SINAPEQ
IV Simpósio Nacional sobre Pequenas Cidades
Cidades pequenas: dinâmicas, escalas e redes
22 a 25 de Novembro de 2016
UFU | Ituiutaba-MG
ISSN 2358-2979

A DINÂMICA DO COMÉRCIO VAREJISTA DE PAU DOS FERROS NO ÂMBITO DO CRESCIMENTO DAS CIDADES: apreciações

Ana Paula de Queiroz
Economista
ana_paulamax@hotmail.com

Franciclézia de Sousa Barreto Silva
Doutoranda em Planejamento Urbano e Regional – IPPUR| UFRJ
Docente do Departamento de Economia - CAMEAM|UERN
cleziasb@yahoo.com.br

RESUMO: O artigo apresenta a dinâmica do comércio varejista em Pau dos Ferros/RN, análise tecida a partir da ótica da expansão do crédito das empresas e das formas de pagamento; realizada em meio a um período no Brasil em que se combinou crescimento econômico, com a integração produtiva de significativas parcelas da população, ampliação das políticas de proteção social e a retomada da intervenção do governo. A condução da pesquisa possibilitou, não somente, melhor apreender o elo entre o comércio e cidade, como e, principalmente, não perder de vista, a complexidade que envolve a lógica capitalista operante. É importante não esquecer que o processo de impulso acelerador, despontado após-1970, determinou novas formas de produção, circulação e consumo das mercadorias.
PALAVRAS-CHAVE: Capitalismo; cidades; comércio; dinâmica urbana/regional.

1. INTRODUÇÃO

Desde as antigas civilizações que a cidade e o comércio são interligados e sincronizados a tal modo que estando ambos separados se enfraquecem. Entende-se, portanto, que havendo cidade há também comercialização, embora que em algumas cidades o comércio se mostre de modo mais incipiente do que em outras. Nas cidades em que o comércio e a cidade crescem juntos, ambos são (Cf. VARGAS, 2000, p. 01) "[...] causa e efeito da mesma centralidade que pressupõe o encontro do fluxo de pessoas, mercadorias, ideias e mensagens [...]".

É notório, principalmente, o fato de que a urbanização foi um importante instrumento para consolidar a produção das cidades. Com o crescente aumento da população na cidade, cresce também a procura por mercadorias, que vão desde os gêneros alimentícios até os produtos industrializados com alto valor agregado, estimulando as empresas a produzirem mais e, dessa

ISSN 2358-2979

forma, impulsionando o sistema de reprodução do capital. Importante não perder de vista, a natureza do capital, que conforme referencia Harvey (2011), tem a capacidade de destruir e de criar desejos e necessidades humanas no intento de explorar a capacidade de trabalho e acumular. Nesse ínterim, o desenvolvimento da cidade cria uma rede de circulação que com o incremento da técnica da produção, se amplia, se diversifica e se complexifica. Na descrição de Moreira (2007, p.45), "[...] centrando o dinamismo dos meios de circulação, a cidade organiza cada civilização num espaço próprio".

O foco do presente artigo deve resultar, portanto, em análise que permita melhor entender o elo entre o comércio e cidade, e, principalmente, a complexidade que envolve a lógica capitalista operante. O texto a seguir apresenta a dinâmica do comércio varejista em Pau dos Ferros/RN sob a ótica da expansão do crédito das empresas e das formas de pagamento[1], pesquisa realizada em meio a um período no Brasil em que combinou crescimento econômico, com a integração produtiva de significativas parcelas da população, ampliação das políticas de proteção social. No período entre 2003-2013, por exemplo, o Produto Interno Bruto do Brasil (PIB) cresceu com participação significativa do comércio e dos serviços. De acordo com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MIDIC, 2014), o setor de serviços (que engloba o comércio), passou de 64,7% para 69,4%, do valor adicionado do PIB no período.

O trabalho está organizado em cinco seções, partindo dessa introdução. A segunda seção discute o impulso acelerador do capitalismo pós-1970, que determinou formas novas de produção, circulação e consumo das mercadorias. Em seguida se introduz a apresentação da cidade lócus do estudo de caso, por meio de uma descrição da dinâmica terciária da cidade. Na sequência se aborda o comércio varejista de Pau dos Ferros sob a ótica das políticas de crédito das empresas e da inadimplência. Finalmente, notas à título de conclusão são apresentadas ao final do texto.

2. O COMÉRCIO EM MEIO AO IMPULSO ACELERADOR DO CAPITALISMO

Compreender o que significou a passagem para a acumulação flexível se torna essencial não apenas para decifrar as transformações no campo da produção, mas para compreender o impacto desse processo para o todo da vida social. É importante não esquecer que se tratou de um processo de impulso acelerador, que pós-1970, determinou novas formas de produção,

[1]Este artigo apresenta resultados do estudo de caso realizado pela autora para fins de conclusão do curso de Ciências Econômicas, monografia defendida em 2015, Economia da UERN, e que aqui ganhou novas contribuições de análise. Convém explicitar que no curso da pesquisa foram entrevistadas 229 (duzentos e vinte nove) comerciantes, correspondente a amostra. Considerando esse total, foram pesquisados todos os segmentos do comércio varejista da cidade (QUEIROZ, 2015). Importante ainda destacar, que a referida monografia foi uma das premiadas no prêmio RN de Economia – CORECON/2015.

ISSN 2358-2979

circulação e consumo das mercadorias. Como mesmo descreveu Harvey (1992, p. 257) “a aceleração do tempo de giro na produção envolve acelerações paralelas na troca e no consumo.

A sociedade foi envolvida em um processo de mudanças em que cada lugar tem se reinventado através do tempo e das novas características e valores, se modificado de acordo com os ditames do capital. Com o passar dos anos, vão se efetuando mudanças e basta que se olhe em volta, para que se perceba, o quanto mudou o país, o estado, as cidades e até o próprio bairro; vão desde uma alteração na ambientação até mudanças no desenvolvimento do próprio espaço por meio das mutações socioeconômicas (CLEPS, 2005). Dessa forma,

> A cidade torna-se, assim, o lócus da segregação espacial e das desigualdades sociais, sobretudo pela ocupação diversificada do espaço. Os agentes promotores dessas novas estruturações urbanas – o poder estatal, através dos investimentos em infraestruturas; o capital privado imobiliário, por intermédio de loteamentos; e as empresas industriais e comerciais, buscando a localização estratégica para a instalação dos empreendimentos – redefiniram os locais de compra e de novos planejamentos urbanos, criando novas realidades urbanas (CLEPS, 2005, p.43).

O estilo de vida contemporâneo introduz o indivíduo na dinâmica de uma sociedade “do descarte”, marcada pela personalização e adaptação do produto ao consumidor. Inseridos na lógica da descartabilidade; não interessa mais saber quais as condições em que as mercadorias foram produzidas, o que importa é a mercadoria produzida, onde tudo é descartável, efêmero. Estamos envoltos (HARVEY, 1992) na sociedade da volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias e ideologias, valores e práticas estabelecidas. “A aniquilação do espaço por meio do tempo modificou de modo radical o conjunto de mercadorias que entra na reprodução diária” (HARVEY, 1992, p. 270). Para o autor supracitado, não é possível exercer poder de forma demorada sem se controlar o espaço e o tempo.

Exemplificando algumas mudanças: no campo da produção se alterou, por exemplo, o *layout* de produção (substituindo as esteiras pelas células produtivas) e o trabalhador passou a ter várias funcionalidades, tornando-se polivalentes. Esse modelo busca aproveitar todas as formas de lucratividades, criando fábricas enxutas, sem a existência de estoques. Manter a lucratividade (HARVEY, 1992), tem exigido todo tipo de exploração de possibilidades, como: 1) a criação de novas linhas de produtos, o que significa criar novos desejos e necessidades; 2) a abertura de novos espaços, quando os capitalistas procuram novos mercados; 3) impulsionar a realocação para locais mais vantajosos. Enfim, revolucionar a dimensão do tempo de giro do capital. Ocorreu também, uma espécie de energização de fluxos de informações relacionados à distribuição; os bancos também inovaram para facilitar o fluxo do dinheiro. Em se tratando do consumo observa-se a mobilização da moda em mercados de massa; e a passagem do consumo de bens para o de serviços. Não se pode negligenciar também o papel da propaganda, que é cotidianamente usada

ISSN 2358-2979

para fins de manipular os desejos e gostos mediante imagens criadas, estes que segundo Harvey, podem ou não ter relação com o produto a ser vendido. “O efeito é dar a impressão de que estamos vivendo num mundo de efêmeras imagens criadas” (HARVEY, 1992, p.261).

Seguindo essa lógica, percebe-se que as estratégias comerciais também ganham novos contornos, mudaram diante da necessidade permanentemente se inovar, de modo que a ideia de destruição criativa se tornou “marca” presente, agora mais do que nunca. Sem o meio de circulação das mercadorias, hoje, mais dinâmico, que alcança as localidades mais distantes, o capital encontraria dificuldades, certamente, de se realizar. A forma de comércio, portanto mudou, a própria *internet* é um exemplo desse movimento, posto que além de proporcionar contato rápido com as pessoas a distância, representa importante “veículo” para as empresas comercializarem seus produtos, além de *shopping- centers e* lojas de departamentos, o que apressa a circulação e consumo das mercadorias, e a concomitante realização do capital.

Nessa direção é que Cleps (2005) relata que as novas formas de comercialização oriundas a partir da “revolução tecnologia”, as mercadorias e serviços passaram a circular nos mercados globais com mais agilidade, saindo do espaço microeconômico das cidades para o macroeconômico, globalizado, comprimindo espaços e tempos, além de provocar importantes mudanças no próprio espaço do comércio. Tais transformações exigiram uma reestruturação nos espaços das cidades para comportar o tráfego de veículos, novos prédios construídos em função da expansão urbana nos centros, e até comportar os meios de divulgação de informações que pudessem contribuir para influenciar o gosto do consumidor. Na descrição de Cleps (2005, p.37), “[...] as formas de comércio criam novos espaços no urbano. Organizam, reorganizam, isto é, (des) estruturam as cidades”.

Na descrição de Harvey (2011), o capital não é uma coisa, mas um processo por meio do qual se reproduz a vida social. Dessa forma, pode-se entender o capital como sendo o meio de produção que liga as pessoas às mercadorias, a partir de um processo que vai desde a aplicação do capital em meios de trabalho, matéria-prima e mão de obra, à criação da mercadoria, e sua inserção no mercado e, por fim, a chegada ao consumidor final. Para o mesmo autor, “[...] como o comércio e a troca envolvem movimento espacial, foi o tempo tomado por esse movimento espacial que ensinou o mercador a vincular os preços, e, portanto, a própria forma dinheiro, ao tempo de trabalho” (HARVEY, 2011, p.208).

Tais transformações possibilitam vantagens inimagináveis aos capitalistas; com a quebra de barreiras espaciais, mais atenção é dada às vantagens locacionais relativas, permitindo aos capitalistas explorarem, pequenas diferenciações espaciais, em se tratando de oferta de trabalho, infraestrutura, etc. (HARVEY, 1992). Enfim, a acumulação flexível explora de maneira inequívoca extensa gama de circunstâncias geográficas nas modalidades e condições de controle do

ISSN 2358-2979

trabalho; com a eliminação de barreiras físicas, foi possível com isso comandar trabalho muito mais facilmente e rapidamente.

3. CONSIDERAÇÕES SOBRE A DINÂMICA TERCIÁRIA EM PAU DOS FERROS/RN

Ao ser considerada uma cidade polo por interligar-se a vários municípios, Pau dos Ferros é ressaltada, em alguns trabalhos, com suas características de intermediação. Tem funções de intermediação por atrair uma população flutuante de outras cidades da região e por ofertar "[...] emprego à população do município e das cidades circunvizinhas, oferecer serviços de complexidade média nas áreas de educação e saúde, dispor de uma variedade de serviços privados, em especial na área comercial e financeira [...]" (DANTAS, 2014, p.142).

O crescimento do comércio e serviços da cidade é perceptível frente ao cenário de expansão urbana, que tem modificado ruas centrais e sua funcionalidade, como, por exemplo, a principal avenida, a Independência, cujas residências, ao longo dos anos, tem se transformado em estabelecimentos comerciais. É notável, também, que apesar dessa predominância de estabelecimentos comerciais nas ruas de maior movimento, vê-se uma expansão comercial para locais mais afastados do centro da cidade, como é o caso da Concessionária Fiat que tem suas instalações próximas ao *campus* do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), no bairro Chico Cajá. Ainda se observa a localização de comércios próximos a pontos estratégicos, como é o caso dos prédios públicos. Sobre isso, Silva (2013, p. 17-18) relata certas,

> Características locacionais, como proximidades de universidades, de clínicas, hospitais, praças públicas, comércio diversificado, supermercados e serviços diversos fizeram com que os bairros Nações Unidas e Chico Cajá, além do tradicional Princesinha do Oeste, atraíssem uma população relativamente mais 'bem-sucedida'. Além das conexões entre os bairros e dos serviços acima citados que tornam os valores dos terrenos localizados nesses bairros relativamente maior, pode-se falar dos 'valores simbólicos de sofisticação'.

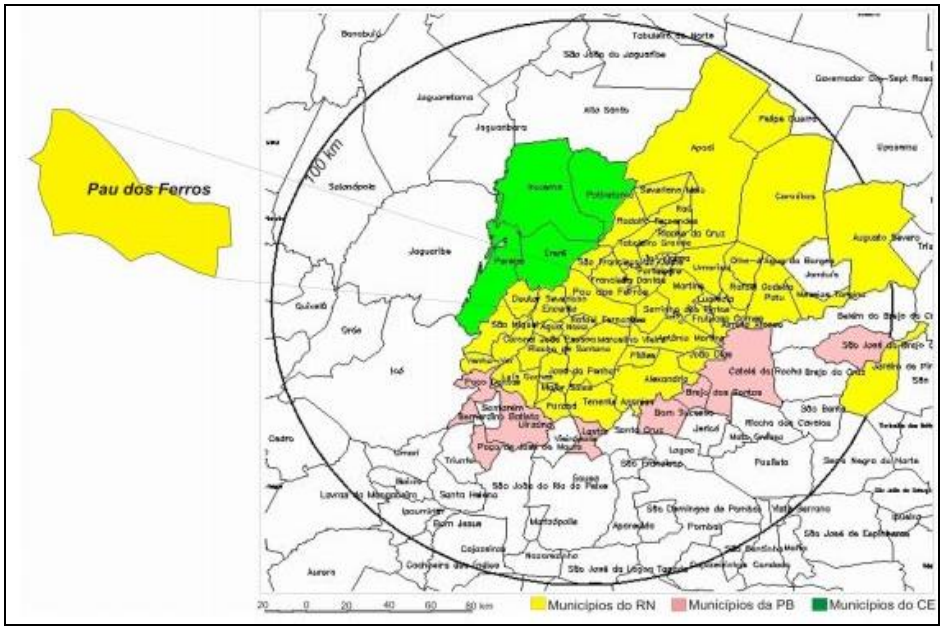
Por ser uma cidade classificada como prestadora de serviços, há uma predominância nos serviços bancários, tendo quatro unidades representativas: Banco do Brasil (BB), Banco do Nordeste (BNB), Caixa Econômica Federal (CEF) e Banco Bradesco. No que se refere a serviços relacionados à educação, a cidade dispõe de duas universidades públicas: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Universidade do Semiárido do Rio Grande do Norte (UFERSA) e um Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), além de contar com escolas e universidades particulares nas modalidades a distância e presencial.

A cidade oferece, ainda, serviços disponibilizados pelo governo tanto estadual como federal, como é o caso do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS), Ministério Público Federal (MPF) que atende a 38 cidades do estado do Rio Grande do Norte; da Central do Cidadão que agrega vários órgãos estaduais como o Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do

Norte (DETRAN), Proteção e Defesa do Consumidor (PROCOM), Juizado de Pequenas Causas, entre outros. Já em se tratando de saúde, conta com dois Hospitais, uma maternidade, além de várias clínicas, laboratórios, consultórios e outros. Conta também com vários comércios que vão desde o segmento alimentício ao comércio de vendas de automóveis.

Silva (2011 p.159) e Dantas (2014, p.190) descrevem a cidade de Pau dos Ferros com perceptível influência, quando mobiliza população flutuante significativa de cidades vizinhas como Rafael Fernandes, Riacho de Santana, São Francisco do Oeste, Encanto, Francisco Dantas entre outras, estas dependentes do comércio e serviços de Pau dos Ferros, principalmente educação, saúde e emprego. Abaixo, figura de Dantas acerca da área de influência de Pau dos Ferros.

Figura 01: Área de influência de Pau dos Ferros



Fonte: Dantas (2014, p. 194)

A mobilidade também foi relatada por Silva (2011) em sua pesquisa quando descreve a circulação dos carros de linha, o que reafirma a influência que a cidade tem sobre as demais cidades vizinhas, principalmente em se tratando do comércio e serviços. Aos sábados, principalmente, o comércio se dinamiza com intensidade, devido ao contingente de pessoas que circulam no centro, dia de feira livre da cidade. Diariamente, em Pau dos Ferros, descreve a autora supracitada, circulam, em média, 125 transportes distribuídos entre 22 cidades, comprovando assim a relação de influência da cidade de Pau dos Ferros com as demais.

No que se refere ao número de indivíduos ocupados na cidade e de onde provém o maior número de contratações, Dantas (2014, p.178) relata que o número de empregados cresceu de 5858 para 7709 pessoas, de 2000 a 2010. Quando se refere ao número de trabalhadores formais,

ISSN 2358-2979

afirma a autora haver uma expansão da formalidade que se dá de 2584 para 3825 pessoas, embora tenha crescido também, o número de trabalhadores informais de 3274 para 3884 pessoas, no mesmo período. Dantas relata também um aumento de participação na PEA nos setores distributivos de 2000 a 2010, mais particularmente no comércio varejista e atacadista, que tem aumentado significativamente o número de pessoas ocupadas, de 15,23% em 2000 para 17,97% em 2010, configurando-se no setor mais representativo em relação ao número de pessoas ocupadas.

Quando aborda o número de empregadores que tem aumentado na cidade Dantas (2014) atribui esse aumento, ao incentivo fiscal por parte do governo federal por meio de programas de formalização do pequeno e microempreendedor. O aumento do número de empregados formais pode ser atribuído também a esse aumento de formalizações dos pequenos negócios, já que o programa dá direito ao empregador de contratar e registrar uma mão de obra.

As atividades que mais se formalizaram foram a do comércio varejista, principalmente quando os dados são agrupados. Nota-se, também, que há um crescimento nas atividades que desprendem pouco esforço de trabalhadores com qualificação profissional em nível técnico científico (QUEIROZ, 2015). Embora a pesquisa não tenha como finalidade pesquisar atividades ligadas ao setor de serviços, é notável o aumento do número atividades como, por exemplo: serviços de cabeleireiros, lanchonetes, bares, entre outros.

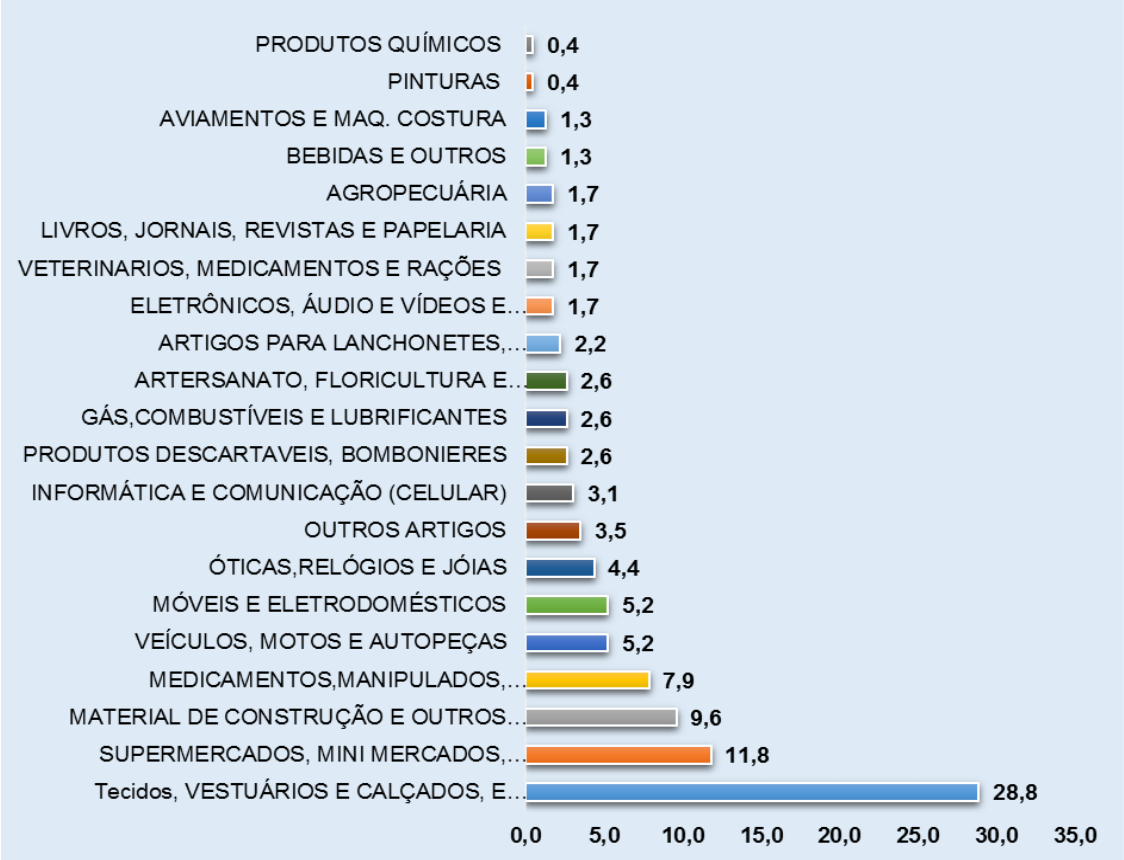
4. O COMÉRCIO VAREJISTA DE PAU DOS FERROS – RN SOB A ÓTICA DAS POLÍTICAS DE CRÉDITO DAS EMPRESAS E DA INADIMPLÊNCIA

Em Pau dos Ferros/RN o comércio varejista atua em diversos segmentos: confecções, tecidos, calçados, supermercados e minimercados, armarinhos, postos de combustíveis com conveniência, lojas de produtos agropecuários, farmácias, óticas e relógios dentre outros, tornando assim o comércio dinâmico. O segmento do comércio varejista que tem maior participação é o que comercializa tecidos, confecções, calçados, brinquedos e outros afins, correspondendo a 29% dos estabelecimentos. Na sequência aparece os supermercados, minimercados, mercearias, frigoríficos, casas de verduras e frutas representados por 12% dos estabelecimentos, e o terceiro é o de material de construção com 10%, conforme se pode visualizar no gráfico 01.

O gráfico que segue apresenta os segmentos do comércio varejista de maior representatividade na cidade.

Gráfico 01: Segmentos dos comércios varejistas – Pau dos Ferros/RN (2014)

ISSN 2358-2979



Fonte: Queiroz (2015)

A tendência nacional de crescimento no número de estabelecimentos comercial varejista pode ser verificada também em Pau dos Ferros/RN, principalmente, a partir da criação da lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006[2]. Quando se verificou o ano de abertura das empresas, por exemplo, constatou-se que 61,6% dos estabelecimentos pesquisados foram abertos entre 2000 e 2014, ampliando consideravelmente o número de empresas (QUEIROZ, 2015).

Em se tratando de empregabilidade, verificou-se que dos 229 (duzentos e vinte nove) estabelecimentos pesquisados, 53 (cinquenta e três) não possuem empregados e são compostos apenas pelos proprietários e/ou por familiares. Considerando os empregados do comércio varejista de Pau dos Ferros, registrou-se que 12% estão empregados sem carteira assinada, ou seja, não obtém o mínimo de garantias previdenciárias (QUEIROZ, 2015). É notório o fato, de que o comércio varejista ainda é um setor que contrata mão de obra de baixa qualificação,

[2] Art. 1º Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, especialmente no que se refere: I à apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias; II ao cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias; III ao acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão.

ISSN 2358-2979

principalmente por ser esta uma atividade que tem baixa remuneração; essa realidade não é só em cidades Potiguares, posto que também se verifica em todo o território nacional.

Uma particularidade que merece ser ressaltada: das empresas pesquisadas 11% são pertencentes a redes. Tal movimento em crescimento, segue tendência nacional e é explicado por Parente (2010, p. 26) quando ele descreve que a organização em redes é uma das formas que as empresas encontram para aumentar seu poder de barganha frente aos fornecedores, já que as mesmas se unem. As redes são constituídas por segmentos, as mais encontradas são as voltadas ao ramo de supermercados e farmácias, realidade verificada na cidade pesquisada. O que caracteriza a rede (PARENTE, 2010) é a forma de operação, são empresas que operam em mais de uma loja e, quanto mais se expande, mais aumenta seu poder de barganha frente aos fornecedores, porém devido à expansão das redes o contato mais direto com o consumidor é perdido, além de enfrentarem problemas quanto ao controle das operações, flexibilidade e adaptação às distintas características do mercado de cada unidade.

Alguns estabelecimentos têm procurado acompanhar, a seu modo, a tendência de mudanças no comércio visualizadas nas grandes cidades. Em Pau dos Ferros, foram identificadas mudanças em se tratando das formas de exposição das mercadorias, mudanças envolvendo layout e informatização, para facilitar e tornar mais ágil as transações, além de modificações envolvendo o relacionamento com os clientes. Alguns comerciantes, por exemplo, utilizam a internet para manter contato com os clientes e divulgarem o produto, principalmente, facebook e WhatsApp; mesmo diante de um quadro na cidade, que 17,03% dos estabelecimentos, ainda não possuíam computador e, 5,67% não possuíam nenhum tipo de equipamento tecnológico (QUEIROZ, 2015). Por se tratar de uma “ferramenta” de baixo custo (internet/redes sociais), a interação com os clientes foi ampliada; uma prática bem comum, é o envio pelas lojas, de mensagens de felicitações, promoções periódicas, entre outras iniciativas.

É possível encontrar ainda estabelecimentos com organização das mercadorias em espaço antigos, pouco modificadas ao longo do tempo. Isso reflete também, entre outras coisas, o tipo de produto que se está comercializando. Ver-se que as mudanças, envolvendo vendas e relacionamento com o cliente, aconteceram com maior rapidez, nos supermercados ligados às redes, farmácias, lojas voltadas a confecção e artigos eletrônicos. Segue fotografias do comércio, com aspectos antigos e novos de exposição das mercadorias.

Fotografias 01, 02, 03 e 04: Comércio - aspectos modernos e antigos - Pau dos Ferros/RN (2014)

ISSN 2358-2979

Fonte: Queiroz (2015)

Com o avanço da tecnologia e da informática, algumas empresas do comércio sentiram a necessidade da aquisição de determinados equipamentos, como máquina de cartão de crédito, a fim de facilitar suas transações, embora 32,3% dos estabelecimentos ainda não possuem tais máquinas; imbuídos do discurso de que boa parte dos clientes tem relação de fidelidade com o estabelecimento e, de que outras formas de pagamentos continuam eficientes (QUEIROZ, 2015). Em meio as entrevistas, ficou claro por parte de alguns, que não desejam arcar com os custos da máquina do cartão, e se utilizam de outras formas de pagamento como os cheques, promissoras e outros; tal escolha pode estar associada ao tempo do comerciante na atividade e relações de confiança estabelecidos com os compradores; realidade bem comum em uma cidade interiorana como Pau dos Ferros/RN.

Esses comerciantes acima referenciados, poderiam ser enquadrados na categoria intitulada por Parente (2010, p. 25) de “varejistas independentes”, são aqueles que possuem só um estabelecimento e geralmente são de porte pequeno sendo administrado muitas vezes por familiares, sem muitos recursos tecnológicos, tem maior acesso ao consumidor possibilitando uma maior interação entre ambos, porém os mesmos possuem limitação quanto a recursos mais sofisticados e poder de barganha com os fornecedores. Sabe-se que dentre todos os meios de pagamentos o dinheiro é o mais utilizado pelos consumidores, embora atualmente, segundo Guedes Filho (2011, p.17), de acordo com estudo feito com grandes varejistas, um em três

ISSN 2358-2979

empresários estão insatisfeitos com o manuseio do dinheiro e com a falta de segurança com o mesmo.

Os que inovaram a partir da aquisição da máquina de cartão de crédito, seguem uma tendência nacional já relatada por Queiroz (2006, p.10) em que o número de cartões de crédito cresceu de 29,4 milhões em 2000, para 53,5 milhões em 2004, no Brasil. A tendência é que o cartão de crédito passe a ser usado cada vez mais, devido às facilidades e segurança, pois sem tal equipamento, segundo algumas empresas, há quedas nas vendas, já que os outros meios de pagamento se mostram menos seguros. Além do fato de que os cartões de crédito ofertados pelas empresas varejistas são uma das formas de fidelização de cliente mais utilizada. Nas redes de supermercados (QUEIROZ, 2006) é bem comum encontrar o cartão da própria rede. Sendo que nesse cartão estão inseridos programas de recompensas como descontos através do acúmulo de pontos, por exemplo, que podem ser trocados por descontos ou mercadorias, eles são uma ótima forma de atrair o cliente que aderiram a posse do cartão.

Outra particularidade identificada: a cidade não possui muitos estabelecimentos que se utilizem de políticas diferenciadas para atender a públicos distintos, somente, foi constatado práticas desse tipo em estabelecimentos farmacêuticos. Diante de situações como essas é que Parente (2010, p. 112) explica que para se expandir cada vez mais o setor do varejo, se faz necessário que o varejista conheça quem são os seus consumidores pela ótica do comportamento, investigando o motivo da compra de determinado produto ou serviço, como se dá esse processo de compra, bem como sua satisfação. Trata-se, portanto, de uma maneira de fidelizar o cliente. Para o autor, não existem dois clientes ou consumidores iguais e, que mesmo com uma tecnologia avançada ainda não é possível um mercado especifico para cada consumidor. O mercado se divide (PARENTE, 2010), portanto, em segmentos para atender os consumidores, com a ressalva que existem variáveis que determinam a escolha do consumidor como, por exemplo: fatores geográficos, demográficos, socioeconômicos, que revelam as características de cada indivíduo e o gosto do consumidor.

Inúmeros fatores se tornam determinantes na hora de decisão da compra, entre eles o desejo do consumidor e o limite da renda. Parente (2010, p.113) relata, por exemplo, que a necessidade de compra de um casal de professores, não é a mesma de uma família composta por um casal jovem com três filhos ainda pequeno, por isso, ele chama atenção do varejista quanto ao conhecimento do seu consumidor para saber fazer as estratégias de vendas que lhe adequam melhor.

Diante do abordado, tornou-se pertinente os seguintes questionamentos: O que a empresa faz para se manter no mercado e enfrentar a concorrência? Que relações estabelecem com o consumidor, além das estratégias de atração? Preço, foi a resposta de 47% dos entrevistados. Acrescentaram ainda como estratégias, o bom atendimento ao cliente e a qualidade nas

mercadorias, além de divulgação da empresa em mídias sociais, panfletagem e *outdoors espalhados pela cidade.* Ver figura abaixo:

Figura 02: Algumas estratégias de Vendas usadas pelos estabelecimentos comerciais - Pau dos Ferros/RN (2014)

Fonte: Queiroz (2015)

Alguns procuram vantagens no ato da compra das mercadorias, compram direto de fábrica; outros compram à vista para terem um poder de barganha mais favorável, atraindo assim os consumidores pelos preços baixos (QUEIROZ, 2015). Pertinente, é a estratégia de diversificar na mercadoria, agregar mais segmentos, para que o cliente ao chegar no estabelecimento encontre o que deseja sem haver deslocamento para outros estabelecimentos, é também uma forma de fidelizar o consumidor.

É importante relatar que, ao se perguntar sobre a origem das mercadorias comercializadas, parte significativa afirmou comprar em mais de um estado brasileiro (Cf. Figura 03)[3]. Para 139 dos entrevistados, comprar no próprio estado do Rio Grande do Norte (RN),

[3] A figura 03 mostra a origem das mercadorias que são adquiridas pelos estabelecimentos comerciais de Pau dos Ferros, destaca os estados onde as mercadorias são compradas, e o percentual dos estabelecimentos que compram em cada estado. Considerando o fato de que a pergunta no ato da entrevista foi aberta, os entrevistados puderam citar todos os estados onde a mercadoria é adquirida, ou seja, têm estabelecimentos que compram em mais de um estado; desse modo ultrapassando os 100%.

ISSN 2358-2979

significa reduzir custos quando adquirem suas mercadorias (QUEIROZ, 2015). Importante ressaltar é que em muitos casos, a compra ocorre por meio de representantes dos produtos/marcas, não sendo necessário mais o deslocamento dos responsáveis pelas compras da empresa ao centro de distribuição, apenas em alguns casos ocorre o deslocamento, quando por exemplo, a mercadoria represente encomenda considerável e o tempo do frete seja prolongado. A figura abaixo mostra a origem das mercadorias comercializadas pelos estabelecimentos comerciais da cidade de Pau dos Ferros/RN.

Figura 03: Origem das mercadorias dos estabelecimentos do comércio varejista – Pau dos Ferros/RN (2014)

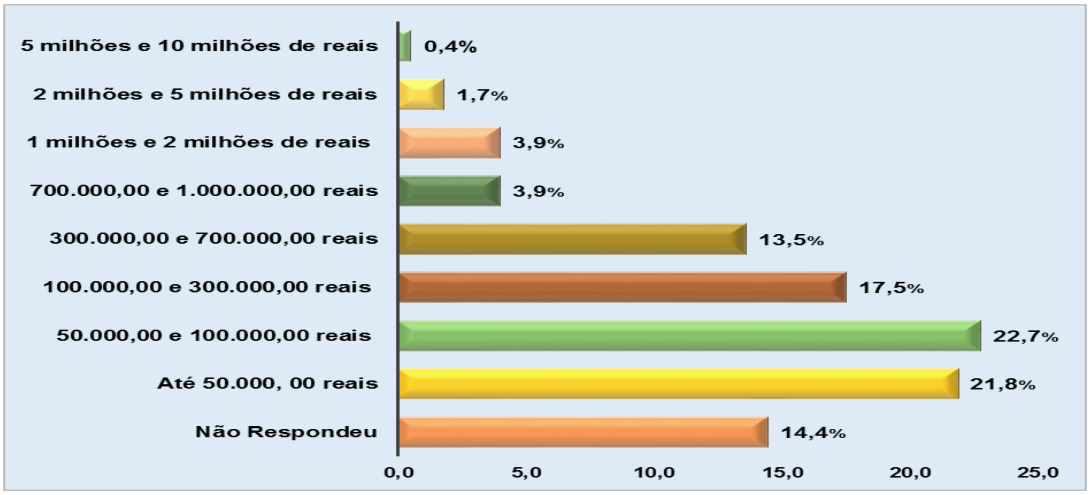
Fonte: Queiroz (2015)

Vale ressaltar que os estados mais representativos no que refere a origem da mercadoria são: Ceará e São Paulo (QUEIROZ, 2015). Essa influência pode ser atribuída ao fato de ser o estado cearense um polo industrial de confecções e o estado paulista, polo industrial e comercial de várias mercadorias, principalmente de confecções e calçados. É perceptível também o fato de que os estabelecimentos comerciais de Pau dos Ferros compram de toda a região nordeste, sem exceção.

Alguns também adquirem mercadorias de produtores locais (cidades vizinhas[4]) e da própria cidade; dos 229 entrevistados, 37% afirmaram comprar de produtores locais, principalmente em se tratando de alimentos (QUEIROZ, 2015). Essa é uma informação de fácil verificação, quando se observa as embalagens dos produtos como: bolachas, bolos e doces que geralmente são das cidades vizinhas ou da própria cidade. Ver-se o quanto as pequenas cidades do interior são importantes para a economia local/ regional e até nacional, pois a mesma movimenta o capital, quando se compra dentro e fora do seu estado de origem.

Quando a discussão envolveu o faturamento anual, foi possível constatar que mais de 60% das empresas se concentraram nas faixas de faturamento de 50 mil a 300 mil reais ao ano. Revelou, ainda a pesquisa, que as maiores faixas de faturamento pertenciam aos segmentos de confecções, construção e de supermercados, com 6,1 % das empresas faturando acima de 1 milhão de reais (QUEIROZ, 2015). No gráfico 02 é apresentado o faturamento anual das empresas do comércio varejista da referida cidade em 2014.

Gráfico 02: Faturamento anual das empresas – Pau dos Ferros/RN (2014)



Fonte: Queiroz (2015)

Neste ponto, alguns explicitaram que teria ocorrido um aumento do faturamento, devido à inserção de novas mercadorias, principalmente mediante a estratégia de agregação de segmentos (QUEIROZ, 2015). Tal afirmação, permite lembrar a análise de Parente (2010), para quem é perceptível a criatividade do setor varejista ao adicionar novos segmentos ao longo dos anos. Atualmente tem ocorrido a junção de dois ou mais varejistas ocupando o mesmo espaço, um exemplo emblemático são as livrarias, estas podem agregar lojas de café em meio as vendas de

[4] As cidades consideradas na pesquisa foram: Mossoró, Tabuleiro Grande, Catolé do Rocha, Umarizal, São Miguel, São Francisco do Oeste, Almino Afonso, Caicó, Baraúnas, Santa Cruz, Souza, Alexandria, Martins e Passa e Fica – cidades relatadas pelos entrevistados.

ISSN 2358-2979

livros; nas conveniências dispondo de lanchonetes, lojas de revistas entre outros formatos. Agregar no âmbito do comércio significa tanto a junção com outro comércio, ou o próprio varejista acrescentar no seu estabelecimento segmentos afins. Na cidade, se pode citar o exemplo do estabelecimento que antes só vendia aviamentos e que atualmente incorporou máquinas de costura e tecidos, proporcionando um maior faturamento.

Tal faturamento pode, principalmente, ser atribuído ao aquecimento da economia e ao crescimento da cidade, tanto da população residente como da flutuante, bem como das políticas de crédito voltadas à habitação. Os próprios comerciantes enfatizaram nas entrevistas (86%) que a cidade tem crescido em se tratando da dinamização do comércio varejista. Ver-se, assim, claramente a relação entre cidade e comércio. Como revelou Vargas (2000, p. 01) a cidade e o comércio são atraídos um pelo o outro, o que permite afirmar que a medida que o comércio de uma cidade cresce, há um aumento das vendas contribuindo significativamente para a geração de emprego e renda, o que contribui para o crescimento da economia e da própria cidade.

Com o avanço da tecnologia e o crescimento do consumo nas cidades, muitas pessoas procuram adquirir mercadorias e serviços, se utilizando muitas vezes de financiamentos, seja pela loja, cartão ou até mesmo de bancos, para poder possuir a mercadoria que está “na moda”, essa realidade aumenta, com as facilidades e prazos para pagamento. Nesse ponto (QUEIROZ, 2015) constatou que os meios de pagamentos mais utilizados pelos consumidores e/ou clientes nos estabelecimentos da cidade pesquisada, foram: cartão de crédito e os financiados pela empresa. Mais de 60% dos comerciantes afirmaram essa preferência por parte dos consumidores em se tratando de formas de pagamento, sendo os prazos estabelecidos pelo estabelecimento entre 01 e 12 (doze) vezes. O fato é que a maioria dos estabelecimentos se utiliza de mais de um meio de pagamento, por isso, que foram identificadas 141 das empresas se utilizando de meios de pagamentos tradicionais para efetuar suas vendas, além dos mais modernos.

Nesse interim, se faz pertinente a avaliação de Queiroz (2006, p. 10) quando o mesmo destaca que no Brasil os cartões de crédito ofertados pelas empresas varejistas é uma das formas de fidelização de cliente mais utilizada. Importa destacar que as estratégias de vendas e as formas de como pagar as transações são variadas, resta ao varejista procurar descobrir o melhor caminho, considerando o perfil atual do consumidor, cada dia mais diversificado, modificado por diversos fatores, como a demografia, tecnologias, entre outros.

Em se tratando do período de maior movimento do comércio em Pau dos Ferros, é perceptível que há alguns meses em que a economia local gira de forma quase homogênea em todos os segmentos, destaca-se o mês de setembro por se tratar do mês da festa de emancipação política da cidade (FINECAP) período que atrai um público significativo das cidades vizinhas. Além das próprias vendas em datas comemorativas tradicionais, como Natal e Ano Novo. Vale lembrar também que o mês de dezembro, é muito movimentado haja vista a renda ser

ISSN 2358-2979

acrescida em função do recebimento do décimo terceiro salário, é nesse mês também que muitos residentes recebem visitas de parentes e amigos que residem fora da cidade, período de festas de final de ano em que a maioria das pessoas trocam presentes.

Foi detectado ainda no estudo que apenas 34% dos entrevistados são associados a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Pau dos Ferros. Argumentados sobre o fato, responderam que não veem vantagens e nem incentivos por parte da instituição. Dos que são associados ao CDL, 9 (nove) associados não utilizam o sistema de proteção ao crédito (QUEIROZ, 2015).

Em se tratando de endividamento e inadimplência, constatou-se que Pau dos Ferros ainda não possui índices elevados, já que em 2013 a maioria das empresas que afirmaram possuírem inadimplentes relataram que o número não chegou a 100 pessoas. Embora a pesquisa tenha revelado que o número de empresas que possui inadimplentes aumentou de 2009 para 2013, de 123 para 157 empresas (QUEIROZ, 2015).

E em se tratando do perfil do consumidor e/ou cliente inadimplente, verificou-se que a maioria é do sexo feminino. O dado não surpreendeu, considerando o fato de que é a mulher quem geralmente realiza as compras. Em relação a inadimplência por faixa etária, verificou-se que a concentração está na faixa entre 31 e 40 anos de idade (QUEIROZ, 2015). Em se tratando da renda, constatou-se que a maioria dos inadimplentes ganham ou recebem até 2 salários mínimos, faixa de renda dos próprios empregados do comércio, funcionários públicos, aposentados e pensionistas.

O estudo mostrou também (QUEIROZ, 2015), que em se tratando de incluir o nome dos inadimplentes no sistema de proteção ao crédito (SPC) 33 % dos associados incluem o nome no cadastro depois de 90 dias de atraso, seguido de 26% que não coloca em nenhum sistema de proteção ao crédito. Das que não são afiliadas, apenas 24 (vinte e quatro) colocam na justiça ou pequenas causas, e 7 (sete) empresas mandam ou vão eles próprios cobrarem as dívidas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi abordado certifica-se que o desenvolvimento do comércio varejista do país está conexo ao cenário de infraestrutura que as cidades exibem. Em Pau dos Ferros, cidade em expansão de influência, foi constatado o crescimento do número de estabelecimentos comerciais, cujo faturamento foi justificado, pelos entrevistados, a partir da existência e aplicação de determinadas estratégias de vendas ao consumidor.

Foi constatado que alguns comerciantes em Pau dos Ferros têm se “modernizado”, mesmo que em alguns casos, timidamente. É possível e de fácil constatação, que diversos estabelecimentos tem incorporado e ofertado formas novas de crédito empresarial e de

ISSN 2358-2979

pagamento; formas diversas de relacionar-se com o consumidor, quando se observou que as redes sociais para determinados comerciantes tem atuado de forma efetiva na conquista do consumidor, são verdadeiras ferramentas de divulgação, de baixo custo e rentável. É bem verdade que em se tratando de uma cidade interiorana, há ainda estabelecimentos cuja estrutura física e logística se mantem antiga, as antigas "fichas ou cadernetas de *bodegas*" para cadastrar os clientes, por exemplo, não foram eliminadas.

O comércio se mostrou, portanto, aquiescido, e interligado a uma ampla rede de circulação de mercadorias, quando se verificou que boa parte dos estabelecimentos comerciais da cidade afirmaram comprar suas mercadorias em outros estados do país, além de comprar localmente e na própria região. De fato, viu-se que o interesse dos varejistas em geral, é buscar novas formas de atrair o consumidor para seu estabelecimento de forma eficiente, buscando focar seus objetivos a partir da criação do perfil do consumidor que deseja atingir, para poder realizar estratégias de vendas, seja de ampliação de espaços físicos, ou criação de mídias sociais, ou ainda promoções, deve, portanto, o varejista saber para quem realmente deseja vender (ESTENDER, 2005, p. 3).

O comércio varejista na cidade pesquisada, tem também se mostrado diversificado, os supermercados, por exemplo, têm agregado diversos produtos como os de padaria, artigos de papelaria, entre outros, isso como forma de atrair mais clientes para seus estabelecimentos; na tentativa de responder aos interesses de novas zonas residenciais e aos novos hábitos de consumo. É notório o fato de que novas demandas são formadas a partir dos novos desejos e necessidades implantados na sociedade contemporânea.

Não se pode negligenciar no âmbito dessa análise, e como foi já relatado, a importância para a dinâmica do consumo do comércio varejista, de políticas federais, consideradas fontes impulsionadoras dessa dinâmica do comércio, haja vista terem colocado na mão do consumidor, poder de compra. É noticiado e referendado em diversos estudos (ex. ARAÚJO, 2013) que o momento histórico, período de 2003-2013, principalmente, favoreceu algumas regiões como a Norte e Nordeste consideradas as mais pobres do país. Essas regiões se destacaram com relação às vendas no comércio varejista, atribuído às políticas de transferências de rendas, as facilidades na concessão de crédito e aumento do salário real.

O comércio da cidade, se mostrou, portanto, estruturado, localizado em um local de acesso para os consumidores adquirirem os bens desejados. O que se nota, em sua maioria é que existe vários tipos de estabelecimentos desde lojas populares a butiques, de mercadinhos às redes maiores de supermercado e farmácias, entre outros, permitindo ao consumidor de dirigir ao local que melhor lhe aprouver.

Compreende-se, portanto, que as mudanças no comércio de varejo no Brasil como um todo, no período estudado, não envolveram somente preços e custos, como também melhor

ISSN 2358-2979

qualidade do produto e canais variados de vendas. De fato, o mercado consumidor, ao longo dos anos, atravessou mudanças, dentre as quais se pode citar: o aumento do poder de consumo nas cidades do interior do país; houve também uma mudança também no perfil do consumidor, hoje mais atento a alimentação, à saúde, e até, ao próprio condicionamento físico.

Além da dinâmica do comércio varejista apresentada em Pau dos Ferros, que caminha, a seu modo, para adequar-se a um novo consumidor, sem perder de vista o "antigo", não se pode esquecer o fato de que o consumidor hoje pode acessar, de casa, qualquer loja virtual e comprar. Mediante a agilidade da compra, e considerando a revolução nos transportes, a mercadoria não tarda a chegar nas regiões mais longínquas do país.

O que na verdade toda essa análise permite refletir é que o processo de impulso acelerador capitalista, moldou um novo perfil de consumidor, criou imagens adequadas as novas formas de acumulação; enfim, determinou novas formas de produção, circulação e consumo das mercadorias, cuja aceleração do tempo de giro na produção, requereu a aceleração também na distribuição e no consumo, como mesmo nos esclarece Harvey (1992). Impressiona ver a forma como o capital é capaz de adentrar em realidades tão diversas, e aproveitar cada "geografia", e suas diferenças.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, T. B. Desenvolvimento Regional Brasileiro e Políticas Públicas Federais no Governo Lula. In: Emir Sader. (Org.). **10 anos de Governos Pós Neoliberais no Brasil:** Lula e Dilma. 1 ed. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro,RJ: FLACSO Brasil 2013, v. 1, p. 157-172.

CLEPS, G. D. G. **Estratégias de Reprodução do Capital e as Novas Espacialidades Urbanas**: o comércio de auto- serviço. 2005. 3122 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Curso de Pós-graduação em Geografia - Área de Concentração em Organização do Espaço, Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro (SP), 2005. Disponível em: <http://www.geografiaememoria.ig.ufu.br/downloads/Doutorado_Geisa_Daise_Gumiero_Cleps_2005.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2014.

DANTAS, J. R.de Q. **As cidades médias no desenvolvimento regional**: um estudo sobre Pau dos Ferros. Natal, 2014. 260p.

ESTENDER, A.C. **O Novo Varejo**. Disponível em:< www.institutosiegen.com.br/artigos/ARTIGO_**ESTENDER**01.pdf >Acesso: 24 de julho de 2014.

GUEDES FILHO et all**. Análise Econômica dos Benefícios Advindos do Uso de Cartões de Crédito Débito.** Tendências Consultoria Integrada. 2011. Disponível em: < http://www.tendencias.com.br > Acesso: 20 de julho de 2014.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre a origem da mudança cultural. Ed. Layola: São Paulo, 1992.

_____. O capital reunido. In: HARVEY, David (Comp.). **O enigma do Capital: e as Crises do Capitalismo.** São Paulo, Sp: Boitempo, 2011. Cap. 2. p. 40-53. João Alexandre Peschanski.

Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123ConsolidadaCGSN.htm>. Acesso em: 15 set. 2014.

MINISTÉRIO do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC): **Importância do Setor Terciário.** 2014. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=4485>. Acesso em: 10 jan. 2015.

MOREIRA, Ruy. **Pensar e ser em geografia**: ensaios de história, epistemologia e ontologia do espaço geográfico. São Paulo, SP: Contexto, 2007. 192 p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil:** gestão e Estratégia- 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

QUEIROZ, R. S. B. **A Importância dos Modelos de Credit Scoring na Concessão de Crédito ao Consumidor no Varejo.** In: Anais 9 Semead: Seminários de Administração FEA USP, 2006, São Paulo. Seminários em Administração FEA-USP, 2006. Disponível em: < www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/.../260.pdf > Acesso: 26 de julho de 2014.

QUEIROZ. A. P. **A dinâmica do comércio varejista em Pau dos Ferros/RN**: considerações sobre a recente expansão do crédito e das formas de pagamento. Pau dos Ferros, 2015, p.101. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas). Departamento de Economia. *Campus* Avançado "Prof.ª Maria Elisa de Albuquerque Maia" (CAMEAM), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

SILVA, F. S. B. **As faces e os disfarces da informalidade no capitalismo contemporâneo: um estudo do comércio de rua em Pau dos Ferros/RN.** Natal: UFRN. Dissertação de mestrado – Serviço Social, 2011.

_____. **A dinâmica urbana de Pau dos Ferros sob a ótica da expansão urbana e imobiliária:** fenômeno, motivo e consequências. Relatório final de Pesquisa. UERN, 2013.

VARGAS, H. C. Comércio e Cidade: uma relação de origem. **Publicado no Portal do Estado de São Paulo.** São Paulo, p. 1-5. 31 ago. 2000. Disponível em: <http://www.fau.usp.br/depprojeto/labcom/produtos/2000_vargas_comerciocidaderelacaorigem.pdf >. Acesso em: 15 nov. 2014.