de 2009, em Vitória da Conquista. Este estabelecimento, além de toda a estratégia para criar um ambiente de consumo, tem como política trabalhar com o menor preço para o consumidor e, com isso, atraiu a população não somente da cidade, mas de vários municípios da região.

Questionados sobre a presença deste grupo e a influência da sua política de vendas, muitos entrevistados concordaram que a sua presença no comércio da cidade foi negativa para o comércio local e outros acreditam que não tenha afetado diretamente as suas atividades, conforme se observa na figura 84. Os que avaliaram como influência negativa, destacaram os fatores menor preço e investimento na mídia como determinantes para que o consumidor passasse a comparar os preços cobrados nesses estabelecimentos com os dos comerciantes locais. Com o volume significativo de propaganda na mídia, este estabelecimento criou uma imagem de que “vende barato” e, dessa forma, acaba por atrair o público, em detrimento do comércio local.

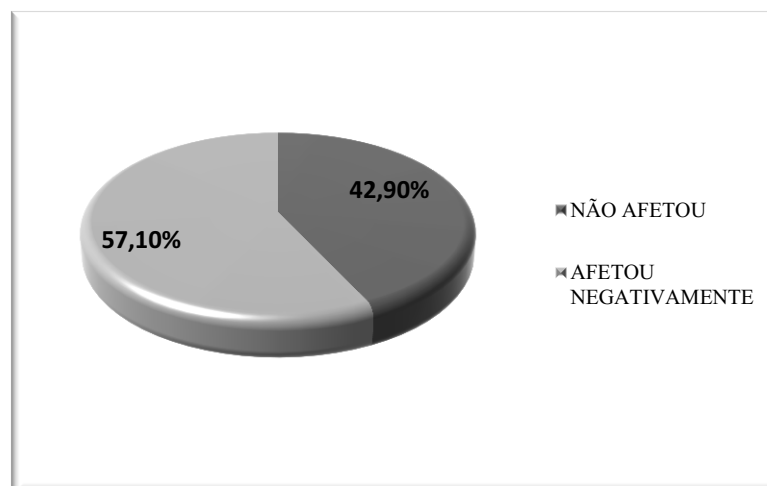


Figura 84 Influência da política de vendas do Atacadão na atividade comercial
 Fonte: pesquisa de campo, 2010

O horário de funcionamento dos grandes varejistas, que inclui período noturno durante a semana e nos finais de semana, foi outro fator de influência no comércio local reconhecido por boa parte dos entrevistados. Isso porque 57,1% deles responderam que é uma influencia negativa para a sua atividade, na medida em que, ao se adaptar a ela, tiveram um aumento significativo nos seus custos operacionais. Para 57,0% dos entrevistados, as propagandas dos grandes estabelecimentos não afetam a sua atividade, pelo fato de entenderem que a mesma contribui para fomentar o setor. Mas, os demais 43,0% responderam que elas exercem influência negativa, uma vez que não dispõem de recursos financeiros suficientes para acompanhar os altos investimentos em comunicação das redes.

Um fato interessante, que também foi observado nesta pesquisa, foi o de que a maioria dos entrevistados, 71,4%, não conhece o significado dos termos “espaço de comércio” e “lugar de consumo” e o restante respondeu que conhece, mas sem saber definir coerentemente o real significado. Mesmo desconhecendo esses fundamentos, todos concordaram que, com a chegada desses novos estabelecimentos, o consumidor local alterou significativamente o seu comportamento. Além disso, a maioria, 71,4%, realizou algum tipo de mudança no seu supermercado, após a chegada destas lojas. Este fato demonstra, ainda, que o comerciante local, neste caso o supermercadista, mesmo desconhecendo os fundamentos teóricos que baseiam as estratégias para estimular o consumo, acabam por adotar novas práticas, devido aos modelos de gestão de varejo adotados por estes novos estabelecimentos. Ao serem questionados se têm interesse em fazer algum ajuste ou reforma em suas lojas, em razão da influência desse novo formato comercial, a maioria informou que sim e os demais, talvez,

respostas que evidenciam mais uma vez a influência das grandes redes varejistas no comércio local.

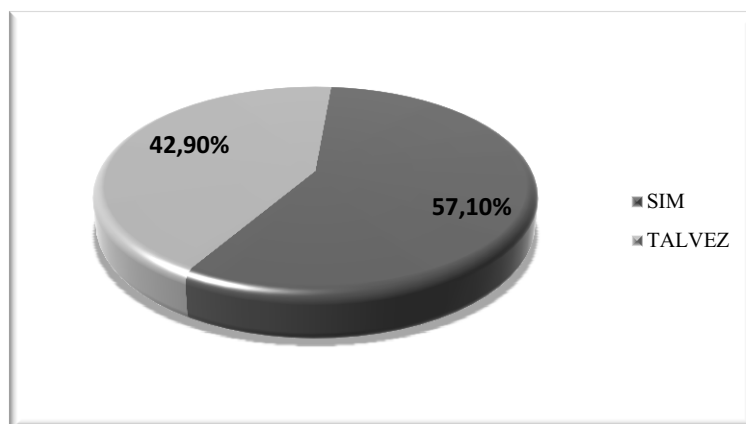


Figura 85 Alterações em função da chegada de lojas de grandes redes varejistas

Fonte: pesquisa de campo, 2010

Ficou evidente também, nesta questão, que a postura adotada por estes estabelecimentos acaba por influenciar os estabelecimentos menores e locais que, de alguma forma, alteram seu formato de atuação para adotar, e até mesmo copiar, as estratégias de gestão e marketing das grandes redes. Salgueiro e Cachinho (2009, p.20) lembram que o segmento varejista, formado pelas grandes empresas do setor, passaram a vender não apenas as mercadorias, mas também a eles mesmos : “[...] mais do que bens e serviços, por meio da arquitetura e do design, das ambiências, das marcas, das insígnias, do espetáculo e do simbolismo dos objetos, um grande número de estabelecimentos está empenhados em oferecer aos consumidores verdadeiras experiências de vida”. Portanto, a sua forma de gerir influencia o comércio local que, indiretamente, passa a adotar tais valores.

Os grandes estabelecimentos varejistas se tornaram modelos para os menores e influenciam as estratégias dos comerciantes de cidades, como é o caso de Vitória da Conquista. No entanto, esta influência acontece sem que, necessariamente, muitos desses comerciantes locais conheçam de fato a importância de cada uma das estratégias adotadas pelas grandes redes de varejo. É importante lembrar que a maioria dos entrevistados, 71,4%, não conhece o significado dos termos “espaço de comércio” e “lugar de consumo”, conforme ressaltado anteriormente.

Os dados revelaram, ainda, que a maioria dos entrevistados, mesmo sem um conhecimento mais aprofundado sobre a questão, já se preocupa com os aspectos que necessariamente estão relacionados à construção de um lugar de consumo, que permita que os

consumidores adquiram as mercadorias, satisfaçam às suas necessidades de consumo e, evidentemente, realizem desejos, transformem sonhos e fantasias em viver um universo de possibilidades e simbolismos a partir do ato de consumo (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009).

Ao todo, quatro dados chamaram a atenção nesta pesquisa. O primeiro é o fato de que a maioria considerou que a beleza e o ambiente agradável da loja influenciam na decisão do consumidor (Figura, 86). O segundo, com o qual praticamente todos os entrevistados concordaram, é que o desenho arquitetônico da loja é um fator importante que influencia a decisão de consumo (Figura, 87). O terceiro é que reconhecem a importância da decoração da loja como fator de influência no consumidor (Figura, 88) e o último, é o de que acreditam que criar um ambiente festivo dentro da loja é fundamental para influenciar a decisão do consumidor (Figura, 89). Todos estes dados confirmam a tendência de se preocupar em criar um ambiente de consumo que já é adotado pelas grandes redes, por meio do seu modelo de administração varejista.

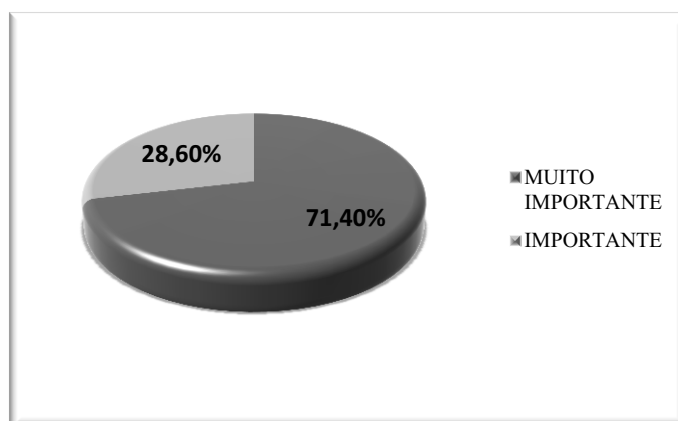


Figura 86 Importância da beleza/ambiente agradável da loja na decisão do consumidor

Fonte: pesquisa de campo, 2010

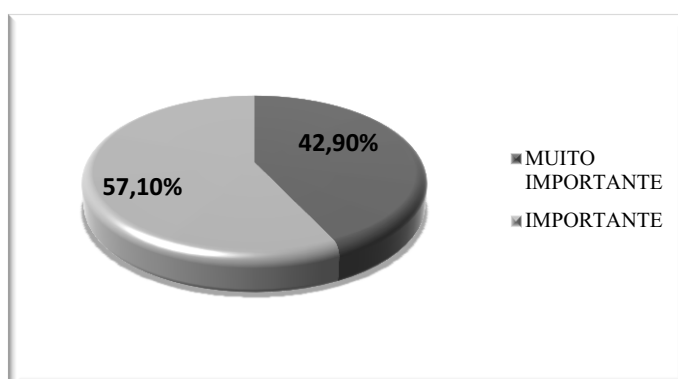


Figura 87 Importância do desenho arquitetônico na decisão do consumidor
 Fonte: pesquisa de campo, 2010

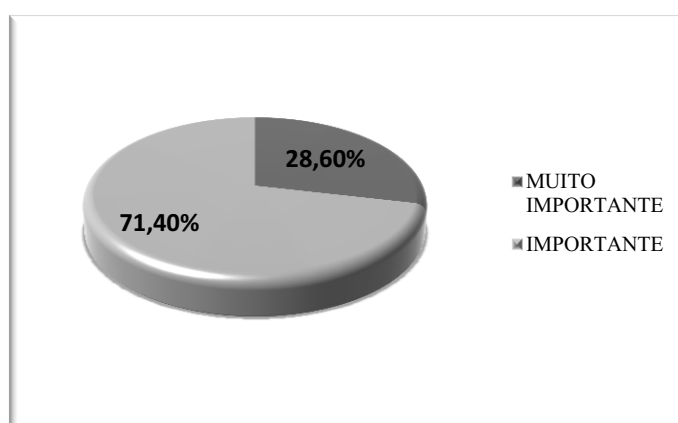


Figura 88 Importância da decoração da loja na decisão do consumidor
 Fonte: pesquisa de campo, 2010

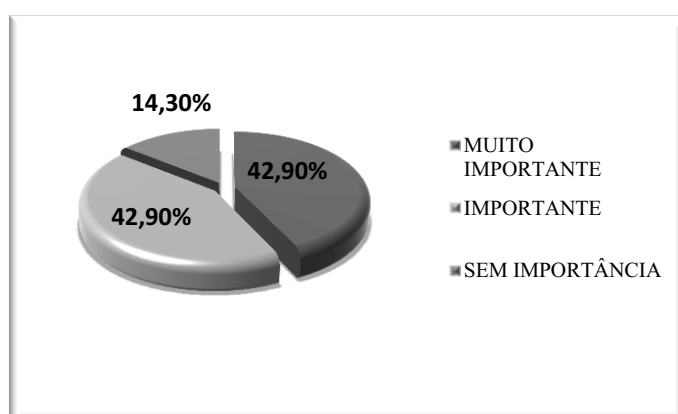


Figura 89 Importância de criar um ambiente festivo na loja para a decisão do consumidor
 Fonte: pesquisa de campo, 2010

Além disso, todos os entrevistados concordaram também que o crescimento da cidade fortalece o comércio, e reconhecem que, neste contexto, a localização de um supermercado é importante para que o consumidor defina o lugar onde quer realizar as suas compras.

Merece destaque também o fato de que outros pontos que se relacionam às modernas técnicas de administração varejista adotadas pelas grandes varejistas são reconhecidos como de importância na decisão de compra dos seus consumidores. Estes dados mostram que, para 85,7% dos entrevistados, a segurança e a proteção da loja são fatores muito importantes; 71,4% reconhecem que é muito importante, para a decisão do local onde vai efetivar suas compras, que a loja tenha estacionamento. Rapidez, ganho de tempo e qualidade de produtos são muito importantes para todos os entrevistados, uma vez que são fatores que influenciam na decisão de consumo; para 57,1%, o atendimento diferenciado, o prestígio da loja e a comunicação visual são fatores avaliados como muito importantes. A diversidade de produtos da loja é muito importante, para 85,7% dos entrevistados e, para 57,1%, a comodidade e a proximidade da loja são importantes fatores de influência na decisão do consumidor.

As respostas dos entrevistados que ora apresentamos indicam que os mesmos têm opinião formada sobre a necessidade de criar um ambiente de consumo, ainda que desconheçam o que, de fato, venha a ser 'lugar de consumo'. Percebe-se também que muitos tomam suas decisões de adequação da sua loja não pelo fato de terem estudado de maneira mais aprofundada a questão, mas sim por receberem a influência direta das grandes redes varejistas que chegaram à cidade de Vitória da Conquista. Fica evidente a influência direta dos conceitos da administração varejista das grandes redes na forma de atuação do comércio local.

6.5 As implicações das grandes redes varejistas do ponto de vista dos consumidores locais

A chegada das grandes redes varejistas, além influenciar o desenvolvimento de Vitória da Conquista e a forma de atuação de muitos comerciantes locais, acabou por influenciar também os hábitos de consumo da sua população, na medida em que adotam estratégias para persuadir estes consumidores a efetivarem suas compras nos seus ambientes de consumo.

Essas grandes varejistas definem suas ações estratégicas a partir de informações especializadas não somente das suas regiões de atuação, mas também pelo perfil dos seus consumidores potenciais. Ao contrário do modelo anteriormente adotado, pautado simplesmente no atendimento das necessidades da demanda, estas práticas atuais procuram,

principalmente, estimular os consumidores, criando conceitos que permitam que eles se satisfaçam muito além do que o simples atendimento das suas necessidades.

O consumidor deixou a condição de ser um elemento passivo no processo das relações comerciais e passou a ser a referência central, seja nas etapas de produção de bens e serviços, bem como na de comercialização. Além disso, passou a interferir também no cotidiano da cidade onde estabelece suas relações de consumo, na medida em que seus hábitos vão sendo alterados, em função desses novos estímulos, oriundos desse novo formato de gestão varejista.

É fato que, ao longo do tempo, a relação das atividades comerciais com a cidade vem sofrendo profundas transformações, devido a diferentes fatores que se relacionam diretamente com o comportamento dos consumidores, que vem sendo moldado por problemáticas contemporâneas, entre elas a acessibilidade, a variedade de bens, o estacionamento, a segurança e o acesso ao crédito (Figura, 90). Essa realidade, que também está presente na cidade de Vitória da Conquista, foi comentada por Salgueiro e Cachinho (2009, p. 15), ao citarem Beaujeu-Garnier e Delobez (1977), lembrando o fato de que “[...] para os consumidores, circular e estacionar podem ser mais importante na seleção de uma área de abastecimento do que a distância ou a centralidade [...]”.



Figura 90 Financeiras facilitam o crédito aos consumidores do centro da cidade
Fonte: pesquisa de campo, 2010

O sistema político-econômico em que vivemos influencia novas formas e hábitos, que acabam criando novos estilos de vida, como, por exemplo, a urbanidade, em que as pessoas passam a consumir a própria magia que a vida na cidade criou para aqueles que reconhecem nela a sensação de modernidade. Em Vitória da Conquista não é diferente. Com a chegada das grandes redes varejistas e o surgimento de novos espaços de consumo, como o primeiro shopping, os supermercados e os hipermercados abertos em períodos noturnos e nos finais de semana, fica evidente um novo momento regido pela magia do consumo. Estas mudanças que, nos últimos anos, se tornaram mais evidentes na cidade, fazem parte do momento de transição que a sociedade de consumo já vivencia.

A sociedade de consumo, dos finais de século XX, que valoriza as diferenças e favorece o novo individualismo, propicia pois mudanças nos estabelecimentos comerciais que deixam de ser meros entrepostos de mercadorias transaccionáveis para acrescentar valor ao que vendem, por meio dos serviços prestados, do ambiente que criam, das experiências que proporcionam aos cidadãos-consumidores, numa linha crescente de diferenciação, no quadro de estratégias para atrair clientes determinados pela nova cultura do consumo. Algumas lojas transformam-se num espaço de sedução e a sua visita num prazer. Assim se completa a evolução do comércio de venda de bens para a criação de ambientes e se reforça a ligação entre comércio e lazer (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p.17)

Neste novo contexto, cada vez mais, o comércio local sente a necessidade de se adaptar para conquistar os seus consumidores neste novo ambiente de consumo potencializado pela presença das grandes varejistas. Muitos comerciantes locais, em função da atuação das grandes redes, passaram a reconhecer que

No consumo contemporâneo temos, de um lado, as marcas, os anúncios, as grifes e as indefectíveis celebridades a elas associadas e, de outro, a loja – esse espaço tangível, concreto, local de acontecimento das trocas e de recepção de fluxos de sentido. As lojas são centros de distribuição midiática. Elas, com seus ambientes desenhados, controlados, monitorados e principalmente alinhados às plataformas estratégicas de comunicação de marcas, evocam, através dos bens de consumo, um código capaz de ensinar o sentido do que é ou não de bom gosto (ROCHA; AMARAL, 2009, p.145)

A dimensão simbólica do consumo nos espaços comerciais e da própria cidade tornou-se uma realidade em Vitória da Conquista que, cada vez mais, vivencia este novo momento, devido à chegada das grandes redes e à incorporação de conceitos da administração varejista. Ficou evidente que o comércio local, aos poucos, vai se adaptando a esta nova necessidade de criar um lugar de consumo, com foco, principalmente, no simbolismo das lojas e das mercadorias ofertadas, para, com isso, atrair mais consumidores.

[...] os espaços comerciais estão a deixar de ser meros lugares de troca, lugares onde as pessoas vão para satisfazer as suas necessidades de aprovisionamento. Nem mesmo nos hipermercados, formato comercial paradigma do consumo de massas, essa lógica parece subsistir. À imagem de outras unidades comerciais, estes não só vendem mercadorias como se estão a transformar em si mesmos num objecto passível de ser consumido. Mais do que bens e serviços, por meio da arquitectura, do design, das ambiências, das marcas, das insígnias, do espectáculo e do simbolismo dos objectos, um grande número de estabelecimentos está empenhado em oferecer aos consumidores verdadeiras experiências de vida (SALGUEIRO;CACHINHO, 2009, p.20).

Estas mudanças podem ser observadas facilmente nas ruas da cidade e nos novos ambientes de consumo que surgiram, conforme foi destacado neste estudo. Como consequência, a população assiste ao desenvolvimento de uma nova cidade, moldada pela necessidade da modernização da gestão varejista do comércio local para manter-se competitivo em relação à chegada das grandes redes varejistas e da sua forte atuação centrada em conquistar os consumidores para aumentar a sua lucratividade operacional.

Nesta pesquisa de campo com os consumidores locais, foi questionado se a chegada das grandes redes varejistas na cidade influenciou o comerciante local a alterar sua maneira de trabalhar. A maioria dos entrevistados, 82%, afirmou que sim, demonstrando que os consumidores também percebem a influência das grandes varejistas no comércio local (Figura, 91).

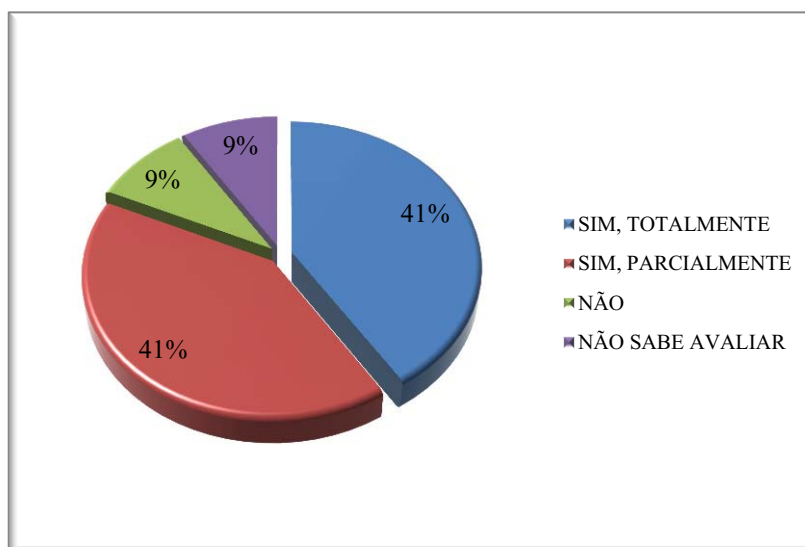


Figura 91 Influência das grandes redes varejistas no comércio local

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Para entender como os consumidores percebem estas mudanças, foi solicitado, durante as entrevistas, que indicassem, entre as alternativas indicadas, aquelas que reconheciam como uma mudança recente do comércio local que, na sua opinião, ocorreu em

função da chegada das grandes redes varejistas. Entre as mudanças percebidas, destacaram, prioritariamente, a reforma da loja, como a mudança mais percebida, seguida por melhoria no atendimento, menor preço e aumento de campanhas publicitárias. Interessante observar que estas mudanças percebidas pelos entrevistados vão ao encontro dos fundamentos da administração varejista adotados pelas grandes redes, o que confirma a influência das mesmas neste processo transformação do comércio local (Figura, 92). Além disso, estas respostas contribuem para reiterar a abordagem de uma nova cidade que vai se transformando devido às mudanças e às adaptações das lojas locais, da arquitetura de transição que transforma a paisagem da cidade na medida em que projetos em torno da arquitetura comercial contribuem para ampliar a dimensão simbólica desses novos espaços, fazendo, assim, surgir uma nova cidade.

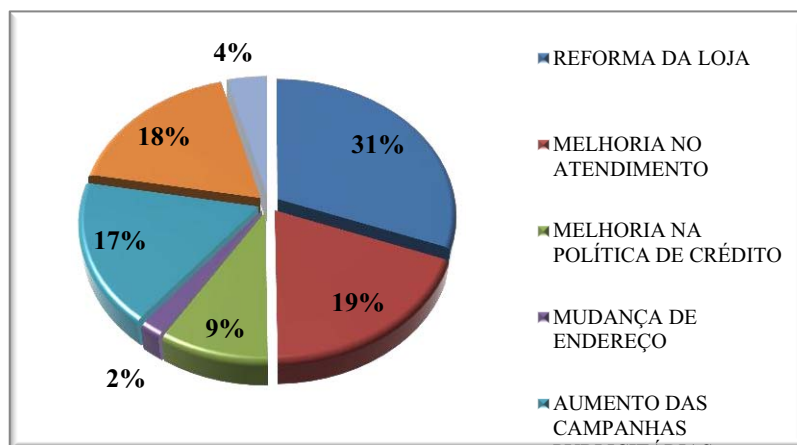


Figura 92 Principais mudanças no comércio local, após a chegada das grandes redes
Fonte: pesquisa de campo, 2013

Ao serem questionados sobre a frequência de compras em três pontos de comércio da cidade (centro, lojas de bairro e Shopping Conquista Sul), as respostas indicaram que tanto a região central quanto o Shopping Conquista Sul são lugares que, normalmente, escolhem para efetivar suas compras. Esta informação demonstra também que os consumidores, apesar do surgimento do shopping, continuam a efetivar suas compras na região central, comprovando que não necessariamente a chegada de um shopping center na cidade é sinônimo que o centro comercial deixará de existir.

O simbolismo e o encanto das lojas dos shoppings, muitas vezes, são reproduzidos por estabelecimentos comerciais do centro da cidade, justamente para que possam garantir ao cliente a sensação de estar comprando em uma loja igual à do shopping, mas com preços menores já que, popularmente, o centro é uma referência de menor preço. Alguns

consumidores comentaram que gostam do shopping para passear e fazer compras, viver a magia deste local, mas gostam mesmo de comprar no centro, porque gastam menos. Já o comércio de bairro, segundo boa parte dos entrevistados, não é utilizado com frequência por estes consumidores que declararam utilizá-lo somente para compras menores ou emergenciais (Figura 93). Muitos afirmaram, ainda, que o fato de ter motocicleta ou carro facilita seu deslocamento para comprar em outras áreas comerciais da cidade, além do seu bairro.

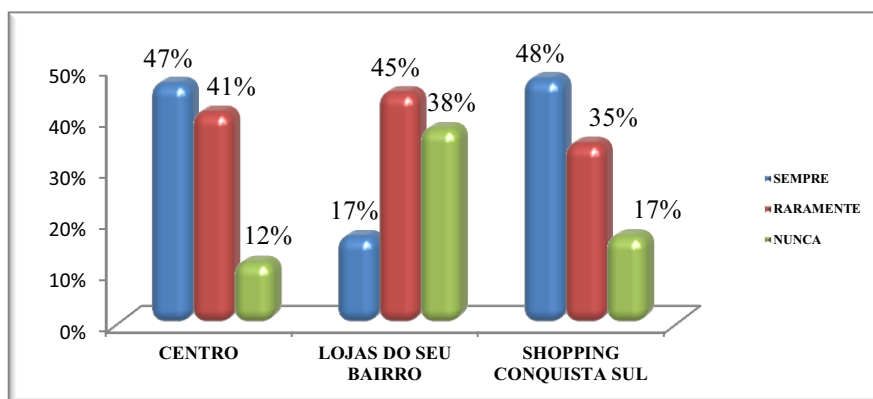


Figura 93 Frequência de compras em lojas do centro, bairro e shopping
Fonte: pesquisa de campo, 2013

Para mensurar o nível de influência na decisão pelo local onde os consumidores vão efetivar suas compras, foram selecionados os principais aspectos adotados pelas grandes redes varejistas e apresentados aos entrevistados. Em ordem de importância, os pontos considerados como de muita influência foram: agilidade para comprar, qualidade no atendimento, variedade, facilidade de acesso, menor preço, conforto da loja, marca dos produtos, estacionamento, facilidade de crédito e beleza da loja (Figura 94).

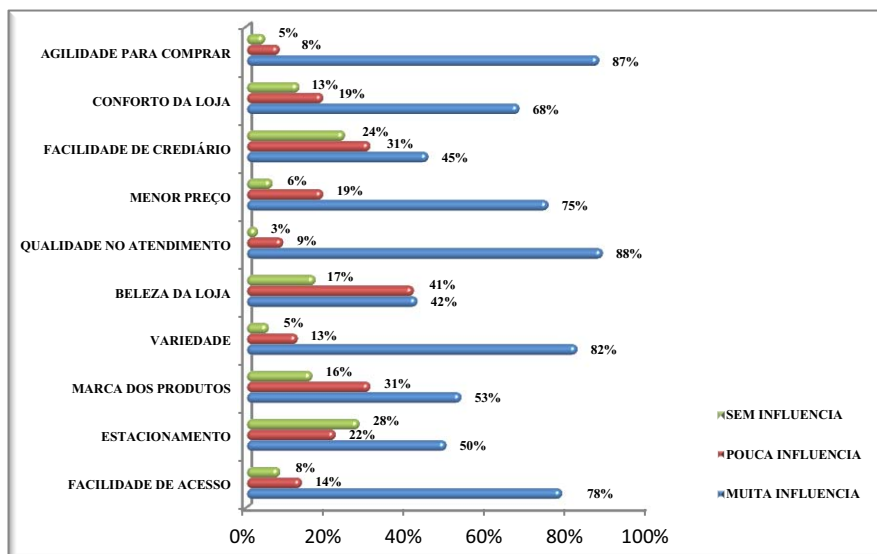


Figura 94 Nível de influência dos fatores de atração dos consumidores
 Fonte: pesquisa de campo, 2013

Considerando estas respostas, pode-se concluir também que eles são sensíveis a estes fatores imprescindíveis para a gestão varejista, o que justifica o fato de muitos comerciantes locais terem alterado a sua forma de atuação para, cada vez mais, se posicionarem de forma a atender e conquistar os consumidores nessa nova realidade do mercado local. Além disso, este dado demonstra o nível de influência das grandes redes varejistas para a mudança do comércio local, uma vez que todos estes fundamentos apontados como de muita influência fazem parte das principais estratégias das grandes varejistas para atrair seus consumidores.

Avaliando mais especificamente o setor de supermercados, foi questionado aos entrevistados se, com a chegada das grandes redes varejistas neste setor, eles continuam a realizar compras nos supermercados locais. Em resposta a esta questão, 62% afirmaram que, apesar da chegada destes novos estabelecimentos, continuam a consumir nos supermercados locais; 23% indicaram que compram somente em alguns casos e 15% deixaram de comprar. Muitos dos que declararam continuar comprando mencionaram a praticidade e a agilidade, por estar próximo de sua residência, como principais motivos para este comportamento.

A seguir, com relação ao nível de influência dos meios de comunicação na escolha do supermercado em que realizam suas compras, 72% dos entrevistados afirmaram que a televisão é o principal meio que influencia a sua decisão, seguida pelo jornal de ofertas do supermercado e as propagandas em outdoor (Figura 95).

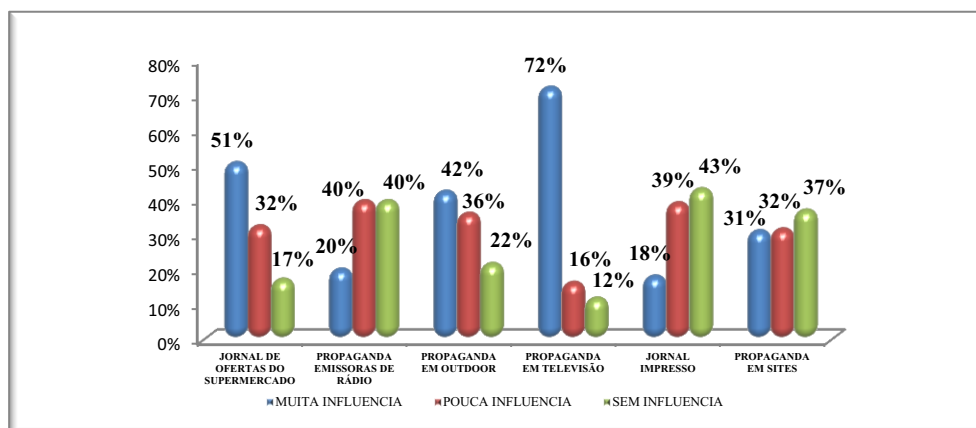


Figura 95 Influência dos meios de comunicação na escolha do supermercado

Fonte: pesquisa de campo, 2013

O fato de a televisão ser o principal meio de influência demonstra também a força das grandes redes neste processo de sedução do consumidor, na medida em que as mesmas têm mais disponibilidade de recursos financeiros para esse tipo de investimento e, com isso, conseguem atrair mais consumidores do que muitos estabelecimentos da cidade. A utilização dos meios de comunicação é outro fator determinante na administração varejista, haja vista seu poder de persuasão junto ao seu público consumidor. A cidade de Vitória da Conquista, atualmente, tem duas emissoras de televisão, sendo uma de natureza pública, ligada à Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia e outra, a TV Sudoeste, afiliada da Rede Globo. Esta segunda emissora tem forte penetração no mercado regional, sendo muito utilizada por anunciantes de diferentes segmentos. A presença desta emissora que tem produção local reforça as respostas indicadas nesta questão.

Nesta pesquisa de campo ficou evidente também que muitos supermercados locais já utilizam jornais de ofertas, que têm menor custo, e outros, como é caso do Supermercado Santo Antônio, têm utilizado a veiculação de propagandas na televisão, sendo esta uma alternativa para se manterem próximos dos seus clientes e, de alguma forma, combater as ações promocionais das grandes redes. Na cidade, inclusive, ainda é comum a divulgação de promoções utilizando “carros de som” que, até então, era utilizados por comerciantes menores, para circular nas imediações do local da sua loja. Interessante observar que, atualmente, até as grandes redes passaram a adotar esta mídia nas suas estratégias, já que, de certa forma, é uma “tradição” do comércio local.

Por fim, avaliando os principais fatores que podem influenciar a escolha de um supermercado para efetivar as suas compras, os consumidores entrevistados indicaram, em ordem crescente, os seguintes, considerados por eles como de muita influência na sua decisão: comodidade/praticidade, rapidez/ganho de tempo, sortimento de produtos, responsabilidade e confiança, segurança e proteção, diversidade na escolha, localização, promoções, atendimento, novidade/liberdade/autonomia, flexibilidade/convivência, informação/esclarecimento e horário de funcionamento (Figura 96). Assim, como os dados confirmaram que, na escolha de um estabelecimento comercial, estes fatores são determinantes, nesta análise específica de supermercados também se confirma a importância das estratégias varejistas das grandes redes para atrair seus consumidores.

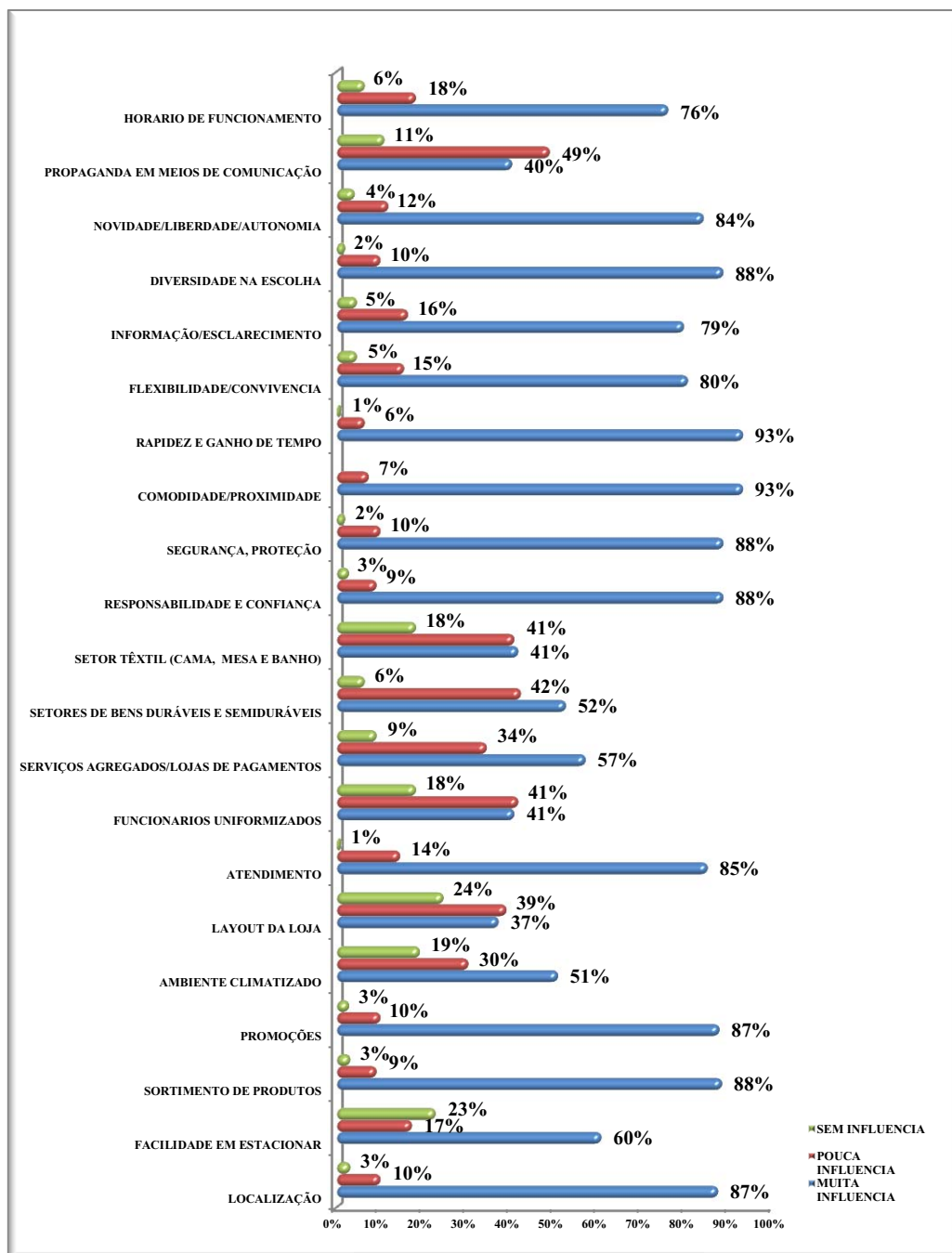


Figura 96 Nível de influência fatores que determinam escolha supermercado

Fonte: pesquisa de campo, 2013

Os resultados desta pesquisa evidenciaram a percepção dos consumidores em relação às mudanças no comércio varejista local e o nível de influência de determinados fatores da administração varejista no seu processo de decisão de compra, com a chegada das grandes redes varejistas a Vitória da Conquista. Os dados levantados contribuem para afirmar que, de fato, a presença dessas empresas provocou alterações no comércio, na cidade e, evidentemente, nos consumidores, que passaram a incorporar novos hábitos, em resposta às estratégias que são adotadas para persuadir e seduzir os consumidores.

Os estabelecimentos locais, na medida em que passam a reconhecer esta nova realidade, começam a se adaptar a uma nova lógica, na qual o simples ato de vender já não é o principal ponto, e passam a ter a necessidade de criar em suas lojas ambientes de consumo para atrair este consumidor local que, cada vez mais, se rende às estratégias dos grandes varejistas. Esta atitude vai ao encontro do que Salgueiro; Cachinho (2009) defenderam em sua obra, quando destacaram que

Na sociedade contemporânea, os espaços comerciais estão a deixar de ser meros lugares de troca, lugares onde as pessoas vão para satisfazer as suas necessidades de aprovisionamento. Nem mesmo nos hipermercados, formato comercial paradigma de consumo de massas, essa lógica parece subsistir. À imagem de outras unidades comerciais, estes não só vendem mercadorias como se estão a transformar em si mesmos num objecto passível de ser consumido. Mais do que bens e serviços, por meio da arquitectura, do design, das ambiências, das marcas, das insígnias, do espectáculo e do simbolismo dos objectos, um grande número de estabelecimentos está empenhado em oferecer aos consumidores verdadeiras experiências de vida (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p.20)

Portanto, o formato de administração varejista adotado pelas grandes redes que se instalaram nos últimos anos na cidade, da mesma forma que potencializou o processo de descentralização do comércio, também foi determinante neste processo de mudança de hábito do consumidor local. Os dados apresentados nesta parte evidenciaram que o consumidor já percebe claramente as mudanças na cidade e no comércio e, também, na sua maneira de consumir dentro de um novo contexto moldado por estratégias que objetivam, principalmente, atrair a sua memória seletiva e influenciar a sua decisão de compra.

Localizados um pouco por todo o lado, no centro da cidade e seus eixos de expansão, nos bairros residenciais de diferentes estilos urbanísticos e status, nas novas urbanizações suburbanas, ou até mesmo em campo raso, onde até há bem pouco tempo não havia mais que campos agrícolas, os novos espaços comerciais, das paisagens imaginárias, do valor- signo das mercadorias e das experiências do consumo, estão a edificar uma cidade totalmente nova, com uma configuração geográfica que pouco tem de comum com aquela que aprendemos a interpretar através dos modelos clássicos, ancorados nos primados da distância e dos valores de uso e de trocas das mercadorias e das lojas (SALGUEIRO. CACHINHO, 2009, p.25)

A cidade de Vitória da Conquista passou a vivenciar uma nova realidade no seu comércio varejista, fortemente embasada no simbolismo dos novos estabelecimentos que surgiram e naqueles que foram reformados para atender a este novo cenário, cada vez mais presente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho permitiu demonstrar as transformações pelas quais a cidade de Vitória da Conquista tem passado ao longo do tempo, tendo como principal força modeladora da sua dinâmica produtiva a atividade varejista. Essa história vem sendo construída desde o primórdio da sua urbanização, com grande influência exercida pelas atividades dos tropeiros, depois pelos caixeiros viajantes e, na contemporaneidade, pela migração. Tudo isso foi determinante para o fortalecimento e o desenvolvimento da cidade. Portanto, pode-se inferir que o comércio varejista foi determinante para o desenvolvimento de Vitória da Conquista, reafirmando a indissociabilidade entre a cidade e o comércio, defendida por Pintaudi (1999).

Além dessa constatação o estudo contribui também para destacar aspectos fundamentais que devem ser considerados ao se analisar as implicações na cidade a partir de uma nova dinâmica do setor, que se deu com a instalação de grandes redes varejistas, condicionando fortemente os investimentos em razão das potencialidades observadas. Assim, nesta etapa final, são apresentadas as argumentações acerca dos objetivos propostos, das hipóteses estabelecidas e dos resultados alcançados. Ao final, são indicadas ações que poderão nortear futuras pesquisas em torno da temática aqui trabalhada e discutida, de forma que se possa contribuir para um melhor entendimento das implicações da chegada de grandes redes varejista em cidades potenciais do interior.

Os dados históricos apresentados neste estudo de caso confirmaram que a força do comércio varejista da cidade de Vitória da Conquista baseia-se fortemente em dois pilares fundamentais: o primeiro refere-se à sua localização geográfica, que é considerada estratégica, quando avaliada em relação a outras regiões do nordeste brasileiro e sempre reconhecida em diferentes momentos da sua história e, o segundo, refere-se à capacidade empreendedora dos primeiros comerciantes, entre os quais a maioria era oriunda de outras cidades e regiões, mas reconheceram a potencialidade da cidade e nela investiram com a criação e a implantação dos seus estabelecimentos comerciais.

Esses pilares têm sido determinantes para o seu fortalecimento, principalmente diante de fatores estruturais e conjunturais, como a crise da cafeicultura no final da década de 1980, que contribuíram para que o comércio da cidade, juntamente com a oferta de serviços, se tornasse a mola mestra da economia local, até então fortemente centrada na produção e na comercialização do café, já que a indústria local era incipiente. É importante ressaltar que esse patamar de importância do setor terciário aconteceu após 23 anos, indicando que há, ainda,

um longo caminho a percorrer, dada a grande competição do setor da atividade varejista, tanto em termos de Brasil como também mundial. Por outro lado, considerando que foi a partir de 2006 que a cidade passou a vivenciar mais efetivamente a efervescência das grandes redes varejistas, tem-se, então, um período curto de intensa concentração de atividade comercial, no qual a cidade tem passado por mudanças significativas, tanto no comércio quanto na sua estrutura urbana, em função da presença desses novos *players*. Nesses últimos sete anos, a cidade vem vivendo um processo contínuo e crescente de transformações na sua estrutura, provocando uma reconfiguração comercial.

Alguns economistas destacam o fato de que o comércio, juntamente com o setor de serviços, é dependente da localização geográfica da cidade, que atrai milhares de consumidores do seu entorno, o que representa um ponto de vulnerabilidade por não estar diretamente relacionado a outros setores da economia. Mas, de forma mais otimista, as potencialidades da cidade, a estabilização da economia brasileira a partir de 1994 e o aumento do poder de compra das famílias brasileiras contribuíram para que a cidade aumentasse o seu poder de atratividade de investimento do setor varejista, conforme observado neste trabalho. Todavia, a localização desses centros é importante nos estudos mercadológicos das grandes redes varejistas, ao definirem os mercados destino dos seus investimentos, constituindo-se na força do macroambiente de marketing e, portanto, imprescindível no planejamento estratégico.

A cidade de Vitória da Conquista, com toda a sua potencialidade, é um dos exemplos das diferentes cidades espalhadas em várias partes do mundo que são reconhecidas, por grandes grupos de varejo, como potenciais para investimento. Geralmente, essas cidades são identificadas de duas maneiras: a partir de informações produzidas pelos gestores da cidade, que utilizam conceitos de *marketing* de cidades para atrair investimentos e outra, pelos estudos mercadológicos das empresas que desejam expandir suas atividades. Em Vitória da Conquista, ao contrário de muitas outras que têm o mesmo potencial e utilizam de estratégias de *marketing* para atrair investimentos, na gestão municipal, não há ações específicas nesse sentido. As únicas que foram constatadas são de cunho do governo do estado da Bahia, que incluem a cidade de Vitória da Conquista em suas estratégias de prospecção, destacando-a como uma das principais do estado, conforme demonstrou-se no capítulo 5. Portanto, pode-se concluir que muitas das grandes redes varejistas que nela se instalaram tomaram conhecimento das potencialidades a partir de estudos e informações de mercado e não como resultado de um trabalho proativo de prospecção desenvolvido pelos gestores municipais.

Diante da competitividade no setor varejista, cada vez mais, os grandes *players* desse segmento realizam altos investimentos em informação, para que possam orientar seus planos de expansão para as denominadas cidades potenciais. Eles procuram informações para a tomada de decisão em relação a pontos imprescindíveis, como a definição da localização, os custos operacionais e o potencial de consumo da cidade e região. Como forma de melhor atender a essa necessidade, exigem-se mais conhecimentos da área de *marketing* e da geografia para produzir informações mais objetivas, personalizadas e que permitam mapear adequadamente o mercado consumidor e, dessa forma, adotar estratégias mais acertadas. As abordagens teóricas utilizadas neste estudo demonstram a importância das duas áreas para a tomada de decisão dos grandes investidores. Nesse contexto, pode-se considerar que a geografia tem papel fundamental e determinante nos estudos da área de mercadologia, haja vista que é comum as empresas utilizarem o sistema de informação geográfica e os conceitos do *geomarketing* para definir suas estratégias. Além do mais, os planos de expansão de negócios implicam em altos investimentos e, portanto, uma análise equivocada de localização, por exemplo, pode inviabilizar ou provocar grandes prejuízos para aos investidores. Por outro lado, estudos que consideram os conhecimentos da geografia permitem reduzir o risco “natural” de qualquer empreendimento e, dessa forma, obter maior sucesso com o investimento.

Se, por um lado, tem-se a referência de que as grandes empresas varejistas estão incorporando esses conhecimentos na gestão dos investimentos para terem vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, por outro, tem-se a contribuição da geografia ao *marketing* na projeção das cidades, que é denominado *marketing* de cidades. Esse conceito surgiu, principalmente, em função da competição existente nas cidades, na busca por investidores. Apesar de ser uma área de estudo mais recente, é comum a sua utilização estratégica em municípios do porte de Vitória da Conquista em que, conforme afirmado, não foi identificada, durante a realização deste estudo de caso, a sua utilização efetiva. Tal fato demonstra o distanciamento do poder público local no que diz respeito ao desenvolvimento da atividade varejista. Além disso, a postura atual da cidade reafirma outra característica histórica do comércio local, que é a visão empreendedora dos comerciantes locais, apesar da pouca contribuição da gestão municipal e estadual para o seu desenvolvimento, conforme afirmam vários gestores da cidade.

Em um ambiente competitivo, gerenciar e identificar novos mercados são duas das premissas da administração varejista, seja das grandes redes internacionais ou nacionais. Para alcançar esses objetivos, uma das decisões mais importantes é a definição da localização

varejista, o que é solucionado por muitas empresas a partir da utilização dos conhecimentos oriundos da geografia e que contribuem diretamente nesta etapa. Portanto, terá mais vantagem competitiva no segmento varejista quem obtiver mais informações de qualidade e que permitam definir a melhor localização e o melhor posicionamento para conquistar o público consumidor.

A região nordeste brasileira, com destaque para os estados da Bahia e de Pernambuco, tem demonstrado ser muito promissora para os investimentos varejistas, conforme os dados apresentados neste trabalho. As capitais e as importantes cidades do interior se fortaleceram com a estabilidade econômica do país e são consideradas localizações potenciais para o investimento. Assim, a cada potencialidade identificada, as grandes redes varejistas direcionam seus investimentos, o que tem sido uma prática constante em muitas cidades do interior nordestino. Com isso, diferentes implicações acontecem nestas localidades, na medida em que a presença dessas novas empresas passa a interferir diretamente no desenvolvimento do comércio local e na cidade, conforme apresentado nesta análise dos objetivos e hipóteses estabelecidas para defesa desta tese.

As abordagens descritas até aqui permitem afirmar que os objetivos propostos neste estudo foram atingidos. Foi possível apresentar as relações entre a cidade, o comércio e o *marketing*, no que diz respeito à construção do poder de atratividade das cidades e à sua implicação para a atração de grandes investidores. Também foi possível evidenciar a importância dos conhecimentos oriundos da geografia para a gestão estratégica de marketing das empresas varejistas e, ainda, levantaram-se as influências da gestão de marketing dos grandes varejistas na gestão das empresas locais; evidenciaram-se as principais mudanças na cidade e no comércio, em função da chegada das grandes redes de varejo; demonstrou-se como a gestão de marketing dos grandes varejistas altera a rotina dos consumidores da cidade e evidenciou-se o nível de influência das mensagens comunicacionais veiculadas por estas redes varejistas e do ambiente das lojas na decisão de compra. Cada um dos objetivos alcançados foi importante para a verificação das hipóteses e a defesa da tese descrita no capítulo I. A partir de agora, iniciam-se as argumentações em torno de cada uma delas.

A primeira hipótese testada e confirmada indica que **o comércio local altera a sua forma de gestão varejista em função dos modelos adotados pelas grandes empresas de varejo que se instalam na cidade**. O comércio de Vitória da Conquista, nos últimos anos, passou por grandes transformações com a chegada de grandes redes varejistas e o novo modelo de gestão varejista imputado por essas redes, espalhando-se rapidamente e influenciando as decisões dos consumidores locais. Tanto os levantamentos históricos quanto

as pesquisas realizadas neste estudo e apresentadas no sexto capítulo confirmam que o comércio local teve de se adequar a esta nova realidade, como alternativa de sobrevivência dos estabelecimentos comerciais. Na região central da cidade, foram identificadas mudanças na arquitetura nas locais lojas, com a adoção de reformas ou construções dentro do conceito da arquitetura de negócios, tendência das grandes varejistas. As imagens apresentadas, os relatos e as pesquisas confirmaram que muitos comerciantes estão deixando o velho formato de loja como simples espaço de comércio para se tornarem lugares de consumo fortemente embasados no simbolismo das suas lojas, o que é uma característica marcante das grandes varejistas. Aos poucos, a paisagem urbana transforma-se e uma nova cidade surge.

A pesquisa com o consumidor também comprovou que este grupo reconhece que o comerciante local vem alterando a sua forma de gestão. A reforma da loja foi a mudança mais percebida, seguida por melhoria no atendimento, menor preço e aumento de campanhas publicitárias. Todos esses fatores fazem parte das estratégias de gestão varejista das grandes redes que chegaram à cidade, o que demonstra a sua influência. Os resultados apontaram, ainda, que, cada vez mais, os consumidores locais são mais sensíveis a fatores definidos como prioridade pelas grandes varejistas na sua maneira de operar no mercado, como, por exemplo, a agilidade para comprar, a qualidade no atendimento, a variedade, a facilidade de acesso, o menor preço, o conforto da loja, a marca dos produtos, o estacionamento, a facilidade de crediário e a beleza da loja. Em função disso, muitos comerciantes locais passaram a incorporar esses conceitos na gestão dos seus estabelecimentos.

A segunda hipótese defendida e também aceita é a de que a **adoção de conceitos oriundos da geografia como, por exemplo, o geomarketing é determinante na gestão estratégica das empresas de varejo**. As teorias que contribuíram para a aceitação desta hipótese, apresentadas nos capítulos 3 e 4, indicam que a adoção dessa área de conhecimento é imprescindível para o sucesso da administração varejista. De forma prática, foi possível demonstrar, tanto nas pesquisas como nos levantamentos de imagens, que a localização dos estabelecimentos ligados às grandes redes varejistas foi definida, de maneira estratégica, em áreas que têm fortes indicativos de crescimento e potencial de consumo. Além disso, os gestores de supermercados locais, apesar de não conhecerem profundamente aspectos teóricos, reconheceram a importância dos fatores ligados à geografia, como a localização, para a atividade comercial.

Ficou evidente que as grandes redes varejistas se posicionam no ambiente urbano de forma a criar as melhores condições para viabilizar a sua operação e garantir a sua lucratividade. Elas utilizam os conhecimentos de geografia e *marketing*, a fim de obter

vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, sendo cada vez mais imprescindíveis para o sucesso da administração varejista.

A terceira hipótese, confirmada parcialmente, é a de que **apesar da influência das grandes empresas varejistas, ainda existem comerciantes locais que preferem manter a sua forma tradicional de atuação, em função de que uma parte dos consumidores não é influenciada totalmente por esse novo formato comercial.** A chegada das grandes varejistas não deve ser entendida como o fim das atividades comerciais tradicionais, principalmente daquelas localizadas nas áreas centrais. A pesquisa com consumidores indicou, por exemplo, que, mesmo com a chegada do primeiro shopping center na cidade, eles continuam realizando suas compras na região central, por uma questão cultural e ou baseados no senso comum de que, lá os produtos comprados são mais baratos e onde é possível encontrar grandes marcas e melhores condições de pagamento. No caso de Vitória da Conquista, é importante salientar que o centro da cidade é o lugar para onde os consumidores oriundos de diferentes localidades (em torno de 125 municípios, conforme demonstrado no capítulo 5) e da zona rural se dirigem rotineiramente para efetivar suas compras, não somente para o consumo próprio, mas também para revender nas localidades que residem, representando uma importante demanda para o comércio da área central. No geral, para este público, é no centro da cidade que se compra barato no comércio.

Diante dessa realidade é que muitos comerciantes optam por não alterar a maneira de comercializar seus produtos ou de adequar seu estabelecimento comercial a este novo padrão adotado pelas grandes varejistas. Alguns mantêm a velha forma de atender ao público e outros, em função da necessidade de modernização de seus processos, como, por exemplo, o uso de tecnologia para recebimento de cartões de crédito, mantêm a velha forma de operar, mas incorporam novas modalidades à sua rotina. Nesse ambiente, o comércio tradicional da cidade se mistura às novas formas e, de algum modo, convivem de maneira harmoniosa.

A quarta hipótese definida defende que **a forma de atuar das grandes varejistas afeta diretamente a dinâmica da cidade na medida em que a mesma deve adaptar a sua estrutura urbana para atender às novas demandas que são criadas em função da operação destas empresas** e também foi confirmada. Analisando-se especificamente a realidade da área do comércio central da cidade ficam evidentes uma concentração espacial de atividades varejistas e um fluxo considerável de consumidores que têm tornado praticamente impossível a expansão de estabelecimentos comerciais neste ambiente. Além disso, muitas intervenções foram realizadas de maneira improvisada, na tentativa de resolver os problemas

de mobilidade urbana, que foram se agravando com a chegada das grandes varejistas, principalmente na área central da cidade.

A partir do ano de 2006 é que o plano diretor urbano teve seu marco regulatório na cidade, mas, até os dias atuais, como demonstrado neste estudo, a cidade tem dificuldades para organizar a sua infraestrutura urbana. Muitos varejistas que optam por investir estrategicamente em áreas mais distantes do centro fizeram com que fossem realizadas intervenções urbanas para garantir, por exemplo, melhor circulação de veículos, transporte coletivo e ordenamento de trânsito. Os horários noturnos e de finais de semana dessas empresas exigiram intervenções na infraestrutura de iluminação pública, que é importante para a população que se desloca para esses novos pontos comerciais. Aos poucos, a cidade procura se adaptar e criar mecanismos para atender às novas demandas.

A última hipótese é a de que **as grandes redes varejistas, quando se localizam no centro principal do comércio da cidade, contribuem para fazer com que estabelecimentos comerciais deixem de atuar nesta região e se desloquem para novas áreas mais distantes do centro, criando novas áreas comerciais**, e também foi confirmada. Foi possível identificar um fato que chamou a atenção e que contribuiu para a confirmação desta hipótese e o delineamento final desta tese. Em um primeiro momento, as pesquisas apresentadas ao longo do capítulo 6 demonstraram as mudanças na área central da cidade, em função de diferentes fatores que podem ser considerados como entraves à lucratividade das empresas que, de alguma forma, já ocorriam nesta área e que podem ser considerados como uma consequência natural da concentração varejista naquela região.

No entanto, ao avaliar essa realidade em Vitória da Conquista, que registrou, em um período de aproximadamente sete anos, a intensa chegada de grandes varejistas, foi possível comprovar que elas foram responsáveis por potencializar e acelerar processo de descentralização da atividade varejista. O formato de administração fortemente centrado em conquistar o cliente e aumentar os resultados financeiros interferiu diretamente para a decisão de muitos comerciantes locais de deixarem de operar nesta região e buscar novas áreas para implementar suas atividades, evitando enfrentamento direto com as varejistas.

Para melhor avaliação da hipótese, analisou-se, no capítulo 6, este processo de descentralização varejista em Vitória da Conquista, à luz da teoria de Proudfoot (1937) e de Colby (1933). Nesta análise, foram identificados todos os pontos que estes autores defendem em seus estudos em torno da descentralização varejista e do surgimento de novas áreas comerciais. As duas forças propostas por Colby, centrífugas (que repelem) e centrípetas (que atraem), foram identificadas e apresentadas neste estudo. Da mesma forma, foram

encontradas as cinco estruturas propostas por Proudfoot (1937), que foram desenvolvidas a partir da observação das cidades americanas de Filadelfia, Cleveland, Atlanta, Nova Iorque e Baltimore, para explicar a questão em torno de novas áreas comerciais, que também foram identificadas: *central business district*, *outlying business center*, *principal business thoroughfare*, *neighborhood business street* e *isolated store cluster*.

A análise de Vitória da Conquista que tem, de certa forma, um processo recente de intensa descentralização varejista (aproximadamente sete anos) em relação a estes estudos, que são referência nas pesquisas em torno desta questão e foram realizados em outras cidades e em períodos diferentes, tornou possível confirmar esta última hipótese. Diante dos fundamentos em torno das forças centrífugas da atividade varejista proposta por Colby (1933) e da constatação da intensa mudança no comércio de Vitória da Conquista, dois pontos importantes devem ser incorporados ao conjunto destas forças, que são a ausência de políticas públicas específicas para o comércio central da cidade e a influência do novo modelo de gestão varejista adotado pelas grandes redes varejistas, que potencializa de forma significativa este processo de descentralização.

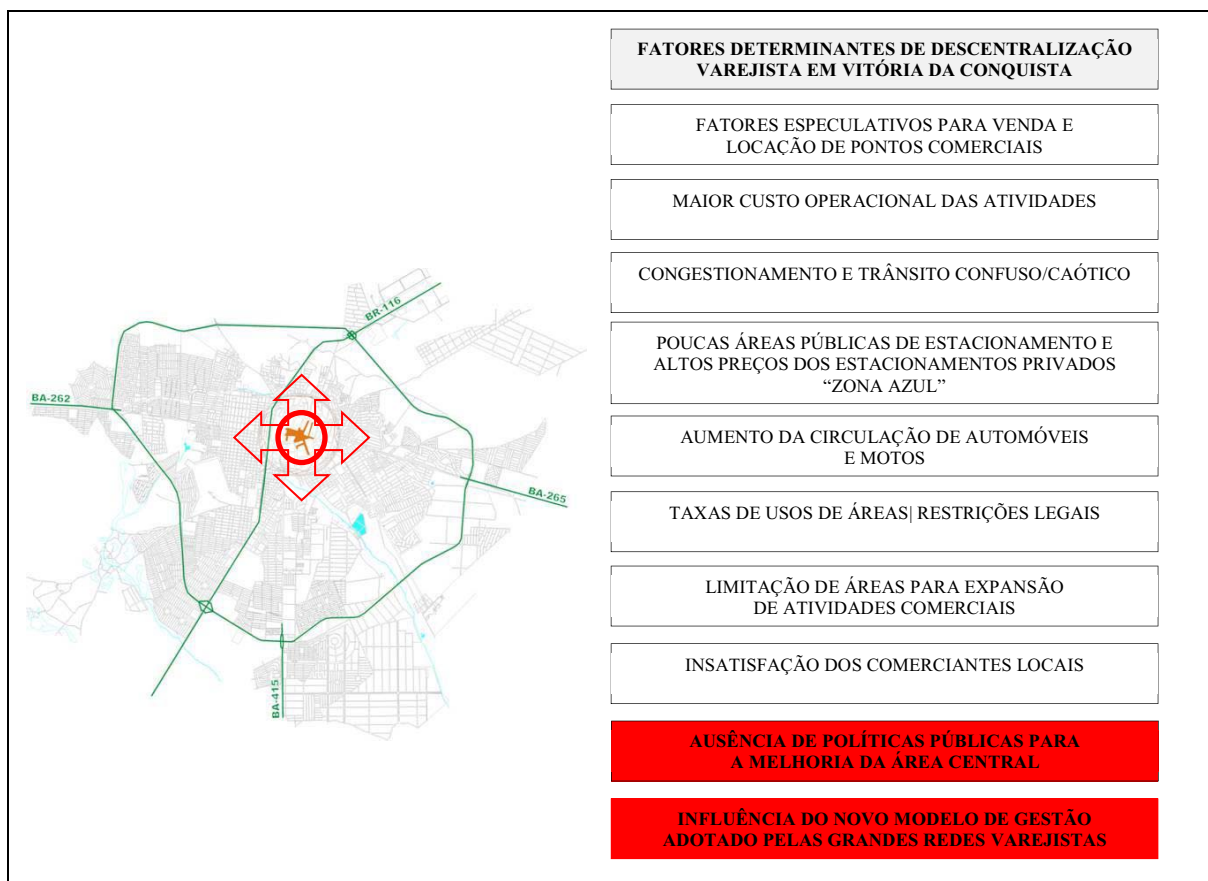


Figura 97 Forças centrífugas na descentralização varejista de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, 2013

Fonte: elaboração própria adaptada de Colby (1933) e Larsen (2005)

A pesquisa realizada e os levantamentos de imagens apresentados e discutidos no capítulo 6 confirmaram também que as alterações na localização do comércio, implicando no surgimento de novas áreas comerciais, ocorreram em função do processo de descentralização varejista e ajudaram a construir uma nova caracterização do espaço urbano da cidade de Vitória da Conquista: a policentralidade. Somando-se a esta constatação o curto espaço de tempo e a intensidade do processo de descentralização varejista e do surgimento de novas áreas comerciais em Vitória da Conquista, pode-se afirmar também que a administração varejista adotada pelas grandes redes é um fator determinante na potencialização desse processo, devendo ser, portanto, incorporado aos estudos em torno desta questão.

Com os objetivos alcançados e as hipóteses confirmadas é possível defender a tese de que as grandes redes varejistas, ao identificarem cidades com potencial de consumo que possam garantir o aumento da sua lucratividade, direcionam seus investimentos de forma a alcançar esses objetivos. Ao se instalarem nestas cidades, o seu modelo de administração provoca mudanças na forma de gestão e operação do comércio local e altera a paisagem

urbana das cidades. Além disso, o modelo de gestão adotado por elas potencializa e acelera o processo de descentralização da atividade e o surgimento de novas áreas comerciais.

Evidentemente, ao defender esta tese, não se quer propor que seja criado um modelo padrão que possa ser aplicado em qualquer cidade, até porque não se pode estabelecer um padrão determinante para a formação urbana. Além disso, se fosse adotado um padrão, o mesmo seria transitório, dado que a mudança é uma das características principais do comércio, conforme defende Borchert (1998). O mais importante é que sejam incluídas em todas as análises as questões da descentralização varejista e do surgimento de novas áreas comerciais. A compreensão desse fator contribuirá para que os principais agentes envolvidos na gestão das cidades tenham conhecimento da sua importância e possam agir em benefício do bem comum.

As grandes empresas varejistas, sabendo das implicações, no comércio local e na cidade, ocasionadas por sua chegada, terão mais informações para a sua orientação mercadológica e conhecerão a dimensão da sua responsabilidade social, na medida em que, em muitas situações, a sua presença implica na diminuição da geração de emprego no comércio local. Por outro lado, os gestores municipais diante da informação da chegada destas varejistas, que são facilmente identificadas nos setores de registro de empresas ou de construção, poderão, de forma antecipada, conhecer a dimensão dos problemas que estão por vir e assim evitar que a cidade tenha maiores prejuízos na sua estrutura urbana. Poderão também intervir de forma eficiente para dar suporte necessário aos empreendedores locais, diante de uma nova realidade, uma vez que estes são fundamentais para a arrecadação de impostos, além da geração de emprego e renda.

O processo de descentralização varejista e o surgimento de novas áreas comerciais são potencializados pela entrada de grandes redes no mercado local e têm implicações importantes nas áreas sociais, econômica, políticas e culturais. Portanto, podem contribuir para o estabelecimento de políticas públicas que possam ordenar melhor o desenvolvimento da cidade.

REFERÊNCIAS

- ABRAS, 2012. Ranking ABRAS 2012. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/>>. Acesso em: 28 jan. 2013.
- ACKOFF, R. L. Planejamento empresarial. Rio de Janeiro: LTC, 1974
- ALMEIDA, J. E.; ARAUJO, J. Um modelo exaurido: a experiência da SUDENE in Revista Teoria e Evidência Econômica. n.12. v. 23, p.97-128. Passo Fundo:UPF, 2004.
- ANHOLT, S. (2002): Foreword to Special Issue of Journal of Brand Management, Journal of Brand Management, vol. 9, n. 4-5, pp. 229-239
- ARANHA, F. Sistema de informações geográficas: uma arma estratégica para o database marketing. RAE- Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 36, n. 2, p.12-16, Abr/Maio/Jun. 1996.
- ARANHA, F. Atlas dos setores postais: uma nova geografia a serviço da empresa. Revista de Administração de Empresa – RAE. São Paulo, v.37, n.3, p.20-27, jul-set. 1997
- ARAÚJO, T. B. Nordeste, Nordestes: que Nordeste? Recife: Fundaj, 2002. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/observnordeste/obte013.doc>>. Acesso em 12 dez. 2012.
- AZENHA, L.C. O novo nordeste (primeiro e segundo episódios). Jornal da Record. São Paulo, 09 jan. 2012. Disponível em: < <http://tv.recordjp.com/?p=11236>>. Acesso em: 04 fev. 2013.
- BATEMAN, T.S.; SNEEL, S.A. Administração: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.
- BAUER, M.W; GASKELL, G.; ALLUM, N.C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: Martin W. Bauer, George Gaskel (editores); tradução de Pedrinho A. Guareschi. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BEAUJEU-GUARNIER, J. Geografia urbana. 2. Ed. Tradução Raquel Soeiro de Brito. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997.

BENEVOLO, L. História da cidade. São Paulo, Editora Perspectiva, 1993.

BENKO, Georges. 2000. Estrategias de comunicación y *Marketing* urbano. *Eure. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales* 26 (79): 67-76.

BORCHERT, Johan G. Spatial dynamics of retail structures and the venerable retail hierarchy. Netherlands: Kluwer Academic Publishers. *GeoJournal*, v. 45, p.327-336,1998.

BORDEN, Neil H. The concept of the marketing mix. In: SCHWARTZ, George (Org.). *Science in Marketing*, New York: Jhon Wiley, 1964

BOWDEN, W. K.; CASSADY, Ralph Jr. Shifting retail trade within the Los Angeles Metropolitan Market. *Journal of Marketing*, v. 5, n.3, Janeiro, p. 270-275, 1941.

CANO, W. Raízes da concentração industrial em São Paulo. São Paulo: Editora T. A. Queiroz, 1977.

CARDOSO, G. C. C A atuação do estado no desenvolvimento recente do Nordeste. João Pessoa; Ed.Universitária, 2007.

CARRERAS, Carles. Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater. In: ALESSANDRI, A. F., CARRERAS, C. (Org.). *Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole*. São Paulo: Contexto, 2005. P. 21-28.

CARRERAS, C. (2009): Teorizando sobre la ciudad y el cmércio, a propósito de unas reflexiones sobre la calle comercial, dentro de Carreras, Carles e Pacheco, Susana Mara Miranda (orgs.). *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro, Armazém das Letras

CARVALHO, C. P. O. Nordeste: sinais de um novo padrão de crescimento (2000/2008). In: XXXVI ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 2008, Salvador, BA, Anais Eletrônicos, Área 9 Economia Regional e Urbana. Disponível em <<http://www.anpec.org.br/encontro2008/artigos/200807211223330-.pdf>>. Acesso em 12 fev. 2013.

CARVALHO JUNIOR, C.V.; SILVA, D.V.; PESSOTI, G.C. Análise da evolução da economia na Bahia entre 1975 e 2010 sob novo enfoque de contas regionais. *Revista Bahia Análise e Dados*, Salvador, v. 21, n.2, 215-234, abr./jun 2011.

CHASCO Yrigoyen, CORO. El Geomarketing y la Distribución Comercial. Madrid: Investigación y Marketing, n. 79, p. 6-14, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. Marketing reserach: methodological foundations. London: The Dryden Press, 1991.

CHURCHILL, Jr; PETER, Paul J. Marketing: criando valor para o cliente. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLEPS, Geisa Gumiero. O comércio e a cidade: novas identidades urbanas. Sociedade&Natureza, Urbelândia/MG. v.16, n.30, p. 117-132, jun./2004.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2 ed. Porto Alegre: Bockmam, 2005.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

CLIFFORD, Guy. The Retail Develompment Process: Location, Property anda Planning. Londres: Routledge, 1994.

CLIQUET, G. Geomarketing: methods and strategies in spatial marketing. London: ISTE Ltd, 2006.

COLBY, C. Centrifugal and centripetal forces in urban geography. Annals of the association of American Geographers; vol.23, p.1-20, 1933.

CORRÊA, R. L. O espaço urbano. 4.ed. São Paulo: Ática, 1999.

CORRÊA, Roberto Lobato. Trajetórias geográficas. 2º ed. Rio de Janeiro: Bertrand. Brasil, 2001.

COSTA, E.A. Gestão Estratégica. São Paulo: Saraiva, 2003.

COX, Donald F., GOOD, Robert E. How to build a marketing information system. Havard Business Review, ano 3, n. 45, p. 145, May-June, 1967.

Crescimento: agenda executiva- Estudo IBM Bussiness Consulting Services. Revista HSM Management, São Paulo, v.4, n.45, p. 88-94, julho-agosto 2004.

DARLYMPLE, Douglas J.; PARSONS, Leonard J. Introdução à administração de marketing. Trad. SILVA, Iolanda Paula; GUIMARAES, Mayara Ribeiro - 2ª Ed. Rio de Janeiro, LTC, 2003

DAVENPORT, T.H. Reengenharia de processos: como inovar na empresa através da informação. Rio de Janeiro: Campus, 1994

DAVIES, R. L. Marketing Geography: With Special Reference to Retailing, Retail and Planning Associates. Corbridge, 1976.

DELOITTE, 2009. Análise Setorial: Varejo um setor em grandes transformações. Disponível em: < www.deloitte.com/assets/Dcom-Brasil/Local%20assets/Documents/Analise%20setorial%20Varejo.pdf > Acesso em: 28 jan. 2013.

DELOITTE, 2009. Análise Setorial: O varejo no novo cenário econômico. Disponível em: <http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/Conteudos/estudosepesquisas/63fce74051205210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm>. Acesso em: 28 jan. 2013.

DELOITTE, 2013. Os poderosos do varejo global 2013. Disponível em: < DELOITTE, 2009. Análise Setorial: O varejo no novo cenário econômico. Disponível em: <http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/Conteudos/estudosepesquisas/7474e87ea3fac310VgnVCM1000003256f70aRCRD.htm>. Acesso em: 02 fev. 2013.

DOMINGUES, E. P.; VIANA, F. D.; OLIVEIRA, H. C. Investimentos em Infra-estrutura no Nordeste: projeção de impacto e perspectiva de desenvolvimento. Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, v.43, n.03, p. 405- 424, jul./set. 2012.

DUQUE FRANCO, Isabel. Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. In: Cuadernos de Geografia, Revista Colombiana de Geografia. Vol. 20, n. 1, 2011. ISSN: 0121-215X. Bogotá Colombia, PP. 29-45.

DUTRA NETO, C. Desenvolvimento regional e agronegócios. Vitória da Conquista, BA: Ed. Do Autor, 2009.

ELIZAGARATE, V. (2005): Estratégias de marketing para las ciudades: el turismo y la organizacion de eventos em La Europa Del siglo XXI, Conferência Ibérica de Marketing de Cidades, Instituto Portugues de Administração de Marketing

FERNIE, John. Retail change and retail logistics in the United Kingdom: past trends and future prospects. London: The Service Industries Journal; ABI/INFORM Global, Julho, vol.17, nº 3, pg. 383-396, 1997.

FERRAZ, Ana Emília de Quadros. O urbano em construção Vitória da Conquista: um retrato de duas décadas. Vitória da Conquista: UESB, 2001.

FERRELL, O. C. et al. Estratégia de marketing; Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

FERRELL, O.C.; Hartline, Michael D. Estratégia de marketing. 3a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FRIEDMANN, Reinhard. 2005. *Marketing* estratégico de ciudades. *Abaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales* 44-45: 21-27

FURTADO, C. Formação econômica do Brasil. 7. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1967.

GOMES, R. C. C., Silva, A. B., SILVA, V. P. Política habitacional e urbanização no Brasil. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2003, vol. VII, núm. 146(083). <[http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146\(083\).htm](http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146(083).htm)> [ISSN: 1138-9788]

Gomez, P. M. R. La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. In: ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES DE BILBAO, 2003, Bilbao. Disponível em:<<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/301.pdf>>. Acesso em: 11 marc. 2012

GÓMEZ, María V. 1998. Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research* 23 (3): 589-592.

GERCORI, R.G.; Link, F. A cientização dos negócios: visão geral e estudo de caso no setor financeiro. IN: GUIMARAES, J.R.S. Demografia nos negócios: campo de estudo, perspectivas e aplicações. Campinas: ABEP, 2006.

HAIR Jr, J.F. *et al.* Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre, 2005.

HANKINSON, G. (2001): Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Brand Management*, vol. 9, n. 2, pp. 127-142

HOYT, Homer. *Reading in urban geographic*. Illinois: University of Chicago Press, c.3, p.454-461, 1959.

HUI, Eddie Chi-man; TSE, Raymond Y.C. Assessment of office market in Hong Kong decentralized versus CBD. *Property Management*, v. 22, n.2, Esmerald Group Publishing Limited, p. 93-107, 2004.

IANNI, O. *A sociedade global*. 2.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

JUNIOR, C.V.C.; SILVA, D.V.; PESSOTI, G.C. Análise da evolução da economia na Bahia entre 1975 e 2010 sob novo enfoque de contas regionais. *Revista Bahia Análise e Dados*, Salvador, v. 21, n.2, 215-234, abr./jun 2011.

KANTER, Rosabeth Moss, (1996), “A Vantagem Competitiva das Cidades”, *Executive Digest*, Janeiro, pp. 52-59.

KANTER, Rosabeth Moss, (1995), “World Class-Thriving Locally in the Global Economy”, Prentice-Hall.

KAVARATZIS, M., ASHWORTH, G (2005): City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en douale Geografie*, vol. 96, n. 5, pp 506-514.

KAVARTZIS, Mihalis and G.J Ashworth. 2007. Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities* 24 (1): 16-25.

KOSIAK, G.M. G, MODESTO, F.M. Marketing Territorial aplicado al mercado de consumo en la ciudad de santa Fe (Argentina). Um caso de localización de um empreendimento gastronômico. *Revista Ciências Econômicas*. Argentina, ano t, v.2, p. 11-22, 2009.

KOTLER, P., HAIDER, D., REIN, I (1993): *Marketing Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, Sates an Nations*, Free Press, Nova Iorque.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P., Gertner, D. (2002): Country as brand, product and beyond: A place Marketing and brand management perspective, *Journal of Management*, vol.9, n.415, April, pp. 249-261

KOTLER P., GERTNER, D., O Marketing Estratégico de Lugares. *Revista HSM-Management*. São Paulo, v.3, p. 62-72, mai./jun. 2004.

KOTLER, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

KOTLER, Philip. *Marketing de lugares :como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. Tradução de Ruth Bahr. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P., KARTAJAYA H., STIAWAN;I. *Marketing 3.0:nasforças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução Ana beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAERSEN, Pauline N. *The changing status of Sandton Business District, 1969-2003*. 2005, Dissertação em Geografia. Faculdade de Humanas. University of Pretoria, 100p, 2005.

LAKATOS, E. M , Marconi, M.A. *Metodologia Científica*. 3 ed. São Paulos: Atlas: 2006

LAUDON, K.; LAUDON, J. *Sistemas de Informação*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Científicos, 1999.

LEMOS, Celina Borges, *O Shopping Center como Espaço Público na experiência Urbana de Belo Horizonte*. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRUGOLI JR, Heitor (Org.). *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidade Brasileiras*. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 93-106

LE GOFF, J. *Por amor à cidades*. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

LEE; Sugie. *Metropolitan growth patterns impact on intra-regional spatial differentiation and inner-ring suburban decline: insight for smart growth*. 2005, 201p. Tese de doutorado em Filosofia. Colégio de Arquitetura. Georgia Institute of tecnologia,2005.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

LONGLEY P.A. y MATEOS RODRÍGUEZ,P. (2005): “Un nuevo y prominente papel de los SIG y el Geomarketing en la provisión de servicios públicos”, GeoFocus (Editorial), nº 5, p. 1-5.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documento de pesquisa. In: Martin W. Bauer, George Gaskel (editores); tradução de Pedrinho A. Guareschi. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

LONGLEY, Paul A.; Rodriguez, Pablo M. Un nuevo y prominente papel de los SIG y el geomarketing em la provision de servicios públicos. London: Geofocus, n.5, p. 1-5, 2005. Disponível em: http://geofocus.rediris.es/2005/editorial_2005.pdf. Acesso em: 06 jan. 2012

LOPES, Roberto Paulo Machado. Universidade pública e desenvolvimento local: uma abordagem a partir dos gastos da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2003.

MACHADO, Ana Paula. Nordeste puxa a expansão de venda de motos no país. Portal Brasil Econômico. 30 set. 2011. Disponível em: <http://www.brasileconomico.com.br/noticias/nordeste-puxa-expansao-da-venda-de-motos-no-pais_107569.html>. Acesso em: 14 jan. 2013.

MADEIRO, C. Em seis anos mais de 400 mil nordestinos voltaram para a cidade de origem. UOL Notícias, São Paulo, 10 jan. 2010. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2010/01/10/ult5772u6988.jhtm>> . Acesso em: 24 jan. 2013.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MC DANIEL, Carl; GATES, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2003.

MASANO, Tadeu Francisco. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

MONTE-MÓR, Roberto Luis de Melo. Gênese e estrutura da cidade mineradora. Belo Horizonte: UFMG/ Cedeplar/Face, 2001.

MONTE-MÓR, Roberto Luis de Melo. O que é o urbano, no mundo contemporâneo. Belo Horizonte: UFMG/ Cedeplar, 2006.

MOORE, Charles Thomas; MASON, Joseph Barry. Retail Decentralization. *Journal of Marketing Research*: august, p. 337, 1968.

MCCARTHY, E. Jerome. *Basic Marketing*. Homewood, IL: Richardin Irwin, Inc.. 1975.

MCGOLDRICK, P.J. *Retail Marketing*. Londres: McGraw, 1990.

MAYROS, V.; Werner, D. *Marketing information systems: design and applications for marketers*. Radnor: Chilton Book Company, 1982.

MALHORTA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Boockman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTOS, F. A. M; MARTIGNONI E. M. Novas Tendências do Desenvolvimento Econômico do Nordeste. *Revista Econômica do Nordeste*, Fortaleza, v.43, n.2, p. 221-249, abr./jun. 2012.

MUÑOZ, Francisc. 2008. Cuatro itinerários urbanales En *Urbanizacion.Paisajes comunes, lugares globales*: 93-183. Barcelona: Gustavo Gili.

O'Brien, J. *Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet*. @ Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, Djalma Rebouças de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 17 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OTTO, Miguel Sousa, (1996), "O Marketing das Cidades", *Marketeer*, Julho-Agosto, pp. 28-31.

PINHEIRO, Márcia [out. 2012)]. Entrevistador: Francis José Pereira. Vitória da Conquista, 2012. Arquivo em formato digital em MP3. Entrevista concedida na fase exploratória da tese A Influência das Grandes Varejistas no Comércio e na Cidade.

RANGEL, C. Garrocho. La teoría de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios. *Revista Economía, Sociedad y Territorio*, México, v.4, n. 14, p.203-251, 2003.

RIBEIRO FILHO, Vitor. A Área Central e sua dinâmica: uma discussão. *Sociedade e Natureza*. Uberlândia. vol 16. nº 31. p.155-167. dezembro, 2004.

ROJO, Francisco José Grandis. Varejo. In: DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ROUSSEFF, Dilma. Luz para todos já beneficiou 14 milhões de brasileiros. In: *Conversa com a Presidenta*. Blog do Planalto. Brasília, 6 dez. 2011. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/luz-para-todos-ja-beneficiou-14-milhoes-de-brasileiros/>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

PAIVA, S. C. F.; PAIVA, C. C. Planejamento territorial e investimentos em infraestrutura no Brasil: uma discussão sobre as ações do PAC e as diretrizes do estudo da dimensão territorial. In: CONGRESSO LUSO-BRASILEIRO PARA O PLANEJAMENTO URBANO, REGIONAL, SUSTENTÁVEL, 4.,2010, Algarve. Anais... Algarve, 2010

PADDISON, Ronan. 1993. *City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration*. *Urban Studies* 30 (2): 339-350.

PARENTE, Juracy Gomes. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas de comércio. In: *Novos caminhos da Geografia*, São Paulo, 1999. p. 143-159.

PINTAUDI, S. M. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2006, vol. X, núm. 218 (81). <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-218-81.htm>>

PARENTE, J. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2011.

PEREIRA, Paula; Guiraldelli, Daniela. Um país chamado nordeste. *Revista Distribuição*, Ed. 201, p.60-73, outubro de 2009.

PORTER, M.; MILLAR, V. How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, Boston, v. 63, n. 4, p. 149-160, jul./ago. 1985.

PORTER, Michael, (1995), “A Vantagem Competitiva das Cidades”, *Exame*, Novembro, pp. 168-199, publicado originalmente sob o título “The Competitive Advantage of the Inner City”, *Harvard Business Review*, May-Jun, pp. 55-71.

PRECEDO LEDO, Andrés; Orosa Gonzalez, José Javier e Miguez Iglesias, Alberto. De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *EURE (Santiago)* [online]. 2010, vol.36, n.108, pp. 5-27. ISSN 0250-7161.

PROUDFOOT, Malcolm J. City Retail Structure. *Rev Economic Geography*, v.13, c. 2, 1937.

RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro: evolução e sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RICHARDSON, R. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

RICHARDS, Greg y JULIE Wilson. 2004. The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies* 41 (10): 1931-1951.

RIVERO, S. (2001): «Importancia de los intangibles como motores del crecimiento metropolitano ». *Curso de Gestión Estratégica de Ciudades*, Asociación Bilbao Metrópoli 30, Bilbao.

ROCHA Everardo; AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento:a loja de departamento como espaço de sociabilidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, Vol. 6 n. 17, p.143-160, nv.2009.

ROSEMBERG, M. Le marketing urbain en question. Production d’espace et de discours dans quatre projets de villes. Paris: Economica (Collection VILLES), 2000.

RUBIO, Franz Victor. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 13 ed. Petrópolis: Vozes, 1986. 128p.

SALGUEIRO, Teresa Barata. Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança. Lisboa: Celta, 1996.

SALGUEIRO, T.B y CACHINHO, H. (2009): As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos, dentro de Carreras, Carles e Pacheco, Susana Mara Miranda (orgs.). *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro, Armazém das Letras.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing- conceitos e metodologia – 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Milton. Metamorfose do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia. Hucitec: São Paulo, 1988.

SANTOS, Milton. O Espaço Dividido: os dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos. São Paulo: EDUSP, 2004.

SANTOS, Milton, 1926-2001. Manual de Geografia Urbana / Milton Santos. 3.ed.- São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SEI, Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. Pesquisa Mensal do Comércio. Disponível em www.sei.ba.gov.br. Acesso em 13 fev. 2013.

SICSÚ, A. B.; LIMA, J.P.R. Cadeias Produtivas do Conhecimento e Demandas Tecnológicas no Nordeste: Análise de Potencialidades e Estrangulamento. Revista Análise Econômica, Porto Alegre, n.39, março 2003.

SILVA; Luiz César Fernandes da. Uma análise do pensamento Cepalino na década de 90. Conselho Federal de Economia, 2013. Disponível em:<
<http://www.cofecon.org.br/noticias/artigos/16-artigo/1310-artigo-uma-analise-do-pensamento-cepalino-na-decada-de-90>>. Acesso em:22 fev. 2013.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. Novas formas de comércio e consumo. Estudo sobre lojas de conveniência. Revista Geografia. n. 1, 2002, p.65-82, Universidade Estadual de São Paulo.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. Novas formas de comércio e consumo. Estudo sobre lojas de conveniência. Revista Geografia. n. 1, 2002, p.65-82, Universidade Estadual de São Paulo

SILVA, C.H.C. da, As cidades mundiais na contemporaneidade. Revista GEOSUL, Florianópolis, v.20, n.39,p.7-27, jan./jun.2005

SILVA, G. J. C. da; FORTUNATO, W. L. L. Infra-estrutura e crescimento: uma avaliação do caso brasileiro no período 1985-1998. In: FÓRUM BNB DE DESENVOLVIMENTO; ENCONTRO REGIONAL DE ECONOMIA, 12., 2007, Anais Eletrônicos, Fortaleza, 2007. Disponível em: <<http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/eventos/forumbnb2007/docs/infra-estrutura-crescimento.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

SOUSA, Maria Aparecida de. A Conquista do Sertão Ressaca: povoamento e posse de terra no interior da Bahia. Vitória da Conquista: UESB, 2001.

SOUZA, Amaury de; Lamounier, Bolívar. A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier: Brasília, DF, 2010

SOUZA, Nilson Araujo de. Economia brasileira contemporânea: de Getúlio a Lula. São Paulo: Atlas, 2007.

STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, George. Principles of information systems: a managerial approach. Cambridge, Course Technology, 1999.
STEFANO, Fabiane *et al.* O retrato dos novos consumidores. Revista Exame, São Paulo, Ed.916, p. 25-35, abril de 2008.

SUDENE Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste. Disponível em <<http://www.SUDENE.gov.br/SUDENE>>. Acesso em 08 fev. 2013.

SUDENE, Desempenho Econômico da Região Nordeste do Brasil 1960-97 (síntese), Presidência da República, Marc, 1999. Disponível em <<http://www.SUDENE.gov.br/system/resources/BAhbBlSHOgZmSSI7MjAxMi8wNS8xMC8xN18xOV81MF8zNDNfRGVzZW1wZW5ob19FY29ub21pY29fZG9fTkUucGRmBjoGRVQ/Desempenho%20Economico%20do%20NE.pdf>>. Acesso em 02 fev 2013.

TANAJURA, Mozart. História de Conquista. Crônica de uma cidade. Vitória da Conquista: Brasil Artes Gráficas, 1992. 267 p.

TEIXEIRA, A.L.A.; Moretti, E.; Christofolletti, A. Introdução aos sistemas de informação geográfica. Edição do autor. Rio Claro, 1992.

TORT, Juan. *Hacia La Geografia*. Revista Bibliografica de Geografia y Ciencias Sociales. Barcelona, Vol. IX, nº 538, 5 e octubre de 2004.

VARGAS, H. C. Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001, 335p.

VAROTTO, Luis Fernando. História do Varejo no Brasil. Revista GVExecutivo, São Paulo, v.5, n.1, p.86-90, fev/abr 2006

VEIGA, A. J. P. Sustentabilidade urbana, avaliação e indicadores: um estudo de caso sobre Vitória da Conquista –BA, 2010. 283 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

VIANA, Aníbal Lopes. Revista Histórica de Vitória da Conquista. V.2, 1985.

VOLPI, Alexandre. A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier: 2007.

WEBER, Max. Conceito e categorias de cidade, In VELHO, Otávio Guilherme. O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Zahar, 1967. P.73-96.

WESTWOOD, John. O plano de marketing. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

WELTVREDEN, Jesse; ATZEMA, Oeddze; FRENKEN, Koen. Evolution in city centre retailing: the case of Utrecht (1974-2003). International Journal of Retail and Distribution Management, v. 33, n.11, Emerald Group Publishing Limited, p.824-841, 2005.

ANEXO



QUESTIONÁRIO – PESQUISA DE CAMPO ENTREVISTA COM CONSUMIDORES	
Esta pesquisa faz parte de um projeto de doutorado da Universidade de Barcelona em parceria com a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia e tem como objetivo levantar dados que permitam entender o perfil dos consumidores em relação aos novos ambientes comerciais da cidade. O tempo estimado para ser respondida é entre 10 a 15 minutos. A sua contribuição a este estudo é de grande importância e o anonimato das suas respostas é garantido, pois serão utilizadas para fins científicos.	
DATA:	NÚMERO QUESTIONÁRIO:

1- SEXO:

1	MASCULINO	2	FEMININO
---	-----------	---	----------

2- IDADE:

1	18 A 25 ANOS
2	26 A 30 ANOS
3	31 A 35 ANOS
4	36 A 40 ANOS
5	41 A 50 ANOS
6	51 A 55 ANOS
7	56 A ANOS 60
8	ACIMA DE 60 ANOS

3- DAS OPÇÕES ABAIXO QUAL MELHOR DEFINE SEU ESTADO CIVIL?

1	CASADO (A)
2	NÃO CASADO(A) MAS MORANDO JUNTO
3	SOLTEIRO (A) VIVENDO SOZINHO (A)
4	DIVORCIADO (A)
5	VIUVO (A)

4- VOCÊ TEM FILHOS?

1	NÃO
2	SIM, 1 FILHO(A)
3	SIM, 2 FILHOS (AS)
4	SIM, 3 FILHOS (AS)
5	SIM, ACIMA DE 3 FILHOS

5- QUAL É SEU NÍVEL DE INSTRUÇÃO?

1	FUNDAMENTAL INCOMPLETO
2	FUNDAMENTAL COMPLETO
3	ENSINO MÉDIO INCOMPLETO
4	ENSINO MÉDIO COMPLETO
5	GRADUAÇÃO INCOMPLETA
6	GRADUAÇÃO COMPLETA
7	POS-GRADUAÇÃO COMPLETA
8	POS-GRADUAÇÃO INCOMPLETA
9	SEM ESTUDO

6- ATUALMENTE QUAL É A SUA OCUPAÇÃO?

1	APOSENTADO
2	COMERCIANTE
3	EMPRESARIO
4	AUTONOMO
5	FUNCIONARIO PUBLICO
6	ESTUDANTE
7	DESEMPREGADO (OU EM TRANSIÇÃO)
8	NAO TRABALHA
9	OUTROS (ESPECIFICAR)

6- 7- VOCÊ ACREDITA QUE A CHEGADA DE LOJAS COMO RIACHUELO, C&A, MARISA E OUTRAS GRANDES MARCAS DE VAREJO INFLUENCIOU PARA QUE OS COMERCIANTES DE VITÓRIA DA CONQUISTA ALTERASSEM A SUA MANEIRA DE TRABALHAR?

1	SIM, TOTALMENTE
2	SIM, PARCIALMENTE
3	NAO
4	NAO SABE AVALIAR

7- 8- APÓS A CHEGADA DESTAS GRANDES LOJAS NA CIDADE QUAL(IS) MUDANÇA(S) RECENTE VOCÊ TEM PERCEBIDO NAS LOJAS DO COMERCIO DE VITÓRIA DA CONQUISTA?

1	REFORMA DA LOJA
2	MELHORIA DE ATENDIMENTO
3	MELHORIA DE POLITICA DE CREDITO
4	MUDANÇA DE ENDEREÇO
5	AUMENTO NAS CAMPANHAS PUBLICITARIAS
6	MENOR PREÇO
7	OUTRAS:

8- 9- COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COMPRA EM LOJAS DO COMERCIO DA CIDADE LOCALIZADAS NOS SEGUINTE LOCAIS?

	SEMPRE	RARAMENTE	NUNCA
1- LOJAS DO CENTRO DA CIDADE			
2- LOJAS DO SEU BAIRRO			
3- LOJAS SHOPPING CONQUISTA SUL			

10-

11- 10- COMO VOCÊ AVALIA O NÍVEL DE INFLUÊNCIA DE CADA UM DOS FATORES ABAIXO NA SUA DECISÃO EM RELAÇÃO AO LOCAL ONDE VAI EFETIVAR A SUA COMPRA NO COMÉRCIO DA CIDADE ?

	MUITA	POUCA	SEM INFLUENCIA
1- FACILIDADE DE ACESSO			
2- ESTACIONAMENTO			
3- MARCA DOS PRODUTOS			
4- VARIEDADE			
5- BELEZA DA LOJA			
6- QUALIDADE NO ATENDIMENTO			
7- MENOR PREÇO			
8- FACILIDADE DE CREDIARIO			
9- CONFORTO DA LOJA			
10- AGILIDADE PARA COMPRAR			

QUESTIONÁRIO - PESQUISA DE CAMPO ENTREVISTA COM CONSUMIDORES

Esta pesquisa faz parte de um projeto de doutorado da Universidade de Barcelona em parceria com a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia e tem como objetivo levantar dados que permitam entender o perfil dos consumidores em relação aos novos ambientes comerciais da cidade. O tempo estimado para ser respondida é entre 10 a 15 minutos. A sua contribuição a este estudo é de grande importância e o anonimato das suas respostas é garantido, pois serão utilizadas para fins científicos.

DATA:

NUMERO QUESTIONARIO:

EM RELAÇÃO A COMPRAS EM SUPERMERCADOS

- 12- ENTRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ABAIXO, AVALIE A INFLUÊNCIA DE CADA UM NA SUA ESCOLHA DO SUPERMERCADO ONDE VAI FAZER SUAS COMPRAS ?

MEIOS DE COMUNICAÇÃO	MUITA INFLUENCIA	POUCA INFLUENCIA	SEM INFLUENCIA
1-JORNAL DE OFERTAS DO SUPERMERCADO			
2-PROPAGANDA EM EMISSORAS DE RADIO			
3-PROPAGANDA EM OUTDOOR			
4-PROPAGANDA EM TELEVISÃO			
5-PROPAGANDA EM JORNAL IMPRESSO			
6-PROPAGANDA EM SITES			

- 12-AÓS A CHEGADA DAS GRANDES REDES DE SUPERMERCADOS NA CIDADE VOCÊ AINDA COMPRA EM SUPERMERCADOS LOCAIS ?

1	SIM	2	NAO	3	AS VEZES
---	-----	---	-----	---	----------

Por que ? _____

- 13- EM RELAÇÃO AOS FATORES ABAIXO, AVALIE O NÍVEL DE INFLUÊNCIA NA SUA ESCOLHA, ENTRE MUITA, POUCA OU SEM INFLUENCIA, DO SUPERMERCADO ONDE REALIZARÁ SUA COMPRA?

FATORES	MUITA INFLUENCIA	POUCA INFLUENCIA	SEM INFLUENCIA
1-LOCALIZAÇÃO			
2-FACILIDADE EM ESTACIONAR			
3-SORTIMENTO DE PRODUTOS			
4-PROMOÇÕES			
5-AMBIENTE CLIMATIZADO			
6-LAYOUT DA LOJA			
7-ATENDIMENTO			
8-FUNCIONARIOS UNIFORMIZADOS			
9-SERVIÇOS AGREGADOS: LOJAS DE PAGAMENTOS			
10-SETORES DE BENS DURAVEIS E SEMIDURAVEIS			
11-SETOR DE TEXTIL (ROUPAS, CAMA, MESA E BANHO)			
12-RESPONSABILIDADE E CONFIANÇA			
13- SEGURANÇA, PROTEÇÃO			
14-COMODIDADE/PROXIMIDADE			
15-RAPIDEZ/GANHO DE TEMPO			
16-FLEXIBILIDADE/CONVIVENCIA			
17-INFORMAÇÃO / ESCLARECIMENTO			
18-DIVERSIDADE NA ESCOLHA			
19-NOVIDADE/LIBERDADE/AUTONOMIA			
20-BOA RELAÇÃO QUALIDADE/ PREÇO			
21-COR E ILUMINAÇÃO DA LOJA			
22-PROPAGANDA EM MEIOS DE COMUNICAÇÃO			
23- HORARIO DE FUNCIONAMENTO			