

A REPRODUÇÃO DO ATACADO DISTRIBUIDOR COMO UM ELO ENTRE OS DOIS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA NO BRASIL¹

Marcos Xavier*
Ricardo Castillo**

Resumo

A fragmentação geográfica da produção somada à necessidade de uma rápida reposição de estoques com maior frequência e segundo prazos cada vez mais curtos, tanto na indústria quanto no varejo, torna a busca pela maior fluidez da circulação uma imposição à sobrevivência das empresas. Esse fato é acentuado no Brasil com a abertura da economia, com a estabilização da moeda e com a expansão social e territorial do consumo. Em resposta a esta situação, tem ocorrido a ascensão das atividades voltadas ao planejamento, ao controle e à gestão dos fluxos da logística de distribuição. No âmbito deste processo, os atacadistas distribuidores de produtos de mercearia básica continuam exercendo um papel significativo na intermediação entre a indústria e o pequeno varejo. As modernizações das empresas atacadistas incluem o ganho de eficácia nas operações logísticas por meio da adoção de novas tecnologias e métodos organizacionais e novas relações de cooperação, sobretudo com o pequeno varejo, por intermédio da prestação de diversos serviços e pela gestão de redes de negócios que reafirmam seu papel de elo entre os dois circuitos da economia urbana brasileira.

Palavras-chave: atacadistas distribuidores, logística, pequeno varejo, circuitos da economia urbana.

THE WHOLESALE COMPANIES AS A LINK BETWEEN THE TWO CIRCUITS OF URBAN ECONOMY IN BRAZIL

Abstract

The current space division of labour increases the importance of circulation in production process and imposes a rapid and more frequent replacement of supplies, according to shorter stated periods, both in industry and retail. In Brazil, the opening of the economy, imposing a bigger competitiveness to the companies, and the social and territorial expansion of consumption have affected the organization and the structure of the wholesale companies. In reply, the logistics, as the management of the flow of goods, information and other resources, has enhanced the activities of planning and control. As the logistics becomes more important, a new organization of territory arises, increasing the relationships among places. Thus, we conclude that the wholesale distributors continue exerting a significant role in the intermediation between the industry and small retail. The modernization of Brazilian wholesale companies confirms the link existing between the two circuits of urban economy in Brazil.

Key-words: wholesale distributor; logistics; small retail; circuits of urban economy

*Doutor em Análise Ambiental e Territorial pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Geociências da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP- e-mail: xavierma@ig.com.br

**Instituto de Geociências da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP); Pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – e-mail: castillo@ige.unicamp.br

Introdução

Em decorrência da abertura da economia brasileira a partir dos anos 1990, do aprofundamento da divisão territorial do trabalho e dos novos comportamentos do consumidor, a eficácia dos fluxos de matéria e informação envolvidos nas cadeias produtivas tornou-se central para as empresas. Em função de garantir a esses fluxos maior velocidade, alcance e precisão e permitir maior competitividade, desencadeou-se um processo de redefinição do uso do território brasileiro. De um lado, o Estado preocupava-se em ampliar os sistemas de engenharia pertinentes à circulação de mercadorias e em promover a modernização das infraestruturas já existentes através da produção de normas, como as concessões de ferrovias, terminais portuários, rodovias e estações aduaneiras. De outro lado, as empresas investem em estratégias capazes de lhes permitir uma fluidez mais eficaz, renovando suas formas organizacionais, adotando novas tecnologias, estabelecendo novos círculos de cooperação (SANTOS; SILVEIRA, 2001) e redefinindo sua divisão territorial do trabalho.

Entre as inúmeras mudanças em curso associadas à busca por maior fluidez, figura a modernização das empresas atacadistas de capital nacional, melhorando o desempenho de sua logística de distribuição. Chama a atenção a capacidade dessas empresas de responder à situação resultante da somatória do crescente processo de internacionalização e concentração do capital no comércio varejista, da estabilidade da moeda criada com o Plano Real (1994) e dos programas sociais do Governo Federal aplicados desde 2002, como o Fome Zero e o Bolsa Família. Mas para além da maior eficácia que essas empresas alcançam na circulação das mercadorias, há outros dois fatores que permitem sua permanência e crescimento. Primeiro, a diversidade das situações geográficas que compõem a totalidade do território brasileiro, constituindo um mosaico no qual as variáveis-chave do período (ciência, técnica e informação) apresentam diversas formas de combinação e níveis de densidade e rarefação. Segundo, o crescimento das formas de produção e de varejo não hegemônicas, graças a esta diversidade de situações e à expansão do consumo

da população de baixa renda.

Nesse contexto, o caminho encontrado para compreender a atual pertinência do Atacado Distribuidor foi a retomada de uma proposta defendida nos anos 1970 por Santos (1979), quando considerou que nos países subdesenvolvidos há dois circuitos espaciais da economia urbana. Naquela ocasião, este autor propôs que o atacado alimentar correspondia a uma atividade intermediária, com laços funcionais tanto com o circuito superior quanto com o circuito inferior da economia (SANTOS, 1979, p. 32). Esse fato decorria da ligação realizada pelo setor entre a oferta e a demanda – o que lhe conferia um papel privilegiado e uma posição estratégica no abastecimento, diante da incapacidade, física e financeira, do pequeno comerciante ter acesso direto à produção agrícola. Desde a última década do século passado, a reprodução dessa função da atividade atacadista está atrelada à capacidade das empresas do setor de se tornarem prestadoras de serviços, exercendo um papel ativo na agregação de valor. Desta forma, essas empresas buscam deixar para trás a imagem de atravessadores que lucram com a incapacidade de haver uma transação comercial direta entre a indústria e o pequeno comerciante. Agregando maior racionalidade e eficácia ao pequeno comércio, as empresas do atacado não apenas têm se mantido como um significativo elo entre os dois circuitos da economia urbana. Elas viabilizam a expansão territorial do consumo, ampliando a escala dos mercados para os produtos industriais de mercearia básica no país.

A atividade atacadista à luz da teoria dos dois circuitos da economia urbana

Para Oliveira (2003), haveria, no Brasil, uma simbiose e uma organicidade entre o crescimento de uma *economia moderna* e a persistência de uma *economia atrasada*. Segundo essa teoria, a coexistência entre o *moderno* e o *tradicional* resulta da forma como se desenvolve internamente o capitalismo brasileiro a partir de seu processo industrial pós-1930. Em sua concepção, a modernização no campo e nas cidades criou um exército de reserva pressionando para baixo o custo salário, aumentando a mais-valia e garantindo a reprodução ampliada do

capital².

Oliveira (2003) é um crítico severo da ideia de que o consumo decorrente do efeito-demonstração foi um impulsionador da modernização industrial. Em sua perspectiva, as necessidades de reprodução do capital é que fizeram a indústria se desenvolver no Brasil. E este desenvolvimento é desigual e combinado, sendo produto de uma base capitalista de acumulação razoavelmente pobre para sustentar a expansão industrial. Para ele, manter e ampliar a pobreza faz parte da própria modernização, na medida em que permite aumentar a taxa de exploração do trabalho e externalizar os custos de produção. Desta maneira, compreende que os serviços voltados aos pobres urbanos geram baixos ganhos que representam custos de comercialização dos produtos industrializados e de produtos agropecuários que são postos fora dos custos internos de produção e reforçam a acumulação nas atividades modernas. Por sua vez, os setores produtivos de bens de consumo, tais como calçado e vestuário, também dependentes dos pobres urbanos, não seriam dinâmicos devido à manutenção da baixa renda, demandando esforços para exportação como possibilidade de sua realização e expansão. Enquanto as abordagens dualistas contrapõem a economia moderna à economia não moderna, compreendendo que a segunda é um entrave à primeira, a crítica ao dualismo proposta por Francisco de Oliveira identifica uma dialética em que a evolução combinada e desigual de ambas é a condição da realização de um sistema capitalista próprio da formação social brasileira.

Ainda que se entenda a contundência da abordagem não dualista de Francisco de Oliveira, a perspectiva teórico-metodológica aqui adotada para a análise da atividade atacadista no atual período se alinha à identificação da coexistência de dois circuitos espaciais da economia urbana, proposta por Milton Santos. Trata-se de uma abordagem espacial associada à consideração de que produção, distribuição e consumo devem ser analisados em conjunto para permitir indagar a respeito da criação de um subsistema econômico em que, ao contrário do que observa Oliveira (2003), apresenta um

dinamismo próprio de permanência e crescimento, sendo fruto justamente da forma como se dão as sucessivas modernizações no Brasil e que não descarta a centralidade do consumo da população de baixa renda como sendo também uma força propulsora.

Ao se contrapor à concepção dualista da economia urbana nos países subdesenvolvidos, Santos (1979) identificou a relação dialética entre dois subsistemas econômicos, definidos como *circuito superior* e *circuito inferior da economia urbana*. A origem destes dois circuitos estaria na forma como, a partir do período tecnológico que tem início com a Revolução Técnico-Científica após a Segunda Guerra Mundial, as sucessivas modernizações chegaram aos países pobres sobrepondo-se ou combinando-se aos sistemas pré-existentes, levados a uma adequação frente às novas situações. Não apenas a produção, mas também a distribuição e o consumo se transformaram, gerando novas combinações e coexistências entre o novo e o velho. Para esse autor, estas modernizações têm chegado aos países periféricos de forma seletiva, de maneira que a produção moderna se concentra em certos pontos do território enquanto o consumo, respondendo às forças de dispersão, tende, de um lado, a se expandir territorialmente, mas, de outro, a também ser freado em função dos diferentes níveis de renda.

Santos (1979, p. 26) chamou a atenção para a difusão generalizada da informação e das novas formas de consumo, mesmo nos países periféricos. Para ele, o efeito-demonstração que a informação cria nesses países é condutor de uma deformação na estrutura do consumo, levando a novas formas de produção e comércio. Como a seletividade espacial e social das modernizações é acentuada, cria-se uma massa de empobrecidos que coexiste com uma minoria de renda elevada. Segundo suas próprias palavras, isto cria ao mesmo tempo diferenças quantitativas e qualitativas no consumo. Essas diferenças são a causa e o efeito da existência, ou seja, da criação ou manutenção de dois circuitos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços (SANTOS, 1979, p. 29).

O circuito superior é composto pelos

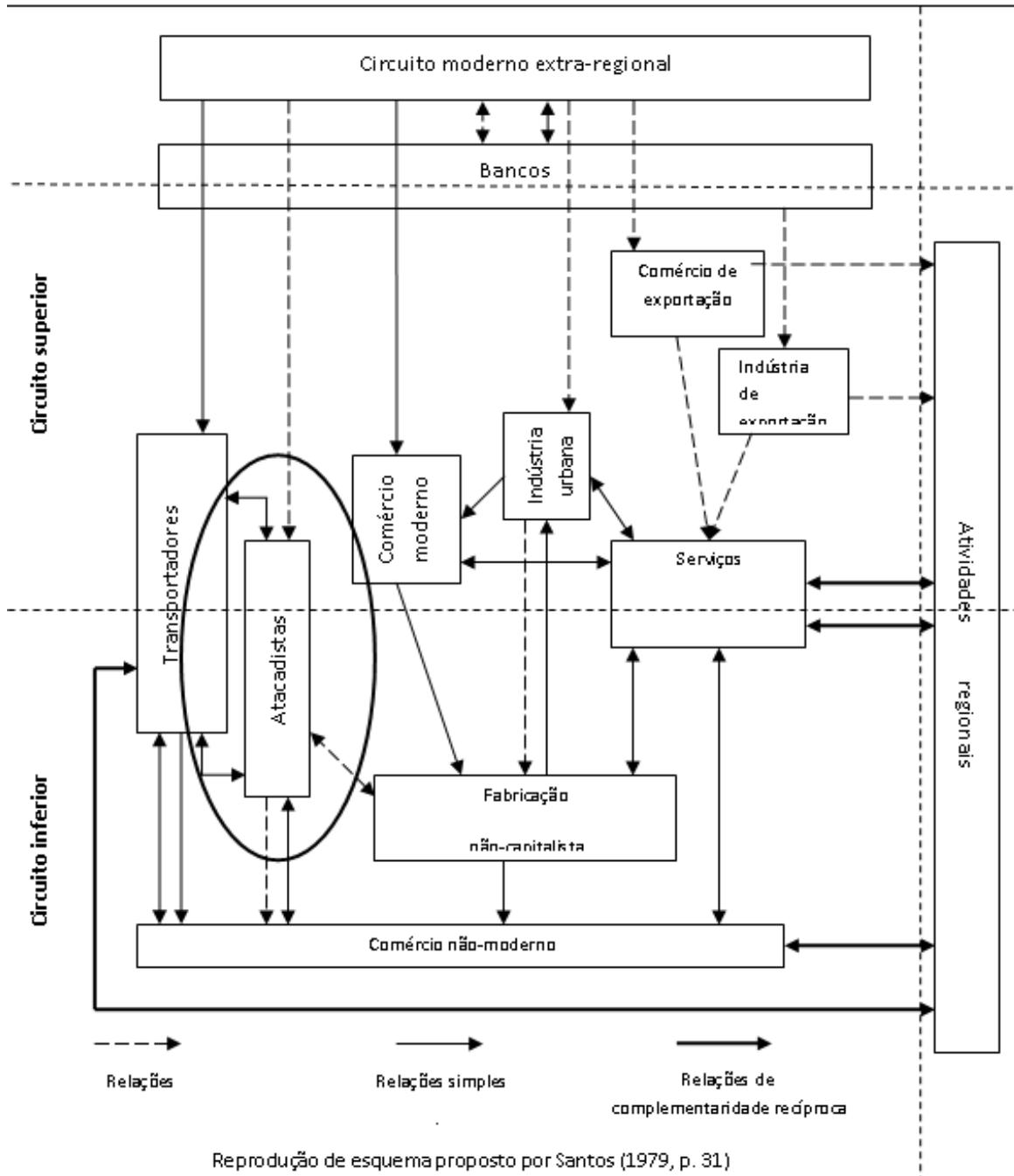


Figura 1 – Os elementos dos dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos

bancos, pelo comércio e indústria de exportação, pela indústria urbana moderna e pelos atacadistas e transportadores. As fábricas de capital não-intensivo, os serviços e o comércio não-modernos de pequeno porte compõem o circuito inferior da economia urbana (figura 1).

Atualmente, o circuito superior apresenta, entre suas características, o capital fixo intensivo, organização burocrática, assalariamento, baixo emprego de mão de obra, moderna gestão dos estoques, uso das mais novas tecnologias, intensa publicidade, apoio do Estado entre outras. Por sua vez, o circuito inferior é caracterizado pelo trabalho intensivo, pelo reduzido capital, pelo uso de técnicas menos modernas, pela precariedade ou inexistência da publicidade e por formas alternativas de crédito (relações de reciprocidade com o cliente).

Santos (1979, p. 80) observou que as atividades de fabricação do circuito superior são subdivididas em duas formas de organização, sendo uma o circuito superior propriamente dito e a outra o circuito superior marginal. O circuito superior marginal resulta da sobrevivência de formas menos modernas de organização ou da incapacidade do circuito superior responder à totalidade da demanda. Com menor grau de organização, capital e tecnologia, suas empresas fabricam produtos de menor qualidade que imitam aqueles elaborados pelo circuito superior, beneficiando-se indiretamente de sua propaganda.

Os circuitos se diferenciam pelo conjunto de atividades, pelo setor da população associado a elas, pelo mercado consumidor e pelas diferenças de tecnologia e organização. Os serviços e o comércio modernos e a indústria urbana moderna são considerados atividades *puras*, por serem específicas da cidade e do circuito superior. Já a indústria e o comércio de exportação são considerados *impuros*, pois, embora estejam instalados nas cidades para se beneficiar de suas vantagens locais, o essencial de seus interesses é manipulado de outro lugar (SANTOS, 1979, p. 32). Os atacadistas e os transportadores correspondem às atividades de tipo *misto*, por manterem laços funcionais com os dois circuitos da economia. Conforme esta perspectiva, o

atacado está no topo da cadeia decrescente de intermediários, sendo ao mesmo tempo um elemento do circuito superior e o cume do circuito inferior. Isso se deve ao fato de que, através dos demais intermediários e do crédito, ele leva um grande número de produtos aos níveis inferiores do comércio, da fabricação e do consumo, gerando um volume de negócios que lhe garante a posição no circuito superior.

Os atacadistas funcionam como um intermediador entre os dois circuitos e a análise de suas operações permite compreender, através do subsistema da distribuição, que não há dualismo entre os dois circuitos da economia urbana, mas uma relação dialética de conflito e cooperação. Ambos os circuitos são fruto das mesmas modernizações que a cada momento recompõem a totalidade da formação socioespacial e se comunicam segundo situações complexas em que coexistem diferentes sistemas de produção, distribuição, consumo e emprego.

A diferenciação acentuada das rendas com a formação de uma numerosa população pobre faz da existência de intermediários a própria condição de funcionamento da economia, já que, "quanto mais pobre o indivíduo, mais ele depende dos intermediários" (SANTOS, 1979, p. 177). Este intermediário - atacadista ou proprietário de caminhão - age como um elo entre a demanda e a oferta que, por sua vez, possuem tempos e quantidades diferenciados, conferindo ao atacadista um papel privilegiado no abastecimento. Isso ocorre porque, no início do mês, ele pode adquirir de seu fornecedor um grande volume de mercadorias que, estocada por ele, poderá ao longo das semanas ser distribuída de forma a atender às demandas dos varejistas, segundo quantidades e frequências variáveis. Sendo assim, ele se diferencia dos comerciantes do circuito inferior, cujos reduzidos estoques são apenas compostos pelo necessário para atender a uma clientela que compra pequenas frações no dia a dia.

Ainda segundo Santos (1979), por fornecer crédito aos pequenos comerciantes, sobretudo na forma de mercadoria adiantada, os atacadistas constituiriam num elo entre o circuito superior e o circuito inferior. Isso é possível pelo fato de

este agente ter acesso direto ao dinheiro dos bancos. Para Santos (2003, p. 178), "as pequenas atividades do circuito inferior não oferecem garantias suficientes para obter esse tipo de crédito, e o próprio tipo de funcionamento lhe veda qualquer pagamento de títulos em datas fixas". Quanto mais se desce na escala dos intermediários, mais diminui o tamanho das operações e os prazos, e mais aumentam os riscos e as taxas de juros.

A dependência, no entanto, é mútua. Os atacadistas não subsistiriam sem os pequenos comerciantes, na medida em que estes, sendo constantes devedores e compradores, permitem aos atacadistas um contínuo reabastecimento e uma saída permanente de produtos, que lhes asseguram a mobilidade de seu capital e uma acumulação maior. Ameaçadas pela situação imposta pela abertura econômica promovida nos anos 1990, as empresas do atacado, desde então, têm buscado novas estratégias para garantir a reprodução de sua condição de intermediárias entre a produção e o pequeno varejo. Destacam-se a prestação de serviços e a geração de valor que os atacadistas podem produzir.

Os serviços e os novos círculos de cooperação

Segundo estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (2003), desde os anos 1990 tem sido destacado o crescimento do número de supermercados independentes e do varejo tradicional de pequenas proporções. Esse fato é acompanhado por significativas mudanças organizacionais e estruturais das grandes empresas desse setor. Destacam-se as pequenas lojas de bairro como o *ExtraFácil* do *Grupo Pão de Açúcar* e o *Dia%* do *Carrefour*, que mudam a feição das lojas de vizinhança, disputando diretamente com o pequeno e médio varejo.

A proliferação destas pequenas lojas com uma distribuição territorial dispersa associada à maior frequência de compras de pouca quantidade e às maiores exigências em relação à precisão no cumprimento dos prazos tem imposto uma nova organização na logística de distribuição (RAMOS, 2002; PENNACCHI, 2004; GONÇALVES,

2004), que passa a ser imperativa para o ganho de competitividade tanto do varejo, quanto da indústria. Por um lado, o pequeno varejo busca atender com preços e serviços competitivos à diversidade das demandas dos consumidores que frequentam suas lojas. De outro lado, a indústria, na medida em que adota a produção com base no *just in time* e uma estratégia de diversificação de seus produtos (diferentes marcas, qualidades, tamanhos, sabores, aromas e formatos), acaba por exigir complexas operações para poder chegar até o pequeno varejo e, dessa forma, garantir um maior alcance de mercado. Em meio à complexidade envolvida nas operações logísticas, a intermediação realizada pelas empresas atacadistas para a distribuição de produtos de mercearia básica ainda se faz necessária.

O setor atacadista é o principal canal de abastecimento do pequeno varejo e este, por sua vez, apresenta-se como o principal canal de acesso ao consumo da população de baixa renda situada nos grandes centros urbanos ou nas regiões onde não há interesse por parte das grandes empresas do setor³. Sendo assim, as empresas do atacado são de suma importância para o processo de distribuição, particularmente de bens associados ao consumo de produtos de alimentação, bebida, higiene e limpeza. Mas também o pequeno varejo é fundamental para a permanência do atacado.

Diante desta situação, as empresas atacadistas têm realizado esforços direcionados ao exercício de novas funções voltadas à prestação de serviço, estabelecendo novos círculos de cooperação, particularmente com o pequeno varejo. Seu objetivo é promover a modernização e fidelização do pequeno comerciante para que ele sobreviva à concorrência imposta pelas redes regionais e grandes cadeias de super e hipermercados, tornando-se imprescindível sua existência. As empresas atacadistas, em função de seus próprios interesses, buscam contribuir para manutenção e ganho de produtividade do pequeno varejo do circuito inferior e, sem saber, levam em conta, a seu modo, aquilo que Santos (1979, p. 16) já alertava nos anos 1970:

É necessário encontrar as medidas a serem adotadas para atribuir a esse circuito uma produtividade mais elevada e um crescimento sustentado ao mesmo tempo, conservando seu papel de fornecedor privilegiado de empregos.

Sob comando político dos grandes atacadistas, é executada uma estratégia para enquadrar o pequeno comércio varejista do circuito inferior da economia na racionalidade hegemônica do setor. A adoção de modernas técnicas de gestão de estoques, de contabilidade e pessoal, além de novas estratégias de *marketing* e modernas formas de crédito, indica que se caminha para uma nova situação – a ampliação do comércio inserido no circuito superior da economia urbana acompanhada pela inserção da população de baixa renda no consumo moderno.

Os círculos de cooperação estabelecidos entre as grandes empresas atacadistas e o pequeno varejo envolvem a execução eficaz dos serviços logísticos, a oferta de crédito e o apoio à profissionalização do varejo. Essa profissionalização inclui a oferta de cursos de capacitação aos comerciantes e seus funcionários com diferentes temáticas (automação, controle financeiro, relacionamento com clientes, conservação de produtos refrigerados, escolha do mix de produtos entre outros), a elaboração do *layout* da loja, a criação de campanhas e promoções e a orientação em relação à disposição dos produtos nas gôndolas. A cooperação com as indústrias também vai além da eficácia na logística de distribuição que permite a elas uma maior presença de seus produtos e marcas nos mercados. Os atacadistas podem obter do pequeno varejo informações valiosas sobre o comportamento do consumidor em relação aos produtos de seus fornecedores. Também podem agir nos pontos de venda com a promoção de um lançamento, negociando com o varejista a implantação de um *display*, propondo a disposição mais adequada desse produto nas gôndolas ou executando campanhas em que varejistas e clientes ganham prêmios.

De toda forma, as empresas atacadistas

procuram conquistar a fidelização do pequeno varejista e contribuir para a sua sobrevivência, buscando evitar que ele sucumba à concorrência, se organize em centrais de compra independentes ou realize leilões de preços entre os atacadistas que o atendem. O atacado, sobretudo o de grande porte, tem buscado agregar valor na cadeia de suprimentos como forma de perpetuar seu papel intermediador entre a produção e o varejo.

A geração de valor agregado

As atuais abordagens sobre a cadeia de suprimentos, na perspectiva de integração coordenada entre seus componentes capaz de conduzir a um ganho de competitividade em todo o conjunto de empresas e atividades que a compõe, têm como pilar o conceito de *cadeia de valor* desenvolvido por Michael Porter (NOVAES, 2004, p. 194; CORONADO, 2007, p. 82). Para Michael Porter, a cadeia de valor consiste em *margem e atividades de valor*:

As atividades de valor são as atividades física e tecnologicamente distintas, através das quais uma empresa cria um produto valioso para os seus compradores. A margem é a diferença entre o valor total e o custo coletivo da execução das atividades de valor (PORTER, 1989, p. 34).

Estas atividades são subdivididas em primárias (logística de suprimento e distribuição, marketing e vendas, operações de produção e serviços) e atividades de apoio (atividades de administração da empresa, gerenciamento de recursos humanos, desenvolvimento de tecnologia, aquisição de insumos e serviços). A cadeia de suprimentos é formada por uma sequência de cadeias de valor, cada uma sendo uma das empresas que formam o sistema de atividades interdependentes que geram *valor*. O *valor*, compreendido na perspectiva de Porter (1989) como o montante que os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos e serviços oferecidos por uma empresa, seria, logo, o resultado total do sistema de atividades e empresas envolvidas na cadeia de suprimentos e que é agregado em cada atividade

que envolve o produto, desde o fornecimento de sua matéria-prima até a entrega ao consumidor final.

Considerando essa abordagem, as atividades logísticas ao longo da cadeia de suprimentos envolvem custos de estoque, armazenagem e transporte que participam da composição da *margem de lucro* e cuja redução é estratégica tanto para o aumento da *margem*, quanto para o ganho de competitividade. Logo, a eficácia logística é tornada fundamental para os processos envolvidos na manufatura, por permitir a redução de estoques e, conseqüentemente, dos custos e riscos relativos à sua armazenagem. Na mesma direção, a eficácia em suas operações de transportes também é importante por poder reduzir custos com fretes, manutenção de frotas e com perdas ou danos de mercadorias. O aperfeiçoamento das operações internas de manufatura voltadas a aumentar a qualidade e racionalizar os custos, portanto, não é o limite para aumentar a competitividade de uma empresa. Para se manter no mercado ou ganhar posição, ela necessita contar com a eficácia das demais empresas que formam com ela a *cadeia de valor*. Essa eficácia envolve o sistema de operações logísticas mobilizado por elas em conjunto.

A percepção das possibilidades que o aprimoramento das operações logísticas pode oferecer às empresas tem feito com que a logística seja considerada importante para além da redução de custos que pode gerar. A logística passa a ser considerada também capaz de agregar valor (na concepção descrita acima), logo, contribuindo, também, para o aumento da *margem*. Segundo Novaes (2004), o valor agregado ao produto só é completo para o consumidor final quando, para além de seu processo de fabricação, são realizadas as operações que permitem seu acesso, o que depende das atividades logísticas. Garantindo esse acesso físico, o sistema logístico, ainda segundo Novaes (2004, p. 32-37), pode agregar aos bens e serviços um *valor de lugar*, um *valor de tempo*, um *valor de qualidade* e um *valor de informação*.

O *valor de lugar* é aquele decorrente do fato

de o produto estar disponível onde o consumidor o demanda. A disponibilidade de um dado produto em uma loja próxima ou noutra distante de sua residência seria então capaz de influenciar o valor percebido pelo cliente e, conseqüentemente, o quanto ele estaria disposto a pagar a mais por ele na loja que lhe oferecer o mais fácil acesso físico.

O *valor de tempo* é resultado da capacidade de cumprir com eficácia os prazos acordados entre as empresas que formam a cadeia de suprimentos e aqueles assumidos pelos varejistas para a entrega do produto ao consumidor final; prazos que têm sido cada vez mais curtos, tornando o fator tempo um dos elementos mais críticos do processo logístico. A motivação para a aceleração do tempo das operações logísticas resulta, de um lado, da necessidade de rápida reposição em função das empresas trabalharem com estoques reduzidos, tanto nas indústrias quanto no varejo e, de outro lado, da maior exigência dos consumidores finais, cuja decisão de compra pode ser influenciada pelo prazo de entrega previsto e pela confiança em relação ao seu cumprimento. A escassez de tempo resultante do acúmulo de afazeres e do ritmo acelerado com que os indivíduos devem executá-los leva a um desejo de economizá-lo a todo custo, ainda que se tenha que pagar mais pelo privilégio de não esperar (LEWIS; BRIDGES, 2004, p. 7). Diante da importância que a velocidade tem adquirido na produção, no consumo e nas mais diversas formas de relações sociais, a eficácia temporal das operações logísticas, garantindo ao consumidor final o mais rápido acesso ao produto, passa a agregar valor a ele, na concepção de Porter (1989), descrita acima. Prazos mais curtos podem não apenas influenciar a escolha entre um ou outro fornecedor ou varejista, mas também a predisposição em pagar mais caro para tê-lo o mais rápido possível.

O *valor de qualidade* está associado à capacidade das operações logísticas garantirem a integridade dos produtos, o que envolve os cuidados com sua manipulação, desde o armazém do fabricante, passando pelo armazém do varejista até a entrega ao consumidor final. Entrega de produtos danificados ou trocados, exigindo um

novo processamento do pedido, denuncia a má qualidade das operações logísticas e, logo, prejudica a competitividade das empresas.

Finalmente, o *valor de informação* corresponde à capacidade de rastreamento e acompanhamento dos pedidos graças às novas tecnologias da informação, possibilitando ao cliente a todo o momento saber em que situação se encontra sua encomenda e, desta forma, permitindo a ele ações mais precisas ao ter conhecimento imediato de problemas que demandam uma rápida tomada de decisão frente a uma adversidade.

Não cabe aqui um tratamento pormenorizado da teoria do valor, seja em função de não ser o propósito específico das reflexões propostas aqui, seja pela complexidade do tema que por si só demanda uma grande empreitada. No entanto, é necessário passar por ela para enfrentar o fato de que o papel atual das empresas atacadistas na cadeia de suprimentos e, logo, como um elo entre os diferentes circuitos espaciais da economia urbana, passa pela questão dessas empresas serem ou não capazes de agregar valor através da prestação de serviços.

Considerando que na sociedade capitalista o *valor-de-uso* é o veículo material do *valor-de-troca*, Marx (2001, p. 60-61) observou que a grandeza do *valor-de-uso* de um bem é medida por meio da quantidade de trabalho nele contido que, por sua vez, é medido pelo tempo de duração desse trabalho. Trata-se do tempo dispendido pela força de trabalho da sociedade, sendo essa uma força única constituída pelas inúmeras forças de trabalho individuais⁴ Dessa forma, a grandeza de valor corresponde à quantidade de trabalho socialmente necessária ou o tempo de trabalho socialmente necessário para a produção.

No entanto, na atual fase do capitalismo, segundo André Gorz (2005), há uma crise do conceito de valor econômico, ou seja, do valor de troca de uma mercadoria, em função do fato de que o conhecimento se tornou a principal força produtiva do atual período e não mais o

trabalho social abstrato mensurável segundo um único padrão. O conhecimento, as informações e inteligências gerais, segundo esse autor, é que passam a ser a principal fonte de valor e de lucro e, dessa forma, a principal forma do trabalho e do capital. A crise se instala pelo fato de que, como observa Gorz (2005, p. 29),

A heterogeneidade das atividades de trabalho ditas "cognitivas", dos produtos imateriais que elas criam e das capacidades e saberes que elas implicam, torna imensuráveis tanto o valor das forças de trabalho quanto o dos seus produtos. As escalas de avaliação do trabalho se tornam um tecido de contradições. A impossibilidade de padronizar e estandardizar todos os parâmetros das prestações demandadas se traduz em vãs tentativas para quantificar sua dimensão qualitativa, e pela definição e normas de rendimento calculadas quase por segundo, que não dão conta da qualidade 'comunicacional' do serviço exigido por outrem.

A crise na medição do trabalho engendra, portanto, a crise da medição de valor e logo, também da essência do valor, levando, conseqüentemente, à crise do sistema das equivalências que regula as trocas comerciais.

Para Lojkine (2002, p. 273), a interpenetração entre a informação e a produção material não pode deixar de ter enormes conseqüências sobre os modos de avaliação do trabalho *improdutivo* e do trabalho *produtivo*. O autor (LOJKINE, 2002, p. 276) observa que Marx distingue o trabalhador improdutivo que fornece lucro ao capitalista sem, no entanto, produzir mais-valia do trabalhador produtivo que, criando produtos materiais, fecunda o capital através da mais-valia. O primeiro se inscreve na relação entre os homens e o segundo na relação entre os homens e a natureza material. A dificuldade está na questão de como avaliar, de um lado, a produtividade das atividades relacionais consideradas improdutivas segundo critérios de rentabilidade da produção industrial e como avaliar, de outro lado, a participação das atividades relacionais na geração da mais-valia nos processo de fabricação.

Segundo Rifkin (apud GORZ, 2005, p. 38), o que concede valor aos produtos e os torna vendáveis com o máximo lucro são os benefícios gerados pela sua dimensão imaterial – o valor simbólico, estético ou social que prevalece sobre seu valor de uso prático. A essa dimensão imaterial considerada por Rifkin também pode se somar o fato de que a preocupação central dos consumidores, segundo Serrentino (2006), passou a ser a solução que a aquisição de um produto oferece, estando esta vinculada à conveniência e à praticidade. Na mesma direção, ao analisarem a anatomia da alma do consumidor de alto poder aquisitivo que habita a América do Norte, a Europa e a Ásia, Lewis e Bridges (2004) consideram que a busca deste consumidor é dirigida à autenticidade como meio de chegar à individualidade ideal necessária à sua autorealização, o que seria possível, segundo eles, através da aquisição de produtos e serviços distintos, inovadores e originais. De todas as formas, o fato novo é que “os produtos materiais se tornam vetores dos serviços vendidos” (GORZ, 2005, p. 46). Esse valor gerado pelos benefícios imateriais e agregado aos produtos pode superar o valor relativo às horas de trabalho dedicadas à fabricação. É isso que permite a uma mercadoria produzida com baixos custos poder adquirir um alto valor de troca ao ser anexada a ela uma determinada marca que lhe agrega um valor proveniente de uma competente campanha publicitária.

A partir dessa abordagem, a qualidade dos serviços prestados pelas empresas atacadistas também é capaz de agregar valor ao produto pelos atributos imateriais que esses serviços podem lhe conferir. Segundo Coronado (2003, p. 83),

para ganhar uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes, uma empresa atacadista deve proporcionar valor para seus clientes, desempenhando as atividades de modo mais eficiente do que seus concorrentes ou de forma que crie valor percebido pelo comprador.

Mediante as transformações da economia brasileira decorrentes da abertura do mercado, da estabilidade da moeda, da expansão do

consumo popular, da adoção de novos métodos de produção por parte da atividade industrial e da modernização do varejo, os atacadistas tiveram que mudar seus modos de operação. Sua sobrevivência passou a depender de sua capacidade de oferecer serviços de qualidade que justificam a manutenção de sua existência. Frente à concorrência com outros canais de distribuição, a possibilidade de agregar valor segundo a qualidade de seus serviços logísticos tornou-se sua tábua de salvação. Em função desse fato, os atacadistas têm buscado ampliar o valor de troca das mercadorias que transacionam, incorporando a elas qualidades intangíveis associadas aos quatro valores agregados pela logística apontados por Novaes (2004). O relacionamento entre as grandes empresas do setor com seus clientes através dos demais serviços (crédito, assessoria e consultoria) também acaba por aumentar o valor percebido nos produtos que fornece.

Os esforços para gerar melhores serviços por parte das empresas atacadistas fazem parte não apenas das estratégias para manter ou conquistar mercados, mas também para aumentar suas margens de lucro, estimulando uma concorrência em função da qualidade dos serviços e não de preços. A agregação de valor por meio dos serviços também é apontada pelas empresas do setor como condição para conquistar a fidelização dos clientes varejistas segundo um discurso que valoriza a confiança e a parceria. Os esforços para transformar suas operações de simples compra e revenda em operações de serviços capazes de agregar valor tem sido a meta das empresas atacadistas para se manterem em meio ao acirrado ambiente competitivo e reafirmar sua importância como um mediador necessário entre a indústria e o pequeno varejo.

As mudanças desencadeadas na economia brasileira a partir dos anos 1990 geraram profecias sobre o fim do atacado no país que preocupava as empresas do setor ao assistirem a crescente participação das grandes redes nacionais e estrangeiras no mercado varejista brasileiro. A capacidade de negociação direta das grandes empresas varejistas passava a ameaçar o pequeno

varejo, a subordinar a indústria nacional e a dispensar o papel de intermediação realizado pelos distribuidores de produtos de mercearia básica, o que, conseqüentemente, eliminaria sua capacidade de entrelaçar os dois circuitos da economia urbana no Brasil. Contudo, tais profecias não consideraram a dimensão do território, sua diversidade social, cultural e econômica e os diferentes níveis de modernização de seus subespaços, segundo a densidade ou a rarefação com a qual a ciência, a tecnologia e a informação estão presentes em cada um deles. As previsões também subestimaram a capacidade das empresas atacadistas brasileiras de renovar suas estratégias técnicas, organizacionais e políticas conforme a possibilidade de cada uma para combinar as inovações do período com as habilidades e conhecimentos que adquiriram na lida com a diversidade que constitui a formação sócioespacial brasileira.

O foco na logística, nos serviços de modernização do varejo e na gestão de redes de negócios tem revelado a perspicácia técnica e política do setor e acentuado o elo que estabelece entre os diferentes circuitos da economia urbana, o que não elimina o acirrado ambiente competitivo em que se inserem. De um lado, as diferentes operações atacadistas contribuem para a sobrevivência e crescimento do pequeno varejo que se expande pelo território nacional, acompanhando a popularização do consumo moderno. De outro lado, para as indústrias do setor de mercearia básica, o atacado permite a diversificação dos canais de distribuição e um sistema alternativo ao controle das grandes redes do varejo, permitindo que se chegue ao pequeno comerciante e ao consumidor, destacadamente aquele de baixa renda, nos lugares mais distantes de suas plantas industriais.

Considerando essa situação, é possível voltar ao esquema proposto por Santos (1979) a respeito das relações entre os elementos que compõem os dois circuitos espaciais da economia urbana e propor, a partir dele, um esquema menor, focado nas empresas atacadistas, considerando as mudanças ocorridas nas relações entre elas, a indústria e o varejo, a partir dos anos 1990 (figura 2). Na elaboração deste esquema, foi considerado

que essas relações se dão por intermédio dos fluxos estabelecidos entre os elementos e que são de duas naturezas. Há um fluxo material referente à transferência de mercadorias e um fluxo imaterial de dinheiro e informação.

Os fluxos de informações ocorrem em dois sentidos. O primeiro se dá paralelamente à evolução do fluxo de mercadorias, sendo subdividido em:

a) fluxos de informações operacionais que viabilizam e coordenam a movimentação de mercadorias no processo de distribuição (informações de processamento de pedidos, re-suprimentos de estoques, movimentação nos armazéns e centros de distribuição, documentação de transporte e fatura, monitoramento de veículos entre outras);

b) fluxos gerados pelos grandes atacadistas relativos à gestão de suas redes de negócios e à prestação de consultorias;

c) fluxos relativos ao *marketing* e vendas, incluindo informações técnicas sobre os produtos, sua correta conservação e melhor exposição no ponto de venda, promoções.

O segundo fluxo tem seu conteúdo composto pelas informações geradas sobre as demandas, as preferências, as mudanças de hábitos e o perfil socioeconômico dos consumidores e que, em sentido inverso ao das mercadorias, parte do consumidor no ponto de venda em direção aos fabricantes. Os fluxos de dinheiro também possuem duas direções. Um fluxo que, na cadeia de suprimentos, vai da indústria ao consumidor final na forma de crédito e um fluxo inverso, na forma de dívida e pagamento, que vai do consumidor final à indústria.

O esquema permite observar a posição das empresas atacadistas como um elo entre a produção industrial e as diferentes formas de varejo e, dessa maneira, também entre o circuito superior e o circuito inferior da economia urbana. Tanto a indústria do circuito superior marginal quanto a indústria do circuito superior encontram no atacadista a possibilidade de chegar ao varejo independente, ao pequeno comerciante do circuito

inferior e ao varejo filiado às cadeias administradas por atacadistas.

Os canais de distribuição sem mediação que concorrem com a atividade atacadista também compõem este esquema. A indústria do

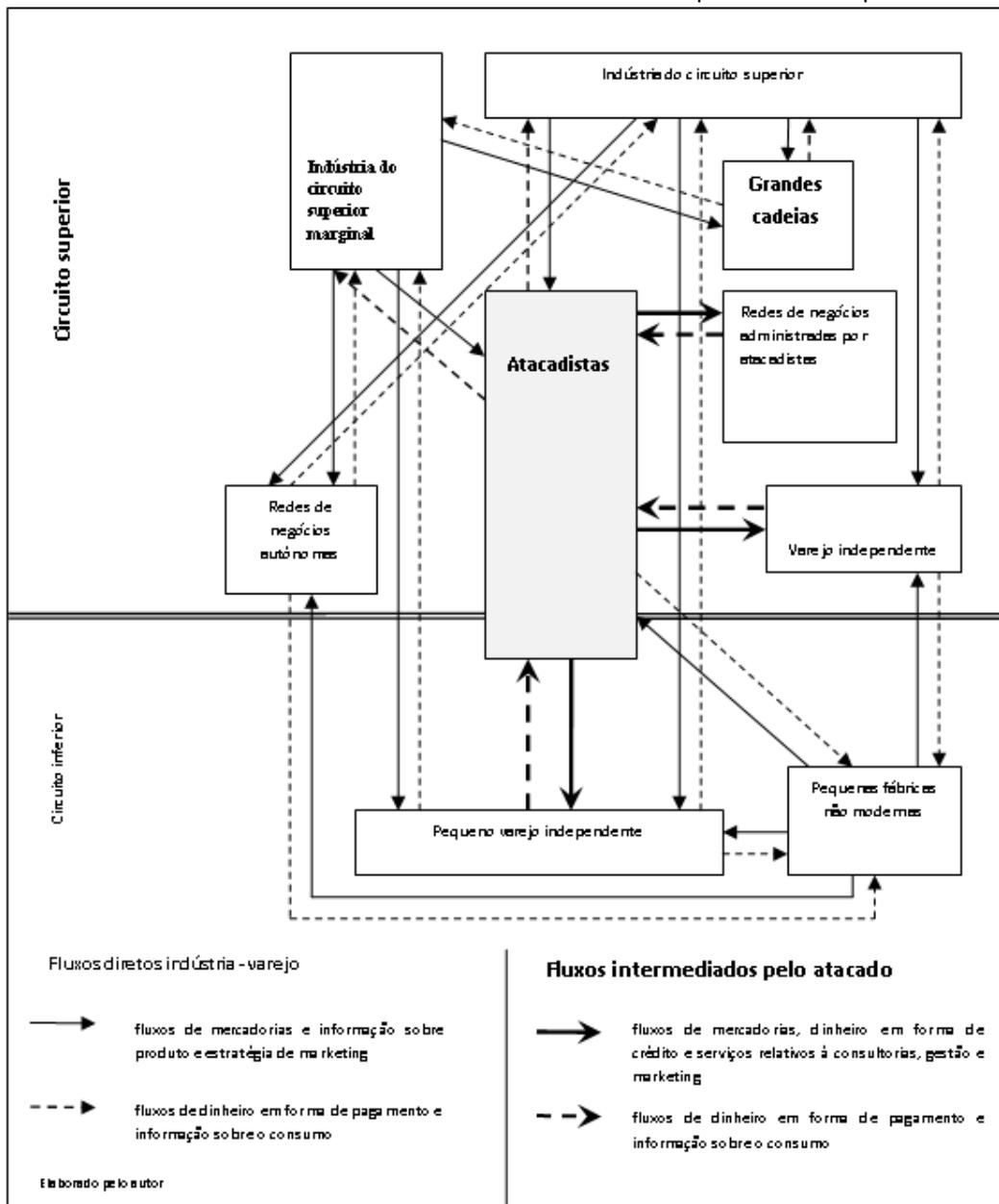


Figura 2 – Fluxos entre indústria, atacado e varejo no conjunto das relações entre os diferentes circuitos da economia urbana

circuito superior mantém relações diretas com o varejo independente ou organizado em centrais de compras autônomas do circuito superior e o pequeno varejo do circuito inferior. A relação se dá de forma hierárquica, ao considerar as condições de abastecimento e pagamento às quais os varejistas se sujeitam devido à força de mercado das grandes marcas. A escala das operações das grandes redes varejistas associada ao reconhecimento público de suas bandeiras, graças às maciças campanhas publicitárias, impõe condições de abastecimento que acabam às vezes por subordinar tanto as indústrias do circuito superior marginal, quanto do próprio circuito superior.

As relações entre as indústrias do circuito superior marginal e o varejo do micro e mesocircuito tendem a ser menos desiguais. Isso se deve ao fato de não haver diferenças significativas em relação ao grau de técnica, ciência e informação envolvido nos processos das empresas e pela marca não ser um fator de peso nem para a indústria e nem para o varejo.

Ao realizar a intermediação entre a produção e o varejo sob novas formas organizacionais e tecnológicas, os atacadistas distribuidores contribuem para a produção de novos arranjos territoriais e para a criação de novas redes e fluxos no território nacional que tendem a organizar lugares e regiões em função dessa atividade. Uma nova geografia do consumo dos bens industriais se torna possível.

Conclusão

A análise da função da atividade atacadista proposta aqui partiu da consideração de que os dois circuitos espaciais da economia urbana dos países subdesenvolvidos, passados mais de trinta anos de sua proposição por Santos (1979), ainda são um paradigma fértil e pertinente para a abordagem das atuais situações que compõem a complexa economia urbana deste início de século.

Aceitando que esses dois circuitos interagem segundo uma bipolaridade não dualista, pois resultante do mesmo processo de modernização,

a pertinência da atividade atacadista distribuidora foi observada devido à crescente demanda gerada pela expansão do pequeno varejo e pela expansão do consumo da população de baixa renda. Tanto um quanto o outro resultam do fato de grande parte da população brasileira ter sido excluída do emprego e do consumo modernos. Fato que se acentuou ao longo dos anos 1990, quando a modernização das atividades produtivas, em função da integração competitiva no sistema econômico internacional, se deu à custa do elevado desemprego e da redução das funções sociais do Estado, decorrente do abandono da construção de um projeto nacional.

Os atacadistas distribuidores de mercearia básica, ao lidarem com produtos de alto giro e de menor valor agregado que formam o conjunto de itens que atendem às novas demandas da população urbana, continuam a ser um intermediador necessário, ainda que novas formas organizacionais da produção, do varejo e da distribuição tendam a criar canais mais curtos que prescindam de sua existência. É o território que explica esse papel que o atacadista ainda pode cumprir.

Interdependentes, o pequeno varejo e as empresas atacadistas colaboram para a expansão territorial do consumo moderno que atinge também a população de baixa renda. Um consumo que, alimentado pelo efeito-demonstração exercido, sobretudo, pela televisão brasileira⁵, reduz a demanda por produtos locais, garantindo a crescente presença nacional das marcas líderes e que também fomenta a produção de produtos similares segundo uma modernização imitativa realizada com menores recursos pelas empresas regionais do circuito superior marginal.

Embora continue a ser um atravessador, um intermediário cujos lucros resultam do fato de ser capaz de comprar grandes lotes de mercadorias e revendê-los a um preço mais elevado ao pequeno varejo, a empresa atacadista tem buscado participar da agregação de valor e se tornar um prestador de serviços.

Fazer as mercadorias circularem, não basta. É preciso realizar essa tarefa de tal forma que a ela seja agregado um valor de qualidade associado à eficácia com que ela é feita. Dessa forma, a aposta

na maior eficiência da logística de distribuição tem sido considerada uma questão central para as empresas atacadistas que, diferentemente do período de alta inflação, quando seus ganhos eram provenientes de práticas usurárias, passaram a ter na qualidade de suas operações a justificativa para sua manutenção e a garantia para a obtenção de seus lucros. Mas as estratégias têm sido mais audaciosas. As grandes empresas caminham para uma diversificação de suas operações, buscando exercer um papel mais ativo na cadeia produtiva, criando novos círculos de cooperação. Passam a oferecer serviços vinculados à qualificação do

pequeno varejo e crédito financeiro. Destarte, com o apoio das empresas atacadistas, o comércio de pequenas dimensões pertencente ao circuito superior da economia urbana tende a crescer graças à sua capilaridade territorial, permitindo a expansão do moderno consumo popular.

O atacadista distribuidor, garantindo a presença dos produtos do circuito superior da economia em um número muito maior de pontos no território, através dos recursos logísticos, ameaça a reprodução de indústrias locais do circuito inferior da economia urbana e o uso que fazem do território como abrigo para suas atividades.

Notas

1. Artigo elaborado a partir de tese de doutoramento de Marcos Antonio de Moraes Xavier, defendida em 2009 no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

2. A modernização, segundo Francisco de Oliveira (2003, p. 50), "não se deve a nenhum fetiche ou natureza dos bens, a nenhum 'efeito-demonstração', mas à redefinição das relações trabalho-capital, à enorme ampliação do exército industrial de reserva, ao aumento da taxa de exploração, às velocidades diferenciais de crescimento de salários e produtividade que reforçam a acumulação".

3. Segundo pesquisa sobre micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil (IBGE, 2003, p. 26), "o pequeno comércio ainda tem uma presença marcante nas cidades do interior e nas localidades de baixa renda, além de representarem uma opção rápida e barata para o atendimento das necessidades básicas dos consumidores".

4. Segundo Marx (2001, p. 61) "cada uma dessas forças individuais de trabalho se equipara às

demais, na medida em que possui o caráter de uma força média de trabalho social e atue como essa força média, precisando, portanto, apenas do tempo de trabalho em média necessário ou o socialmente necessário para a produção de uma mercadoria. Tempo de trabalho socialmente necessário é o tempo de trabalho requerido para produzir-se um valor-de-uso qualquer, nas condições de produção socialmente normais existentes e com grau social médio de destreza e intensidade de trabalho".

5. Como observa Ricardo Mendes Antas Jr. (2007, p. 99), "o papel da televisão no consumo contemporâneo é central, especialmente no Brasil, que apresenta os maiores percentuais de investimento publicitário nesse veículo, o que parece estar particularmente relacionado à integração eletrônica do território, que possibilita, numa vasta extensão continental, que 83% de domicílios com TV tenham boa recepção dos sinais. Isso permite que as famílias tenham conhecimento dos consumos modernos e mais recentes, suscitando-lhes o desejo de serem também consumidores daquelas mercadorias que, mais cedo ou mais tarde, poderão adquirir".

Bibliografia

ANTAS JR. R. M. O consumo contemporâneo no território brasileiro. In: DOWBOR, L. et. al. (org.). **Desafios do consumo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, pp. 91-102.

CORONADO, O. **Logística integrada**: modelo e gestão. São Paulo: Atlas, 2007.

FGV/EAESP. Impactos verticais da concentração

do setor varejista brasileiro. Disponível em <www.gvconsult.com.br>, acessado em 05 abr. 2003, 98p.

GONÇALVES, J. O dilema das líderes. Disponível em www.revistadistribuicao.com.br, 2004, acessado em 17 mai. 2009.

GORZ, A. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

IBGE. As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001. Coordenação de Serviços e Comércio, Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

LEWIS, D. e BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004.

LOJKINE, J. **A revolução informacional**. São Paulo: Cortez, 2002.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política, Livro Primeiro: O Processo de Produção do Capital. V.1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

NOVAES, A. C. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e

avaliação. Rio de Janeiro: Campos. 2004.

OLIVEIRA, F. **Crítica à razão dualista: o ornitorrinco**. Boitempo: São Paulo, 2003.

PENNACCHI, P. H. O outro lado do Brasil. Revista Distribuição, 2004. Disponível em <www.abad.com.br>, acessado em 17 fev. 2007.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RAMOS, C. O setor atacadista. Disponível em: <www.revistanegocios.com.br>, acessado em 27 fev. 2002

SANTOS, M. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SERRENTINO, A. **Inovações no varejo**: decifrando o quebra-cabeça do consumidor. São Paulo: Saraiva, 2006.